

#7 Наши пользователи постепенно разочаровываются в продукте, хотя когда-то они его очень любили.
В чем может быть причина?

Post-SignUp

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



#6 Забывание без подсказок, #1 Эвристика доступности, #42 Иллюзорная корреляция

Мы перестали напоминать пользователям о тех приятных моментах, которые они испытали с нашим продуктом. Пример эффективного напоминания – функции Facebook “On This Day”, “Your most liked post of last year” и т.п.

#5 Эффект контекста, #63 Проклятие знания

Наша коммуникация с пользователями, либо форма наших действий изменилась. Это в свою очередь изменило контекст для наших пользователей.

#3 Эффект иллюзии правды, #8 Иллюзия частотности

Мы стали жертвой дискредитации/информационной кампании наших конкурентов.

#17 Феномен негативного восприятия

В последних обновлениях продукта мы случайно причинили пользователям сильный эмоциональный дикомфорт. Даже если мы быстро решили проблему, возможно мы не предприняли достаточных мер для «сглаживания» инцидента.

#25 Предвзятость подтверждения, #72 Эффект ложного согласия

Мы потеряли контакт с пользователями. Развивая продукт, мы не позаботились об изучении пользовательской реакции. Мы не боремся с их гипотезами о падении качества продукта. Как следствие, изо дня в день они продолжают убеждаться в своих оценках «снижающегося качества» продукта.

#46 Функциональная закрепленность

Возможно разочарование пользователей связано с обновлениями продукта. Может им сложно дается адаптация к изменениям, из-за привычек длительного использования ПО прежними методами.

#

Мы можем попробовать замедлить рост разочарования, проводя опросы и голосования (**#76 Иллюзия контроля**). Мы можем сделать вынужденные обновления более пропорциональными с точки зрения вызываемых эмоций (**#24 Закон Вебера-Фехнера**). Мы также можем попробовать создать позитивный эмоциональный отклик в той части нашего продукта, где интеракция наших пользователей с ним заканчивается (Log out, Application closing, etc.) (**#101 Правило кульминации и завершения**). Если по каким-либо причинам мы не можем сменить курс и провести значимые изменения в продукте, тогда возможно, будет разумным предоставить пользователям **#51 Плацебо**.