



## #86 Предпочтение нулевого риска

Мы можем добавить в наше предложение разные гарантии убирающие какие-то конкретные риски. Следует понимать, что речь идет даже о тех вещах, которые, как мы считаем, могут быть очевидны большинству пользователей (99.9% доступность сервиса, 99.9% безопасность данных и т.д.).

## #62 Иллюзия прозрачности

Мы можем упростить документацию продукта и подчеркнуть в бизнес предложении, что у нас самая удобная документация на рынке. При этом, вовсе не обязательно, чтобы для нашего продукта была необходима документация.

## #93 Эффект неоднозначности

Мы можем подчеркивать в наших предложениях наш прозрачный подход ведения бизнеса. В этой же логике мы можем указать на отсутствие «сюрпризов» при работе с нами. Пример: «No hidden fees.».

## #1 Эвристика доступности, #3 Эффект иллюзии правды

В нашей коммуникации мы можем ассоциироваться с рыночными трендами. Это может быть что угодно: поддержка какого-то технологического движения, решения публичной компании и т.д. При грамотной имплементации, подобные шаги помогут существенно повысить ценность продукта и улучшить имидж нашей компании. Заметьте, что здесь не идет речи об имплементации функционала. Я говорю только о нашей публичной коммуникации, комментировании, обсуждениях.

## #16 Эффект самореференции

Мы можем изменить надписи используемые в продукте, чтобы пользователю было легче ассоциировать себя с контентом. Даже простейшая смена названия ссылки «Нажмите сюда» на «Если вы ветеран, нажмите сюда» может принести пользу продукту.

## #19 Консерватизм (пересмотр системы верований), #25 Предвзятость подтверждения

Если специфика продукта и рынка позволяет, мы можем подчеркивать нашу приверженность защите идеологических и/или морально-этических ценностей пользователей.

## #57 Как добавить дополнительную ценность продукту “из ничего”, минимальными затратами? часть 2/2

Development

Pre-SignUp

Post-SignUp



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



### #27 Рационализация после покупки

Мы можем добавить элементы облегчающие пользователю рационализацию его выбора. Простейший пример: оповещение в виде «97% пользователей были рады этой покупке!». Следует заметить, что здесь я говорю о любой форме выбора, без обязательной коммерческой составляющей.

### #80 Апелляция к новизне

Мы можем видоизменить нашу коммуникацию связанную с релизами продукта. К примеру от плановых обновлений с коротким списком нововведений мы можем перейти в сторону ярких, цепляющих фраз, которые бы подчеркивали новизну функционала, и значимость обновления.

### #75 Эффект Барнума

Мы можем видоизменить коммуникацию отправляемую пользователям, добавив в нее информацию об их исключительности. Простой пример: «Вы один из 25 уникальных пользователей которых мы отобрали чтобы узнать мнение об опции A.»

### #47 Вера в справедливый мир

Если специфика продукта позволяет, мы можем периодически подчеркивать нашу приверженность высшей справедливости и гуманистическим ценностям.

### #73 Эффект «сложно-легко»

Простейшее категоризирование, либо перестановка уже существующих элементов на интерфейсе может существенно увеличить удовольствие пользователей.

### #63 Проклятие знания

Самые интересные методы добавления дополнительной ценности приходят с глубоким пониманием наших пользователей. Чем больше деталей мы о них знаем, тем более меньшими для нас, но значимыми для них деталями мы можем повысить ценность продукта.