

**Jak zmienić zachowanie użytkowników i zdobyć wiernych klientów :
zastosowania psychologii i ekonomii behawioralnej / Stephen Wendel. –
Gliwice, 2021**

Spis treści

Przedmowa	11
Część I. Jak działa umysł	23
1. Decyzja i podjęcie działania	25
Zmiana zachowania...	26
...i nauki o zachowaniu	27
Wstęp do nauk behawioralnych: jak działa umysł	28
Jesteśmy ograniczeni	30
Dwa umysły	32
Chodzimy na skróty: błędy i heurystyki	34
Chodzimy na skróty: nawyki	36
Kontekst ma olbrzymie znaczenie	39
Możemy projektować kontekst	41
Co może pójść nie tak	42
Kaprysy procesu podejmowania decyzji	42
Kaprysy działania	44
Mapa procesu podejmowania decyzji	45
Krótkie podsumowanie pojęć	47
2. Tworzenie działania	49
Od problemów do rozwiązań	50
Prosty model tego, kiedy i dlaczego działamy	50
Wskazówka	53
Reakcja	54
Ocena	57
Zdolność	59
Czas	60
Doświadczenie	63
Model działania CREATE	63
Każdy etap jest względny	65
Etapy mogą na siebie wpływać	66
Model powtarza się zawsze, gdy człowiek działa, i za każdym razem jest inny	67
Krótkie podsumowanie pojęć	68
3. Powstrzymywanie chybionych działań	71
Wykorzystywanie modelu CREATE do tworzenia przeszkód w działaniu	73
Zmiana istniejących nawyków	74

Uwaga: unikaj wskazówek	75
Pochopne decyzje i godne pożałowania działania	79
Krótkie podsumowanie pojęć	81
4. Etyka zmiany zachowania	83
Szczególnie narzędzia cyfrowe manipulują użytkownikami	84
Co poszło nie tak: cztery typy zmiany zachowania	87
Długi cień	88
Produkty uzależniające	89
Behawioryzm etyki	90
Idziemy za pieniędzmi	92
Dalsze kroki: samodzielne korzystanie z nauk o zachowaniu	92
Oceń zamiary	92
Oceń bariery behawioralne	93
Odśwież sobie pamięć dzięki planowi etycznemu	93
Stwórz zespół opiniujący	94
Nie bądź elastyczny	95
Podnieś stawkę: używaj energii społecznej do zmiany motywacji	95
Pamiętaj o podstawowym błędzie przypisania	95
Stosuj zachęty prawne i ekonomiczne	96
Dlaczego projektowanie zmiany zachowania to temat szczególnie drażliwy	96
Krótkie podsumowanie pojęć	98
Część II. Plan zmiany zachowania	101
5. Podsumowanie procesu	103
Zrozumienie nie wystarczy — potrzebujemy procesu	104
Proces jest powszechny	106
Szczegóły mają znaczenie	107
Skoro, też jesteśmy ludźmi: praktyczne wskazówki i arkusze robocze	109
Trochę praktyki	109
6. Definiowanie problemu	111
Gdy zespoły produktowe nie zdefiniują jasno problemu	112
Rozpocznij od wizji produktu	114
Sprecyzuj oczekiwany rezultat	115
Doprecyzuj rezultat	115
Zdefiniuj wskaźniki mierzące rezultat	120
Praca z celami zorientowanymi na firmę	121
Lista kontrolna	123
Kto podejmuje działanie?	124
Spisz swój początkowy pomysł działania	124
Doprecyzuj działanie	125
Wskaźniki działania	126
Szukaj minimalnego opłacalnego działania	127
Hipoteza zmiany zachowania	128

Przykłady z różnych dziedzin	130
Przypomnienie: działanie != rezultat	131
Trochę praktyki	131
7. Badanie kontekstu	133
Co wiesz o swoich użytkownikach?	134
Jak zachowują się w codziennym życiu?	135
Jak zachowują się w aplikacji?	137
Persony behawioralne	138
Mapa behawioralna: jakie mikrozachowania prowadzą do działania?	140
Budowanie mapy behawioralnej	140
Zapisz to lub narysuj i dodaj szczegóły	142
Nowe produkty lub funkcjonalności a istniejące	145
Mapa behawioralna zaprzestania działania	145
Czy jest lepsze działanie?	145
Techniki generowania pomysłów	146
Wystrzegaj się oczywistości	147
Wybierz idealne oczekiwane działanie	148
Aktualizacja person behawioralnych	149
Diagnozowanie problemu przy użyciu modelu CREATE	150
Diagnozowanie niepodjęcia działania	150
Diagnozowanie niezaprzestania działania	152
Trochę praktyki	153
8. Zrozumienie naszej pracy: krótka historia o rybce	157
Zrób to za nich, gdy możesz	159
Strategie oszukiwania w jednorazowych działaniach	159
Strategie oszukiwania w powtarzających się działaniach	163
Ale czy oszukiwanie to nie... oszukiwanie?	165
Oszukiwanie w modelu działania	166
Kiedy nie możesz działać za nich, używaj modelu CREATE	166
Patrz dalej niż na motywację	167
Wartość i ograniczenia uświadamiania użytkowników	168
Patrz dalej niż na ekran produktu	170
Trochę praktyki	170
9. Tworzenie ingerencji: wskazówka, reakcja i ocena	173
Wskazówki do działania	176
Poproś ich	176
Przekształć coś we wskazówkę	178
Wyjaśnij, gdzie działać	179
Usuń rozproszenia: zmieć konkurencję	179
Bądź tam, gdzie skierowana jest uwaga użytkownika	180
Dopasuj się do grafiku użytkownika	180
Korzystaj z przypomnień	181
Taktyka dodatkowa: migający tekst	182
Reakcja intuicyjna	182

Opowiadaj o przeszłości, by wspierać przyszłe działania	182
Niech myślą o sukcesie	183
Buduj skojarzenia z tym, co dobre i znane	183
Skorzystaj z dowodu społecznego	184
Korzystaj z porównań ze znajomymi	185
Wykaż autorytet w danej dziedzinie	186
Bądź autentyczny i miej indywidualne podejście	186
Stwórz profesjonalną i piękną stronę	187
Świadoma ocena	188
Upewnij się, że zachęty są właściwe	189
Wykorzystaj istniejące motywacje, zanim dodasz nowe	189
Unikaj bezpośrednich płatności	191
Wykorzystaj lęk przed stratą	191
Twórz kontrakty zobowiązań i nośniki zobowiązań	192
Wypróbuj różne rodzaje motywacji	193
Wykorzystaj współzawodnictwo	194
Przenieś przyszłe motywacje do teraźniejszości	194
Kilka uwag na temat podejmowania decyzji	195
Unikaj narzutu poznawczego	195
Upewnij się, że instrukcje są zrozumiałe	196
Unikaj nadmiaru wyboru	196
Zwolnij	196
Trochę praktyki	197

10. Tworzenie ingerencji: zdolność, czas, doświadczenie 199

Zdolność użytkownika do działania	200
Usuń uciążliwości i wąskie gardła	200
Buduj zamiar implementacji	202
Porównanie ze znajomymi też może pomóc	203
Druga strona medalu: wiesz, że sobie poradzisz	203
Poszukaj „prawdziwych” przeszkód	204
Właściwy czas	204
Użyj słownictwa, które nie pozwala na czasową krótkowzroczność	204
Przypomnij o wcześniejszym zobowiązaniu do działania	205
Złóż zobowiązania innym	205
Niech nagroda nie powszednieje	206
Zarządzanie wcześniejszym doświadczeniem	206
Stosuj nowe początki	207
Korzystaj z reinterpretacji historii	208
Korzystaj z technik wspierających podejmowanie lepszych decyzji	209
Spraw, że działanie będzie celowo nieznane	209
Sprawdź jeszcze raz — pytasz inną osobę	210
Trochę praktyki	210

11. Tworzenie ingerencji: tematy zaawansowane 213

Ingerencje wieloetapowe	214
Łącz, gdzie to możliwe	214

Znów — oszukuj, jeśli możesz	215
Pozwalaj na „małe zwycięstwa"	215
Stwórz pętlę informacji zwrotnej	216
Częste błędy	217
Kształtowanie nawyków	218
Utrudnianie działania	221
Działania nawykowe	222
Pomysły na utrudnianie innych działań	222
Trochę praktyki	224
12. Implementacja w produkcji	227
Dokonaj oceny etycznej	228
Zostaw miejsce na kreatywność	228
Ku przestrodze: moja opaska treningowa	230
Twórz wskaźniki behawioralne od pierwszego dnia	231
Co powinieneś już mieć	232
Implementacja monitorowania behawioralnego	232
Implementacja testów A/B i eksperymentów	234
Narzędzia monitorowania zachowania i eksperymentów	234
Trochę praktyki	235
13. Określanie wpływu za pomocą testów A/B i eksperymentów	239
Testy: jak i dlaczego	241
Dlaczego eksperymenty są (prawie) lepsze niż ciepłe bułeczki	242
Projektowanie eksperymentalne w szczegółach	243
Ile osób „wystarczy"?	243
Jak długo to wystarczająco długo?	245
Wykorzystanie wagi biznesowej, by zdefiniować „wystarczająco"	246
Punkty do zapamiętania na temat projektowania eksperymentu	248
Analizowanie rezultatów eksperymentów	249
Czy efekt jest „wystarczająco" duży? Określanie istotności statystycznej	249
Inne rozważania	250
Rodzaje eksperymentów	251
Inne rodzaje eksperymentów	251
Optymalizacja eksperymentów	253
Kiedy i dlaczego testować?	255
Trochę praktyki	256
14. Określanie wpływu, gdy nie można przeprowadzić testów A/B	261
Inne sposoby określenia wpływu	262
Analiza przed - po	262
Przekrojowa analiza wpływu	264
Unikatowe działania i rezultaty	265
Co, jeśli rezultatu nie można zmierzyć w produkcji?	266
Znajdź dowolny sposób mierzenia rezultatu i działania (byle nie była	

to ankieta)	267
Znajdź przypadki połączenia zachowania produktowego z realnymi rezultatami	268
Budowanie mostu danych	269
Trochę praktyki	270
15. Ocena kolejnych kroków	271
Określ, jakie zmiany zaimplementować	273
Zbierz	273
Nadaj priorytety	274
Włącz	274
Mierz wpływ każdej dużej zmiany	275
Jakościowe testy przyrostowych zmian	277
Kiedy jest „wystarczająco dobrze”?	277
Trochę praktyki	278
Część III. Zbuduj swój zespół i odnieś z nim sukces	279
16. Obecny stan wiedzy	281
Co zrobiliśmy: światowe badania zespołów behawioralnych	282
Kogo tam mamy?	284
Co nas interesuje	286
Zespoły dedykowane	286
Pozostałe zespoły	288
Szeroki zakres zastosowań	289
Początki	289
Model biznesowy	289
Miejsce	289
Obszary zainteresowań	290
Wyzwania	291
Praktyczne wyzwania w funkcjonowaniu zespołu	291
Kryzys powtarzalności w nauce	292
Trochę praktyki	294
17. Czego będziesz potrzebował dla swojego zespołu	295
Od tego, co zrobiono, do tego, co Ty zrobisz	296
Udowodnienie swojej wartości	296
Przemyśl model biznesowy	297
Umiejętności i ludzie, których potrzebujesz	299
Pierwszy zestaw umiejętności: podstawy niebehawioralne	299
Drugi zestaw umiejętności: ocena wpływu	299
Trzeci zestaw umiejętności: głębokie zrozumienie umysłu i jego osobliwości	300
Poza listą: tytuł naukowy	301
Jak łączyć te umiejętności w zespole	301
Pomoc badaczy akademickich	302
Data science i nauki o zachowaniu	303

Korzystanie z data science w projektowaniu zmiany zachowania	304
Trochę praktyki	305
18. Wnioski	307
Jak podejmujemy decyzje i działania	307
Kształtowanie zachowania przez produkt: model CREATE	308
Model DECIDE i budowanie ingerencji behawioralnej	310
Inne tematy	311
Często zadawane pytania	312
Czym zwykle różnią się warunki wstępne od działania?	312
Co się zmienia, gdy użytkownik nabiera doświadczenia z produktem?	313
Jak utrzymać zaangażowanie w produkt?	315
Co się dzieje, zanim człowiek po raz pierwszy podejmie działanie?	316
Spojrzenie w przód	318
Słowniczek pojęć	319
Bibliografia	323

oprac. BPK