



HUB

D Cambra Digital
Vic

Dissenya i desenvolupa estratègies
de growth hacking.



MINISTERIO
DE HACIENDA
Y FUNCION PÚBLICA



Fondos Europeos
Fons Europeus

Cámaras
Fundación INCYDE



Cambra
de Comerç de Barcelona

El **HUB cambraDigital VIC** és un espai obert a tot el teixit empresarial del territori.

Ofereix solucions d'espais de treball flexible així com sales de reunions i una zona per cocrear o connectar amb altres empresaris i empresàries. El HUB és un projecte polivalent que vol promoure les TIC, la innovació i la internacionalització en els plans de negoci de les pimes i start-ups del territori.



ÍNDEX

1. Introducció	4
2. Què és el growth hacking?	5
3. Procés per a desenvolupar estratègies de growth hacking	6
4. Casos famosos de growth hacking	11

1. Introducció

El growth hacking és un tipus màrqueting nou? Pot ser que n'hàgiu sentit a parlar i us ho pregunteu. La resposta és que no és tan nou com sembla, tot i que les possibilitats que té són infinites.

El 1996 es va crear HoTMaiL, un dels primers correus web gratuïts d'Internet. El seu primer objectiu era que tothom es registrés en aquesta plataforma i la fes servir. Per aconseguir-ho, van afegir al final de cada correu que els usuaris enviaven el text següent traduït de l'anglès: "PD: T'estimo. Aconsegueix el teu compte de correu electrònic gratis a HoTMaiL". Al cap de sis mesos, ja tenien un milió de comptes. Van convertir els usuaris originals en reclutadors i no van haver d'invertir cap recurs.



2. Què és el growth hacking?

El terme el va encunyar Sean Ellis el 2010 i s'ha fet molt popular en la comunitat empresarial i de màrqueting. Es tracta d'una estratègia orientada a aconseguir un creixement ràpid i sostenible d'un producte, servei o empresa. Per fer-ho, s'hi fa servir la implementació de pràctiques de vendes innovadores i creatives.

A diferència dels enfocaments més tradicionals, de terminis llargs i cars, el growth hacking busca solucions ràpides i eficients per a impulsar el creixement. Es basa en l'experimentació constant, l'anàlisi de dades i l'optimització per a identificar oportunitats.

Per tant, els growth hackers són professionals que combinen habilitats tècniques amb màrqueting i molta creativitat. Gràcies a aquesta integració, poden idear i executar tàctiques que generin un impacte significatiu.



3. Procés per a desenvolupar estratègies de growth hacking

Us recomanem que seguïu els passos següents.

3.1 Establiu els vostres objectius

Definiu objectius clars, específics, mesurables, assolibles, rellevants i amb un marc de temps establert. És important que trieu indicadors clau de rendiment (KPI) que us permetin monitorar i avaluar el progrés al llarg del temps. Aquests objectius poden ser de diferent naturalesa. Els més habituals són aquests:

Augmentar l'adquisició d'usuaris o clients: suposa fer servir tàctiques de màrqueting i promoció per arribar a una audiència més àmplia i atreure nous contactes.

Millorar la taxa de conversió: optimitzeu les vostres pàgines de destí o simplifiqueu el procés de conversió per a millorar l'efectivitat de la crida a l'acció.

Incrementar la retenció de clients: podeu implementar estratègies que millorin l'experiència de l'usuari, oferir suport proactiu o llançar programes de fidelització.

Augmentar l'ingrés mitjà per usuari: busqueu maneres de fomentar compres repetides, d'oferir vendes addicionals o de promocionar característiques prèmium.

Millorar l'índex de vitalització: es tracta d'incrementar la difusió orgànica del vostre producte o servei mitjançant el boca-orella i la recomanació dels usuaris.





3.2 Compreneu la vostra audiència

És fonamental per a dissenyar estratègies efectives i dirigir els vostres esforços cap a les persones adequades. Alguns passos clau per a aconseguir-ho són aquests:

Segmenteu l'audiència

Dividiu-la en grups amb característiques i comportaments semblants. Per fer-ho, useu criteris demogràfics (edat, gènere, ubicació), psicològics (interessos, valors, estil de vida) o conductuals (patrons d'ús, preferències de compra). Com més específics siguin, millor.

Creeu persones buyer

Són perfils ficticis que representen la vostra audiència; és a dir, l'objectiu. Segons les dades recopilades i la recerca, desenvolueu perfils detallats que incloguin informació demogràfica, motivacions, reptes, objectius i canals de comunicació preferits.

Mantingueu una comunicació efectiva

Feu servir les xarxes socials, els correus electrònics, els comentaris al lloc web o altres eines per a interactuar-hi.

Feu recerques de mercat

Són útils les enquestes, les entrevistes, els grups focals, les anàlisis de dades existents, etc. La finalitat és obtenir informació sobre les necessitats, les preferències i els comportaments del vostre públic.

Feu servir l'anàlisi de dades

Examineu mètriques com, per exemple, el comportament al lloc web, les taxes de conversió, les interaccions a les xarxes socials, etc.

Observeu la competència

Analitzeu els vostres competidors directes i indirectes per a entendre com s'estan posicionant i quines estratègies implementen. Us ajudarà a identificar oportunitats i a diferenciar-vos en el mercat.

3.3 Genereu idees creatives

La creativitat és clau per a trobar solucions innovadores que impulsin el creixement. Algunes idees que podeu portar a terme són aquestes:



Concursos i sortejos virals a les xarxes socials: ofereix premis atractius relacionats amb la vostra marca.



Contingut interactiu: creeu contingut interactiu, com ara qüestionaris, enquestes o proves, que involucrin la vostra audiència de manera divertida i educativa.



Programes de referits: animeu els clients satisfets perquè recomanin el vostre producte o servei als amics i familiars. Això genera un creixement orgànic.



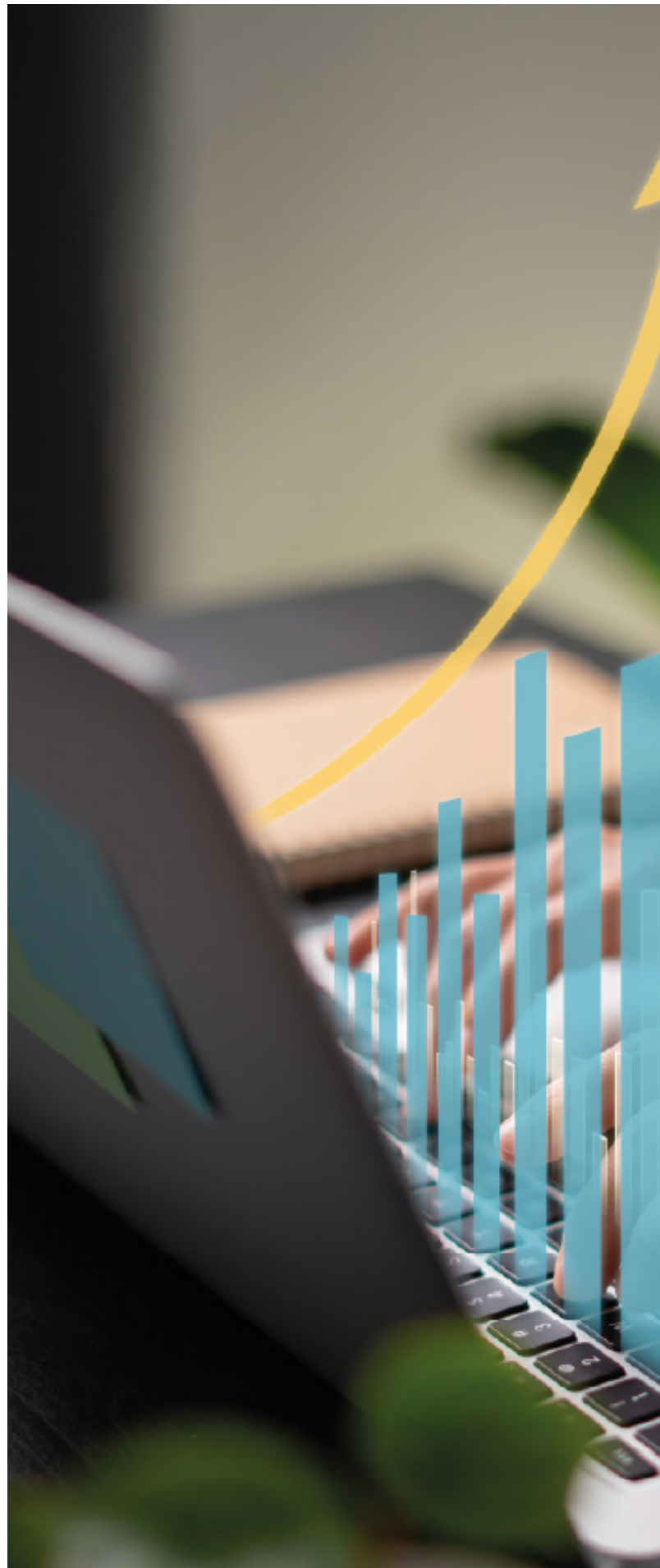
Màrqueting de guerrilla: penseu en tàctiques no convencionals que generin impacte i destaquin en el mercat. Feu servir grafitis, intervencions urbanes, campanyes sorpresa, etc.



Creació de comunitats sobre la vostra marca: organitzeu fòrums o grups de xarxes socials.



Màrqueting de contingut: elaboreu contingut rellevant i valuós, com ara blogs, vídeos o guies, que resolguin els problemes i les preguntes de la vostra audiència.





3.4 Prioritzeu les vostres idees

Heu de tenir en compte l'impacte potencial i la viabilitat de les idees. Per ajudar-vos, és molt útil aplicar el principi d'esforç/impacte. Dividiu un full de càlcul en quatre quadrants. A l'eix X, representeu l'impacte potencial, i a l'eix Y, la viabilitat. Col·loqueu cada idea al quadrant que correspongui. Les idees que es troben al quadrant superior dret (impacte alt i viabilitat alta) haurien de ser les vostres prioritats principals. A més, heu de tenir en compte les consideracions següents:

Considereu l'alineació estratègica:

Hi ha d'haver coherència entre les idees prioritzades i els objectius generals de la vostra empresa a llarg termini.

Tingueu en compte la viabilitat:

Valoreu aspectes com ara els recursos necessaris, les restriccions tecnològiques o legals, i l'alineació amb les vostres capacitats actuals.

Feu proves pilot a petita escala:

Implementeu cada idea en un grup reduït d'usuaris i mesureu-ne els resultats.

Avalueu l'impacte potencial de cadascuna:

Com més gran sigui l'impacte de la idea, més prioritat hauria de tenir.

Repetiu i ajusteu:

A mesura que les poseu en marxa, apliqueu-hi la millora contínua. Per fer-ho, és essencial que n'analitzeu els resultats, identifiqueu oportunitats d'optimització i ajusteu les vostres estratègies tant com sigui necessari.

3.5 Experimenteu i mesureu

El growth hacking es basa en la prova i l'error. Els growth hackers generen idees creatives i desenvolupen noves estratègies constantment per impulsar el creixement. Es pot tractar de canvis a la web, modificacions en l'estratègia d'adquisició d'usuaris, proves de nous missatges o campanyes de màrqueting innovadores. Algunes tècniques que fan servir són aquestes:

Proves A/B

És una de les més usades. Consisteix a presentar dues versions diferents d'una mateixa pàgina, anunci o element i mesurar quina dona resultats més bons.

Proves multivariables

Permeten provar diferents combinacions d'elements per trobar la configuració òptima que generi el rendiment més alt.

Mesuraments i mètriques

Els més comuns acostumen a ser les taxes de conversió, la taxa de rebot, el temps de permanència a la pàgina, la retenció de clients, etc.

3.6 Automatitzeu i mantingueu-vos actualitzats

Un cop hàgiu identificat tàctiques que us beneficien, enfoqueu-vos a escalar-les. Busqueu maneres d'automatitzar els processos per a maximitzar-ne l'eficiència i l'impacte.

D'altra banda, l'entorn digital evoluciona constantment. Per això, és imprescindible mantenir-se actualitzat sobre les últimes tendències i eines del growth hacking. Amb aquesta finalitat, participeu en comunitats en línia, llegiu blogs i assistiu a esdeveniments rellevants per a estar al dia.



Recordeu que aquestes estratègies es basen en l'experimentació constant i l'aprenentatge. Totes les tàctiques no funcionaran de la mateixa manera per a tots els productes o serveis. Cal que proveu, mesureu i ajusteu les estratègies en funció dels resultats obtinguts.

4. Casos famosos de growth hacking?

Podeu analitzar diversos exemples de growth hacking per a entendre com s'apliquen aquestes estratègies a nivell pràctic. Us en mostrem alguns casos:

Uber **Uber:** va oferir viatges gratuïts o descomptes significatius a usuaris nous perquè provessin el servei. D'altra banda, aquests usuaris recomanaven el servei a amics i familiars a canvi de crèdits gratuïts. Aquesta estratègia d'incentius va comportar un creixement exponencial.



Airbnb: a l'inici, va aprofitar les llistes de propietats dels anuncis de Craigslist. Va crear una funció que permetia als usuaris publicar les llistes d'Airbnb directament en aquest tabloide. Això va proporcionar a l'empresa més visibilitat i la va ajudar a arribar a noves audiències sense incórrer en grans despeses de màrqueting.



Paypal: va començar amb un sistema de referències o recomanacions amb un growth hacking molt original i sorprenent. Cada cop que algú creava un compte per recomanació, tant el client que recomanava com l'usuari nou rebien 10 dòlars.




Facebook: després de comprar Ocotazem el 2010, aquesta xarxa social va incorporar una nova funció que li permetia importar els contactes de correu electrònic de cada usuari nou a l'hora d'efectuar el registre. Així, la plataforma enviava automàticament invitacions a tots els seus contactes perquè es registressin en aquesta xarxa social.



Instagram: va fer servir una estratègia enginyosa per atreure audiència nova a la seva xarxa i guanyar visibilitat. Durant els primers dies, van incentivar els usuaris perquè compartissin les seves fotos en altres plataformes socials, com ara Facebook i Twitter. D'aquesta manera, havien d'usar un enllaç directe que indicava que la foto s'havia fet amb Instagram. Això va provocar curiositat entre els seguidors i va conduir a un creixement viral de la plataforma.

En conclusió, el growth hacking és una disciplina poderosa i innovadora que ha revolucionat la manera com les empreses aborden el seu creixement. Es basa en la creativitat, l'experimentació constant i els resultats mesurables. Si voleu aprofundir en aquest tema o voleu que us ajudem a contactar amb experts en estratègies de growth hacking, poseu-vos en contacte amb nosaltres.



HUB
D CambraDigital
Vic

