

#12 Потенциальные пользователи преувеличивают риски использования нашего продукта. В чем может быть причина?

Pre-SignUp



UX Core Guide by Wolf Alexanyan
<https://uxcg.io>



#22 Эффект фрейминга, #11 Ошибка базового процента, #15 Эффект Ресторффа, #63 Проклятие знания, #62 Иллюзия прозрачности

В нашей публичной коммуникации мы использовали неудачные речевые формулировки/графические изображения.

#74 Эффект Даннинга-Крюгера

Проблема в некомпетентности потенциального пользователя. Часто некомпетентность, и, как следствие, неполное понимание продукта, маскируется преувеличением его рисков. Это особенно актуально в B2B сфере.

#73 Эффект «сложно-легко»

Мы недооценили трудность использования продукта. Возможно один из рисков, которые пользователь видит, но не говорит прямо – это время, необходимое для обучения работе с ПО.

#64 Эффект прожектора

Пользователю кажется, что при использовании продукта он «будет у всех на виду». Возможно он слабо представляет нашу политику конфиденциальности и настройки конфиденциальности в самом продукте.

#17 Феномен негативного восприятия

У пользователя совсем недавно был плохой опыт с продуктом наших конкурентов, и он рассматривает наш продукт в том же контексте.

#50 Присоединение к большинству

Пользователь слабо понимает риски, поэтому он апеллирует к бытующему в социуме мнению, что продукты нашего типа содержат существенные риски. В этом случае мы можем привести логические аргументы опираясь на статистику и фактические показатели эффективности системы, а эмоциональную составляющую сгладить показав личные достижения участников нашей команды, или компании (**#96 Ошибка конъюнкции**).

#

На рынке B2B имеет смысл создать спец-предложение, которое будут непропорционально дороже, но при этом будет полностью закрывать по меньшей мере один из аспектов, беспокоящих пользователя (**#86 Предпочтение нулевого риска, #93 Эффект неоднозначности**).