

#17 Наши пользователи используют только одну функцию продукта среди множества других.
В чем может быть причина?

Post-SignUp



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



#15 Эффект Ресторффа, #28 Селективное восприятие

Мы слишком явно выделили какой-то элемент (кнопку, иконку и т.п.) на фоне других.

#46 Функциональная закрепленность

Проблема в поведенческих паттернах (привычках) наших пользователей. В этом случае мы можем «поиграть» с позиционированием элементов. Например, перенести менее популярные компоненты продукта в более популярные. Либо наоборот. Конечно, делать это следует осторожно, т.к. малейшая ошибка может вызвать колоссальное недовольство пользователей (представьте что будет если Фейсбук просто переставит местами эмоцию лайка и сердечка).

#93 Эффект неоднозначности, #30 Эффект страуса

Пользователи беспокоятся за целостность данных, которые они привыкли обрабатывать прежним функционалом. Они не уверены, что новый функционал не станет для них напрасной тратой времени.

#88 Эффект владения, #83 Неприятие потерь

Пользователи переоценивают ценность используемого функционала из-за инвестированного времени в какую-то конкретную его часть.

#86 Предпочтение нулевого риска

Пользователи считают, что их текущая форма использования продукта наиболее безопасная.

#68 Искажение изобретателя, #20 Эффект контраста

Другие части нашего продукта гораздо хуже чем мы думаем. Нам кажется, что они не могут быть хуже из-за какого-то очень популярного компонента, но данные показывают обратное.

#

Чтобы подтолкнуть пользователей к использованию других частей продукта мы можем попробовать

#80 Аппеляция к новизне, #39 Иллюзия новизны, #64 Эффект прожектора, #5 Эффект контекста

В нашей коммуникации связанной с убеждением пользователей начать использовать другие функции продукта нам также следует учитывать **#19 Консерватизм (пересмотр системы верований), #22 Эффект фрейминга.**