

HOOKED: COME CREARE PRODOTTI E SERVIZI WEB PER CATTURARE CLIENTI. RETE O GABBIA?

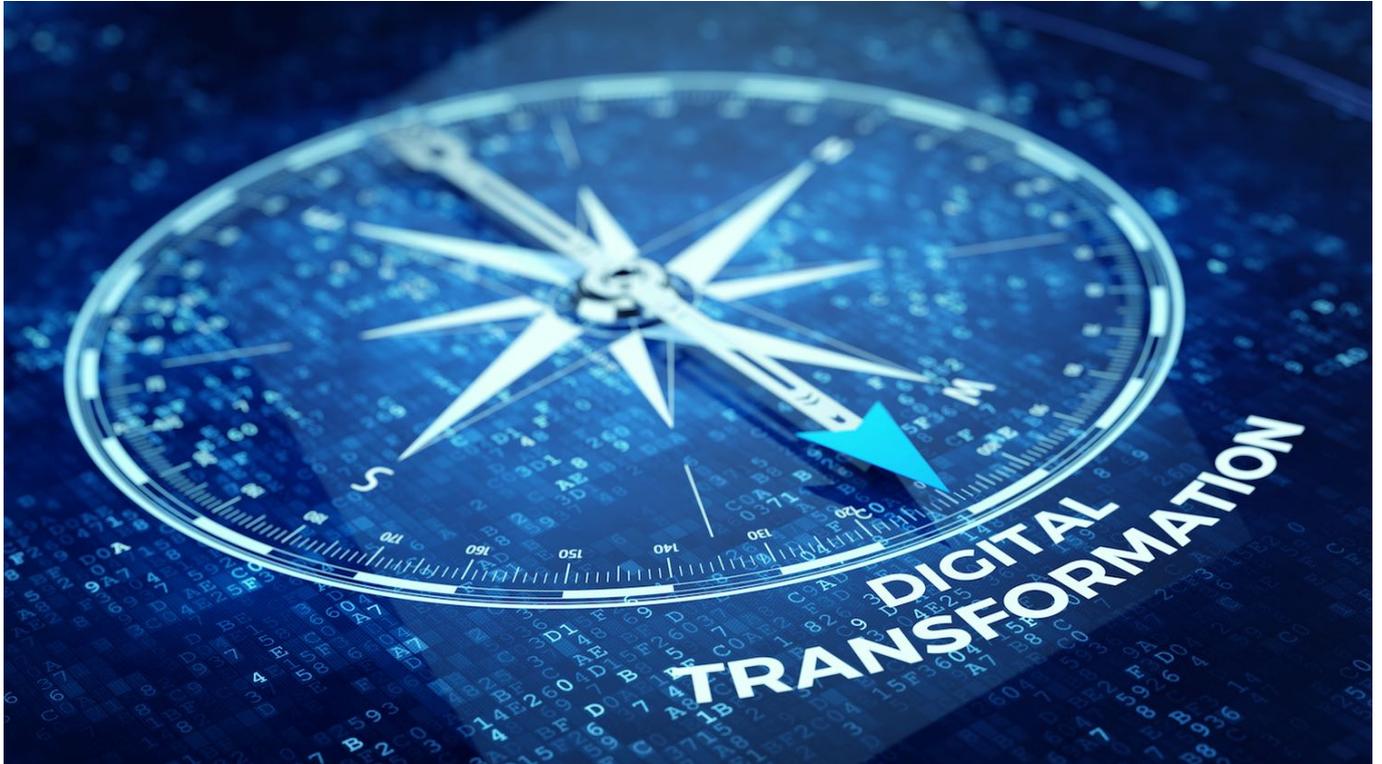


Ciò che andremo ad analizzare oggi è il libro di Nir Eyal “*Creare prodotti e servizi per catturare i clienti*” (hooked), un manuale per *startupper* e fabbricatori di prodotti digital su come generare motori di desiderio che possano trasformarsi in abitudini.

Hooked: come creare prodotti e servizi web per catturare clienti. Rete o gabbia?

Chiarito questo, a scanso d’equivoci, esistono a mio parere due livelli sui quali dovrebbe in teoria costruirsi un articolo di questo genere:

- l’analisi teorico-tecnica delle tesi e del *know-how* illustrati dall’autore del libro;
- le considerazioni di ordine etico/morale da parte di chi scrive il pezzo.



Bene, vi dico subito che vi risparmierò le seconde, non perché non m'interessa il livello etico di ciò che vado ad analizzare, tutt'altro, ma perché le mie parole risulterebbero superflue, nient'altro che sottolineature pleonastiche. Gli intenti e le tecniche studiate nel libro sono di per sé chiarissimi: confido pertanto che ciascun lettore sia in possesso di una capacità di valutazione critica sufficiente a trarre le relative conclusioni. Mettiamoci quindi comodi e con la mente pronta e acuta perché ciò che seguirà non sarà brevissimo, ma senz'altro interessante. E soprattutto riguarda tutti noi.

App e siti web per agganciare nuovi clienti

Instagram, Farmville, Twitter, Pinterest, e chi più ne ha più ne metta, sono molte le app e i siti web a cui gli utenti rimangono ritualmente e quotidianamente "agganciati" (hooked) con maggiore o minore consapevolezza. Ma perché accade questo, o meglio: chi o cosa lo fa accadere?

Nir Eyal lo spiega in 4 fasi:

- 1. l'innesco; 2. l'azione; 3. la gratificazione variabile; 4. l'investimento.



Innesco, il primo passo del processo *hooked*

L'innesco è ciò che dà inizio a un comportamento. E può essere esterno (un link, una app, una mail, eccetera) o interno, quando l'innesco esterno riesce ad agganciarsi a emozioni o comportamenti preesistenti. Agganciare: *to hook*. L'innesco aggancia, gli utenti sono agganciati come pesci all'amo: gli *hooked*. Appunto.

L'abitudine, per formarsi, ha in genere bisogno di aggrapparsi a un elemento esterno. Se consideriamo Instagram, ad esempio, un innesco può risultare *paid* (come alcuni noti account, senza fare nomi), di relazione, come una foto condivisa da un nostro amico di IG su Twitter, *earned*, come il posizionamento in cima alle classifiche Apple, oppure *owned*, come una notifica dell'app sul nostro device.

Tuttavia il vero gol per le aziende digital è di non far più dipendere l'utente da inneschi esterni, ma da quelli interni in modo che il prodotto proposto si associ direttamente a un'emozione, a un pensiero, a un comportamento routinario preesistente. Instagram, Facebook, possono essere aperti per solitudine, noia. Pinterest per desiderio di rilassamento. Google per curiosità, incertezza.

Una startup in genere si domanda: "Quale dolore presente sul mercato vado ad alleviare?" Ma Nir non la pensa così, è un *think-pink* il suo, perché secondo lui molte *start-up* di successo non nascono come antidolorifici ma, al contrario, come vitamine che nutrono bisogni emotivi offrendo sollievo psicologico.

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest sono in effetti concepiti come veri e propri integratori che potenziano la vita dell'utente fino a quando, però, non divengono un'abitudine tale che la loro eventuale assenza viene percepita come un vuoto, una pena, generando crisi d'astinenza.



Azione, fase due per coinvolgere i nuovi contatti

L'azione vera e propria dipende da una serie di fattori come la facilità dell'uso dello strumento o la motivazione psicologica ad agire.

C'è una regola d'oro all'interno di tutta la procedura di *hooking*, di aggancio dell'utente (hooked): compiere un'azione dev'essere più facile che pensarla. Sembra quasi sfidare le leggi della logica umana, ma evidentemente non è così. Poi esistono altri 3 fattori basilari che devono trovare un loro stabile equilibrio: la motivazione ad agire, la capacità di agire, la visibilità dell'innesco.

Per quanto riguarda la motivazione ad agire, nel libro è citato BJ Fogg coi suoi dualismi negativi/positivi: tutti gli esseri umani sono motivati dalla ricerca della speranza/fuga dalla paura, dalla ricerca del piacere/fuga dal dolore, dalla ricerca di accettazione sociale/fuga dal rifiuto. Chiaro il concetto?

Ciò che invece influenza la capacità d'agire sono il costo, il tempo, lo sforzo fisico e mentale necessari, l'accettabilità sociale di quel determinato comportamento, e quanto quel determinato comportamento riesca a inserirsi nelle routine esistenti. Esempi di *hooks* (ganci) perfetti? La possibilità di loggarsi via Facebook/Twitter. La barra di completamento del proprio profilo LinkedIn. Lo scorrimento all'infinito di Pinterest e Tumblr. Per dirne solo alcuni.

Per quanto riguarda la visibilità dell'innesco, be', direi che è abbastanza intuitiva.



Gratificazione variabile

L'utente per essere agganciato (*hooked*) deve ovviamente provare gratificazione. Si potrebbe pensare che una gratificazione fissa e sicura sia più efficace nei confronti dell'utente di una gratificazione variabile e incerta. Invece non è così. Ci vuole l'intrigo. Assolutamente.

In verità ciò che spinge la nostra mente ad agire - ha dimostrato Brian Knutson, professore alla Stanford University - non è il piacere che proviamo per la gratificazione in sé, ma il bisogno di alleviare il forte desiderio di quella gratificazione. Gratificazioni che sono di 3 tipi: 1. tribali, *ça va sans dire*; 2. di caccia, ossia derivate dal bisogno di ricercare risorse e informazioni e, *last but not least*, 3. del sé, che pertengono agli strati più sottili ed eterei dell'essere.

Tuttavia è l'imprevedibilità del premio a rendere gli utenti fedeli nel tempo: per questo i prodotti digitali devono essere capaci d'interrompere l'apparentemente inscindibile binomio di causa-effetto che ormai ci aspettiamo d'abitudine. In altre parole i prodotti che generano abitudine e dipendenza non devono essere

loro stessi abitudinari, come il fumo, ma al contrario ci devono sorprendere, come il gioco d'azzardo.

La routine, quindi, non deve affatto equivalere a monotonia, anzi deve prevedere al suo interno una forte componente di gratificazioni variabili, quel minimo di rischio e avventura di cui ogni essere umano ha bisogno: *“La gente si aggrappa all’abitudine come ad uno scoglio – diceva Charles Bukowski – quando invece dovrebbe staccarsi e buttarsi in mare. E vivere”*. E il mare in cui i creatori di prodotti digital inducono gli utenti a buttarsi include sempre qualcosa d’ignoto: cosa troverò su FB? Cosa dirà il prossimo tweet? Piacerà la foto che ho postato?



Investimento

Infine, l'ultimo grande *step* per l'utente: l'investimento. Esso si verifica quando l'utente mette qualcosa di suo all'interno del prodotto digitale: capitale sociale, tempo, sforzo, passione. Si dà più valore a ciò che si è costruito con le nostre mani.

Ecco che le app e i siti di successo sono capaci di connettere i problemi individuali, privati, con una soluzione aziendale al punto tale da formare un'abitudine.

Molti prodotti, tra cui i social network, godono di esternalità positive: in economia un'esternalità si manifesta quando l'attività di produzione o di consumo di un soggetto influenza, negativamente o positivamente, il

benessere di un altro soggetto, senza che quest'ultimo riceva una compensazione (nel caso di impatto negativo) o paghi un prezzo (nel caso di impatto positivo) pari al costo o al beneficio sopportato/ricevuto. Questo è un fattore chiave: se molti amano i social network anche altri saranno indotti ad amarli. E se inizi ad avere un certo comportamento è probabile che tu tenda ad essere coerente con esso anche giustificandolo in ogni modo.

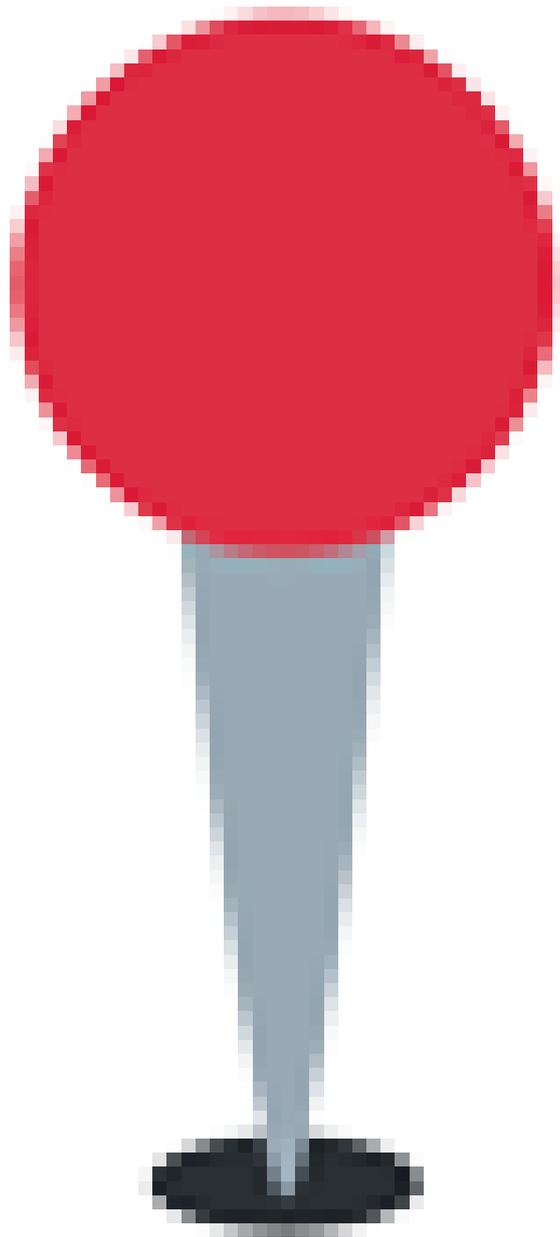


Chi investe il suo tempo a curare la propria lista di *follower* su Instagram è *hooked*

Farmville è un gioco virtuale fatto da amici reali, dove investendo pochi soldi alla volta nel proprio orticello è possibile competere con più soddisfazione e vincere. E continuare a farlo. Chi investe il suo tempo a curare la propria lista di *follower* e *following* su Twitter è *hooked*, ed è chiaro che abbia poca voglia di cambiare per un altro social. Ed è proprio nella fase di investimento, infatti, che si sfrutta il comportamento abitudinario degli utenti per iniziare a caricare il prossimo innesco.

Bene, queste sono le idee di base proposte dal testo. A chiosa finale per “*Creare prodotti e servizi per catturare i clienti*” (*Hooked*), direi che è ottimo per *startupper* e fabbricatori di prodotti digital.

Ma buono a sapersi anche per tutti gli utenti. O no? Alla sensibilità e alla capacità di autogestione di ciascuno di noi, la risposta.



PER APPROFONDIRE:





Lead Generation: il primo step del funnel di vendita che porta nuovi clienti





9 segreti per un marketing irresistibile: poi non dite che non ve lo avevamo detto





Email marketing: la fase di nurturing dei lead e tutte le azioni correlate

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



