

به نام خدا

نام کتاب: تجربه کاربری ناب، تجربه کاربری سریع‌تر، هوشمندانه‌تر و بهتر
نویسنده: لورا کلاین
سرپرست تیم مترجمان: نگین احقر بازرگان، علیرضا کاظمی‌نیا
قیمت: ۴۲۰۰۰ تومان
سال نشر: ۱۳۹۶

تجربه کاربری ناب

تجربه کاربری سریع تر، هوشمندانه تر و بهتر

نویسنده: لورا کلاین

سرپرست تیم مترجمان: نگین احقر بازرگان، علیرضا کاظمی نیا



ناربو

اولین بستر ترجمه گروهی در ایران



آقای مترجم

تهیه شده در وبسایت آقای مترجم و ناربو

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۳	تجربه کاربری ناب چیست
۳	تجربه کاربری ناب و اعتبارسنجی فرضیه‌ها
۷	تجربه کاربری ناب و کاربرمحور بودن
۸	تجربه کاربری ناب و چابک بودن
۱۰	تجربه کاربری ناب و داده‌محور بودن
۱۲	تجربه کاربری ناب، سرعت و قیمت
۱۴	تجربه کاربری ناب و تکرارپذیری
۱۶	فصل ۱. اعتبارسنجی اولیه
۱۷	فرضیه چیست و چرا باید آن را اعتبارسنجی کرد؟
۱۹	بازار، مسأله و محصول
۲۱	اعتبارسنجی مسأله
۲۲	اعتبارسنجی بازار
۲۳	اعتبارسنجی محصول
۲۳	ابزارهایی برای اعتبارسنجی اولیه
۳۰	اعتبارسنجی اولیه پایان کار نیست
۳۱	طراحی مبتنی بر درد
۳۴	فصل ۲. نوع مناسب پژوهش در زمان مناسب
۳۵	آزمون رقیب‌ها
۳۶	آزمون پنج‌ثانیه‌ای

۳۸	آزمون نمونه اولیه قابل کلیک
۴۳	پیشنهادهایی دیگر برای بازخورد گرفتن
۴۷	فصل ۳. پژوهش کاربری سریع
۴۷	تکرار کنید! تکرار کنید! تکرار کنید!
۵۰	در محل کارتان بمانید
۵۱	آزمون مدیریت نشده
۵۲	چه زمانی باید تحقیق آماری انجام داد؟
۵۴	دلایل احمقانه برای انجام ندادن پژوهش کاربری
۶۰	فصل ۴. تحقیق کیفی
۶۱	تغییر یک متغیره
۶۲	تغییر چندمتغیره یا تغییر جریان
۶۳	رویکردهای کیفی
۶۴	رویکردهای کمی
۶۸	فصل ۵. طراحی برای اعتبارسنجی
۶۹	مشکلی را برطرف کنید
۷۰	ابزار ۱: مسأله را درست درک کنید
۷۱	ابزار ۲: ابتدا آزمون طراحی کنید
۷۲	ابزار ۳: چند آزمون بنویسید
۷۳	ابزار ۴: با تیم درباره راه‌حل‌های ممکن صحبت کنید
۷۴	ابزار ۵: تصمیم‌گیری کنید
۷۶	ابزار ۶: یک رویکرد را رد یا تأیید کنید
۷۷	ابزار ۷: چند رویکرد ترسیم کنید
۸۰	ابزار ۸: نمونه‌های اولیه تعاملی ایجاد کنید
۸۲	ابزار ۹: آزمایش کنید و دوباره انجام دهید
۸۴	فصل ۶. طراحی به‌اندازه کافی
۸۵	ویژگی‌های ضروری را طراحی کنید

۹۲	طراحی دیداری
۹۳	ویژگی‌های مربوط به حفظ کاربر
۹۵	فصل ۷. ترفندهای طراحی
۹۶	الگوهای طراحی
۹۷	بررسی رقیبان
۹۹	آزمون کاربران
۹۹	یک پارچگی
۱۰۰	چارچوب‌ها
۱۰۰	پلاگین‌های
۱۰۱	راهنمایی تخصصی
۱۰۳	راه درست دزدی کردن
۱۰۴	فصل ۸. نمودارها، طرح‌های اولیه، وایرفریم‌ها و نمونه‌های اولیه
۱۰۵	نمودار
۱۰۹	طرح اولیه یا اسکچ
۱۱۱	وایرفریم
۱۱۳	نمونه اولیه تعاملی
۱۱۹	فصل ۹. کمینه محصول پذیرفتنی
۱۲۰	صفحه فرود
۱۳۰	فصل ۱۰. طراحی دیداری
۱۳۱	اهمیت طراحی دیداری در تجربه کاربری
۱۳۵	چه قدر طراحی دیداری نیاز دارید؟
۱۳۹	فصل ۱۱. اندازه‌گیری
۱۴۰	چرا طراحی را می‌سنجیم؟
۱۴۵	طراحی هنر نیست
۱۴۵	کاربرد آزمون A/B
۱۴۹	تلفیق آزمون‌های A/B و کیفی

۱۵۰	سنجه‌های رضایت مشتری
۱۵۶	اشتباه‌های رایج در تحلیل اطلاعات
۱۶۱	فصل ۱۲. سریع تر بروید
۱۶۱	به صورت یک تیم چند تخصصی کار کنید
۱۶۶	نقش‌های محصول و تجربه کاربری را با یکدیگر ترکیب کنید
۱۶۷	در صورت ممکن از مهندسی کردن خودداری کنید
۱۶۸	انتشار زود هنگام
۱۷۲	یک پایان باشکوه

پیشگفتار

این کتاب شما را به طراح بهتری تبدیل خواهد کرد. اگر در حال حاضر هم یک طراح هستید بسیار خوب است، ولی من معتقدم این مساله همه افراد، از مهندسان گرفته تا مدیران ارشد کسب و کار، را شامل می‌شود.

سال‌های زیادی افتخار کار کردن با لورا کلاین را داشته‌ام. او یک طراح فوق‌العاده است و در طراحی محصولات بسیار عالی فعالیت کرده‌است؛ ولی مهارت اصلی او مدیریت تیم است. بسیار خوشحالم که این مهارت بسیار کم‌یاب در قالب یک کتاب آورده شده‌است.

لورا استعداد فوق‌العاده‌ای در کمک کردن به افرادی دارد که طراحی بلد نیستند. او جعبه ابزاری کامل در اختیار افراد قرار می‌دهد. این جعبه ابزار نام‌های مختلفی از جمله طراحی تعامل، کاربردپذیری یا طراحی تجربه کاربری^۱ دارد؛ ولی به نظر من جعبه ابزاری برای ساختن محصول‌هایی است که به خوبی کار می‌کنند. فرقی ندارد که شما آن را چه می‌نامید، هر شرکت مدرن باید درک کند که طراحی خوب باعث رشد، رضایت مشتری و نوآوری مداوم می‌شود. مهم نیست که تخصص اصلی شما چه چیزی باشد، کتاب حاضر این ابزارها را در دست شما قرار می‌دهد.

استارت‌آپ‌ها به طراحی خوب نیاز دارند؛ ولی توانایی هزینه کردن برای یک طراح تمام‌وقت را ندارند. بیشتر استارت‌آپ‌های معروف کارمندی نداشتند که اصول طراحی را آموزش دیده‌باشد. اکثر استارت‌آپ‌ها نیاز به همکاری سریع و متقابل با طراح دارند ولی متأسفانه این روش متضاد با روش کار بیشتر طراح‌های سنتی

¹ User Experience (UX)

است. بنابراین برای این که بتوانیم از نقاط قوت علم طراحی استفاده کنیم، باید رویکردهای جدیدی به وجود آوریم که از سرعت، همکاری مستمر بین اعضای تیم و انجام آزمایش‌های متعدد پشتیبانی کنند.

اگر در حال خواندن این کتاب هستید، احتمالاً روی یک استارت‌آپ کار می‌کنید یا می‌خواهید روزی به یک کارآفرین تبدیل شوید. یکی از مهم‌ترین نکته‌هایی که در استارت‌آپ ناب (لین استارت‌آپ) گفته می‌شود این است که هر فردی که تلاش می‌کند در شرایط عدم قطعیت محصولی خلق کند (بدون در نظر گرفتن حیطة کاری) یک کارآفرین است. اگر روزی متوجه شوید که ناخواسته به یک کارآفرین تبدیل شده‌اید (برای مثال فردی در یک شرکت بزرگ که با شرایط نامشخص روبرو می‌شود)، این ابزارها برای شما بسیار کاربردی خواهند شد.

اگر به دنبال کتابی در زمینه نظریه‌های انتزاعی طراحی، اصطلاحات زیبایی‌شناسی یا کلیشه‌های مختلف هستید، این کتاب برای شما مناسب نیست. این کتاب، ساده‌ترین کتاب طراحی کاربردی است. مفاهیم پیچیده‌ای مانند کمینه محصول پذیرفتنی، در این کتاب به سادگی بیان می‌شوند و هر فصل شامل توضیحاتی گام‌به‌گام برای به کار گرفتن مفاهیم ارائه شده است.

نکته جذاب کتاب تجربه کاربری ناب این است که پیشنهادها، مفهوم‌ها، ابزارها و رویکردهای مختلف، در موقعیت مناسب توضیح داده شده‌اند. بسیار کم پیش می‌آید متخصصی را بشناسید که به صراحت بگوید چه زمانی از «بهترین شیوه‌ها»¹ استفاده نکنید. اما در دنیای واقعی، هیچ چیزی به اسم «بهترین شیوه» وجود ندارد. هر اقدامی به شرایط آن اقدام بستگی دارد. استفاده از هر ابزاری در شرایط نامناسب می‌تواند به شدت آسیب‌رسان باشد. هر ابزار و پیشنهادی که در این کتاب مطرح شده است، با توضیح مواردی همراه است که نباید از آن استفاده شود.

¹ Best Practice

من و لورا مدت‌ها قبل از نوشتن کتاب «نوپای ناب» باهم کار می‌کردیم. من هنوز هم وقتی داستان‌های بسیار سرگرم‌کننده لورا را می‌خوانم که در مورد محصولات شکست‌خورده و تصمیم‌گیری‌های اشتباه آن‌ها گفته‌است، خجالت می‌کشم؛ چرا که دلیل اصلی بسیاری از این اشتباه‌ها من هستم. اشتباه‌های من را بدانید، به صحبت‌های لورا کلاین گوش کنید، مطابق با گفته‌های او عمل کنید، طراح بهتری شوید، محصولات بهتری بسازید و زندگی مشتریان خود را بهبود دهید.

موفق باشید

اریک ریس

سافرانسیسکو

۱۵ آوریل ۲۰۱۳

پیشگفتار نویسنده

چه کسی باید این کتاب را بخواند؟

این کتاب برای کارآفرینان است؛ همچنین برای طراحان محصول، صاحبان محصول و مدیران محصولی است که می‌خواهند محصول‌هایی مطلوب مشتری تولید کنند. این کتاب مخصوص افرادی است که در استارت‌آپ‌ها محصولاتی تولید می‌کنند یا شرکت‌هایی که سعی دارند همانند استارت‌آپ‌ها در تولید محصول خود نوآوری داشته‌باشند.

اگر طراح نیستید، نگران نباشید. اگر تا به حال یک طرح اولیه نساخته‌اید یا با مشتری صحبت نکرده‌اید، این کتاب اطلاعاتی درباره تجربه کاربری در اختیار شما قرار می‌دهد تا بتوانید محصول خود را طراحی کنید. برای درک مفاهیم این کتاب نیازی به دانش قبلی از تجربه کاربری یا هر نوع طراحی دیگر ندارید.

کتاب حاضر ویژه افرادی است که مسئولیت تصمیم‌گیری را به عهده دارند. این کتاب به شما آموزش نمی‌دهد که چگونه مدیران سازمان یا مشتری‌ها را وادار کنید که ایده‌های شما را بپذیرند، بلکه ابزارها و پیشنهاد‌های منحصر به فردی در اختیار شما قرار می‌دهد که یاد بگیرید، طراحی کنید و محصولی فوق‌العاده بسازید. این کتاب تنها برای افرادی است که می‌خواهند یاد بگیرند چگونه می‌توان بدون هدر دادن زمان و پول زیاد، محصولی ساخت که افراد آن را دوست داشته‌باشند. همان‌طور که گفتم این کتاب ویژه کارآفرین‌ها است.

هدف کتاب

تجربه کاربری خوب به ضرورتی برای محصول‌های جدید تبدیل شده‌است. اگر تا کنون محصولی طراحی کرده‌باشید، می‌دانید که متاسفانه رسیدن به یک تجربه کاربری عالی کار آسانی نیست. این کار زمانی که محصولی جدید و خلاقانه می‌سازید، دشوارتر است.

در حقیقت تنها موردی که از ساخت یک محصول قابل درک، لذت‌بخش، خلاقانه و کاربرپذیر دشوارتر است، استخدام طراحی برای انجام این کار است. این کتاب به شما کمک می‌کند که برای محصول خود یک تجربه کاربری عالی ایجاد کنید، کاربر خود را بشناسید و محصول جدیدی بسازید که افراد آن را دوست دارند و حاضرند برای آن پول پرداخت کنند.

اگرچه تمرکز کتاب روی تکنیک‌ها و روندهای طراحی تجربه کاربری است، اما مقدار کمی از مباحث لین استارتاپ را هم پوشش می‌دهم، روشی که توسط اریک ریس¹ طراحی و منتشر شد. اگر کتاب نوپای ناب را نخوانده‌اید نگران نباشید. لین استارتاپ پیش‌نیاز این کتاب نیست.

این کتاب بیشتر در مورد محصولات و نرم‌افزارهای مبتنی بر وب صحبت می‌کند، اما تکنیک‌های طراحی تجربه کاربری ارائه‌شده، برای ساخت اکثر محصولات که رابط کاربری دارند، مفید است. اگر محصولی می‌فروشید که افراد با آن تعامل دارند، می‌توانید از تجربه کاربری ناب استفاده کنید تا مشتری خود را بهتر بشناسید و محصولات بهتری، با صرف زمان کمتر تولید کنید.

نحوه استفاده از کتاب

مجبور نیستید فصل‌های این کتاب را به ترتیب بخوانید. این کتاب یک کتاب طراحی است، بنابراین می‌توانید به بخش‌های مختلف آن سر بزنید و آنچه

¹ Eric Ries

مربوط به چرخه توسعه محصول فعلی شماست را بیابید و نکات جدیدی یاد بگیرید و محصول خود را بهبود دهید یا روند فعالیت خود را سرعت ببخشید. همچنین مجبور نیستید این کتاب را از اول تا آخر بخوانید، شاید بخواهید فقط بعضی از بخش‌ها را چند بار مطالعه کنید. مطالبی در این کتاب وجود دارد که شاید بسیار ساده به نظر بیاید ولی به تمرین زیادی نیاز دارد. برای مثال همه مطالب مربوط به تحقیقات کاربر، از آن‌چه به نظر می‌رسد، سخت‌تر است. زمانی که شرایط دشوار می‌شود، داشتن چنین کتابی بسیار مفید است. حتی اگر این کتاب را فصل به فصل می‌خوانید، احساس نکنید که باید همه را به همان ترتیبی که من ارائه داده‌ام، انجام دهید. گاه نیاز است طراحی کنید، گاه نیاز است کاربران را بررسی کنید، گاه نیاز است آزمون‌هایی انجام دهید و گاه باید هم‌زمان همه این موارد را انجام دهید. در این کتاب به‌صورت کاربردی یاد می‌گیرید این کارها را ناب‌تر، بهتر، سریع‌تر و ارزان‌تر انجام دهید. اگر در مورد نحوه استفاده از این کتاب و اطلاعات موجود در آن سردرگم هستید، می‌توانید از طریق ایمیل با من در تماس باشید:

laura@usersknow.com

مقدمه

از گفتن عبارت «از محل کارتان خارج شوید» کمی خسته شده‌ام. اشتباه نکنید. این جمله یک مفهوم بسیار مهم دارد. اگر با استیو بلنک، اریک ریس و در کل با روش «اجرای ناب» آشنا نیستید، پیشنهاد می‌کنم که با آن‌ها آشنا شوید. اجرای ناب روش خوبی است.

استیو و اریک بارها درباره این که از محل کار خود خارج شوید، صحبت کرده‌اند. یک دلیل بسیار خوب برای آن وجود دارد. خارج شدن از محل کار روشی عالی برای ساخت محصولات مطلوب مشتری است. متأسفانه در بیشتر مواقع درک اهمیت یک موضوع بسیار آسان‌تر از به کارگیری آن است.

البته هدف اصلی خارج شدن از محل کار، داشتن ارتباط بهتر با مصرف‌کنندگان است. اگر درباره این که بهتر است محصول شما چه‌طور کار کند یا چه ویژگی‌هایی در آینده باید به آن اضافه کنید، سؤالی دارید؛ پاسخ در اتاق کنفرانس شرکت شما نیست؛ روی تخته سفید دفتر شما هم نوشته نشده‌است؛ نتیجه یک جلسه طوفان فکری با افراد دیگر در شرکت هم نیست؛ حتی مدیرعامل هم پاسخ را نمی‌داند.

پاسخ شما جایی در دنیای بیرون از محل کارتان قرار دارد و مشتری‌های شما می‌توانند کمک کنند تا آن را پیدا کنید. تنها باید بدانید که چه‌طور از آن‌ها یاد بگیرید. این موضوع یکی از مهم‌ترین مفاهیم اجرای ناب است. باید مسائل را در فواصل زمانی کوتاه و مکرر با مشتریان خود اعتبارسنجی کنید، تا یادگیری شما ادامه‌دار باشد. اگر در این رابطه اطلاعات کافی ندارید، توصیه می‌کنم به کتاب‌های «اجرای ناب» و «نوپای ناب» مراجعه کنید.

تجربه کاربری نیز به‌طور باورنکردنی در اجرای ناب اهمیت دارد. باید بدانید چه‌طور محصولی ساده طراحی کنید، آن‌ها را با آزمون A/B بررسی و سپس این روند را تکرار کنید. توسعه مستمر، روش‌های چابک و کمینه محصول پذیرفتنی (MVP) را هم فراموش نکنید.

اگر تا به حال سعی کرده‌باشید هرکدام از این موارد را انجام دهید، احتمالا متوجه شده‌اید که انجام آن‌ها به شدت دشوار است. به‌عنوان مثال «خارج شدن از محل» را در نظر بگیرید؛ آیا می‌دانید که تحقیقات کاربری به یک حوزه کاری بسیار تخصصی تبدیل شده‌است؟ افراد زیادی وجود دارند که این موارد را در دانشگاه آموزش دیده‌اند. این افراد را پژوهشگران تجربه کاربری می‌نامند. آن‌ها می‌دانند چه نوع تحقیقی انجام دهند و چه‌طور و چه زمانی اطلاعات درست را از مردم دریافت کنند. این افراد مشکل محصول شما را می‌فهمند و توضیح می‌دهند که برای برطرف کردن آن به چه چیزی نیاز دارید. در مقابل هزینه زیادی از شما طلب می‌کنند.

همین موضوع برای طراح‌های تجربه کاربری نیز صادق است. آن‌ها افرادی هستند که سال‌های زیادی به طراحی محصول پرداخته‌اند و طرح‌های عالی و بسیار بد را بررسی کرده‌اند. این افراد زمان خود را صرف طراحی محصول‌های قابل فهم و لذت‌بخش کرده‌اند.

متأسفانه، تعداد افرادی که این مهارت‌ها را دارند، زیاد نیست. بنابراین احتمالا در تلاش هستید محصول خود را بدون کمک این افراد، بسازید. شاید هم آن‌قدر خوش‌شانس هستید که یک طراح پیدا کرده‌اید؛ ولی او بیشتر در طراحی دیداری خوب عمل می‌کند و در حوزه‌های دیگر طراحی کار نکرده‌است. حتی شاید خودتان طراح یا پژوهش‌گر تجربه کاربری باشید؛ ولی هرگز در دنیای عجیب استارت‌آپ‌ها کار نکرده‌باشید.

در این کتاب، به‌جای حرف زدن درباره این موضوع که چه‌قدر طراحی اهمیت دارد یا مرور نمونه‌های مشابه از شرکت‌های دیگر، فقط می‌خواهم ابزارهایی را

معرفی کنم که به شما کمک می‌کند از ساختمان خارج شوید، یک محصول ساده طراحی کنید و فرضیه‌های خود را اعتبارسنجی نمایید. من از شما یک طراح حرفه‌ای نمی‌سازم، اما به شما چند ترفند مفید آموزش می‌دهم که بتوانید محصول بهتری بسازید. شاید با کمی تمرین قادر به ساخت محصولی باشید که مردم واقعا تمایل دارند از آن استفاده کنند. علاوه بر آن، چند نکته در مورد روش اندازه‌گیری موفقیت‌ها و شکست‌ها به شما آموزش می‌دهم تا انجام تکراری کارهای بی‌نتیجه را متوقف کرده و در وقتتان صرفه‌جویی کنید.

تجربه کاربری ناب چیست؟

تجربه کاربری ناب مفهومی فراتر از یک کلمه زیباست. در بعضی موارد، یک تغییر اساسی در شیوه طراحی محصولات ماست. از دیدگاه دیگر، مجموعه‌ای از اقدامات است که بسیاری از ما قبلا هم انجام داده‌ایم.

در حقیقت تعداد زیادی از افرادی که طراحی کاربر محور یا چابک انجام داده‌اند گیج شده‌اند که این میزان هیاهو درباره تجربه کاربری ناب برای چیست؟ علت تشابه زیاد بین رویکردهای طراحی چابک، طراحی کاربر محور و تجربه کاربری ناب است.

تجربه کاربری ناب مفاهیم جدیدی معرفی می‌کند که در شیوه‌های طراحی دیگر وجود ندارند. این روش بسیاری از بهترین قسمت‌های شیوه‌های قبلی طراحی را دربر می‌گیرد و ویژگی‌های خود را نیز به آن اضافه می‌کند. اجازه دهید نگاهی به طراحی تجربه کاربری ناب بیندازیم.

تجربه کاربری ناب و اعتبارسنجی فرضیه‌ها

همانند اجرای ناب، تجربه کاربری ناب نیز حول محور اعتبارسنجی فرضیه‌ها^۱ می‌چرخد. این روش در مقایسه با روش قدیمی طراحی متفاوت عمل می‌کند. در

¹ Hypothesis

روش قدیمی، طراحی اغلب بر اساس دیدگاه طراح یا صاحب محصول انجام می‌شد.

در مقابل، تجربه کاربری ناب به‌جای این‌که به محصول به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها^۱ نگاه کند، آن را مجموعه‌ای از فرضیه‌ها می‌داند که باید اعتبارسنجی شوند. به عبارت دیگر، با این فرض که می‌دانیم مشتری چه می‌خواهد پیش نمی‌رویم؛ بلکه مصاحبه‌ها و بررسی‌هایی انجام می‌دهیم تا درباره آن‌چه ممکن است مشتری بخواهد، به فرضیه‌ای برسیم. سپس درستی آن فرضیه را با روش‌های مختلف بررسی می‌کنیم. هر زمان که تغییری در محصول ایجاد کنیم این کار را تکرار خواهیم کرد. به مثالی قبل و بعد از انجام روش‌های تجربه کاربری ناب نگاهی بیندازیم.

پیش از ارایه روش تجربه کاربری ناب، شرکت X می‌گفت «ما باید نظرات کاربران درباره هر محصول را ذخیره کنیم و در صفحه مربوط به آن محصول نمایش دهیم.» به این ترتیب، مدیر محصول زمانی را برای نوشتن مشخصات بخش نظردهی بر روی صفحات محصولات صرف می‌کرد. طراح هم تجربه کاربری خوبی برای بخش نظرات طراحی می‌کرد. سپس مهندسان کدی را مطابق با طراحی و مشخصات تعیین شده می‌نوشتند. کل این روند دو یا سه ماه طول می‌کشید.

در انتهای این فرآیند، کاربران می‌توانند نظرات خود را در مورد محصولات بیان کنند. اما این کار چه سودی دارد؟ آیا باعث می‌شود که کاربران پول بیشتری برای آن محصول هزینه کنند؟ آیا باعث می‌شود مدت بیشتری در صفحه بمانند؟ آیا کاربران زحمت نوشتن نظر را به خود می‌دهند؟ سه ماه زمانی که برای طراحی سیستم نظردهی گذاشته‌شد، برای شرکت چه سودی دارد؟

¹ Feature

مشکل اصلی رویکرد گفته شده این است که به جای ارایه فرضیه، مستقیم سراغ ساخت ویژگی می‌رود. در این روش، فرض می‌شود که وجود بخش نظردهی در صفحه محصولات الزامی است و به همین دلیل، نیازی نیست که مشکل کاربران را شناسایی کنیم و راه حلی برای برطرف کردن آن ارایه دهیم.

در مقابل، اگر شرکت X رویکرد ناب داشته باشد، به جای تصمیم گرفتن درمورد این که بخش نظردهی ضروری است، می‌گوید: «به روشی نیاز داریم که درآدمان را افزایش دهد. تحقیقات مقدماتی ما نشان می‌دهد، اگر اجازه دهیم کاربران در صفحه محصولات نظر خود را بیان کنند، مشتریان مشارکت بیشتری خواهند داشت و محصولات بیشتری می‌خرند. چه طور از درست بودن این فرضیه اطمینان حاصل کنیم؟»

اکنون این رویه به صورتی تغییر کرده است که به شرکت اجازه می‌دهد، فرضیه را اعتبارسنجی کند و اگر به بهبود معیارها کمکی نکند، به سادگی آن ویژگی را تغییر دهد.

زمانی که شرکت X فرضیه‌ای دارد (برای مثال اضافه کردن بخش نظردهی موجب افزایش درآمد خواهد شد)، طراح تجربه کاربری ناب می‌تواند بهترین روش برای تایید یا رد آن را پیدا کند. شاید این کار به سادگی گرفتن نظرات کاربران درباره محصولات و اضافه کردن آن‌ها به صورت دستی در صفحه باشد تا بفهمیم که آیا داشتن نظرات در صفحه خرید محصول بیشتر توسط کاربران تاثیرگذار است یا خیر.

آیا امکان دارد که نتیجه، اضافه کردن ویژگی قابلیت نظردهی کاربران بر روی صفحه محصولات باشد؟ بله! تفاوت اینجاست که قبل از صرف زمان طولانی و پرداخت هزینه برای ساخت این ویژگی، می‌دانید آیا این ویژگی برای شما مفید است یا خیر. همچنین می‌توانید بازخوردهای خوبی از مشتری‌های خود دریافت کنید که بهتر است این ویژگی چه طور کار کند. با این کار مجبور نمی‌شوید به عقب برگردید و مشکلات را برطرف کنید.

هدف تجربه کاربری ناب اضافه کردن یک ویژگی به محصول نیست. در تجربه کاربری ناب می‌فهمید چه معیارهایی باعث رشد کسب‌وکار شما می‌شود، حل چه مشکلاتی از مشتری‌ها آن معیار را بهبود می‌بخشد، برای حل آن مشکلات ایده می‌دهید و سپس درستی فرضیه‌هایتان را بررسی می‌کنید. در ادامه کتاب، روش‌های انجام این کارها را با شما به اشتراک خواهیم گذاشت.

اما هدف ما تنها اعتبارسنجی فرضیه‌ها نیست...

در یکی از مشاوره‌هایم با یک تیم استارت‌آپی، برای من توضیح دادند که آزمون کوچکی روی یک ویژگی خاص انجام داده‌بودند و کیف تبدیلبشان^۱ نشان می‌داد که حدود سه درصد از افراد از این ویژگی استفاده کرده‌اند. متأسفانه آن‌ها نمی‌دانستند که این نرخ تبدیل یک پیروزی شگفت‌انگیز است یا یک شکست بسیار بد؛ زیرا قبل از آن‌ها کسی ویژگی مشابهی نساخته بود. استارت‌آپ‌های ناب زیادی را دیده‌ام که در این تله افتاده‌اند: آن‌ها در تفسیر اعتبار یک فرضیه ناتوان هستند.

البته زمانی که امکان‌پذیر باشد، طراحی تجربه کاربری ناب طراحان را تشویق می‌کند که تغییرات خود را با آزمون A/B آزمایش کنند و این آزمون معمولاً به سادگی تفسیر می‌شود و تفاوتی ندارد که تغییر تفاوت زیادی ایجاد کند یا خیر. در ادامه این کتاب آزمون‌های زیادی خواهیم‌داشت. انواع دیگری از آزمون نیز برای اجرا وجود دارد که همیشه به سادگی آزمون A/B تفسیر نمی‌شوند.

گاه وقتی در حال اعتبارسنجی یک فرضیه در صنعت جدیدی هستید، نمی‌توان به سادگی فهمید چه نوع نتایجی موفقیت‌آمیز به حساب می‌آیند. با تجربه کاربری ناب یاد می‌گیرید چه‌طور آزمون‌های مناسبی برای اعتبارسنجی فرضیه‌ها ایجاد کنید. گاه باید به تحقیقات کیفی اعتماد کنید و قضاوت خوبی داشته باشید. این موضوع را در فصل‌های آینده توضیح خواهیم‌داد.

¹ conversion funnel

تجربه کاربری ناب و کاربر محور بودن

معمولا با طراح‌هایی صحبت می‌کنم که در زمینه طراحی کاربر محور^۱ آموزش دیده‌اند. از نظر آن‌ها، استفاده از نمونه‌های اولیه و صحبت کردن با کاربران، باعث می‌شود طراحی کاربر محور و تجربه کاربری ناب یکسان باشند. این حرف تا حدی صحیح است. تجربه کاربری ناب موارد بسیاری را از طراحی کاربر محور گرفته‌است.



شکل ۲-۱ همه این موارد در طراحی کاربر محور و تجربه کاربری ناب به کار می‌رود

برای نمونه، اجرای ناب اولین رویکردی نیست که می‌گوید باید از کاربران یاد گرفت. قبل از ارایه این روش هم عده زیادی بودند که با کاربرهای خود صحبت می‌کردند. در نتیجه، بازخورد گرفتن از کاربران دانش جدیدی نیست و تیم‌های ناب مجبور نیستند خودشان به دنبال این مساله باشند که چه‌طور از کاربران یاد بگیرند. افراد زیادی هستند که به صورت کاربردی طراحی کاربر محور و تحقیقات کاربر را انجام داده و می‌توانند آن‌ها را راهنمایی کنند.

اما هدف ما تنها طراحی کاربر محور نیست...

تجربه کاربری ناب شباهت‌های بسیاری به طراحی کاربر محور دارد اما موارد جدید بسیاری نیز به آن اضافه کرده‌است. برای مثال طراحی کاربر محور برخلاف تجربه کاربری ناب، نظریه‌های محکمی درباره چرخه‌های یک فرآیند، اعتبارسنجی فرضیه‌ها یا تیم‌های چابک ندارد. محوریت طراحی تجربه کاربری

^۱ User-Centered Design (UCD)

ناب، بر اندازه‌گیری علمی بازدهی طراحی است، در حالی که طراحی کاربر محور مفهومی برای این موضوع ندارد.

تجربه کاربری ناب به عنوان جایگزینی برای طراحی کاربر محور نیست، همچنین نمی‌توان آن را بهتر یا بدتر از آن دانست. تجربه کاربری ناب مجموعه‌ای از ابزارها را شامل می‌شود که بسیاری از آن‌ها در طراحی کاربر محور هم فوق‌العاده هستند، به ویژه آن‌هایی که به شدت بر کاربر تمرکز دارند.

من در این کتاب به شما یاد نمی‌دهم که چگونه یک طراح کاربر محور خوب شوید، اما ترفندهای کافی به شما یاد می‌دهم که چگونه محصول خود را ارتقا دهید و در روند خود از طراحی کاربر محور کمک بگیرید.

تجربه کاربری ناب و چابک بودن

بعد از طراحی کاربر محور، طراحی چابک قرار دارد. تجربه کاربری ناب از طراحی چابک نیز الهام گرفته است. برای مثال، طراحی چابک شامل تیم‌هایی است که به صورت موازی کار می‌کنند و طراحان و برنامه‌نویسان به صورت مستقیم با یکدیگر روی پروژه کار می‌کنند و با بخش طراحی مانند یک سازمان خارجی رفتار نمی‌شود. در تجربه کاربری ناب، همکاری تیم‌ها به این سبک ضروری است. در بیشتر تصمیم‌ها اگر همزمان به برنامه‌نویسان، طراحان و صاحبان محصول دسترسی داشته باشیم، روند کلی طراحی سریع‌تر انجام می‌شود و زمانی که کار به خوبی پیش نمی‌رود، اعمال تغییرات راحت‌تر است.

طراحی چابک، بسیاری از مستندسازی‌ها و جزئیات را کنار گذاشته تا سرعت عمل بیشتر شود. طراحی ناب هم بسیاری از مستندسازی‌های قدیمی را کنار گذاشته است. به جای این‌که مانند همیشه یک مستند نیازمندی‌های محصول¹ و یک مدلی پیکسلی کامل از هر صفحه ایجاد شود، طراحی ناب و چابک تمرکز خود را بر ارائه اسنادی گذاشته‌اند که برای برقراری ارتباط بخش طراحی با تیم،

¹ Product Requirement Document (PRD)

کاربردی تر هستند. زمانی که می‌توان با یک نمودار یا طرح اولیه مفهوم را منتقل کرد چرا یک مستند ۳۰۰ صفحه‌ای بنویسیم؟ شاید مهم‌ترین موضوع این باشد که هر دو مدل طراحی ناب و چابک، روش آبشاری قدیمی را کنار گذاشته‌اند. این روش که معمولاً غلط بود، باعث می‌شد ماه‌ها یا شاید سال‌ها طول بکشد تا تحقیق و طراحی به نتیجه برسد. همانند طراحی چابک، طراحی ناب هم بر افزایش سرعت کار در دوره‌های کوتاه‌مدت تمرکز دارد تا زمان را کاهش دهد و تیم بتواند بازخورد خود را در مورد محصول به دست آورد.

اما هدف ما تنها چابک بودن نیست...

اگرچه تجربه کاربری ناب بسیاری از روش‌های خوب طراحی چابک را به کار می‌برد، اما این موضوع همه ماجرا نیست. طراحی ناب داستان‌های قدیمی کاربر را که ممکن بود توسط صاحب محصول گفته شده‌باشد، با فرضیه‌هایی قابل اعتبارسنجی جایگزین می‌کند. به عبارت دیگر یک ویژگی زمانی که برای کاربر ارسال می‌شود، نهایی نمی‌شود. یک ویژگی اغلب یک روش اعتبارسنجی ساده است که به مشتری جدید اجازه می‌دهد نسبت به تجارت رفتاری خوب یا بد داشته باشد. در محیط‌های چابک، اغلب از من خواسته می‌شود یک ویژگی را در محیط استقرار بررسی کنم تا نهایی شدن ویژگی و قابل قبول بودن آن مشخص شود. در محیط طراحی ناب، تا زمانی که مشتری‌ها از ویژگی استفاده نکنند و نتایج با معیارهای کلیدی اندازه‌گیری نشود، نمی‌توان به این سوال پاسخ داد. شاید بعد از تمامی این مراحل باز هم ویژگی پذیرفته نشود و برای طراحی بعدی آماده شود.

شاید این تفاوت جزئی به نظر برسد، اما مفهوم اندازه‌گیری بازدهی طراحی، پتانسیل زیادی برای ایجاد تغییر در بهبود صنعت طراحی محصول دارد.

اندازه‌گیری طراحی در فصل‌های آینده با جزئیات بیشتر در مورد بحث قرار می‌گیرد.

تجربه کاربری ناب و داده‌محور بودن

یکی از ایده‌های مهمی که پشت تجربه کاربری ناب قرار دارد این است که به‌صورت خودکار، فرض نمی‌کنیم یک طراحی جدید، بهتر از طراحی قبلی است؛ بلکه هر چیزی را آزمایش می‌کنیم. زمانی که ویژگی جدیدی ارائه می‌دهیم، آن را آزمایش می‌کنیم تا ببینیم آیا تاثیر قابل توجهی بر رفتارهای مهم کاربر می‌گذارد یا خیر. هنگامی که متن یا زمان ارسال یک ایمیل را تغییر می‌دهیم، بررسی می‌کنیم که کدام نسخه کارایی بهتری دارد. زمانی که در جریان کاربری تغییری ایجاد می‌کنیم، مطمئن می‌شویم که به صورت تصادفی کارها را برای کاربران سخت‌تر نکرده‌باشیم.

از همه مهم‌تر این است که از روند توسعه و آزمایش، به عنوان یک حلقه بازخورد استفاده می‌کنیم. اگر انتظار داشته‌باشیم با اعمال تغییری خاص، شرایط بهبود پیدا کند ولی در عمل به سنج‌های کلیدی آسیب برسد، از نتایج آزمایش به عنوان پایه‌ای برای تحقیقات استفاده می‌کنیم تا بفهمیم چه کاری را اشتباه انجام داده‌ایم؛ کدام یک از فرضیه‌هایی که در نظر گرفتیم نادرست بوده‌است و کدام فرضیه‌ها نامعتبر هستند.

با هر بار تکرار آزمایش برای ویژگی‌های طراحی شده، به طراح کمک می‌کنیم درباره رفتار واقعی کاربر بیشتر یاد بگیرد. همچنین، معیارهای خاصی داریم که می‌توانیم برای نشان دادن بازگشت سرمایه پروژه‌های طراحی شده از آن‌ها استفاده کنیم.

این ویژگی منحصر به تجربه کاربری ناب است. البته طراحان و پژوهشگران کاربری سال‌ها است از آزمون‌های کاربردپذیری کیفی برای محصولات خود

استفاده می‌کنند، اما اثر حقیقی تغییرات طراحی روی محصولات، تاکنون به این شکل اندازه‌گیری نشده‌است.

بعضی از طراحها به شدت با این موضوع مخالف هستند، زیرا معتقدند که طراحی قابل اندازه‌گیری نیست یا به کمیت تعیین کردن برای طراحی، خلوص فرآیند را از بین می‌برد. به نظر من این طرز فکر نادرست است. روش طراحی هر محصول می‌تواند قابل استفاده بودن محصول را بهبود بخشد یا آن را خراب کند. به عنوان طراح و صاحب محصول به نفع ما است که تاثیر واقعی کار خود را روی مهم‌ترین فاکتورهای محصولات و شرکت‌هایمان اندازه‌گیری کنیم. در ادامه این کتاب بیشتر درباره این موضوع بحث خواهیم کرد.

اما هدف تنها داده نیست...

یکی از استدلال‌های رایج درباره تجربه کاربری ناب این است که جمع‌آوری داده باعث از بین رفتن حس الهام در طراحی می‌شود. شاید این استدلال ریشه مقاومت بسیاری از طراحان در برابر طراحی داده‌محور باشد. آن‌ها درباره آزمون‌های متعدد گوگل مطالبی شنیده‌اند و فکر می‌کنند طراحی با رویکرد ناب به این معنی است که باید هر آن‌چه ممکن است را آزمایش کنند. حقیقت این است که انتخاب مواردی مانند بهترین رنگ برای لینک‌ها به راحتی با انجام یک آزمون چند متغیره امکان‌پذیر است، اما ایجاد تغییرهای عمده در طراحی هنوز هم به عهده افرادی است که بینش لازم برای این کار را دارند.

تنها به این دلیل که تاثیر تغییرات اساسی را بر محصول خود آزمایش می‌کنیم به این معنا نیست که قادر به اتخاذ تصمیم‌های اساسی در طراحی نیستیم. به جای آن که فکر کنید طراحی ناب مانند طراحی داده‌محور است، به این فکر کنید که از داده‌ها آگاهی پیدا کرده‌اید. داده‌ها به ما می‌گویند مردم دوست دارند چه کاری انجام دهند و در چه شرایطی خرید کنند، اما تنها تحقیق و طراحی

خوب به ما می‌گوید چرا این اتفاق‌ها می‌افتد و چه‌طور می‌توان شرایط را بهبود داد.

طراحی داده‌محور به این معنا نیست که هر آن‌چه به فکرتان می‌رسد امتحان کنید و مواردی که بهترین تغییرات را به وجود می‌آورند، انتخاب کنید. طراحی داده‌محور به معنای ترکیب شیوه‌های خوب طراحی با شیوه‌های خوب آزمایش، به منظور تولید محصولی موفق‌تر است. اگر هنوز متقاعد نشده‌اید، در ادامه این کتاب درباره روش درست و نادرست آزمایش طراحی توضیح خواهیم‌داد.

تجربه کاربری ناب، سرعت و قیمت

ناب بودن گاه به اشتباه با ارزان‌ترین روش ممکن هم‌معنی تلقی می‌شود؛ ولی این ادعا صحیح نیست. استارت‌آپ ناب مانند تجربه کاربری ناب، ارتباطی با اندازه و سرمایه شرکت ندارد؛ استارت‌آپ ناب به معنی داشتن استارت‌آپ ارزان نیست. تجربه کاربری ناب به مراتب سریع‌تر و ارزان‌تر از تجربه کاربری سنتی است، چراکه تجربه کاربری ناب می‌کوشد هدررفت را حذف کند.

انجام یک تحقیق کاربری سنتی هزینه زیادی داشت و به‌دنبال آن مجبور بودیم یک یا دو ماه آزمون طراحی و کاربردپذیری انجام دهیم و بعد از آن شروع به برنامه‌نویسی کنیم. من برای سازمانی کار می‌کردم که این روند را انجام می‌داد و تقریباً ده‌ها هزار دلار و گاه بسیار بیشتر برای آن هزینه می‌کرد. به خاطر داشته باشید که این کار را حتی قبل از این که ایده محصول اولیه خود را اعتبارسنجی کنید، انجام می‌دهید.

اکنون تصور کنید تمام آن مراحل را انجام داده‌اید اما پس از این که از محصول خود رونمایی کرده‌اید، هیچ‌کس آن را نمی‌خرد، زیرا کسی ایده شما را دوست ندارد. برای مثال، احتمالاً درباره شرکت Webvan مطالبی شنیده‌اید. این شرکت تقریباً ۴۰۰ میلیون دلار صرف ساختن یک سیستم انبار اتوماتیک کرد ولی فهمید مردم هنوز برای خرید آنلاین مواد غذایی آمادگی ندارند.

تصور کنید به جای این که محصول خود را قبل از اعتبارسنجی بسازید، با چند آزمایش کوچک شروع به آزمودن فرضیه محصول خود کنید و بفهمید اشتباه کرده‌اید و هیچ کس حاضر نیست برای آن پول بپردازد و این کار را ادامه دهید و ایده را تغییر دهید تا زمانی که به محصولی برسید که مردم به خرید آن علاقه داشته باشند.

به عنوان مثال، به جای ساختن یک زیرساخت کامل که بتواند به میلیون‌ها نفر مواد غذایی عرضه کند، Webvan با طراحی یک وبسایت ساده، بازه محدودی از محصولات و استخدام یک کارمند، می‌توانست ایده خود را آزمایش کند. آن‌ها می‌توانستند در ابتدا با فروشگاه‌های فروشنده مواد غذایی همکاری کنند. در واقع، اگر از این راه شروع به کار می‌کردند، ممکن بود بتوانند به اندازه کافی پول پس‌انداز کنند و تا زمانی که مردم آمادگی خرید آنلاین تمامی محصولات غذایی را پیدا کنند، به کار خود ادامه دهند.

به این ترتیب، آن‌ها می‌توانستند از هزینه کردن زمان و سرمایه زیاد، برای ساخت محصولی که کسی نمی‌خواست، پرهیز کنند و در عوض با هزینه کردن مقدار اندکی زمان و سرمایه محصولی بیابند که ممکن بود مردم در ازای آن پول پرداخت کنند.

اما هدف ما تنها ارزان و سریع بودن نیست...

تجربه کاربری ناب معادل تجربه کاربری بد نیست و ساخت یک تجربه کاربری خوب، ارزان نیست. نمی‌توان از پرداخت هر هزینه‌ای در تحقیق و طراحی سر باز زد. در این کتاب توصیه‌های زیادی ارائه می‌شود که به شما کمک می‌کند سریع‌تر حرکت کنید و با صرف کم‌ترین هزینه، بهترین نتایج را به دست آورید؛ ولی هدف این نیست که به شما بگویم چگونه یک محصول افسانه‌ای رایگان طراحی کنید، چراکه این کار امکان‌پذیر نیست.

طراحی و تحقیق صحیح به صرف زمان و هزینه نیاز دارد. با صرف هوشمندانه زمان و سرمایه، حداقل به محصول خوبی می‌رسید که مردم مایلند از آن استفاده کنند. در ادامه کتاب می‌آموزید چه‌طور با صرف هزینه کمتر تحقیق و طراحی کنید و چه‌طور محصولی مناسب در زمان مناسب بسازید.

تجربه کاربری ناب و تکرارپذیری

بخش بزرگی از تجربه کاربری ناب شامل مفهومی به نام کمینه محصول پذیرفتنی می‌شود که در این کتاب درباره آن صحبت می‌شود. این مبحث به یک بخش جداگانه نیاز دارد. به طور خلاصه کمینه محصول پذیرفتنی یعنی ساخت کوچک‌ترین محصول ممکن تا بتوانید فرضیه خود را رد یا تایید کنید. البته نکته‌ای مهم وجود دارد که به نظر می‌رسد بسیاری از افراد آن را فراموش می‌کنند. زمانی که یک کمینه محصول پذیرفتنی ایجاد می‌کنید، باید به کار کردن روی آن ادامه دهید. اگر همه موارد فرضیه‌ای باشد که نیاز به اعتبارسنجی دارد، پس هنگامی که اعتبار فرضیه را تایید کردید، باید بر اساس آن اقدام کنید.

به این ترتیب، فرآیندی تکراری خواهید داشت که طبق آن شروع به ساخت محصول‌های کوچک می‌کنید، از آن‌ها یاد می‌گیرید و به ساخت محصول و کنار گذاشتن بعضی محصول‌ها ادامه می‌دهید؛ ولی نکته مهم این است که باید چرخه ساخت، اندازه‌گیری و یادگیری را ادامه دهید. استارت‌آپ‌های ناب زیادی را دیده‌ام که قابلیت‌های ناقص یا نامناسب به محصول خود اضافه می‌کنند. این استارت‌آپ‌ها، کارهای زیادی را امتحان می‌کنند ولی هیچ کدام را به انتها نمی‌رسانند.

اگر همواره مشغول امتحان کردن موارد جدید باشید ولی آن‌ها را بدون مطالعه و کار بیشتر رها کنید، معادل با اجرای فرآیند تکراری نیست. این کار شما را به

سمت محصولات بسیار پیچیده با ترکیب عجیبی از ویژگی‌های قدیمی هدایت می‌کند که تنها درصد کمی از کاربران از آن استفاده می‌کنند. در تجربه کاربری ناب، باید پیوسته محصول خود را ارتقا دهید، ویژگی‌های جدید به آن اضافه کنید، تجربه ویژگی‌هایی موجود را بهبود دهید و ویژگی‌های ضعیف را حذف کنید. در واقع، این موارد به پایان نمی‌رسد، بلکه تنها باید برای تکرار بعدی آماده شوید.