



## **#75 Эффект Барнума**

При обращении к пользователю нам следует использовать персонализированные сообщения. Мы можем давать яркие описания характеристик пользователя, не беспокоясь, что сообщение будет слишком льстивым. Простейший пример, это вводные слова, которые говорят нам некоторые специалисты службы поддержки: «О, я вижу вы профессионально используете наш продукт уже много лет. Большое Вам за это спасибо. Чем я могу помочь?».

## **#76 Иллюзия контроля**

Мы можем подчеркнуть значимость пользователя, предложив ему совершить какое-то действие. Слабый пример: «Ваше мнение очень важно для нас. Пожалуйста, оставьте ваш отзыв». Сильный пример: «Господин %name%, с учетом вашего длительного опыта работы с нами, не могли бы вы указать на наши слабые места, чтобы я немедленно передал ваш отзыв нашему топ-менеджменту?». При этом не важно, что будет дальше. Важно то, что пользователь получит большое удовольствие от такого жеста, и впоследствии расскажет своим коллегам/друзьям как «его вклад изменил нашу компанию».

## **#77 Иллюзорное превосходство**

С пользователями преувеличивающими свою важность, и ведущими себя высокомерно следует использовать эффект Барнума и иллюзию контроля.

## **#70 Эффект социальной желательности**

Нам не следует подталкивать пользователя к социально неприемлемым утверждениям/ответам. Даже если эти ответы, как мы считаем, принесут большую пользу самому пользователю.

## **#96 Ошибка конъюнкции**

Если мы хотим добавить правдоподобности нашим утверждениям, тогда нам следует избегать лаконичности и добавлять дополнительные детали в повествование. Это позволит сформировать более правдоподобную картину ситуации.

## **#1 Эвристика доступности**

Часто, мы можем знать ответы наших пользователей на ряд вопросов заранее, как следствие эвристики доступности. Для этого нам следует быть в курсе новостей, которые у пользователя «на слуху».

## **#65 Иллюзия асимметричной проницательности**

Чтобы исключить вероятность неверной интерпретации слов пользователя, нам следует постоянно задавать вопросы. Вопросы - это всегда безопасно, потому что ими мы лучше разбираемся в ситуации и параллельно показываем заинтересованность в решении проблем пользователя.

## **#91 Реактивное сопротивление**

Нам следует напоминать пользователю о том, что у него всегда есть выбор. Это позволит расположить пользователя к нам, либо, снизить градус напряженности. При этом не важно о каком выборе идет речь. Мы можем напоминать пользователю о чем-то очевидном, типа «Работать с нами – совершенно безопасно. Вы можете отписаться от нашего сервиса в любой момент через страничку Вашего профиля».



## **#89 Эффект обратного действия, #28 Селективное восприятие**

Наталкиваясь на упрямство пользователя, нам следует постараться сменить тему, либо, оставить разговор на более благоприятное время.

## **#5 Эффект контекста**

Прежде чем обращаться к пользователю, нам следует знать контекст, под влиянием которого он находится. Если тема, либо форма нашего обращения будет сильно выбиваться из контекста, это сильно повлияет на восприятие нашего обращения пользователем. Еще одним существенным фактором, который следует учесть, являются эмоции и связанные с ними искажения (**#7 Соответствие эмоциям, #9 Разрыв эмпатии**).

## **#11 Ошибка базового процента, #22 Эффект фрейминга**

Нам следует осторожно выбирать формулировки используемые в коммуникации. Мы должны заранее определить нашу позицию, и цели, к которым мы стремимся в диалоге с пользователем. Чем четче будут эти цели, тем эффективнее мы сможем строить диалог.

## **#14 Эффект превосходства картинки**

Нам следует изучить возможность предоставления пользователю изображений вместо текстовой/аудио информации. Простой пример: мы можем отправить пользователю инструкции по выполнению каких-то действий в виде понятных и красивых картинок/анимаций.

## **#16 Эффект самореференции**

Мы можем управлять вниманием пользователя ставя акцент на затрагивающих его лично элементах. Например, вместо «В целях безопасности мы рекомендуем пользователям сменить пароль», мы можем сказать «Мы рекомендуем нашим пользователям тарифного плана %abc%, которые присоединились к нам в течение последних 6 месяцев, сменить пароль». Это повысит вероятность совершения пользователем требуемого действия. При этом заметьте, что смысловая нагрузка в обоих предложениях остается одинаковой.

## **#74 Эффект Даннинга-Крюгера**

Если пользователь некомпетентен в обсуждаемом вопросе, и при этом еще и игнорирует наши рекомендации, нам следует избегать профессиональных объяснений. Чем дольше мы будем убеждать пользователя поступить «как надо», тем больше он будет возмущаться. В таких случаях нам следует использовать лесть, мягкий тон, и открытые вопросы (подразумевающие развернутый, а не бинарный (да/нет) ответ).

## **#17 Феномен негативного восприятия**

Любые плохие новости нам следует по возможности разбавлять множеством небольших, но позитивных. В идеале, плохие новости должны быть в середине диалога, тогда как сам диалог должен начинаться с чего-то умеренно позитивного, и заканчиваться чем-то максимально хорошим.



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

Нам следует заранее выяснить идеологические и морально-этические ценности нашего пользователя. Подобная информация может быть критичной для эффективного диалога.

### **#50 Присоединение к большинству**

Мы можем «подтолкнуть» пользователя к нужному действию ссылаясь на «выбор большинства». Либо наоборот, мы можем создать предложение сделав акцент что оно «лично для него».

### **#25 Предвзятость подтверждения**

Знание предположений нашего пользователя дает нам серьезное преимущество в диалоге. Так, мы можем предоставить ему информацию согласующуюся с его точкой зрения, тем самым увеличив его доверие к нам.

### **#62 Иллюзия прозрачности, #63 Проклятие знания**

Любой важный диалог, который мы собираемся провести с пользователем желательно описать на бумаге или диаграмме (напр. Draw.io). Идея в том чтобы наглядно видеть нашу позицию, цели, а также интересы пользователя. Составленные диаграммы желательно сверять с коллегами по команде.

### **#30 Эффект страуса**

Нам следует по возможности избегать разговоров о чем-либо, что может причинить пользователю эмоциональный дискомфорт.

### **#44 Основная ошибка атрибуции**

Подчеркивать успехи пользователя всегда следует с одновременным подчеркиванием его личностных характеристик, тогда как неудачи следует либо игнорировать, либо объяснять внешними факторами.

### **#64 Эффект прожектора**

Мы можем как преувеличивать, так и преуменьшать «публичность» действий пользователя в зависимости от наших задач в диалоге.

### **#33 Эффект слепого пятна**

Нам ни в коем случае нельзя говорить пользователю что-либо о когнитивных искажениях. Никогда.

**#**

В зависимости от цели нашего обращения к пользователю, нам также не помешает знать **#21 Ошибка различения, #71 Эффект третьего лица, #98 Неявные стереотипы.**