



## #72 Эффект ложного согласия

Ввиду того, что мы рассматриваем ошибки с точки зрения бизнеса, нам свойственно преувеличивать их значимость для пользователей. Поэтому, прежде чем мы будем решать что делать, нам следует оценить значимость ошибки глазами пользователя. Часто ошибки бывают несущественны для пользователей, что позволяет нам не публиковать их.

## #68 Искажение изобретателя

Иногда мы преувеличиваем значимость ошибок из-за нашего личного подхода к делу. Чтобы избежать раздувания несущественных проблем, нам следует перепроверять наши предположения с командой.

## #101 Правило кульминации и завершения

Нам следует четко понять какие эмоции вызывает эта ошибка. Для этого нам понадобится проанализировать процесс (workflow) в котором ошибка возникает, и определить «болезненность» ошибки. Именно интенсивность негативных ощущений вызываемых ошибкой отвечает на вопрос формы коммуникации которую мы выберем.

## #83 Неприятие потерь

Самые критические ошибки связаны с потерей пользовательских данных. Помимо скорейших извинений нам следует показать пользователям что ситуация под контролем, указав предпринимаемые нами шаги для восстановления данных. Если же потери безвозвратны, тогда мы обязаны предложить какие-то бесплатные бонусы и другие преференции.

## #3 Эффект иллюзии правды

Если допущенная ошибка подразумевает, что ее долго будут обсуждать, нам следует выработать четкую позицию которую мы будем систематически доносить до нашей аудитории. В идеале мы должно добиться того, чтобы пользователи начали использовать наши аргументы для рационализации происшедшего. Прием широко используется политиками.



## #7 Соответствие эмоциям

Мы можем сообщить об ошибке в день, который окрашен положительными ассоциациями. При этом мы можем смешать сообщение с рядом хороших новостей. К примеру в следующем релизе мы можем рассказать о 6 нововведениях, 5 исправленных ошибках, и 1 найденной ошибке в прошлом релизе. При этом, если ошибка очень болезненная для пользователей, мы можем расписать детальный план по ее исправлению, чтобы пользователи видели что у нас все под контролем.

## #10 Недооценка бездействия

Любые планируемые нами действия должны быть сверены с коллегами по команде. Иногда бездействие и игнорирование ошибки может быть хорошим решением (так делают много компаний). Однако в некоторых случаях игнорирование может стать худшим вариантом.

## #22 Эффект фрейминга

Во время публичного признания ошибки нам следует избегать формулировок, в которых пользователи смогут «увидеть себя» ([#16 Эффект самореференции](#)). Помимо этого наша коммуникация никаким образом не должна напоминать пользователю о теоретически возможных катастрофических последствиях ([#11 Ошибка базового процента](#)).

## #51 Плацебо

Иногда бывает полезно дать пользователям какую-то кнопку, для обеспечения их эмоционального комфорта. К примеру можно добавить кнопку «Сообщить об ошибке» на странице где мы сами знаем, что есть ошибка. Подобный ход может быть полезен если нам нужно немного времени (24 часа?) для исправления ошибки.

## #66 Ретроспективное искажение

В зависимости от публичной дискуссии, которая началась после публикования ошибки, обязательно найдутся «эксперты», которые будут говорить, что «это было очевидно», «лишь вопрос времени» и т.п. Нам категорически не следует реагировать на такие выпады, т.к. это бесполезно. Если мы замечаем похожие настроения среди наших коллег – это должно быть резко пресечено.

## #100 Эффект затухания

Большинство крупных ляпов можно вылечить со временем. Нам ни в коем случае не следует останавливать развитие продукта. Обновления должны выходить в штатном режиме. Нам следует избегать ситуаций, где мы сами нечаянно раздуем значимость проблемы ([#17 Феномен негативного восприятия](#)).