

Intervista a
Ryan Holiday,
uno dei massimi
esperti al mondo
di growth hacking

«CONQUISTA IL MERCATO CON UN PRODOTTO CHE SPACCA»

Come hanno fatto Facebook, Uber e Airbnb a conquistare il mondo? Come fanno le startup più dinamiche a crescere anche con piccoli budget? L'ingrediente segreto è il growth hacking: campagne dirette a specifici target, uso dei canali più adatti e misurazione dei risultati. Uno dei maggiori esperti di growth hacking è Ryan Holiday, 31 anni, media strategist, consulente di autori come Tony Robbins e Tim Ferriss. I suoi libri sono tradotti in oltre 20 lingue e lui collabora con *Forbes* e *Huffington Post*. Dopo averlo invitato al Marketing Forum di Performance Strategies (28 e 29 settembre), gli ho rivolto alcune domande per i lettori di *Millionaire*.

Hacking della crescita: che cosa vuol dire e perché è così importante?

«Significa: crescita piuttosto che marketing. Troppi marketer pensano che il loro lavoro consista nel costruire un marchio. Un hacker della crescita, invece, sa che il suo compito è sviluppare un'azienda. Perciò non spende un sacco di soldi in pubblicità, non organizza grandi party, non corteggia media per avere visibilità. Piuttosto, si concentra sulla creazione di messaggi virali e sullo sviluppo di nuove funzionalità che trattengano gli utenti sulla sua piattaforma e li incoraggino a diffondere e condividere il prodotto o servizio. Il growth hacker, insomma, trova nuove soluzioni, le testa, le integra e le testa ancora fino a trovare una formula di successo ripetibile. Un hacker della crescita non è una "pistola a noleggio", è il motore che fa battere il cuore dell'azienda».

Cosa fare con un budget limitato? «Come ha detto l'imprenditore ed esperto Paul Graham, la strategia per la crescita impone di fare qualcosa che le persone vogliono realmente. Se hai poco budget, ti devi concentrare sullo sviluppo del prodotto. Devi creare qualcosa di così spettacolare che si venda da solo. Molti uomini di marketing si concentrano sui trucchi per attirare l'attenzione o sull'acquisto di costosi annunci pubblicitari, ma trascurano il fatto che il loro prodotto avrà enormi problemi a generare conversioni. Il marketing non è qualcosa che arriva dopo, a prodotto finito, ma deve agire fin dall'inizio, quando il prodotto prende forma».

Qual è la tua visione sul futuro del marketing?

«Marketing, sviluppo del prodotto e vendita saranno sempre più in connessione: creatività e ingegneria diventeranno una cosa sola. Chi riuscirà a unire il genio creativo con la capacità di maneggiare i dati e gestire le piattaforme digitali avrà la meglio, metterà sul mercato business scalabili che saranno capaci di diventare colossi in poco tempo e con piccoli budget. Prevedo poi che il marketing ritornerà all'interno delle aziende. Troppe lo esternalizzano, perdendo una connessione reale con i clienti. Per averla, devono invece riportare la propria anima all'interno e prendersene cura».



Il nostro esperto

* Imprenditore ed esperto di formazione, Marcello Mancini è fondatore e presidente di Roi Group, società che comprende i brand Performance Strategies, Life Strategies, Roi Edizioni e l'associazione DireFare. Da anni si occupa di seminari ed eventi formativi per business e crescita personale, portando in Italia i migliori specialisti di marketing, vendita e coaching del mondo. Con Roi e con i progetti realizzati da DireFare, ha allargato le attività anche all'editoria e al sociale.
INFO: www.performancestrategies.it

“Chi riuscirà a unire il genio creativo con la capacità di maneggiare i dati e gestire le piattaforme digitali avrà la meglio”