

## Il «growth hacker» inizia a farsi largo fra le start up italiane

Alberto Magnani

Un «ibrido tra analista di mercato, data scientist e sviluppatore», assunto con un unico obiettivo: spingere la crescita dell'azienda e dei suoi prodotti, grazie alla leva dei nuovi canali web. Si presenta così il growth hacker, "l'hacker della crescita", reclutato soprattutto da start up e aziende innovative per potenziare visibilità e posizionamento dei prodotti con gli strumenti di marketing online, social media e strategie di comunicazione digitale. Nata in ex start up statunitensi come YouTube, PayPal e Facebook, la figura è sbarcata anche in Europa e guadagna sul mercato internazionale cifre che vanno dai 35mila euro annui lordi per figure junior ai 65-70mila euro per risorse con esperienza senior alle spalle. Un'indagine di ManoMano, start up francese che si occupa di e-commerce, l'

ha inserita tra le otto **professioni** che potrebbero crescere di più sul medio termine e cita l'ampia popolarità già raggiunta negli Usa. Eppure in Italia se ne parla poco ed è raro trovare annunci rivolti ai professionisti del settore. Kevin Soulas, growth hacker in forza alla stessa ManoMano, spiega che è difficile inquadrare la disciplina sotto un'unica categoria. Il growth hacker non si limita a "vendere" un articolo o l'azienda che lo ha creato, ma sfrutta gli strumenti del web marketing (email marketing, copywriting, blogging) per ottenere il massimo dei risultati con il minimo dei costi. «Non è solo una tecnica o un insieme di tools, è un vero e proprio cambiamento di paradigma - afferma Soulas - o una visione culturale nuova legata alla sperimentazione, alla flessibilità interna tipica delle start up». Proprio start up e aziende digitali sono lo sbocco più naturale per la figura, anche se si parla solo di un target ben definito: le imprese già entrate nella dimensione di "scale up", la fase di maturità contrassegnata da fatturati in crescita, team solido e un prodotto già disponibile per i clienti. «I growth hacker intervengono nella fase post "product-market fit" - spiega Soulas -, ovvero quando prodotto o servizi proposti sono già stati definiti e lanciati sul mercato». Da qui il ritardo dell'Italia, penalizzata da un sistema dell'innovazione dove le start up fanno fatica a evolversi oltre la fase dell'



early stage (i primi passi) e a macinare risultati sostenibili. Ma la curiosità, e i corsi di formazione, iniziano a diffondersi: «La curiosità per il growth hacker si sta trasformando in una richiesta concreta e in continua crescita - conclude Soulas -: potrebbe diventare una delle figure professionali più ambite dei prossimi anni, per cui la domanda supera l' offerta. Il growth hacker deve avere pluricompetenze e adotta un approccio scientifico e creativo allo stesso tempo». © RIPRODUZIONE RISERVATA.