



### #73 Эффект «сложно-легко»

Мы должны упростить все интеракции пользователя с продуктом в процессе покупки (purchase workflow). Нам следует убрать лишний текст, оптимизировать названия кнопок, и уменьшить семантическую нагрузку на всем пути пользователя.

### #46 Функциональная закрепленность

Мы должны избегать резких изменений в purchase workflow т.к. для бизнеса это наиболее критическая часть продукта.

### #58 Смещение нормальности

Когда речь идет о каких-либо покупках, пользователи не любят сюрпризов. Необходимо заранее построить такой процесс покупки, который не будет подвергаться изменениям настолько долго, насколько это будет технологически возможно (Лучший пример: Amazon one-click purchase). Еще один момент, связанный с этим искажением – информирование пользователей. Большинство людей не ожидают каких-либо изменений в том, как продукт функционирует сегодня и, зачастую, недооценивают бездействие (**#10 Недооценка бездействия**). Нам следует периодически оповещать их о грядущих списаниях со счетов, пролонгации сервисных планов, подписок и так далее.

### #22 Эффект фрейминга

В нашей коммуникации с пользователем мы должны везде где это уместно подчеркивать, что мы разделяем общегуманистические ценности (**#70 Эффект социальной желательности**). Если наш продукт подразумевает вынесение каких-либо решений (арбитраж, модерация, публичное представление нашей позиции по какому-либо вопросу), тогда мы должны подчеркнуть приверженность идеям справедливости (**#47 Вера в справедливый мир**).

### #5 Эффект контекста

Все части нашего продукта должны быть когерентны. Ни одна страница и ни один элемент коммуникации (контент, текст, письмо, что угодно) не должен выпадать из единого контекста.

### #16 Эффект самореференции

Нам следует везде, где это возможно создавать контент где пользователь «увидит себя». Идея в том, чтобы у пользователя не было сомнений типа «А что если это мне не подходит?».

## #21 Ошибка различения

Чтобы пользователь не испытывал дискомфорт, нам следует предоставить возможность «сравнения» наших товаров/услуг.

## #30 Эффект страуса

Нам следует убрать либо видоизменить те элементы продукта, которые вызывают у пользователя эмоциональный дискомфорт. Так, после фактической покупки мы можем акцентировать внимание пользователя на преимуществах его выбора, а не на том, что он потратил деньги.

## #84 Эффект IKEA

Если наш проект подразумевает торговлю личными вещами (напр. аукцион, доска объявлений и т.п.), тогда один из рисков это завышенные цены, выставленные владельцами товаров. Для того, чтобы цены не причиняли существенный дискомфорт потенциальным покупателям, мы можем создать механизм, который будет показывать продавцам товаров рыночные цены. Подобный механизм, сделанный с учетом [#18 Эффект привязки](#), поможет снизить разброс цен на категорию товаров.

## #51 Плацебо

В зависимости от специфики нашего продукта, мы можем предоставить пользователю какую-нибудь кнопку/ссылку где он сможет видеть статус транзакции (что-то типа «Транзакция успешно завершена! Все хорошо»).

## #104 Эффект первенства

Нам следует позаботиться о комфортном старте процесса покупки для наших пользователей.

## #101 Правило кульминации и завершения

Нам следует избегать эмоциональных перепадов у пользователей в процессе покупки. Чем прозрачнее и понятнее все что мы отображаем пользователю - тем стабильнее и комфортнее он будет себя чувствовать.

## #27 Рационализация после покупки

Мы должны создать механизмы для обеспечения хорошего опыта после фактической покупки. Пример таких механизмов: благодарственное письмо с инвойсом и дополнительной информацией о товаре подчеркивающей успешный выбор. Через какое-то время после покупки мы можем снова отправить информацию об успешности приобретения, чтобы окончательно погасить у пользователя всякие сомнения в верности выбора ([#31 Субъективное придание значимости](#)).