

خلاصہ کتاب

قلاب

چگونه محصولات عادت ساز بسازیم

نویسنده: نیر ایال ، رایان هوور

خلاصہ شدہ توسط: رضا زارعی

تہیہ شدہ توسط تیم آموزشی رایینز



چکیده

کتاب "قلاب: چگونه محصولات عادت ساز بسازیم" نوشته نیر ایال و رایان هوور، چارچوبی کاربردی و روان‌شناختی را برای درک و ساخت محصولات عادت‌ساز ارائه می‌دهد که کاربران را به خود جذب کرده و به آن‌ها عادت می‌دهند. این کتاب مدل "قلاب" را توضیح می‌دهد که از چهار مرحله اصلی تشکیل شده است: محرک (Trigger)، عمل (Action)، پاداش متغیر (Variable Reward) و سرمایه‌گذاری (Investment). ایال با بررسی نمونه‌های موفق از شرکت‌های فناوری مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و گوگل، نشان می‌دهد که چگونه این شرکت‌ها محصولات خود را به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره کاربران تبدیل کرده‌اند. هدف اصلی این کتاب کمک به طراحان محصول، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران است تا محصولاتی بسازند که علاوه بر رفع نیازهای کاربران، با ایجاد عادات مثبت، ارزش بلندمدت برای کاربران و کسب‌وکارها به ارمغان آورند. ایال در این کتاب بر اهمیت درک روانشناسی رفتار انسان و اخلاق در طراحی محصولات عادت‌ساز تأکید می‌کند.

مقدمه

در دنیای پرهیاهو و مملو از حواس‌پرتی امروز، توانایی جلب و حفظ توجه مشتریان، به یک مزیت رقابتی حیاتی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. در کتاب "قلاب"، نیر ایال بررسی می‌کند که چگونه برخی محصولات، بدون نیاز به بازاریابی پرهزینه، خودبه‌خود و به‌طور مداوم توسط کاربران استفاده می‌شوند. او معتقد است که موفق‌ترین شرکت‌ها توانایی مهندسی رفتارهای کاربران را دارند و محصولات خود را به عادت‌های ناخودآگاه زندگی آن‌ها تبدیل می‌کنند. این کتاب به این سؤال اساسی پاسخ می‌دهد: "چگونه برخی محصولات تا این حد عادت‌ساز هستند؟".

انگیزه ایال برای نوشتن این کتاب، فقدان یک راهنمای جامع برای ساخت محصولات عادت‌ساز بود. پس از مشاهده موفقیت شرکت‌هایی که با "دستکاری ذهن" کاربران خود، صدها میلیون دلار درآمد کسب می‌کردند، او به دنبال کشف الگوهای مشترک در طراحی تجربه کاربری آن‌ها درآمد. تحقیقات او در روانشناسی مصرف‌کننده، تعامل انسان و کامپیوتر، و اقتصاد رفتاری، به توسعه مدل "قلاب" منجر شد. این مدل، یک فرآیند چهار مرحله‌ای است که شرکت‌ها برای شکل‌دهی به عادات کاربران از آن استفاده می‌کنند. هدف ایال این است که این چارچوب عملی را در اختیار کارآفرینان و نوآوران قرار دهد تا بتوانند محصولاتی بسازند که نه تنها موفق باشند، بلکه زندگی مردم را نیز بهبود بخشند. او بر این باور است که ترکیب دسترسی، داده و سرعت در فناوری‌های نوین، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای ایجاد عادات مثبت فراهم می‌کند.

۱: منطقه عادت (The Habit Zone)

در این فصل، نیر ایال مفهوم "منطقه عادت" را معرفی می‌کند و توضیح می‌دهد که چرا شکل‌گیری عادت برای بقای بسیاری از محصولات حیاتی است. او با مثال‌هایی از زندگی روزمره، مانند عادت صبحگاهی خود به دویدن و اصلاح صورت، نشان می‌دهد که چگونه رفتارهای ناخودآگاه ما، تقریباً نیمی از اقدامات روزانه ما را هدایت می‌کنند. عادت‌ها به مغز اجازه می‌دهند تا پاسخ‌های خودکار را در عقده‌های قاعده‌ای (بخشی از مغز که با اعمال غیرارادی مرتبط است) ذخیره کند و توجه ما را برای کارهای دیگر آزاد بگذارد. عادت‌ها زمانی شکل می‌گیرند که مغز برای تصمیم‌گیری بعدی، میانبر می‌زند و رفتارهایی را که در گذشته راه‌حلی برای یک موقعیت خاص ارائه داده‌اند، کدگذاری می‌کند.

برای کسب‌وکارها، شکل‌دهی به عادات کاربران مزایای متعددی دارد. این مزایا شامل افزایش ارزش طول عمر مشتری (CLTV)، انعطاف‌پذیری بیشتر در قیمت‌گذاری، رشد فوق‌العاده و مزیت رقابتی قوی‌تر است. محصولات که عادات قوی در کاربران ایجاد می‌کنند، به محرک‌های درونی متصل می‌شوند و کاربران بدون هیچ‌گونه تحریک خارجی، به سراغ آن‌ها می‌آیند. به عنوان مثال، باز کردن توییتر هنگام احساس کسالت یا جستجو در گوگل هنگام بروز یک سؤال، نشان‌دهنده شکل‌گیری عادت است. شرکت‌ها با ایجاد عادت، وابستگی کاربران به محصول خود را افزایش می‌دهند، که این امر منجر به وفاداری بیشتر و حساسیت کمتر به قیمت می‌شود. بازی‌هایی مانند کندی کراش ساگا و نرم‌افزارهایی مانند اورنوت نمونه‌هایی از این استراتژی هستند که با عادت‌سازی، درآمد قابل توجهی کسب می‌کنند.

علاوه بر این، کاربران عادت‌کرده به مبلغان برند تبدیل می‌شوند و بدون هزینه اضافی، کاربران جدیدی را جذب می‌کنند. این امر منجر به افزایش سرعت چرخه ویروسی (Viral Cycle Time) می‌شود، به این معنی که کاربران سریع‌تر دوستان خود را دعوت کرده و محتوا را به اشتراک می‌گذارند. عادت‌های کاربران همچنین یک مزیت رقابتی مهم ایجاد می‌کنند. محصولات عادت‌ساز کمتر در برابر حملات رقبا آسیب‌پذیر هستند، زیرا تغییر عادت‌های قدیمی برای کاربران دشوار است. ایال به نقل از جان گورویل، استاد بازاریابی دانشکده بازرگانی هاروارد، می‌گوید که نوآوری‌های جدید برای موفقیت باید نه برابر بهتر از راه‌حل‌های موجود باشند تا کاربران را از عادت‌های قدیمی خود دور کنند. او با مثال صفحه کلید QWERTY نشان می‌دهد که چگونه عادت‌های قدیمی حتی با وجود راه‌حل‌های بهتر، همچنان غالب باقی می‌مانند.

مفهوم "منطقه عادت" با ترسیم دو عامل "فراوانی" و "فایده ادراک شده" مشخص می‌شود. رفتاری که با فراوانی کافی و فایده ادراک شده بالا اتفاق می‌افتد، وارد منطقه عادت می‌شود و به یک رفتار پیش فرض تبدیل می‌گردد. ایال توضیح می‌دهد که حتی یک رفتار با حداقل فایده ادراک شده، اگر به دفعات زیاد انجام شود، می‌تواند به عادت تبدیل شود. او سپس به تمایز بین "ویتامین‌ها" و "مسکن‌ها" می‌پردازد؛ در حالی که مسکن‌ها نیازهای آشکار را برطرف می‌کنند و بازار قابل اندازه‌گیری دارند، ویتامین‌ها به نیازهای عاطفی کاربران پاسخ می‌دهند. بسیاری از شرکت‌های موفق فناوری، مانند فیس‌بوک و توییتر، ابتدا به عنوان "ویتامین" شروع به کار می‌کنند و سپس با شکل‌گیری عادت، به "مسکن" تبدیل می‌شوند، زیرا عدم استفاده از آن‌ها نوعی "درد" یا "خارش" را در کاربر ایجاد می‌کند که باید برطرف شود. ایال تأکید می‌کند که عادت با اعتیاد متفاوت است؛ اعتیاد خودتخریب‌گر است، در حالی که عادت می‌تواند تأثیر مثبتی بر زندگی فرد داشته باشد.

۲: محرک (Trigger)

محرک، اولین مرحله در مدل "قلاب" است و به عنوان "عمل‌کننده رفتار" عمل می‌کند. ایال توضیح می‌دهد که محرک‌ها، چه بیرونی و چه درونی، ما را به انجام کاری وادار می‌کنند.

محرک‌های بیرونی، نشانه‌های حسی آشکاری هستند که به کاربر می‌گویند چه کاری باید انجام دهد. این محرک‌ها می‌توانند شامل ایمیل‌ها، لینک‌های وب‌سایت، یا آیکون برنامه‌ها روی گوشی باشند. به عنوان مثال، تبلیغ نوشابه کوکاکولا که با تصویر یک مرد تشنه و متن "تشنه هستید؟" همراه است، کاربر را به خرید نوشیدنی ترغیب می‌کند. یک دکمه برجسته "ورود به حساب" در ایمیل Mint.com نیز نمونه‌ای دیگر از محرک بیرونی صریح است که اقدام بعدی کاربر را به وضوح مشخص می‌کند. کاهش گزینه‌ها و سادگی در طراحی محرک‌های بیرونی، احتمال انجام عمل مورد نظر را افزایش می‌دهد. ایال چهار نوع محرک بیرونی را معرفی می‌کند:

- **محرک‌های پولی (Paid Triggers):** تبلیغات و بازاریابی موتورهای جستجو که برای جلب توجه کاربران و ترغیب آن‌ها به عمل استفاده می‌شوند. این محرک‌ها می‌توانند مؤثر باشند اما معمولاً پرهزینه هستند و شرکت‌های عادت‌ساز برای مدت طولانی به آن‌ها وابسته نیستند.
- **محرک‌های کسب‌شده (Earned Triggers):** این محرک‌ها رایگان هستند اما نیاز به سرمایه‌گذاری در روابط عمومی و رسانه‌ای دارند. پوشش خبری مطلوب، ویدئوهای وایرال و قرار