

## **#21 Пользователям не нравится наша коммуникация.** **В чем мы могли ошибиться?**

Pre-SignUp

Post-SignUp



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



### **#65 Иллюзия асимметричной проницательности**

Возможно, мы переоценили наши возможности по пониманию пользователей, и случайно допустили грубость. Либо пользователи разглядели корыстность в наших текстах.

### **#81 Иррациональное усиление**

Возможно мы стали жертвой «эскалации участия». Иногда причины упреков пользователей могут быть действительно скрытыми. Мы не знаем условий жизни, и действий происшедших в жизни пользователя до того как он пришел к нам. Предположим, мы букмейкерская контора, и новый пользователь, который еще не успел пополнить свой счет, уже упрекает нас в нечестности. Очевидно, что мы не можем стать причиной такого недовольства. Мы не знаем какой у него был опыт с другими продуктами, и что сподвигло его зарегистрироваться у нас.

### **#91 Реактивное сопротивление**

В общении с клиентом мы сослались на ограничения его сервисного плана, либо на лицензионное соглашение, которое он принял при регистрации. В такие моменты пользователь может почувствовать ущемление своих свобод (да, это иррационально), и «найти» в нашей коммуникации грубость и агрессию.

### **#89 Эффект обратного действия**

Пользователь рассказал нам свою версию происшедшего с ним. Мы показали логи системы, доказывающие несостоятельность его аргументов. В растерянности, он начал упрекать нашу систему в ошибках, нас в грубости, а проект в ущербности и лжи.

### **#19 Консерватизм (пересмотр системы верований)**

В коммуникации с пользователем мы не учли идеологические убеждения/морально-этические ценности пользователя. Также, не исключено, что мы неудачно прокомментировали от имени проекта какие-то публичные события.

### **#74 Эффект Даннинга-Крюгера, #31 Субъективное приращение значимости**

Мы нечаянно задела хрупкое эго некомпетентного человека.

### **#47 Вера в справедливый мир**

Нашими действиями/коммуникацией мы сделали что-то «несправедливое» с точки зрения наших пользователей.

### **#16 Эффект самореференции, #22 Эффект фрейминга**

В публичной коммуникации с аудиторией мы неудачно затронули личные аспекты людской жизни.