

## **#15 Пользователи говорят что продукт стал скучным. В чем может быть причина?**

Post-SignUp



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



### **#70 Эффект социальной желательности**

Пользователи недовольны гораздо более серьезными аспектами продукта. Говоря о скучности пользователи маскируют их реальное мнение, т.к. не хотят показаться грубыми.

### **#43 Ошибка коллективной атрибуции**

Мы стали ассоциироваться с категорией продуктов, выпадающих (либо уже выпавших) из трендов. Это может быть результатом нашей неудачной публичной коммуникации, маркетинговых стратегий.

### **#6 Забывание без подсказок**

Мы не позаботились о напоминаниях пользователям об их хорошем опыте с нашим продуктом. Со временем все то, что радовало пользователей стало для них чем-то обыденным.

### **#**

У нас всегда есть масса возможностей работы со скукой пользователей. Начиная с нашей возможности добавить немного юмора и причудливости в продукт (**#12 Эффект причудливости**, **#13 Эффект юмора**), заканчивая оригинальными обращениями к пользователям (**#14 Эффект превосходства картинки**, **#22 Эффект фрейминга**, **#75 Эффект Барнума**). В зависимости от типа продукта, мы также можем добавить «умные» оповещения в систему (**#49 Заблуждение надежности автоматизации**), а также перезапустить и заново презентовать уже существующий функционал системы (**#39 Иллюзия новизны**).