

MÔ HÌNH MỐC CÂU

HOOKED: How to Build Habit-Forming Products

Copyright © 2014 Nir Eyal

All rights reserved.

Copyright arranged with: Fletcher & Company, 78 Fifth Avenue, 3rd Floor,
New York, NY 10011, USA.

MÔ HÌNH MÓC CÂU

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha, 2020

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Thương hiệu sách Quản trị kinh doanh số 1 thị trường

Alpha Books không chỉ xuất bản sách – chúng tôi đồng hành kiến tạo tri thức quản trị và kinh doanh, khơi dậy nội lực Việt từ tinh hoa thế giới

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha. Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Eyal, Nir

Mô hình móc câu : Cách tạo sản phẩm gây nghiện / Nir Eyal ; Trần Trọng Hải Minh dịch.

- Tái bản lần thứ 3, có chỉnh sửa. - H. : Công Thương ; Công ty Sách Alpha, 2026. - 276

tr. ; 21 cm

ISBN 978-632-630-902-7

Tồn sách tiếng Anh: Hooked : How to build habit-forming products

1. Sản phẩm 2. Hành vi 3. Người tiêu dùng

658.575 - dc23

COM0310p-CIP

Liên hệ mua sách: cskh@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: chuyendoiso@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản: htxb@alphabooks.vn

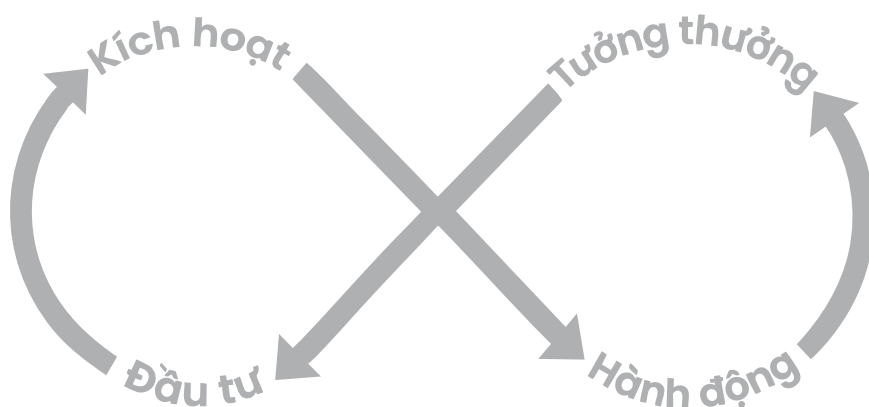
Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo & bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

*Cách tạo
sản phẩm
gây nghiện*



HOOKED



**MÔ HÌNH
MÓC CÂU**

Nir Eyal

Trần Trọng Hải Minh dịch

alpha
books

NHÀ XUẤT BẢN
CÔNG THƯƠNG

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN XUẤT BẢN

Đoàn Đức Thuận – Phó Viện trưởng
Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu
và Cạnh tranh (BCSI)

Trần Hồng Quang
CEO HQBC Consulting & Investment

Nông Vương Phi
CEO Công ty Phi&P

Nguyễn T. Quỳnh Trang
Phó Chủ tịch CSMO

TS. Ngô Công Trường
Nhà sáng lập Công ty Tư vấn và Giáo dục
J&P Global

Lê Quốc Vinh
Chủ tịch LeBros

Nguyễn Đình Thành
Đồng sáng lập Elite PR School

Lê Hồng Phúc – Phó Chủ tịch Hội
các Nhà QTDN Việt Nam
Chủ tịch CLB Nhân sự Việt Nam

Phan Minh Thu
Chuyên gia Phát triển Thương hiệu
Trưởng ban Nội dung CSMO miền Bắc

Nguyễn Cảnh Bình
Chủ tịch HĐQT Alpha Books

ĐỘI NGŨ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Phụ trách sản xuất: Bùi Hà – Đặng Ly
Điều phối viên: Bích Ngọc
Thiết kế bìa: ducchien_
Trình bày: Mỹ Mây

Thư ký xuất bản: Thủy Nguyễn
Bản quyền: Xuân Hồng
Phụ trách marketing: Chu Đức Tấn

Alpha Books không chỉ xuất bản sách – chúng tôi đồng hành kiến tạo tri thức
quản trị và kinh doanh, khơi dậy nội lực Việt từ tinh hoa thế giới

MỤC LỤC

Giới thiệu 7

01 **VÙNG THÓI QUEN** 25

02 **KÍCH HOẠT** 57

03 **HÀNH ĐỘNG** 84

04 **TƯỞNG THƯỜNG** 125

05 **ĐẦU TƯ** 173

06 **BẠN SẼ LÀM GÌ?**208

07 **ĐIỂN CỨU.....**228

08 **THỬ NGHIỆM THÓI QUEN VÀ
TÌM KIẾM NHỮNG CƠ HỘI
ĐỊNH HÌNH THÓI QUEN Ở ĐÂU?**254

Phụ lục 275

GIỚI THIỆU

79 % người sở hữu điện thoại thông minh kiểm tra thiết bị của họ trong vòng 15 phút sau khi thức dậy vào buổi sáng. Và có lẽ bạn sẽ còn ngạc nhiên hơn khi biết có tới 1/3 người Mỹ nói họ thà từ bỏ tình dục còn hơn là mất điện thoại di động.

Một nghiên cứu vào năm 2011 cho thấy mọi người kiểm tra điện thoại của họ 34 lần/ngày. Tuy nhiên, những người làm việc trong ngành công nghệ tin rằng con số chính xác hơn là 150 lần/ngày.

Hãy thừa nhận đi, *chúng ta đã mắc câu.*

Ngày nay chúng ta sử dụng công nghệ như cưỡng bức, nếu không muốn nói là nghiện ngập. Kiểm tra tin nhắn đã trở thành một sự thôi thúc. Ghé thăm các trang YouTube, Facebook hay Twitter một vài phút đã trở thành nhu cầu bức thiết, để rồi không biết từ lúc nào bạn cứ ngồi lướt màn hình và gõ bàn phím cả tiếng đồng hồ. Sự thôi thúc đó đeo bám bạn suốt ngày, nhưng bạn gần như không nhận ra.

Các chuyên gia tâm lý học định nghĩa *thói quen* là “những hành vi vô thức bị kích hoạt bởi các tín hiệu phát ra từ tình huống”. Đó là những thứ chúng ta làm nhưng lại ít hoặc không hề nhận thức được. Các sản phẩm và dịch vụ mà chúng ta sử dụng theo thói quen thay đổi hành vi hằng ngày của chúng ta, đúng như ý đồ của người thiết kế ra chúng. Và như vậy, hành động của chúng ta đã bị sắp đặt.

Làm cách nào mà những công ty vốn chẳng sản xuất ra thứ gì khác ngoài những đoạn mã lệnh được trình chiếu trên màn hình lại đang kiểm soát tâm trí của người sử dụng? Điều gì khiến các sản phẩm đó định hình nên thói quen của chúng ta?

Định hình thói quen là yêu cầu bắt buộc cho sự sống còn của nhiều sản phẩm. Trong khi những thứ gây xao nhãng nhiều không đếm xuể đang không ngừng cạnh tranh để lôi kéo sự chú ý của chúng ta, các công ty đã học được cách làm chủ những chiến thuật lạ thường để xâm nhập vào tâm trí người dùng. Việc thu hút hàng triệu người dùng giờ không còn là đủ. Các công ty ngày càng thấy giá trị kinh tế của họ được đo đếm bằng sức mạnh của những thói quen họ tạo ra. Để giành lấy sự trung thành của người dùng và tạo ra một sản phẩm được sử dụng thường xuyên, các công ty phải tìm hiểu không chỉ điều gì thôi thúc người dùng bấm chuột, mà còn cả điều gì “gãi đúng chỗ ngứa” của họ.

Trong khi nhiều công ty chỉ vừa mới thức tỉnh trước hiện thực mới mẻ này, một số công ty khác đã bắt đầu sinh hơi béo bở. Bằng cách làm chủ việc thiết kế sản phẩm định hình thói quen, các công ty được mô tả trong cuốn sách này đã khiến hàng hóa của họ trở nên không thể thiếu đối với người tiêu dùng.

ĐIỀU ĐẦU TIÊN XUẤT HIỆN TRONG TÂM TRÍ SẼ CHIẾN THẮNG

Các công ty có khả năng hình thành thói quen người dùng sẽ được hưởng rất nhiều lợi ích về mặt doanh thu và lợi nhuận. Những công ty này gắn sản phẩm của họ với những yếu tố *kích hoạt từ bên trong*. Kết quả là người sử dụng sẽ đến với họ mà không cần sự thôi thúc bên ngoài nào.

Thay vì dựa vào tiếp thị tốn kém, các công ty định hình thói quen kết nối dịch vụ của họ với thói quen và cảm xúc thường nhật của người sử dụng. Ví dụ, khi người dùng cảm thấy chán làm việc, họ mở Twitter lên. Họ cảm thấy dần vật vờ cô đơn và trước khi kịp tư duy duy lý, họ đã lướt màn hình để xem tin nhắn rồi. Khi ai đó nảy ra câu hỏi và trước khi lục lợi thông tin từ bộ não, họ sẽ hỏi Google. Giải pháp đầu tiên xuất hiện trong đầu người sử dụng sẽ là giải pháp chiến thắng. Trong Chương 1 của cuốn sách này, chúng tôi sẽ tìm hiểu những lợi thế đối chọi của các sản phẩm định hình thói quen.

Các sản phẩm tạo ra thói quen bằng cách nào? Câu trả lời: *Các sản phẩm sản sinh ra thói quen*. Dù những khán giả say mê loạt phim truyền hình *Mad Men*¹ không lạ gì cách ngành quảng cáo tạo ra ham muốn tiêu dùng ở thời hoàng kim của Đại lộ Madison, nhưng những ngày đó đã qua lâu rồi. Trong thế giới hiện nay, người tiêu dùng rất đề phòng trước quảng cáo và điều này khiến cho chiến thuật tẩy não bằng chi phí quảng cáo khổng lồ kiểu Don Draper² trở nên vô dụng, ngoại trừ với những thương hiệu lớn.

Ngày nay, những nhóm khởi nghiệp nhỏ có thể thay đổi sâu sắc hành vi bằng cách hướng dẫn người sử dụng thông qua hàng loạt trải nghiệm mà tôi gọi là các móc câu. Người dùng càng mắc vào nhiều móc câu, khả năng hình thành thói quen của họ càng cao.

1. *Mad Men* là loạt phim truyền hình của hãng Lionsgate, lấy bối cảnh những năm 1960 và 1970. Nội dung chính của phim khắc họa đời sống và môi trường làm việc của giới nhân viên văn phòng Mỹ.

2. Don Draper là một trong những nhân vật chính của loạt phim *Mad Men*. Don là Giám đốc ý tưởng của Công ty Sterling Cooper, một công ty hư cấu trong phim. Chiến thuật ưa thích của anh ta và cũng là cách thức quảng cáo được sử dụng khá phổ biến trước đây là chi những khoản tiền khổng lồ để quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Những chiến dịch quảng cáo kiểu này không nhắm cụ thể đến một hay vài đối tượng khách hàng nào, mà chỉ nhằm tạo được ấn tượng sâu rộng nhất, góp phần hình thành nên nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm.

TÔI ĐÃ MẮC CÂU NHƯ THẾ NÀO

Năm 2008, tôi là thành viên trong một nhóm thạc sĩ quản trị kinh doanh trường Stanford. Chúng tôi cùng nhau mở một công ty được trợ vốn bởi các nhà đầu tư danh tiếng nhất tại Thung lũng Silicon. Sứ mệnh của chúng tôi là xây dựng một nền tảng để quảng cáo trong một thế giới mà các loại trò chơi điện tử trên mạng xã hội đang bùng nổ.

Những công ty có tiếng đã kiếm được hàng trăm triệu đô-la nhờ bán những con bò ảo trên các nông trại ảo¹, trong khi nhiều hãng quảng cáo chi các khoản tiền khổng lồ để tạo ảnh hưởng lên người dùng, nhằm thúc giục người dùng mua bất cứ thứ gì họ rao bán. Tôi thừa nhận ban đầu tôi khá hoang mang và không hiểu: Họ làm thế bằng cách nào?

Ở điểm giao nhau của hai ngành kinh doanh dựa vào sự thao túng tâm trí, tôi đã bắt đầu hành trình tìm hiểu làm thế nào các sản phẩm thay đổi hành vi và đôi khi tạo ra sự thôi thúc đối với chúng ta. Làm sao các công ty điều khiển được hành vi của người sử dụng?

1. Năm 2013, Công ty Zynga đã thu được 1 tỷ đô-la nhờ bán vật phẩm (thú nuôi, gia súc, thức ăn cho gia súc...) trong sản phẩm game chủ lực của họ là *FarmVille*, một trò chơi được tích hợp vào mạng xã hội Facebook. Một số trò chơi tương tự có thể kể đến là *Happy Farm*, *Farm Town*.

Những vấn đề về đạo đức của việc tạo ra các sản phẩm có nguy cơ gây nghiện cao là gì? Và quan trọng nhất, liệu chúng ta có thể sử dụng chính những động lực thôi thúc hành vi để xây dựng các sản phẩm có khả năng cải thiện cuộc sống con người hay không?

Tôi có thể tìm thấy những hướng dẫn cụ thể về việc định hình thói quen người dùng ở đâu? Tôi đã vô cùng thất vọng khi không tìm thấy bất kỳ chỉ dẫn nào. Những doanh nghiệp xuất sắc trong việc thiết kế hành vi người dùng cũng rất khôn khéo trong việc bảo vệ các bí mật kinh doanh và dù tôi đã đào xới sách vở, báo chí và blog có liên quan đến chủ đề này, tôi cũng chẳng hề khai quật được “bí kíp” nào giúp tạo ra những sản phẩm định hình thói quen.

Tôi bắt đầu ghi lại các quan sát của mình ở hàng trăm công ty để khám phá từng phần của những thiết kế và tính năng dựa trên trải nghiệm của người dùng. Dù mỗi doanh nghiệp có bản sắc riêng, tôi đã tìm được cách xác định các điểm chung của những người chiến thắng và điều gì còn thiếu ở những kẻ thất bại.

Tôi đã tiến hành việc này bằng cách tham khảo những kiến thức uyên thâm từ giới học thuật, viện tới sự hỗ trợ của các nghiên cứu về tâm lý học tiêu dùng, về tương tác giữa con người với máy tính và kinh tế học hành vi. Năm 2011, tôi bắt đầu chia sẻ những gì

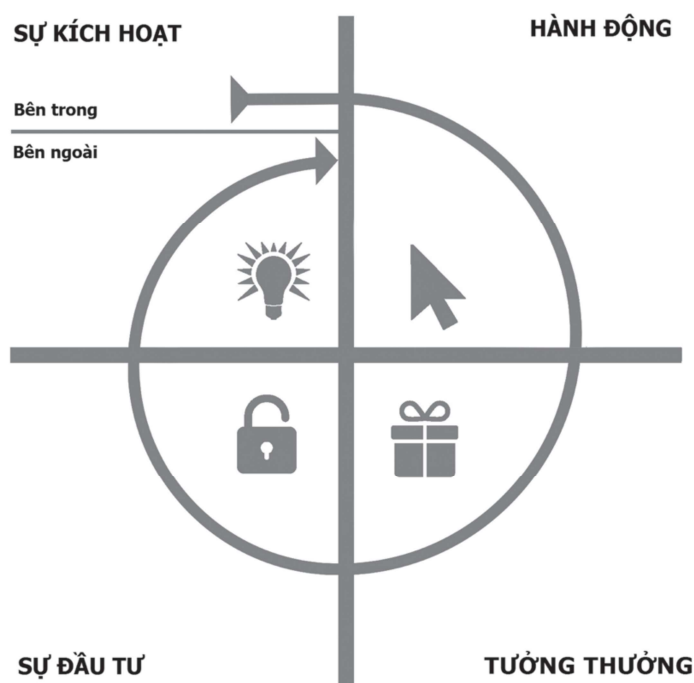
mình tìm hiểu được và tư vấn cho hàng loạt công ty ở Thung lũng Silicon, từ những công ty khởi nghiệp nhỏ cho tới những công ty Fortune 500. Mỗi thân chủ là một cơ hội để tôi thử nghiệm các lý thuyết, cung cấp thêm kiến thức mới và chốt lại tư duy. Tôi bắt đầu viết blog về những gì mình biết ở trang *NirAndFar.com* và các bài viết của tôi đã được tổng hợp lại ở các trang khác. Người đọc cũng bắt đầu viết ra những quan sát và ví dụ của chính họ.

Mùa thu năm 2012, tiến sĩ Baba Shiv và tôi đã cùng đứng lớp ở Trường Thạc sĩ Kinh doanh Stanford, giảng dạy về khoa học về việc gây ảnh hưởng lên hành vi con người. Năm tiếp theo, tôi là đối tác của Tiến sĩ Steph Habif trong khóa học tương tự ở Học viện Thiết kế Hasso Plattner.

Những năm tháng nghiên cứu và làm việc thực tế của tôi đã được chốt lại, kết tụ thành Mô hình Móc câu – một quy trình gồm bốn giai đoạn mà các công ty sử dụng để định hình thói quen.

“Thông qua các chu kỳ Móc câu liên tục, những sản phẩm thành công đạt tới mục tiêu tối thượng là sự cam kết tự phát từ người sử dụng, liên tục đưa người dùng quay trở lại mà không dựa vào kiểu cố nhồi nhét thông điệp quá mạnh bạo hay quảng cáo đắt đỏ.”

Sau khi đã rút ra nhiều bài học từ các công ty công nghệ nhờ xuất thân từ ngành này, tôi nhận thấy các móc câu cũng xuất hiện ở nhiều ngành khác – thể thao, phim ảnh, trò chơi điện tử và thậm chí là trong công việc của chúng ta. Các móc câu có thể được tìm thấy trong mọi trải nghiệm đang đào sâu vào tâm trí chúng ta (và thường là cả ví tiền nữa). Bốn bước của Mô hình Móc câu cung cấp dàn ý cho các chương tiếp theo của cuốn sách.



Mô hình Móc câu

1. Sự kích hoạt

Sự kích hoạt là một yếu tố kích thích hành vi, cũng tương tự bu-gi trong động cơ. Sự kích hoạt gồm hai loại: *bên ngoài* và *bên trong*. Để tạo thói quen, ban đầu, các sản phẩm tác động đến người dùng bằng sự kích hoạt bên ngoài như email, đường dẫn trang web, hay biểu tượng ứng dụng trên điện thoại.

Giả sử một phụ nữ trẻ ở Pennsylvania tên Barbra tình cờ thấy bức ảnh do người thân chụp ở vùng nông thôn trên bảng tin Facebook của cô. Đó là một bức ảnh dễ thương và vì cô đang lên kế hoạch cho chuyến đi tới đó với anh trai Johnny, nên lời kêu gọi hành động (theo ngôn ngữ của tiếp thị và quảng cáo) từ bên ngoài đã kích thích trí tò mò của Barbra và khiến cô ấy nhấp chuột. Bằng cách quay vòng theo những liên tiếp lưỡi câu, người dùng bắt đầu hình thành sự liên kết với những kích hoạt bên trong, vốn gắn với các hành vi và cảm xúc hiện hữu.

Khi người dùng bắt đầu tự dẫn dắt hành vi tiếp theo của họ, thói quen mới sẽ trở thành một phần của sinh hoạt thường nhật. Qua thời gian, Barbra sẽ tự động liên hệ Facebook với nhu cầu giao tiếp xã hội của mình. Chương 2 sẽ tìm hiểu những sự kích hoạt bên trong và bên ngoài nhằm trả lời cho câu hỏi người thiết kế sản phẩm đã dùng biện pháp gì để xác định được sự kích hoạt nào hiệu quả nhất.

2. Hành động

Theo sau sự kích hoạt là *hành động*: hành vi được thực hiện với sự mong chờ phần thưởng. Hành động nhấp chuột vào bức ảnh lý thú trên bảng tin của Barbra đã đưa cô tới trang web có tên là Pinterest, một trang có chức năng “đánh dấu trên mạng xã hội bằng một bảng ghim ảo”¹.

Như sẽ được mô tả ở Chương 3, giai đoạn này của Mô hình Móc câu cần viện tới nghệ thuật và khoa học thiết kế tính khả dụng để hiểu được cách các sản phẩm lôi kéo hành động cụ thể của người dùng. Các công ty tác động lên hai yếu tố cơ bản trong hành vi con người để tăng khả năng một hành động xảy ra: sự dễ dàng trong việc thực hiện hành động đó và động cơ tâm lý để thực hiện nó.

Một khi Barbra hoàn tất hành động đơn giản là nhấp chuột vào bức ảnh, cô sẽ chóng mặt với những gì nhìn thấy tiếp theo.

3. Tưởng thưởng

Mô hình Móc câu khác với *vòng phản hồi thông tin* bình thường ở chỗ, Móc câu có khả năng khơi dậy

1. Pinterest là nơi người dùng có thể lưu và chia sẻ hình ảnh với người dùng khác dưới dạng *pin* – ghim. Các *pin* có thể được phân loại thành *pinboard* (bảng ghim) theo chủ đề, sở thích.

khát khao. Những vòng phản hồi thông tin ở khắp nơi xung quanh chúng ta, nhưng chúng đều là những thứ dễ đoán và không tạo ra mong muốn. Phản ứng bình thường khi thấy đèn tủ lạnh bật sáng lúc mở tủ ra sẽ không thôi thúc bạn tiếp tục mở cửa tủ hết lần này tới lần khác. Tuy nhiên, nếu thêm vào đó một sự thay đổi – chẳng hạn cứ mỗi lần tủ lạnh mở ra là sẽ có một món ăn ngon xuất hiện trước mặt – sự thèm muốn sẽ được sinh ra.

Tưởng thưởng là một trong những công cụ mạnh mẽ nhất mà các công ty áp dụng với người dùng bị mắc câu và Chương 4 sẽ giải thích chúng chi tiết hơn. Nhiều nghiên cứu cho thấy mức độ chất dẫn truyền thần kinh dopamine tăng lên khi não mong đợi một phần thưởng. Càng có nhiều loại phần thưởng, hiệu ứng đó càng tăng lên mạnh mẽ, tạo ra trạng thái tập trung có khả năng triệt tiêu các khu vực trong não có liên quan tới sự phán đoán và suy luận, đồng thời kích hoạt những vùng liên hệ với mong muốn và khát khao. Các ví dụ kinh điển có thể kể đến ở đây bao gồm máy giặt xèng để đánh bạc và xổ số. Hơn nữa, những phần thưởng còn thịnh hành ở nhiều loại sản phẩm định hình thói quen khác.

Khi Barbra lên Pinterest, cô không chỉ thấy bức ảnh mà cô định tìm mà còn được chiêm ngưỡng vô số những món hàng bắt mắt khác. Những hình ảnh

hiện ra có liên quan tới điều mà cô đang quan tâm – những điều đáng xem trong chuyến đi sắp tới về vùng quê Pennsylvania – nhưng còn nhiều thứ khác cũng thu hút ánh mắt của cô. Sự kết hợp ngẫu nhiên giữa liên quan và không liên quan, quyến rũ và giản dị, đẹp đẽ và bình thường, khiến hệ thống dopamine trong não của Barbra tràn ngập những hứa hẹn về phần thưởng. Giờ cô sẽ dành nhiều thời gian hơn trên Pinterest, săn lùng điều tuyệt vời tiếp theo mà cô có thể tìm thấy. Trước khi Barbra kịp nhận ra, cô đã dành 45 phút ngồi lướt màn hình rồi.

Chương 4 cũng tìm hiểu lý do vì sao nhiều người dần mất hứng thú với một số trải nghiệm nhất định và tính chất có thể thay thế ảnh hưởng như thế nào tới việc giữ chân khách hàng.

4. Đầu tư

Giai đoạn cuối cùng của Mô hình Móc câu là nơi người dùng phải làm việc một chút. Giai đoạn *đầu tư* làm tăng khả năng người dùng sẽ đi qua chu trình Móc câu một lần nữa trong tương lai. Sự đầu tư xảy ra khi người dùng bỏ thứ gì đó của họ vào việc sản xuất ra dịch vụ như thời gian, thông tin, nỗ lực, vốn xã hội hay tiền bạc.

Tuy nhiên, đầu tư không dừng lại ở chỗ người dùng chi tiền. Thay vào đó, đầu tư ám chỉ hành động

cải thiện dịch vụ trong lần dùng tiếp theo. Mời bạn bè, công khai sở thích, xây dựng tài sản ảo và học cách sử dụng tính năng mới, tất cả đều là những sự đầu tư mà người dùng thực hiện để cải thiện trải nghiệm của họ. Những cam kết này có thể được tận dụng để làm cho sự kích hoạt trở nên hấp dẫn hơn, hành động dễ dàng hơn và phần thưởng thu hút hơn mỗi khi người dùng bước qua chu trình Móc câu. Chương 5 sẽ đào sâu vào những sự đầu tư khuyến khích người dùng quay vòng theo những móc câu liên tiếp.

Khi bị lôi cuốn vào thế giới hình ảnh sáng tạo vô tận trên Pinterest, trong tâm trí Barbra hình thành khát khao lưu lại những thứ khiến cô thích thú. Bằng cách lưu vào bộ sưu tập cá nhân trên đó, cô vô tình cung cấp dữ liệu về những sở thích của mình cho trang web. Không lâu sau, cô sẽ theo dõi, lưu lại hình ảnh mà bản thân cô và người khác chia sẻ, cũng như thực hiện những sự đầu tư khác. Những sự đầu tư đó sau này sẽ được dùng để làm tăng mối liên hệ của cô với trang web và làm mỗi nhử khiến cô tiếp tục mắc câu trong tương lai.

MỘT SIÊU NĂNG LỰC MỚI

Công nghệ định hình thói quen đang tồn tại và được sử dụng để định hình cuộc sống của chúng ta. Trên thực tế, con người ngày càng được tiếp cận nhiều hơn với mạng internet thông qua những thiết bị kết nối

đa dạng như điện thoại thông minh, máy tính bảng, tivi, những bộ trò chơi điện tử và những món đồ chơi công nghệ có thể đeo lên người. Điều đó khiến những “người bạn đồng hành” này có khả năng ảnh hưởng lên hành vi của chúng ta ngày càng lớn.

Khi các công ty kết hợp sự gia tăng về kết nối của họ với khách hàng, cùng khả năng thu thập, đào bới và xử lý dữ liệu khách hàng ở tốc độ nhanh hơn, chúng ta sẽ đối mặt với khả năng gần như mọi thứ sẽ nhằm vào việc định hình thói quen trong tương lai. Nhà đầu tư nổi tiếng ở Thung lũng Silicon Paul Graham đã viết: “Trừ phi các hình thức tiến bộ công nghệ dẫn đến sự ra đời của các sản phẩm định hình thói quen được pháp luật kiểm soát nhiều hơn, thế giới sẽ nghiện công nghệ nặng hơn trong 40 năm tới so với 40 năm qua.” Chương 6 sẽ tìm hiểu thực tế mới này và thảo luận về vấn đề đạo đức của việc thao túng tâm lý khách hàng.

Mới đây, một người trên blog đã gửi email cho tôi và nói: “Nếu nó không thể sử dụng cho mục đích xấu xa, nó không còn là một siêu năng lực.” Anh ta nói đúng. Theo định nghĩa này, các sản phẩm định hình thói quen thực sự là một siêu năng lực. Nếu được sử dụng một cách vô trách nhiệm, thói quen xấu có thể nhanh chóng thoái hóa thành sự nghiện ngập phi lý trí, chẳng khác gì “xác sống”.

Bạn có nhận ra Barbra và người anh trai Johnny ở ví dụ trước? Những ai mê phim về xác sống có thể sẽ biết họ. Đó là tên của những nhân vật trong bộ phim kinh dị *Night of the Living Dead* – câu chuyện về những người bị một lực lượng bí nhập vào và điều khiển hành động.

Chắc chắn các bạn cũng chú ý tới sự trỗi dậy trở lại của thể loại xác sống trong thập niên 2000 và 2010. Những trò chơi điện tử như *Resident Evil*, phim truyền hình như *The Walking Dead* và nhiều phim điện ảnh như *World War Z*, là bằng chứng cho sự hấp dẫn ngày càng tăng của những xác chết di động. Nhưng tại sao chúng lại bỗng nhiên hấp dẫn như thế? Có lẽ sự tiến bộ không thể ngăn cản của công nghệ – vốn đang lan tỏa và lôi cuốn hơn bao giờ hết – đã “bắt thóp” được tâm trạng lo sợ bất an của chúng ta khi nghĩ về việc bị kiểm soát bất đắc dĩ.

Dù nỗi sợ này rất rõ ràng, nhưng giống những người hùng trong các bộ phim xác sống, chúng ta bị đe dọa nhưng rốt cuộc vẫn mạnh mẽ hơn. Tôi dần hiểu ra những sản phẩm định hình thói quen mang tới nhiều điều tốt đẹp hơn là gây hại. Cấu trúc của sự chọn lựa, một khái niệm được các học giả nổi tiếng như Thaler, Sunstein và Balz mô tả trong nghiên cứu học thuật cùng tên của họ, đề cập những kỹ thuật gây ảnh hưởng lên quyết định và hành vi của con người.

Tuy nhiên, những kỹ thuật này “phải được sử dụng để thúc đẩy mọi người đưa ra các lựa chọn tốt hơn (so với họ tự đánh giá)”. Theo đó, cuốn sách sẽ dạy các nhà đổi mới cách xây dựng các sản phẩm giúp mọi người làm những thứ họ thực sự muốn nhưng đã không làm vì thiếu giải pháp.

Cuốn sách *Mô hình móc câu* muốn giải phóng những quyền năng mới cực kỳ hùng mạnh mà các nhà đổi mới và doanh nhân có thể nắm giữ để gây ảnh hưởng lên cuộc sống của hàng tỷ người. Tôi tin rằng bộ ba: sự truy cập, dữ liệu và tốc độ sẽ mở ra cơ hội chưa từng có để tạo nên những thói quen tích cực.

Khi được khai thác hợp lý, công nghệ có thể củng cố cuộc sống của chúng ta thông qua những hành vi lành mạnh, giúp cải thiện các mối quan hệ, khiến chúng ta thông minh hơn và có năng suất làm việc cao hơn.

Mô hình Móc câu giải thích sự hợp lý đằng sau thiết kế của nhiều sản phẩm và dịch vụ định hình thói quen thành công mà chúng ta vẫn sử dụng hằng ngày. Dù không thể bao quát mọi khía cạnh do các công trình học thuật về chủ đề này là rất lớn, mục đích của Mô hình Móc câu là trở thành một công cụ thực hành (thay vì lý thuyết) cho những nhà đổi mới và doanh nhân đang nhắm đến việc xây dựng các thói quen tiêu dùng tốt đẹp. Trong cuốn sách này, tôi đã

tập hợp các nghiên cứu thích hợp, chia sẻ những kiến thức có thể thực hành và đưa ra một quy trình ứng dụng mà tôi thiết kế để làm tăng cơ hội thành công cho những nhà đổi mới.

Các móc câu sẽ thường xuyên kết nối vấn đề của người dùng với một giải pháp của công ty để định hình thói quen. Mục tiêu của tôi là cung cấp cho bạn hiểu biết sâu sắc hơn về cách thức một số sản phẩm nhất định có thể thay đổi những gì chúng ta làm, và ở một mức độ nào đó, chúng ta là ai.

HƯỚNG DẪN ĐỌC SÁCH

Ở cuối mỗi chương, bạn sẽ thấy một bảng câu hỏi và đề xuất. Hãy xem lại những câu hỏi và đề xuất này, ghi chúng vào sổ tay hoặc chia sẻ trên mạng xã hội. Đây là cách tuyệt vời giúp bạn dừng lại để suy nghĩ và củng cố những gì đã đọc.

Có phải bạn đang tự xây dựng một sản phẩm định hình thói quen? Nếu thế, phần “Những việc cần làm ngay” vào cuối mỗi chương sẽ hướng dẫn bạn những bước đi tiếp theo.

GHI NHỚ VÀ CHIA SẺ

- Các thói quen được định nghĩa là “những hành vi được thực hiện mà không sử dụng hoặc sử dụng rất ít ý thức”;
- Sự hội tụ khả năng truy cập, dữ liệu và tốc độ khiến việc định hình thói quen trong thế giới hiện nay ngày càng dễ dàng hơn;
- Những doanh nghiệp nào tạo ra thói quen cho khách hàng sẽ giành được lợi thế cạnh tranh cực kỳ quan trọng;
- Mô hình Móc câu mô tả một trải nghiệm được thiết kế với mục đích kết nối vấn đề của người dùng với một giải pháp thường xuyên để hình thành nên thói quen;
- Mô hình Móc câu có 4 giai đoạn: (1) kích hoạt, (2) hành động, (3) tưởng thưởng và (4) đầu tư.