

РАКОВА ЕКАТЕРИНА

КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ «НА
КРЮЧКЕ. КАК
СОЗДАВАТЬ
ПРОДУКТЫ,
ФОРМИРУЮЩИЕ
ПРИВЫЧКИ»

КнигиКратко

Ракова Екатерина

**Краткое содержание «На
крючке. Как создавать продукты,
формирующие привычки»**

«Аксиомы управления и финансы»

Екатерина Р.

Краткое содержание «На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки» / Р. Екатерина — «Аktion управление и финансы», — (КнигиКратко)

Этот текст — сокращенная версия книги «На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Исследования утверждают, что люди проверяют свои телефоны в среднем 34 раза в день. Однако специалисты считают, что эта цифра значительно занижена, и мы берем свои смартфоны в руки до 150 раз в сутки. Мы делаем это на автомате, совершенно не задумываясь. Это один из самых ярких примеров, как посадить пользователей на «крючок» и заставить обращаться к продукту все чаще и чаще. Мы «заглатываем крючки» снова и снова. Заскучал — проверь ленту новостей в Instagram. Хочешь быстро о чем-то узнать — открой Google. В современном мире высоких информационных технологий создавать такие привычки очень легко. При этом компаниям не нужно тратить средства на удержание тех, кто уже находится на «крючке», — они сами вряд ли изменят свои привычки и перейдут на что-то новое, а кроме того, будут рекомендовать ваш продукт своим друзьям. В нашем обзоре мы расскажем, как производители подсаживают на «крючок», заставляя пользоваться своими продуктами как можно чаще. Вы узнаете о четырехэтапной модели «крючка», которая помогает прививать потребителям стойкие привычки. Пройдя простой тест из двух вопросов, вы сможете проверить ваш бизнес или новую идею на этичность. И главное — вы узнаете о том, как же сделать так, чтобы ваш продукт заставлял биться чаще сердца миллионов людей. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги

© Екатерина Р.

© Акцион управление и финансы

Авторский обзор по материалам книги «На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки» Нир Эль, Райан Хувер

Автор обзора: *Екатерина Ракова*

Сила привычки: как сделать так, чтобы пользователи хранили верность вашей компании

Исследования утверждают, что люди проверяют свои телефоны в среднем 34 раза в день. Однако специалисты считают, что эта цифра значительно занижена, и мы берем свои смартфоны в руки до 150 раз в сутки. Мы делаем это на автомате, совершенно не задумываясь. Это один из самых ярких примеров, как посадить пользователей на «крючок» и заставить обращаться к продукту все чаще и чаще.

Мы «заглатываем крючки» снова и снова. Заскучал – проверь ленту новостей в Instagram. Хочешь быстро о чем-то узнать – открой Google. В современном мире высоких информационных технологий создавать такие привычки очень легко. При этом компаниям не нужно тратить средства на удержание тех, кто уже находится на «крючке», – они сами вряд ли изменят свои привычки и перейдут на что-то новое, а кроме того, будут рекомендовать ваш продукт своим друзьям.

В нашем обзоре мы расскажем, как производители подсаживают на «крючок», заставляя пользоваться своими продуктами как можно чаще. Вы узнаете о четырехэтапной модели «крючка», которая помогает прививать потребителям стойкие привычки. Пройдя простой тест из двух вопросов, вы сможете проверить ваш бизнес или новую идею на этичность. И главное – вы узнаете о том, как же сделать так, чтобы ваш продукт заставлял биться чаще сердца миллионов людей.

Итак, начнем.

В бизнесе существует такой показатель как средняя пожизненная ценность клиента (CLTV) – он обозначает сумму, которую компания заработает на клиенте, пока тот не уйдет к конкуренту. Чем дольше покупатель пользуется вашим продуктом, тем выше этот показатель. Например, клиенты банков часто годами и десятилетиями остаются их лояльными клиентами, поскольку пользование кредитными картами дает им ряд бонусов, к примеру, возможность копить мили на перелеты или возвращать часть потраченных средств путем кэшбека.

Производители якобы «бесплатных» видеоигр не предлагают человеку оплатить дополнительные опции до тех пор, пока он прочно не «подсядет» на игру. А популярное приложение Evernote, которым многие долгое время пользуются бесплатно, за плату предлагает подключить дополнительные функции – многие лояльные пользователи с удовольствием начинают платить деньги за эти услуги.

Уоррен Баффет сказал: «Силу компании вы можете определить по тому, насколько плохо на ее бизнесе сказывается повышение цен». Чем больше пользователь привязан к вашему про-

дукту, тем меньше на нем скажется повышение цен, которое происходит неизбежно и регулярно. Кроме того, ваша преданная армия лояльных клиентов приведет к вам новых пользователей – и на это вы не потратите практически никаких средств. Как же получить таких клиентов? Для начала определим, что ваша компания может им дать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.