CheBanca!

FBA
Fondo Banche Assicurazioni

«Cambiamento, Innovazione, Integrazione in CheBanca!»
Prot. 01160600012
Avviso 1/16

CheBanca!

Corso Innovazione

6 - Engagement

Documento predisposto da Upstream Projects

Agenda

- Engagement
- Perché ne parliamo
- La ricetta giusta?
- Un esempio interno

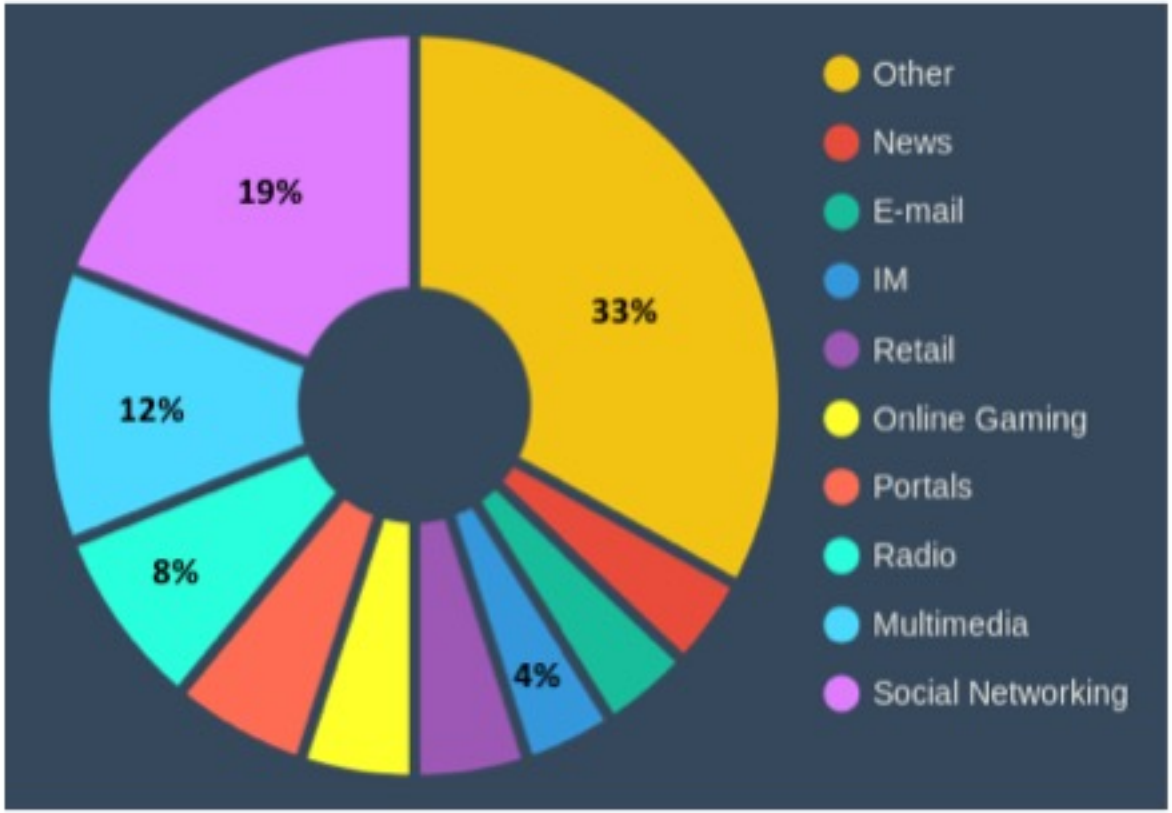
Engagement?

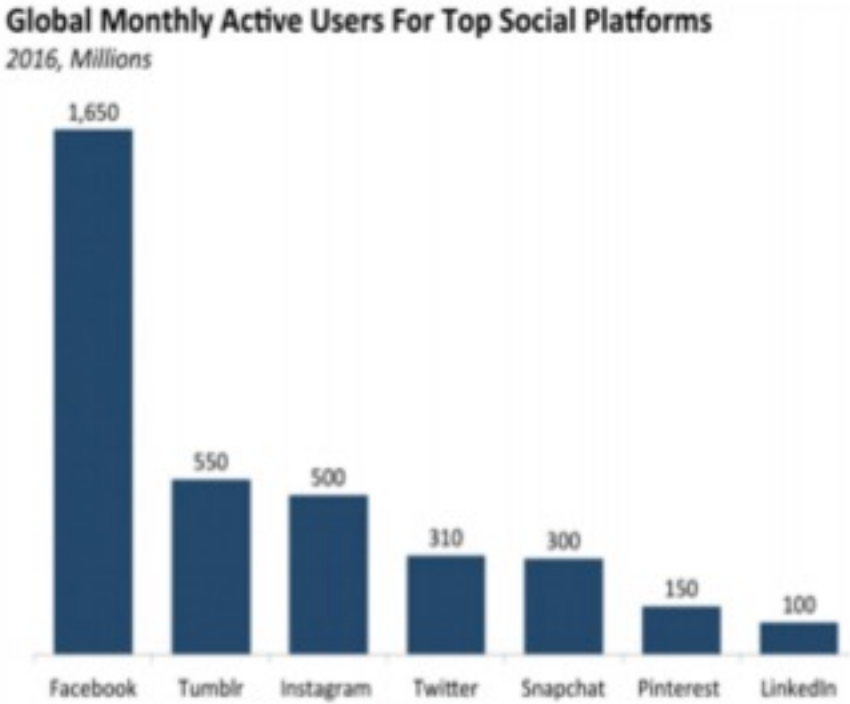
MAU
Engagement?
Monthly Active User

"**coinvolgimento**", misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare "legami" forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, o almeno di creare una fiducia tale che l'utente possa consigliare il brand ai propri amici, attivando uno dei più potenti mezzi del marketing: il passaparola.

Perché parliamo di engagement?

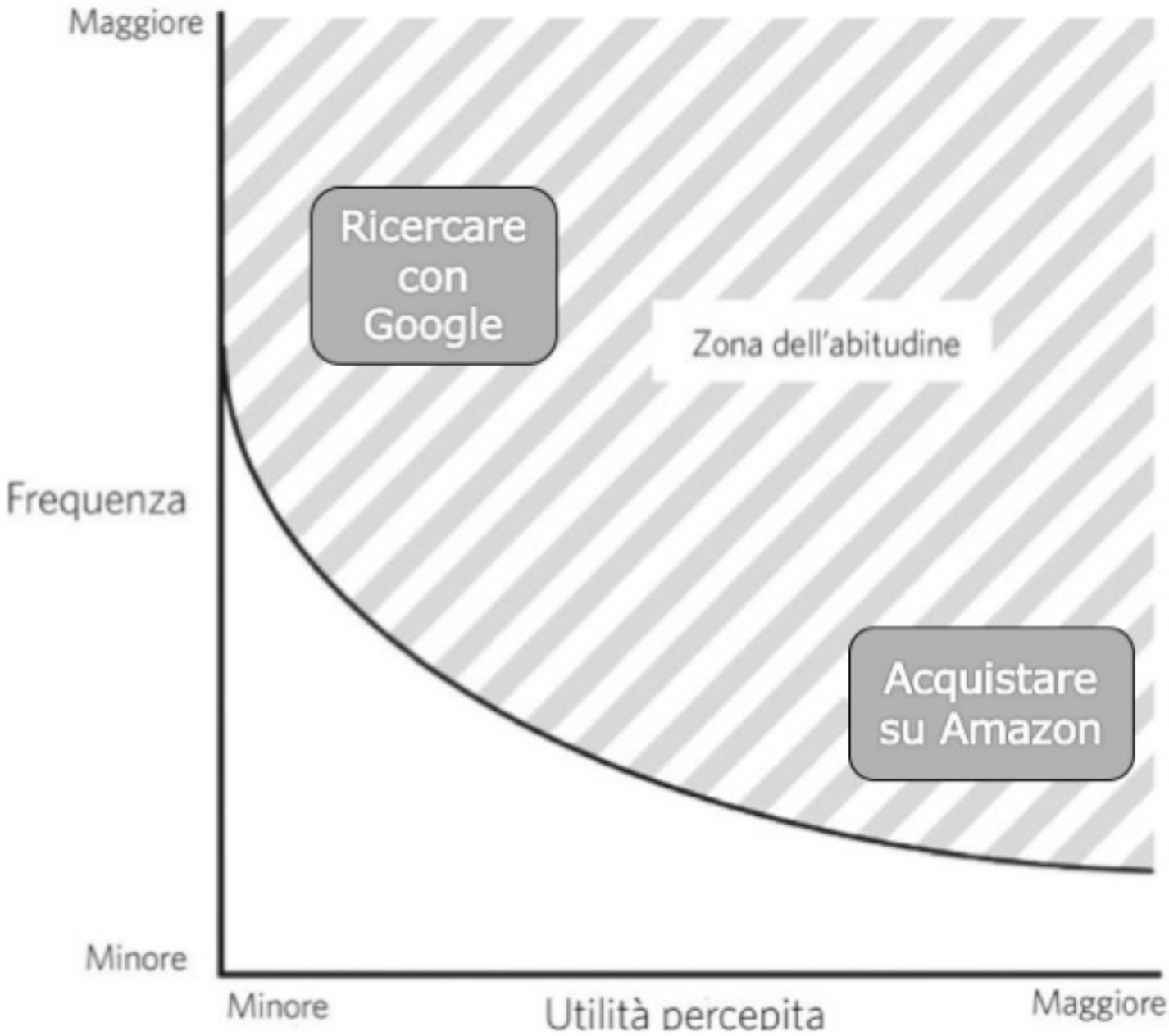
Share of Total US Digital Time Spent - 2015





Source: BI Intelligence, comScore US Cross Platform Focus 2016


Il **79%** dei possessori di uno smartphone controlla il proprio device non più tardi di 15 minuti dopo essersi svegliato, ogni mattina.
Le tecnologie che utilizziamo si sono trasformate in compulsioni, dipendenze, **ABITUDINI.**



Abitudini?

apprendere **comportamenti complessi** (i.e. QWERTY 1870)

comportamenti nella **zona dell'abitudine**

* G. Judah, B. Gardner, R. Aunger - British Journal of Health Psychologist (2013).

Vitamina o antidolorifico?



Risolvono un bisogno evidente
Alleviano un disagio specifico
Spesso hanno mercati quantificabili



Fanno appello a bisogni emotivi,
anziché funzionali

Tutte le innovazioni di successo risolvono problemi.

Anche se non sapevamo di averne bisogno.



I prodotti che formano abitudini creano **associazioni** nella mente degli utenti, e cioè che la **soluzione al loro dolore** si può trovare nell'uso del prodotto.

ricerca di Stanford del 2013



HOOK MODEL

Attraverso cicli consecutivi lungo il percorso del gancio, i prodotti di successo raggiungono il loro obiettivo ultimo, il coinvolgimento non sollecitato degli utenti, che ritornano più e più volte, senza dover dipendere da pubblicità costose o messaggi aggressivi.

Hook Model

Descrive un'esperienza progettata per collegare il problema dell'utente con una frequenza sufficiente a formare un'**abitudine**.



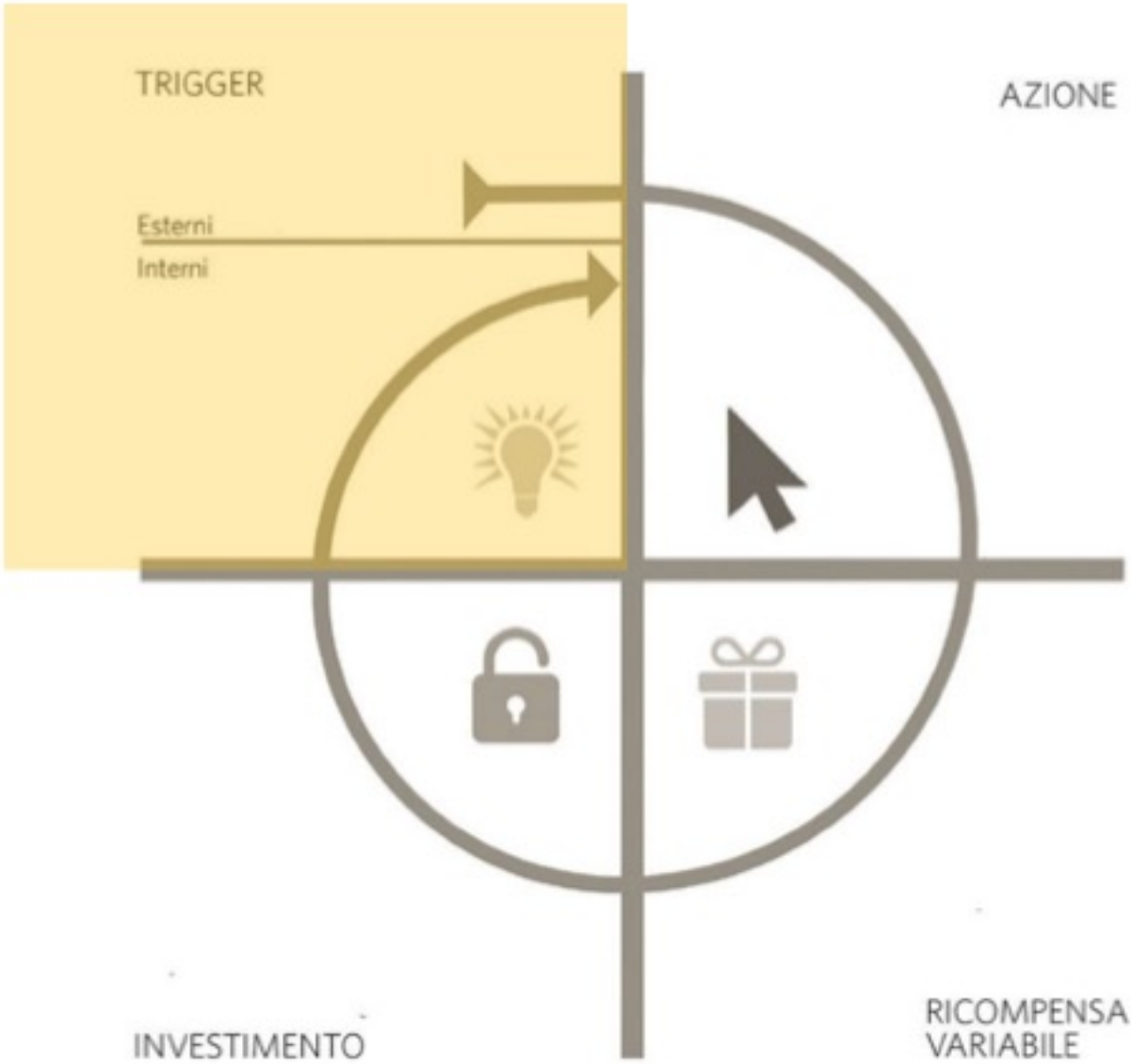
Abitudini

Instagram

"Non ho problemi o cose simili. Lo uso ogni volta che vedo qualcosa di interessante.

Ho l'impressione di doverlo catturare prima che scompaia."

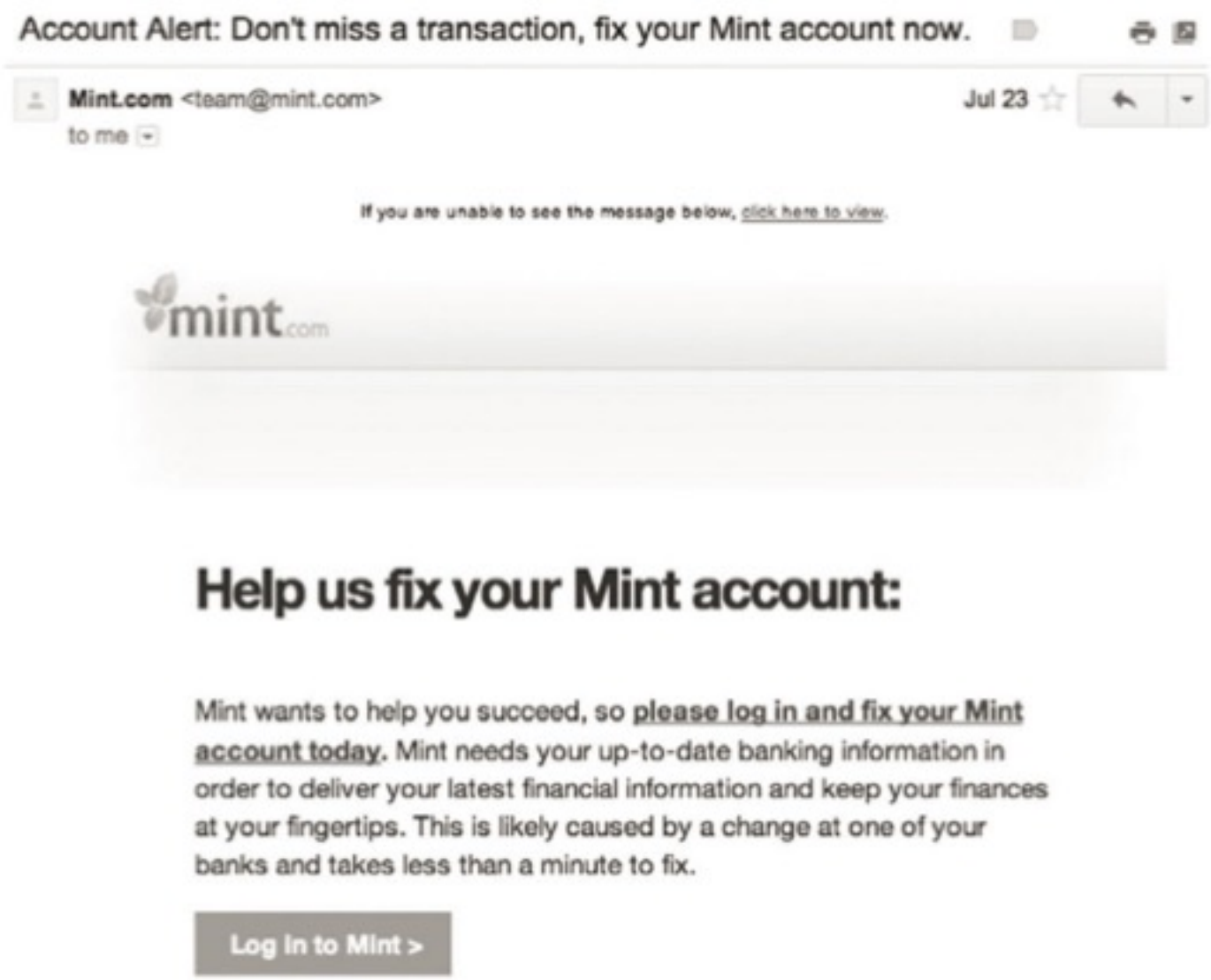



TRIGGER
AZIONE
Esterni
Interni
INVESTIMENTO
RICOMPENSA
VARIABILE

Trigger esterni



Trigger



Account Alert: Don't miss a transaction, fix your Mint account now.

Mint.com <team@mint.com> Jul 23

to me

If you are unable to see the message below, click here to view.

mint.com

Help us fix your Mint account:

Mint wants to help you succeed, so **please log in and fix your Mint account today**. Mint needs your up-to-date banking information in order to deliver your latest financial information and keep your finances at your fingertips. This is likely caused by a change at one of your banks and takes less than a minute to fix.

Log In to Mint >

CheBanca!
Gruppo Mediobanca

THE HUMAN DIGITAL BANK



DOCUMENTI DISPONIBILI!

Ciao Matteo,

ti informiamo che nella tua Area Clienti è disponibile il **Rendiconto** aggiornato relativo al tuo Mutuo.

Accedi alla sezione **Il mio Profilo > Archivio** selezionando la tipologia di prodotto e documento per consultarlo.

A presto,
Team CheBanca!

APP CheBanca!

Seguici su:

Trigger esterni

I trigger esterni sono dotati di informazioni, che dicono all'utente la prossima mossa da compiere (CTA).

Troppe scelte o opzioni irrilevanti possono generare **esitazione, confusione o rinuncia.**

Riducendo il pensiero necessario per intraprendere l'azione successiva, si aumenta la probabilità che il comportamento desiderato si verifichi **in modo inconscio.**

Sono classificabili in 4 tipologie.

Trigger esterni: A pagamento

Pubblicità, search engine marketing,..
Non sostenibile nel lungo periodo



Trigger esterni: Guadagnati

Recensioni stampa, viral video, app store ranking..
Di breve durata, non durevoli

CORRIERE DELLA SERA / ECONOMIA

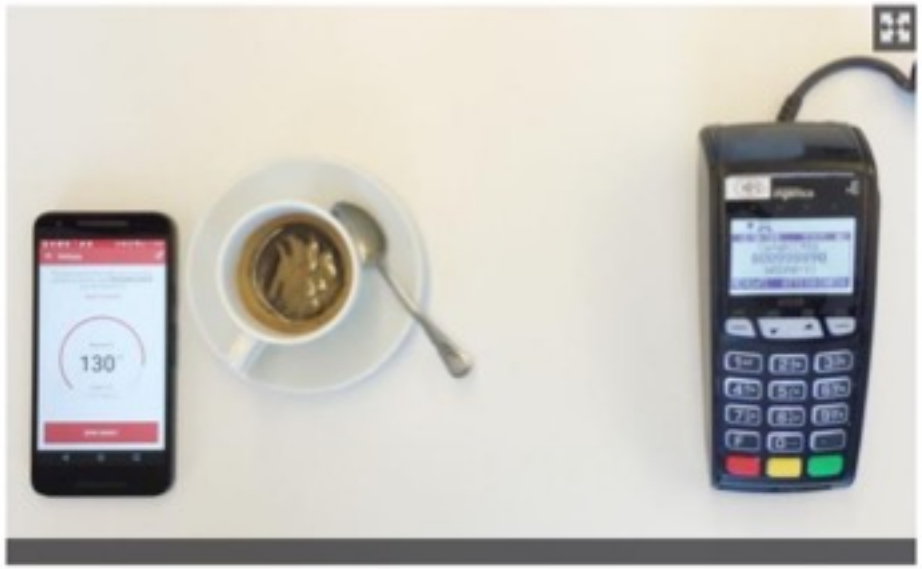
1
852
5

PAGAMENTI MOBILI

Satispay arriva in 83 mila negozi e dialoga con il Pos tradizionale

Accordo fra l'applicazione italiana per far dialogare i dispositivi degli esercenti con gli smartphone dei clienti. In arrivo anche la soluzione per l'e-commerce

di Martina Pennisi



Trigger esterni: Relazionali

WoM, inviti, likes
Di breve durata, non durevoli



[redacted] sent you $100,00 USD

PayPal

Dear [redacted]

[redacted] sent you a payment of $100,00 USD.

Once you've received the payment, you can:

Spend the money online at thousands of stores that accept PayPal.

Withdraw or transfer it to your bank account (takes 2-3 days).

Don't see the money in your account?

For your money to appear in your account, you'll first need to confirm your email address with us. Confirm your email address now (You'll need your confirmation code: [redacted])

When that's done, the money will show up in your PayPal account and you'll be able to see the complete payment details. (It sometimes takes a few minutes.)

Shipping address

[redacted]
United States

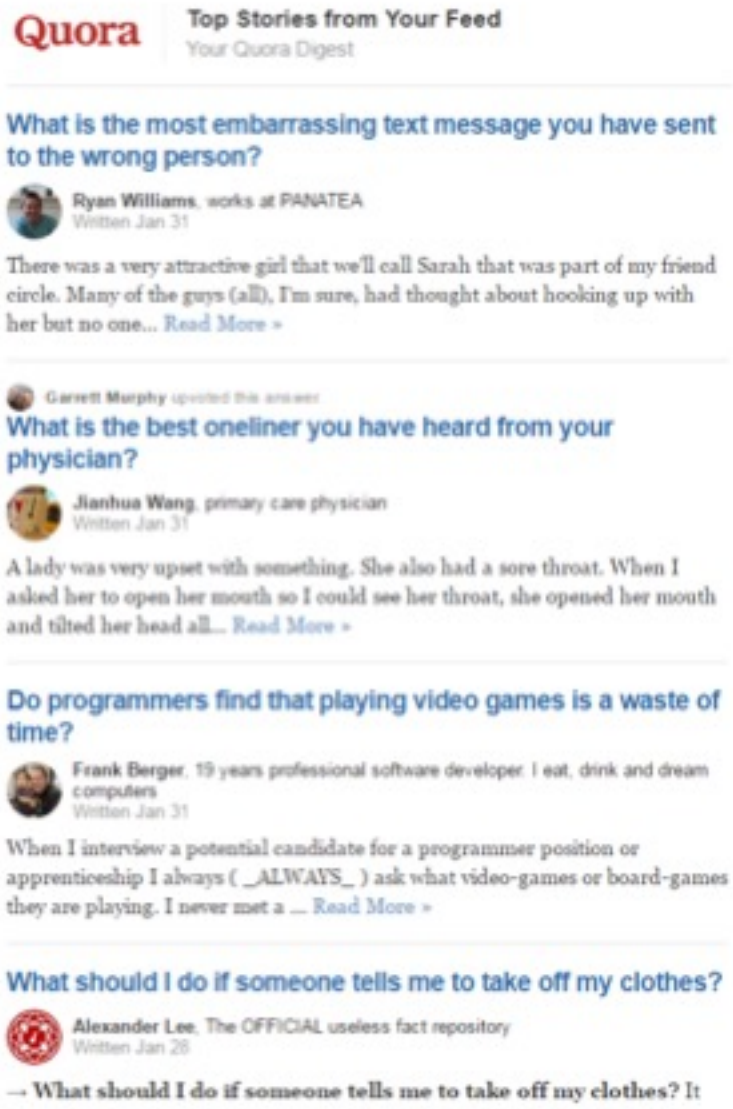
Yours sincerely,
PayPal

Trigger esterni: Di proprietà

"Consumano" una parte dello spazio / tempo dell'utente.
Si presentano regolarmente nella vita quotidiana, previo consenso dell'utente.

A differenza degli altri, che producono acquisizione di nuovi utenti, questi sollecitano un coinvolgimento ripetuto.




Quora

Top Stories from Your Feed
Your Quora Digest

What is the most embarrassing text message you have sent to the wrong person?

Ryan Williams, works at PANATEA
Written Jan 31

There was a very attractive girl that we'll call Sarah that was part of my friend circle. Many of the guys (all), I'm sure, had thought about hooking up with her but no one... Read More »

Garrett Murphy upvoted this answer

What is the best oneliner you have heard from your physician?

Jianhua Wang, primary care physician
Written Jan 31

A lady was very upset with something. She also had a sore throat. When I asked her to open her mouth so I could see her throat, she opened her mouth and tilted her head all... Read More »

Do programmers find that playing video games is a waste of time?

Frank Berger, 19 years professional software developer. I eat, drink and dream computers
Written Jan 31

When I interview a potential candidate for a programmer position or apprenticeship I always (_ALWAYS_) ask what video-games or board-games they are playing. I never met a ... Read More »

What should I do if someone tells me to take off my clothes?

Alexander Lee, The OFFICIAL useless fact repository
Written Jan 28

→ What should I do if someone tells me to take off my clothes? It

Trigger interni

Si manifestano automaticamente nella vostra mente.
Collegare trigger interni con un prodotto è il traguardo ambito della tecnologia di consumo.

Le **emozioni**, in particolare quelle **negative**, sono trigger interni importanti e influenzano moltissimo la nostra routine quotidiana.





Trigger: wrap-up

- I trigger spingono gli utenti a compiere un'azione e sono il primo passo del modello del gancio.
- Due tipi: esterni ed interni
    - Esterni: dicono all'utente che cosa fare fornendo informazioni
    - Interni: dicono all'utente che cosa fare attraverso associazioni nella memoria dell'utente
        - Emozioni negative spesso fungono da t. interni. Quali emozioni?

- Iniziato con un trigger esterno, l'invito di un amico.
- Seguite settimane di uso ripetuto.
- Ogni volta che scatta una foto, la condivide su FB e Twitter (t. relazionale).
- Evidenza su App Store, news acquisizione di FB (t. guadagnati)
- Una volta installata, notifiche push - pubblicazione foto da amici (t. proprietà)
- "La paura di perdere un momento speciale", aka disagio (FOMO) (t. interni)



Trigger – How To

Il fine ultimo di un prodotto che forma abitudini è **risolvere il disagio** dell'utente creando un'associazione per cui l'utente **identifichi quel prodotto o servizio come fonte del suo sollievo.**

Come?

Scoprire gli elementi fondamentali alla base dei prodotti che formano abitudini, per **capire come risolvono i problemi degli utenti.**

I bisogni sono comuni e universali e senza tempo, parlare con gli utenti è molto probabile sia inefficace.
Loro stessi non sanno quali emozioni li motivino.

Metodo dei **5 perché** per arrivare ad un'emozione

CheBanca!
Gruppo Mediobanca

THE HUMAN DIGITAL BANK



DOCUMENTI DISPONIBILI!

Ciao Matteo,

ti informiamo che nella tua Area Clienti è disponibile il **Rendiconto** aggiornato relativo al tuo Mutuo.

Accedi alla sezione **Il mio Profilo > Archivio** selezionando la tipologia di prodotto e documento per consultarlo.

A presto,
Team CheBanca!

APP CheBanca!

Seguici su:


TRIGGER
AZIONE
Esterni
Interni
INVESTIMENTO
RICOMPENSA
VARIABILE

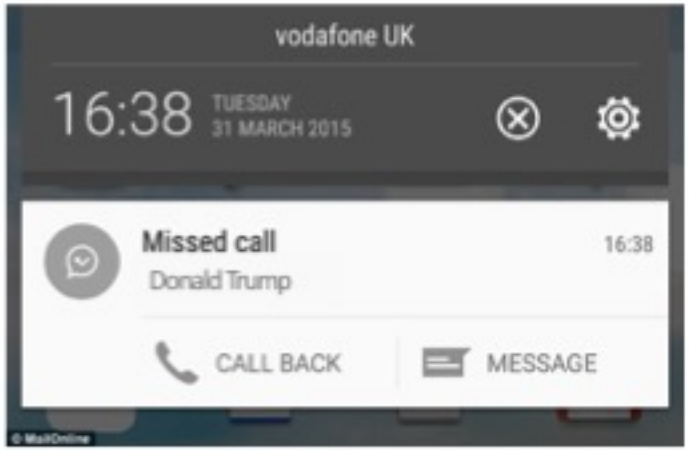
Azione

Per iniziare l'azione, bisogna che il fare sia più facile del pensare.

Fogg, Persuasive Technology Lab Stanford University: **Modello del comportamento**

C = MAT

L'utente deve avere **una motivazione sufficiente.**
L'utente deve avere **l'abilità o la capacità necessaria per completare l'azione desiderata.**
Deve essere **presente un trigger** per attivare il comportamento.



Motivazione

Fogg: **3 motivatori fondamentali**

Cercare il **piacere** ed evitare il **dolore**.

Cercare la **speranza** ed evitare la **paura**

Cercare l'**accettazione sociale** ed evitare il **rifiuto**.

I motivatori giusti creano l'azione offrendo la **promessa di un esito desiderabile.**

Abilità

L'abilità è la **capacità di realizzare** un particolare comportamento.

Qualsiasi prodotto / servizio che **riduca significativamente i passi necessari per portare a termine un'attività** godrà di tassi di adozione elevati a chi è d'aiuto. *

6 elementi della semplicità:

1. Tempo
2. Denaro
3. Sforzo fisico
4. Cicli cerebrali
5. Devianza sociale
6. Non routine

* Denis J. Hauptly "Something really New: 3 simple steps to create truly innovative products

Abilità







* Denis J. Hauptly "Something really New: 3 simple steps to create truly innovative products

Euristiche e percezione

3 motivatori fondamentali e 6 elementi semplicità = **reazioni ideali di persone che si comportano razionalmente ***

Le **EURISTICHE** sono le scorciatoie mentali che imbocchiamo per prendere decisioni e farci opinioni

Effetto scarsità



L'apparenza della scarsità influenza la percezione di valore

Framing



Scorciatoie, sulla base dell'ambiente circostante, che portano a giudizi rapidi e a volte errati

Anchoring



Ancorarsi ad una informazione, nel prendere una decisione.

Effetto dotazione



L'avanzamento in dotazione rafforza la motivazione perché si è più convinti di essere più vicini ad un traguardo

* Daniel Kahneman – economia comportamentale – eccezioni al modello razionale del comportamento umano.
Joshua Bell, Washington DC, Stradivari 4M $

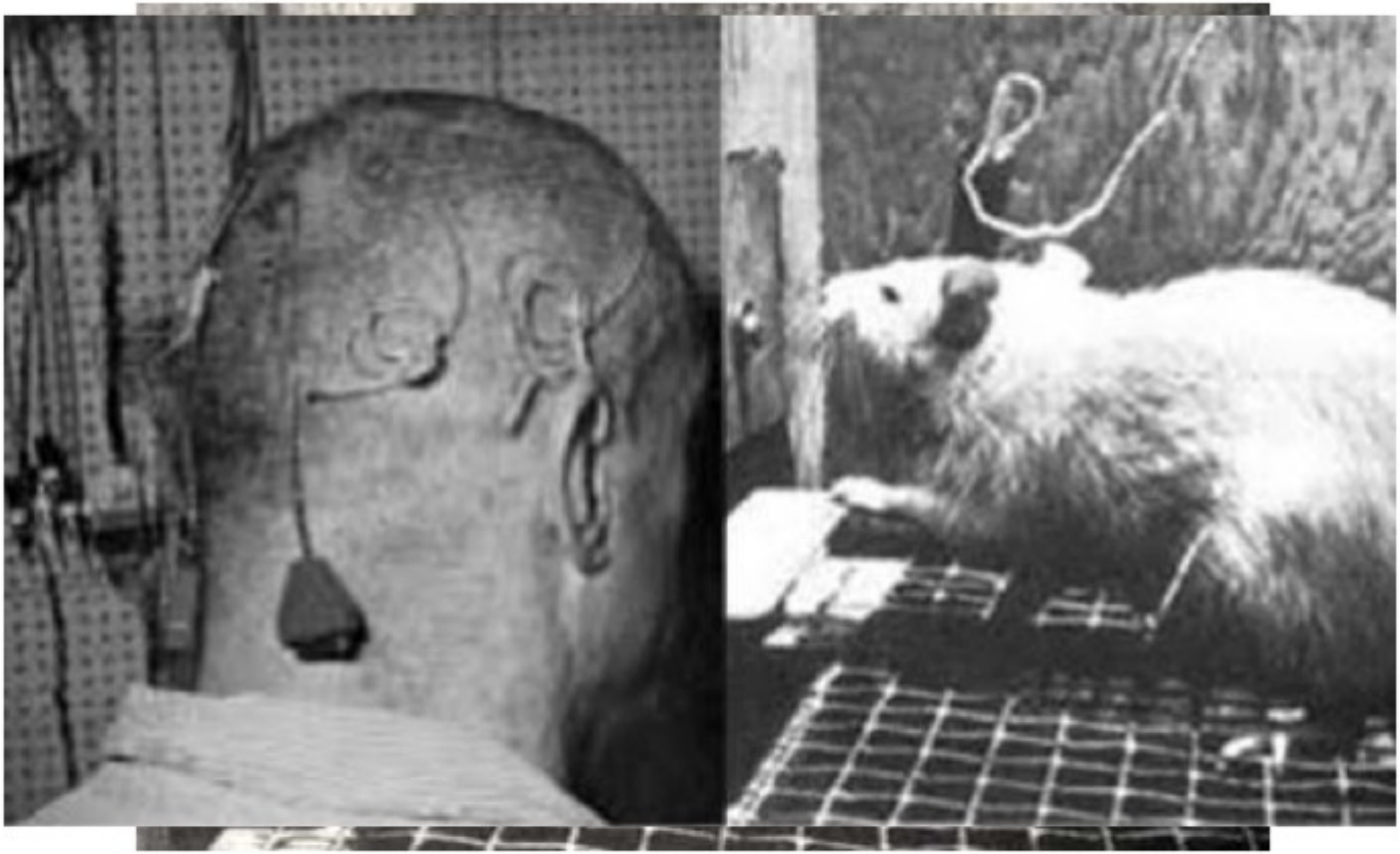
Azioni: wrap-up

- L'azione è il comportamento più semplice in vista di una ricompensa.
- Secondo Fogg:
  - Perché si verifichi un comportamento, occorre trigger, abilità e motivazione
  - **Per accrescere il comportamento desiderato, lavorare sui 3 fattori (MAT)**
  - Ogni comportamento è guidato dai 3 motivatori fondamentali
  - L'abilità è influenzata da 6 fattori
  - Le euristiche sono scorciatoie cognitive che imbocchiamo per prendere decisioni rapide.




TRIGGER
AZIONE
Esterni
Interni
INVESTIMENTO
RICOMPENSA
VARIABILE

Ricompensa (variabile)



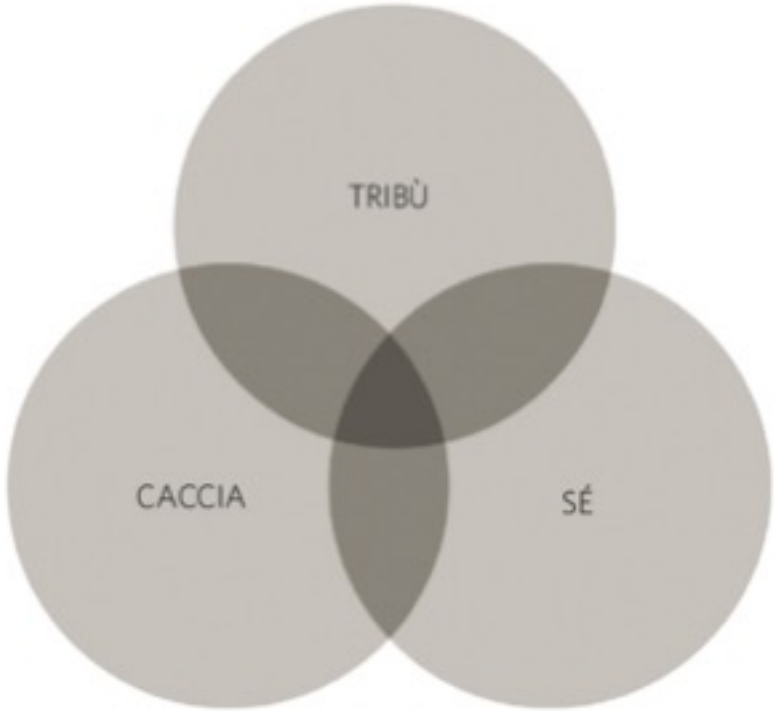
J. Olds e P. Milner (1954)

Ricompense (variabili)

Ciò che ci spinge ad agire non è la sensazione che riceviamo dalla ricompensa stessa, ma il **bisogno di alleviare la brama di quella ricompensa.**

L'introduzione della variabilità nella ricompensa aumenta la frequenza del comportamento desiderato. *

3 tipi di ricompense variabili



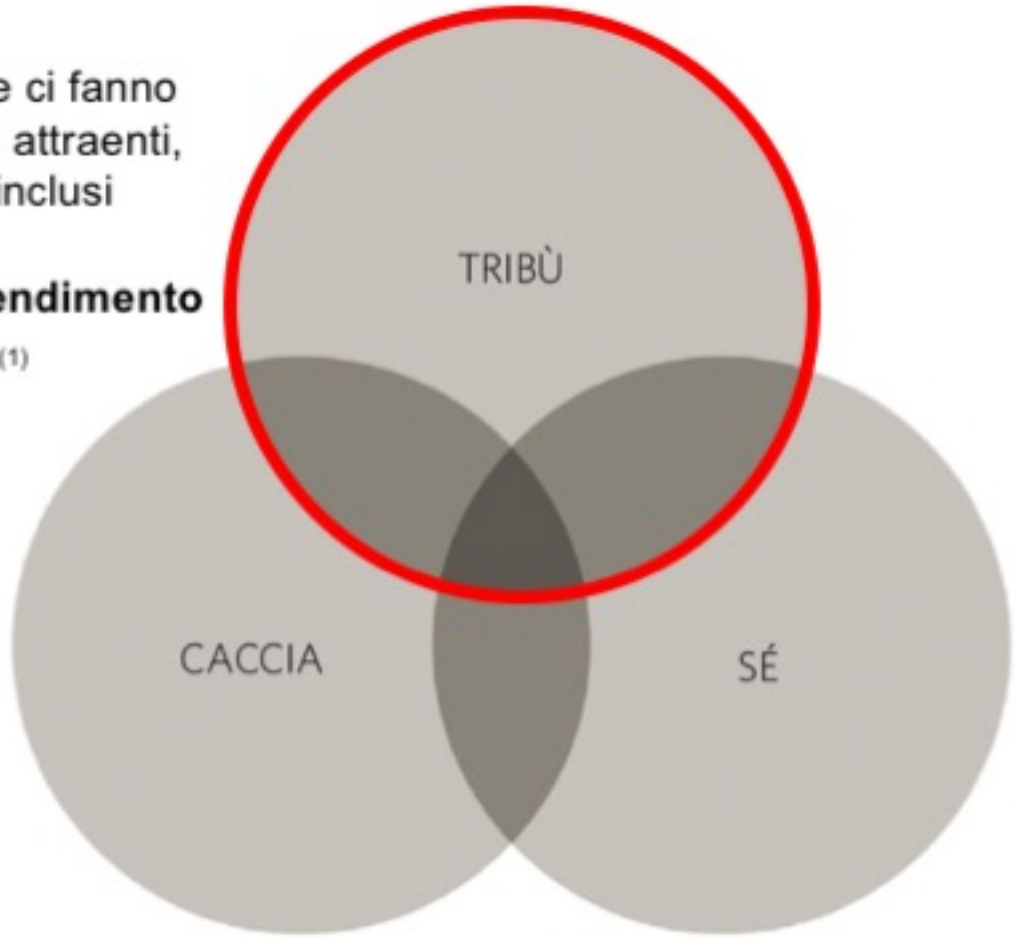
Brian Knutson (Stanford) attraverso fMRI: previsione della ricompensa

* B.F. Skinner, Schedules of Reinforcement (1957) – introduzione della variabilità

Tribù

Ricompense che ci fanno sentire accettati, attraenti, importanti e inclusi

Teoria dell'apprendimento sociale (1)



1 Albert Bandura: quando si osserva qualcuno premiato per un particolare comportamento, è probabile si modifichino le proprie credenza e azioni successive.



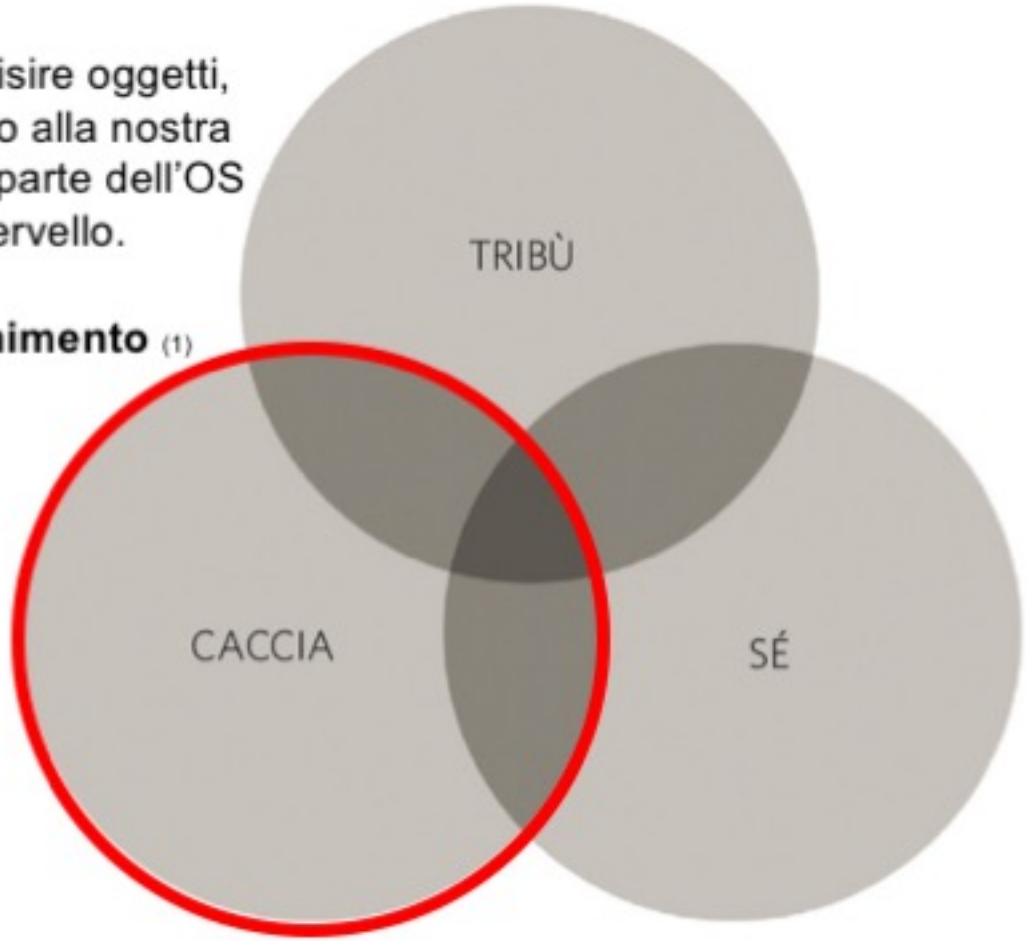
Click su "mi piace": ricompensa per i creatori di contenuti

"Mi piace" e commenti: convalida "tribale" a quanti hanno condiviso i contenuti

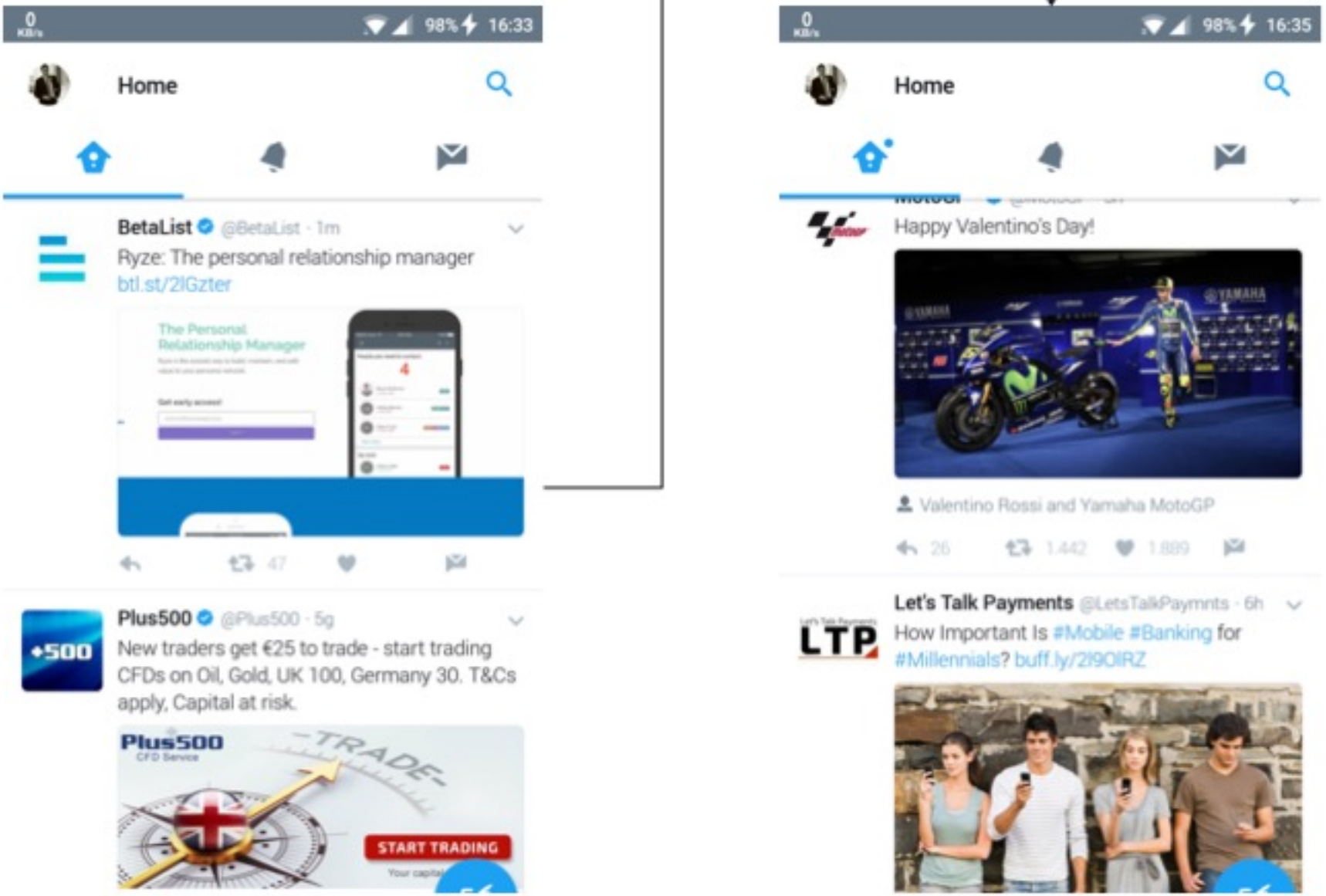
Caccia

Il bisogno di acquisire oggetti, che contribuiscono alla nostra sopravvivenza, fa parte dell'OS del nostro cervello.

Caccia per sfinimento (1)



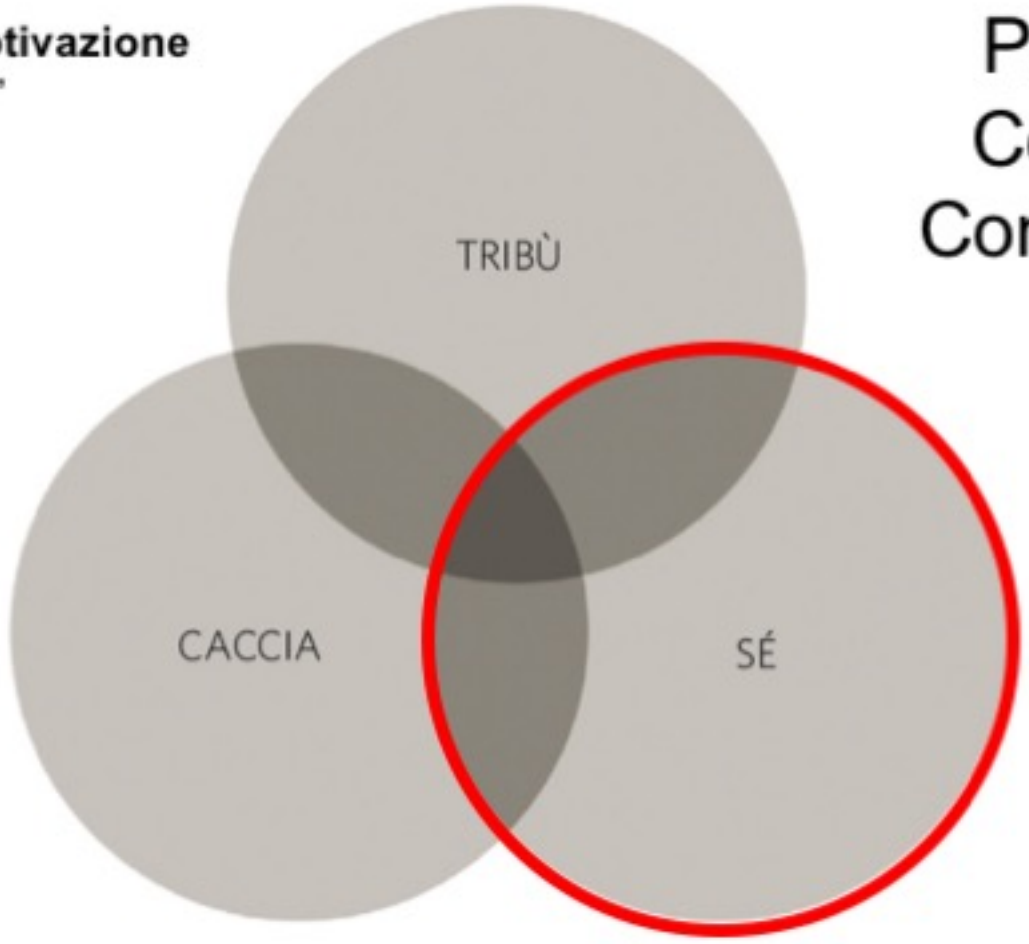
1 Daniel Lieberman: "caccia per sfinimento" – armi inventate solo 500k anni fa, mangiamo carne da 2M anni fa. Cacciatori San (Africa meridionale)



Il flusso di informazioni del feed, senza alcun limite, con una UI a scorrimento, costituisce una ricompensa attraente per la caccia.

Sé

Alimentate dalla "**motivazione intrinseca**"



Padronanza
Competenza
Completamento

"anche solo per la soddisfazione di farlo"

"è una questione di principio"

E. Deci e R. Ryan: teoria dell'autodeterminazione: le persone desiderano acquisire una sensazione di competenza. L'aggiunta di elementi di mistero la rende ancora più affascinante.

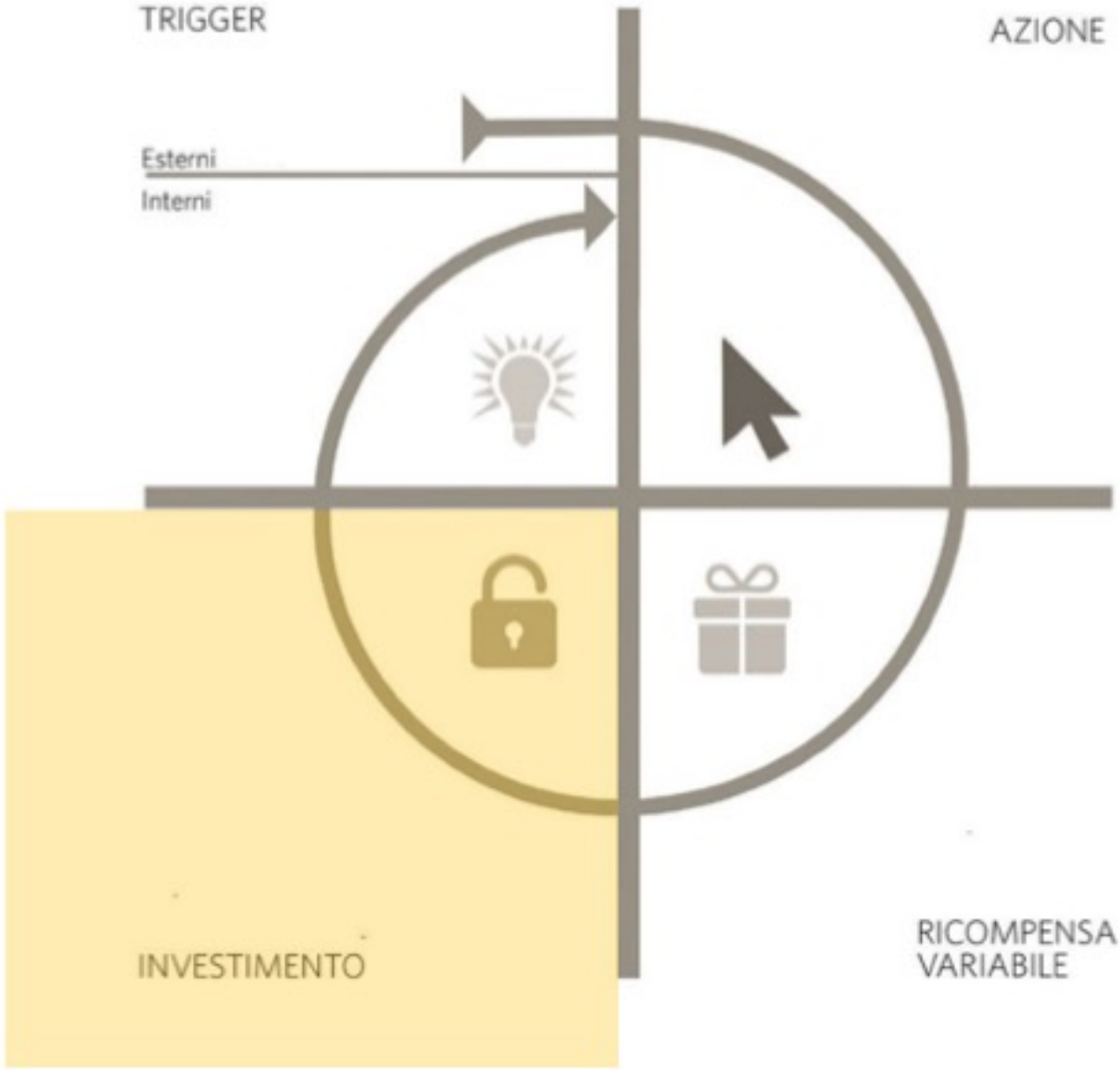
Ricompense: wrap-up

- Tre tipi di ricompense variabili:
  - **Tribù**: ricompense sociali, alimentate dal desiderio di connessione sociale.
  - **Caccia**: legate alla ricerca di risorse materiali e informazioni
  - **Del sé**: intrinseche di padronanza, competenza e completamento

Gli utenti devono sempre avere un senso di autonomia, indispensabile per il coinvolgimento ripetuto.

Le esperienze con variabilità infinita mantengono alto l'interesse dell'utente.

Devono soddisfare i bisogni, ma non estinguere il desiderio di essere coinvolti nuovamente.


TRIGGER
AZIONE
Esterni
Interni
INVESTIMENTO
RICOMPENSA
VARIABILE

Investimento

Quanto più tempo e fatica gli utenti investono in un prodotto / servizio, tanto maggiore è il valore che gli attribuiscono

Prima di creare le associazioni mentali che attivano gli automatismi, gli utenti devono effettuare un investimento nel prodotto.

Esistono delle **tendenze** che influenzano le nostre azioni future. Conducono ad un processo mentale, la razionalizzazione, con cui modifichiamo atteggiamenti e convinzioni.

La **razionalizzazione** ci aiuta a fornire motivazioni per i nostri comportamenti

1. 1° Gruppo di persone impegnate a costruire origami a forma di gru o rana
2. Acquistare la propria creazione, facendo offerte tra 0 e 1,00 $
3. Estrazione a caso di un numero tra 0 e 100
4. Se fosse stato superiore al loro prezzo → niente origami
5. 2° Gruppo di altre persone col compito di fare offerte sugli stessi oggetti
6. 3° Gruppo a cui è stato chiesto di fare offerte su origami costruiti da esperti.



Diamo un valore irrazionale ai nostri sforzi.

* D. Ariely, M. Norton, D. Mochon



Modifichiamo le nostre preferenze per evitare la **dissonanza cognitiva**

Investimento: wrap-up

- A differenza dell'azione, che genera una soddisfazione immediata, quella dell'investimento si concretizza nella previsione di **ricompense future**.
- **Creano preferenze**, grazie alla nostra tendenza di sopravvalutare il proprio lavoro e a evitare la dissonanza cognitiva ad esempio.
- **Arriva** dopo la ricompensa, **quando gli utenti sono stati predisposti a ricambiare**.
- Aumentano la probabilità che gli utenti ritornino, poiché **migliorano il servizio quanto più esso viene usato.**
- Caricano il trigger successivo che farà **ripartire il ciclo.**


TRIGGER
AZIONE
Esterni
Interni
INVESTIMENTO
RICOMPENSA
VARIABILE