

Opdracht 3

Growth Hacking

Get ready to sell

Zo de website staat klaar om bezocht te worden. Hoe gaan we hiervoor traffic genereren? We willen immers weten of je idee aan gaat slaan. Hoeveel mensen komen daadwerkelijk naar je site? Hoeveel mensen zijn echt geïnteresseerd en vullen het contactformulier in of laten hun email achter. Centrale vraag is dus, hoe genereren we traffic en hoe kunnen we de bezoeker verleiden tot een 'call to action'. Het tover- of buzzwoord is in dit verband "Growth Hacking". De traditionele marketeer is in Silicon Valley al dood verklaard. Facebook en alle andere bekende online platforms maken gebruik van de growth hacker, een kruising tussen een marketeer en een ICT'er. Sean Ellis, de bekende 'Lean Marketer' en bedenker van de term, stelt vast dat het enige doel van deze nieuwe functie is om gebruikersgroei te realiseren. Growth hacking wordt dan ook vaak in verband gebracht of vereenzelvd met 'Lean Marketing'. Andrew Chen, degene die de term nog verder heeft gepopulariseerd stelt vast dat het gaat om een 'hybrid of marketer and coder'.

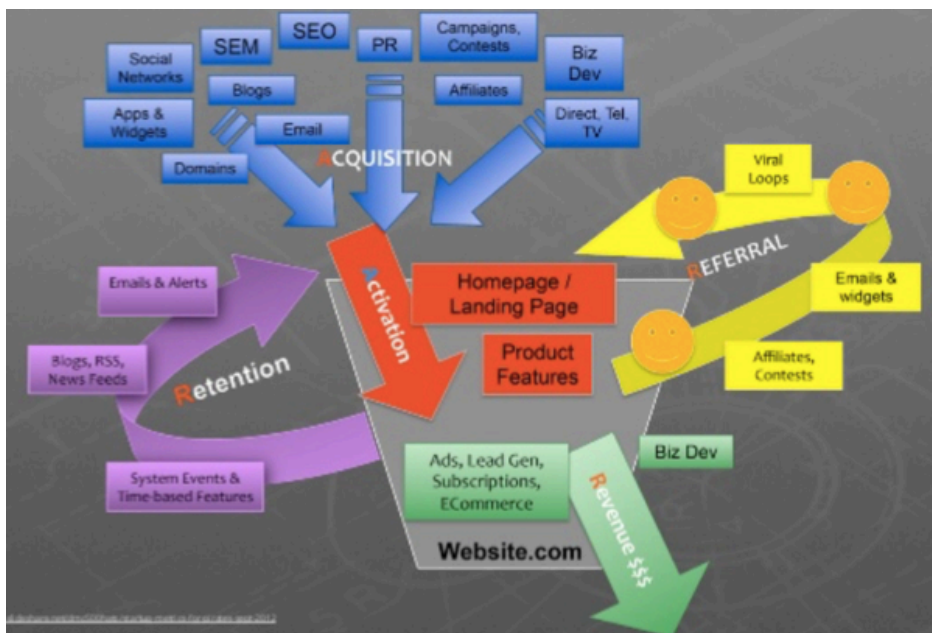
The Lean Marketing Funnel

Meten is weten, dat motto geldt zeker voor de online-wereld. Een essentieel model binnen Lean Startup en Growth Hacking om het gedrag van de gebruiker te meten vormen de Pirate Metrics van Dave McClure. Deze indeling staat ook wel bekend als de Lean Marketing Funnel.



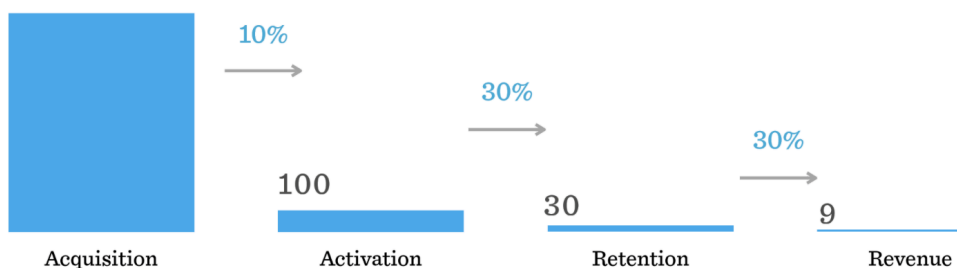
Om tot succes te komen is het zaak dat de gebruiker elke fase goed doorloopt. Dat betekent dat je in elke fase goed moet begrijpen welke tools je moet inzetten. Hoe komen gebruikers op onze site? Welke kanalen kunnen we daarvoor inzetten. Hoe zorgen we ervoor dat bezoekers daadwerkelijk zich gaan inschrijven. Welke tactieken gebruiken we op onze website? Hoe zorgen we ervoor dat ze terugkomen? Doen we dit per mail of zorgen we voor aantrekkelijke

content, waardoor de gebruiker automatisch terugkomt? Op welke wijze zorgen we ervoor dat ze ook vrienden en kennissen op de hoogte brengen van je website of dienst? Zijn er met sociale media niet mogelijkheden om ook de rest van de wereld op de hoogte te brengen van je website? Revenue wordt een moeilijker verhaal, we hebben immers nog geen werkende dienst, maar met een prijsplan (overzicht van mogelijke abonnement of prijspakketten) en een poll of keuzemogelijkheid bij inschrijving kun je ook al veel achterhalen. Per fase moet je dus helder hebben wat je gaat doen en welke metrics je gaat gebruiken om dit tot een goed einde te krijgen (in de lesheets, maar vooral in de powerpoint van Ferguson (zie elo) staat uitgebreid beschreven welke tactieken of tools je kunt gebruiken per fase).



Ook biedt deze indeling de mogelijkheid om de conversie in de hele funnel te tracken of monitoren? Waar gaat het goed? Waar gaat het mis qua conversie? Waaraan zou dit kunnen liggen?

1000



Marketing is echter meer dan alleen tactieken. Wat jullie ook moeten doen is nadenken over de waardepropositie. Een bekend model is van Steve Blank. Via een aantal statements kun je tot je waardepropositie komen.

- **For** [target end user]
- **Who wants/needs** [compelling reason to buy]
- **The** [product name] **is a** [product category]
- **That provides** [key benefit]
- **Unlike** [main competitor]
- **The** [product name] [key differentiation]

Daarnaast is het ook van belang om na te denken over de te bedienen groep. Wie zijn de early vangelists? Welke gebruikers moeten we vooral in de beginfase aanspreken? Misschien weet je dat in eerste instantie nog niet, maar daar kun je natuurlijk ook gaandeweg achterkomen via de metrics die je per fase verzamelt.

Beoordelingsformulier

Get ready to sell/Growth Hacking

Team:

Introductie/Idee

Team geeft een inleiding op het doel van de opdracht en tevens een overzicht van de diverse aspecten en stappen om dit doel te realiseren.

5%

Samenvatting van het idee en de MVP

Team geeft kort en krachtig als introductie op hun pitch het grote idee. Wat is het grote probleem? Wat is hun oplossing?

5%

Waardepropositie/Positionering

Wat is de toegevoegde waarde van de startup/dienst vanuit het perspectief van de klant? Waarom moeten ze het kopen/gebruiken?

10%

Benoem minimaal 3 USP's (unique selling points)

Wat is er onderscheidend aan het concept in vergelijking met soortgelijke alternatieven?

Doelgroep/Early vangelijs

Team kan op basis van de eerdere onderzoeksverrichtingen en de eigen visie aangeven wat de primaire doelgroep is van de dienst. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van de meest relevante segmentatievariabelen op demografisch (leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, e.d.), geografisch (locatie), psychografisch (levensstijl, persoonlijkheid, opinies, interesses, e.d.) en gedragsniveau (loyaliteit, mate van gebruik, etc.)

10%

1) Activatie

Hoe genereren we traffic naar onze site? Via welke kanalen doen we dit? Hoe komen we hoog in de zoekmachines? Kunnen we adwords gebruiken?

15%

Team heeft alle opties overwogen en is met het oog op het grote doel, mensen naar de website krijgen, tot een juiste mix van kanalen/middelen gekomen. Met welke metrics meten ze succes?

2) Acquisitie

Hoe zorgen we ervoor dat mensen zich inschrijven, iets kopen of tot een andere gebruikersactie komen? Welke middelen zetten we allemaal in om de conversie naar gebruiker te stimuleren?

15%

<p>Team heeft alle opties overwogen en is met het oog op het grote doel, bezoekers tot gebruikers transformeren, tot een juiste mix van kanalen/middelen gekomen. Ook geeft het aan welke metrics het gaat gebruiken?</p>	
3) Retentie	
<p>Hoe zorgen we ervoor dat gebruikers weer terugkomen? Welke tactieken/tools gaan we daarvoor inzetten.</p> <p>Team heeft alle opties overwogen en is met het oog op het grote doel, gebruikers laten terugkeren, tot een juiste mix van kanalen/middelen gekomen. Ook geeft het aan welke metrics het gaat gebruiken?</p>	10%
4) Referentie (Referral)	
<p>Hoe zorgen we ervoor dat gebruikers ook andere mensen overhalen (attenderen) om gebruiker te worden? Welke tactieken/tools gaan we daarvoor inzetten.</p> <p>Team heeft alle opties overwogen en is met het oog op het grote doel, gebruikers laten terugkeren, tot een juiste mix van kanalen/middelen gekomen. Ook geeft het aan welke metrics het gaat gebruiken?</p>	10%
5) Revenue (Omzet)	
<p>Hoe zorgen we ervoor dat gebruikers gaan betalen (of dat je een indicatie krijgt van wat ze willen betalen)</p> <p>Team heeft alle opties overwogen en is met het oog op het grote doel, inzicht in bereidheid om te betalen, tot een juist meetinstrument gekomen, bijvoorbeeld een pricing plan als keuzemenu.</p>	10%
Customer Journey Map/Lean Marketing Funnel	
<p>Laat in 1 overzicht zien hoe de diverse stappen worden doorlopen en geef aan hoe je dit in het vervolg gaat volgen/tracken/monitoren via metrics.</p> <p>Customer Journey Map: 1e rij, wat zijn de hoofdactiviteiten? 2e rij, per hoofdactiviteit, wat doet, denkt en voelt de gebruiker/klant? 3e rij, per hoofdactiviteit, wat zijn de touchpoints of interactiemomenten met de klant 4e rij, per hoofdactiviteit, wat zijn belangrijke insights of lessons learned.</p>	10%
Cijfer	

Duur presentatie 7 min.