

#23 Как популяризировать один конкретный сервисный план/продукт среди множества других? Часть 1/2

Development

Pre-SignUp



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



#21 Ошибка различения, #20 Эффект контраста

Мы можем манипулировать положением отображаемого продукта, параллельно проводя тесты эффективности (A/B тесты, и др.)

#92 Эффект приманки

Если мы заметили, что на какой-то странице пользователям сложно дается выбор, мы можем добавить туда вариант-пустышку.

#80 Апелляция к новизне, #39 Иллюзия новизны

Мы можем «перезапустить» существующий продукт изменив его обертку, и подать его как новый. Подразумевается, что каждый раз используя этот прием мы тщательно собираем аналитические данные, и с каждым следующим разом наша «обертка» становится лучше.

#58 Смещение нормальности

Мы можем приготовить изменения, меняющие текущее положение вещей в проекте. Затем, мы анонсируем их, и советуем пользователям успеть перейти на новый сервисный план/продукт, пока изменения не вступили в силу.

#28 Селективное восприятие, #22 Эффект фрейминга

Мы можем определить текущий круг интересов пользователей, а затем видоизменить наши предложения в соответствии с ним.

#86 Предпочтение нулевого риска

Мы можем определить беспокойства наших пользователей связанных с продуктом, и добавить разные «гарантии» полностью закрывающие какие-то риски. Следует понимать, что речь идет о таких вещах, которые крайне очевидны для нас, но не совсем очевидны для пользователей. Например, мы можем добавить гарантию 99.9% online-а наших серверов, гарантированный ответ службы поддержки в течение одних суток и т.д.

#23 Как популяризировать один конкретный сервисный план/продукт среди множества других? Часть 2/2

Development

Pre-SignUp



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



#4 Эффект знакомства с объектом

Мы можем добавить в наше предложение какие-то вещи, которые знакомы нашим пользователям, и с которыми у них ассоциированы исключительно положительные эмоции.

#15 Эффект Ресторффа

Мы можем визуально выделить объект на фоне остальных.

#23 Денежная иллюзия

Зная, что большинство людей принимает финансовые решения без поправки на инфляцию, мы можем заманивать их предложениями разного рода cashback—ов, накопительных виртуальных денег и т.п.

#49 Заблуждение надежности автоматизации

Мы можем таргетированно отправлять «советы системы», с предложениями купить то, что купили похожие пользователи (#50 Присоединение к большинству).

#83 Неприятие потерь

Мы можем предоставить бонусные ваучеры, с ограниченным временем действия. При этом мы можем ограничить использование этих ваучеров рамками нужных нам товаров/услуг.

#79 Гиперболическое дисконтирование

Мы можем создавать предложения-развилки – своего рода кратковременные «горячие акции» с мгновенными бонусами за покупку нужного нам товара/услуги.