



G R O W T H
H A C K I N G



INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DE GROWTH HACKING



Francisco Torreblanca

Se trata de un enfoque que pretende, con la mínima inversión y esfuerzo posibles, incrementar rápida y notoriamente los resultados de la marca en entornos digitales. En concreto el volumen de usuarios, o el volumen de ingresos, o el volumen de impactos, etc. de una marca. Quien se encarga de diseñar y ejecutar estas tareas se denomina **Growth Hacker**. Usar el mínimo de recursos posible implica la puesta en valor del pensamiento creativo.



El término fusiona los conceptos **crecimiento** (asociado con viralidad) y **hackeo** (entendido como la habilidad de diseñar soluciones creativas).

Otras **variables relevantes** en este concepto son:

- el **análisis**, ya que para proponer tácticas se deben analizar datos de comportamiento, tanto de los usuarios como del propio mercado
- la **habilidad** a la hora de desarrollar las acciones correspondientes

El **coste de lograr usuarios** adeptos no puede ser cualquiera y tenemos que cuidar que el usuario debe estar en el centro y atender debidamente sus necesidades.



Hablamos de la **percepción individual** o **colectiva** de fascinarse, emocionarse o impactarse por algo. Cuando algo deja de ser ordinario y pasa a ser extraordinario tenemos el escenario perfecto para que suceda el denominado efecto WOW. Aunque, entre tanta oferta disponible y tantas marcas comunicando, lograr un efecto WOW no es nada sencillo.



Es importante echar mano del principio "**menos es más**", pues los pequeños detalles marcan la diferencia. Para diseñar un efecto WOW consistente, debemos tener un conocimiento profundo de nuestro target

La clave para su **éxito** es ofrecer al usuario más de lo que espera (incluso es genial si no lo espera), sin pedir nada a cambio.

¿Qué **características** son las ideales para que logre impactar?

- Lo primero es que se original, novedoso, diferente.
- Por supuesto, que cuente con un equilibrio funcional y emocional.
- El elemento sorpresa es, sin duda, lo que más puede despertar esa sensación chispeante en el usuario o consumidor.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: DEMO Y PRUEBA GRATIS

Es una de las maneras más interesantes para que un usuario pueda conocer y descubrir las **bondades de un producto o servicio**. Es una estrategia fundamentada en el desarrollo de una plataforma que permita sentir el beneficio real, pasando la barrera de la promesa y de las palabras. Lo ideal es que la demo o prueba gratuita pueda usarse sin publicidad, para que el grado de satisfacción sea mucho más relevante.



Así, cualquier usuario interesado puede testar **funcionalidades** que le pueden hacer intuir la conveniencia o no de adquirir la versión completa.

Algo muy importante es la **sensación de urgencia**, que acompañarse de la **sensación de escasez**, así como de la **presión de grupo**.

En la imagen tenemos uno muy conocido, **Netflix**. que suele apostar por periodos de prueba gratuitos. El mensaje destaca el periodo de prueba.

Otro ejemplo sería el de la plataforma digital **UserLike**. La marca creó un widget para permitir probar la url de un sitio web y crear una simulación del funcionamiento de su software.

Probar para saber y mostrar la validez de la **propuesta de valor**.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: MOMENTO AHÁ



Francisco Torreblanca

Momento Ahá y efecto WOW tienen cierta relación. El **Ahá** es ese instante en el que un usuario comprende un problema o concepto que hasta ahora no le era posible entender. Es cuando el usuario percibe el principal valor del producto o servicio. Es decir, se certifica que la opción es realmente buena. Por tanto, provoca una interesantísima señal de adopción por parte del usuario y un excelente motivo para la retención.



Imagina que estás por primera vez probando **Dropbox** y subes unos primeros archivos a la plataforma. Si desconocías la potencialidad, pero sobre todo la sencillez de uso, es muy probable que expreses el ahá.

Este input aparece por la **necesidad** de mejorar la calidad, por lo que resulta determinante analizar el producto o servicio de manera constante.

Otro ejemplo. Cuando creamos una cuenta en **Gmail** y la plataforma nos invita a importar los contactos, podemos ver que con un sencillo clic logramos dar un paso interesante.

Ese modo de “completar” algo nuevo y que de pronto tenga más cuerpo y solidez puede ser un interesante **momento ahá**.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: REMARKETING

El remarketing, también denominado retargeting, es un proceso que consiste en crear campañas de anuncios personalizadas. Lo hace concretamente enfocado en usuarios que han visitado previamente un sitio web o ecommerce, con el objetivo de incrementar el ROI. Desde el punto de vista del usuario, es una de las estrategias más invasivas y molestas que existen, pero suele dar buenos resultados si se platea bien.

REMARKETING O RETARGETING



Imagina que has estado buscando zapatillas deportivas en una web y que incluso has llegado a seleccionar alguna en el **carrito de la compra**. Después, por el motivo que sea, has decidido **abandonar dicha web** y pasas a navegar, por ejemplo, por un periódico deportivo.

Es probable que por alguna zona de ese periódico te aparezca un banner con las mismas zapatillas que estuviste viendo antes. En eso consiste, en crear un **recuerdo** una vez has abandonado el site inicial.

Creo que el mejor y más conocido ejemplo en la actualidad puede ser el de **Amazon**. Es curioso que aunque desde el punto de vista de usuario nos quejamos de esta "persecución", en muchas ocasiones "picamos". Así somos los seres humanos, **impulsivos** y **cambiantes**.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: POP-UP INTELIGENTE



Francisco Torreblanca

Es otro caso en los que podemos generar molestias al usuario. Debemos tener en cuenta es que bien configurado y usado estratégicamente en momento clave es un buena herramienta. Con ella podemos, por ejemplo, **incrementar notablemente el volumen de suscriptores** y/o nuestra base de datos. A la hora de configurar un pop-up inteligente, podemos echar mano de alguno de los plugins disponibles para crear un call to action capaz de captar la atención.

Es importante que tengamos en cuenta que cuanto mejor enfoquemos un pop-up, mejor segmentación inicial podremos hacer. El motivo es que si de verdad esa ventana emergente interesa al usuario clicará en ella.

Algunos **plugins** interesantes compatibles para WordPress son:

- Popup Maker (descúbrelo clicando aquí)
- OptinMonster (descúbrelo clicando aquí)
- ARI Fancy Lightbox (descúbrelo clicando aquí)
- Popup by Supsysitic (descúbrelo clicando aquí)
- Popup Builder (descúbrelo clicando aquí)

Estas ventanas emergentes pueden ser configuradas para que aparezcan de inicio o en el momento que consideremos.



ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: SKYSCRAPER

Una línea de trabajo muy interesante es saber trabajar el denominado **benchmarking**. Se trata de aquel proceso por el que una marca obtiene información útil que le ayuda a mejorar. El objetivo es conseguir una óptima perspectiva, aprendiendo de las mejores empresas, para poder crear planteamientos realmente interesantes y diferenciales. Digamos que el benchmarking es una especie de análisis competitivo de connotaciones cualitativas y no tanto cuantitativas.



El **skyscraper** se fundamenta en esto. La técnica consiste en buscar palabras clave, temas o contenidos de un sector concreto que tengan mucha relevancia digital. Una vez se ha realizado el rastreo y análisis, tenemos que ver la manera de mejorar notablemente dichos contenidos.

Para ello debemos echar mano del **pensamiento creativo** para encontrar ese aporte de valor real. La idea a poder lograr enlaces entrantes de calidad hacia nuestra web, tienda online o blog que nos ayuden a mejorar nuestra posición en buscadores.

Es un **proceso constante**, es decir, no se hace una vez y ya está, sino que todo evoluciona y ello debe llevarnos a evolucionar también. De hecho, durante los sucesivos procesos de rastreo se pueden dar oportunidades muy buenas.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: TEST DE COMPARATIVA

Como personas, comparamos en términos relativos y tomamos decisiones en función de ello. Partiendo de aquí, proponer comparaciones a la audiencia sobre un par de elecciones confrontadas, A y B, puede resultar muy interesante. En redes sociales como Twitter puedes comprobar que funciona, sobre todo cuando las comparaciones tienen un toque divertido e irrelevante.



Cuando realizamos un **testeo** de este tipo se puede verificar lo que pensamos o llevarnos la sorpresa de lo contrario e intentar saber por qué.

Puede que creamos saber qué puede funcionar mejor, pero ¿y si probamos?. Recuerda: el ser humano es **impredecible**.

Es importante que ambas propuestas resulten interesantes por los motivos que correspondan, ya que de lo contrario el resultado será poco sustancial. Más que el resultado en sí, que sería la parte **cuantitativa**, lo interesante es el análisis de la parte **cualitativa**.

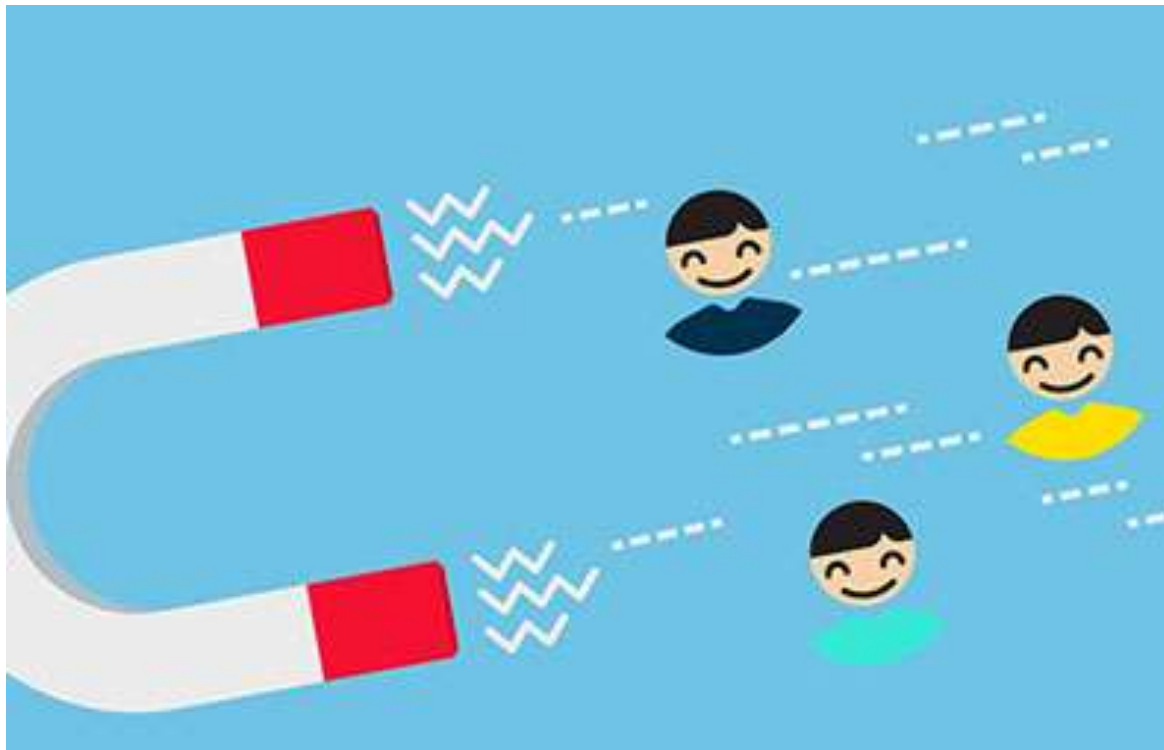
Es decir, qué tipo de aportes nos proyectan los usuarios. Eso puede hacernos pensar más allá del propio **test**.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: MEMBER GET MEMBER



Francisco Torreblanca

Esta técnica se fundamenta en ofrecer a los usuarios una **recompensa**, como por ejemplo algún descuento específico. También se le conoce como estrategia de **referidos** o **reclutamiento en cadena**. Marcas como Dropbox, Uber, Booking, Paypal o Airbnb, suelen trabajar interesantes campañas en este sentido. Alcanzar algo gratuito siempre es llamativo y el “esfuerzo” para el usuario actual es mínimo, siendo la recompensa atractiva.



Al final, no deja de ser una especie de “**boca a boca**” digital. La tasa de fiabilidad de las recomendaciones a gente que conocen los usuarios suele ser alta, por lo que podemos partir de esta ventaja.

Muchos usuarios estarían dispuestos a **recomendar** algo a alguien que conoce si el incentivo que reciben es, de verdad, jugoso. Es importante, por tanto, que dicho incentivo sea lo más tangible e inmediato posible.

También lo es, y mucho, que el proceso sea **claro, sencillo** y **muy directo**. Recuerda que los nuevos usuarios referidos tienen el coste de adquisición de cliente más bajo que cualquier otra estrategia publicitaria.

No es la marca la que “vende”, sino un pequeño **embajador**.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: PLATAFORMAS EXTERNAS



Francisco Torreblanca

La idea es aprovechar el potencial **alcance externo** de otras plataformas de calidad. El objetivo es ganar visibilidad y tráfico a para la web y el posicionamiento de terceros puede resultar decisivo. Por un lado hablamos de lo obvio, plataformas externas conocidas como LinkedIn, Slideshare o Youtube, entre otras. Espacios digitales como Slideshare nos pueden permitir aprovechar contenidos internos para su promoción externa, bajo un formato de presentación.



También pueden funcionar muy bien algunos **agregadores de noticias** del estilo de MKtfan o Menéame. O podemos echar mano de foros o de la icónica Wikipedia.

Un buen análisis sobre qué **plataformas externas** pueden ayudarnos a proyectar nuestra marca es absolutamente imprescindible. Tras el **filtrado**, tenemos que estructurar y planificar los mensajes y adecuar nuestra comunicación a las plataformas elegidas sin perder nuestro estilo.

Es importante tener en cuenta qué tipo o **perfil de usuario** buscamos para cualquier presencia en espacios de terceros. Otros **espacios digitales** que podemos aprovechar son asociaciones sectoriales o medios especializados, entre otros.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: LLAMADA A LA URGENCIA



Francisco Torreblanca

La **urgencia** es la táctica que va a marcar el desarrollo en esta ocasión, siendo bastante efectiva en algunas ocasiones según el producto o servicio que ofertamos. Consiste en poner el producto o servicio a la venta con un precio especial y un límite de tiempo para poder comprarlo. Ahí es donde puede aparecer la **escasez**, con el objetivo de aportar más sensación de urgencia si cabe y dar la sensación de que el usuario puede perder la **oportunidad**.



Un **número limitado** de unidades disponibles es perfecto en estos casos. Si queremos ir más lejos, cerramos el círculo con la presión de grupo. Es decir, podemos informar que otros usuarios lo pueden comprar antes.

Con la **trilogía** bien diseñada y aplicada, las posibilidades de éxito se disparan. A priori te puede parecer una técnica simple e incluso obvia, sin sentido y que se ve a la legua la intención de venta. Es cierto.

Pero también es cierto que como usuarios y consumidores, cuando estamos "a lo nuestro" nos dejamos llevar por este tipo de **estrategias**.

Como ejemplo, **Booking** basa su estrategia en generar estas sensaciones para que el usuario ejecute la compra cuanto antes.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: INTEGRACIÓN



Francisco Torreblanca

Hablamos sobre la incorporación de un producto, servicio o interfaz de programación de aplicaciones (API) de una marca en otra marca. Digamos que es una sinergia que da origen a una **estrategia de co-branding**. De este modo, la empresa que se vincula puede beneficiarse de la proyección y credibilidad de la marca que acoge la colaboración en su site. Y, para esta última, la oportunidad reside en poder captar afiliados.



La **alianza** junto a otra marca no tiene por qué ser solo en el ámbito digital, sino que puede extenderse también al físico. En este sentido, se pueden aprovechar estrategias **blended marketing** que potencien la colaboración y generen mucho más tráfico en ambos sentidos.

La **estrategia de integración** puede darse con diferentes formatos. Las **características** de los productos y servicios de ambas marcas pueden ser:

- **Complementarias**, pudiendo generar una integración perfecta en la que una es continuidad del otro
- **Diferentes**, no teniendo por qué tener puntos en común, lo que derivará en una comunicación muy disruptiva que justifique la alianza

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: WEBINARS GRATUITOS

Esta técnica es una de las más interesantes a la hora de dar a conocer una marca, un producto, un servicio o un proyecto, entre otros. Sus posibilidades son infinitas y justo en este momento en el que todo ha cambiado, los **webinars** están más de moda que nunca y el hábito se ha instalado. Existen multitud de **herramientas** disponibles como Hangouts de Google, Zoom, Blackboard, Skype y demás para poder proponer esta acción.



La ejecución no tiene por qué ser multitudinaria, a veces es mucho mejor hacer una **pequeña selección** de personas realmente interesadas. Es decir, **calidad versus cantidad**. Eso si, dependerá mucho del objetivo que se persiga si decidimos apostar por esta técnica.

El **coste** de este tipo de acciones suele ser realmente bajo, ya que casi siempre podemos contar con recursos propios para impartir un webinar. Debe ser corto, conciso, con un tema muy específico y que aporte algo de valor para quien vaya a asistir. Es decir, no puede arrepentirse de hacerlo.

Otra opción interesante es **sorprender** a usuarios o clientes actuales con webinars gratuitos para generar **fidelización**. Siempre es positivo reconectar con tu público y evitar que otras marcas lo hagan por ti.

ESTRATEGIAS GROWTH HACKING: SMART BAR

Es una técnica que suele dar buenos resultados y ayuda a conseguir suscriptores al site. Consiste en la implementación de un banner o barra superior en la página principal de la web. Hay varias opciones para instalar esta herramienta y su proceso suele ser bastante simple. Esta **call to action** o llamada a la acción debe tener una íntima relación con algún estímulo capaz de provocar una reacción emocional.



Es clave que podamos haber realizado en la **estrategia de marketing** un desarrollo coherente para focalizar de forma perfecta el objetivo buscado.

Una **smart bar** de promoción puede ayudarnos a captar la atención de sus visitantes y convertirlos en usuarios o clientes. Estas barras dan la posibilidad de incorporar imágenes de productos de manera personalizada.

En ellas podemos manejar fuentes, colores y otros formatos, destacando una óptima adaptación a **entornos mobile**. Es interesante que la barra se pueda configurar en función de una segmentación.

Ésta puede definirse como **origen de llegada** de los visitantes: redes sociales, otros sites, zonas geográficas, franjas horarias, etc.

Una herramienta para **generar confianza** en los usuarios o clientes resulta determinante que los emails que reciban por nuestra parte tengan cierta personalización. Para ello, podemos seguir algunas pequeños pautas que van dando forma a este planteamiento. En nuestra base de datos, algo fundamental es el nombre de la persona. Cuando entablamos una conversación física podemos generar empatía dirigiéndonos por su nombre a la otra persona.



Debemos tener en cuenta aspectos como el **tono** y el **estilo** a utilizar, en función del tipo de perfiles a los que nos dirigimos. Esto se cruza con la coherencia con nuestra estrategia de marca y de comunicación. También hay que destacar el aspecto de la **síntesis**.

Ir al grano, ser **directo** y comprobar que todo lo que decimos es perfectamente entendible resulta fundamental. Para lograrlo, nada mejor que párrafos cortos, que incorporen alguna llamada a la acción y logren captar la atención del usuario o cliente.

Por supuesto, hay un aspecto absolutamente determinante que es el **asunto del email**. Se trata de un punto crítico donde la creatividad tiene una gran oportunidad, ya que puede definir si el correo se abre o no.



Francisco Torreblanca

franciscotorreblanca.es