

هک رشد؛ بازاریابی مورد علاقه استارتاپ ها - دیجیاتو

پیام ادیب | سه شنبه، ۱۷ آذر ۱۳۹۴

اصطلاح «هکر رشد» برای اولین بار توسط شان الیس در سال ۲۰۱۰ معرفی شد. او هکر رشد را به طور خلاصه اینگونه تعریف می کند: «کسی که تمام فکر و ذکرش رشد است» و به صورت منظم به اولویت دهی و آزمودن ایده های بازاریابی می پردازد و نتایج آنها را با دقت تحلیل می کند تا ببیند کدام تاکتیک ها بهترین نتیجه را داشته اند و در ادامه ی کار باید بهره برداری بیشتری از آنها شود.

برای کسانی که با بازاریابی آشنایی دارند این تعریف نامش هرچه که باشد، از اصول اولیه ی تقریباً تمام برنامه های بازاریابی است. به بیان صادقانه اگر در فضای فناوری امروز هکر رشد نباشید، بازاریاب خوبی هم نیستید. شاید بهتر باشد اصطلاح هکر رشد را به بازاریاب نسخه ی ۲.۰ تغییر نام دهیم تا اهمیت آن برای تمام سازمان ها، استارتاپ ها و شرکت ها مشخص تر شود.

در ادامه ی این مطلب با [دیجیاتو](#) همراه باشید.

هک رشد را می توان نقطه ی تلاقی بازاریابی و فناوری دانست. این حوزه تمام آن کارهایی را در بر می گیرد که با طراحی وبسایت، قالب ایمیل، فرایند خرید، لینک های به اشتراک گذاری شده، آمار تحلیلی وبسایت، تولید محتوا، سئو، صفحات تبلیغاتی و صفحات فرود و موضوعاتی از این دست در ارتباط اند و می توان از طریق سنجش های مقایسه ای A/B، با هدف بهبود مداوم، آنها را تکرار کرد تا بالاخره لحظه ی سرنوشت ساز رشد سریع، همه گیر و مقرون به صرفه ی مشتری فرا برسد. این رویکرد در مقابل رویکرد پرهزینه و سنتی تبلیغات رسانه ای قرار می گیرد که اغلب استارتاپ ها از پس هزینه های آن برنخواهند آمد.

هک رشد تاکتیک های گوناگونی دارد اما تنها به این تاکتیک ها محدود نمی شود؛ هک رشد یعنی بدانید در چرخه ی حیات مشتری چگونه این تکنیک ها را به کار ببندید و دنبال کنید. لازم به ذکر است که چرخه ی حیات مشتری این مراحل را شامل می شود:

1. جلب
2. مشارکت
3. خرید
4. حفظ

شما باید پاشنه های آشیل مدیریت و بهینه سازی هر یک از مراحل این فرایند را پیدا کنید. برای مثال در مرحله ی جذب می توانید نرخ کلیک هایی که از طریق گوگل دریافت می کنید را مد نظر قرار دهید و در مرحله ی مشارکت، نسبت تماس های دریافتی به ازای بازدیدکنندگان منحصر به فرد. نسبت تراکنش های انجام شده به تماس های دریافتی را نیز می توان برای سنجش بخش خرید مد نظر قرار داد. درصد خرید مجدد مشتریان در مرحله ی حفظ، و تعداد کلیک های به اشتراک گذاری روی شبکه های اجتماعی را نیز می توان در مرحله ی ارجاع یا معرفی به دیگران معیار سنجش قلمداد کرد.

شما باید ببینید پیشران های هر یک از اینها چه عواملی هستند و به دقت آنها را با یکدیگر مقایسه کنید و با استفاده از نتایج، مدام به بهبود کار خود ادامه دهید. هک رشد، یک فرایند ادامه دار و تمام نشدنی است که در طول زمان به تکرار خود در یک چرخه ی صحیح ادامه می دهد.



شرکت های بسیاری با استفاده از تاکتیک های هک رشد، کسب و کار های بسیار بزرگی برای خود دست و پا کرده اند. پی پل با ۱۰ دلار هدیه به ازای هر مشتری تازه ای که از طریق کاربران خود دریافت می کند، رتبه ی نخست این فهرست را به خود اختصاص می دهد. رتبه ی دوم را هاتمیل با اضافه کردن لینک «اکانت هاتمیل مجانی بگیرید» به تمام پیام های کاربران خود تصاحب کرده است. ایر بی ان بی نیز با مهندسی معکوس ادغام خودکارش با کرگزلیست به منظور تسهیل دسترسی کاربران آن به خدمات خود نیز در رتبه ی سوم قرار می گیرد.

این فهرست همینطور ادامه پیدا می کند و در میان حاضرین آن می توان درس های زیادی از دراپ باکس، توئیت، اینستاگرام، پینترست، یوتیوب و دیگران فرا گرفت. پس تمام این تاکتیک های هک رشد که امتحان خود را پس داده اند را روی کسب و کار خود امتحان کنید و از امتحان کردن ایده های جدید خودتان نیز هراس نداشته باشید.

هک رشد به یکی از پر تقاضا ترین نیازهای استارتاپ ها بدل شده است، تا جایی که وبسایت ها و رویداد های مستقل زیادی برای کمک به برطرف کردن تقاضای زیست بوم بازاریابی استارتاپی شکل گرفته اند. بنابراین، سری به منابع مهم این حوزه بزنید و از خرد جمعی صنعت خود نهایت استفاده را ببرید تا ببینید چگونه می توانید این یافته ها را در جهت بازاریابی کسب و کار خود به کار بگیرید.

هک رشد را در نهایت می توان به دستیابی به حد اکثر رشد با صرف حد اقل هزینه خلاصه کرد. بزرگ ترین انگیزه ی هکر های موفق رشد، چالش و لذت نهفته در این کار است. پس به یاد داشته باشید کسی که ژن این کار را در خون خود دارد، برای انجامش پول هنگفتی از شما درخواست نخواهد کرد.

