



#17 Феномен негативного восприятия

Мы не видим причины, т.к. оцениваем числовое значение хороших и плохих событий, затронувших пользователей, без учета эмоционального веса этих событий. Так, одно плохое событие произшедшее после десятка хороших может привести пользователей к плохому мнению о нашем продукте.

#1 Эвристика доступности

Мы и пользователи оцениваем продукт в разных временных отрезках. Возможно, мы уже исправили ошибки в продукте, но пользователи оставившие фидбэк помнили лишь негативный опыт.

#8 Иллюзия частотности

Мы допустили серию незначительных ошибок в течение короткого отрезка времени. Из-за частотности (а не серьезности) ошибок, мнение пользователей о продукте временно упало. Если ошибки не имели каких-либо серьезных последствий для пользователей, тогда в соответствии с #100 Эффект затухания, они скоро об этом забудут, и положительное отношение восстановится.

#20 Эффект контраста

Наши пользователи недавно использовали продукты наших конкурентов. Более яркая обертка, или технологическое совершенство каких-то деталей которые они там увидели исказил их мнение о нашем продукте.

#101 Правило кульминации и завершения

В какой-то момент жизни пользователя наше приложение причинило ему сильный диксомфорт. Это повлекло мощную эмоциональную реакцию, которая запомнилась как «пиковкой» из всего опыта использования приложения. Например, приложение случайно открыло поп-ап с вопросом «Вы уверены, что хотите безвозвратно удалить ваш профиль и все данные?». Пользователь, конечно, нажал «Нет», но эмоция, которую он испытал в этот момент оставила существенный отпечаток на его оценке продукта. В соответствии с #100 Эффект затухания, через какое-то время влияние этого события на мнение о продукте погаснет.

#74 Эффект Даннинга-Крюгера

Возможно, подобными жалобами пользователи маскируют тот факт, что им сложно дается работать с приложением (низкая квалификация + возраст + привычка работать с бумажными документами).

#25 Предвзятость подтверждения

Пользователь начал использовать наш продукт с целью подтвердить какое-то свое убеждение. Его жалоба является не полезным фидбэком, а скорее прощанием с нами.

#63 Проклятие знания

Возможно мы развиваем те части продукта, которые не входят в сферу основных интересов наших пользователей.

#73 Эффект «сложно-легко»

Проблема не в качестве продукта, как мы это понимаем, а в его сложности. Возможно продукт качественный, с точки зрения решаемых им задач, но при этом сложный в использовании. Если мы видим стабильный рост разочарования, но все еще не понимаем причину, возможно, будет полезно предоставить пользователям временную кнопку типа «Сообщить о проблеме» (#51 Плацебо).