

#24 Как подтолкнуть пользователей к принятию нужных нам действий минимальными затратами? Часть 1/2

Development

Pre-SignUp

Post-SignUp



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



#22 Эффект фрейминга

Прежде всего нам следует позаботиться о форме подачи информации. Любая часть нашей коммуникации на любом этапе продукта играет очень важную роль. Пары верных формулировок может быть достаточно для подталкивания к действию.

#83 Неприятие потерь, #36 Пренебрежение вероятностью, #86 Предпочтение нулевого риска, #93 Эффект неоднозначности

Мы можем предложить нужное действие, косвенно указав возможные потери пользователя в случае бездействия. При этом, фактическая вероятность потери может быть менее одного процента, либо нести чисто теоретический характер.

#79 Гиперболическое дисконтирование

Мы можем привязать необходимое нам действие к краткосрочному вознаграждению. Пример: «Введите свой почтовый адрес и получите 20% скидку на следующие 10 дней».

#25 Предвзятость подтверждения

Мы можем создать такие призывы к действию, которые согласуются с точкой зрения наших пользователей.

#4 Эффект знакомства с объектом

В нашей коммуникации будет полезно ссылаться на знакомые пользователям объекты/события. Чем позитивнее ассоциации пользователей с этим объектом/событием, тем лучше.

#19 Консерватизм (пересмотр системы верований), #99 Предрассудок

Наша коммуникация должна укладываться в идеологические, морально-этические представления нашей аудитории. Помимо этого, наша коммуникация должна соответствовать критериям «справедливости», которыми оперирует наша аудитория (**#47 Вера в справедливый мир**).

#73 Эффект «сложно-легко»

Нам следует удостовериться, что действия которые мы ожидаем от пользователей легко выполнить.

#75 Эффект Барнума

Мы можем спокойно использовать лесть в коммуникации. Это может быть особенно эффективным, если пользователь подвержен **#74 Эффект Даннинга-Крюгера**.

#80 Апелляция к новизне

Мы можем создать новую «обертку» для нашего призыва к действию, апеллируя к новизне предложения.

#6 Забывание без подсказок

Мы можем связать призывы к действию с позитивными событиями происходящими в системе. Пример: мы просим пользователя оценить мобильное приложение в AppStore сразу после того как он успешно завершит какое-то действие.

#24 Как подтолкнуть пользователей к принятию нужных нам действий минимальными затратами? Часть 2/2

Development

Pre-SignUp

Post-SignUp



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



#10 Недооценка бездействия

Мы можем по-умолчанию включить нужное нам действие для новых пользователей. Большинство людей не лезет вглубь настроек приложения.

#11 Ошибка базового процента

Если ситуация позволяет, мы можем использовать статистические данные по отрасли, чтобы раздуть риски бездействия пользователя.

#76 Иллюзия контроля

Мы можем предложить пользователям выбор между несколькими вариантами, каждый из которых согласуется с нашими бизнес целями. Для ускорения принятия решения мы можем также добавить предложение-пустышку (**#92 Эффект приманки**), а также поиграть с позиционированием элементов (**#21 Ошибка различения**).

#18 Эффект привязки

Если нужное нам действие связано с числами, мы можем использовать один или сразу несколько методов из эффекта привязки.

#13 Эффект юмора

Если в нашей коммуникации с пользователями уместен юмор, иногда его точечное использование может быть полезнее, чем любой другой подход.

#15 Эффект Ресторффа, #20 Эффект контраста

Мы можем использовать ненавязчивую внешнюю индикацию требуемого действия (пульсирующие кнопки, курсив в словах и т.д.).

#16 Эффект самореференции

Мы можем использовать в коммуникации фразы, в которых пользователь сможет «увидеть себя». Например: «Нажмите сюда если вы родились в 2000 году».

#46 Функциональная закрепленность

Мы можем добавить требуемое действие, в популярный workflow продукта.

#49 Заблуждение надежности автоматизации

Мы можем предложить пользователю совершить некое действие показав статистические данные и «уникально выверенные предложения» для пользователя. Мы можем ссылаться на то, что другие пользователи у которых есть много общих с ним характеристик уже выполнили это действие (**#50 Присоединение к большинству**).

#

В зависимости от того насколько мы хотим чтобы наши пользователи осознавали выполняемые действия, мы можем поиграть со смысловой нагрузкой кнопок (**#87 Эффект трудности обработки информации**)

#

В зависимости от ситуации и требуемых действий, нам может быть очень полезно изучить **#45 Стереотипизация**, **#52 Эффект однородности чужой группы**, **#53 Искажение в пользу своей группы**.