

محرك

واکنش زنجیره‌ای شکل دهنده‌ی عادت‌ها همیشه با محرك شروع می‌شوند.

یادداشت ۴

عادت‌ها خلق نمی‌شوند، بلکه ساخته می‌شوند

عادت‌ها مثل مرواریدند، مروارید طبیعی با لایه‌لایه انباشته شدن ماده‌ای به نام مادر مروارید در صدف به وجود می‌آید و این جواهر صیقلی طی چندین سال شکل پیدا می‌کند. اما چه چیزی باعث می‌شود آن ماده به مروارید تبدیل شود؟ ورود چیز آزار دهنده کوچکی، مثل سنگ ریزه یا انگل مزاحم، سیستم صدف را به صرافت پوشاندن مهاجم با لایه‌هایی از پوشش براق می‌اندازد. عادت‌های جدید نیز به بنیان اولیه نیاز دارند که با تکیه بر آن ساخته شوند. محرك‌ها زمینه تغییر پایدار رفتار را فراهم می‌کنند و مارا به سوی انجام دادن کاری می‌کشاند، چه از آن‌ها آگاه باشیم چه نه. محرك‌ها در دو هیبت ظاهر می‌شوند: بیرونی و درونی .

محرك‌های بیرونی در خود اطلاعاتی دارند که اقدام بعدی کاربر را روشن و شفاف می‌کند. برای مثال در ماشین نوشابه کوکا کولا، مردی به شما نوشابه‌ای تعارف می‌کند. نوشته‌ی ((تشنه‌ای؟)) در زیر تصویر اقدام بعدی مورد نظر را برمی‌انگیزاند: وارد کردن پول و انتخاب نوشیدنی. توجه داشته باشید در صورتی که گزینه‌هایی که به عنوان محرك پیش‌روی کاربر قرار می‌دهید نباید متعدد باشد، ارائه گزینه‌های بیش از حد ممکن است باعث دودلی، سردرگمی یا حتی بدتر آن، دست کشیدن کاربر شود. نمونه‌ای از این مسئله را می‌توان در مینت^۱ دید. در ایمیل مینت نوشته نارنجی‌رنگ و درشتی وجود دارد ((وارد مینت شوید))^۲ که نقش محرك خارجی را دارد و به جای اینکه در ایمیل چندین محرك دیگر نیز وجود داشته باشد از یک محرك استفاده شده تا با کم کردن تفکر مورد نیاز برای انجام دادن عمل بعدی، احتمال وقوع ناخودآگاه رفتار مطلوب را افزایش دهد. به صورت کلی محرك‌های خارجی را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد :

• محرك‌های خریدنی

^۱ Mint

^۲ Log in to Mint

استفاده از تبلیغات، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو و سایر کانال‌های خریدنی برای جلب توجه کاربران و ترغیب آن‌ها نمونه‌هایی از محرک‌های خریدنی هستند. محرک‌های خریدنی ممکن است موثر باشند، اما برای بازگرداندن مکرر کاربران روش‌های پرهزینه‌ای اند. شرکت‌های عادت‌ساز یا از این محرک‌ها استفاده نمی‌کنند یا صرفاً در بازه زمانی کوتاهی این کار را می‌کنند.

به سبب کاهش هزینه‌ها، شرکت‌ها معمولاً از محرک‌های خریدنی برای جذب کاربر جدید استفاده می‌کنند و بعد، از سایر محرک‌ها برای بازگرداندن کاربران استفاده می‌کنند.

• محرک‌های اعتباری

محرک‌های اعتباری رایگان‌اند و نمی‌توانند مستقیماً خریداری شوند، اما معمولاً مستلزم سرمایه‌گذاری از جنس صرف زمان روی روابط عمومی و رسانه‌ای‌اند. اشاره‌های مطلوب در رسانه‌ها، ویدیوهای داغ که به صورت ویروسی پخش می‌شوند و نمایش ویژه در صفحه اول فروشگاه‌های آنلاین، همگی نمونه‌هایی از محرک‌های اعتباری‌اند. لازم به ذکر است که آگاهی ایجادشده از طریق محرک‌های اعتباری معمولاً گذراست و برای جذب مستمر کاربران، شرکت‌ها باید محصولاتشان را در کانون توجه نگه دارند.

• محرک‌های رابطه مبنا

هنگامی که شخصی با شخص دیگری درباره محصول یا خدمتی حرف می‌زند، دعوت‌نامه الکترونیکی، لایک در فیسبوک، اطلاعات دهان به دهان و یا توصیه محصولات از طرف دوستان و خانواده همگی مثال‌هایی از محرک‌های رابطه مبنا هستند که می‌توانند رشد ویروسی فوق سریعی را ایجاد کنند.

وقتی طراحان تعمداً کاربران را اغوا می‌کنند که دوستانشان را دعوت کنند یا پیامی در شبکه‌های اجتماعی‌شان منتشر کنند، از الگوهای سیاه استفاده می‌کنند. الگوهای سیاه روش غیراخلاقی است که ممکن است شرکت‌هایی که از آن استفاده می‌کنند در ابتدا به رشد خوبی دست یابند، اما وقتی کاربران پی ببرند که سرشان کلاه رفته؛ اعتمادشان از بین می‌رود و دیگر از آن محصول استفاده نمی‌کنند. استفاده درست از محرک‌های رابطه مبنا در واقع، ایجاد مشتریانی است که مشتاق درمیان گذاشتن مزایای محصول با دیگران هستند.

• محرک‌های طلب شده

این محرک‌ها، مدام در زندگی روزمره به چشم می‌آیند و تصمیم اینکه دیده‌شوند یا نه کاملاً به کاربر برمی‌گردد، وقتی که کاربری پذیرفته است که محرکی را دریافت کند شرکت صاحب محرک، مالک بخشی از هوش و حواس کاربر است.

محرک‌های طلب‌شده وقتی ایجاد می‌شوند که کاربر ثبت‌نام کرده باشد، آدرس ایمیلش را فرستاده باشد، برنامه‌ای نصب کرده باشد، در خبرنامه ایمیلی مشترک شده باشد یا به هر شکل دیگری بیان کرده باشد که همچنان می‌خواهد این پیام‌ها را بگیرد.

محرک‌های خریدنی، اعتباری و رابطه‌مبنا باعث جذب کاربر جدید می‌شوند، اما محرک‌های طلب‌شده تازمانی که عادت شکل بگیرد باعث درگیری مکرر کاربر با محصول می‌شوند. هدف غایی همه محرک‌های خارجی سوق دادن کاربران به مدل قلاب است تا بعد از چند چرخه پی‌درپی، دیگر نیازی به محرک‌های خارجی نباشد وقتی عادت در کاربران شکل گرفت از محرک خط متفاوتی می‌گیرند: محرک‌های داخلی.

وقتی محصولی با تفکر، احساس یا روال روزمره‌ای که از قبل وجود دارد جفت و جور می‌شود، اثر محرک داخلی چند برابر می‌شود. احساسات، به خصوص احساسات منفی، محرک‌های درونی قدرتمندی‌اند و تاثیر شگرفی در رفتارهای روزمره ما دارند. احساسات کسلی، تنهایی، ناامیدی، سردرگمی و دودلی معمولاً درد یا آزرده‌گی جزئی‌ای ایجاد می‌کنند و باعث بروز رفتار تقریباً آنی و اغلب بدون تفکر برای فرونشاندن آن احساسات منفی می‌شوند.

احساسات مثبت نیز می‌توانند نقش محرک داخلی را ایفاکنند. برای مثال اشتیاق به سرگرم شدن را نیز می‌توان نیاز به رفع کسلی نیز دانست و یا نیاز به بازگ کردن اخبار خوب را می‌توان به تلاش برای یافتن و حفظ ارتباط اجتماعی تعبیر کرد. هدف ما طراحان محصول حل این مشکلات و برطرف کردن درد است-تسکین التهاب کاربر. کاربرانی که محصولی برای آرام کردن دردشان پیدا می‌کنند به مرور به آن محصول وابستگی پیدا می‌کنند و پیوندها-همچون لایه‌های مروارید در صدف-شکل می‌گیرند. به تدریج این پیوندها تشکیل عادت می‌دهند و کاربرها درهنگام تجربه محرک‌های داخلی خاصی به سراغ محصول شما می‌آیند.

سریرام چاپالان^۱، یکی از مولفان پژوهش انجام‌شده بروی تاثیر راه‌حل‌های فناورانه در تسکین روانی، می‌گوید((ما به چندین ویژگی استفاده از اینترنت پی‌بردیم که با افسردگی در ارتباط‌اند؛ مثلاً،

^۱Sriram Chellappan

افرادی که نشانه های افسردگی دارند معمولاً از ایمیل استفاده خیلی زیادی می کردند... برخی دیگر از مشخصه های رفتار افسرده گونه در استفاده از اینترنت عبارت اند از مقادیر بیشتری مشاهده ویدیو، بازی و گفت و گوی اینترنتی)).

در مورد محرک های درونی، اطلاعات مربوط به اینکه اقدام بعدی چیست به شکل پیوند آموخته شده ای در حافظه کاربر حک می شود. اما پیوند بین محرک درونی و محصول شما یک شبه ایجاد نمی شود. ممکن است هفته ها و یا ماه ها طول بکشد تا کاربر قلاب شود.

در جست و جوی محرک ها

هدف غایی هر محصول عادت ساز برطرف کردن درد کاربر با ایجاد تناظر است به گونه ای که کاربر محصول یا خدمت شرکت را منشأ تسکین بداند.

اول، شرکت باید سرخوردگی یا نقطه درد را در قالب احساسات، و نه ویژگی های محصول، شناسایی کند. بهترین نقطه برای شروع، شناسایی انگیزه های پشت محصولات عادت ساز است - نه اینکه از آن ها تقلید شود بلکه باید درک کرد که چگونه مشکلات کاربر را حل می کنند. ایوان ویلیامز^۱، از بنیانگذاران بلاگ و توییتر، می گوید ((اینترنت، ماشین غول پیکری است که طراحی شده تا آنچه مردم می خواهند را به آنها بدهد. ما معمولاً فکر میکنیم اینترنت امکان انجام دادن کارهای جدیدی به شما می دهد... اما مردم می خواهند همان کاری را بکنند که همیشه می کرده اند.))

صحبت با کاربرها برای آشکار کردن اینکه چه می خواهند معمولاً کار بیهوده ای است زیرا خودشان هم نمی دانند چه می خواهند. معمولاً دیده می شود که ترجیحات نظری افراد - آنچه می گویند می خواهند - با ترجیحات عملی افراد - آنچه در عمل بروز می دهند - بسیار متفاوت است.

در تایید آنچه که گفته شد نقل قولی از اریکا هال^۲، نویسنده پژوهش به قدر کفایت^۳، وجود دارد، ((وقتی پژوهش به جای تمرکز روی کاری که مردم دوست دارند بکنند (تولید فیلم های سینمایی با کیفیت بالا) روی کاری که مردم واقعاً میکنند تمرکز کند (تماشای فیلم گربه ها)، می تواند دایره گزینیه های ممکن را گسترش دهد.)) از خود بپرسید عادت های روز مره آدم ها نظیر پیاده روی یا تماشای تلویزیون چه دردی را برطرف میکند؟ یا آدم ها قبل از هریک از این اقدامات چه حسی

^۱ Evan Williams

^۲ Erika Hall

^۳ Just Enough Research

داشته‌اند؟ یا اینکه راه حل شما قرار است چه مشکلی را برطرف کند؟ کی و کجا از آن استفاده خواهد شد ؟

یک روش دیگر این است که آنقدر بپرسید چرا تا حس معناداری پیدا کنید. این اتفاق معمولاً قبل از پنجمین ((چرا؟)) روی می‌دهد. در واقع ((چرا؟)) سوالی است که می‌تواند برای رسیدن به هسته موضوع کمک زیادی کند. مثلاً، فرض کنید داریم برای اولین بار فناوری جدیدی به نام ایمیل می‌سازیم و کاربر هدف، مدیر میانی پرمشغله‌ای به نام جولی است. سوالات به شرح زیر است :

🔒 چرا جولی می‌خواهد از ایمیل استفاده کند؟

🔒 برای اینکه پیغام بفرستد و بگیرد.

🔒 چرا بخواهد این کار را بکند؟

🔒 زیرا می‌خواهد اطلاعات را به سرعت بفرستد و بگیرد.

🔒 چرا می‌خواهد این کار را بکند؟

🔒 برای اینکه از زندگی همکاران، دوستان و خانواده‌اش مطلع شود.

🔒 چرا می‌خواهد این‌ها را بداند؟

🔒 برای اینکه اگر کسی به او نیاز داشته باشد خبردار شود.

🔒 چرا این موضوع برایش مهم است؟

🔒 زیرا می‌ترسد که از اخبار اوضاع دوروبرش مطلع نشود.

حالا به چیزی رسیدیم! حالا که درکی از درد کاربر داریم، می‌توانیم وارد مرحله بعدی آزمایش محصولمان شویم تا ببینیم مشکل کاربر را حل می‌کند یا خیر. البته اگر با شخصیت دیگری شروع می‌کردیم روایت را تغییر می‌دادیم یا پاسخ‌های فرضی متفاوتی برای سلسله چراها به ذهنمان می‌رسید.

پرده برداری از محرک های اینستاگرام

بخش بزرگی از موفقیت اینستاگرام توانایی این شرکت در درک محرک‌های کاربرانش است. اگر به صورت سلسله‌وار نگاه کنیم، عکس‌هایی که اینستاگرام در فیسبوک و توییتر منتشر می‌کرد نقش محرک خارجی مبنا را ایفا می‌کنند. رسانه‌ها و وبلاگ‌هایی که این برنامه را تبلیغ می‌کردند یا جایگاه ویژه‌ای که شرکت اپل در فروشگاه برنامه‌هایش به اینستاگرام می‌داد همگی محرک‌های خارجی اعتباری اینستاگرام هستند. آیکون برنامه روی صفحه نمایش تلفن کاربر و اعلان‌هایی که درباره مطلب

جدید دوستان برای کاربران فرستاده می‌شود و آن‌ها را به بازگشت به برنامه فرامی‌خواند نماینده محرک خارجی طلب شده هستند. اینستاگرام، پس از استفاده مکرر، پیوند های مستحکمی با محرک های داخلی برقرار کرد. ترس از دست رفتن تصویر لحظه‌ای خاص است که در وجود کاربر زبانه می‌کشد. این احساس محرک درونی است که کاربران را به اینستاگرام بازمی‌گرداند تا با شکار آن لحظه این درد را تسکین دهند. همچنین اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که با کمک به برقراری ارتباط بین کاربران به رفع کسلی کمک می‌کند. اینستاگرام هم مانند بسیاری از شبکه‌های اجتماعی تسکین دهنده درد "ترس از جا ماندن" است.