**Growth Hacking: o que é e como aplicar na minha estratégia**

Se o assunto for marketing digital, você provavelmente já deve ter ouvido falar em Growth Hacking. Mas o que seria esse termo que eu nem conheço direito e já considero pacas?

**O que é Growth Hacking?**

Segundo Sean Ellis, inventor do termo, growth hacking é marketing orientado a experimentos. Isso significa encontrar brechas (hacks) e criar estratégias visando resultados rápidos para o crescimento (growth) da sua empresa. Realmente não parece simples e não é.

Além do entendimento em marketing, quando se trata de growth hacking, o profissional deve entender muito bem de processos, metodologia de experimentos, tecnologia e psicologia do consumidor.

Ou seja, pense em um hacker que diariamente tenta encontrar falhas na segurança. Agora pense em um profissional de marketing, ele deve tentar encontrar brechas para crescer os resultados de um negócio.

**Como aplicar growth hacking na minha estratégia**

Os processos podem variar de empresa para empresa, mas existe uma sequência lógica do que você deve fazer para aplicar o growth hacking na estratégia da sua empresa.

1. **Funil do Growth Hacking**

Criado por Dave McClure, o funil de growth hacking ou AARRR possui 5 estágios:

1. Aquisição (Acquisition): atraia e conquiste clientes;
2. Ativação (Activation): pense em entregar a primeira boa experiência para seu cliente;
3. Retenção (Retention): os clientes estão satisfeitos e continuarão utilizando seu produto/serviço;
4. Receita (Revenue): a partir desta etapa, os clientes já estão gerando faturamento para sua empresa;
5. Indicações (Referral): etapa na qual os seus clientes são evangelizadores da sua marca e atraem novos clientes.

As etapas do funil não são demarcadas então não se prenda a isso. Por exemplo, eu posso ter um cliente trazendo indicações antes mesmo de ele me gerar receita. Saiba identificar em quais estágios estão os principais gargalos ou problemas.

**2. Tenha ideias!**

Identificou os estágios do funil AARRR onde estão seus principais problemas? É hora de ter ideias. Pesquise casos de sucesso, grupos no LinkedIn, blogs. Tenha em mente a sua prioridade, se você perceber, por exemplo, que as vendas estão baixas, foque na primeira etapa do funil (Aquisição) ao invés de pensar na última (Indicações).

E agora? Nada melhor do que um brainstorm para novas ideias e não se preocupe, as ideias sempre podem ser aprimoradas.

Selecione as ideias que serão priorizadas de acordo com o custo de implementação, a probabilidade de sucesso, etc.

**3. Teste hipóteses**

Lembra quando você tinha que testar algumas hipóteses na aula de estatística para provar algo para seus professores? Então, neste momento, sua ideia se tornará uma hipótese.

Um exemplo sobre a hipótese pode ser: *"colocando mais uma CTA (Call To Action) em nosso blog, apostamos que as conversões de leads na página aumentarão em, pelo menos, 30%."*

Isso precisará ser testado, mensurado e, não menos importante, documentado. Analise os dados que você obteve e veja se sua hipótese estava correta.

Lembre-se de nunca desperdiçar nenhuma ideia, elas podem servir para o futuro.