

#52 Как убедить наших пользователей стать бета-тестерами нового продукта/функционала?

#73 Эффект «сложно-легко»

Нам следует упростить процесс вовлечения пользователей в бета-тестинг. Речь идет о каждом совершаемом действии, будь то клик по кнопке во всплывающем окне, заполнение формы и т.п. Все необязательные действия должны быть удалены.

#80 Апелляция к новизне

Мы можем апеллировать к новизне созданного продукта/функционала. Чем больше ассоциаций с «новинками» мы составим, тем весомее будет казаться наше предложение. Следует подчеркнуть, что новым может быть что угодно – используемая технология, новая команда разработчиков и т.д.

#79 Гиперболическое дисконтирование

Даже если мы планируем дать награды за участие по завершению бета периода, в нашем предложении обязательно должны быть какие-то мгновенные, пусть и краткосрочные, награды.

#88 Эффект владения

Мы можем перенести небольшие элементы функционала актуальной версии продукта в бета-тестинг. Для безопасности, мы можем взять наименее популярные компоненты системы, и перенести их в «бету». Идея в том, чтобы пользователь, считая эти компоненты «своей собственностью» (даже если он никогда их не использовал) с большей вероятностью согласился присоединиться к бета-тестингу.

#64 Эффект прожектора

Если нам видится целесообразным, мы можем подчеркнуть публичность действий наших бета-тестеров.

#75 Эффект Барнума

Мы можем создать рассылку сообщений, персонализированных по группам пользователей. В самих сообщениях мы можем подчеркивать «уникальные» характеристики пользователя и то, что он «был выбран специально» для участия в бета-тестинге.

#16 Эффект самореференции

В нашем предложении поучаствовать в бета-тестинге мы можем использовать информацию, в которой пользователь «увидит себя». Например: «Большинство наших бета-тестеров являются подписчиками сервисного плана 'Премиум' и используют продукт по вечерам». Другой пример: «Вас беспокоит низкая скорость генерации отчетов? наших бета-тестеров – тоже. Вы можете присоединиться к тестированию прямо сейчас». Заметьте, что мы не говорим о том, что у бета-тестеров нет каких-либо проблем с генерацией отчетов или другим функционалом. Мы лишь используем напоминание об общей проблеме для создания крючка самореференции. Примеры натянуты, но идея должна быть понятна.

#21 Ошибка различения

В глазах пользователя опции «оставить все как есть» и «принять участие в бета-тестинге» являются выбором между комфортом и дискомфортом (тратой энергии). Возможно будет полезно наглядно показать преимущества участия. Для этого может подойти грамотно сделанная иллюстрация (**#14 Эффект превосходства картинки**).

#27 Рационализация после покупки

Нам следует понимать, что «продажа» идеи об участии в бета-тестинге, не отличается от продажи любого другого товара. Следственно, нам стоит позаботиться о предоставлении пользователю материала для рационализации его действия. Отсутствие у пользователя сомнений в правильности совершаемого действия позволит нам создать лояльную базу пользователей, которых впоследствии мы сможем привлекать к другим тестированиям.

