

#60 У пользователей появляются сложности на странице выбора товара/услуги. Что делать?

Pre-SignUp

Post-SignUp



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



#92 Эффект приманки

Для упрощения выбора мы можем добавить на страницу предложение-пустышку.

#15 Эффект Ресторфф

Мы можем провести косметические изменения для выделения какого-то конкретного предложения. Например, на некоторые предложения мы можем добавить лейбл «Новинка!».

#16 Эффект самореференции

Часто в описаниях товаров компании пишут однообразные, скучные тексты. Мы можем изменить описания товаров таким образом, чтобы людям было легче ассоциировать их с собой.

#18 Эффект привязки

Мы можем манипулировать с видимыми числами на странице. Здесь речь идет о любых числах (цены товара, его порядковый номер, размер скидки и т.д.)

#21 Ошибка различения

В зависимости от наших целей мы можем изменить позиционирование объектов так, чтобы пользователям стало легче (или сложнее) их сравнить.

#50 Присоединение к большинству

Мы можем добавить к товарам лейблы, подчеркивающие выбор большинства (напр. «Most popular service plan»).

#51 Плацебо

Мы можем добавить кнопки-пустышки, типа «Проверить наличие», по клику на которые система покажет двухсекундный ползунок, и вернет результат «Товар в наличии!». Я пишу это в «плацебо», т.к. система может по-умолчанию показывать только товары в наличии, что делает кнопку бессмысленной. Суть же кнопки в том, чтобы добавить новую эмоциональную составляющую в процесс принятия решений.

#73 Эффект «сложно-легко»

Возможно проблема в сложности интерфейса, либо инструкции по покупке.

#93 Эффект неоднозначности

Возможно проблема в крайне маловероятных рисках, которые пользователи видят в продукте. Нам следует понять эти риски и добавить соответствующие заметки. (Пример: «No card required. No hidden fees. »)