

#8 Наши пользователи очень остро воспринимают изменения в продукте. В чем может быть причина?

Post-SignUp



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



#68 Искажение изобретателя

Мы не верно истолковали пожелания пользователей, и не заметили как создали что-то, что было удобнее для нас, чем для них.

#88 Эффект владения

Нашими изменениями мы убрали ту часть функционала, которую наши пользователи считали «неотъемлемой частью своего владения». При этом не важно, использовали ли они этот функционал или нет.

#73 Эффект «сложно-легко»

Проблема в сложности новых функций продукта. Возможно, они качественно решают требуемые задачи, но при этом слишком сложны в использовании.

#7 Соответствие эмоциям

Наши обновления попадают на тот период жизненного цикла пользователя, в котором у него мрачное настроение. Как следствие, пользователь выносит суждения на основе эмоциональных импульсов, а не логической оценки (**#9 Разрыв эмпатии**).

#16 Эффект самореференции

Наши обновления непропорционально сильно затрагивают одну из нескольких групп наших пользователей. Также, возможно, из-за специфики нашего продукта, пользователи думают, что из-за обновлений они «у всех на виду» (**#64 Эффект прожектора**).

#83 Неприятие потерь, #63 Проклятие знания, #19 Консерватизм (пересмотр системы верований)

С каждым обновлением мы добавляем общую ценность продукту, но не учитываем отрицательную эмоциональную ценность потерь наших пользователей. Иными словами, мы игнорируем эмоциональный дискомфорт, который причиняем пользователям.

#22 Эффект фрейминга

Мы не позаботились об объяснении значимости обновлений для пользователей. Как следствие, пользователи истолковали происходящее в ущерб своим интересам (**#31 Субъективное приращение значимости**).

#81 Иррациональное усиление

Пользователи не следуют инструкциям, которые мы сделали для них в связи с грядущими обновлениями. Причина в их несогласии следовать правилам, о которых мы с ними договорились (Особенно актуально для B2B Enterprise-level клиентов).

#46 Функциональная закрепленность

Наши обновления затронули те части продукта (workflows), в которых у пользователей были закрепленные привычки.

#

В контексте обсуждаемого вопроса также будет полезно изучить **#76 Иллюзия контроля**, и **#51 Плацебо**.