

# Indice generale

<b>Contributi</b> .....	<b>ix</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>xi</b>
Growth hacking, tra metodicità e buon senso .....	xi
A chi è rivolto questo libro .....	xii
Perché leggere questo libro .....	xii
Struttura del libro .....	xiii
La tua crescita inizia con questo primo passo .....	xiv
<b>Ringraziamenti</b> .....	<b>XV</b>
<b>Capitolo 1</b> <b>Introduzione al growth hacking</b> .....	<b>1</b>
La definizione .....	1
Le origini .....	3
La cultura aziendale .....	5
Growth hacking = marketing? .....	6
Il growth hacker .....	8
La formazione a T .....	8
Padroneggiare le basi .....	9
Scavare in profondità .....	9
Il percorso di crescita professionale .....	11
Scegliere attentamente i progetti su cui lavorare .....	11
Capacità attuali e nuove conoscenze .....	12
Una giornata da growth hacker .....	12
Il growth team .....	14
Anatomia di un growth team .....	14
I due modelli principali .....	15
Growth-OS <sup>SM</sup> : la crescita come sistema operativo .....	17
Introduzione al Growth-OS <sup>SM</sup> .....	18
Che cos'è il Growth-OS <sup>SM</sup> ? .....	20
Le cause culturali della mancata crescita .....	21

Growth-OS <sup>SM</sup> : la cultura della crescita .....	21
Concetti chiave del Growth-OS <sup>SM</sup> .....	24
La tua crescita oltre il libro .....	25

## **Capitolo 2 Le basi per la crescita.....27**

Che cos'è una startup.....	27
I fattori che influenzano l'andamento di una startup.....	28
Le fasi di una startup.....	29
Il Customer Development.....	30
Il Problem-Solution Fit.....	32
La Javelin Board.....	32
La Customer Interview.....	35
Buyer persona.....	40
Il Problem-Solution Fit Canvas.....	41
Il Feedback Loop.....	45
La fase Build.....	46
La fase Measure .....	50
La fase Learn .....	50
La progettazione del modello di business.....	51
Il Product-Market Fit.....	60
Le metriche chiave del PMF.....	60
La gestione operativa tramite Scrum.....	63
Lo Scrum team.....	64
Lo sprint e i suoi eventi .....	65
E ora growth hacking .....	69
Il funnel dei pirati .....	69
La tua crescita oltre il libro .....	74

## **Capitolo 3 Awareness e i canali di Traction .....75**

I canali di acquisizione .....	75
Content Marketing.....	76
Search Engine Optimization (SEO) .....	77
Search Engine Marketing (SEM).....	78
Social Ads.....	79
Offline Ads.....	80
Tools Marketing .....	80
Viral Marketing.....	82
Public Relations .....	86
Unconventional PR.....	87
Direct Marketing.....	89
Business Development .....	90
Offline Events .....	90
Public Speaking.....	91
Affiliate Program .....	91
Other People's and Platforms' Network (OPPN).....	92
Community Building .....	93

Influencer Marketing .....	93
Trends Marketing .....	97
Differenze tra le due liste dei canali di acquisizione .....	98
Scegliere i canali da testare .....	99
Il framework Bullseye .....	99
Il framework BRASS .....	101
Le metriche della fase di Awareness .....	103
Compila il tuo funnel dei pirati: Awareness .....	104
La tua crescita oltre il libro .....	104

## **Capitolo 4    Acquisition e il flusso di registrazione .....105**

Il flusso di registrazione .....	106
Le tre tipologie di flusso più comuni .....	107
Registrazione pre-accesso .....	107
Registrazione posticipata .....	109
Registrazione post-accesso .....	111
La pagina di registrazione .....	113
Il framework CONVERTS .....	114
Chiamata all'azione chiara .....	114
Offerta .....	115
Messa a fuoco .....	115
Attributi molto importanti .....	117
Titolo efficace .....	118
Layout ottimale .....	118
Grafica ordinata .....	119
Riprova sociale .....	119
Altri elementi per una pagina che converte .....	120
Il modulo di registrazione .....	121
Best practice per un modulo di registrazione efficace .....	122
Meno campi, più conversioni .....	122
Un campo speciale: la password .....	123
Il sign-up form a più fasi .....	124
L'autocompletamento dei campi .....	125
Il campo CAPTCHA .....	125
Il valore dietro alla registrazione .....	125
Comunicare gli errori di compilazione .....	126
L'accesso tramite account social .....	126
Salvataggio dell'accesso .....	127
Esempi di flussi di registrazione .....	127
La registrazione su LinkedIn .....	127
La registrazione su Tinder .....	130
La registrazione su Eventbrite .....	133
Le metriche della fase di Acquisition .....	135
Compila il tuo funnel dei pirati: Acquisition .....	136
La tua crescita oltre il libro .....	136

**Capitolo 5 Activation e il customer onboarding.....137**

L'AHA moment.....	138
Il flusso del customer onboarding.....	139
Motivare l'utente.....	140
Educare l'utente.....	140
Guidare l'utente.....	141
Gli elementi del customer onboarding.....	143
Email di benvenuto.....	143
Email educative.....	144
Tooltip e hotspot.....	145
Tutorial del prodotto.....	146
Progress bar e checklist.....	146
Documentazione.....	146
Notifiche.....	147
Chiamata di checkup.....	147
Gadget.....	148
Il primo accesso dell'utente.....	148
L'importazione dei dati.....	149
Il tour del prodotto.....	151
Le differenze tra un buon onboarding e uno negativo.....	155
Un esempio di customer onboarding.....	156
L'onboarding è un'attività continuativa.....	162
Le metriche della fase di Activation.....	162
Compila il tuo funnel dei pirati: Activation.....	163
La tua crescita oltre il libro.....	163

**Capitolo 6 Retention e le strategie di fidelizzazione.....165**

I tre stadi della Retention.....	167
Early-stage Retention.....	167
Mid-Term Retention.....	168
Long-Term Retention.....	169
Strategie di fidelizzazione.....	169
La gamification.....	169
Il modello Hook.....	183
Sviluppo e gestione di una community online.....	185
Altre strategie di fidelizzazione.....	189
Le metriche della fase di Retention.....	192
Compila il tuo funnel dei pirati: Retention.....	193
La tua crescita oltre il libro.....	193

**Capitolo 7 Revenue e le logiche di pricing.....195**

Le logiche di pricing.....	196
La percezione del prezzo.....	197
Il valore percepito.....	197
Elementi di confronto.....	198
Liste di confronto.....	199

	Effetto esca .....	199
	Upselling .....	200
	Cross-selling .....	201
	L'impatto della riprova sociale sulle vendite .....	202
	Scarcity e urgency.....	204
	Popup strategici .....	205
	Coupon.....	206
	Costi extra.....	208
	Domanda e offerta.....	209
	Le strategie di ricavo .....	210
	Strategia loss-leader .....	211
	Pagamento posticipato .....	212
	Modello freemium.....	213
	Penny-gap .....	214
	Perché un CPC è costante .....	215
	Le metriche della fase di Revenue.....	216
	Compila il tuo funnel dei pirati: Revenue .....	218
	La tua crescita oltre il libro .....	218
<b>Capitolo 8</b>	<b>Referral e il programma di raccomandazione .....</b>	<b>219</b>
	La viralità.....	221
	Le quattro tipologie di viralità.....	222
	I principi della crescita virale.....	223
	Il programma di raccomandazione.....	224
	Differenze con un programma di affiliazione .....	226
	Progettare un Referral program.....	227
	Far conoscere il Referral program al promotore .....	228
	Far condividere il Referral code dal promotore .....	231
	Far conoscere il prodotto o servizio all'invitato .....	232
	Convertire l'invitato in un nuovo utente .....	232
	Le metriche della fase di Referral.....	233
	Compila il tuo funnel dei pirati: Referral .....	234
	La tua crescita oltre il libro .....	234
<b>Capitolo 9</b>	<b>Il Growth Hacking Canvas .....</b>	<b>235</b>
	Unire i puntini per accelerare la crescita .....	235
	Valutare la situazione di un progetto imprenditoriale .....	236
	Le sei fasi della crescita.....	238
	Un framework per il growth hacking .....	241
	Esempio di Growth Hacking Canvas compilato.....	244
	Compila il tuo Growth Hacking Canvas.....	248
	La tua crescita oltre il libro .....	248
<b>Capitolo 10</b>	<b>Il processo di growth hacking.....</b>	<b>249</b>
	Gli elementi d'ingresso del processo .....	251
	Definire la strategia preliminare di crescita.....	251

Impostare il sistema di monitoraggio .....257  
Il processo come insieme ciclico di attività .....262  
  La fase di Analysis .....264  
  La fase di Idea Generation .....265  
  La fase di Prioritization.....265  
  La fase di Setup .....267  
  La fase di Testing.....271  
  La fase Hack or Learn.....271  
I risultati prodotti dal processo .....272  
La tua crescita oltre il libro .....272

**Conclusioni .....273**

**Glossario .....275**

**Indice analitico.....281**