

Creare prodotti e servizi per

CATTURARE I CLIENTI (HOOKED)

scritto da
Nir Eyal

con
Ryan Hoover



Creare prodotti e servizi per

CATTURARE I CLIENTI (HOOKED)

scritto da

Nir Eyal

con Ryan Hoover

EDIZIONI
LSWR



Titolo originale: *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*
ISBN: 978-0615978628
Copyright © 2014 Nir Eyal. All rights reserved.

Edizione italiana:
Creare prodotti e servizi per catturare i clienti (Hooked)

Traduzione di: Virginio B. Sala

Editing tecnico: a cura di Beople - Fabio Petruzzi, Matteo Fusco - www.beople.me



Editor in Chief: Marco Aleotti

Immagine di copertina: © chatchaisurakram | Thinkstock

© 2015 Edizioni Lswr* - Tutti i diritti riservati

ISBN: 978-88-6895-241-9

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

**EDIZIONI
LSWR**

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizionilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di novembre 2015 presso "LegoDigit" srl, Lavis (TN)

(*) Edizioni Lswr è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GROUP.

Per Julie

Sommario

Introduzione.....	7
CAPITOLO 1 - La zona dell'abitudine	17
CAPITOLO 2 - Trigger	35
CAPITOLO 3 - Azione.....	51
CAPITOLO 4 - Ricompensa variabile	75
CAPITOLO 5 - Investimento	103
CAPITOLO 6 - Che cosa farete di tutto questo?	123
CAPITOLO 7 - Il caso: l'app Bible.....	133
CAPITOLO 8 - Mettere alla prova le abitudini e cercare occasioni per formarle	141
Appendice.....	153
Ringraziamenti	155
Chi ha contribuito	157

Introduzione

Il 79% dei possessori di uno smartphone controlla il proprio apparecchio non più tardi di un quarto d'ora dopo essersi svegliato, ogni mattina.¹ Cosa forse ancor più sorprendente, ben un terzo degli americani dice che, piuttosto che perdere il proprio cellulare, preferirebbe non fare più sesso.²

Da uno studio universitario del 2011 risultava che le persone controllano il loro telefono 34 volte al giorno.³ Esperti del settore, però, pensano che quel numero debba essere aumentato di molto, e che si sia più vicini a ben 150 sessioni quotidiane.⁴

Inutile negarlo, siamo stati agganciati.

Le tecnologie che utilizziamo si sono trasformate in compulsioni, se non proprio in vere e proprie dipendenze. È l'impulso di controllare la notifica di un messaggio. È la spinta a visitare YouTube, Facebook o Twitter soltanto per qualche minuto, per ritrovarsi ancora lì, dopo un'ora, a fare tap e a scorrere lo schermo. È una sollecitazione che probabilmente sentite per tutto il giorno, anche se non ve ne rendete conto.

Gli psicologi cognitivi definiscono le abitudini come "comportamenti automatici innescati da segnali situazionali": cose che facciamo con poca o nessuna consapevolezza.⁵ I prodotti e i servizi che usiamo abitualmente modificano il nostro comportamento quotidiano, proprio

1 IDC, "Facebook Always Connected.pdf - file condiviso in Box", consultato il 19 dicembre 2013. <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk>.

2 "Survey finds one-third of Americans more willing to give up sex than their mobile phones", consultato il 19 dicembre 2013. <http://www.telenav.com/about/pr-summer-travel/report-20110803.html>.

3 Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., Raita, E., "Habits make smartphone use more pervasive", *Personal Ubiquitous Computing*, 16, n. 1, gennaio 2012, pp. 105-114. doi:10.1007/s00779-011-0412-2.

4 Belic, D., "Tomi Ahonen: Average users looks at their phone 150 times a day!", *IntoMobile*, consultato il 19 dicembre 2013. <http://www.intomobile.com/2012/02/09/tomi-ahonen-average-users-looks-their-phone-150-times-day/>.

5 Morsella, E., Bargh, J.A., Gollwitzer, P.M. (a cura di), *Oxford Handbook of Human Action*, Oxford University Press, Oxford 2008.

secondo le intenzioni di chi li ha progettati.⁶ Le nostre azioni sono state “ingegnerizzate”. Come fanno le aziende, che producono poco più che frammenti di codice visualizzati su uno schermo, a controllare apparentemente le menti degli utenti? Che cosa fa di certi prodotti degli strumenti così adatti a generare abitudini?

Per molti prodotti, la formazione di abitudini è un imperativo per la sopravvivenza. Un numero infinito di distrazioni compete per la nostra attenzione, e le aziende stanno imparando a padroneggiare nuove tattiche per mantenere la loro rilevanza nella mente degli utenti. Oggi, accumulare milioni di utenti non basta più. Le aziende scoprono sempre più che il loro valore economico è una funzione della forza delle abitudini che creano. Per guadagnarsi la fedeltà dei loro utenti e creare un prodotto che venga usato regolarmente, le aziende devono scoprire non solo che cosa spinge gli utenti a fare clic, ma anche che cosa li fa andare avanti.

Alcune aziende stanno cominciando ad accorgersi di questa nuova realtà, ma altre già ne stanno traendo profitto. Padroneggiando la progettazione di prodotti che formano abitudini, le aziende presentate in questo libro rendono i loro prodotti indispensabili.

Chi arriva per primo alla mente vince

Le aziende che formano abitudini consolidate negli utenti ne ricavano numerosi vantaggi per i loro conti economici. Queste aziende collegano il loro prodotto a “trigger interni”, e così gli utenti si mettono in coda per procurarselo senza che ci sia bisogno di alcuna sollecitazione esterna.

Invece di basarsi su un marketing costoso, queste aziende collegano i loro servizi alle routine quotidiane e alle emozioni degli utenti.⁷ C'è un'abitudine in atto quando un utente, sentendosi annoiato, immediatamente apre Twitter. Sente una fitta di solitudine e, prima che possa formarsi un pensiero razionale, sta scorrendo i propri feed di Facebook.

Gli viene in mente una domanda e, prima di tentare di trovare una risposta nel proprio cervello, interroga Google. La soluzione che viene per prima alla mente vince. Nel Capitolo 1, questo libro esplora i vantaggi competitivi dei prodotti che formano abitudini.

6 *Ai fini di questo libro, mi riferisco alla definizione di formazione di abitudini come processo di apprendimento di nuovi comportamenti attraverso la ripetizione, fino a che non diventano automatici. Sono grato al dottor Stephen Wendel per avermi indicato lo spettro delle abitudini. Per una descrizione di altri comportamenti automatici, vedi Bargh, J.A., “The four horsemen of automaticity: awareness, intention, efficiency, and control in social cognition”, in Wyer, S.R, Srull, T.K. (a cura di), Handbook of Social Cognition, vol. 1: Basic Processes; vol. 2: Applications, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, seconda edizione, 1994, pp. 1-40.*

7 *Verplanken, B., Wood, W., “Interventions to break and create consumer habits”, Journal of Public Policy & Marketing, 25, n. 1, marzo 2006, pp. 90-103. doi:10.1509/jppm.25.1.90.*

In che modo si formano queste abitudini? La risposta è: perché quei prodotti le generano. Gli appassionati della serie televisiva *Mad Men* sanno bene come un tempo l'industria della pubblicità creasse il desiderio nei consumatori, nell'età dell'oro di Madison Avenue, ma quei giorni sono ormai lontani. Un mondo pieno di schermi e di consumatori consapevoli della pubblicità ha reso le costose tecniche di lavaggio del cervello inutili per tutti, tranne per i brand più grandi.

Oggi, le piccole startup possono trasformare profondamente il comportamento guidando gli utenti attraverso una serie di esperienze che chiamo "ganci". Quanto più spesso gli utenti sono presi da questi ganci, tanto più è probabile che sviluppino delle abitudini.

Come sono stato agganciato

Nel 2008, facevo parte di una squadra di MBA di Stanford che stava avviando un'azienda sostenuta da alcuni fra gli investitori più brillanti di Silicon Valley. La nostra missione era costruire una piattaforma per l'inserimento di pubblicità nel mondo esplosivo dei social game online.

Aziende degne di nota facevano miliardi di dollari vendendo mucche virtuali a fattorie digitali, mentre gli inserzionisti pubblicitari spendevano somme enormi per influenzare le persone perché acquistassero tutto quello che volevano vendere. Ammetto che all'inizio non avevo capito e me ne stavo lì ai margini a pensare "Come fanno?".

All'intersezione di questi due settori dipendenti dalla manipolazione mentale, mi sono imbarcato in un viaggio per capire come i prodotti modificano le nostre azioni e, a volte, creino compulsioni. In che modo quelle aziende riuscivano a manipolare il comportamento degli utenti? Quali erano le implicazioni morali del fatto di costruire prodotti potenzialmente in grado di dare dipendenza? E, cosa importantissima, le stesse forze che rendevano così efficaci quelle esperienze potevano essere usate per costruire prodotti per migliorare la vita delle persone?

Dove potevo trovare i progetti per la creazione di abitudini? Con grande delusione, non ho trovato alcuna guida. Le aziende che avevano competenze nella progettazione del comportamento difendevano strenuamente i loro segreti e, anche se ho individuato libri, white paper e post di blog collegati tangenzialmente a quel tema, non esisteva un manuale pratico su come costruire prodotti in grado di formare abitudini.

Ho iniziato a documentare le mie osservazioni di centinaia di aziende, per scoprire schemi ripetitivi nei progetti e nelle funzionalità dell'esperienza utente. Anche se ogni azienda ave-

va il proprio “sapore” speciale, ho cercato di identificare gli elementi che accomunavano i vincitori e di capire che cosa mancava ai perdenti.

Ho cercato spunti nel mondo accademico: ho attinto alle ricerche sulla psicologia dei consumatori, sull’interazione uomo-computer e sull’economia comportamentale. Nel 2011 ho cominciato a condividere quello che avevo appreso e ho iniziato a lavorare come consulente per una serie di aziende di Silicon Valley, dalle piccole startup alle grandi imprese della classifica Fortune 500. Ciascun cliente mi ha dato l’occasione per mettere alla prova le mie teorie, ricavare nuove idee e perfezionare il mio pensiero. Ho cominciato a tenere un blog su quello che avevo scoperto su NirAndFar.com e i miei contributi sono stati dati in licenza ad altri siti. I lettori presto hanno cominciato a scrivere a loro volta, raccontando le proprie osservazioni e portando altri esempi.

Nell’autunno del 2012, il dottor Baba Shiv e io abbiamo progettato e tenuto un corso alla Stanford Graduate School of Business sull’arte di influenzare il comportamento umano. L’anno successivo ho tenuto un corso simile, in collaborazione con il dottor Steph Habif, all’Hasso Plattner Institute of Design.

Questi anni di ricerca e di esperienza nel mondo reale hanno avuto come risultato la creazione del “modello del gancio”: un processo in quattro fasi che le aziende usano per formare abitudini.

Attraverso cicli consecutivi lungo il percorso del gancio, i prodotti di successo raggiungono il loro obiettivo ultimo, il coinvolgimento non sollecitato degli utenti, che ritornano più e più volte, senza dover dipendere da pubblicità costose o messaggi aggressivi.

Ho ricavato molti esempi da aziende tecnologiche, data la mia formazione in questo settore, ma i “ganci” sono ovunque: nelle app, nelle attività sportive, nei film, nei giochi e anche nel nostro lavoro. Si possono trovare ganci praticamente in qualsiasi esperienza che scava nelle nostre menti (e spesso nei nostri portafogli). I quattro passi del modello del gancio costituiscono la cornice che inquadra i capitoli del libro.



1. Trigger o innesco

Un trigger (o innesco) è un elemento che aziona il comportamento, l'equivalente della scintilla delle candele in un motore. I trigger sono di due tipi: esterni e interni.⁸ I prodotti che formano abitudini all'inizio invitano gli utenti con trigger esterni, per esempio un messaggio di posta elettronica, il link a un sito web o l'icona dell'app su un telefono.

A titolo di esempio, supponiamo che Barbara, una giovane donna della Pennsylvania, veda nella sua bacheca di Facebook una fotografia scattata da un familiare, che ritrae una zona di campagna di quello Stato. È una bella immagine e, poiché sta programmando un viaggio da quelle parti con il fratello Johnny, la call-to-action di questo trigger esterno la incuriosisce e le fa fare un clic. Passando ciclicamente a ganci successivi, gli utenti cominciano a formare associazioni con trigger interni, che si innestano su comportamenti ed emozioni già esistenti.

Quando gli utenti cominciano a passare automaticamente al loro comportamento successivo, la nuova abitudine entra a far parte della loro routine quotidiana. Con il tempo, Barbara finisce per associare Facebook al suo bisogno di connessione sociale. Il Capitolo 2 esplora i trigger esterni e interni e risponde alla domanda che riguarda il modo in cui i progettisti dei prodotti stabiliscono quali siano i trigger più efficaci.

2. Azione

Al trigger fa seguito l'azione: il comportamento esibito in previsione di una ricompensa. La semplice azione di fare clic sull'immagine interessante nel suo newsfeed porta Barbara a un sito web che si chiama Pinterest, un sito "di condivisione di foto in stile bacheca".⁹

Questa fase del gancio, come vedremo nel Capitolo 3, si basa sull'arte e la scienza del design dell'usabilità per stabilire come i prodotti generino specifiche azioni dell'utente. Le aziende fanno leva su due aspetti del comportamento umano, per rendere più probabile il verificarsi di un'azione: la facilità con cui l'azione stessa può essere compiuta e la motivazione psicologica a compierla.¹⁰

Una volta completata la semplice azione di fare clic sulla foto, Barbara è abbagliata da quello che vede successivamente.

8 Wood, W., Neal, D.T., "A new look at habits and the habit-goal interface", *Psychol Review*, 114, 4, 2007, pp. 843-863.

9 "Pinterest", *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, 21 dicembre 2013. <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Pinterest&oldid=587088493>.

10 "What causes behavior change?", *B.J. Fogg's Behavior Model*, consultato il 12 novembre 2013. <http://www.behaviormodel.org/>.

3. Ricompensa variabile

Ciò che distingue il modello del gancio da un semplice ciclo di retroazione è la capacità del gancio di creare un forte desiderio. I cicli di retroazione sono ovunque, ma quelli prevedibili non creano desiderio. La risposta del vostro frigorifero ogni volta che aprite lo sportello è l'accensione della luce interna, ma non è una sorpresa e non vi spinge ad aprire continuamente lo sportello. Aggiungete, però, qualche elemento di variabilità alla miscela, per esempio supponiamo che ogni volta che aprite lo sportello nel vostro frigorifero compaia magicamente una leccornia diversa, et voilà, si crea qualcosa di intrigante.

Le ricompense variabili sono uno degli strumenti più potenti che le aziende implementano per agganciare gli utenti; il Capitolo 4 le spiega più approfonditamente. Le ricerche dicono che i livelli di dopamina, un neurotrasmettitore, hanno un picco quando il cervello si aspetta una ricompensa.¹¹ L'introduzione della variabilità moltiplica questo effetto e crea uno stato di concentrazione che inibisce le aree del cervello associate al giudizio e al ragionamento, mentre attiva quelle associate al desiderio.¹² Fra gli esempi classici rientrano le slot machine e le lotterie, ma le ricompense variabili sono assai diffuse in molti altri prodotti che formano abitudini.

Quando Barbara approda su Pinterest, vede non solo l'immagine che stava cercando, ma anche una grande quantità di altri oggetti attraenti. Le immagini si riferiscono a ciò a cui in generale è interessata, cioè cose da vedere nel suo prossimo viaggio nella campagna della Pennsylvania, ma il suo sguardo è catturato anche da altro. L'affascinante giustapposizione di cose rilevanti e irrilevanti, stuzzicanti e banali, belle e ordinarie, mette in agitazione il sistema della dopamina nel suo cervello, con la promessa di una ricompensa. Ora Barbara passa più tempo su Pinterest, a caccia di un'altra cosa meravigliosa. Prima che se ne renda conto, sono già passati tre quarti d'ora.

Il Capitolo 4 esplora anche perché alcune persone alla fine perdano il gusto per certe esperienze e come la variabilità influisca sulla loro *retention*.

4. Investimento

L'ultima fase del modello del gancio è quella in cui l'utente compie un po' di lavoro. La fase dell'investimento aumenta la probabilità che l'utente voglia ripercorrere nuovamente il ciclo del gancio, in futuro. L'investimento avviene quando l'utente immette qualcosa nel prodotto o nel servizio, per esempio un orario, una data, un po' di fatica, capitale sociale o denaro.

¹¹ Sapolsky, R., "Are humans just another primate?", consultato il 19 dicembre 2013. http://fora.tv/2011/02/15/Robert_Sapolsky_Are_Humans_Just_Another_Primate.

¹² Brevers, D., Noël, X., "Pathological gambling and the loss of willpower: a neurocognitive perspective", *Socioaffective Neuroscience & Psychology*, 3, n. 0, 26 settembre 2013. doi:10.3402/snp.v3i0.21592.

La fase dell'investimento, però, non si esaurisce nel fatto che gli utenti aprano i loro portafogli e poi vadano tranquillamente avanti nella loro giornata; l'investimento comporta invece un'azione che migliora il servizio per la successiva tornata. Invitare gli amici, indicare preferenze, costruire beni virtuali e imparare a usare nuove funzionalità sono tutti investimenti che gli utenti fanno per migliorare la propria esperienza. Su di essi si può fare leva per rendere più coinvolgente il trigger, più facile l'azione e più eccitante la ricompensa a ogni passaggio attraverso il ciclo del gancio. Il Capitolo 5 approfondisce le modalità con cui gli investimenti incoraggiano gli utenti a percorrere il ciclo di ganci successivi.

Godendosi lo scorrimento (*scrolling*) infinito attraverso la ricchezza offerta da Pinterest, Barbara sviluppa il desiderio di conservare le cose che le piacciono. Collezionando elementi, fornirà al sito dei dati in merito alle proprie preferenze. Presto seguirà altri, effettuerà pin e re-pin e altri investimenti che rafforzeranno i suoi legami con il sito e la predisporranno a percorrere in futuro altri cicli attraverso il gancio.

Un nuovo superpotere

La tecnologia che forma abitudini esiste già, e viene utilizzata per plasmare le nostre vite. Il fatto che abbiamo maggiore accesso al web attraverso i nostri diversi dispositivi connessi – smartphone e tablet, televisori, console di gioco e tecnologia indossabile – dà alle aziende una maggiore capacità di esercitare un'influenza sul nostro comportamento.

A mano a mano che le aziende uniscono la più estesa connettività verso i consumatori con la capacità di raccogliere, analizzare ed elaborare a velocità più elevata i dati sui clienti, ci troviamo di fronte a un futuro in cui tutto diventa potenzialmente più orientato alla formazione di abitudini. Come scrive Paul Graham, famoso investitore di Silicon Valley, "... a meno che le forme del progresso tecnologico che hanno prodotto queste cose non siano soggette a leggi diverse da quelle del progresso tecnologico in generale, il mondo nei prossimi quarant'anni diventerà maggiormente orientato a generare dipendenze di quanto non sia successo nei quarant'anni precedenti".¹³ Il Capitolo 6 esplora questa nuova realtà e tratta della moralità della manipolazione.

Recentemente, un lettore del blog mi ha scritto in una email: "Se non può essere usato per il male, allora non è un superpotere". Ha ragione. In base a questa definizione, costruire prodotti che formano abitudini è in effetti un superpotere. Se viene usato in modo irresponsabile, le cattive abitudini possono rapidamente degenerare in dipendenze senza intelligenza, quasi da zombie.

Avete riconosciuto Barbara e suo fratello Johnny, nell'esempio precedente? Sicuramente sì, se siete appassionati di film sugli zombie. Sono i personaggi di un classico dell'horror, *La*

¹³ Graham, P., "The acceleration of addictiveness", consultato il 12 novembre 2013. <http://www.paulgraham.com/addiction.html>.

notte dei morti viventi, storia di persone possedute da una forza misteriosa, che determina ogni loro azione.¹⁴

Senza dubbio avrete notato il revival del genere “zombie” negli ultimi anni. Giochi come *Resident Evil*, serie televisive come *The Walking Dead* e film come *World War Z* testimoniano il fascino crescente di queste creature. Ma perché gli zombie all’improvviso appaiono così affascinanti? Forse il progresso inarrestabile della tecnologia – sempre più pervasiva e persuasiva – ci ha trascinati nell’inquietudine, nella paura, al pensiero di essere controllati contro la nostra volontà.

Anche se la paura è palpabile, siamo come gli eroi di ogni film sugli zombie – siamo minacciati, ma alla fine siamo più potenti. Ho capito che i prodotti che formano abitudini possono fare molto più bene che male. L’“architettura della scelta”, descritta da studiosi famosi come Thaler, Sunstein e Balz, offre tecniche per influenzare le decisioni delle persone e modificarne gli esiti comportamentali. Alla fine, però, questa pratica deve essere “usata per dare una spintarella alle persone in modo che compiano scelte migliori (secondo la loro stessa valutazione)”.¹⁵ Questo libro insegna agli innovatori come costruire prodotti che aiutino le persone a realizzare le cose che già vorrebbero fare, ma che, in mancanza di una soluzione, non fanno.

Il libro cerca di liberare i nuovi, terribili poteri, posseduti dagli innovatori e dagli imprenditori, di influenzare la vita quotidiana di miliardi di persone. Sono convinto che la terna “accesso, dati, velocità” offra occasioni senza precedenti per creare abitudini positive.

**Se tenuta correttamente sotto controllo, la tecnologia può migliorare
la vita attraverso comportamenti salutari che rafforzano le nostre relazioni,
ci rendono più intelligenti e aumentano la produttività.**

Il modello del gancio spiega la logica che sta alla base della progettazione di molti prodotti e servizi di successo che formano abitudini e che usiamo quotidianamente. Benché non sia esaustivo, vista l’enorme mole di letteratura accademica disponibile, il modello vuole essere uno strumento pratico (anziché teorico) per gli imprenditori e gli innovatori intenzionati a usare le abitudini per il bene. In queste pagine ho raccolto le ricerche più importanti, ho condiviso idee su cui si possono basare le azioni e ho fornito un inquadramento pratico pensato in modo da aumentare le probabilità di successo di un innovatore.

14 “*Night of the Living Dead*”, *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, 18 dicembre 2013. http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Night_of_the_Living_Dead&oldid=586570022.

15 Thaler, R.H., Sunstein, C.R., Balz, J.P., “*Choice architecture*”, *SSRN Scholarly Paper*. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2 aprile 2010. <http://papers.ssrn.com/abstract=1583509>.

Come usare questo libro

Alla fine di ogni capitolo, troverete un elenco di riepilogo. Rivedere i diversi punti, trascriverli su un quaderno o condividerli in un social network è un ottimo modo per fermarsi, riflettere e rinforzare quello che avete letto.

State costruendo un prodotto che cattura i clienti formando nuove abitudini? Se è così, le sezioni “Che cosa fare ora” alla fine dei capitoli successivi vi aiuteranno a orientare i vostri passi.

Da ricordare e condividere

- Le abitudini sono definite come comportamenti compiuti in totale (o quasi totale) assenza di pensiero cosciente.
- La convergenza di accesso, dati e velocità sta rendendo il mondo un luogo maggiormente orientato alla formazione di abitudini.
- Le aziende che creano abitudini nei clienti ottengono un significativo vantaggio competitivo.
- Il modello del gancio descrive un’esperienza progettata per collegare il problema dell’utente a una soluzione con una frequenza sufficiente a formare un’abitudine.
- Il modello del gancio è costituito da quattro fasi: trigger, azione, ricompensa variabile e investimento.

16 Un acronimo per ricordare il modello del gancio è “ATARI” (come la console per videogiochi degli anni Ottanta): “Attiva il gancio in quattro fasi: Trigger, Azione, Ricompensa, Investimento”.