

هک رشد چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟



نویسنده: مهراڻ منصورى فر

با بهره‌برداری از استراتژی‌های مبتنی بر هک رشد (Growth Hacking) می‌توانید با حداقل هزینه، بیشترین بازده ممکن را به دست بیاورید. این مطلب چراغ راهنمای شما در این مسیر خواهد بود.

آیا تا به حال عبارت «هک رشد» (Growth Hacking) به گوشتان خورده است؟ اگرچه سال‌هاست که این عبارت در دنیای کارآفرینی و بازاریابی مطرح است، اما هنوز هم در بسیاری از موارد به درستی و به نحو احسن از پتانسیل آن بهره‌برداری نمی‌شود. اگر به دنبال درک صحیح یا بهتر هک رشد هستید و می‌خواهید بدانید که چطور می‌توان از حداقل‌ها به حداکثر رسید و رشد قابل‌ملاحظه‌ای را تجربه کرد، به مطالعه این مطلب ادامه دهید. طبیعتاً پیش از هر چیزی باید با تعریف «هک رشد» آشنا شویم.

هک رشد چیست؟

هک رشد به فرآیند آزمایش و پیاده‌سازی آن دسته از استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی اطلاق می‌شود که منحصراً بر رشد سریع و پربازده کسب‌وکار تمرکز دارند. در واقع، با استفاده از هک رشد به دنبال این هستیم که با حداقل هزینه، به سرعت به نتایج مطلوبی دست پیدا کنیم. قسمت «هک» این عبارت به پیدا کردن میانبرهای زیرکانه‌ای که نتایج قابل‌ملاحظه‌ای را به بار می‌آورند اشاره دارد.

بسیاری از شرکت‌ها (به‌خصوص استارت‌آپ‌ها) با استفاده از استراتژی‌های هک رشد، رشد چشمگیری را تجربه کرده و جایگاه خود را در بازار تثبیت کرده‌اند. به‌عنوان مثال، می‌توان به این دو نمونه ساده و مشهور اشاره کرد:

- دراپ باکس که با معرفی هر کاربر جدید، به شما فضای اضافی می‌دهد.

- هاتمیل که با اضافه کردن فقط یک خط به ایمیل‌های ارسالی کاربران (با مضمون ثبت‌نام برای دریافت یک آدرس ایمیل به همراه لینک مربوطه: PS: I love you. Get your free e-mail at Hotmail) تعداد کاربران خود را در عرض ۱۸ ماه به ۱۲ میلیون نفر رساند.

شاید به خاطر قسمت «رشد» عبارت هک رشد تصور کنید که فقط به درد استارت‌آپ‌ها می‌خورد؛ اما واقعیت این است که همه انواع مختلف کسب‌وکار با هر اندازه و مقیاسی می‌توانند به کمک تکنیک‌های هک رشد، با حداقل بودجه به پیشرفت خود سرعت ببخشند.



هک رشد چیست؟

هر فردی که استراتژی‌های هک رشد را تدوین و اجرا می‌کند یک هکر رشد محسوب می‌شود؛ اما نکته اینجاست که هکر رشد با بازاریاب‌های معمولی فرق دارد؛ هدف هکر رشد، «رشد» است. به عبارت دیگر، برخلاف بازاریاب‌های معمولی که چشم‌انداز وسیع‌تری دارند و مثلاً به دنبال موضوعاتی مانند شناخت هرچه بیشتر برند یا روابط عمومی

هستند، هکرهای رشد فقط به استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی علاقه نشان می‌دهند که باعث رشد کسب‌وکار می‌شود؛ بنابراین، چنانچه یک استراتژی یا تاکتیک فاقد چنین پتانسیلی باشد، رغبتی نسبت به آن نخواهند داشت.

قیف هک رشد: شاخص‌های مهمی که باید زیر نظر بگیرید

همان‌طور که گفتیم، هکرهای رشد به دنبال استراتژی‌هایی هستند که باعث رشد می‌شود. طبیعتاً بخش مهمی از هر یک از استراتژی‌های بازاریابی، تعیین روشی برای سنجش موفقیت آن است. بسیاری از هکرهای رشد پارامترهای پنج‌گانه‌ای را در قالب یک مسیر مشخص به‌عنوان شاخص‌های سنجش موفقیت خود زیر نظر می‌گیرند که از آن‌ها به‌عنوان «قیف هک رشد» یاد می‌کنیم؛ مراحل مسیر یادشده عبارت‌اند از:

- جذب: جذب مشتری جدید؛
- فعال‌سازی: متقاعد کردن مشتری نسبت به استفاده از محصول؛
- حفظ: حفظ مشتریان کنونی و از دست ندادن مشتری؛
- درآمد: افزایش سوددهی؛
- ارجاع: ترغیب مشتریان فعلی به ارجاع دیگران.

مراحل قیف هک رشد

جذب مشتری جدید

• جذب

متقاعد کردن مشتری
به استفاده از محصول

• فعال‌سازی

حفظ مشتریان کنونی و
از دست ندادن مشتری

• حفظ

افزایش سوددهی

• درآمد

ترغیب مشتریان فعلی
به ارجاع دیگران

• ارجاع

همان طور که مشاهده می‌کنید، وجود همه این مؤلفه‌ها برای پویایی و موفقیت کسب‌وکار ضروری است.

پیش‌نیاز فرآیند هک رشد: لزوم تثبیت پایه‌های موفقیت

پیش از تدوین و اجرای سیاست‌های مرتبط با هک رشد باید با پاسخ به چند سؤال اساسی، پایه‌های موفقیت خود را پی‌ریزی کنید:

- مشتری شما کیست و چه می‌خواهد؟ پیش از هر چیزی باید به تناسب محصول با بازار توجه کنید؛ به عبارت دیگر، محصول شما باید با نیازهای مشتری هماهنگ باشد. به این منظور لازم است که درک جامع و مانعی از مشتریان خود به دست بیاورید؛ مثلاً از سن، جنسیت، تحصیلات و سایر ویژگی‌های جمعیتی آن‌ها آگاه باشید؛ بدانید که برای کسب اطلاعات لازم به کجا مراجعه می‌کنند؛ چه ارزش‌ها، اهداف، چالش‌ها و مشکلاتی دارند که محصول شما می‌تواند آن‌ها را حل کند و قس‌علی‌هذا. از این طریق می‌توانید استراتژی‌های هک رشد را با پرسونای مشتریان تطبیق بدهید.

- فرآیند سفر مشتری چه سبک و سیاقی دارد؟ منظور از سفر مشتری، فرآیند مشتری شدن مشتری شماست که معمولاً از مرحله آگاهی به تبدیل می‌رسد؛ به این معنی که پس از آگاهی از وجود مشکل یا نیاز، مشتری در نهایت به این نتیجه می‌رسد که بهترین محصول یا سرویس به شما تعلق دارد و به بخشی از قیف هک رشد شما تبدیل می‌شود.

- آیا وبسایت شما نقش مثبتی در تبدیل دارد؟ یکی از مؤلفه‌های مهم در پیشبرد اهداف بازاریابی مرتبط با رشد، طراحی تبدیل-محور وبسایت است؛ به این معنی که کاربر در پیدا کردن اطلاعات لازم برای برداشتن گام‌های بعدی و یافتن شواهدی مبتنی بر تخصص و اعتبارتان و همچنین در تلاش برای تعامل با شما، باید مسیر همواری را در پیش داشته باشد. برای بررسی و تست وضعیت وبسایت خود می‌توانید از گوگل آنالیتیکس، کنسول جستجوی گوگل و همچنین تست‌های دوبخشی (A/B) استفاده کنید.

- آیا مدل بازاریابی شما در مجموع با مدل SMART همخوانی دارد؟ مدل SMART از جمله مدل‌های معروف و محبوب است که بر دقیق بودن

(Specific)، قابل اندازه‌گیری و سنجش بودن (measurable)، قابل دستیابی بودن (Achievable)، مرتبط بودن (Relevant) و داشتن محدودیت زمانی (Time-bound) اهداف تأکید دارد. به عبارت دیگر، باری به هر جهت قدم بردارید و اهداف رؤیایی یا مبهم تعیین نکنید. ببینید که به دنبال چه چیزی هستید و آن چیز چگونه به رشد کسب‌وکار شما کمک می‌کند؛ سپس برای سنجش شاخص‌های مرتبط با آن برنامه‌ریزی کنید و برای تحقق هدف موردنظر یک بازه زمانی مشخص در نظر بگیرید.



استراتژی‌های هک رشد

پس از کسب اطمینان از اینکه برای هر یک از سؤالات پیش‌نیاز بالا پاسخ مناسبی دارید می‌توانید به سراغ تدوین استراتژی هک رشد برای کسب‌وکار متبوع خود بروید. معمولاً هدف استراتژی‌های هک رشد، افزایش هر چه سریع‌تر مشتریان یا گسترش جامعه کاربران با حداقل هزینه است و عموم

آن‌ها در یکی از این سه دسته کلی قرار می‌گیرند:

- بازاریابی محتوایی (استفاده از محتوا برای ترویج و تبلیغ برند)
- بازاریابی محصول (ترویج استفاده از محصول با خود محصول)
- تبلیغات (ترویج پولی)

استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی محتوایی، با عنایت به نوع تاکتیک و اقداماتی که به آن‌ها متوسل می‌شوید می‌تواند گزینه مقرون‌به‌صرفه‌ای برای افزایش آگاهی مردم و اعتبار محصول و به تبع آن، هک رشد کسب‌وکار باشد. از جمله روش‌های مؤثر بازاریابی محتوایی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- راه‌اندازی وبلاگ و تولید محتوای ارزشمندی که مخاطب را ترغیب به در میان گذاشتن آن با دیگران می‌کند؛
 - وبلاگ نویسی به‌عنوان مهمان برای سایت‌های دیگر؛
 - تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی؛
 - نوشتن کتاب‌های الکترونیکی و مقالات جامع و مستند؛
 - تولید و شرکت در برنامه‌های پادکست؛
 - اجرا و شرکت در وبینار؛
 - برگزاری مسابقه و اعطای جایزه؛
 - متقاعد ساختن وبلاگ‌نویس‌ها و تولیدکنندگان محتوا برای بررسی محصول؛
 - پیوستن به فروم‌ها، گروه‌ها و جوامع مجازی مرتبط و متناسب در اینترنت؛
 - بهره‌برداری از پلتفرم‌های پرسش و پاسخ؛
 - اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی)؛
 - استفاده از ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی برای تقویت رابطه با کاربران؛
 - بهبود دامنه دسترسی به محتوا به کمک سئو؛
 - تلاش برای قرار گرفتن در سایت‌ها و دایرکتوری‌های مرتبطی که محصولات شرکت‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کنند.
- در بازاریابی محصول تلاش می‌شود تا با استفاده از تاکتیک‌های مختلف، محصول موردنظر جذاب‌تر به نظر برسد و جامعه‌ای از کاربران برای آن شکل گرفته و توسعه پیدا کند. از جمله روش‌های مناسب برای هک رشد از این

طریق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بهره‌مندی از پدیده ترس از قافله عقب ماندن (FOMO) با استفاده از یک سیستم ثبت‌نامی مبتنی بر دعوت‌نامه؛
 - استفاده از گیمیفیکیشن در فرآیند جذب و فعال‌سازی مشتری با هدف خوشایندتر کردن تجربه کاربری و همچنین ارائه پاداش‌های مقتضی؛
 - ارائه مشوق‌هایی برای ارجاع دیگران که هم برای ارجاع دهنده و هم برای کاربر جدید سودمند باشد؛
 - بازاریابی مشارکتی که از کمک دیگران برای هک رشد استفاده می‌کند.
- روش سوم برای هک رشد، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی یا خریداری تبلیغات کلیکی (PPC) است که در صورت استفاده صحیح و به‌موقع می‌تواند راهکار مناسبی برای ترویج و رشد کسب‌وکار باشد.
- طبیعتاً با توجه به تعریفی که برای هک رشد ارائه کردیم، مصادیق مرتبط با آن نمی‌تواند صرفاً به موارد ذکر شده محدود شود؛ بلکه راه برای ابتکار و نوآوری باز است و همیشه با توسل به خلاقیت خود می‌توانید استراتژی‌های نوینی را تدوین و اجرا کنید.



نمونه‌های معروف هک رشد

در پایان به منظور آشنایی شما با پتانسیل عملیاتی هک رشد، به برخی از معروف‌ترین نمونه‌های اجرایی آن اشاره می‌کنیم.

- **استراتژی‌های هک رشد دراپ باکس و هاتمیل** که در بالا به آن‌ها اشاره شد.

- **استراتژی هک رشد جیمیل**: در ابتدای معرفی جیمیل ثبت‌نام در این سرویس صرفاً از طریق دعوت‌نامه امکان‌پذیر بود و همین باعث ایجاد ترس از قافله عقب ماندن در کاربران اینترنت شد و عطش آن‌ها را برای دریافت یک آدرس انحصاری در جیمیل بیشتر کرد.

- **استراتژی هک رشد فیس‌بوک**: فیس‌بوک با استفاده از سازوکار اطلاع‌رسانی ایمیلی خود برای رویدادهایی مانند تگ شدن کاربران توانست میزان تعامل آن‌ها را افزایش داده و رشد قابل‌توجهی را در مدت‌زمان کوتاهی تجربه کند.

- **استراتژی هک رشد توئیتر**: توئیتر با سیستم پیشنهاد خودکار حساب‌های توئیتری متناسب‌تر برای دنبال کردن، به کاربران انگیزه داد تا تعامل خود را با این پلتفرم حفظ کنند و پس از مدتی آن‌ها را رها نکنند.

- **استراتژی هک رشد پوما**: استراتژی هک رشد پوما متکی بر اینفلوئنسر مارکتینگ بود و در این راستا از فوتبالیست معروف آرژانتینی یعنی پله کمک گرفت.

- **استراتژی هک رشد لینکدین**: لینکدین در ابتدا با تمرکز بر حوزه‌ای که به آن آشنایی داشت (یعنی فناوری) در منطقه‌ای که می‌شناخت (یعنی سیلیکون ولی) و استفاده از آن برای به‌بوته آزمایش گذاشتن شبکه‌سازی کسب‌وکار محور توانست وارد حوزه‌ها و مناطق دیگر هم شده و بالاخره کل جهان را پوشش بدهد.

- **استراتژی هک رشد پینترست**: پینترست نیز همانند جیمیل از سیستم ثبت‌نام مبتنی بر دعوت‌نامه استفاده می‌کرد. به‌علاوه، سازوکار مرور تصاویر خود را به نحوی تدوین کرد که بی‌انتها به نظر می‌رسید و می‌توانست کاربر را ساعت‌ها درگیر خود کند.

- **استراتژی هک رشد اوبر**: شرکت حمل‌ونقل اوبر با تکنیک هک رشد خاصش

توانست سرمایه‌گذاران و صاحبان کسب‌وکارهای مختلف را به همکاری با مدل کسب‌وکار خود متقاعد کند؛ به این ترتیب که کمپینی به راه انداختن که طی آن سرمایه‌گذاران و صاحبان کسب‌وکارهای فعال در حوزه سان‌فرانسیسکو را با خودروهایی خود در این محدوده می‌چرخاند.

- **استراتژی هک رشد یوتیوب:** یوتیوب، به اشتراک‌گذاری ویدئوها در سایت‌های مختلف را امکان‌پذیر کرد و از این طریق جایگاه خود را به‌عنوان منبعی برای افرادی که به دنبال محتوای سودمند بودند تثبیت کرد. به‌علاوه، امکان امتیازدهی و ثبت نظر کاربران و همچنین سهم بردن از مبلغ تبلیغاتی که گوگل دریافت می‌کند نیز از دیگر استراتژی‌های یوتیوب برای رشد هر چه بیشتر است.

- **استراتژی هک رشد اینستاگرام:** اینستاگرام امکان به اشتراک‌گذاری تصاویر بارگذاری شده در پلتفرم خود را با سایر شبکه‌های اجتماعی فراهم کرد و از این طریق توانست کاربران شبکه‌های اجتماعی مختلف را نیز جذب کند.

- **استراتژی هک رشد واتساپ:** واتساپ از ابتدا با تمرکز بر ارائه ویژگی‌های موردنظر کاربران تلاش کرد تا از مزایای بازاریابی دهان‌به‌دهان (به معنای ترغیب کاربران به ارجاع اطرافیان و دوستان خود) بهره‌مند شود.



حرف آخر

استفاده از تاکتیک‌های هک رشد به شما کمک می‌کند تا با حداقل هزینه، بیشترین بازده ممکن را دریافت کنید. به‌عنوان نمونه، هک‌های ساده‌ای مانند اضافه کردن یک لینک ساده در انتهای ایمیل یا تخصیص فضا یا امکانات اضافی با ارجاع کاربران به رشد نام‌های شناخته‌شده‌ای مانند هاتمیل و دراپ باکس کمک شایانی کرده است. البته پیدا کردن تاکتیک‌های مناسب هک رشد همیشه آسان نیست؛ با این حال با تکیه بر آنچه که با مطالعه این مطلب آموخته‌اید و روش‌هایی که به‌طور خلاصه در بالا به آن‌ها اشاره کردیم می‌توانید اولین گام‌ها را در مسیر رشد و توسعه کارآمد و مقرون‌به‌صرفه کسب‌وکار خود بردارید.