

#9 Наши пользователи упрекают нас в навязчивости без каких-либо явных причин. В чем может быть причина?

Post-SignUp

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



#8 Иллюзия частотности, #1 Эвристика доступности

Мы непропорционально распределили нашу коммуникацию на страницах продукта.

#5 Эффект контекста

На некоторых страницах продукта размещенный контент выпадает из контекста. Возможно сам вид нашей коммуникации привлекает к себе слишком много внимания (**#15 Эффект Ресторфф**).

#42 Иллюзорная корреляция

Конъюнктура мира наших пользователей изменилась. Последние события в их мире, привели к тому, что они стали иначе воспринимать нашу коммуникацию. Иными словами, они стали обращать внимание на другие вещи (**#2 Систематическая ошибка внимания**).

#22 Эффект фрейминга

Проблема не в кол-ве или месте появления коммуникации, а в ее форме. Мы недостаточно хорошо проработали формулировки.

#34 Иллюзия кластеризации, #38 Иллюзия валидности

Мы перегнули палку в попытке создать чувство комфорта, заботы, внимания и т.п.

#30 Эффект страуса

Проблема не в кол-ве, качестве, или формулировке нашей коммуникации. Проблема в том, что пользователь чувствует дискомфорт из-за предмета коммуникации (напр. мы напоминаем ему о том, что у него непогашенная задолженность по кредиту). Он экстраполирует дискомфорт на «абстракцию», называя навязчивым весь продукт.