



#96 Ошибка конъюнкции, #1 Эвристика доступности

Потенциальные пользователи беспокоятся из-за последних событий (мировых, рыночных), в свете которых слабые стороны нашего продукта выглядят хуже чем на самом деле.

#17 Феномен негативного восприятия

У потенциальных пользователей был очень плохой опыт с продуктом наших конкурентов. Как следствие, они стали воспринимать критично малейшие недочеты нашего продукта.

#83 Неприятие потерь

Слабые стороны нашего продукта выглядят еще слабее из-за контраста с продуктом конкурентов ([#20 Эффект контраста](#)). Потенциальные пользователи рассматривают слабые стороны нашего продукта как «потерю», горечь которой выше, чем удовольствие от «сильных» компонентов нашего продукта.

#43 Ошибка коллективной атрибуции

Мнение пользователей основано не на рациональной оценке, а на стереотипах, бытующих на рынке. Нам приписывают те негативные черты, которые есть у наших конкурентов.

#46 Функциональная закрепленность

Потенциальные пользователи привыкли к конкретному набору действий, которые они выполняли в других продуктах. Они пытаются понять, насколько им придется менять свои привычки, если они начнут использовать наш продукт.

#74 Эффект Даннинга-Крюгера

Потенциальные пользователи некомпетентны в обсуждаемом вопросе, и как следствие, не могут отличить ключевые компоненты системы от второстепенных.

#

Часто, потенциальных пользователей, которые колеблются в выборе можно склонить используя [#79 Гиперболическое дисконтирование](#). Этот совет особенно полезен, если у пользователей есть сильные аргументы в пользу продукта конкурентов.