

Podcast: Hooked, hoe je mensen verslaafd maakt aan je product.

INLEIDING: Boeiende gesprekken over actuele thema's, relevante topics en te volgen trends. Welkom op de VLAIO-podcast waar ondernemers en hun netwerk een stem krijgen, hun plan een vorm en hun ambities een klankbord. To the point waar het kan, dieper gravend waar het moet. Inspirerend, informerend, ondersteunend. Van artificial intelligence, blockchain en circulaire economie, tot digitale zorg. Wij knopen het in jouw oren.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Dag beste luisteraar en welkom bij een nieuwe VLAIO boekenwijzer. Vandaag ligt het boek Hooked van Nir Eyal op tafel tussen mij en bedrijfsadviseur Kris Honraet, hier in onze gezellige studio in Leuven. Dag, Kris. Welkom.

KRIS HONRAET: Dag, Marie-Céline.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Voor we dieper ingaan op de inhoud van het boek, wil ik even kijken naar de ondertitel van Hooked, hoe je mensen verslaafd maakt aan je product? Het lijkt alsof de auteur verslavingen in de hand wil werken met dit boek. Dat moet je toch even kaderen, Kris.

KRIS HONRAET: Dat is waar. Persoonlijk vind ik dat de Nederlandse subtitel een beetje ongelukkig gekozen is. In het Engels staat er, how to build habit-forming products. Dat vind ik veel gematigder dan addictive products, wat het eigenlijk hier zou zijn. En dat raakt eigenlijk ook aan de kern van het boek, want het boek gaat over gewoontes, eerder dan over verslavingen. Want verslavingen, dat is het negatieve extreem laat ons zeggen van gewoontes.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Het boek gaat dus over hoe je van jouw product of dienst een gewoonte kan maken bij mensen. Niet gemakkelijk. Als ik naar mezelf kijk, is dat vaak toch niet evident om een nieuwe gewoonte aan te leren. Wat is een gewoonte eigenlijk, Kris?

KRIS HONRAET: Daar moeten we inderdaad mee beginnen, wat zijn gewoontes? De auteur verwoordt het eigenlijk heel mooi. Hij zegt, gewoontes worden gevormd wanneer de hersenen voor een kortere weg kiezen en niet meer actief nadenken over wat de volgende stap moet zijn. Automatische piloot dus. En mensen die het boek Thinking, Fast and Slow of in het Nederlands Ons feilbaar denken van Daniel Kahneman hebben gelezen, gaan hier zijn systeem eenduidig in herkennen. En eigenlijk vormt dat boek een beetje de basis van al deze processen. En hopelijk kunnen we daar binnenkort ook eens een podcast over opnemen.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Goede suggestie.

KRIS HONRAET: Gewoontes zijn eigenlijk onbewuste processen. Maar je kan die aanleren. En hoe langer je die onderhoudt, hoe moeilijker die opnieuw afgeleerd geraken. En dan komen verslavingen in het extreme geval uiteraard om de hoek kijken. Anderzijds, gewoontes die je nog maar kort hebt, die raak je ook makkelijk weer kwijt. Denk maar aan het ontsmetten van uw handen of het dragen van mondklappers tijdens de coronaperiode. Wellicht dat je nu niet meer iedere keer als je een winkel binnenstapt, denkt, ik heb mijn mondklapper niet aan. Daarvoor was de periode waarschijnlijk niet lang genoeg en zijn we de gewoonte ondertussen weer opnieuw afgeleerd.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Dus als ik het goed begrijp, is frequentie belangrijk. Je moet iets vaak en lang genoeg doen voordat het een gewoonte kan worden.

KRIS HONRAET: Inderdaad. Dus een voldoende hoge frequentie is nodig, maar dat niet alleen. Ook het ervaren nut van die gewoonte is cruciaal om van iets een gewoonte te kunnen maken. En hoe

hoger dat ervaren nut, hoe minder frequent de gewoonte mag voorkomen. Dat compenseert als het ware een beetje de frequentievoorwaarde. Dus iets wat je minder frequent doet, maar een groot ervaren nut heeft, kan ook een gewoonte worden. Niet omdat je het veel doet, maar gewoon omdat het gemakkelijker is. En een voorbeeldje hier kan bijvoorbeeld zijn, ikzelf, ik bestel nu en dan eens fietsmaterialen online. Ik ga daarvoor niet naar de winkel, ik doe dat online. En eigenlijk is dat een gewoonte geworden om dat altijd online te bestellen. Gewoon omdat dat veel gemakkelijker is dan dat ik daarvoor naar de winkel moet gaan. Maar het is niet dat ik nu iedere maand iets bestel voor mijn fiets of zo. Met betrekking tot ervaren nut maakt de auteur ook een mooie parallel met de sector waar ik uit vandaan kom, namelijk de farmaceutische industrie. En die stelt, de meest succesvolle innovaties die lossen problemen op. En in dat opzicht, zegt hij, is het beter een pijnstillertje te ontwikkelen dan een vitaminepil. En inderdaad, exact, ik herinner mij nog uit mijn tijd in de farmaceutische sector, preventie verkoopt altijd minder goed dan behandeling. Want een behandeling heeft een veel groter onmiddellijk voelbare ervaren nut.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Maar kan dan iets wat je zelden doet, maar heel nuttig is, ook een gewoonte worden?

KRIS HONRAET: Nee. In het extreem gaat dat niet meer op. Onder een bepaalde frequentiedrempel raak je niet meer in de gewoontezone, ondanks het hoog ervaren nut. Dat is ook logisch; een gewoonte is nu eenmaal iets wat je met een zekere regelmaat doet, dus er moet een zekere frequentie in zitten.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: En omgekeerd? Iets met een hoge frequentie, maar een laag ervaren nut, kan dat dan een gewoonte worden?

KRIS HONRAET: Ja, dat wel. En als je naar bepaalde apps kijkt, dan is dat vrij duidelijk. Ik denk nu aan eentje bijvoorbeeld, komt ook in het boek voor, Candy Crush. Ik kan me niet meteen het ervaren nut inbeelden, maar bij sommige mensen is dat wel een gewoonte geworden.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Dat is duidelijk. Maar wat is nu de link tussen gewoonte en business? Wat is de relevantie van dit boek voor ondernemers en waarom zijn gewoontevormende producten zo interessant?

KRIS HONRAET: Dat is juist. Onze podcast richt zich op ondernemers. En gewoontes kunnen ook voor ondernemers belangrijk zijn. Je kunt dat op verschillende manieren benaderen. Ik ga er een paar aanhalen. Enerzijds, en dat is wel een interessante, heb je de customer lifetime value. Dat is hoeveel waarde je als bedrijf uit één klant kunt halen. En hoe meer die ene klant dus jouw product of dienst gebruikt, dat het een gewoonte wordt dat die dat gebruikt, hoe hoger die customer lifetime value. En zeker ten opzichte van de acquisitiekost, de kost of de investering die je moet maken om een klant binnen te halen, wordt dat belangrijk. Dus hoe hoger die customer lifetime value ten opzichte van een acquisitiekost. Je kan dat bijvoorbeeld merken hoe dat banken proberen klanten heel snel heel jong binnen te halen, omdat die dan een hoge customer lifetime value kunnen hebben. Een andere manier om het te benaderen, is loss aversion. We hebben het daar in de podcast rond nudging en The Paradox of Choice ook over gehad. En zeker in combinatie met het freemium-model. Je gaat als bedrijf iets ontwikkelen en die gewoonte introduceren bij mensen, op den duur zijn die klanten dat gewoon om dat te gebruiken en vanuit een loss aversion gaan ze dan toch bereid zijn om die gewoonte of dat product of dienst te behouden. Zeker in combinatie met een hoog ervaren nut, is dat een belangrijke. Nog een andere manier waar gewoontes belangrijk zijn, is hooked customers, dat zijn de perfecte verkopers voor je producten. Ambassadeurs of apostelen, zoals Steve Jobs die noemt, van je product of dienst aan anderen. De auteur haalt hier bijvoorbeeld de viral life cycle aan. Dat is de tijd hoelang het duurt dat een klant een andere klant of een nieuwe klant aanbrengt. Je kan

je inbeelden dat hoe korter die tijd is, hoe sneller je dan je nieuwe klanten kunt binnenhalen en dat is heel belangrijk voor een exponentiële groei.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Als bedrijfsadviseur begeleid je regelmatig ondernemers. Kan je je een bedrijf voor de geest halen dat er in is geslaagd om een gewoonte te creëren?

KRIS HONRAET: Dat soort gewoontevormende producten situeren zich vaak in de wereld van apps of digitale diensten. En eerlijk gezegd, dat soort typen bedrijven komen niet zo vaak bij mij terecht. Maar als ik er dan toch eentje moet opgeven, dan zou ik een WePlog nemen. Die hebben een app ontwikkeld om te ploggen.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Ploggen, dat moet je eens uitleggen.

KRIS HONRAET: Ploggen komt uit een combinatie van joggen en plocka, wat Zweeds is voor verzamelen. Je gaat dus wandelen of joggen en ondertussen zwerfvuil verzamelen. En WePlog, dat heeft een soort tweezijdig businessmodel ontwikkeld, waarbij dat ze de gratis gebruiker, de plogger, bij die persoon willen ze de gewoonte creëren om de app te gebruiken en nudgen richting ploggen. En de app registreert dan waar geplogd werd en heeft ook nog een aantal extra andere features, zoals zwerfvuil aangeven waar het ligt. Die data en features en ook gewoon het opruimen van de straten zijn dan interessant voor de andere kant van het businessmodel, de betalende klant. In dit geval kan dat bijvoorbeeld de gemeente zijn. En bij WePlog is het dus cruciaal dat ze bij hun gratis gebruikers, de ploggers dus, een gewoonte creëren om de app te gebruiken.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Is dit boek dan enkel nuttig als je digitale producten of diensten ontwikkelt?

KRIS HONRAET: Ze komen inderdaad vaak voor in combinatie met dat soort diensten. Maar ik ben altijd getriggerd om te zien, kan je dat niet ruimer gaan toepassen? En het boek biedt een mooie kapstok om gewoontevormende producten te ontwikkelen. Dus in dat opzicht zeker interessant. En je kan dat proberen toepassen op niet de digitale waarde proposities. En als ik dan moet denken aan andere zaken, denk ik spontaan aan de nieuwe businessmodellen rond abonnementen bijvoorbeeld, zoals HelloFresh of BRAUZZ.. En die proberen ook andere gewoontes te introduceren. Niet meer ingrediënten voor je maaltijd kopen in de winkel en dan koken, of niet meer een vloeibaar wasmiddel kopen in de winkel, maar dan ook een abonnement in die wasstrips, dus van BRAUZZ., thuis geleverd krijgen.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Heb je tips voor ondernemers waar ze kansen voor gewoontevormende producten kunnen vinden?

KRIS HONRAET: De auteur geeft aan dat je die het best kan vinden bij early adopters. Je kan ook kijken naar enabling technologies en eventueel veranderingen in interface. Interface dan bijvoorbeeld smartphone, een touchscreen, een camera in de smartphone, dat soort zaken. En om even terug te komen op de voorbeelden van BRAUZZ. en HelloFresh, die kunnen eraan komen, omdat de enabling technologies zoals intelligente logistieke software of een grote vloot van pakjesbezorgers die nu rondrijdt er zijn en ook dat er early adopters zijn, mensen die gewoon zijn om dingen in abonnementsformules te gaan steken en proberen, in plaats van dat gewoon ad hoc te gaan halen in de winkel.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Het is duidelijk dat het interessant is om van je product een gewoonte te maken, maar hoe creëer je nu gewoontes en hoeveel tijd is er daarvoor nodig?

KRIS HONRAET: Hoe snel je een gewoonte aanleert is moeilijk om in het algemeen te voorspellen. Dat kan soms in enkele weken, maar dat kan ook meerdere maanden duren. Denk maar aan hoe snel we het gewoon waren om mondkmaskers inderdaad te dragen of onze handen te ontsmetten. Het

hangt van verschillende factoren af en zoals de auteur het aangeeft, dat kan zijn complexiteit van het gedrag, belang van de gewoonte en de frequentie waar we het al over hadden. Dus het is moeilijk op voorhand te voorspellen. En om even terug te komen op het voorbeeld van HelloFresh, dat is toch wel een vrij complexe handeling. Want het komt bovenop het reguliere winkelen, want je hebt nog altijd andere zaken nodig die niet voeding-gerelateerd zijn en niet alle maaltijden zijn afgedekt via HelloFresh. Het introduceert ook een andere manier van koken, aan de hand van recepten, gerechten die je niet kent. Dus daarom ook, je ziet HelloFresh timmert nog altijd aan de weg om dit als een gewoonte te introduceren. Dus het kan wel wat langer duren. Hoe je gewoontes creëert daarentegen, daar gaat het boek vooral over en dat wordt in verschillende stappen opgedeeld.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Laten we dan eens naar die stappen kijken. De auteur heeft een model uitgewerkt om gewoontevormende technologieën te ontwikkelen. Hoe ziet dat model eruit?

KRIS HONRAET: De auteur spreekt over het Hooked Model. En dat bestaat uit vier fases. De eerste fase, een trigger. Dat is de aanzet, zoals het rode bolletje op je app van je smartphone, die aanzet tot actie. Dat is de volgende fase, de actiefase. Je klikt iets open, je gaat naar een site, er gebeurt iets. En dat resulteert dan in de derde fase, de variabele beloning. Je ziet iets onverwachts, kan superpositief zijn, neutraal of zelfs negatief. Je weet niet wat er zal komen en die onzekerheid, die anticipatie, dat werkt. En finaal leidt dat tot de laatste fase in het model, de investering. Je gaat er iets mee doen, je voegt iets toe, een like, een share of een kudo, waardoor je investeert in die post of bericht. En daardoor krijg je misschien nadien een betere feed, meer respons van anderen, respons die dan op hun beurt weer triggers zijn, waardoor je de cyclus weer gaat doorlopen. En zo moet je dat model ook zien, als een cirkel. Trigger, actie, variabele beloning, investering, dan weer trigger, actie, enzovoort. En die cycli veel, veel na elkaar doorlopen, resulteert finaal in een gewoonte.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Vier fases dus. Misschien loont het dan weleens de moeite om er even door te lopen. De eerste stap was de trigger, met de rode bolletjes. Hoe moeten we dat zien? Zijn er verschillende soorten triggers?

KRIS HONRAET: Ja. In dat opzicht spreekt de auteur van externe en interne triggers. En meestal start een Hooked Model met de externe triggers. Pushberichten zijn daar een voorbeeld van. Ik krijg bijvoorbeeld regelmatig op LinkedIn uitnodigingen om bedrijven hun LinkedIn-pagina te volgen. En dat triggert me niet alleen om die te volgen, maar ook gewoon om naar het platform te gaan en daar eventueel andere acties te gaan verrichten.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Een trigger moet dus aanzetten tot actie.

KRIS HONRAET: Inderdaad. Het moet leiden tot een call to action en die is idealiter zo eenvoudig mogelijk. Denk aan de podcast rond nudging, vereenvoudiging is zeer belangrijk. Die invite om LinkedIn-pagina's te volgen bijvoorbeeld, dat komt binnen, dat is een e-mail, maar er zit meteen een knop in die me naar de juiste plaats op LinkedIn brengt. Denk ook aan de podcast rond The Paradox of Choice, bied ook niet te veel keuzes aan. En dan eens je zo voldoende cycli van het model hebt doorlopen, zal je merken dat er geen externe triggers meer nodig zijn. Ik constateer bijvoorbeeld nu regelmatig mijn LinkedIn-pagina om de notificaties te bekijken en connecties te leggen. Het is als het ware een interne trigger geworden, een gewoonte.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Het doel is dus om te evolueren naar interne triggers.

KRIS HONRAET: Inderdaad. Een interne trigger die kunnen we niet zien en die manifesteert zich als het ware vanzelf in je hersenen. Als je een gevoel hebt dat je verveeld bent of je hebt FOMO of je voelt je wat eenzaam, dat gevoel kan je aanzetten tot actie om dat gevoel te onderdrukken. En dan ga je naar sociale media, Instagram of Facebook en dan ga je dat checken omdat je misschien denkt,

ik ga een belangrijk moment missen. Of je gaat misschien zelf iets delen om je sociale contacten te onderhouden. Al deze zaken die gebeuren zonder er echt bij na te denken. Zoals ik aanhaalde, automatische piloot, het is een gewoonte geworden.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Na de trigger moet de gebruiker dus een actie ondernemen, want anders is de trigger nutteloos. En zo komen we in de tweede stap van het Hooked Model, de actie. Hoe kan je gebruikers nu beïnvloeden om actie te nemen?

KRIS HONRAET: Het resulteren van een trigger in een genomen actie hangt volgens de auteur af van de motivatie van de gebruiker. En hij verwijst hierbij naar het model van Fogg rond motivatie, maar dat zal ons te ver brengen. Wat hij wel ook aanhaalt, zijn de zes elementen van eenvoud en die wil ik zeker even delen, althans een paar. De eerste bijvoorbeeld is tijd. Het moet snel lukken. Als je een actie wil nemen, dan wil je niet gans je gebruikersprofiel moeten invullen, maar gewoon log in met Facebook of LinkedIn. Daarnaast is geld ook een belangrijk element van eenvoud. Het liefst zo weinig mogelijk kosten. Lok ze met freemium en nadien, als de gewoonte er is, dan ga ze je converteren naar betaald. Ook de fysieke en mentale inspanning voor je actie is liefst zo laag mogelijk. Gewoon op je telefoon. De link opent de juiste app, je moet niet nadenken. De flow is natuurlijk, dat is belangrijk. En finaal sluit de actie het best aan bij bestaande routines. Want waarom hebben die apps altijd dezelfde rode bolletjes? Of om terug te keren naar BRAUZZ. en HelloFresh, dezelfde abonnementssoortformule, thuislevering, dat is herkenbaar en dat is gemakkelijk.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Na een actie moet een beloning volgen voor de gebruiker, de derde fase van het Hooked Model. Maar het is wel belangrijk dat die beloning variabel is. Waarom is dat zo belangrijk?

KRIS HONRAET: Het moet spannend blijven. De onzekerheid over de beloning trekt aan. Want waarom spelen de mensen met lotto? Stel maar eens dat je het lot wint en dat je één miljoen likes haalt. Die variabele beloning is daarnaast ook gekoppeld aan de investering. Je investering, zelf likes geven, dingen delen, draagt bij aan de onzekerheid en verhoogt hopelijk je kansen dat je betere content krijgt. Het algoritme begint je beter te kennen of dat je zelf ook meer kudo's krijgt bijvoorbeeld in Strava. De auteur haalt in het kader van beloning veel zaken aan, maar eentje wil ik daarvan zeker delen. Hij spreekt over drie types beloning. Tribe, hunt en self. Tribe, de eerste, dat is de sociale beloning. Bijvoorbeeld ik post zo nu en dan eens een bericht op LinkedIn. Soms krijgt dat veel views en likes, soms wat minder. En het is altijd spannend. En bij het posten van een bijdrage denk je toch na, gaat dit geliket worden, gaan ze dit bekijken, wat zal de respons of beloning hierop zijn? De tweede, de hunt, dat kan je zien bij het eindeloos scrollen bij bepaalde apps. TikTok, twitter of Facebook, maar ook op LinkedIn heb je een eindeloze feed. En die kan je gaan afschuimen op zoek naar net dat bericht dat je ongelofelijk boeiend vindt. Je gaat als het ware op jacht naar parels. En finaal heb je self, de eigen beloning. Onze wens om iets te realiseren. Een volgend level in Candy Crush halen of zelfs gewoon je mailbox leegwerken, zodat er geen rood bolletje meer op staat. Dat is ook een vorm van beloning die je kan nastreven. Of bijvoorbeeld de streaks op Duolingo.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Dan komen we tot de laatste fase, de investering. Je haalde al enkele zaken aan, zoals likes geven, het delen van berichten. Wat zegt de auteur er nog over?

KRIS HONRAET: Het is vooral belangrijk dat de investeringsvraag komt na de variabele beloning. Dan zijn de gebruikers meer geneigd om inderdaad te investeren. Eerst zie je de filmpjes, daarna geef je de likes of ga je het delen. Of bij het verlaten van de app word je nog gevraagd op de valreep of je nog mensen wil volgen. De investering leidt ook niet tot een onmiddellijke beloning, zoals de actie dat wel doet, maar heeft een uitgesteld effect. Het algoritme wordt beter of je content gaat beter worden of je gaat zelf meer likes krijgen. En soms wordt in de investeringsfase ook de kiem gelegd

voor de latere trigger. Een comment of like triggert een like of een comment van iemand anders en dat is weer een trigger voor jou.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Het IKEA-effect past ook mooi in deze fase.

KRIS HONRAET: Dat was inderdaad een interessante invalshoek, met betrekking tot investering. Het IKEA-effect of Labor Leads to Love, vond ik ook een mooie uitdrukking. Kortgezegd, door het feit dat je een Ikeameubel zelf in elkaar steekt, je hebt er dus tijd in geïnvesteerd, ga je het meubel achteraf hoger waarderen dan de aankoopwaarde zelf. Dat komt in deze Hooked Modellen ook naar voor. Doordat je de cyclus steeds meer doorloopt en ook dus telkens investeert, gaat de waarde van die gewoonte of dat proces ook toenemen, tot een bepaald niveau dat je er financiële waarde tegenover stelt. Want je hebt er nu eenmaal zoveel tijd ingestoken, dan moet het nu toch ook wel veel waard zijn. En dat is het moment waarop je je klant van freemium naar betaald kunt tillen.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Interessant. Kris, nu je meer hebt gelezen over deze fases en je krijgt terug naar de ondernemers die je de voorbije maanden hebt begeleid, zie je dan dat ze die fases toepassen? Of wijs je hun er zelf ook op?

KRIS HONRAET: Eerlijk gezegd, Marie-Céline, ik heb het boek nog niet zo lang geleden gelezen en dat was eigenlijk naar aanleiding van een interne workshop waar het aan bod kwam. Maar het is zeker iets wat ik meeneem naar de toekomst toe. Het sluit ook mooi aan bij de andere podcasts die we al hadden rond nudging en The Paradox of Choice, over hoe psychologische processen een rol spelen bij je klanten en hoe je daar als bedrijf op kunt inspelen.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Zeker de moeite om eens te beluisteren, die podcast. Het boek draait om het ontwikkelen van gewoontevormende technologieën, producten of diensten. Je wil daarbij het gedrag van anderen veranderen. Dan komt het woord manipulatie al snel om de hoek kijken. Is het nodig om een ethische gedragscode op te stellen?

KRIS HONRAET: De auteur reikt in dat verband een manipulatiematrix aan, die ondernemers kunnen raadplegen om beslissingen te nemen voor ze een product of dienst ontwikkelen gericht op gewoontevorming. Maar let op, zonder dat de auteur zich uitspreekt in over goed of kwaad. Maar als je een beetje tussen de lijntjes door leest, zie je dat er wel in, in die matrix. En het werkt als volgt. Je stelt als onderneming, met betrekking tot de dienst die je ontwikkelt gericht op gewoontes, twee vragen. De eerste vraag is, zou ik het product zelf gebruiken? De tweede vraag is, zal het product de gebruikers helpen om levens in materiële zin te verbeteren? En op basis van ja of nee per vraag, heb je vier kwadranten. Die vier kwadranten zijn, ik gebruik hier de Engelse termen, the peddler of verkoper, de facilitator, de dealer en de entertainer. Ik haal er de twee extremen uit. Als je twee keer ja hebt, dus dat je het zelf zou gebruiken en het heeft een verbetering van de gebruikers in materiële zin, dan heb je de facilitator. Daar kan je bijvoorbeeld WePlog in plaatsen. Als je twee keer nee hebt, je gaat het zelf niet gebruiken en je gaat de gebruikers ook niet helpen hun leven te verbeteren, dan heb je de dealer en daar kan je Misschien Candy Crush in plaatsen.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: We hebben nu alle fases doorlopen. Staan er nog zaken in het boek die de moeite waard zijn voor ondernemers om het boek te lezen?

KRIS HONRAET: Absoluut. Ik heb maar het topje van de ijsberg meegegeven. Per fase gaat de auteur nog veel dieper in op methodieken, zoals de Five times why methode om de juiste trigger te vinden, of het Fogg Behavior Model rond acties en hoe je de maximale kans op actie kunt verhogen. En er is ook nog een erg interessant stuk rond gewoontes testen en hoe je gewoontevormende kansen kunt dicteren aan de hand van een soort Lean-aanpak. Kortom, het loont zeker de moeite om het boek zelf der hand te nemen en te gaan toepassen op jouw business. Het is erg helder opgebouwd en na

ieder hoofdstuk staan er key takeaways en vooral een doe-dit-nu-sectie met een aantal tips en hints waarmee je direct praktisch aan de slag kunt gaan.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Bedankt, Kris, om deze inzichten met ons te delen. Zeker voor starters die op het punt staan om een innovatie te ontwikkelen, lijkt dit een interessant model te zijn om mee aan de slag te gaan. En een goede tip daarbij is om steeds die manipulatiematrix voor ogen te houden.

KRIS HONRAET: Inderdaad.

MARIE-CÉLINE TERSAGO: Wil jij een gewoontevormend product of dienst ontwikkelen, of wil je gewoon graag jouw businessmodel of innovatieplannen onder de loep nemen met een VLAIO bedrijfsadviseur, ga dan naar www.vlaio.be en maak een afspraak.