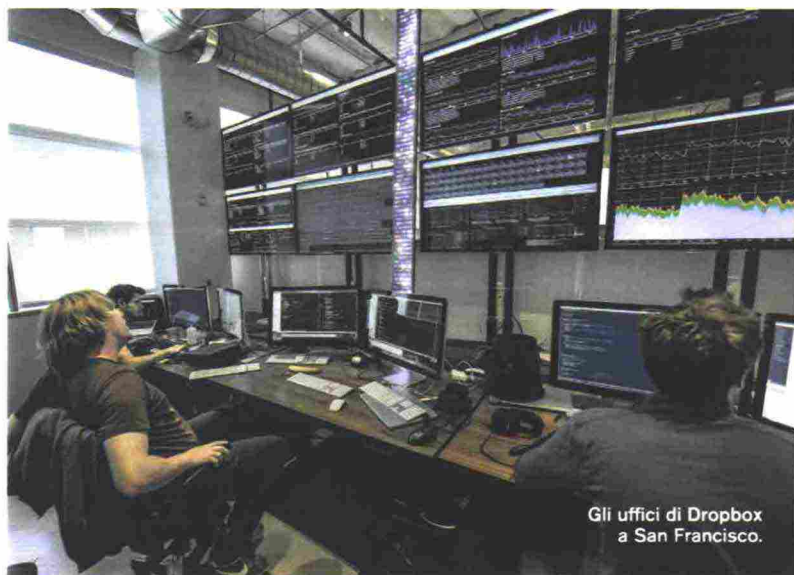


LAVORO

Cresci con l'hacker



Gli affari languono? Ci vuole un *growth hacker*, nuova figura professionale che fa bene al bilancio aziendale di Laura Antonini

NEL 2010, QUANDO Twitter stentava a crescere - in un anno aveva fatto un balzo in avanti di appena 4 milioni di utenti - a capo del progetto di espansione venne messo Satya Patel, un *growth hacker* che realizzò il colpaccio: 200 milioni di utenti nel 2012. Esito simile per l'applicazione di condivisione dei file Dropbox, azienda che, ferma ai 100mila utenti, grazie alle strategie di Sean Ellis, capostipite tra i *growth hacker* e pioniere dell'omonima disciplina, raggiunse in tempi record quota 4 milioni.

Quello di "pirata della crescita", traduzione letterale di *growth hacker*, è un lavoro d'oro: molte aziende, non solo digitali, cercano oggi questi professionisti per migliorare numeri e prestazioni. «L'approccio è multidisciplinare: bisogna gestire un business a 360 gradi, dal marketing al prodotto», racconta il gio-

vane Raffaele Gaito, autore di *#Growth hacker: Mindset e strumenti per far crescere il tuo business* (edizioni FrancoAngeli), il primo manuale in Italia a occuparsi del fenomeno. «Il mestiere si basa su un approccio scientifico, basato sull'analisi dei dati e sulla verifica continua dei risultati». Basta fare un giro su LinkedIn, Glassdoor o Monster per vedere come le posizioni aperte con questa qualifica siano un fenomeno concreto. «Parliamo di una retribuzione che negli Usa arriva a 200mila dollari l'anno, e che in Europa (Inghilterra e Olanda in primis) si aggira sui 60-70mila euro. Eppure», precisa Gaito, «l'offerta è ancora insufficiente a soddisfare la domanda. I professionisti di questa disciplina sono così rari che nei paesi anglosassoni vengono definiti "unicorni"».

Dalla grande distribuzione all'informa-

tica, al credito, le società cercano figure che riescano a stare al passo con i repentini cambiamenti del linguaggio digitale. «Il *growth hacking* (svolto da figure interne all'azienda o in outsourcing) è ormai fondamentale per qualunque strategia di crescita». Chiaramente non si tratta di applicare formule magiche: «Occorrono ottime capacità relazionali, spirito imprenditoriale e di leadership», sottolinea Gaito.

C'è spazio per inserirsi in grandi multinazionali - Coca-Cola quest'estate avrebbe sostituito la posizione del direttore marketing con quella di un *growth hacker* -, ma anche, per esempio, nella politica. Pensiamo al caso del presidente francese Emmanuel Macron. «La sua elezione è uno dei primi casi di applicazione del *growth hacking* in un contesto completamente nuovo. Il suo team digitale ha utilizzato diverse tecniche tipiche di que-

sto ramo: per la prima volta l'elezione di un presidente è stata trattata allo stesso modo della vendita di un prodotto». Ma come si fa a diventare "pirata della crescita"? A seconda del proprio background di studi o lavorativo, occorre essere consapevoli delle proprie carenze, e colmarle cercando corsi ad hoc. Come dire, il primo requisito è essere aperti a una formazione continua. «Se fino a qualche tempo fa libri e lezioni erano esclusivamente d'importazione Usa, adesso anche in Italia stanno nascendo proposte ad hoc. In Rete ci sono corsi come per esempio quello disponibile sulla piattaforma Lacerba. Perfino le università tradizionali si stanno adeguando, con le prime lezioni che parlano di *growth hacking* all'interno di percorsi di studio dedicati all'economia o al marketing. ■