

**#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 Ресторфф, #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 колossalное негодование 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 Апелляция 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**.