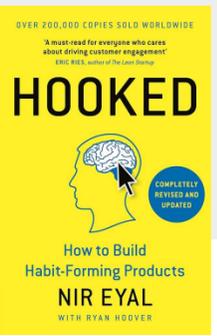


HOOKED - NIR EYAL

L'APPORT DU LIVRE → Un modèle pour créer un produit ou un service qui ancre des habitudes



Les 4 phases du modèle "Hook"



Les déclencheurs : Appeler l'utilisateur à agir

La mise en place d'une habitude s'amorce toujours à l'aide d'un déclencheur.

Les déclencheurs externes

Les déclencheurs externes communiquent aux utilisateurs les actions qu'ils doivent accomplir en plaçant l'information dans leur environnement (déclencheurs payants / déclencheurs acquis / déclencheurs relationnels / déclencheurs détenus)

Les déclencheurs internes

Les déclencheurs internes indiquent à l'utilisateur ce qu'il doit faire par des associations enregistrées dans sa mémoire. La clé est de comprendre quelles émotions de l'utilisateur sont susceptibles d'être liées à des déclencheurs internes et se servir des déclencheurs externes pour inciter l'utilisateur à agir.



L'action : Simplifier les comportements à adopter

Pour agir, l'action doit être un comportement ultra-simple en anticipation d'une récompense.

Les ingrédients pour passer à l'action

Un comportement se manifeste lorsque trois éléments sont réunis : la motivation, l'aptitude et le déclencheur. L'absence d'un de ces trois ingrédients induira l'inaction.

Les 3 facteurs fondamentaux de la motivation

- la soif de plaisir / la crainte de souffrir
- la soif d'espoir / la crainte de la peur
- la soif d'appartenance / la crainte du rejet

Les 6 composantes de la simplicité

temps + argent + effort physique + énergie psychique + contrôle social + routine

Pour inciter à agir : faciliter les actions les plus simples dans l'anticipation d'une récompense.



Les récompenses variables : entretenir la nouveauté

Les 3 types de récompenses

Ce qui nous pousse à agir n'est pas la sensation perçue lorsque nous recevons la récompense, mais le besoin de calmer le désir de la recevoir.

- Les récompenses de la tribu qui satisfont la quête de reconnaissance sociale
- Les récompenses de la chasse qui correspondent à la quête de ressources matérielles et d'informations
- Les récompenses de l'ego = la recherche de gratifications personnelles comme la volonté de maîtriser des compétences et d'aller au bout d'une tâche.

Elaborer un système de récompenses

S'insérer dans le récit expliquant pourquoi le produit est utilisé et pourquoi il est en cohérence avec les déclencheurs / Préserver un sentiment d'autonomie / Prendre garde à la variabilité finie



L'investissement : Anticiper les récompenses à venir

S'investir dans la solution → transformer de petites activités inhabituelles en routines quotidiennes.

La valorisation de nos efforts

S'appuyer sur le besoin de réciprocité pour créer de l'engagement. Une fois les efforts fournis, nous sommes plus susceptibles de valoriser notre ouvrage et rester cohérents avec nos comportements passés. Segmenter les efforts demandés en commençant par des tâches simples et courtes, puis en augmentant progressivement la difficulté au fil de plusieurs cycles successifs du Hook.

Amorcer le déclencheur suivant

Plus les utilisateurs investissent dans un produit en remplissant de petites tâches, plus le produit prend de la valeur dans leur vie et moins ils en remettent l'usage en question.

Rechercher la création d'habitudes

La création d'habitudes est déterminante

L'exploitation de comportements programmés permet d'influencer les actes quotidiens des consommateurs.

Le potentiel addictif

L'addiction se crée lorsque les produits sont consommés initialement pour leur agréabilité et qu'ils deviennent progressivement indispensables. La recherche du plaisir et l'évitement de la douleur sont les principales motivations.

La moralité de la manipulation

Pour évaluer le sens moral de leur solution, les fabricants ont intérêt à répondre à deux questions : Utiliserais-je le produit moi-même ? Mon produit aidera-t-il concrètement les gens à améliorer leur existence ?

La moralité des manipulations se découpe en 4 catégories : les facilitateurs, les marchands de rêves, les saltimbanques, les dealers. L'idéal est d'oeuvrer dans un but qui nous donne du sens et en donne aux autres.

Tester les habitudes et en créer de nouvelles

L'accro-test

Objectifs : repérer les fans, découvrir les éléments additifs et les raisons pour lesquelles ils affectent le comportement de ses utilisateurs → Étape 1 : Identifier. / Étape 2 : Codifier. / Étape 3 : Inciter

Trouver des idées d'habitudes à créer

Observer son propre comportement / Repérer les comportements émergents/ S'intéresser aux domaines où une nouvelle technologie accélère / Suivre les nouvelles interfaces