



#22 Эффект фрейминга, #5 Эффект контекста

Используемая нами коммуникация должна иметь доверительный оттенок. Очень важна консистентность в форме и типе подаваемой информации. Ни на одной странице продукта пользователь не должен чувствовать выпадание из контекста. Нам следует выявить основные критерии «доверия» для наших пользователей, а также их главные беспокойства связанные с продуктом. К примеру, если наш продукт подразумевает работу с личными данными пользователей, мы должны всеми способами акцентировать на безопасности вводимых данных, нашу приверженность политике конфиденциальности и т.д.

#72 Эффект ложного согласия

Мы можем подпитывать чувство ложного согласия на платформе, периодически указывая на правильность совершаемых пользователем действий в продукте. Пример: «Большинство наших пользователей тоже включили эту опцию» (**#50 Присоединение к большинству**). Подобная «однородность» мнений на платформе позволяет нам иметь больше рычагов влияния, а также «подталкивать» наших пользователей к нужным нам решениям.

#43 Ошибка коллективной атрибуции

Если специфика продукта позволяет, мы можем предоставить возможность пользователям объединяться в группы/сообщества. При этом мы можем обозначить типы и описания групп, без возможности редактирования. Это даст нам возможность дать такие описания, которые будут внушать доверие и комфорт о всей группе в целом.

#3 Эффект иллюзии правды, #25 Предвзятость подтверждения

Предположим нам удалось определить какое свойство продукта пользователи больше всего ассоциируют с доверием. В этом случае мы можем составить несколько коротких предложений/словосочетаний, подчеркивающих это свойство, и использовать их систематически во всей нашей коммуникации.

#4 Эффект знакомства с объектом

Еще одним эффективным способом повысить доверие на площадке является использование объектов, которые знакомы нашим пользователям. Например, мы можем создать несколько пачек стикеров, выбрав для них наиболее знакомые пользователям темы. Вы безусловно видели подобный ход во всех популярных мессенджерах.

#6 Забывание без подсказок

В контексте создания атмосферы доверия будет полезно создавать напоминания о хорошем опыте, который пользователь получил при использовании продукта. Пример: функция “The most liked photo of the month” в Facebook.



#62 Иллюзия прозрачности

Если наш проект подразумевает коммуникацию наших пользователей друг с другом, нам следует определить в каких вопросах у них могут возникнуть разночтения, и придумать как их минимизировать. Это особенно актуально в контексте текстовых сообщений. Пример решения подобной задачи – «реакции» которые Facebook позволил добавлять на сообщения. Чем увереннее ты касательно эмоций, испытываемых твоим собеседником в чате, тем комфортнее и спокойнее ты себя чувствуешь.

#28 Селективное восприятие

Мы можем выявить наименее используемые компоненты продукта и постараться узнать причины этого. Возможно компонент своей формой, либо используемой в нем коммуникацией, выпадает из контекста продукта. Другой причиной может стать психологический дискомфорт, который пользователь испытывает при работе с компонентом (**#30 Эффект страуса**).

#46 Функциональная закреплённость, #58 Смещение нормальности

Нам следует избегать изменений в наиболее популярных процессах (workflows) продукта. Все «сюрпризы» нужно свести к минимуму. Интеракции между пользователями всегда должны быть для них предсказуемыми.

#49 Заблуждение надёжности автоматизации

Если пользователь чувствует неуверенность при совершении какого-либо действия, мы можем подтолкнуть его советом системы.

#70 Эффект социальной желательности

Периодическое проведение публичных опросов – это мощное средство закрепления доверия пользователей к продукту. Подобные опросы дают возможность пользователям видеть, что «их ценности разделяет большинство». Грамотно составленный опрос с социально-желательными вариантами ответов может существенно повлиять на чувство доверия пользователей к проекту и другим его участникам.

#

Другие искажения, которые следует учесть в контексте работы с доверием:

#47 Вера в справедливый мир, #52 Эффект однородности чужой группы, #53 Искажение в пользу своей группы, #98 Неявные стереотипы.