

Artiom Dashinsky

Solving Product Design Exercises:
Interview Questions & Answers

حل کردن تمرین های طراحی محصول

پرسش و پاسخ های مصاحبه

PDF

ترجمه کتاب



گروه ترجمه: عرفان زارعیان، زهرا خدابنده لو،
الهام هاشمی، ژاله حکمت آرا و امیرحسین عجمی

@RetroUXD | 

حل کردن تمرین‌های

طراحی محصول

پرسش و پاسخ‌های مصاحبه

تهیه و تنظیم: تیم ترجمه رترو پرواکت

«عرفان زارعیان، زهرا خدابنده‌لو، الهام هاشمی، ژاله حکمت‌آرا و امیرحسین عجمی»

اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳

فهرست

فصل ۱: معرفی چالش‌های طراحی	۴
فصل ۲: چگونه چالش‌های طراحی محصول را حل کنیم؟	۱۲
فصل ۳: پرسش و پاسخ	۵۳
فصل ۴: چگونه از تمرین (تسک) طراحی برای مصاحبه استفاده کنیم	۱۱۲
فصل ۵: فهرست تمرین‌ها	۱۱۹
فصل ۶: مصاحبه‌ها	۱۲۸

مقدمه

Retro *Design

کتاب «Solving Product Design Exercises» یک راهنمای جامع و عملی برای طراحان محصول است که می‌خواهند مهارت‌های خود را در زمینه‌ی طراحی محصولات دیجیتال بهبود داده و رشد شغلی خودشان را رقم بزنند. در این کتاب روش‌ها و استراتژی‌هایی را آموزش می‌بینید که برای حل موضوعات و تمرین‌های طراحی محصولات مورد نیاز هستند. این کتاب به صورت گام به گام نشان می‌دهد که چگونه می‌توانید به طور کاربردی و کارآمد به تمرین‌های طراحی محصولات دیجیتال نگریسته و رویکرد طراحی و حل آن‌ها را بهبود ببخشید تا در مصاحبه‌های طراحی محصول نتیجه‌ی بهتری کسب کنید.

ما در تیم رترو تلاش کردیم ترجمه‌ای مناسب و وفادار به متن کتاب را برای شما آماده کنیم تا بتوانیم در توان خود کمک هرچند کوچکی به چشم‌انداز خودمان و شعار رترو یعنی «Unlocking your career potential» نزدیک‌تر شده و همراه شما برای مسیر پر پیچ و خم ارتقاء شغلی باشیم.

محمد عزیز

این کتاب رو تقدیم می‌کنم به قومی که داری برای رشد حرفت تلاش می‌کنی. امیدوارم داین مسیر سخت یک کوچکی کرده باشم.

علیرضا دحام

به نمایندگی از تیم رترو و ارترو

Alireza

Alireza

رترو دیزاین را دنبال کنید:

کانال رترو دیزاین در تلگرام: [@RetroUXD](https://t.me/RetroUXD)

گروه رترو دیزاین در تلگرام: [@RetroUXDgroup](https://t.me/RetroUXDgroup)

رترو کالج: [@RetroCollege](https://t.me/RetroCollege)

فصل اول

معرفی چالش‌های طراحی

فصل اول: معرفی چالش‌های طراحی

اول، مروری سریع می‌کنیم بر فرآیند استخدام در شرکت‌های حوزه‌ی فناوری برای درک اینکه معمولاً چه زمانی چالش‌های طراحی ارائه می‌شود. این فرآیند در هر شرکتی متفاوت است، اما در اینجا به ساختار کلی که اکثر آن‌ها برای استخدام طراحان محصول استفاده می‌کنند می‌پردازیم:

۱- غربال‌گری تلفنی؛ معمولاً بین ۱۰ تا ۲۰ دقیقه طول می‌کشد و توسط یک استخدام‌کننده یا کارمند منابع انسانی انجام می‌شود. هدف اصلی از غربال‌گری تلفنی این است که بفهمند آیا تطابق اساسی بین شما و شرکت استخدام‌کننده وجود دارد یا خیر. آن‌ها در مورد موقعیت توضیحات تخصصی‌تری می‌دهند و در مورد وضعیت شغلی فعلی، تجربیات گذشته و از آنچه که در حال حاضر، شما به عنوان کارجو در این موقعیت شغلی به دنبال آن هستید، می‌پرسند.

۲- مصاحبه حضوری یا تلفنی؛ یک بررسی عمیق در مراحلی که طی کرده‌اید، ابزارها و یوایبی شما با تیم‌هایی که با آن‌ها کار کرده‌اید. معمولاً این مصاحبه شامل سوالات رفتاری است مانند «درباره‌ی مواقعی که درمورد پروداکت تصمیمی گرفته می‌شود و شما با آن تصمیم مخالف هستید بگویید که چه کاری انجام می‌دهید؟» همچنین در این مرحله درمورد جزئیات بیشتری از پوزیشن کاری که برای آن رزومه ارسال کردید صحبت می‌شود.

۳- بررسی پرتفولیو؛ می‌تواند با مرحله‌ی قبلی یکی باشد. گاهی اوقات از کارجوها خواسته می‌شود که نمونه کار خود را به مدیر طراحی یا مدیر محصول یا یک تیم بیشتر از سه تا پنج نفر ارائه دهند. از شما انتظار می‌رود که مخاطب (مصاحبه‌کننده یا افرادی که به آن‌ها نمونه کار را ارائه می‌دهید) را در جریان مسیری که پروژه شما طی کرده است قرار دهید، هدف را توضیح دهید، چگونه مشارکت کرده‌اید، چه تصمیماتی گرفته‌اید و چرا آن تصمیمات را گرفته‌اید را توضیح دهید. فریم‌ورک ارائه شده در این کتاب می‌تواند درمورد ارائه نمونه کار کمک کند.

فصل اول: معرفی چالش‌های طراحی ادامه

۴- (اختیاری) نقد محصول/طراحی؛ گاهی اوقات به عنوان بخشی از ارزیابی مهارت‌ها از کارجو خواسته می‌شود تا دیزاین و طراحی یک محصول خاص را نقد کند. ممکن است از شما پرسند چه چیزهایی از این محصول کار می‌کند و چه چیزهایی کار نمی‌کند، چگونه می‌توان آن را بهبود بخشید، چرا شرکت این فیچر را ساخته است و غیره. فریم‌ورک ارائه شده در این کتاب، همراه با دستورالعمل‌های جولیو ژوئو^۱ در مقاله‌ی «چگونه نقد محصول انجام دهیم»، را می‌توان برای آماده‌شدن برای این مرحله استفاده کرد.

۵- چالش طراحی؛ یک مرحله‌ی کلیدی در فرایندی است که به شدت در استخدام‌شدن شما تأثیر می‌گذارد. از کارجوها خواسته می‌شود تا یک مشکل طراحی محصول را حل کنند و تصمیمات خود برای راه حل را توضیح دهند. این کتاب دقیقاً توضیح می‌دهد که چگونه برای تمرین آماده شوید و آن را کامل کنید.

۶- (اختیاری) یک مصاحبه غیررسمی دوم؛ برخی اوقات برای بررسی نگرانی‌های شرکت قبل از صدور پیشنهاد همکاری (مانند سازگاری فرهنگی، جنبه‌های خاصی از تجربه یا مهارت‌هایی که کمبود دارید) انجام می‌شود.

۷- پیشنهاد همکاری؛ همان‌طور که می‌بینید، تنها مراحل سه تا پنج منحصراً برای طراحان است. این کتاب به آماده‌شدن برای چالش طراحی کمک می‌کند و ابزارهایی ارائه می‌دهد که می‌تواند برای نقد طراحی و بررسی پرتفولیو استفاده شود.

^۱ Julio Zhuo

تمرین طراحی چیست؟

در تمرین طراحی از داوطلب مصاحبه خواسته می‌شود یک چالش را حل و ارائه کند. سه نوع اصلی وجود دارد که معمولاً شرکت‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند:

۱- وایت‌بردینگ حضوری (۴۰-۱۵ دقیقه - حضوری) - از داوطلب خواسته می‌شود چالش را به صورت حضوری با حضور مصاحبه‌کننده انجام دهد و در حین حل چالش، تفکر و تصمیمات خود را توضیح دهد.

۲- چالش حضوری (۱ ساعت، ۱۰ - ۱۵ دقیقه ارائه سپس پرسش و پاسخ) - به داوطلب حدود یک ساعت فرصت داده می‌شود تا درحالی‌که در یک فضای راحت و ساکت مجهز به کاغذ و خودکار است، چالش را حل کند. پس از یک ساعت، داوطلب راه حل خود را از طریق وایرفریم‌ها و اسکچ‌ها با استفاده از وایت‌برد ارائه می‌دهد.

۳- چالش در خانه (۸ ساعت - هفته) داوطلب باید دیزاینی باکیفیت بالا (Hi-Fidelity) را در یک مهلت تعیین شده (معمولاً چهارتا هشت ساعت) ارائه دهد. موارد قابل تحویل شامل یک پرزنت و گاهی اوقات فایل‌های منبع آماده توسعه است. است شرکت‌ها به داوطلبین به عنوان جبران زمانی که صرف حل این چالش شده است هزینه‌ای پرداخت می‌کنند.

نوع چالشی که به نامزد داده می‌شود معمولاً به مهارت‌هایی که شرکت نیاز دارد بستگی دارد. هنگامی که شرکت می‌خواهد طرز فکر پیرامون محصول یک داوطلب را آزمایش کند، به احتمال زیاد به صورت حضوری با یک کار مفهومی مانند «طراحی دستگاه خودپرداز برای کودکان» یا «طراحی مجدد سیستم کارت متروی نیویورک» انجام می‌شود. هنگام آزمایش مهارت‌های بصری، شرکت به احتمال زیاد از داوطلب درخواست می‌کند تا تمرینی را با تمرکز بر رابط کاربری و موارد بصری انجام دهد، مانند «طراحی لندینگ پیج برای یک محصول فیزیکی که قیمت آن بیش از ۲۰۰ دلار است».

موارد قابل تحویل نیز متفاوت خواهند بود - از وایرفریم‌های روی وایت‌برد و دیزاین‌هایی که به صورت شفاهی ارائه می‌شوند تا طراحی باکیفیت بالا که از طریق فایل‌های داخل نرم‌افزار و آماده برای توسعه ارائه می‌شوند.

تمرین طراحی چیست؟ ادامه

می‌توانید یک نقشه ساده از انواع تمرینات را تصویر ۱-۱ ببینید. به خاطر داشته باشید که نوع تسک بسته به موقعیت شغلی خاص ممکن است متفاوت باشد. یکی از طراحانی که در حین تحقیق برای این کتاب با او مصاحبه کردم، که در حال حاضر در گوگل کار می‌کند، گفت: «طی سه سال گذشته با Google، Apple، Facebook، Palantir و Kayak برای پوزیشن‌های UX مصاحبه کرده‌ام. هیچ پروسه‌ای شبیه به دیگری نبود. یکی از این شرکت‌ها از من خواست تا یک چالش تفکر طراحی ۹۰ دقیقه‌ای را در خانه انجام دهم؛ یکی دیگر نیاز به یک چالش در خانه با مدت زمان یک هفته‌ای داشت که به موارد قابل‌تحویل باکیفیت پایین (Low-Fidelity) نیاز داشت.

Exercises Map

Conceptual task

Tests product thinking, more likely to perform on-site



Live Whiteboarding

15-40min, on-site



Onsite exercise

1hr + 10-15min
presentation, on-site



Take-home exercise

4-8hr net time,
8hr-week deadline

Design an ATM machine for kids.

Redesign the NYC MetroCard system.

Improve Spotify.

Design an experience for finding an ideal roommate in your city.

LinkedIn decided to build a marketplace for freelancers. Design a flow for hiring a professional.

Design a landing page for a physical product that costs more than \$200.

Visual-oriented task

Tests visual/UI skills, more likely to perform at home

تصویر ۱-۱. نقشه‌ی ساده‌شده‌ی انواع تمرینات برای مصاحبه با طراحان

انواع تسک

اکثر وظایفی که از داوطلبان خواسته می‌شود به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- یک محصول جدید بسازید

- تجربه‌ی یک محصول موبایلی را طراحی کنید که با خیال راحت بتوانید به صورت امن هم‌اتاقی ایده‌آلتان را در شهر خود پیدا کنید.
- یک داشبورد برنامه دسکتاپ برای پزشک عمومی بسازید.

۲- تغییر یا بهبود یک محصول موجود

- بازاری را برای فریلنسرها طراحی کنید که لینک‌داین تصمیم گرفته آن را به عنوان بخشی از محصول خود بسازد.
- مخاطبانی که از spotify استفاده نمی‌کنند را انتخاب و در نظر بگیرید؛ راه حلی ارائه دهید که چگونه می‌توانند این مخاطبان را جذب کنند.

می‌توانید به مثال‌هایی از راه‌حل‌های هر نوع از این تمرین‌ها در فصل ۳ نگاه کنید.

دو نوع کار دیگر وجود دارد که به ندرت درخواست می‌شود، اما قابل ذکر است:

۱- تسک‌های مفهومی

- یک دستگاه خودپرداز طراحی کنید.
- یک ساعت زنگ‌دار برای نابینایان طراحی کنید.

۲- تسک‌های متریک‌محور کسب‌وکاری

- نرخ ریتنشن یا بازگشت کاربران Pinterest را بهبود بخشید.
- محصولی طراحی کنید که درآمد جدیدی برای Airbnb ایجاد کند.

چرا شرکت‌ها از چالش‌های طراحی استفاده می‌کنند؟

برادن کویتز^۲ در مورد چالش‌های طراحی، شریک سابق دیزاین در Google Ventures، می‌گوید:

«این تکنیک بسیار خوب است؛ زیرا هیچ جعلی در آن وجود ندارد (مثل نشان دادن نمونه کارها از یک تلاش تیمی بزرگ)»

انجام یک چالش طراحی، باتوجه به زمان و منابع محدود، مهارت‌های طراح را در محیطی تا حد امکان نزدیک به کار واقعی آزمایش می‌کند. ضمناً، این یک تکنیک خوب برای آزمایش طراحان سطح جونیور بدون نمونه کارهای قبلی زیاد است یا زمانی که کار قبلی آن‌ها محرمانه است.

داوطلبین فقط بر اساس نتیجه‌ی نهایی قضاوت نمی‌شوند. هدف چالش‌ها این است که درک کنید داوطلب چگونه با مشکل برخورد می‌کند، روند آن چیست و چگونه با تیم کار می‌کند. علاوه بر بررسی طرز فکر پیرامون محصول، چالش‌های حضوری، ابزاری عالی برای آزمایش سایر توانایی‌های داوطلب هستند، مانند:

- **برقراری ارتباط مؤثر با تیم**
- **تفکر انتقادی و پرسیدن سؤالات خوب**
- **رسیدگی بازخوردها و انتقاد سازنده**
- **پرفورمنس در یک محیط پرفشار روی یک مشکل جدید که مهلت معینی دارد**
- **بودن فردی که تیم دوست دارد به صورت روزانه با او همکاری کند**

همان‌طور که می‌بینید، یک چالش طراحی بسیار بیشتر از بررسی مهارت‌های ال داوطلب است، و به همین دلیل است که بسیار قدرتمند است. در بیشتر موارد، چالش با وایرفریم‌هایی که روی وایت‌برد اسکچ شده‌اند به پایان می‌رسد، بنابراین داوطلبان حتی نمی‌توانند مهارت‌های زیبایی‌شناختی خود را به طور کامل نشان دهند.

Braden Kowitz^۲

فصل دوم

چگونه چالش‌های طراحی
محصول را حل کنیم؟

فصل دوم: چگونه چالش‌های طراحی محصول را حل کنیم؟

به عنوان طراحان، ما به طور طبیعی، به صورت بصری فکر می‌کنیم؛ بنابراین ممکن است به سرعت به راه حل نهایی پردازیم و سریعاً شروع به پیش‌طرح^۳ زدن کنیم. این رویکرد در همه‌ی موارد شغلی و مصاحبه‌های شما با احتمال بالا منجر به ساختن محصول نادرست برای مخاطبانتان خواهد شد. مهم‌ترین نکته‌ای که باید در حل تمرین‌ها به خاطر داشته باشید، دنبال کردن یک فرایند است. تجزیه و تحلیل مسئله، پرسیدن سؤال‌ها و ارزیابی و درک مخاطبان قبل از هر کار بصری، برای دستیابی به نتیجه‌ی موفقیت‌آمیز ضروری است. در این کتاب، یک چارچوب را پیشنهاد می‌دهم که به من در حل تمرین‌های طراحی محصول کمک کرده است. می‌توانید بدون تغییر از آن استفاده کنید یا آن را براساس نیازهایتان تنظیم کنید. فقط به خاطر داشته باشید که داشتن یک ساختار می‌تواند به شما در حل و ارائه‌ی راه‌حل‌هایتان کمک کند.

قبل از ورود به چارچوب، سه نکته برای حل چالش‌هایتان وجود دارد. که به آن‌ها می‌پردازیم.

Sketching^۳

نکته ۱: حتماً اطمینان حاصل کنید که وظیفه را درک کرده‌اید

این مورد واضح است، اما صرف‌نظر کردن از آن ممکن است باعث شکست شما شود. بسیار مهم است که اطمینان حاصل کنید شما و سازمان توقعات یکسانی درباره‌ی موارد زیر داشته باشید:

- نوع خروجی (فایل‌های اسکچ، پروتوتایپ، ارائه و غیره)
 - سطح دقت تحویل (Wireframe یا طراحی با دقت بالا (hi-fi))
 - ارائه - آیا باید راه‌حل خود را ارائه کنید؟
- روش ارائه (تماس تلفنی، ویدیو کنفرانس، ایمیل، حضور شخصی)

به یاد داشته باشید که شرکت همچنین می‌خواهد شما موفق شوید، بنابراین در منافع آن‌ها است که این موارد را روشن‌سازی کنند تا اطمینان حاصل کنید که همه‌چیز لازم برای نشان دادن مهارت‌هایتان را در اختیار دارید.

نکته ۲: سؤال پرسید و فرض‌هایی بگذارید

طراحان برتر فقط یک تسک را دریافت نمی‌کنند تا به آرامی آن را پیاده‌سازی می‌کنند؛ یکی از مهم‌ترین مهارت‌های این طراحان، پرسیدن سؤالات مناسب و اطمینان حاصل کردن از داشتن تمام اطلاعات مورد نیاز برای ساخت محصول مناسب برای مخاطبان مناسب است. در نتیجه، اطمینان حاصل کنید تا وظیفه و هدف خود را به طور واضح درک کنید؛^۱ چرا این محصول باید وجود داشته باشد،^۲ برای چه کسی محصول را ساخته‌اید و^۳ آن‌ها چه نیازهایی دارند.

از پرسیدن سؤالات توضیحی از مصاحبه‌کننده‌ی خود نترسید، به ویژه هنگام دریافت تسک. با درک هدف خود، به طور واضح راه‌حل‌های بهتری ارائه داده و باعث افزایش اعتماد به نفس شما نسبت به انجام تسک می‌شوید.

نکته: مصاحبه‌کننده ممکن است به سؤال شما پاسخ دهد یا از شما بخواهد که خودتان تصمیم بگیرید و فرضیه‌ای بسازید. اگر اتفاقی مشابه چیزی که گفتیم افتاد، فکر نکنید کاری را اشتباه انجام داده‌اید، این یک روش برای بررسی نحوه‌ی عملکرد شما با اطلاعات محدود است.

حتی پس از پرسیدن سؤالات مناسب، هرگز تمام اطلاعات مورد نیاز برای ساخت محصول کامل را نخواهید داشت. اریک ریز^۴، نویسنده‌ی کتاب *Lean Startup*، یک استارت‌آپ را به این صورت می‌شناسد: «یک نهاد انسانی است که طراحی شده است تا محصول یا خدمت جدیدی را در شرایطی از عدم قطعیت عرضه کند.» اغلب این عدم قطعیت‌ها برای هر محصول جدیدی وجود دارد، حتی برای یک محصولی که توسط یک استارت‌آپ ساخته نشده است. در چنین محیطی، مجبور خواهید بود فرضیاتی بسازید و توانایی شما در این کار در مصاحبه‌ها تست خواهد شد.

Eric Ries^۴

نکته ۲: سؤال پیرسید و فرض‌هایی بگذارید ادامه

فرضیه یک ادعا است که با ارائه‌ی کم یا هیچ داده‌ای، برای ساخت یک محصول موفق یا یک ویژگی^۵ لازم است. به عنوان مثال، شما در حال ساخت یک محصول برای مدیریت رزرو رستوران می‌باشید، می‌توانید فرض کنید که ۲۰٪ از تمام رزروها نیاز به عدم حضور مشتری (غیر حضوری) دارند که به اندازه‌ی کافی مهم است تا یک راه‌حل برای کمک به رستوران در جلوگیری از ضرر (از دست دادن پول) ارائه دهید.

Feature^۵

نکته ۳: منتقد راه‌های خود باشید

همیشه به «چرایی» پشت تصمیمات طراحی خود آگاه باشید و آماده‌ی توضیح آن‌ها باشید. راه‌حل‌های کامل وجود ندارند و توانایی شما در بحث درباره‌ی مزایا و معایب آن‌ها، هم برای شما مهم است و هم برای مصاحبه‌کننده. این نشان‌دهنده‌ی توانایی شما در تفکر انتقادی خواهد بود و باعث می‌شود که به اندازه‌ی کافی به ایده‌های خود وابسته نباشید و در هنگام ارائه‌ی آن‌ها، دفاع کمتری از آن‌ها داشته باشید. در هر دو موقعیت (کار خود و در مصاحبه‌ها)، این آگاهی به نتایج بهتری خواهد انجامید.

به‌عنوان مثال، وقتی از شما خواسته شود «Airbnb» را بهبود دهید، شما می‌توانید پیشنهاد ساخت یک ربات مکالمه^۱ بدهید. این ربات به‌عنوان یک دستیار سفر شخصی عمل می‌کند که می‌توانید با آن چت کنید تا یک خانه را رزرو کنید. شما فرض می‌کنید که چنین ویژگی‌ای، انتقال در استفاده از پلتفرم را کاهش داده و تبدیل و نگهداری محصول را بهبود خواهد بخشید. معایبی که باید مطرح کنید این است که ساخت یک محصول NLP (پردازش زبان طبیعی) به این مقیاس ممکن است یک زحمت زیادی از لحاظ فنی داشته باشد. علاوه‌براین، شرکت نیاز به استخدام افرادی جهت کمک در مواقع استثنا خواهد داشت در مواقعی که این محصول شکست می‌خورد. چه تصمیم بگیرید که می‌خواهید با این راه‌حل ادامه دهید چه نه، باید به مزایا و معایب و همچنین دلایل نهایی تصمیم خود اشاره کنید.

¹ Chatbot

ساختار پاسخ

حل یک چالش طراحی در واقع معادل طراحی یک محصول در زمان بسیار محدود و ارائه‌ی فرایند تفکر و نتیجه‌ی کار است. این بدان معنی است که فرایندی برای این چالش طی می‌کنید شبیه ساختن یک محصول واقعی است. قسمت‌های مهم این فرایند عبارتند از:

۱- درک از آنچه در حال ساختن هستید

۲- پیدا کردن یک راه حل و اندازه‌گیری میزان موفقیت‌آمیز بودن آن راه حل

برای این فرآیند می‌توانید به شش سوال پاسخ دهید، «FIVE W and ONE H Questions»

- چرا داریم این محصول را می‌سازم؟
- برای چه کسی این محصول را می‌سازم؟
- در چه زمان و در چه مکان (موقعیت) استفاده می‌شود؟
- چه چیزی را داریم می‌سازم؟
- چگونه می‌توانم آن را اندازه‌گیری کنم؟

کار شما در طول چالش مصاحبه، نشان دادن این است که چگونه به این سؤالات پاسخ می‌دهید و یک فرایند را دنبال می‌کنید. 5W1H یک تکنیک است که در روزنامه‌نگاری، پژوهش^v و تحقیقات پلیس برای جمع‌آوری اطلاعات و حل مسئله استفاده می‌شود. همچنین در ساخت محصول نیز استفاده می‌شود؛ ویتنی هس[^] در طول تحقیقات تجربه‌ی کاربری از آن استفاده می‌کند، لوئیس لین[^] در روش Circles Method خود از این تکنیک استفاده کرده است تا به مدیران محصول در آماده‌شدن برای مصاحبه‌ها کمک کند. از آنجایی که این تکنیک بسیار مؤثر است و خود را در حوزه‌های تخصص دیگر اثبات کرده است، برای یادآوری آسان‌تر، چارچوب خود را بر پایه‌ی آن ساختم که به زودی درباره‌ی آن صحبت خواهیم کرد.

Research^v
Whitney Hess[^]
Lewis Lin[^]

سؤالات به نوعی پاسخ‌های شما نیز هستند

خود تسک به خودی خود شامل برخی داده‌ها است که به شما در پاسخ‌دادن به برخی از سؤالات (5W1H) کمک می‌کنند (اما به‌طور عمومی شامل سؤال H نمی‌شوند). در ادامه، چند نسخه متفاوت از همان تسک با داده‌های مختلف W آورده شده است:

- یک محصول برای بهبود جریان کار^۱ فریلنسرها (چه کسی) طراحی کنید.
- یک داشبورد تحت وب (چی چیزی) برای بهبود جریان کار فریلنسرها طراحی کنید.
- نیروی کار جهانی در حال حرکت به سمت درصد بالاتری از فریلنسرس شدن و پیمانکاری است. فریلنسرها محصول تکی برای مدیریت جریان کار مشتری خود ندارند و هر ساعتی که صرف مدیریت کسب‌وکار خود می‌کنند، به معنای کسب درآمد کمتر و همچنین سرمایه‌گذاری کمتر در زمانی است که برای انجام آن چه دوست دارند می‌گذارند (چرایی). یک داشبورد تحت وب (چه چیزی) برای کمک به فریلنسرها (چه کسی) در مدیریت، نظارت و برنامه‌ریزی کار مشتریان خود طراحی کنید.

همانطور که مشاهده می‌کنید، هر چه داده‌ها بیشتر باشند، هدایت بیشتری به سمت راه حل نهایی داریم و همچنین بیشتر باید زمان صرف ساخت آن کنیم.

در بخش بعدی، خواهیم آموخت که چگونه به هر یک از سؤالات (5W1H) پاسخ دهیم.

Workflow^۱

فریم‌ورک

در ابتدا، فریم‌ورک ممکن است به نظر نشان‌دهنده‌ی تعداد زیادی کار باشد، اما پس از تمرین این تکنیک، خواهید دید که بیشتر مراحل تنها چند دقیقه زمان می‌برند و جابه‌جایی بین آن‌ها طبیعی به نظر می‌رسد. همچنین، یک برگه فریم‌ورک را برای راهنمایی شما آماده کرده‌ام که به شما کمک خواهد کرد فریم‌ورک را به خاطر بسپارید. می‌توانید آن را روی یک برگه A4 چاپ کرده و تمریناتی که در انتهای این کتاب لیست شده‌اند را انجام دهید. در مورد این برگه می‌توانید در پیوست بیشتر بخوانید. همچنین یک برگه کمکی (تصویر ۲/۱) برای فریم‌ورک طراحی کردم که می‌توانید به سرعت نگاهی به آن بیندازید تا به یاد آورید مرحله بعدی چیست و چه سوالاتی را پرسید.

در هنگام ساختن یک محصول واقعی، بیشتر مراحل فریم‌ورک معمولاً با همکاری اعضای دیگر تیم تعریف می‌شوند - مدیران محصول، تحلیلگران داده و غیره. پس، اگر در هر یک از این مراحل احساس کردید گیر افتادید یا اگر فکر می‌کنید کاملاً به آن نرسیده‌اید، نگران نباشید. با این حال، مرحله‌ای که باید دقیق و عالی باشد مرحله شش است که در آن باید مهارت‌های UI/UX خود را نشان دهید. این مهارت‌ها، مهارت‌های اصلی یک طراح در هر سطح از سابقه مورد انتظار است و بر خلاف مراحل دیگر، احتمالاً تنها شما بخشی از تیم شرکت خواهید بود که قادر به حل آن است.

در نهایت، قبل از اینکه وارد فریم‌ورک شویم، بی‌قید و بند از آن پیروی نکنید. مانند هر فریم‌ورک دیگری، نمی‌تواند به صورت کامل برای هر تسک متناسب باشد، بنابراین از قوه‌ی قضاوت خود استفاده کنید که چه موقع از آن استفاده کنید. با این حال، من اطمینان دارم که ابزارهایی پیدا خواهید کرد که در حل هر تمرین طراحی محصول بسیار مفید خواهند بود.

برگه تقلب فریم ورک

۱- چرایی

فهمیدن هدف شما

- چرا این محصول با فیچر مهم است؟
- چه مشکلاتی را می‌خواهیم حل کنیم؟
- چه تأثیری بر جهان می‌گذارد؟
- چگونه منافع مشتریان را تأمین می‌کند؟
- چه فرصت‌های کسب‌وکاری به وجود می‌آورد؟

برای محصولات موجود این سوال اضافه می‌شود.

- چگونه مأموریت‌های شرکت را توسعه و گسترش می‌دهد؟

۲- کیستی

توصیف مخاطبان

- چه دسته‌بندی‌هایی از آدم‌هایی که به‌طور واضح انگیزه‌های متفاوتی برای استفاده از این محصول دارند وجود دارد؟
- چه گروه‌های متفاوتی در داخل مخاطبان ما وجود دارد که نیازهای متفاوتی از یکدیگر دارند (سن، جنسیت، مکان، شغل، تحرک و پویایی)؟

۳- زمان و مکان (کی و کجا)

فهمیدن زمینه و نیازهای مشتری

لیست زمینه و وضعیت مشتریان (زمان و مکان)

- از لحاظ فیزیکی کجا و در چه موقعیتی هستند؟
- آیا عاملی سبب تحریک و ایجاد این نیاز می‌شود؟
- چقدر زمان دارند؟

برگه تقلب فریم ورک ادامه

- آیا در اپلیکیشن خاص با پلتفرم خاصی هستند؟
- چه احساساتی را تجربه می کنند؟

لیست نیازهای مشتریان

- انگیزه دهنده ترین چیز به مشتری برای حل این مشکل چیست؟
- چگونه آن را به دست می آورند؟

۴- چيستی

لیست ایده ها

- شرکت چه چیزی می تواند برای رفع نیاز مشتریان بسازد؟
- مدل محصول فیزیکی دیجیتال
- ساعت هوشمند موبایل تبلت کامپیوتر VR, AR
- مدل اینترفیس (رابط کاربری - صدا - تصویر - VR, AR)

۵- اولویت بندی و انتخاب ایده از لیست ایده ها

ایده ی انتخاب شده را در ماتریس تلاش و تاثیر قرار دهید

مقدار تلاشی که برای پیاده سازی نیاز است را با قابل دسترس بودن ارزشی که برای مشتری دارد پتانسیل درآمدزایی و ... مقایسه کنید.

برگه تقلب فریم ورک ادامه

۶- حل مسئله

- استوری بردینگ

نقشه‌ی سفر مشتری را رسم کنید تا تصویری از تعاملات کاربر با محصول و نیازهایی که محصول شما باید به آن‌ها پاسخ بدهد را بدست آورید.

- لیست تسک‌ها

لیستی از تسک‌هایی که مشتری شما باید انجام بدهد تا بتواند از محصول شما با موفقیت استفاده کند را تهیه کنید.

- طراحی سریع

لیستی از تسک‌هایی که مشتری شما باید انجام بدهد تا بتواند از محصول شما با موفقیت استفاده کند را تهیه کنید.

۷- چگونگی

اندازه‌گیری موفقیت

- چگونه بفهمیم راه حل ما موفقیت‌آمیز بوده است؟

نرخ موفقیت تسک - زمان تمام کردن تسک - انگیزه - حفظ کاربر - درآمدزایی - نرخ تبدیل - آوردن کاربر جدید - NPS

فریم‌ورک | مرحلهٔ ۱: درک هدف خود (چرایی)

من از تعریف اریکا هال^{۱۱} در مورد طراحی خوشم می‌آید. او می‌گوید: «طراحی میانگین فاصله‌ای است بین آنچه در حال حاضر وجود دارد و آنچه که قصد دارید به آن برسید». راه بزرگی که برای شروع راه حل و ارائه‌ی این که تعریف کنید که به چه چیزی قصد دارید برسید و چگونه به کسب‌وکار کمک می‌کند.

^{۱۱} Erika Hall

ساختن یک محصول جدید

چه در حال انجام چالش وایت برد باشید یا چه در حال آماده کردن یک فایل ارائه، یکی از بهترین راه‌ها برای شروع ارائه‌ی خود می‌تواند پرسیدن سؤالات زیر باشد:

- چرا این محصول یا ویژگی مهم است؟
- مشکلی که ما سعی در حل آن داریم چیست؟
- چه تأثیری در دنیا دارد؟
- این محصول چگونه به مشتریان نفع/سود می‌رساند؟
- چه فرصت کسب و کاری ایجاد می‌کند؟

یکی از تمریناتی که ما در WeWork انجام می‌دادیم، بازطراحی تجربه‌ی کار با کارت مترو شهر نیویورک بود. در ادامه یک روش عالی برای شروع ارائه این تسک را برایتان توضیح می‌دهم:

«سیستم کارت مترو نیویورک در طول دهه‌ها بدون تغییر باقی مانده است. بازطراحی آن فرصتی است برای بهبود زیرساخت حمل و نقل در یکی از بزرگ‌ترین شهرهای دنیای غرب، که می‌تواند به کاهش آلودگی هوا، فراهم کردن دسترسی به آموزش و فرصت‌های شغلی بهتر، بهبود سلامتی میلیون‌ها شهروند که بالقوه صرفه‌جویی بسیار زیادی برای اقتصاد به همراه دارد.»

اگر احساس کنید که زمان بیشتری دارید، می‌توانید وضعیت کنونی یعنی وضعیت فعلی و مشکلاتی که وجود دارد را توصیف کنید:

«سیستم کارت مترو نیویورک در طول دهه‌ها بدون تغییر باقی مانده است. هزینه‌ی بالای زیرساخت ماشین‌های فروش کارت مترو و سهولت کار با سیستم برای دیگران با کشیدن کارت به آن، میلیون‌ها دلار هزینه برای شهر به همراه داشته است. نیویورکی‌ها که وقت خود را در صف خرید کارت مترو از دست داده‌اند، مجبور بودند که با لمس کردن دستگاه کثیف آن کار را انجام دهند و به دلیل گم شدن راحت کارت مترو، ممکن است انواع حمل و نقل دیگر را جذاب‌تر ببابند. بازطراحی کارت مترو فرصتی است برای بهبود حمل و نقل در یکی از بزرگ‌ترین شهرهای بزرگ که حمل و نقل عمومی بهتر می‌تواند آلودگی هوا را کاهش داده و دسترسی به آموزش و فرصت‌های شغلی بهتری را فراهم آورد. همچنین بهبود سلامتی میلیون‌ها شهروند را به همراه داشته باشد و به طور بالقوه می‌تواند مقدار زیادی پول در اقتصاد صرفه‌جویی کند.»

بهبود محصول موجود

وقتی از شما خواسته می‌شود تا یک محصول موجود را بهبود دهید، می‌توانید از یک تاکتیک مشابه استفاده کنید. به تئوری و جهت‌گیری شرکت فکر کنید و نحوه‌ی بهبود شما در ارتباط با آن را مورد توجه قرار دهید. سپس این تئوری را به یک فرصت تجاری که به وجود آمده است تبدیل کنید.

بیایید فرض کنیم تسک به شرح زیر است: «لینکداین تصمیم به ایجاد یک بازار برای کارآفرینان حرفه‌ای گرفته است. یک مسیر^{۱۲} برای پیدا کردن یک کارآفرین حرفه‌ای با استفاده از چنین بازاریابی را طراحی کنید.» یک روش عالی برای شروع ارائه‌تان می‌تواند این باشد:

ماموریت لینکدین اتصال کارآفرینان حرفه‌ای جهان و افزایش بهره‌وری و موفقیت آن‌ها است. نیروی کار جهان در حال حرکت به سمت استقلال بیشتر است. ما در آینده شاهد بیشتر شدن کارآفرینان هستیم و برای آن‌ها اولویت مهم‌تر، پیدا کردن مشتریان جدید است. لینکدین در حال حاضر بازاری جهانی از دو طرف این بازار - کارآفرینان و کسب‌وکارهای علاقه‌مند به خدمات آن‌ها - را دارد. ساختن این بازار یک توسعه‌ی عالی برای مأموریت کمپانی است که موفق به بهره‌گیری از جمعیت مخاطبین موجود خود شده است. کمپانی ارزش خود را برای مشتریان افزایش می‌دهد و برای شرکت منبع درآمد جدیدی ایجاد می‌کند.

Flow^{۱۲}

فریم‌ورک | مرحله ۲: تعریف مخاطب (چه کسانی)

بعد از تعریف چشم‌انداز^{۱۳} خود، باید بفهمید برای چه کسانی یک محصول را می‌سازید.

پل گراهام^{۱۴}، بنیانگذار یک راهکار استارت‌آپی به نام Y Combinator، علت بزرگ شکست استارت‌آپ‌ها و به طور کلی علت ناکامی یک محصول را اینگونه شرح داده است: «در واقع فقط یک اشتباه وجود دارد که استارت‌آپ‌ها را نابود می‌کند: ساختن چیزی که کاربران بخواهند. اگر چیزی بسازید که کاربران بخواهند، احتمالاً مشکلی نخواهید داشت، چه کاری بکنید چه نکنید. و اگر چیزی بسازید که کاربران نخواهند، چه کاری بکنید چه نکنید، شما مرده‌اید.» با عدم درک واقعی مخاطبان هدف‌تان، شما در خطر ساختن چیزی که کاربران نمی‌خواهند قرار دارید. به همین دلیل این مرحله بسیار حیاتی است.

Vision^{۱۳}

Paul Graham^{۱۴}

انتخاب مخاطب

برای فهمیدن انواع مختلف مخاطبان اصلی برای محصول، از خودتان بپرسید: افرادی که انگیزه‌های بسیار متفاوتی برای استفاده از این محصول دارند، در چه دسته‌ای هستند؟ به عنوان مثال، برای Spotify می‌توان مخاطبان را به عنوان شنوندگان موسیقی، هنرمندان و صاحبان کسب‌وکار تعریف کرد. برای بازار پزشکان، می‌توان دکترها و بیماران را دسته‌بندی کرد.

با در نظر گرفتن محدودیت زمانی موجود برای چالش، باید بر روی یک مخاطب اصلی و برجسته تمرکز کنید که از دیدگاه آن‌ها قصد دارید راه حل خود را نشان دهید. یکی از دو مخاطب بزرگتر را انتخاب کنید، تا بتوانید به اندازه‌ی کافی ایده‌پردازی کنید که چگونه برای خدمت‌رسانی به آن‌ها، اقداماتی را برنامه‌ریزی می‌کنید. به عنوان مثال، برای Spotify احتمالاً شنوندگان موسیقی یا هنرمندان را انتخاب می‌کنید. برای بازار پزشکان، ترجیحاً سراغ بیماران می‌روید.

یک نکته‌ای که باید به خاطر داشته باشید: گاهی اوقات مخاطب یا کاربر محصول و مشتری یکسان نیستند. این معمولاً در حالت راهکارهای B2B2C رخ می‌دهد. به عنوان مثال، اگر برای کلینیک‌ها یک محصول برنامه‌ریزی نوبت‌ها بسازید، کاربران شما بیماران و پرسنل کلینیک (پزشکان، پرستاران، مسئولین پذیرش) خواهند بود. با این حال، مشتری که این محصول به آن فروخته می‌شود، کلینیک‌ها هستند. احتمالاً این موضوع تغییری در راه حل ایجاد نمی‌کند، اما چیزی است که در حین ارائه می‌توانید آن را بیان و یادآوری کنید.

توصیف مخاطب

با انتخاب مخاطب اصلی، می‌خواهیم بهتر بفهمیم که برای چه افرادی محصولی را ایجاد می‌کنیم. برای این کار، از خودتان بپرسید «چه ویژگی‌هایی مخاطب ما را تعریف می‌کند؟» از دسته‌بندی‌های زیر می‌توانید استفاده کنید:

- **سن** (فکر کنید اگر جمعیت هدف اسنپ‌چت^{۱۵} بالای ۵۰ سال بود، طراحی آن چقدر متفاوت می‌شد؟)
- **جنسیت** (۸۱٪ کاربران پینترست^{۱۶} زن هستند. به سختی می‌توانید این موضوع را نادیده بگیرید در حین ساخت ویژگی‌های جدید)
- **مکان** (احتمالاً Spotify بیشتر در وقتی که مخاطب در خانه است با استفاده از Apple TV پخش می‌شود و در محیط کار با هدفون استفاده می‌شود)
- **شغل** (مشاوران املاک نسبت به مهندسان نرم‌افزار، کمتر وقت خود را پشت رایانه می‌گذارند اما بیشتر از تلفن همراه استفاده می‌کنند.)
- **قابلیت حرکت** (نوع حمل‌ونقل، عادات سفر، ترجیحات سفر - برنامه Audible از طریق ماشین در حین سفر با رابط تنظیم‌شده‌ی اختصاصی استفاده می‌شود زیرا معمولاً در حین رانندگی از آن استفاده می‌شود)

وقتی که وظیفه شما طراحی محصول یا ویژگی جدید است، بهتر است لیستی از گروه‌های مختلف مخاطبان را بنویسید که فکر می‌کنید نیازهای مختلفی دارند. این کار به شما در یافتن راه‌حل‌های مخصوص برای گروه‌های خاص کاربران در مراحل بعدی کمک می‌کند.

Snapchat^{۱۵}

Pinterest^{۱۶}

توصیف مخاطب ادامه

بیایید فرض کنیم برای بهبود تجربه ی موبایلی Spotify تسک شما «بهبود تجربه موبایلی Spotify» باشد. مرحله ی اول باید لیستی از مخاطبان سطح بالا را بنویسید: شنوندگان، هنرمندان، صاحبان کسب و کار. شما تصمیم می گیرید با شنوندگان کار کنید. Spotify همینک برای تفاوت بین شنوندگان نیز پیشرفت هایی کرده و قابلیت های اختصاصی برای ورزشکاران، علاقه مندان به موسیقی کلاب، شنوندگان پادکست و غیره را فراهم کرده است. با لیست کردن گروه های مختلف، می توانید ایده هایی برای فیچرهای جدید و جالب توسعه دهید، به عنوان مثال براساس سن:

- **کودکان** (یک ویژگی که اجازه می دهد والدین یا حتی معلمان از Spotify برای دروس صوتی کودکان استفاده کنند)
- **جوانان** (انتظار می رود زمان زیادی را برای گوش دادن به موسیقی و بودن با دوستان صرف کنند. فرض می کنیم آنها همچنین این کارها را با هم انجام می دهند. می توانید پیشنهاد دهید یک پلی لیست پخش مشترک بسازید، بنابراین یک گروه از دوستان می توانند آهنگ ها را به پخش در لیست Spotify اضافه کنند)
- **میانسالان** (احتمالاً آنها بیشتر در حومه ی شهر زندگی می کنند و با استفاده از ماشین وارد شهر می شوند. می توانید پیشنهاد دهید پادکست یا کتاب های صوتی اختصاصی برای سفر با خودرو را ایجاد کنید)

فریم‌ورک | مرحله ۳: درک زمینه و نیازهای مشتری (زمان و مکان)

بعد از تعریف مخاطبان، مرحله‌ی بعدی درک این است که چه زمانی و کجا مشتریان این مشکل را تجربه می‌کنند و چگونه می‌توانید آن را حل کنید. این اطلاعات به ما کمک می‌کند تا در مراحل بعدی بفهمیم که چه نوع محصولات و ویژگی‌هایی باید بسازیم.

فهرستی از تناسبات و شرایط (زمان و مکان)

ابتدا، درباره‌ی محیطی که مخاطبان (در مرحله ۲ تعریف شده‌اند)، مشکلاتی که در مرحله‌ی ۱ توصیف شده را دارند، فکر کنید. در ادامه برخی از سؤالاتی را مطرح می‌کنم تا به شما در بررسی تناسب زمان و مکان مشتریان کمک کنم:

- به صورت فیزیکی کجا هستند؟
- آیا یک اتفاق انگیزه‌دهنده وجود دارد که این نیاز را ایجاد می‌کند؟
- چقدر زمان در اختیار آن‌ها است؟
- آیا آن‌ها در یک برنامه یا پلتفرم دیجیتال خاصی هستند؟
- چه احساساتی تجربه می‌کنند؟

بیایید بگوییم که تسک ما به‌طورمثال «بازطراحی Waze برای حمایت از دوچرخه‌سواری» است. این ویژگی در طول سفر استفاده خواهد شد. یک آدم عادی که از دوچرخه استفاده می‌کند می‌خواهد کمترین میزان نگاه کردن به موبایل را داشته باشد و بسیاری اوقات در شرایط دشوار مانند شب یا هنگام آب‌وهوای بد قرار می‌گیرد. در مراحل بعدی، در طراحی یک راه‌حل، این شرایط را در نظر خواهیم گرفت. این می‌تواند به این معنا باشد که ناوبری بدون استفاده از دست و یک رابط کاربری تاریک در شب^{IV} و غیره ممکن است.

Dark Mode^{IV}

نیازهای مخاطب را لیست کنید

حال می‌خواهیم نیازهایی که محصول ما باید برآورده کند را درک کنیم. برای این کار باید پرسیم: «چه میزان انگیزه‌ی بالایی از سمت مشتری برای حل مشکلی که قصد داریم به آن پردازیم وجود دارد؟» به عنوان مثال، در یک تسک «طراحی یک محصول برای مدیریت یک کسب‌وکار فریلنسری»، انگیزه‌ی بالای مشتری «باز بودن نسبی در مدیریت کسب‌وکار خود» خواهد بود.

گاهی اوقات این لیست کافی است تا برای محصولاتی که می‌توانند برای تأمین این نیازها ساخته شوند، ایده‌هایی به شما داده شود. در بیشتر موارد، شما نیاز به کاوش عمیق‌تری دارید. به انگیزه‌ی بالایی که تعریف کرده‌ایم نگاه کنید و از خود پرسید «آنها چگونه می‌توانند به این سطح از انگیزه برسند؟»

با استفاده از مثال مربوط به فریلنسرها، برای باز بودن نسبی در مدیریت کسب‌وکار خود، آنها نیاز دارند که بدانند:

- ۱- وضعیت مالی کسب‌وکارشان چگونه است.
- ۲- چگونه باید برنامه‌ریزی کاری خود را انجام دهند.
- ۳- چه کارهایی می‌توانند انجام دهند تا کسب‌وکارشان را به جلو ببرند.

تکنیک «داستان‌های کاربری (یوزر استوری)^{۱۸}»

این تکنیک نسبتاً زمان‌بر است، بنابراین توصیه می‌کنم از آن در چالش‌هایی که در خانه انجام می‌شود یا در حین تمرین استفاده کنید. این تکنیک به یافتن تناسب‌ها و نیازهای کاربر و ارتباط بین آن‌ها کمک می‌کند. احتمالاً قبلاً با این تکنیک آشنا هستید، زیرا در متد اجایل^{۱۹} توسعه نرم‌افزار استفاده می‌شود. برای ایجاد یوزر استوری، از زبان طبیعی برای پرکردن این الگو با استفاده از دانش خود درباره مخاطبان استفاده کنید:

به عنوان یک (نقش)، من می‌خواهم (هدف/بهره‌مندی) تا (سود)

هدف/بهره‌مندی همان چیزی است که کاربر با محصول شما می‌خواهد به دست آورد. **سود**، دلیلی است که آن‌ها برای دستیابی به این هدف می‌خواهند آن را انجام دهند. بنابراین، اگر به تسک «Waze» برگردیم، چند نمونه یوزر استوری می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- به عنوان یک دوچرخه‌سوار معمولی، من می‌خواهم بدون حواس‌پرتی از جاده دوچرخه را هدایت کنم، تا بتوانم در امنیت به خانه برسم.
- به عنوان یک دوچرخه‌سوار معمولی، من می‌خواهم کمترین مقدار استفاده از رابط لمسی را در هنگام باران یا استفاده از دستکش داشته باشم، تا بتوانم به سرعت و با ایمنی به مقصدم برسم.
- به عنوان یک کاربر دوچرخه، من می‌خواهم بدانم آیا امن است که دوچرخه‌ام را در مقصد انتخابی قفل کنم، تا بتوانم جلوی سرقت آن را بگیرم.
- به عنوان یک کاربر دوچرخه، من می‌خواهم بدانم در صورت پنچر شدن تایر دوچرخه‌ام، چه کاری باید انجام دهم، تا بتوانم به موقع به مقصدم برسم.

User Story^{۱۸}

Agile^{۱۹}

شناسایی مشکلات

تکنیک دیگری که برای تولید ایده‌ها استفاده می‌شود، نقشه‌ی سفر مشتری فعلی^{۲۰} و شناسایی هرگونه مشکلی که می‌تواند در آینده به فرصتی تبدیل شود، است. به عنوان مثال، اگر نحوه‌ی استفاده افراد از دستگاه‌های ATM را به صورت نقشه‌ی سفر رسم کنید، به راحتی می‌توانید لیستی از تجربیات ناکارآمد را دریافت کنید: صف طولانی، نیاز به یادآوری رمز عبور و کارت، لمس دستگاه کثیف، احتمال سرقت و یا تقلبی بودن دستگاه. همه‌ی این‌ها می‌تواند ایده‌هایی برای یک محصول یا یک فیچر را در مراحل بعدی به شما بدهند.

Customer Journey Map^{۲۰}

فریم‌ورک | مرحله ۴: فهرست کردن ایده‌ها (چه چیزی)

حالا زمان آن رسیده است که بررسی کنیم که شرکت می‌تواند چه چیزی را بسازد تا نیازهای مشتری که در مرحله ی قبل تعریف شده است، برآورده شوند. سه یا چهار محصول ممکن را در لیست زیر بنویسید. از این ویژگی‌ها برای تولید ایده‌های متفاوت استفاده کنید:

- **نوع محصول** (آیا باید یک محصول دیجیتال یا فیزیکی باشد؟ یا شاید راه حل شما اضافه کردن فناوری به یک محصول فیزیکی باشد. با وجود اینکه شما یک طراح صنعتی نیستید، امکان توصیف چنین راه حلی که در حوزه ی تخصص شما نیست، به شما امتیاز مثبت می‌دهد)
- **پلتفرم** (ساعت هوشمند، تلفن همراه، تبلت، رایانه ی رومیزی، لپتاپ، تلویزیون، گوشی واقعیت مجازی و غیره)
- **نوع رابط** (گرافیکی، صوتی/صدا، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و غیره)

احتمالاً اولین انطباقی که به ذهنتان می‌رسد برای خدمت‌رسانی به دوچرخه‌سواران با Waze، اضافه کردن یک حالت دیگر به برنامه موبایل آن‌ها است. اما بررسی ویژگی‌های مختلف به شما کمک می‌کند تا درباره ی طیف گسترده‌تری از محصولات ممکن فکر کنید (محصول دیجیتال یا فیزیکی، برنامه ی موبایل یا برنامه ساعت هوشمند، رابط گرافیکی یا رابط صوتی و غیره). لیستی از ایده‌های مربوط به Waze می‌تواند به این صورت ارائه شود:

اینجا چندین راه حل ممکن است، با فرض اینکه Waze داده‌های مسیر دوچرخه را دارد:

- محصولی فیزیکی را بسازید که روی دسته ی فرمان دوچرخه نصب شده و به دوچرخه‌سوار نشان دهد ایستگاه بعدی کدام است و چقدر دور است. این محصول از طریق بلوتوث به تلفن همراه کاربر متصل می‌شود و دستورالعمل‌های دوچرخه سواری را از طریق مجموعه نشانگرهای LED روی دستگاه نمایش می‌دهد.

... | مرحله ۴: فهرست کردن ایده‌ها (چه چیزی) ادامه

- طراحی فعلی برنامه موبایل را برای شامل شدن یک گزینه‌ی مخصوص دوچرخه‌سواری تنظیم کنید. کاربر در حالتی که تلفن همراه در جیبش است راهنماهای صوتی خود را از طریق بلندگو یا هدفون دریافت می‌کند یا از لحاظ بصری هنگامی که تلفن همراه روی دسته فرمان قرار دارد یا از جیب خارج می‌شود آن‌ها را دریافت می‌کند.
- یک برنامه‌ی ساعت هوشمند بسازید که با استفاده از فناوری لمسی و ارتباط با کاربر از طریق بازخورد لمسی روی مچ دست ارتباط برقرار کند.

اگر کمی گیر کردید، می‌توانید از این قالب برای آغاز فرآیند استفاده کنید:

ساختن x برای (چه کسی / مرحله ۲)، که (زمان و مکان یا موقعیت / مرحله ۳)، تا (چرایی / مرحله ۱)

برای مثال: یک برنامه VR برای افرادی که از اختلال استرس پس از ضربه‌ی روحی / روانی رنج می‌برند و به دلیل هزینه‌ی آن از درمان خودداری می‌کنند، بسازید تا به آن‌ها در بهتر زندگی کردن کمک کند و یک منبع جدید درآمد برای کسب و کار ما ایجاد کند.

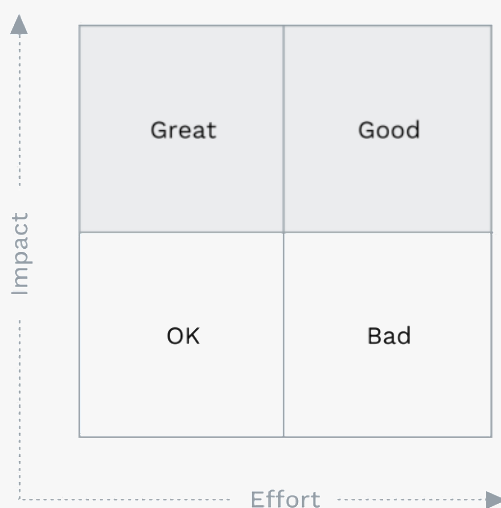
مرحله ۵: اولویت بندی و انتخاب یک ایده

بعد از کشف آنچه می توان برای حل مشکل به وجود آمده انجام داد، زمان آن رسیده است که ایده ای که معتقد هستید بهترین است را انتخاب کنید. اما چگونه می توانید بفهمید کدام را انتخاب کنید؟

از مثال های بالا می توانید ببینید که هیچ راهکار بدون نقصی وجود ندارد. همیشه مزایا و معایبی برای هر راه حل وجود خواهد داشت. در طول این مرحله، ما می خواهیم همه آنها را ارزیابی کنیم. در ادامه چهار نکته را مشاهده خواهید کرد که به شما در ارزیابی هر ایده کمک می کند:

- بازاریابی - چند مشتری می تواند به این محصول دسترسی داشته باشد.
- ارزش برای مشتری - چقدر این راه حل برای مشتریان جذاب است.
- پتانسیل درآمدزایی - چقدر این راه حل به اهداف تجاری شرکت کمک می کند.
- تلاش برای اجرا - چقدر برای شرکت ساختن این راه حل دشوار است.

برای آسان تر شدن کار، از ماتریس تلاش/تأثیر^{۳۱} استفاده کنید. هر راه حل را در یک نمودار با دو محور قرار دهید: تأثیر (ترکیبی از بازاریابی، ارزش و درآمد) و تلاش:



Effort/Impact Matrix^{۳۱}

مرحله ۵: اولویت‌بندی و انتخاب یک ایده ادامه

در زندگی واقعی، شما می‌خواهید در منطقه‌ی «عالی» قرار داشته باشید که نمایانگر پیروزی‌های سریع است. اما در چالش طراحی، اطمینان حاصل کنید که ایده‌هایی که در این منطقه قرار می‌دهید، به اندازه‌ی کافی پیچیده باشند تا استعداد طراحی شما را نشان دهند. اگر این‌طور نیست، هدف داشته باشید آن را در منطقه «خوب» قرار دهید.

هنگام ارائه، توضیح دهید که چرا فکر می‌کنید تأثیر و تلاش برای هر راه‌حل زیاد/کم است، به‌خصوص برای ایده‌ای که قصد دارید با آن ادامه دهید. به‌عنوان مثال، یک برنامه‌ی ساعت هوشمند ممکن است تجربه‌ی بهتری را ارائه دهد، اما احتمالاً تنها تعداد کمی از مشتریان یک ساعت هوشمند دارند. پس اگرچه در پاسخ به نیاز کاربر موفق خواهد بود اما به دلیل در دسترس نبودن برای تعداد زیادی از افراد، تأثیر آن کم خواهد بود. یا شاید یک محصول فیزیکی بهترین راه‌حل به نظر برسد، اما شرکت هرگز یک محصول فیزیکی نساخته است، که به این معنی است که باید با یک آژانس خارجی همکاری کند یا طراحان صنعتی استخدام کند. در این حالت، تلاش زیادی مورد نیاز است که ممکن است ارزش آن را نداشته باشد.

فریم‌ورک | مرحله ششم: حل مسئله

ممکن است احساس کنید که مسیر طولانی را بدون شروع کار روی راه‌حل واقعی طی کرده‌اید. با این حال، خواهید دید که با پیروی از یک فرآیند، به آسانی یک محصول نهایی داشته باشید و در نهایت منجر به یک راه‌حل بهتر و قابل اطمینان خواهد شد.

همانطور که قبلاً اشاره کردم، این مرحله تنها مرحله‌ای است که نمی‌توانید در آن شکست بخورید. به درستی انجام ندادن این مرحله نقش مهمی در کاهش احتمال استخدام شما دارد. در این مرحله، باید مهارت‌های UI/UX خود را نشان دهید.

اگر در یک چالش حضوری کار می‌کنید، خروجی مورد ارائه از این مرحله می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- فلوهای وایرفریم
- سفرهای کاربری
- فهرستی از ایده‌ها
- اسکچ یا طراحی خام از هر نوعی

برای تمرین شخصی، نتایج نهایی طرح‌های با کیفیت بالا (Hi-Fi) باشند، اما تمام تکنیک‌های توصیف شده در این مرحله می‌توانند برای ایجاد پایه‌ای برای یک راه‌حل با کیفیت بالا استفاده شوند.

باتوجه به محدودیت زمان، باید بر روی یک یا دو فلو اصلی در راه‌حل خود تمرکز کنید. به عنوان مثال، اگر یک سیستم کارت مترو را مجدداً طراحی می‌کنید، استراتژی خوب این است که بر روی دو فلو اصلی تمرکز کنید: ۱- برای یک مسافر تصادفی (بازدید کننده و یا گردشگر) و ۲- یک مشتری همیشگی (مسافر روزانه)

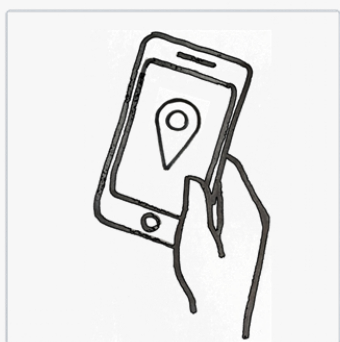
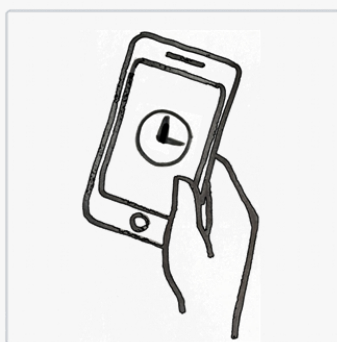
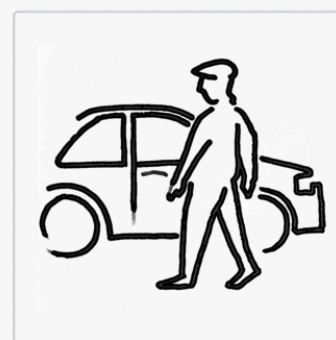
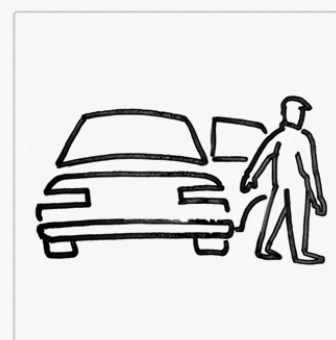
در ادامه سه تکنیک - استوری‌بردینگ، تعریف تسک‌ها و طراحی سریع - که به شما کمک می‌کند طراحی محصول را آغاز کنید را بررسی می‌کنیم.

استوری بردینگ

در این تکنیک، باید مسیر مشتری را بررسی کنید تا تصویری از تعاملاتی که محصول شما باید پشتیبانی کند را پیدا کنید. بررسی این تعاملات ایده‌هایی را برای رابط کاربری به شما می‌دهد. برای ایجاد یک استوری بردینگ، مراحل که مشتری برای استفاده‌ی موفقیت‌آمیز از محصول شما طی می‌کند را بررسی کنید. هر یک از این مراحل را به صورت یک داستان تعریف کنید و به محل و زمان‌هایی که مشتری در آن قرار دارد، توجه کنید. می‌توانید به عنوان مثال یک استوری برد برای تجربه‌ی سفارش تاکسی از او بر را در نظر بگیرید.

استوری بوردینگ | استوری برد درخواست ماشین در اوبر

Uber Ordering Storyboard

*Request a car**Wait while Uber
find a car**Check ETA for
arriving**Leave the app**Driver notifies they
have arrived**Looking for the car
outside**Driver and customer
identify each other**Commute**Leave*

تعریف تسک‌ها

این روش احتمالاً سریع‌ترین و کارآمدترین روش برای آغاز طراحی رابط کاربری است. این روش شبیه به استوری بوردینگ است؛ اما درحالی‌که استوری بوردینگ خطی است و فقط یک فلوی اصلی را پوشش می‌دهد، تعریف تسک‌ها به شما امکان می‌دهد درباره فلوهای مختلف فکر کنید.

فهرستی از تسک که مشتری باید بتواند آن‌ها را برای موفقیت در استفاده از محصول شما انجام دهد، تهیه کنید. به عنوان مثال، برخی از وظایف در مثال درون شهری Waze می‌تواند موارد زیر باشد:

- وارد کردن مقصد خود
- تغییر مقصد خود
- لغو سفر
- درک عملکرد بعدی خود، تا روی مسیر صحیح باقی بماند
- بررسی اینکه آیا در مسیر صحیح هست یا نه
- درک از زمانی که به مقصدش رسیده است یا نه

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، این روشی سریع برای توصیف یک فلوی محصول است و در جلسات وایت‌بردینگ توصیه می‌شود.

طراحی سریع

اگر شما در حال انجام تمرین خانگی هستید و وقت دارید یا احساس می‌کنید گیر افتاده‌اید، این را امتحان کنید. یک برگه کاغذ را در چهار بخش تقسیم کنید. حداکثر یک دقیقه طول می‌کشد تا یک رابط کاربری برای محصولی که در حال طراحی آن هستید را طراحی کنید - یک راه حل برای هر بخش. طرح‌ها لازم نیست کامل باشند، اما باید یکتا و منحصر به فرد باشند. اگر احساس می‌کنید ایده‌های دیگری نیز دارید، برگه را برگردانید و ادامه بدهید.

هدف از این تکنیک، به چالش کشیدن ذهنتان برای ارائه بیش از یک راه حل اولیه است و ایده‌های متنوعی را تولید کرده تا بتوانید از آن‌ها انتخاب یا ترکیب کنید.

فریم ورک | مرحله ۷: اندازه‌گیری موفقیت (چگونه)

به دست آوردن یک راه حل خیلی مفید نیست اگر ندانیم چگونه موفقیت آن را اندازه‌گیری کنیم. حال زمان آن رسیده است تا این چرخه را ببندیم و تعریف کنیم که چگونه می‌توانیم صحت راه حل را تأیید کنیم. برای این کار از خودتان سؤال بپرسید. چگونه می‌توانیم بدانیم که راه حل موفقیت‌آمیز بوده است؟

به طور معمول، اندازه‌گیری موفقیت شامل تعریف معیارهایی (KPI) است که می‌خواهیم اندازه بگیریم و تعدادی که به عنوان موفقیت در نظر گرفته می‌شود. برای تمرین طراحی، شما فقط باید اولی را پیشنهاد دهید.

در زیر، چندین معیار نمونه برای اندازه‌گیری موفقیت طراحی شما آورده شده است:

- نرخ موفقیت تسک - درصد تسک‌هایی که صحیحاً انجام شده توسط کاربران
- زمان اتمام تسک - مقدار زمانی که انجام تسک توسط کاربر طول می‌کشد
- انگیزش - چقدر کاربران به طریق مطلوبی با محصول تعامل می‌کنند
- حفظ کاربر - چقدر برای کاربر راه حل‌ها و اکشن‌ها مطلوب انجام می‌شود
- درآمد - به چه شکلی محصول سودآوری می‌کند و چقدر سود می‌دهد؟
- نرخ تبدیل^{۳۲} - درصد کاربرانی که تسک مطلوب ما را انجام می‌دهند
- افزایش کاربر - قانع کردن مشتری برای خرید کالاها و خدمات یک شرکت
- Net promoter Score (NPS) - رضایتمندی مشتری از طریق انگیزه‌ی آن‌ها برای توصیه محصولات شرکت به دیگران

^{۳۲} Conversion Rate

فریم ورک | مرحله ۷: اندازه‌گیری موفقیت (چگونه) ادامه

بیایید بگوییم که وظیفه‌ی شما «طراحی یک داشبورد برای پزشکان خانواده» است با هدف افزایش تعداد بیمارانی که هر پزشک در روز ویزیت می‌کند. اینجا است که شما می‌توانید پیشنهاد خود را برای اندازه‌گیری موفقیت محصول ارائه دهید:

آخرین کاری که قبل از رونمایی از محصول انجام خواهیم داد، اطمینان حاصل کردن از تعریف KPIها (شاخص‌های کلیدی عملکرد) است که نشان‌دهنده موفقیت این راه‌حل و اعدادی که به عنوان یک موفقیت در نظر گرفته می‌شوند باشند. اگر این راه‌حل موفق باشد، شاهد موارد زیر خواهیم بود:

- کاهش زمانی که پزشک برای هر بیمار صرف می‌کند
- حفظ یا بهبود امتیاز NPS بیماران (برای اطمینان از اینکه کاهش زمان تأثیر منفی بر کیفیت خدمات ندارد)

در مورد یک محصول واقعی، تصمیم نهایی درباره‌ی این جنبه‌ها توسط یک مدیر محصول یا یک تحلیل‌گر داده گرفته خواهد شد. اما به عنوان یک طراح محصول، شما باید از اهمیت این عوامل برای طراحی خود آگاه باشید و این را به مصاحبه‌کننده نشان دهید. حتی اگر مطمئن نیستید که شاخص‌های کلیدی عملکرد خاصی را باید اندازه‌گیری کنید، می‌توانید بگویید:

به عنوان گام نهایی قبل از عرضه این محصول، با مدیر محصول همکاری خواهیم کرد تا درک کنیم که چه شاخص‌های کلیدی عملکرد را باید اندازه‌گیری کنیم و چه چیزی به عنوان یک موفقیت در نظر گرفته خواهد شد.

اعتبارسنجی راه حل

اگر وقت کافی دارید، می‌توانید امتیازهای اضافی کسب کنید به این صورت که یک MVP پیشنهاد دهید یا آزمایشی اجرا کنید تا اعتبار راه حل را تأیید کنید. در دنیای واقعی، شرکت احتمالاً قبل از اینکه متوجه شود این محصول پتانسیل خوبی دارد، برای چند ماه بر روی فرایند توسعه سرمایه‌گذاری نمی‌کند. اما آگاهی از این مسئله در مرحله‌ی ایده‌پردازی، راهی خوب برای ساخت یک محصول بهتر و نشان دادن دقت خود به مصاحبه‌کننده است که شما را به عنوان یک طراح متفکتر معرفی می‌کند.

چقدر زمان برای هر مرحله باید صرف کنید؟

هر مرحله ممکن است به نظر برسد که کار زیادی نیاز است انجام دهید، اما پس از تمرین، خواهید دید که بیشتر آن‌ها فقط چند دقیقه زمان می‌برند. اینجاست که چگونگی توزیع زمان خود را در حین انجام یک تمرین یک ساعته در محل کار پیشنهاد می‌کنم:

- مرحله ۱: درک هدف (چرایی) - ۳ دقیقه
- مرحله ۲: تعریف مخاطب (کیستی) - ۵ دقیقه
- مرحله ۳: درک تناسبات و زمینه‌ی مشتری (زمان/مکان) و نیازها - ۵ دقیقه
- مرحله ۴: لیست کردن ایده‌ها (چه چیزی) - ۵ دقیقه
- مرحله ۵: اولویت‌بندی و انتخاب یک ایده - ۳ دقیقه
- مرحله ۶: حل کردن مسئله - ۳۰ دقیقه
- مرحله ۷: اندازه‌گیری - ۳ دقیقه
- مرور و آماده‌سازی برای ارائه - ۵ دقیقه
- **مجموع: ۵۹ دقیقه**

بسته به تسک، پاسخی برای برخی از مراحل قبلاً فراهم شده است. اگر این حالت رخ داده است، این زمان را برای مرحله‌ی حل به کار ببرید که حداقل باید ۵۰٪ از زمان کل را بگیرد.

چگونه راه حل خود را ارائه دهید - وایت برد و تمرین در مکان

از آنجایی که هدف این تمرین ها ارزیابی تفکر یک طراح است، ارائه باید شامل تمام تفکراتی باشد که به راه حل منجر شده است. این بدان معناست که ارائه شما باید شامل تمام مراحل باشد که در چارچوب فوق توصیف شده است.

در حین جلسه وایت بردینگ، گاهی اوقات ممکن است فکر کردن و حل مسئله به طور همزمان سخت باشد. اگر این اتفاق رخ داده و در یک مرحله گیر کرده اید، بهتر است رویکرد شما توضیح دادن آن مرحله باشد. به عنوان مثال، اگر در تعیین تناسبات مخاطب دچار مشکل شده اید، می توانید بلند بلند بگویید: «در تلاشم تا درباره ی تناسبات کاربرانمان فکر کنم - زمان و مکانی که مخاطبان ممکن است با این مشکل مواجه شوند، احساسشان چگونه است و چقدر زمان برای انجام تسک دارند».

سه مورد ممکن است رخ دهد:

- صحبت کردن با صدای بلند به شما برای فکر کردن درباره پاسخ این سوال ها کمک می کند.
- مصاحبه گر در پاسخ به شما کمک می کند. اگر این اتفاق افتاد، مضطرب نشوید. این مورد به طور خودکار فرصت شما برای استخدام شدن را کاهش نمی دهد.
- هیچکدام از موارد ذکر شده - در این صورت به دنبال رفتن به مرحله بعدی باشید.

چگونه راه حل خود را ارائه دهید - وایت برد و تمرین در مکان ادامه

اگر از فراموشی مراحل در طول جلسه وایت بردینگ نگرانید، می‌توانید ارائه‌ی خود را با لیست کردن مراحل که قصد دارید مصاحبه‌کننده را از طریق آن‌ها راهنمایی کنید شروع کنید و آن‌ها را بر روی وایت برد نیز بنویسید، که برای شما یک الگوی آماده فراهم می‌کند:

«برای اطمینان از ارائه محصول موفق، ابتدا مراحل فرآیند تفکر خود را ترسیم می‌کنم. باید بفهمیم چرا این را می‌سازیم و چه مشکلی را سعی در حل آن داریم [نوشتن «چرا»]، برای چه کسانی آن را ساخته‌ایم [نوشتن «چه کسانی»]، تناسبات و نیازهای آنان چه هستند [نوشتن «زمان/کجا؟»]. سپس فکر خواهیم کرد که چه چیزی را می‌توانیم بسازیم تا این نیازها را برآورده کنیم [نوشتن «چه چیزی»]. پس از پیدا کردن یک راه حل [نوشتن «راه حل»]، تعریف خواهیم کرد که چگونه می‌توانیم موفقیت این راه حل اندازه‌گیری کنیم [نوشتن «چگونه»].»

حل چالش در خانه

باتوجه به اینکه از شما خواسته می‌شود خروجی را از طریق ایمیل ارسال کنید، به‌طور قطع توصیه می‌کنم یک پروتوتایپ قابل کلیک و نه یک تصویر ثابت بسازید، همراه با یک ارائه کوتاه که تصمیمات شما در پشت حل نهایی را توضیح می‌دهد.

فلوی چنین ارائه‌ای می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- خود تسک
- مشکلات و تعریف چشم‌انداز (چرا)
- مخاطبان هدف (کی)
- زمینه و نیازها (زمان، مکان)
- ایده‌ای که برای طراحی انتخاب کرده‌اید (از تکنیک نقشه پیام Carmine Gallo استفاده کنید تا با یک یا دو جمله ایده‌ی خود را تعریف کنید)
- لینکی به پروتوتایپ
- راه‌های تصویری که نمی‌توانند در پروتوتایپ توضیح داده شوند: گریدبندی، دیزاین سیستم / رنگ، دسترسی‌پذیری، فیچرهای خاص و غیره
- معیارهای اندازه‌گیری موفقیت (چگونه)

نکات اضافی در ارائه

در ارائه چالشی که در خانه حل کردید، چند نکته را در نظر بگیرید که ممکن است به شما امتیاز اضافه بدهد:

- **حوزه** - در ارائه راه حل خود برای چالش، توضیح دهید که راه حل شما چه مسائلی را حل می‌کند و چه مسائلی را حل نمی‌کند. بیان کنید که اگر زمان بیشتری داشتید، چه کاری انجام می‌دادید. این کار باعث ایجاد تصویری واضح از محدودیت‌هایی می‌شود که در آن عمل کرده‌اید.
- **یادآوری نقاط کور** - در صورتی که راه حل شما به شدت بر پایه فرضیه‌ها بنا شده است، روشی برای انجام تحقیق یا استخراج داده‌ها برای اعتبارسنجی آن ارائه کنید.
- انجام تحقیق سریع و ساده - در حین انجام چالش و در زمان کافی، با استفاده از یک نظرسنجی یا سایت usertesting.com، تحقیقات سریعی را درباره فرضیه‌ی بزرگ‌ترتان انجام دهید و نتایج خود را ارائه کنید.
- **تجزیه و تحلیل رقبا** - هدف طراحی شما کمک به کسب و کار برای دستیابی به اهداف خود است. این اهداف گاهی برای رقبا تعیین می‌شوند. این بدان معناست که طراحی یا راه حل‌های محصول شما تحت تأثیر محصولات رقبای مستقیم و غیرمستقیم قرار می‌گیرند. اگر چنین است، راه حل خود را در این متن قرار دهید. برای تجزیه و تحلیل سریع رقبا، این دو سوال را پرسید:
 - آیا محصول یا فیچر مشابهی دارند؟ اگر نه، راه حل شما می‌تواند وجه تمایز کسب و کار باشد و به کسب و کار در ورود یا ایجاد بازار جدید کمک کند.
 - چقدر راه حل آن‌ها خوب است؟ راه حل شما قابلیت عملکردی بهتر از رقبا را دارد یا تفاوت بین آن دو را کم می‌کند.

نکات اضافی در ارائه ادامه

- **اکوسیستم** - هنگام مصاحبه با شرکت‌های غول فناوری (آمازون، اپل، مایکروسافت، فیسبوک و گوگل) به خاطر داشته باشید که آن‌ها در بسیاری از زمینه‌ها کسب‌وکاری دارند. هنگام ارائه یک راه‌حل، راهی را پیشنهاد دهید که می‌تواند با سایر بخش‌های اکوسیستم شرکت یکپارچه شود. به عنوان مثال: در طراحی فلو انتشار کتاب برای iBooks، می‌توانید پیشنهاد دهید نویسندگان برنامه‌های نویسندگی را از App Store تهیه کنند تا به آن‌ها در تولید نتیجه بهتر کمک کند. یا حتی در نظر بگیرید که این برنامه‌ها را به صورت رایگان ارائه دهید البته اگر مشاهداتی داشتید که نشان می‌دهد که به آن‌ها در انتشار یک کتاب موفقیت‌آمیز و پرفروش کمک خواهد کرد.

فصل سوم

پرسش و پاسخ

فصل سوم: پرسش و پاسخ

در این فصل، می‌خواهم به شما این حس را بدهم که چگونه تمرین‌های طراحی که در کتاب مورد بحث قرار داده‌ام را می‌توان با استفاده از چارچوبی که در فصل ۲ بیان شده است، حل کرد.

در زیر پنج کار فردی وجود دارد که من روی آن‌ها کار کرده‌ام. بسیاری از آن‌ها برای وایت‌برد یا مصاحبه در محل مرتبط هستند و اگر زمان کافی به شما داده شود، می‌توان از همه‌ی آن‌ها به عنوان یک چالش خانگی استفاده کرد.

من تصمیم گرفتم که اجرای High-fidelity را برای تمرینات در خانه وارد نکنم، زیرا در حال حاضر منابع زیادی وجود دارد که می‌تواند این کار را به شما آموزش دهد. در عوض، من بر جریان راه‌حل و تفکر محصول توضیح داده شده در کتاب تمرکز کرده‌ام.

همچنین می‌توانید نمونه‌ای از نحوه‌ی استفاده از بوم چارچوب برای حل تمرین‌ها را ببینید. می‌توانید آن را در تمرینات «بهبود مراقبت‌های اولیه بهداشتی» ببینید. (۴.۴)

اگر می‌خواهید ابتدا حل کردن این تمرین‌ها را امتحان کنید و سپس راه‌حل‌های پیشنهادی را بررسی کنید، می‌توانید لیستی از آن‌ها را در زیر ببینید. بدیهی است که هیچ راه‌حل درستی برای این تمرین‌ها وجود ندارد، بنابراین اگر راه‌حل‌های شما با راه‌حل‌های پیشنهاد شده در اینجا متفاوت است (که به احتمال زیاد اتفاق می‌افتد)، فکر نکنید که راه‌حل شما اشتباه است.

لیست وظایف

۱.۳- کیوسکی برای شارژ مجدد صابون مایع و شامپو طراحی کنید.

۲.۳- ۸۱ درصد از آمریکایی‌ها می‌خواهند کتاب بنویسند. در واقع، ۳۱ درصد از کل فروش کتاب‌های الکترونیکی در فروشگاه کیندل مربوط به کتاب‌های الکترونیکی است که خود منتشر شده است. محصولی برای انتشار خود کتاب در آمازون طراحی کنید و مانع ورود به انتشار خود را کاهش دهید.

۳.۳- طراحی داشبورد مدیریت کسب و کار برای یک فریلنسر

۴.۳- مراقبت‌های اولیه با افزایش دسترسی به خدمات مراقبت‌های بهداشتی، نتایج بهتر سلامت و با مراجعه‌ی کمتر افراد به بیمارستان همراه است. همچنین با توزیع عادلانه‌تر مراقبت‌های بهداشتی در یک جمعیت ارتباط دارد. امروزه، سیستم مراقبت‌های بهداشتی ایالات متحده با کمبود قابل توجه و توزیع ناعادلانه در نیروی کار مراقبت‌های اولیه مواجه است. یک محصول دیجیتال طراحی کنید تا مراقبت‌های اولیه را در دسترس‌تر کنید.

۵.۳- بهبود تجربه‌ی ATM

۱.۳- طراحی رابط کاربری یک کیوسک

وظیفه: کیوسکی برای شارژ مجدد صابون مایع و شامپو طراحی کنید

این چالشی است که هم تجربیات فیزیکی و هم تجربیات دیجیتالی را با هم ترکیب می‌کند که خود را به یک تمرین در محل می‌رساند. در اینجا نمونه‌ای از تعامل ایده‌آل مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده برای شروع این چالش آورده شده است:

مصاحبه‌کننده: از شما می‌خواهیم یک کیوسک برای شارژ مجدد صابون مایع و شامپو طراحی کنید.

داوطلب: عالی، این محصول قرار است کجا قرار گیرد؟ شرکت‌های ارائه‌دهنده فضاهای زندگی (هتل‌ها، هاستل‌ها یا فضاهای زندگی مشترک) یا خرده‌فروشان (سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های رفاه، سالن‌های زیبایی، داروخانه‌ها) می‌توانند به این محصول علاقه‌مند شوند.

مصاحبه‌کننده: بیا بید روی بازار خرده‌فروشی، به ویژه سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های رفاه تمرکز کنیم.

داوطلب: باشه، قسمت فیزیکی کیوسک چطوره، می‌تونم تغییرش بدم؟

مصاحبه‌کننده: کیوسک دارای یک صفحه نمایش لمسی، دو سینک - یکی برای شامپو و دیگری برای صابون - و یک کارت‌خوان است. شما نمی‌توانید بخش سخت را تغییر دهید.

داوطلب: عالی، آیا از هر محصول فقط یک نوع یا بیشتر وجود دارد؟

مصاحبه‌کننده: برای هر محصول سه نوع وجود دارد.

کیوسکی برای شارژ مجدد صابون مایع و شامپو طراحی کنید

مرحله ۱: هدف خود را درک کنید (چرا)

من احساس می‌کنم که این محصول بر دو ارزش پیشنهادی اصلی برای مشتری پایدار است.

- پر کردن مجدد، بسته‌بندی‌های پلاستیکی غیرضروری و زائد را حذف می‌کند و اثر آن بر محیط‌زیست را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، شامپو و صابون محصولات اساسی هستند که همه به آن نیاز دارند، بنابراین محصول ما مصرف غیرضروری را ترویج نمی‌کند.

- ارزش زیادی ارائه می‌دهد - من فرض می‌کنم که صابون و شامپو محصولاتی با حاشیه سود بالا هستند که تولیدشان آسان و ارزان است؛ بنابراین من معتقدم فرصتی برای ایجاد محصولی وجود دارد که با توجه به توزیع آسان‌تر و عدم وجود بسته‌بندی با حفظ یا افزایش کیفیت، قیمت رقبا را کاهش دهد.

این دو جنبه، علاوه بر یک سیستم تحویل منحصربه‌فرد، می‌تواند یک انقلاب خرده‌فروشی در نحوه فروش محصولات از این نوع ایجاد کند و این مفهوم را می‌توان به محصولاتی مانند مایع ظرفشویی، نرم‌کننده مو، نرم‌کننده پارچه و غیره گسترش داد.

برای فروشگاه‌های همکاری، این امر می‌تواند یک محرک حفظ و نگهداری ایجاد کند و مشتریان وفادار ما را حفظ کند.

کیوسکی برای شارژ مجدد صابون مایع ... ادامه

مرحله ۲: تعریف مخاطب (چه کسی)

شامپو و صابون به عنوان کالاهای اساسی بازار بالقوه زیادی دارند. آنها توسط همه ی بزرگسالان در سراسر جهان خریداری می شوند. باتوجه به دو جنبه ی سازگاری با محیط زیست و ارزش زیاد، در اینجا مخاطبان خاصی وجود دارد که محصول ما برای آنها جذاب است:

▪ **آگاه به محیط زیست؛** محصول ما به طور بالقوه پایدارترین راه حل موجود در بازار است، بنابراین من معتقدم که می تواند مشتریانی را جذب کند که قدردان محصولات سازگار با محیط زیست هستند.

▪ **نسل جدید؛** هم نسبت به محیط زیست و عادات مصرفی خود آگاه هستند و هم برای تغییر عادات خود بیشترین آمادگی را دارند.

▪ **شهروندان شهری؛** باتوجه به اینکه کیوسک ها باید در محیط های پرتراфик قرار بگیرند، تصور می کنم بیشتر در شهرها قرار بگیرند.

▪ **شهروندان کم درآمد؛** با فرض اینکه محصول ما قیمت کمتری نسبت به رقبا دارد، برای افرادی که به دنبال بهترین ارزش هستند جذاب خواهد بود.

کیوسکی برای شارژ مجدد صابون مایع ... ادامه

مرحله ۳: درک زمینه و نیازهای مشتری (چه زمانی و کجا)

حال ببینیم محصول ما در چه شرایطی استفاده خواهد شد. در داخل سوپرمارکت ها و فروشگاه های رفاه قرار می گیرد که به این معنی است:

- یک صف احتمالی
- داخل خانه خواهد بود
- شرایط نور مناسبی وجود خواهد داشت
- دست مشتری ممکن است با کیسه های خرید مشغول باشد

وقتی به انگیزه ی خرید شامپو یا صابون فکر می کنم، خیلی ساده نیست. تمایل به حفظ سطح اولیه ی بهداشت، اساسی است و در سبک زندگی مشتری نهاده شده. آن ها نیازی ندارند تا درباره اهمیت آن قانع شوند. مشتریان از قبل می توانند با خرید شامپو یا صابون در جای دیگری این نیاز را برآورده کنند. بنابراین، از منظر محصول، کار ما این است که مطمئن شویم کیوسک یک تجربه مشتری بی نقص را برای برآورده کردن این نیاز فراهم می کند.

قبل از شروع بررسی راه حل، فکر می کنم دو دلیل اضافی وجود دارد که چرا رابط کیوسک باید واضح و کارآمد باشد:

من فرض می کنم که یک صف مشتریان را می ترساند و فروش را کاهش می دهد. یک رابط کارآمدتر که به زمان کمتری برای کار نیاز دارد و به معنای صف های کمتر و فروش بیشتر است. این کیوسک اغلب با یک دست کار می کند، زیرا مشتریان کیف های خرید خود را در دست گرفته اند و سعی می کنند بطری هایی را که برای شارژ مجدد شامپو و صابون آورده اند پیدا کنند.

کیوسکی برای شارژ مجدد صابون مایع ... ادامه

مرحله ۴ و ۵: لیست ایده‌ها (چه چیزی) + مرحله ۵: اولویت‌بندی و انتخاب یک ایده

ما از قبل می‌دانیم که چه محصولی را می‌سازیم، بنابراین مراحل ۴ و ۵ غیرضروری هستند.

مرحله ۶: حل کنید

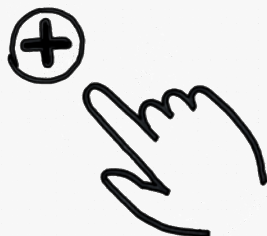
بیایید یک استوری‌برد سریع از تعاملات مشتری با کیوسک ترسیم کنیم (تصویر زیر):

- در یک صف منتظر بمانید (اگر وجود دارد)
- به کیوسک نزدیک شوید
- یک محصول، طعم و مقدار را انتخاب کنید
- پرداخت کنید
- یک بطری را زیر آن قرار دهید
- صبر کنید تا زمانی که پر شود
- بطری را بردارید و بروید

کیوسکی برای شارژ مجدد صابون مایع ... ادامه



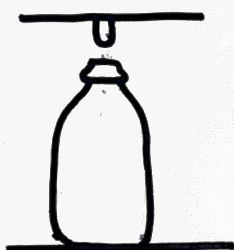
1. Approach the kiosk



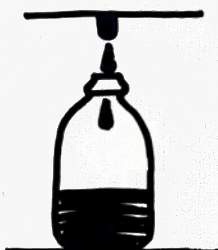
2. Pick a product, a flavour, and an amount



3. Pay



4. Place a bottle



5. Wait for it being filled

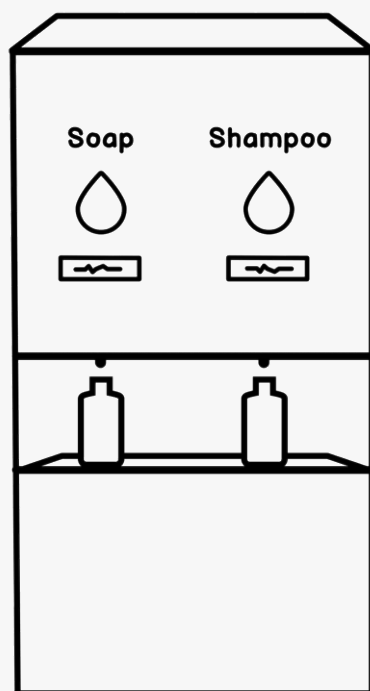


6. Collect the bottle

حال بیایید بخش فیزیکی کیوسک را تجسم کنیم (تصویر زیر) گفتیم که:

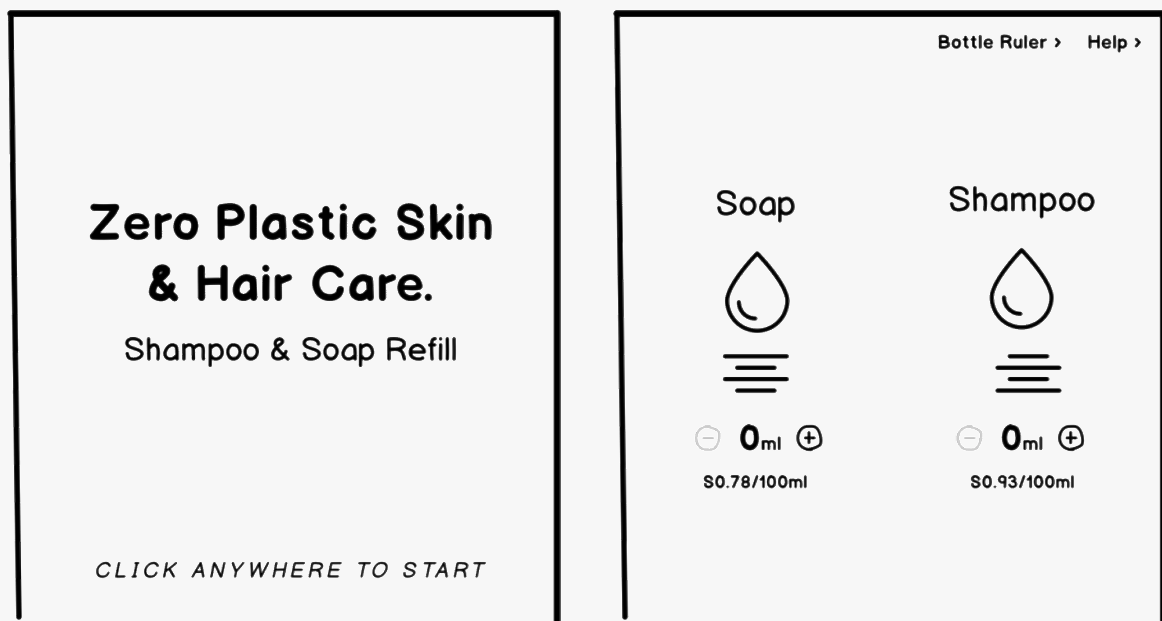
- یک صفحه
- دوسینک
- یک کارت خوان

سینک های فیزیکی را زیر جایی که محصولات روی صفحه نمایش داده می شوند قرار می دهیم. این یک ارتباط بصری ایجاد می کند و به مشتری در مورد محل قرارگیری سینک صابون و شامپو آموزش می دهد. کارت خوان را می توان در لبه ی سمت راست کیوسک قرار داد، زیرا اکثر مردم راست دست هستند.



برای شروع نقشه برداری رابط، یک مورد استفاده از مشتری را انتخاب می‌کنم که ۲۰۰ میلی لیتر صابون و ۴۰۰ میلی لیتر شامپو خریداری کرده است.

هدف صفحه‌ی نمایش پیش فرض بیشتر تبلیغاتی است (تصویر زیر) ز آن به عنوان یک «بنر» برای جلب توجه افرادی که از کنار آن‌ها عبور می‌کنند و برای اطلاع رسانی ارزش خدمات استفاده می‌شود. ما می‌توانیم از یک عنوان بازاریابی مانند «مراقبت از پوست و مو بدون استفاده از پلاستیک» با توضیح دقیق‌تر «شامپو و صابون مجدد» استفاده کنیم. در پایین، دستورالعملی برای نحوه‌ی شروع کار با کیوسک خواهیم داشت: «برای شروع هر کجا کلیک کنید.»



هنگامی که مشتری صفحه را لمس می‌کند، به صفحه‌ی انتخاب محصول با توضیحات و قیمت آن می‌رود (تصویر زیر) هنگامی که مقدار محصول انتخاب شد، جزئیات مرتبط بیشتری مانند طعم و قیمت کل ظاهر می‌شود.

برای هر محصول ما باید داشته باشیم:

- نام محصول
- یک نماد در رنگی که طعم انتخاب شده را نشان می‌دهد
- کنترل‌کننده‌ی انتخاب طعم یک پنجره را باز می‌کند
- کنترل‌کننده‌ی مقدار محصول را با مراحل ۱۰۰ میلی‌لیتری تنظیم می‌کند. میلی‌لیترها به اکثر مردم چیز زیادی نمی‌گویند، بنابراین برای کمک به آن‌ها این اندازه‌گیری را به چیز ملموس دیگری مرتبط می‌کند، ما می‌توانیم مقدار تقریبی استفاده را نشان دهیم (مثلاً ۲۰۰ میلی‌لیتر صابون = ۱۲۰ بار استفاده)
- قیمت هر واحد
- قیمت کل برای مقدار انتخاب شده

Bottle Ruler > Help >

Soap

Jasmine ▾

⊖ 200ml ⊕

~100 uses

x \$0.78/100ml
= \$1.56

Shampoo

Mint ▾

⊖ 400ml ⊕

~160 uses

x \$0.93/100ml
= \$3.72

Proceed to Payment (\$5.28)

Select soap flavor ✕

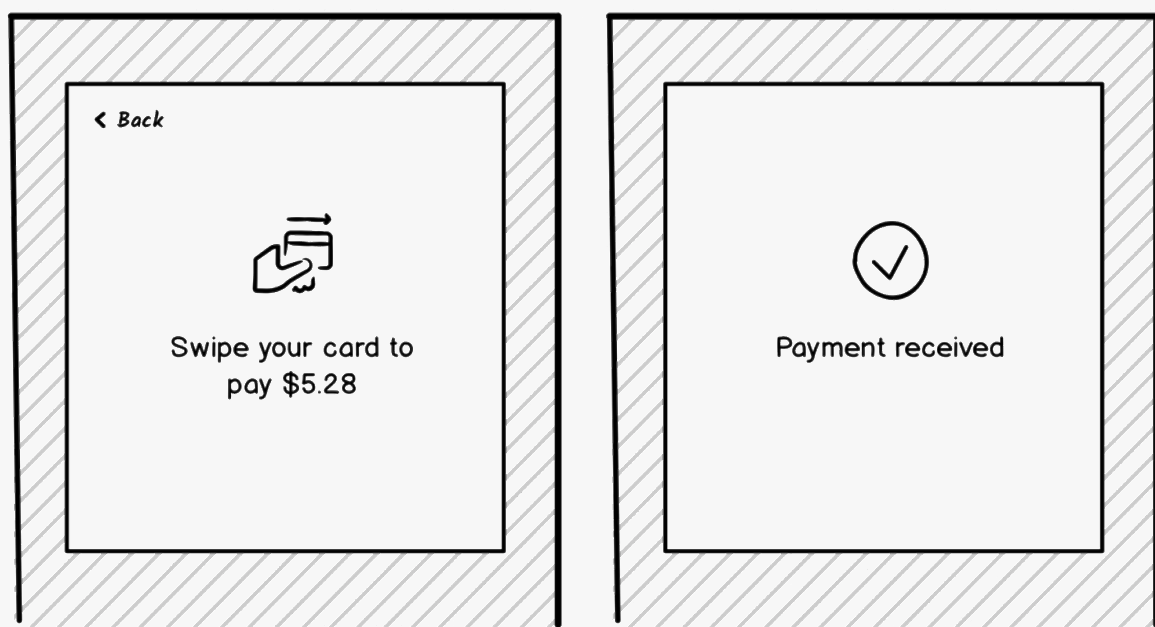
✓ Jasmine
Cucumber
Lavender

دکمه‌ی «ادامه به پرداخت ۵.۲۸ دلار» مجموع هر دو محصول را نشان می‌دهد و به پرداخت منتهی می‌شود.

در اینجا برخی از عملکردهای اضافی، غیرمرتبط با انتخاب محصول، وجود دارد که برای صفحه‌ی اصلی در نظر گرفته‌ام:

- **دیالوگ کمک** شامل شماره‌ی تلفن پشتیبانی و ایمیل، زیرا هیچ انسانی وجود ندارد که کیوسک را اداره کند. به این ترتیب مشتریان می‌توانند کمک دریافت کنند و ما می‌توانیم از آن به عنوان فرصتی برای یادگیری نحوه‌ی بهبود کیوسک استفاده کنیم.
- **خط‌کش بطری** برخی از مشتریان نمی‌دانند بطری که آورده‌اند چقدر مایع می‌تواند در خود جای دهد. برای کمک به آن‌ها، می‌توانیم یک خط‌کش با نمونه‌هایی از بطری‌ها در اندازه‌های مختلف ایجاد کنیم که با اندازه‌ی واقعی این بطری‌ها در زندگی واقعی مطابقت داشته باشد. این دقیق نخواهد بود، اما من معتقدم که می‌تواند به اندازه‌ی کافی دقیق باشد تا ظرفیت بطری آن‌ها را تقریبی نشان دهد.
- در آینده، ما حتی می‌توانیم بدون زحمت تجربه‌ی **بطری من را پر کن** را ایجاد کنیم. هنگامی که بطری در قفسه قرار می‌گیرد، یک اسکنر به طور خودکار آن را اندازه‌گیری می‌کند، نشان می‌دهد که چه مقدار مایع می‌تواند در خود نگه دارد و به طور خودکار این مقدار را از قبل در صندوق پر می‌کند.

هنگامی که مشتری تنظیم سفارش خود را به پایان رساند و دکمه‌ی «اقدام به پرداخت» را فشارداد، دستورالعمل‌های روش‌های پرداخت را نمایش می‌دهیم (تصویر زیر) من فرض می‌کنم که ما می‌خواهیم با مشتری رابطه‌ی صورت حساب مستقیم داشته باشیم و او را مجبور نکنیم از طریق صندوق فروشگاهی سوپرمارکت پرداخت کند. این به ما امکان می‌دهد پرداخت‌ها را سریع‌تر دریافت کنیم و کیوسک ما تا حد امکان مستقل عمل کند. در این صورت، از مشتریان می‌خواهیم کارت خود را در کارت‌خوان سمت راست بکشند. اگر کیوسک به اینترنت متصل باشد، می‌توانیم PayPal، Bitcoin و غیره را بپذیریم، اما برای نسخه‌ی اول فقط می‌توانیم کارت بگیریم، زیرا این روش پرداخت تقریباً همه‌ی مشتریان ما را پوشش می‌دهد. به این ترتیب می‌توانیم محصول را سریع‌تر وارد بازار کنیم.



پس از تکمیل پرداخت، دستورالعمل‌هایی در مورد محل قراردادن بطری به مشتری نشان داده می‌شود و برای شروع فرآیند پرکردن، دکمه‌ی «Go» را فشار دهید. شمارش معکوس برای پایان فرآیند پر کردن ظاهر می‌شود.



در صفحه ی نهایی، پس از پایان تراکنش، می‌توانیم اطلاعاتی در مورد منابعی که مشتری با انتخاب محصولات خود نسبت به بطری‌های خود ذخیره کرده است، نمایش دهیم. به‌عنوان مثال «با این خرید شما ۴ لیتر آب را که برای تولید یک بطری پلاستیکی استفاده می‌شد صرفه‌جویی کردید» یا «... دلار در مقابل خرید یک محصول بطری صرفه‌جویی کردید». این امر آگاهی آن‌ها را از تأثیرات زیست‌محیطی محصول ما افزایش می‌دهد، آن‌ها را نسبت به خرید خود احساس خوبی می‌کند و احتمال بازگشت آن‌ها را افزایش می‌دهد.

مرحله ۷: اندازه‌گیری موفقیت (چگونه)

برای اندازه‌گیری موفقیت این رابط و تکرارهای بعدی آن، من این موارد را دنبال می‌کنم:

- اولین تعداد تعامل - صفحه پیش‌فرض چقدر توجه را به خود جلب می‌کند؟
- زمان اتمام تسویه‌ی حساب - چقدر طول می‌کشد تا خرید تمام شود؟
- نرخ موفقیت پرداخت - اندازه‌گیری تعداد مشتریانی که فرایند پرداخت را تمام می‌کنند
- امتیاز خالص تبلیغ‌کننده (NPS)

۲.۳- پلتفرم خود انتشاری در آمازون

وظیفه: ۸۱ درصد از آمریکایی‌ها می‌خواهند کتاب بنویسند. در واقع، ۳۱ درصد از کل فروش کتاب‌های الکترونیکی در فروشگاه کیندل مربوط به کتاب‌های الکترونیکی است که نویسندگان آنها را منتشر کرده است. محصولی برای انتشار کتاب‌هایی که نویسندگان آنها را منتشر کرده در آمازون طراحی کنید که ممانعت از ورود این کتاب‌ها را کاهش دهد.

این تمرینی با دامنه‌ی وسیع است، بنابراین برای تمرین در خانه مناسب است. توانایی داوطلب را برای درک و ترسیم یک فرایند چندمرحله‌ای که احتمالاً با آن ناآشنا هستند، آزمایش می‌کند.

از آنجایی که محصول قرار است بخشی از آمازون باشد، این یک چالش بزرگ برای آزمایش نحوه‌ی برخورد داوطلب با استفاده از سیستم طراحی موجود است.

مرحله ۱: هدف خود را درک کنید (چرا)

مأموریت آمازون ساخت مکانی است که مردم بتوانند هر چیزی را که ممکن است بخواهند آنلاین بخرند پیدا و کشف کنند. کتاب‌ها بخش بزرگی از تجارت آمازون هستند، به خصوص فروشگاه کیندل که محصولی پرچاشیه است، زیرا نیازی به عملیات فیزیکی ندارد. با به حداقل رساندن موانع ورود برای انتشار کتاب، آمازون عرضه‌ی بازار و در نتیجه درآمد خود را افزایش می‌دهد.

آمازون محصولی به نام Kindle Direct Publishing دارد، اما من با رابط کاربری و فیچرهای آن آشنا نیستم، بنابراین معتقدم، تا حدودی قصد دارم، آن را در طول این کار دوباره طراحی کنم.

پلتفرم خود انتشاری در آمازون... ادامه

مرحله ۲: تعریف مخاطب (چه کسی)

افرادی که شخصاً کتاب خود را منتشر می‌کنند به احتمال زیاد عبارت‌اند از:

- ۳۰ تا ۸۰ ساله‌اند
- از طبقه اجتماعی متوسط رو به بالا هستند
- به احتمال زیاد خوداشتغال هستند
- تحصیلات عالی دارند

می‌توانیم مخاطبان محصول را به دو گروه اصلی تقسیم کنیم:

- نویسندگان تازه‌کار
- نویسندگان باتجربه

هر دو انگیزه‌های مشابهی دارند، اما نیازهایشان کمی متفاوت است. برای نویسندگان جدید به راهنمایی بیشتر و برای نویسندگان باتجربه کارایی بیشتری نیاز است.

مرحله ۳: درک زمینه و نیازهای مشتری (چه زمانی/کجا)

درحالی‌که فرایند انتشار شخصی کتاب را طی می‌کنید، این موارد معمولاً برای نویسندگان است:

- **چه زمانی.** من فرض می‌کنم مشتریان زمانی شروع به کار با محصول ما می‌کنند که در مرحله‌ی پیشرفته‌ای از نوشتن محتوا هستند، در این مرحله شروع به بررسی گزینه‌هایی برای انتشار شخصی کتاب خود می‌کنند.
- **چه مکانی.** نویسندگان کتاب‌های خود را با استفاده از لپ‌تاپ، رایانه‌های رومیزی و شاید تبلت‌ها و در هر کجا می‌نویسند - خانه، کافی‌شاپ، فضاهای کاری، فرودگاه‌ها و غیره.
- **احساسات.** هیجان‌زده، مضطرب. نویسندگان جدید ممکن است از جنبه‌هایی از انتشار که حتی از آن آگاه نبودند، کلافه شوند.

پلتفرم خود انتشاری در آمازون... ادامه

این چیزی است که مشتری نیاز دارد برای انتشار کتابی که نویسنده شخصاً آن را منتشر می‌کند:

- طراحی جلد
- طراحی چیدمان
- محتوا
- حضور در وب
- پیشگفتاری که توسط یک رهبر فکری نوشته شده است
- قالب‌های مختلف آماده برای مشتری برای کتاب الکترونیکی
- تولید و ارسال کتاب نسخه‌های چاپی
- مواد بازاریابی مانند گرافیک، ایمیل‌های مستقیم، یک وبگاه
- راه‌اندازی امور مالی؛ مانند پرداخت‌های حق امتیاز، مالیات

مرحله ۴: نوشتن فهرستی از ایده‌ها (چه چیزی)

انتشار کتاب جنبه‌های مختلفی دارد - کار با نسخه‌های خطی، گرافیک، ارتباط با فروشندگان و موارد دیگر. من فکر می‌کنم ساختن یک وب‌اپلیکیشن که به نویسندگان اجازه می‌دهد وظایف خود را به کمک لپ‌تاپ/دسکتاپ انجام دهند، همان‌طور که قبلاً به آن عادت کرده‌اند، بهترین تجربه را برای آن‌ها فراهم می‌کند.

تجربه پس از انتشار می‌تواند به تلفن همراه مربوط باشد، بنابراین نویسندگان می‌توانند آمار و پرداخت‌های خوانندگان خود را بررسی و تحلیل کنند.

مرحله ۵: یک ایده را اولویت‌بندی و انتخاب کنید

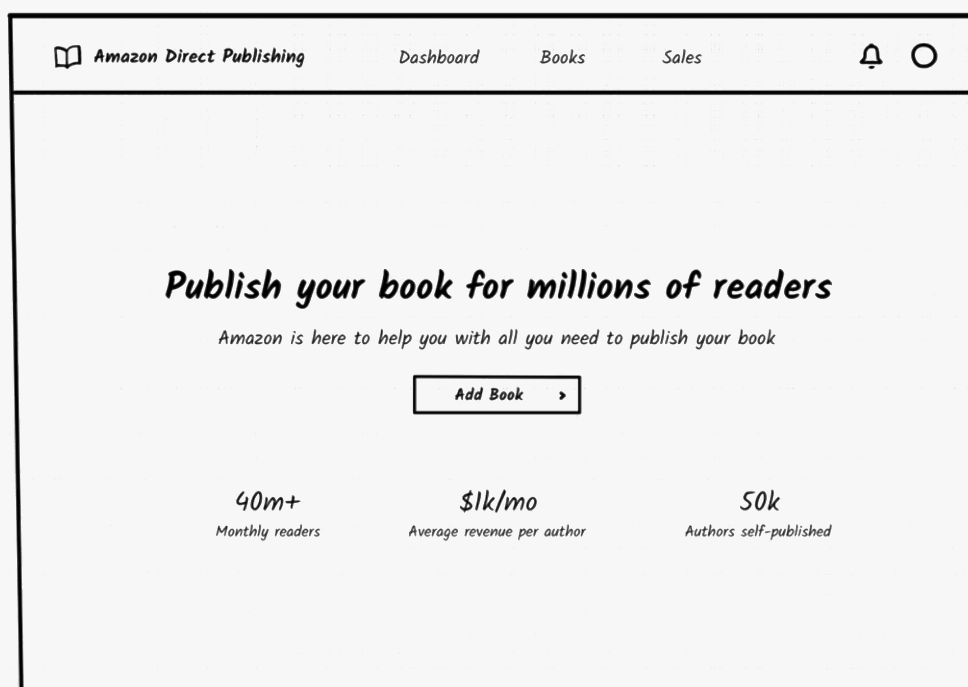
ما تصمیم گرفتیم که در مرحله‌ی قبل یک برنامه‌ی وب بسازیم، بنابراین می‌توانیم از این مرحله بگذریم.

پلتفرم خود انتشاری در آمازون... ادامه

مرحله ۶: حل کنید

محصول باید بخش اختصاصی داشته باشد که ارتباط آن با بازار آمازون قطع شده باشد، بنابراین نویسندگان در حین کار بر روی انتشار کتاب خود تا حد ممکن حواس پرتی کمتری خواهند داشت. اگرچه، برای کاهش دردهای ایجاد یک اکانت جدید، نویسندگان باید بتوانند با اعتبار آمازون خود وارد شوند (همان طور که امروزه با Audible کار می کنند).

مشتریان ما یا نویسنده های کم تجربه و مبتدی هستند و در مورد فرایندی که قرار است شروع کنند احساس اضطراب یا سردرگمی دارند، یا نویسندگان باتجربه هستند که کتاب جدیدی منتشر می کنند. به همین دلیل است که صفحه نمایش پس از ورود باید خوش آمدگویی و دوستانه باشد تا نویسندگان کمتر نگران مسیر طولانی و گاه نامشخص پیش روی خود برای چاپ کتاب باشند. این محصول باید آن ها را تشویق کند که اولین کتاب خود را به برنامه اضافه کنند و خودشان فرایند انتشار کتاب را شروع کنند (تصویر ۳.۱۰).



هنگامی که مشتری یک جریان کتاب جدید را شروع کرد، گام به گام تمام جنبه‌های انتشار را که در مرحله ۳ ترسیم کردیم (تصویر ۳.۱۱) بررسی می‌کند. این فرایند لزوماً خطی نیست، بنابراین آن‌ها باید بتوانند بین مراحل مختلف حرکت کنند و بخش‌های مختلف را پر کنند و به تدریج تغییرات خود را ذخیره کنند. برای این نوع تجربه، من از چیدمان جزئیات اصلی برای کاهش دغدغه‌های کاربران استفاده می‌کنم.

Amazon Direct Publishing Dashboard Books Sales

Amazon Page 23% COMPLETED [Preview](#)

Book Details

Book Title

Book Subtitle

Language

Author(s)

First Name Last Name

[+ Add Contributors](#)

How to come up with a great book subtitle?

- ✓
- ✓
- ✓

58% COMPLETED OVERALL [Cancel changes](#) Saved 1 min ago [Save & Continue](#)

نوار کناری (مستر) دو هدف دارد: حرکت بین مراحل انتشار و ارائه بازخورد در مورد پیشرفت، یعنی نشان دادن اینکه چه مقدار از هر مرحله تکمیل شده است. دومی درک بهتری از تصویر بزرگ ایجاد می‌کند و پیشرفت را برای ایجاد انگیزه در نویسندگان نمایش می‌دهد. همچنین یک نوار کناری انعطاف‌پذیر به ما امکان تنظیم فیچرهای فرایند انتشار را بدون شکستن طرح را می‌دهد.

برای اینکه فهرست گام‌ها کم‌تر و قابل بررسی‌تر باشد، آن را به دودسته تقسیم کردم:

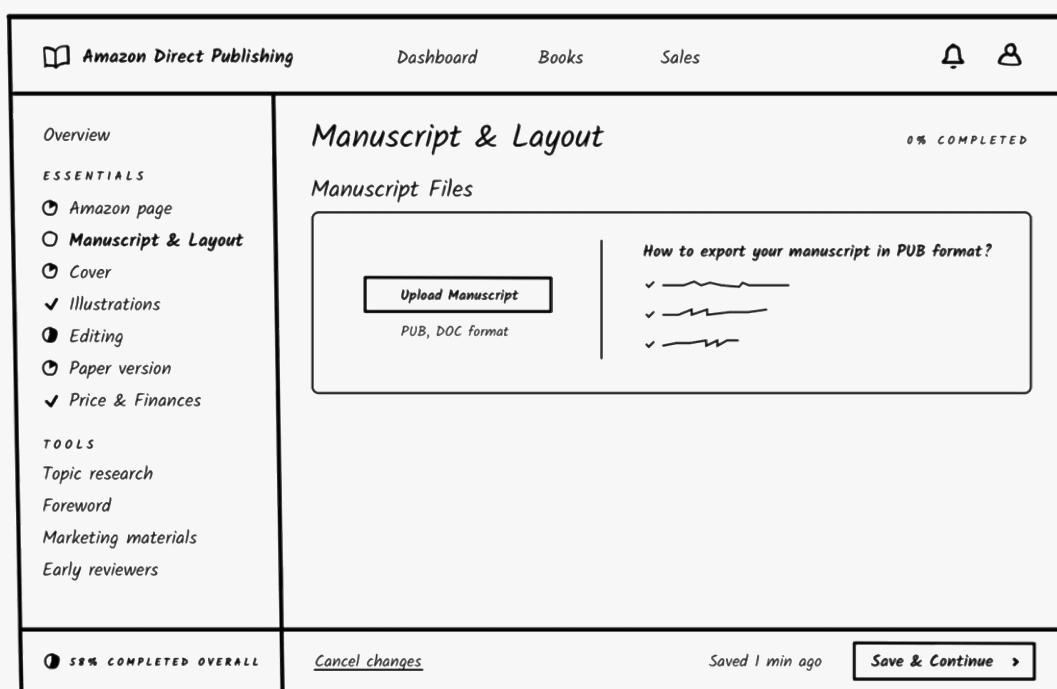
- **ملزومات**، مراحل لازم برای انتشار کتاب در آمازون
- **ابزار**، "nice-to-have"، خدماتی که به نویسندگان کمک می‌کند تا کتاب موفق‌تری تولید کنند.

بخش‌های نوار کناری عبارت‌اند از:

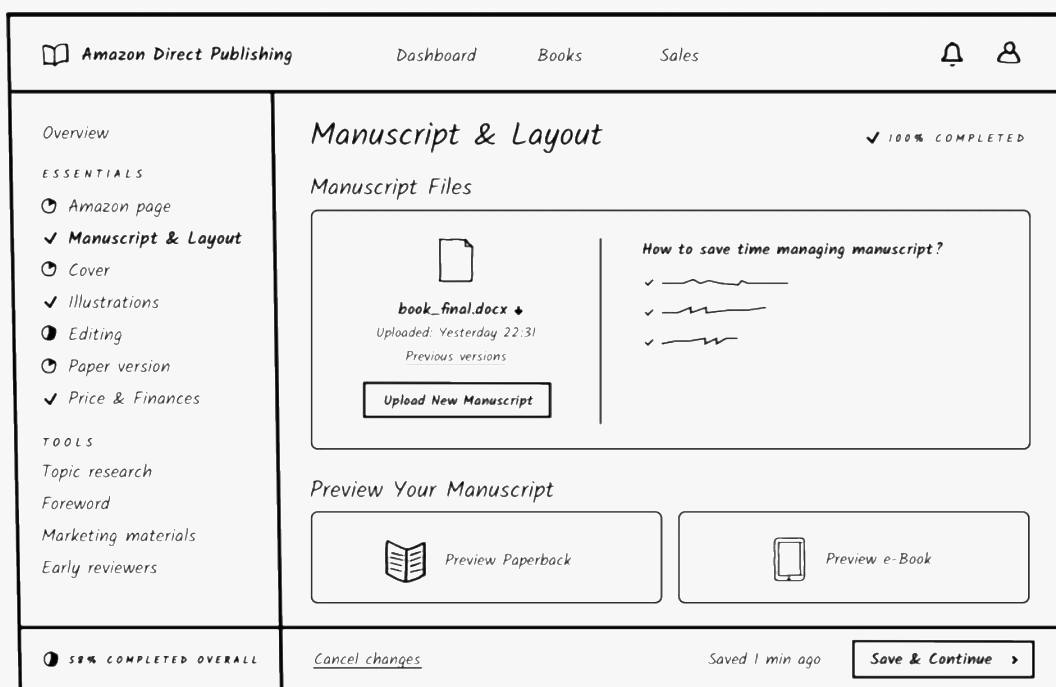
- **بررسی اجمالی**؛ داشبورد کتاب برای پیگیری روند انتشار و پاسخ به سؤالاتی مانند «پیشرفت من چگونه است؟» و «بعدش چیست؟» است. برای کتاب‌هایی که اخیراً اضافه شده‌اند، داشبورد می‌تواند با ارائه یک نمای کلی از مراحل که برای شروع فرایند توصیه می‌کنیم، شروع شود.
- **صفحه آمازون (۳.۱۱)**؛ جایی که نویسنده می‌تواند اطلاعات مورد نیاز برای حضور در بازار آمازون را بارگذاری کند. این صفحه شامل یک گزینه‌ی «پیش‌نمایش» برای تقلید از نحوه‌ی نمایش داده‌شدن صفحه، هنگام انتشار در آمازون است.
- **نسخه خطی و طرح (۳.۱۲ و ۳.۱۳)**؛ آپلود نسخه خطی کتاب و تنظیم یا پیش‌نمایش ظاهر کتاب در نسخه‌ی دیجیتالی و چاپی.
- **جلد (۳.۱۴)**؛ بازاری از طراحان که می‌توانند خدمات تصویرسازی را برای نویسندگانی که شخصاً کتابشان را منتشر می‌کنند، ارائه دهند. من معتقدم آمازون به راحتی می‌تواند مجموعه‌ای از طراحان فریلنسر را گردهم آورد. جریان بازار به نویسندگان کمک می‌کند تا خلاصه‌ای برای طراحان آماده کنند.
- **تصاویر**؛ بازاری از طراحان را فرض می‌کنم. من فکر می‌کنم این بخش می‌تواند که همان فضایی باشد که برای طراحی جلد وجود دارد.
- **ویرایش**؛ بازاری از ویراستاران.
- **نسخه کاغذی**؛ راه‌اندازی چاپ و حمل و نقل. امروزه آمازون کتاب‌ها را بر اساس تقاضا تولید می‌کند و حمل و نقلشان را انجام می‌دهد، بنابراین نویسندگان در این بخش باید بتوانند هزینه‌ها (نوع کاغذ، اندازه کتاب و غیره) را محاسبه کنند.
- **قیمت و امور مالی (۳.۱۵)** تنظیم قیمت کتاب و محاسبه‌ی درآمد حق امتیاز.

- **پیشگفتار؛** ابزاری که به نویسندگان کمک می‌کند تا پیشگفتار را سفارش دهند. پیشگفتارها معمولاً توسط رهبران فکری معتبر نوشته می‌شود. باتوجه به اینکه آمازون ممکن است بزرگ‌ترین پایگاه داده نویسندگان منتشرکننده را داشته باشد، می‌تواند یک پلتفرم عالی برای ارتباط نویسندگان با سابقه و نویسندگان تازه‌وارد باشد.
 - **ابزارهای بازاریابی؛** دستورالعمل‌ها و یا بازاری برای تولید مواد گرافیکی مانند بروشور کتاب، بنرها و وبگاه مورد نیاز برای عرضه کتاب
 - **درخواست بازخورد؛** بازخوردها یکی از محرک‌های اصلی خرید در آمازون هستند. من فرض می‌کنم که انتشار یک کتاب با بازخوردهای موجود شانس موفقیتتان را افزایش می‌دهد. آمازون می‌تواند قبل از انتشار کتاب، منتقدان فعال کتاب‌های مشابه را با نویسندگان آشنا کند. نویسندگان می‌توانند کتاب خود را در ازای یک نقد واقعی تقدیم کنند. به این ترتیب، نویسندگان بازخورد اولیه، بازخوردهای صفحه کتاب آمازون خود و مدرکی که می‌توانند در وبگاه خود استفاده کنند، دریافت می‌کنند.
- برای بازارهای طراحان و ویراستاران، محصول ما در حالت ایده آل باید یک سیستم ارتباطی بین نویسندگان و فروشندگان باشد. اگرچه، به عنوان یک نمونه ی MVP، می‌توانیم فهرستی از فروشندگان تأیید شده ایجاد کنیم تا نویسندگان بتوانند مستقیماً با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.
- هنگام انتخاب مرحله در نوار کناری، ناحیه‌ی محتوا (جزئیات در جزئیات اصلی) ورودی داده‌های مورد نیاز برای تکمیل آن را نمایش می‌دهد. برخی از مراحل نیاز به انواع اقدامات مشابهی دارند (پر کردن فرم‌ها، آپلود فایل‌ها، محاسبه هزینه‌ها، یافتن فروشندگان و غیره) بنابراین ما می‌توانیم یک سیستم طراحی بسازیم که قابل استفاده مجدد باشد تا توسعه محصول را آسان‌تر کنیم. در اینجا برخی از بخش‌های اساسی وجود دارد که می‌توانند مجدداً در سراسر محصول استفاده شوند:

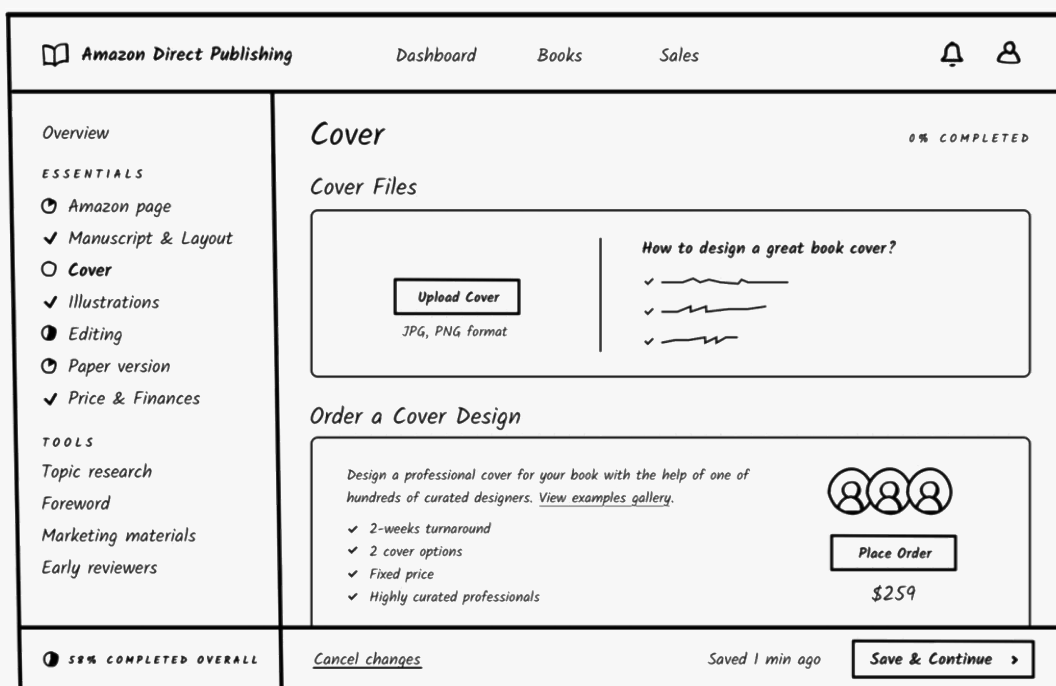
- **فرم‌ها** (تصویر ۳.۱۱)؛ احتمالاً متداول‌ترین عنصر مورد استفاده برای ورودی اطلاعات متنی است.
 - **آپلود فایل** (تصاویر ۳.۱۲، ۳.۱۳، ۳.۱۴)؛ نسخه خطی یا گرافیکی برای جلد و تصاویر بازار (تصویر ۳.۱۴)؛ هرگونه تعامل با شخص ثالث به عنوان مثال یافتن یک طراح، ویراستار یا نویسنده برای پیشگفتار.
 - **ماشین حساب** (تصویر ۳.۱۵)؛ ابزارهایی برای درک هزینه‌های چاپ، حمل و نقل و درآمدهای بالقوه حق امتیاز.
 - **پیش‌نمایش**؛ نمایش داده‌ها در زمینه‌های دیگر: پیش‌نمایش طرح‌بندی کتاب در نسخه چاپی/دیجیتال یا صفحه وب کتاب در آمازون.
- پس از ایجاد بخش‌های اساسی، می‌توانیم از آن‌ها در تنظیم محصول خود برای هر یک از موارد استفاده مجدد استفاده کنیم.



تصویر ۳.۱۲: دست‌نوشته و چیدمان راه‌اندازی بخش خالی



تصویر ۳.۱۳: راه‌اندازی دست‌نوشته و طرح‌بندی پس از آپلود دست‌نوشته توسط کاربر



تصویر ۳.۱۴: روی جلد کتاب حالت خالی با ارتقای بازار طراحان داخلی

Amazon Direct Publishing Dashboard Books Sales

Overview

ESSENTIALS

- Amazon page
- Manuscript & Layout
- Cover
- Illustrations
- Editing
- Paper version
- Price & Finances**

TOOLS

- Topic research
- Foreword
- Marketing materials
- Early reviewers

Price & Finances ✓ 100% COMPLETED

Paper Version

Listed price:	Amazon fee:	Printing	Earnings:
\$ 14.99	\$5.24	\$2.05	\$8.49
Other currencies	Fees details	Set up printing	More about royalties

Recommended price: \$9.99
Most books on this topic are priced \$10.99 or lower

e-Book

Listed Price:	Amazon fee:	Earnings:
\$ 9.99	\$5.24	\$8.49
Other currencies	Fees details	More about royalties

58% COMPLETED OVERALL

[Cancel changes](#) Saved 1 min ago [Save & Continue](#)

تصویر ۳.۱۵: مرحله قیمت و امور مالی با ماشین حساب درآمد نهایی برای نسخه‌های کاغذی و دیجیتالی کتاب

برای کاهش فشار روی مشتری که دائماً مجبور است پیشرفت خود را ذخیره کند، باید تمام داده‌های تغییر یافته را به‌طور خودکار ذخیره کنیم مگر اینکه کاربر «لغو تغییرات» را انتخاب کند. هنگامی که مشتری تمام اطلاعات ضروری را تکمیل کرد، یک پیشنهاد برای ادامه و انتشار کتاب در نوار کناری ظاهر می‌شود (تصویر ۳.۱۶).

✓ Illustrations

● Editing

● Paper version

✓ Price & Finances

TOOLS

- Topic research
- Foreword

You're ready to publish your book!

[Publish](#)

100% COMPLETED

تصویر ۳.۱۶: زمانی که نویسنده تمام اطلاعات مورد نیاز برای انتشار کتاب را پر کرد، بخش دعوت به اقدام ظاهر می‌شود

پس از انتشار کتاب، باید چنین نقطه عطف بزرگی را برای نویسنده جشن بگیریم و به او احساس خوبی نسبت به اتمام این روند طولانی بدهیم. گام طبیعی بعدی برای آن‌ها اینجاست که پیش‌نمایش ظاهر کتاب در فروشگاه‌های آمازون و کیندل و شروع تبلیغ کتاب خودشان، از طریق شبکه‌های اجتماعی یا استفاده از تبلیغات پولی در آمازون (تصویر ۳.۱۷) باشد.



تصویر ۳.۱۷: صفحه موفقیت پس از تکمیل فرایند نویسنده و انتشار کتاب خودشان

یکی از چیزهایی که می‌توانیم در این محصول از آن استفاده کنیم، داده‌هایی است که آمازون از قبل درباره فیچرهای مشترک کتاب‌های موفق دارد. می‌تواند به ما کمک کند تا بهترین دستورات عمل‌ها را برای جنبه‌های مختلف انتشار ایجاد کنیم. برای مثال، آمازون می‌تواند از روی داده‌های فروش و بررسی‌های خود تعیین کند که آیا استفاده از تصاویر، کتاب‌های غیرداستانی را موفق‌تر می‌کند یا خیر. اگر به نظر می‌رسد همبستگی وجود داشته باشد، آن‌ها می‌توانند پیشنهاد دهند نویسندگان تصاویری را نیز درون آن قرار دهند؛ بنابراین خوانندگان محصول بهتری دریافت خواهند کرد و هم نویسندگان و هم آمازون موفق‌تر خواهند شد.

مرحله ۷: اندازه‌گیری موفقیت (چگونه)

با فرض اینکه در حال طراحی مجدد محصول موجود هستیم، من معیارهای طراحی قدیمی را با طراحی جدید مقایسه می‌کنم:

- نرخ تکمیل کلی؛ چند درصد از کتاب‌هایی که به محصول اضافه شده‌اند فرایند انتشار را به پایان رسانده‌اند؟
- میزان تکمیل هر مرحله

هر دوی این معیارها، نویسندگان را به انتشار کتابی نزدیک‌تر می‌کند که کسب‌وکار آمازون را موفق‌تر می‌کند.

علاوه بر این، حفظ فیچر را اندازه‌گیری می‌کنم. به عنوان مثال، اگر نویسندگان از بازار طراحان ما استفاده کنند؛ اما تصمیم بگیرند که این کار را برای کتاب بعدی خود تکرار نکنند، احتمال دارد که تجربه اول آن‌ها از بازار مثبت نبوده باشد.

۳.۳- داشبوردی برای فریلنسرها

وظیفه: طراحی داشبورد مدیریت کسب و کار برای یک فریلنسر

در این چالش، از داوطلب درخواست می‌شود که یک بُعد از یک محصول را طراحی کند، درحالی‌که مخاطب مشخص است. این بدان معنی است که داوطلب می‌تواند به جای بررسی مخاطبان و ایده‌های مختلف در مورد نحوه ارائه خدمات به آنها، بیشتر بر راه حل تمرکز کند. این کار می‌تواند برای یک جلسه حضوری با استفاده از وایت برد یا یک تمرین در خانه استفاده شود.

یکی دیگر از جنبه‌هایی که این تمرین را نسبتاً آسان می‌کند این است که نیازی به نمایش یک روند (flow) ندارد، بلکه فقط یک محصول ایستا است. اگر می‌خواهید طراحی یک جریان کامل را تمرین کنید، می‌توانید از عبارتهای کمی متفاوت‌تر استفاده کنید: «یک برنامه‌ی مدیریت پروژه برای یک فریلنسر طراحی کنید». به این ترتیب می‌توان از آن برای تمرین در خانه نیز استفاده کرد.

در اینجا یک مثال خوب از تعامل مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده برای شروع این چالش آورده شده است:

مصاحبه‌کننده: ما از شما می‌خواهیم یک داشبورد مدیریت کسب و کار برای یک فریلنسر طراحی کنید.

داوطلب: عالی، آیا می‌توانم فرض کنم که داریم داشبورد یک وب‌اپلیکیشن را طراحی می‌کنیم؟

مصاحبه‌کننده: تنها در صورتی که فکر می‌کنید منطقی باشد.

داشبوردی برای فریلنسرها ادامه

مرحله ۱: هدف خود را درک کنید (چرا)

نیروی کار جهانی در حال مستقل شدن است، بنابراین بازار فریلنسرها در چند سال آینده به طور مداوم رشد خواهد کرد. مردم در مورد استقلال و انعطاف پذیری که فریلنسرینگ فراهم می کند رؤیاپردازی می کنند، اما همیشه متوجه نیستند که چقدر به مدیریت نیاز دارد.

ساخت محصولی که مدیریت مشاغل آزاد را ساده می کند به فریلنسرها کمک می کند تا زمان بیشتری را برای کار واقعی صرف کنند و موفق تر شوند. این سرویسی است که فریلنسرها با رضایت هزینه آن را می پردازند؛ زیرا مستقیماً بر درآمد آنها تأثیر می گذارد. علاوه بر این، من معتقدم که می تواند مشکلات ورود به دنیای فریلنسری را کاهش دهد و به این ترتیب، بازار بالقوه ما را افزایش دهد.

مرحله ۲: تعریف مخاطب (چه کسی)

در اینجا سه طبقه بندی وجود دارد که فکر می کنم به ما کمک می کند تا گروه های مختلفی از فریلنسرها را که نیازهای متفاوتی دارند تعریف کنیم:

حرفه ی آنها:

- طراحان
- توسعه دهندگان
- نویسندگان
- عکاسان
- فیلم برداران
- بازاریابان و غیره

انواع مدل کاری فریلنسرها:

- تمام وقت
- پاره وقت
- قراردادی

داشبوردی برای فریلنسرها ادامه

سابقه کار:

- فریلنسر تازه کار
- فریلنسر باتجربه

مرحله ۳: زمینه و نیازهای مشتری (چه زمانی / کجا) را درک کنید

چه زمانی؛ ما تقریباً در هر مرحله از عملیات تجاری با مشتریان خود (فریلنسر) ارتباط برقرار خواهیم کرد. ممکن است در هر مرحله احساس متفاوتی داشته باشند؛ هیجان زده برای ارائه یک پیشنهاد به یک مشتری بالقوه، خوشحال از اینکه مشتری جدیدی به دست آورده اند، آزردۀ خاطر از اینکه در حال لغو یک فاکتور هستند. ما می توانیم در هر یک از این مراحل به گونه ای متفاوت با آن ها ارتباط برقرار کنیم تا آنها را شاد کنیم یا در صورت نیاز جشن بگیریم، و در نتیجه یک ارتباط دوستانه و آرام ایجاد کنیم.

چه مکانی؛ فریلنسرها بیشتر زمان کار خود را در مکان های مختلف در مقابل رایانه خود می گذرانند؛ در خانه، کافی شاپ، فضاهای کاری، فرودگاه ها و غیره. برخی از حرفه هایی که نام بردیم، مانند عکاسان یا فیلم برداران، زمان زیادی با همکاران خود مشغول صحبت کردن هستند، من فرض می کنم، آنها از انعطاف پذیری مدیریت کسب و کار خود با تلفن همراهشان راضی هستند و همواره رو به جلو حرکت می کنند.

نیازها؛ نیاز اصلی ما در مورد محصول خود و به طور خاص داشبورد این است که به فریلنسرها کمک کنیم کسب و کارشان را مدیریت کنند. برای انجام این کار، من معتقدم این سوالاتی است که فریلنسرها باید بتوانند هنگام استفاده از محصول ما به آنها پاسخ دهند:

- کسب و کار من از نظر مالی چگونه است؟
- چگونه باید کار آینده خود برنامه ریزی کنم؟
- اکنون چه کاری می توانم انجام دهم تا کسب و کارم را به پیش ببرم؟

داشبوردی برای فریلنسرها ادامه

مرحله ۴: فهرست کردن ایده‌ها (چه چیزی)

از آنجایی که متخصصانی که قبلاً فهرست کردیم بیشتر زمان کار خود را با رایانه‌شان می‌گذرانند، معتقدم محصول اصلی ما باید یک وب‌اپلیکیشن باشد. هر زمان بخواهد وارد برنامه می‌شوند و بهترین تجربه را برای مدیریت کسب‌وکارشان کسب می‌کنند. این برنامه همچنین باید یک تجربه تلفن همراه ارائه دهد و مشتریان را قادر می‌سازد تا وضعیت کسب‌وکار خود مطلع شوند و اقداماتی را در حال حرکت انجام دهند.

مرحله ۵: یک ایده را اولویت‌بندی و انتخاب کنید

ما قبلاً در مرحله قبل مشخص کرده‌ایم که در حال ساخت چه چیزی هستیم.

مرحله ۶: حل کنید

داشبورد نقطه ورود اصلی به برنامه است و من معتقدم دو هدف اصلی دارد:

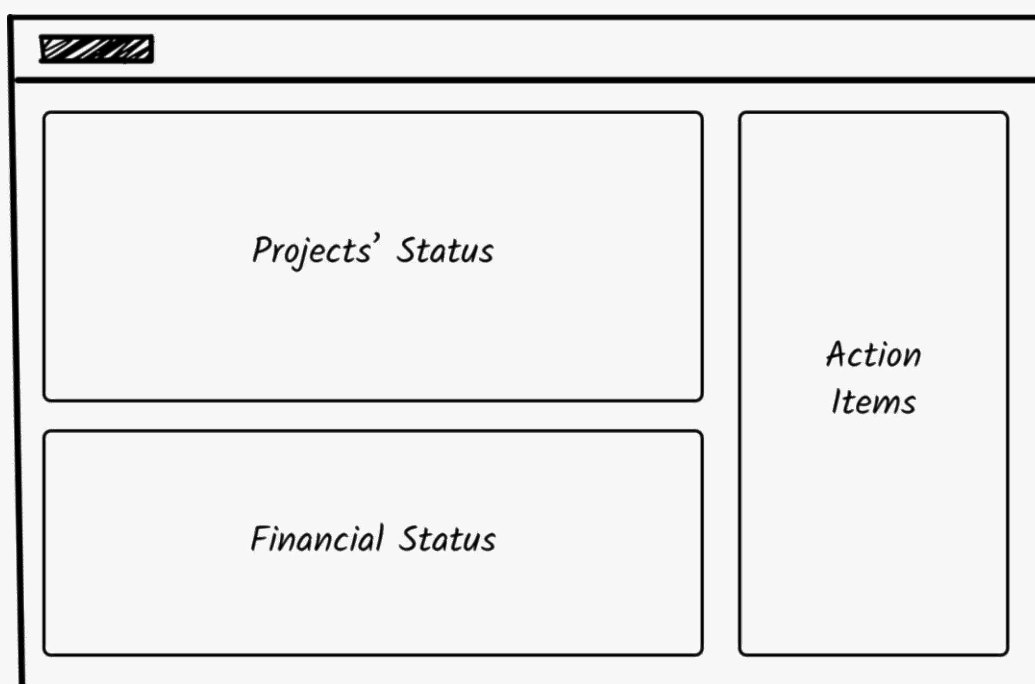
- اطلاعاتی (ارائه نمای کلی از عملکرد تجاری)
- مسیریابی (ارائه دسترسی سریع به مناطق و اقدامات اصلی برنامه)

من معتقدم هدف اطلاعاتی را می‌توان با نیازهایی که قبلاً کشف کردیم برآورده کرد:

- کسب‌وکار من از نظر مالی چگونه است؟ ارائه وضعیت مالی
- چگونه باید برای کار آینده خود برنامه‌ریزی کنم؟ ارائه وضعیت پروژه
- اکنون چه کاری می‌توانم انجام دهم تا کسب و کارم را به جلو ببرم؟ پیشنهاد چند اقدام

داشبوردی برای فریلنسرها ادامه

من داشبورد خود را طوری می‌سازم که سه قسمت محتوا برای هر یک از این جنبه‌ها اختصاص داده شود (تصویر ۳.۱۸) من ابتدا بخش پروژه را مشخص می‌کنم، زیرا روند کار روزمره فریلنسرها را مشخص می‌کنند. قسمت اقدام‌ها ممکن است در نقاط مختلف خالی باشد، بنابراین ناحیه‌ی کم‌اهمیت‌تر صفحه را به آن اختصاص می‌دهم.



تصویر ۳.۱۸: مناطق محتوای داشبورد

برای درک بهتر اطلاعاتی که هر یک از این بخش‌ها و مسیریابی باید داشته باشد، گردش کار یک فریلنسر برای مدیریت یک پروژه را ترسیم می‌کنم.

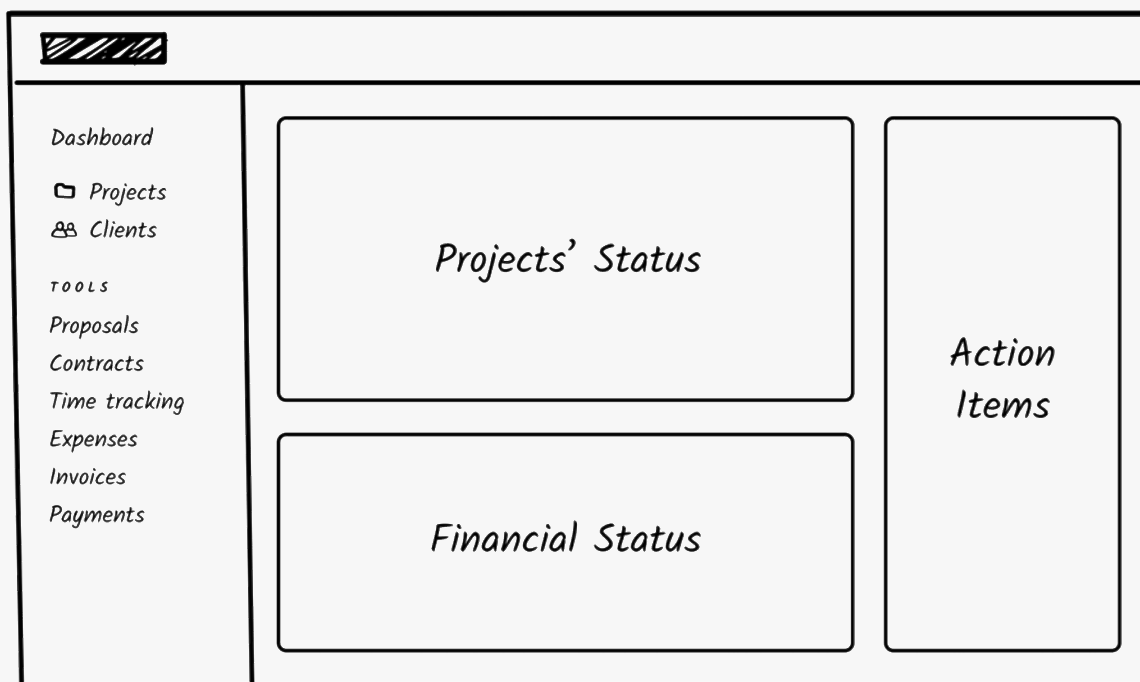
من با مسیریابی (تصویر ۳.۱۹) شروع می‌کنم. اول از همه، همه چیز در جریان کار یک فریلنسر به یک مشتری و پروژه خاص مربوط می‌شود. این دو بخش اصلی برای هر کاری که یک فریلنسر انجام می‌دهد ضروری است، بنابراین من اجازه دسترسی سریع به پروژه‌ها و مشتریان را می‌دهم.

داشبوردی برای فریلنسرها ادامه

هدف نهایی یک فریلنسر این است که یک پروژه را تمام کند و دستمزد بگیرد. برای انجام این کار، آن‌ها باید این چرخه را طی کنند:

- صدور پیشنهاد
- صدور قرارداد
- سپری کردن زمان
- پیگیری هزینه‌ها
- صدور فاکتور دریافت / پیگیری پرداخت

من معتقدم که فریلنسرها باید به هر یک از این جنبه‌ها اغلب در مشتریان یا پروژه‌های خود دسترسی داشته باشند (مثلاً برای دیدن همه پرداخت‌ها یا پیشنهادهایی که اخیراً صادر شده است) برای اینکه به راحتی از هر جایی در برنامه قابل دسترسی باشند، از آن‌ها به عنوان بخشی از راهبر اصلی استفاده می‌کنم. این یک فهرست طولانی است که در هدر قرار نمی‌گیرد، بنابراین می‌توانیم آن‌ها را به عنوان یک فهرست عمودی از موارد در یک نوار کناری به عنوان بخشی از یک چیدمان با جزئیات اصلی قرار دهیم.



تصویر ۱۹.۳: چیدمان با جزئیات اصلی برای داشبورد ما با راهبر نوار کناری

اکنون، وقتی راهبری به پایان رسید، بیایید به قسمت محتوای داشبورد برگردیم و بفهمیم که چه محتوایی باید داشته باشد (تصویر ۳.۲):

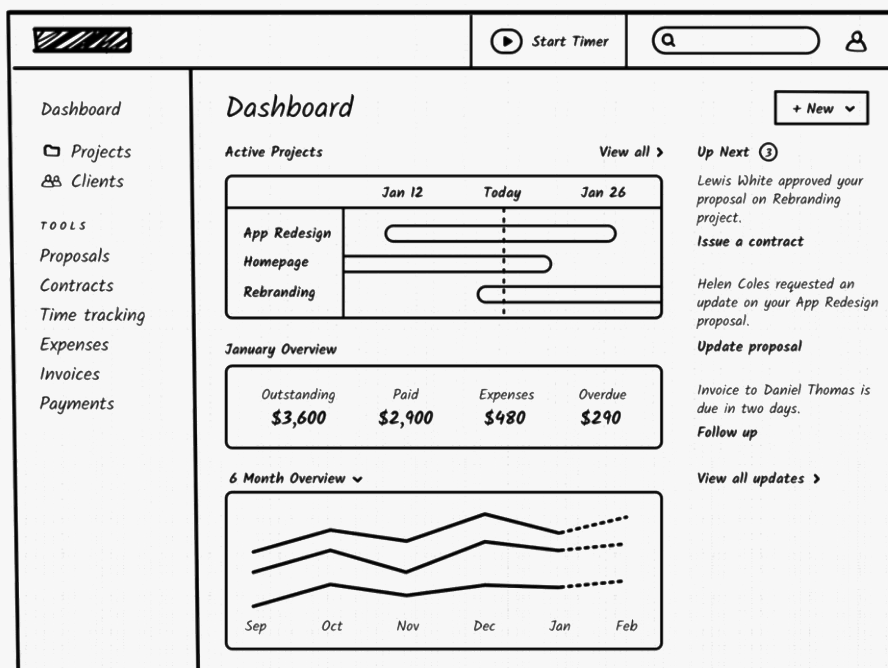
- **وضعیت مالی.** من معتقدم فریلنسرها می‌خواهند به دو سؤال اصلی پاسخ دهند تا بفهمند کسب و کارشان از نظر مالی چگونه است:

- عملکردم چگونه است؟ برای پاسخ به این سؤال، می‌توانیم تمام اعداد مربوط به امور مالی مربوط به ماه جاری را نمایش دهیم: پرداخت‌های معوق، پرداخت‌های انجام شده، هزینه‌ها، پرداخت‌های قبلی. هر یک از این معیارها باید به بخش‌های مربوطه محصول نیز مرتبط باشد.
- آیا عملکردم بهتر شده است؟ نمایش آمار ماه جاری نسبت به ماه قبل و پیش‌بینی ماه بعد. می‌توانیم از یک نمودار برای نشان دادن این مقایسه‌ها با استفاده از سه معیار کلیدی استفاده کنیم که نتیجه را نشان می‌دهد: پرداخت شده، هزینه‌ها، سود.

- **وضعیت پروژه‌ها؛** قبلاً چرخه کامل پروژه را ترسیم کردیم؛ از صدور پیشنهاد تا دریافت پرداخت. از آنجایی که این مراحل به ترتیب هستند، می‌توانیم هر پروژه را در یک جدول زمانی قرار دهیم و یک نمای کلی از جایگاه آن‌ها و کارهای بعدی که فریلنسر باید انجام دهد ارائه دهیم.

- **موارد اقدام؛** فهرست به‌روزرسانی با گام‌های بعدی پیشنهادی که می‌تواند برای پیشبرد پروژه انجام شود. به عنوان مثال، برای پیگیری قراردادی که یک هفته پیش صادر شده اما هنوز امضا نشده است، یا انجام به‌روزرسانی درخواستی مشتری برای یک پیشنهاد.

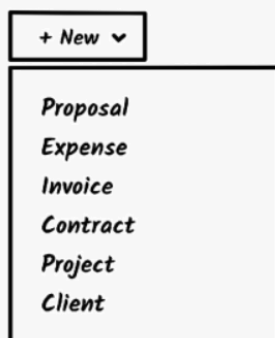
دو ویژگی وجود دارد که می‌تواند به مشتری مربوط باشد، صرف نظر از اینکه در کدام صفحه است: «تایمر شروع» و «جست‌وجو». برای اینکه آن‌ها را از هر جایی در برنامه در دسترس قرار دهیم، آن‌ها را در سربرگ (Header) قرار می‌دهم.



تصویر ۳.۲: داشبورد با سه بخش محتوایی: وضعیت مالی، وضعیت پروژه‌ها و موارد اقدام

علاوه بر این، داشبورد می‌تواند برای دسترسی سریع به رایج‌ترین اقدامات برای ایجاد موارد جدید استفاده شود (تصویر ۳.۲۱)

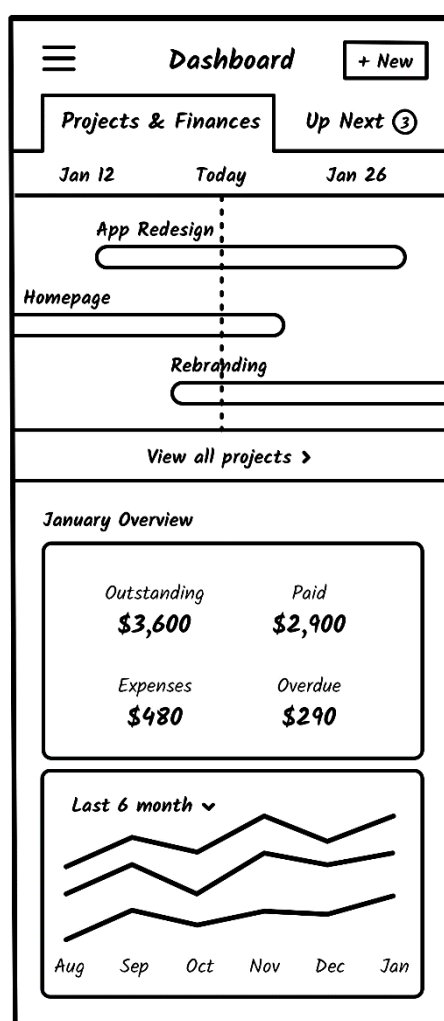
- پروپوزال
- هزینه
- صورت حساب
- قرارداد
- پروژه
- مشتری



تصویر ۳.۲۱: دکمه کشویی دعوت به اقدام با دسترسی سریع به فیچر اصلی

برای نسخه تلفن همراه، محتوا را (تصویر ۳.۲۲) مجدد سازماندهی می‌کنم:

- به حداقل رساندن پیمایش به منوی همبرگری. اگرچه منوی همبرگر معمولاً قابلیت کشف مسیریابی را زیر سوال می‌برد، به اعتقاد من راه حل مناسبی است؛ زیرا همچنان اقداماتی را که مشتریان در هنگام استفاده از تلفن همراه انجام می‌دهند، نشان می‌دهد.
- ایجاد یک تب جداگانه برای "Up Next". به این ترتیب، می‌توانیم شمارشگر به‌روزرسانی‌ها را در بالای صفحه نمایان و برجسته کنیم. با جلب توجه مشتری، می‌توانیم هر گونه به‌روزرسانی مهمی در مورد وضعیت کسب‌وکارشان را با یک نگاه به آن‌ها نشان دهیم.



تصویر ۳.۲۲: نسخه تلفن همراه داشبورد

وقتی به مخاطبان مستقل خاصی فکر می‌کنم که می‌توانند خدمات منحصربه‌فردی ارائه دهند، مواردی به ذهنم می‌رسد که عبارتند از:

- می‌توان را فریلنسرهای جدید را برای راه‌اندازی کسب‌وکار و صدور اولین قرارداد یا فاکتور خود راهنمایی کرد
- می‌توان نحوه وارد کردن داده‌ها با ابزارهای قدیمی را به آن‌ها یاد داد.
- پیمانکاران معمولاً مشتری، پروژه و درآمد ثابتی دارند، بنابراین نوع داشبوردی که ما طراحی کرده‌ایم ارزش چندانی نخواهد داشت. من این مخاطبان را برای این تمرین نادیده گرفتم؛ زیرا آن‌ها یک اقلیت هستند، اما در محصول نهایی می‌توانیم راهی برای ارائه خدمات ویژه به این مخاطبان خلق کنیم.

مرحله ۷: اندازه‌گیری (چگونه)

- نرخ تکمیل اقدامات «بعدی»؛ این امر تأیید می‌کند که ما با موفقیت راهی برای پیشبرد سریع پروژه‌ها و کسب و کار یک فریلنسر ارائه کردیم.
- یک نظرسنجی روی داشبورد قبل و بعد از راه‌اندازی این طرح انجام دهید و از مشتریان بخواهید که به این اظهارات در مقیاسی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم پاسخ دهند:

- این برنامه به من کمک می‌کند تا بفهمم کسب‌وکارم از نظر مالی چگونه است.
- این برنامه به من کمک می‌کند تا بفهمم چگونه باید کار آینده خود را برنامه‌ریزی کنم.
- این برنامه به من کمک می‌کند تا بفهمم اکنون چه کاری می‌توانم انجام دهم تا کسب و کارم را به جلو ببرم.

داشبورد بر معیارهای کلیدی محصول به عنوان یک کل تأثیر می‌گذارد، بنابراین شاخص‌های عملکرد کلیدی خود محصول ابزارهای مفیدی برای اندازه‌گیری موفقیت آن را فراهم می‌کند.

در اینجا فهرستی از برخی از معیارهای محصول که به آن فکر کردم آمده است:

- نرخ تکمیل پروژه
- رشد فریلنسر (کسب درآمد بیشتر)
- حفظ مخاطب در طول زمان
- تعامل (نرخ عملکرد اقدامات تعریف شده)
- NPS

۱۴.۳- بهبود مراقبت‌های بهداشتی اولیه

وظیفه: مراقبت‌های اولیه با افزایش دسترسی به خدمات مراقبت‌های بهداشتی، نتایج بهتر سلامت و مراجعه افراد کمتر به بیمارستان همراه است. همچنین با توزیع عادلانه‌تر مراقبت‌های بهداشتی در یک جمعیت همبستگی دارد. امروزه دستگاه مراقبت‌های بهداشتی ایالات متحده با کمبود قابل توجه و توزیع ناعادلانه نیروی کار مراقبت‌های اولیه مواجه است. یک محصول دیجیتال طراحی کنید تا مراقبت‌های اولیه را در دسترس‌تر کند.

این چالش را می‌توان با انواع محصولات مختلف برای مخاطبان مختلف حل کرد. این کار را می‌توان برای هر نوع چالشی استفاده کرد، یک جلسه با استفاده از وایت‌برد، یک چالش در محل مصاحبه یا یک تمرین در خانه.

برای اطمینان از اینکه راه حل پیشنهادی انواع چالش‌ها را پوشش می‌دهد، آن را به اندازه کافی برای یک تمرین در خانه با جزئیات درست کردم؛ بنابراین، برای جلسه تخته سفید و چالش در محل مصاحبه، معمولاً یک راه حل با جزئیات کمتر انتظار می‌رود.

مرحله ۱: هدف خود را درک کنید (چرا)

مراقبت‌های اولیه نقش کلیدی در سلامت عمومی ایفا می‌کند. پزشکان عمومی دروازه‌بان پزشکی هستند و به عنوان پشتیبان ردیف اول در مورد شرایط موجود یا پیشگیری از بیماری‌های آینده عمل می‌کنند. با صرف زمان بیشتر با بیماران بیشتر، پزشکان عمومی می‌توانند از مشکلات جدی که برخی از آنها ممکن است در درازمدت کشنده باشند، مانند سرطان، سکته مغزی و بیماری قلبی جلوگیری کنند.

با ایجاد فرصت‌های بیشتر برای بیماران و متخصصان مراقبت‌های اولیه برای گذراندن وقت با هم می‌توانیم کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشیم، زندگی‌ها را نجات دهیم و به گمان من میلیاردها دلار برای دستگاه مراقبت‌های بهداشتی صرف کنیم.

بهبود مراقبت‌های بهداشتی اولیه ادامه

مرحله ۲: تعریف مخاطب (چه کسی)

مخاطبان کلیدی که می‌توانیم برایشان محصول بسازیم، کارکنان و بیماران درمانگاه هستند:

- پزشکان عمومی
- پرستاران
- کارمندان پذیرش
- درمانگاه
- بیماران

از این فهرست، من روی دو گروه تمرکز می‌کنم:

- **بیماران؛** از آنجایی که آن‌ها مخاطبان اصلی هستند که در نهایت می‌خواهیم بهتر به آن‌ها خدمت کنیم.
- **پزشکان عمومی؛** که گران‌ترین منبع در بین کارکنان درمانگاه است. با بهینه‌سازی آن، می‌توانیم بیشترین تأثیر را در افزایش دسترسی به مراقبت‌های عمومی داشته باشیم.

مرحله ۳: درک زمینه و نیازهای مشتری (چه زمانی / کجا)

تعامل بین بیمار و دستگاه مراقبت‌های بهداشتی معمولاً توسط بیمار آغاز می‌شود، زمانی که آن‌ها نگرانی بهداشتی یا مشکلی دارند؛ بنابراین، ما تجربه را از دیدگاه بیمار بررسی خواهیم کرد، اگرچه در نظر داشته باشیم که برای پیشگیری ممکن است به درمانگاه‌ها نیاز داشته باشیم تا فعال‌تر باشند.

بهبود مراقبت‌های بهداشتی اولیه ادامه

زمینه بیماران:

- زمان: تعامل با درمانگاه با احساس خوب نبودن بیمار شروع می‌شود که می‌تواند در هر زمانی از روز یا هفته اتفاق بیفتد.
- محل سکونت: بیماران از خانه، محل کار یا در حال حرکت قرار ملاقات تعیین می‌کنند. گام بعدی معمولاً مراجعه حضوری به درمانگاه، هماهنگ کردن با پذیرش، نشستن در اتاق انتظار و ملاقات با پزشک در مطب است.

احساس: احساس اضطراب، عدم اطمینان

نیاز اساسی یک بیمار با استفاده از خدمات درمانگاه معمولاً دریافت درمان از یک متخصص است که عبارت‌اند از:

- کیفیت بالا
- آشنا بودن
- مقرون به صرفه بودن
- داشتن کمترین زمان انتظار
- زمان قرار مناسب

در اینجا چند داستان کاربر بر اساس زمینه و نیازهایی که در بالا بررسی کردیم آورده شده است:

- به عنوان یک بیمار، می‌خواهم بدانم که آیا قرار ملاقات من تحت پوشش بیمه من است یا اگر نه هزینه آن چقدر است، بنابراین می‌توانم بفهمم که آیا از نظر مالی گزینه خوبی است یا خیر.
- به عنوان یک بیمار، می‌خواهم مطمئن شوم که یک دکتر خوب پیدا می‌کنم، تا مطمئن باشم که آنها در مورد وضعیتم به من کمک خواهند کرد.
- به عنوان یک بیمار، می‌خواهم در اسرع وقت وقت ملاقاتم را تعیین کنم تا اگر وضعیتم نیاز به درمان فوری داشت، بدتر نشود.
- به عنوان یک بیمار، می‌خواهم مطمئن شوم که پزشک می‌تواند در زمانی مناسب مرا ببیند تا نیازی به مرخصی گرفتن از کار نداشته باشم.

بهبود مراقبت‌های بهداشتی اولیه ادامه

- من به عنوان یک بیمار می‌خواهم کمترین زمان ممکن را در درمانگاه بگذرانم تا کمتر به بیماری واگیردار مبتلا شوم.
- به عنوان یک بیمار، می‌خواهم بدانم که آیا می‌توانم قبل از مراجعه به پزشک کاری انجام دهم تا بتوانم برای بهبود وضعیتم تلاش کنم.
- به عنوان یک بیمار، می‌خواهم مطمئن شوم که تمام اطلاعات مربوط به وضعیت خود را به پزشک منتقل می‌کنم تا آنها جزئیات و زمینه لازم را برای درمان مناسب من داشته باشند.
- من به عنوان یک بیمار می‌خواهم در سریع‌ترین زمان ممکن بدانم وضعیتم چگونه است تا از اضطراب بی‌مورد جلوگیری کنم.

من فکر می‌کنم در نظر گرفتن مهم‌ترین دلایل مراجعه بیماران به درمانگاه می‌تواند مفید باشد. من فرض می‌کنم این دلایل به شرح زیر خواهند بود:

- تمدید نسخه
- معاینه عمومی
- فشارخون نامنظم
- گرفتن برگه مرخصی برای کارفرمای خود
- درد کمر
- سلامت روان
- دیابت
- واکسیناسیون

می‌بینیم که بسیاری از شرایط ذکر شده در اینجا قابل‌پیشگیری هستند که باید در راه‌حل‌های خود آن‌ها را در نظر بگیریم.

بهبود مراقبت‌های بهداشتی اولیه ادامه

مرحله ۴: فهرست ایده‌ها (چه چیزی)

۱. **بازار پزشکان خانواده؛** یک وب‌سایت و اپلیکیشن تلفن همراه برای یافتن پزشک عمومی در این نزدیکی که می‌توانید نظرات، رتبه‌بندی‌ها و قیمت‌های او را ببینید.

۲. **ویزیت پزشک از طریق یک پلتفرم درخواستی؛** چت متنی یا تصویری با پزشک برحسب تقاضا از رایانه یا تلفن هوشمند شما، در هر زمان و از هر مکان در دسترس است. این می‌تواند یک محصول مستقل یا یک برچسب سفید برای درمانگاه‌ها باشد.

۳. **قرار ملاقات‌های مشترک از طریق ویدئو؛** ارائه یک دیدگاه اقتصادی مشترک برای مراقبت‌های اولیه. یک اپلیکیشن تلفن همراه بسازید که پزشکان عمومی و گروه‌هایی از بیمارانی را که شرایط مشترک و قابل پیشگیری دارند که به تازگی توسعه یافته یا در حال انجام هستند، به هم متصل می‌کند. پزشکان عمومی می‌توانند قرار ملاقات‌های گروهی را در مورد مسائلی مانند کمردرد، دیابت، بیماری‌های پوستی، سلامت روان، ترک سیگار و غیره ترتیب دهند. این کار قرار ملاقات‌ها را ارزان‌تر و در دسترس‌تر می‌کند و امیدواریم از بیماری‌هایی که نیاز به درمان در آینده دارند و گران‌تر هستند، جلوگیری کند. این می‌تواند یک پلتفرم مخصوص درمانگاه‌ها یا یک پلتفرم مستقل باشد.

۴. **بهبود دستگاه نوبت‌دهی برای درمانگاه‌ها؛** این به بیمار این امکان را می‌دهد که دلایل خود را برای تعیین وقت قبلی فهرست کند و احتمالاً:

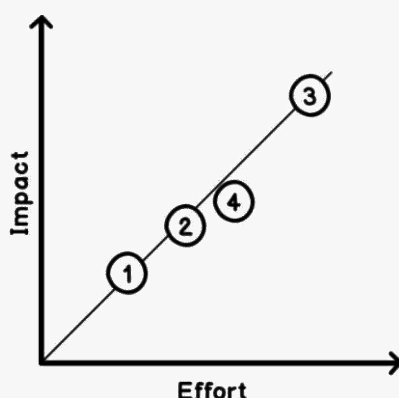
- پرستاران مشکلات را حل کنند و در زمان پزشکان عمومی صرفه‌جویی کنند.
- به پزشکان عمومی اطلاعاتی را ارائه دهید که معمولاً رودررو از آن‌ها درخواست می‌کنند، با هرگونه پاسخ مشکل‌دار علامت‌گذاری شده است.
- اطلاعاتی درباره درمان‌هایی که بدون حضور پزشک انجام داده‌اید ارائه دهید که می‌تواند وضعیت بیمار را قبل از ویزیت بهبود بخشد.

بهبود مراقبت‌های بهداشتی اولیه ادامه

مرحله ۵: یک ایده را اولویت‌بندی و انتخاب کنید

من راه‌حل‌های بالقوه را روی یک ماتریس تأثیر/تلاش قرار می‌دهم تا امکان سنجی آن‌ها را ارزیابی کنم (تصویر ۳/۱۸). راه‌حل‌های شماره ۱ و ۲ در حال حاضر تا حدی وجود دارند و ساختن آن‌ها نسبتاً آسان است. باین حال، آن‌ها مانند شماره ۴ تأثیر کمی دارند که اجرای آن سخت و رنج‌آور است.

من معتقدم که شماره ۳ بیشترین تأثیر را دارد، حتی اگر یک مفهوم نوآورانه مانند این محصول احتمالاً به تلاش زیادی برای پیاده‌سازی نیاز دارد. من با این ایده پیش می‌روم، زیرا چنین محصولی هنوز وجود ندارد و می‌توانیم بازار جدیدی ایجاد کنیم که در آن مزیت بازیگر نقش اول را داشته باشیم.



تصویر ۳/۱۸: ماتریس تأثیر/تلاش ایده‌هایی که در مرحله ۴ ترسیم کردیم

مرحله ۶: حل کنید

من این فرض را خواهم داشت که پزشکان چندین بار در هفته موارد مشابهی را در مورد شرایط یکسان به افراد مختلف توضیح می‌دهند. این فرایند را می‌توان با گروه‌بندی این بیماران، ارتباط آن‌ها با پزشکی که در مورد این بیماری صحبت می‌کند و بعد از آن بحث گروهی

بهبود مراقبت‌های بهداشتی اولیه ادامه

بهینه کرد. امکان پیوستن بیماران به گروه از راه دور از طریق تلفن هوشمند با کاهش تعهد و تلاش لازم برای حضور در درمانگاه‌ها، موانع ورود آن‌ها را کم می‌کند.

قرارهای مشترک از قبل وجود دارد. حدود ۱۰ درصد از پزشکان خانواده در ایالات متحده به بیماران این امکان را می‌دهند که قرار ملاقات خود را با افرادی که مشکلات سلامتی مشابهی دارند به اشتراک بگذارند. چیزی که ما می‌خواهیم بسازیم، محصولی مخصوص درمانگاه‌ها است که به آن‌ها اجازه می‌دهد قرارهای گروهی را برای بیماران خود تنظیم کنند و شروع به تمرین این مفهوم کنند.

برای این تمرین، من تجربه را از دیدگاه بیمار نشان خواهم داد، حتی اگر محصول ما به وضوح توسط پزشکان عمومی نیز استفاده شود. برای شروع ساختن جریان رابط کاربری اپلیکیشن، وظایف کاربر را ترسیم می‌کنم که مراحل را که بیماران برای استفاده موفقیت‌آمیز از برنامه ما باید انجام دهند، توضیح می‌دهند:

- برنامه را باز کنید
 - با اعتبار درمانگاه خود وارد شوید
 - نوع قرار را انتخاب کنید
 - زمان بندی‌های موجود را مشاهده کنید
 - زمان مناسب را انتخاب کنید
 - پرداخت کنید
 - اعلان «قرار ملاقات که به زودی شروع می‌شود» را دریافت کنید
 - برنامه را باز کنید
 - به قرار ملاقات پیوندید (اختیاری)
 - درخواست پرسیدن سؤال
- اگر پزشک درخواست را قبول کرد، برای پرسیدن سؤال خود با او تماس بگیرید.

بهبود مراقبت‌های بهداشتی اولیه ادامه

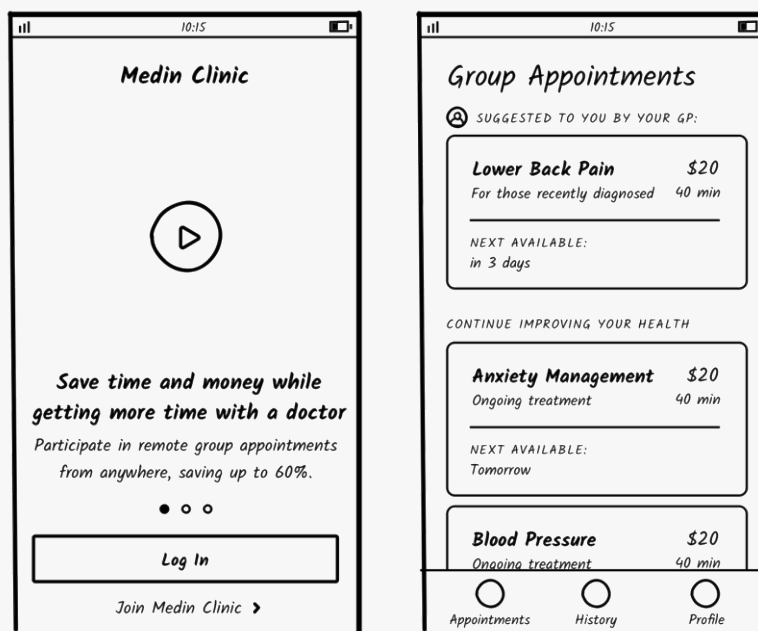
هنگامی که بیمار برنامه را باز می‌کند، صفحه اول باید درباره این برنامه باشد و بیمار بتواند با آن ارتباط برقرار کند، احتمالاً شامل یک ویدئوی توضیحی است و ارزش پیشنهادی سرویس را تقویت کند (تصویر ۳.۱۹).

- در زمان و هزینه صرفه جویی کنید.
- از بیماری‌های آینده پیشگیری کنید
- از سایر بیمارانی که در بحث‌ها شرکت می‌کنند بیاموزید

بیماران باید بتوانند با همان مدارکی که برای دسترسی آنلاین به خدمات درمانگاه معمول خود استفاده می‌کنند وارد اپلیکیشن شوند. اگر آن‌ها اعتبار ورود به دستگاه را نداشته باشند، بیماران می‌توانند یک حساب کاربری ایجاد کنند یا عضو درمانگاه شوند.

پس از تأیید هویت، صفحه اصلی مرتبط‌ترین قرار ملاقات‌ها را به بیمار پیشنهاد می‌کند (تصویر ۳.۲۰) با ساختن یک محصول مخصوص درمانگاه‌ها، ما از امتیاز دسترسی به داده‌های پزشکی بیماران برخوردار خواهیم بود، بنابراین می‌توانیم از آن برای پیشنهاد قرار ملاقات‌های مربوطه بر اساس موارد زیر استفاده کنیم:

- **مشاوره پزشک عمومی.** به عنوان مثال، در طول یک قرار ملاقات حضوری، پزشک عمومی افسردگی را تشخیص می‌دهد و به بیمار توصیه می‌کند که به یک قرار ملاقات گروهی ملحق شود تا به او آموزش‌هایی درباره وضعیتش بدهد؛
- **شرایط موجود.** به عنوان مثال، به بیمار با سابقه شکایات کمردرد به طور خودکار پیشنهاد می‌شود که در یک گروه مدیریت درد شرکت کند.
- **عوامل خطر.** مثلاً بیمار چاق، بالای ۴۰ سال و دارای خون بالا فشار در خطر ابتلا به دیابت است. ممکن است به شخصی با این عوامل خطر به طور خودکار توصیه شود که در یک قرار ملاقات پیشگیرانه برای پیشگیری از دیابت شرکت کند.



تصویر ۳.۱۹ (سمت چپ): صفحه ورود به دستگاه برای بیماران با ارزش پیشنهادی محصول.

تصویر ۳.۲۰ (سمت راست): صفحه اصلی با فهرستی از قرارهای ملاقات پیشنهادی برای بیمار.

هر مورد در فهرست انواع قرار ملاقات شامل اطلاعاتی برای بیماران است تا آن‌ها بتوانند تصمیم بگیرند که آیا با آن‌ها مطابقت دارد یا خیر:

- برنامه زمانی (مدت زمان ملاقات)
- وضعیت (آخرین تشخیص/درمان در حال انجام/پیشگیرانه)
- بودجه (هزینه مشارکت در قرار ملاقات)

در صفحه قرار ملاقات، بیمار می‌تواند اطلاعات بیشتری در مورد انتظارات از قرار ملاقات، مزایای شرکت و مشاهده فهرستی از زمان‌های در دسترس دریافت کند (تصویر ۳.۲۱)

پس از انتخاب یک بازه زمانی، از بیمار خواسته می‌شود تا پرداخت را تأیید کند (تصویر ۳.۲۲) از آنجایی که درمانگاه از قبل مشخصات بیمار را دارد، پرداخت را می‌توان به صورت یکپارچه پردازش کرد و در صورت حساب ماهانه درمانگاه آن‌ها لحاظ کرد. اگرچه این نوع پرداخت یک مزیت است، اما توضیحی برای بیمار اضافه می‌کنم، زیرا پرداخت یک مرحله حساس است که باید بسیار واضح باشد.



تصویر ۳.۲۱ (سمت چپ): جزئیات قرار با فهرستی از زمان‌های موجود برای این نوع قرار ملاقات

تصویر ۳.۲۲ (سمت راست): پنجره معین برای تأیید قرار ملاقات

پس از برنامه‌ریزی قرار ملاقات، می‌توانیم پیشنهاد تنظیم یک یادآوری را با استفاده از روش دلخواه آنها ارائه دهیم تا مطمئن شویم که آن را فراموش نمی‌کند، مانند تقویم، پیامک، اعلان فشار و غیره (تصویر ۳.۲۳).

اکنون، پس از تعیین وقت، به طور برجسته در صفحه اصلی نمایش داده می‌شود تا مطمئن شود که بیمار آن را به خاطر می‌آورد و به اطلاعات نوبت دسترسی سریع دارد. این برنامه ۳۰ دقیقه قبل از قرار ملاقات و در زمان شروع یک اعلان همراه با یادآوری ارسال می‌کند.



3.23

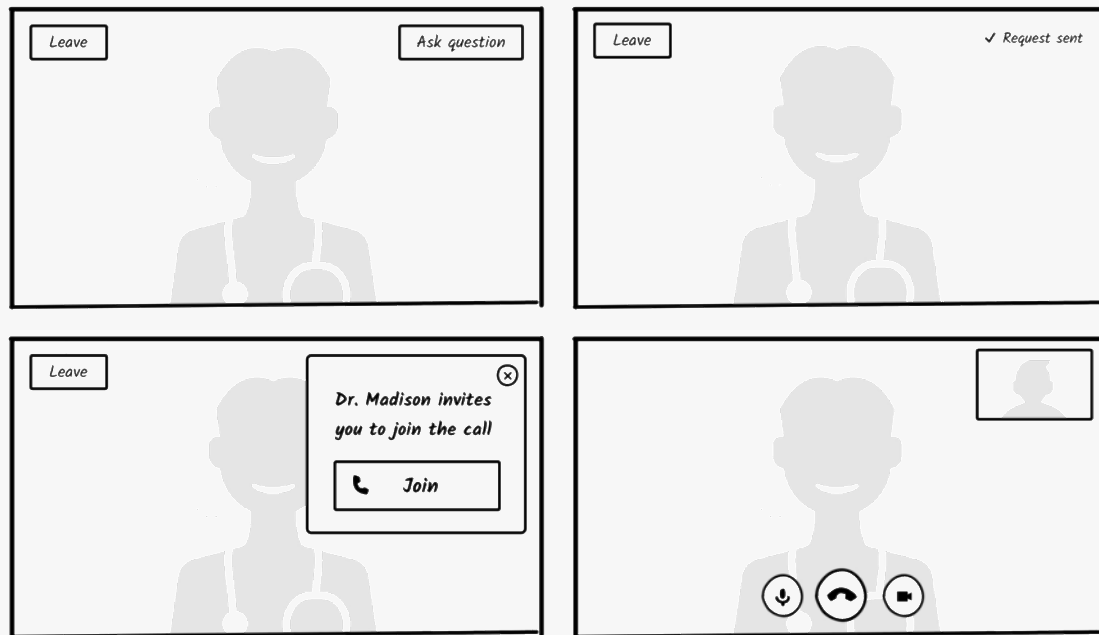
3.24

تصویر ۳.۲۳ (سمت چپ): صفحه نمایش پس از برنامه با پیشنهاد تنظیم یادآور قرار

تصویر ۳.۲۴ (سمت راست): صفحه اصلی کمی قبل از شروع قرار ملاقات

هنگامی که بیمار به جریان قرار ملاقات ملحق می‌شود، ویدئو را با گزینه‌ای می‌بیند تا به پزشک علامت دهد که سؤال دارد. اگر پزشک درخواست او را برای پیوستن به بحث تأیید کند، برنامه به بیمار سیگنال می‌دهد که می‌تواند پیوندد. تجربه در حین تماس مشابه بیشتر رابط‌های تماس ویدئویی با گزینه‌هایی برای بی‌صدا کردن، قطع کردن و غیرفعال کردن ویدئو است (تصویر ۳.۲۵).

پس از پایان قرار ملاقات، بیمار یک صفحه خلاصه با دستورالعمل‌های نحوه دسترسی به ضبط و گزینه‌ای برای یافتن قرار ملاقات بعدی را مشاهده می‌کند (تصویر ۳.۲۶)



تصویر ۳.۲۵: تجربه قرار ملاقات - تماشای تماس ویدئویی پخش شده و پرسیدن یک سوال



تصویر ۳.۲۶: صفحه پایان قرار

مرحله ۷: اندازه‌گیری موفقیت (چگونه)

برای اندازه‌گیری موفقیت اپلیکیشن‌مان در توانمندسازی مشتریان برای شرکت در قرارهای گروهی، موارد زیر را اندازه‌گیری می‌کنم:

- نرخ تبدیل ثبت‌نام قرار ملاقات
- نرخ درخواست تماس برای ویزیت
- نرخ حضور در قرارهای ملاقات با پزشک

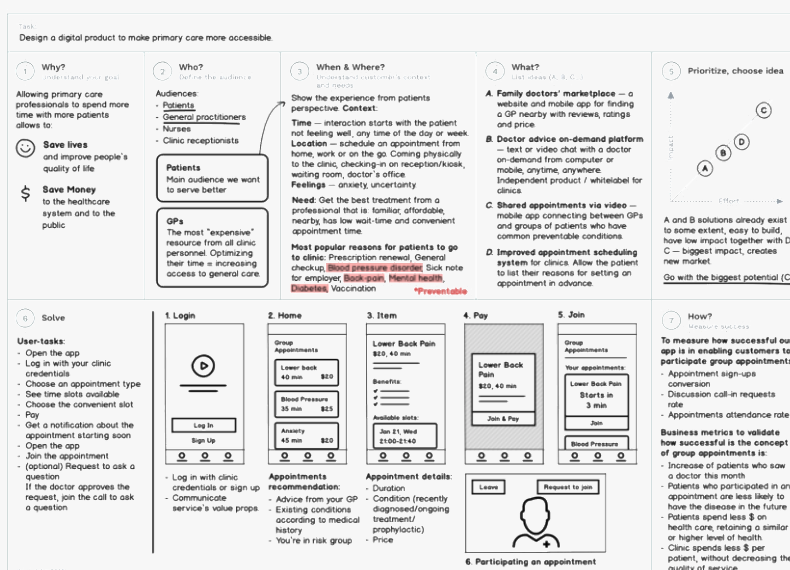
این‌ها معیارهایی برای کسب و کار هستند و من می‌خواهم میزان موفقیت هر گروه را اندازه‌گیری کنم:

- درصد افزایش بیمارانی که در این ماه به پزشک مراجعه کرده‌اند
- (بلندمدت) آیا بیماران پول کمتری را برای مراقبت‌های بهداشتی خود خرج می‌کنند، درحالی‌که سطح سلامت مشابه یا بالاتری دارند
- (بلندمدت) اینکه آیا درمانگاه هزینه کمتری را برای هر بیمار خرج می‌کند، بدون کاهش کیفیت خدمات

بوم

می‌توانید نمونه‌ای از نحوه استفاده از بوم فریم‌ورک (به پیوست) در حل این تمرین را در اینجا ببینید:

<http://productdesigninterview.com/canvas-healthcare>



۴.۳- بهبود تجربهٔ ATM

وظیفه: بهبود تجربه خودپرداز

این یک تمرین عالی برای یک جلسه حضوری با وایت‌برد است. این وظیفه به زبان گسترده بیان شده است تا آزمایش شود که چگونه داوطلب، مشکل را محدود می‌کند. بسته به داوطلب و مصاحبه‌کننده، می‌توان آن را در جهت‌های مختلفی در نظر گرفت - از طراحی مجدد نحوه تعامل افراد با خدمات مالی یا فقط طراحی مجدد رابط کاربری خودپرداز. من راه‌حلی را پیشنهاد داده‌ام که میانگین این دو است.

در اینجا یک نمونه از تعامل خوب مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده برای شروع این چالش آورده شده است:

مصاحبه‌کننده: ما از شما می‌خواهیم که تجربه خودپرداز را بهبود ببخشید.

داوطلب: آیا مایلید که من روی تجربه استفاده از دستگاه خودپردازی که امروزه با آن آشنا هستیم تمرکز کنم یا باید در کل مفهوم نحوه تعامل مردم با بانک خود برای انجام عملیات مالی تجدید نظر کنم؟

مصاحبه‌کننده: بیا بید روی تجربه خودپرداز تمرکز کنیم که امروزه با آن آشنا هستیم.

داوطلب: عالی، آیا باید روی نوع خاصی از خودپرداز تمرکز کنم؟ به عنوان مثال، دستگاه‌هایی که در شعب بانک‌ها یا دستگاه‌های خودپرداز شخص ثالث که در فروشگاه‌های رفاه نصب شده‌اند؟

مصاحبه‌کننده: بیا بید انواعی را که متعلق به یک بانک است و یا روی دیوار در خیابان یا داخل شعبه‌های بانک نصب شده است، بررسی کنیم.

بهبود تجربه ATM ادامه

مرحله ۱: هدف خود را درک کنید (چرا)

من معتقدم که حتی اگر دستگاه خودپرداز یک فناوری عالی باشد، تجربه استفاده از آن از زمان اختراع به سختی تغییر کرده است. با بهبود آن می‌توانیم:

- خدمات مالی بهتری به مشتریان ارائه دهیم
- بیشتر از خودپردازهای بانکی ما استفاده کنند.
- به بانک ما وفادارتر شوند.
- خدمات خود را به گروه‌هایی که کمتر از این خدمات استفاده می‌کنند، ارائه دهیم.

همه‌ی این‌ها می‌تواند منجر به افزایش درآمد بانک ما شود.

مرحله ۲: تعریف مخاطب (چه کسی)

افرادی که از دستگاه‌های خودپرداز استفاده می‌کنند متعلق هستند به:

- همه گروه‌های سنی که از ۱۳ سالگی شروع می‌شوند (زمانی که نوجوانان از کارت‌های اعتباری یا اعتباری والدین خود استفاده می‌کنند)
- همه طبقات اجتماعی به غیر از شهروندان بسیار کم‌درآمد. من فرض می‌کنم که تمرکز ما بر دستگاه‌های خودپرداز مورد استفاده در کشورهای توسعه‌یافته است، جایی که اکثر مردم از همه طبقات اجتماعی کارت‌های نقدی/اعتباری دارند.

وقتی به گروه‌های خاص‌تری فکر می‌کنم که ممکن است به یک رویکرد جداگانه یا منحصربه‌فرد نیاز داشته باشند، در اینجا برخی از آن‌ها به ذهنم می‌آیند: **شهروندان سالخورده** گاهی اوقات محصولات دیجیتالی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، زیرا دانش فنی کمتری دارند. کاهش موانع ورود سالمندانی که از دستگاه خودپرداز ما استفاده می‌کنند، می‌تواند محصول ما را برای آن‌ها جذاب‌تر کند. **گردشگران/مهاجران** احتمالاً می‌خواهند از دستگاه خودپرداز به زبان مادری خود استفاده کنند تا بتوانند نرخ ارز و هزینه‌های انجام شده را بهتر درک کنند. **نوجوانان** خیلی زودتر از زمانی که مجاز به داشتن حساب بانکی هستند، شروع به تعامل با پول کنند.

بهبود تجربهٔ ATM ادامه

من معتقدم فرصتی برای ایجاد راه‌حلهایی برای پاسخگویی به نیازهای آن‌ها و آموزش آن‌ها در مورد امور مالی وجود دارد. **معلولین** من مطمئن نیستم که افراد نابینا یا کسانی که شرایط حرکتی دارند چقدر راحت می‌توانند از دستگاه‌های خودپرداز استفاده کنند. من فرض می‌کنم که آنها می‌توانند بهتر خدمت کنند.

مرحلهٔ ۳: درک زمینه و نیازهای مشتری (چه زمانی / کجا)

وقتی به ارتباط مشتری با دستگاه‌های خودپرداز فکر کنید، این موارد به ذهن می‌رسد:

- یک مکان عمومی
- در طول روز و شب
- سروصدا در خیابان
- طیف وسیعی از آب‌وهوا مانند باران یا برف، نور شدید خورشید.
- یک صف بالقوه
- احساس ناامنی / مشکوک بودن

یک مشتری هنگام استفاده از دستگاه خودپرداز ممکن است موارد زیر را نیاز داشته باشد: برداشت پول نقد (من فرض می‌کنم ۸۰٪ از خودپرداز استفاده می‌کند). پرداخت قبوض یعنی آب و برق، قبوض تلفن و غیره واریز چک یا پول نقد. چاپ صورت‌حساب بانکی انتقال پول بررسی تعادل و سایر خدمات مالی. می‌بینیم که برخی از نیازها واقعا نیازی به دستگاه خودپرداز ندارند و می‌توانند در وبگاه بانک یا از طریق یک برنامه تلفن همراه انجام شوند. ما سعی خواهیم کرد این را در حین فکرکردن به راه‌حل‌ها در نظر داشته باشیم.

بهبود تجربهٔ ATM ادامه

من معتقدم که امروزه شرایط غیربهرینه برای استفاده از دستگاه‌های خودپرداز وجود دارد که ما فرصتی برای بهبود آن‌ها داریم:

- لمس صفحه‌کلید و نمایشگر کثیف.
- صف انتظار
- خطر کلاهبرداری
- الزام داشتن کارت اعتباری
- به‌خاطر سپردن رمز
- عدم دسترسی داشتن مشتریان توان‌یاب

مرحلهٔ ۴: فهرست ایده‌ها (چه چیزی)

وقتی به بهبودهای احتمالی برای دستگاه‌های خودپرداز فکر می‌کنم، در اینجا چند ایده به ذهنم می‌رسد:

۱. **طراحی مجدد رابط:** یک رابط واضح‌تر و کارآمدتر بسازید تا بتوانیم خطوط، خطاهای استفاده و زمان صرف شده توسط مشتریان را هنگام استفاده از خودپرداز کاهش دهیم.

۲. **شناسایی بدون کارت:** تشخیص اثر انگشت/چهره/تلفن هوشمند را در دستگاه‌های خودپرداز قرار دهید تا استفاده از خدمات خودپرداز با کارت الزامی نباشد. برای مشتریانی که قبلاً کارت داشته باشید، به‌خاطر سپردن رمز نیز غیرضروری خواهد بود.

۳. **تبدیل دستگاه خودپرداز به پول نقد/سپرده/محل چاپ:** دستگاه‌های خودپرداز فقط برای مرحله نهایی تراکنش «فیزیکی» یعنی جمع‌آوری وجه نقد یا صورت‌های چاپی، واریز چک و غیره موردنیاز هستند. همه‌ی درخواست‌ها توسط تلفن‌همراه هوشمند ارسال خواهند شد.

۴. **اپلیکیشن تلفن همراه برای کودکان/نوجوانان:** این به والدین این امکان را می‌دهد که اعتبارات پیش پرداختی را برای برداشت از طریق دستگاه‌های خودپرداز به فرزندان خود

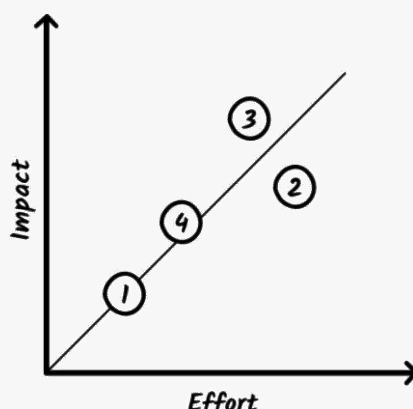
بهبود تجربه ATM ادامه

بدهند و امور مالی را به آن‌ها آموزش دهند. این امر مخاطبان جدیدی را به دستگاه خودپرداز معرفی می‌کند.

مرحله ۵: یک ایده را اولویت‌بندی و انتخاب کنید

من ایده‌ها را روی ماتریس تأثیر/تلاش قرار می‌دهم تا امکان‌سنجی آن‌ها را ارزیابی کنم (تصویر ۳.۲۷)

طراحی مجدد رابط (شماره ۱) سریع‌ترین پیشرفتی است که می‌توانیم ارائه دهیم. من شماره ۲ و ۳ را دوست دارم؛ زیرا آن‌ها داشتن کارت را برای استفاده از دستگاه خودپرداز غیرضروری می‌کنند. شاید امروز به نفع بانک نباشد، اما قطعاً تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد و بانک را از رقبا متمایز می‌کند. همچنین خطرات کلاهبرداری کارت را کاهش می‌دهد که هم برای مشتریان و هم برای بانک‌ها مفید است. من در مورد جنبه‌ی نظارتی ایده‌ی شماره ۴ مطمئن نیستم که ممکن است چالش‌برانگیز باشد، بنابراین احتمالاً از استفاده از این ایده اجتناب می‌کنم.



تصویر ۳.۲۷: ماتریس تأثیر/تلاش ایده‌هایی که در مرحله ۴ ترسیم کردیم

شماره ۳ بیشترین تأثیر را دارد، زیرا چندین مزیت دارد. نیازی به همراه داشتن کارت نیست، تعاملات با دستگاه خودپرداز را به حداقل می‌رساند، صف‌ها را کاهش می‌دهد، دستگاه خودپرداز را در دسترس‌تر می‌کند و تقلب کارت را کاهش می‌دهد. این ایده‌ای است که من دنبال خواهم کرد.

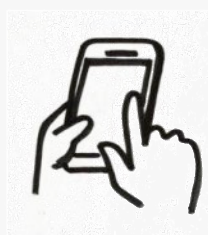
بهبود تجربه ATM ادامه

خودپرداز را در دسترس تر می کند و قلب کارت را کاهش می دهد. این ایده ای است که من دنبال خواهم کرد.

مرحله ۶: حل کنید

اولاً، راه حلی که ما انتخاب کرده ایم، به جای جایگزین کردن روشی که امروزه از آن ها استفاده می شود (حداقل نه فوراً) در مورد پیشنهاد راهی برای بهبود تجربه موجود خودپرداز است.

اجازه دهید یک استوری بورد سریع ایجاد کنم که توضیح دهد تجربه کاربر را چگونه در نظر گرفته ام (تصویر ۳.۲۸)



1. Create a request via smartphone



2. Approach/ navigate to ATM



3. Identification with smartphone



4. Collect or deposit goods

تصویر ۳.۲۸: استوری برد نشان می دهد که دستگاه خودپرداز به عنوان پول نقد / سپرده / محل چاپ استفاده می شود

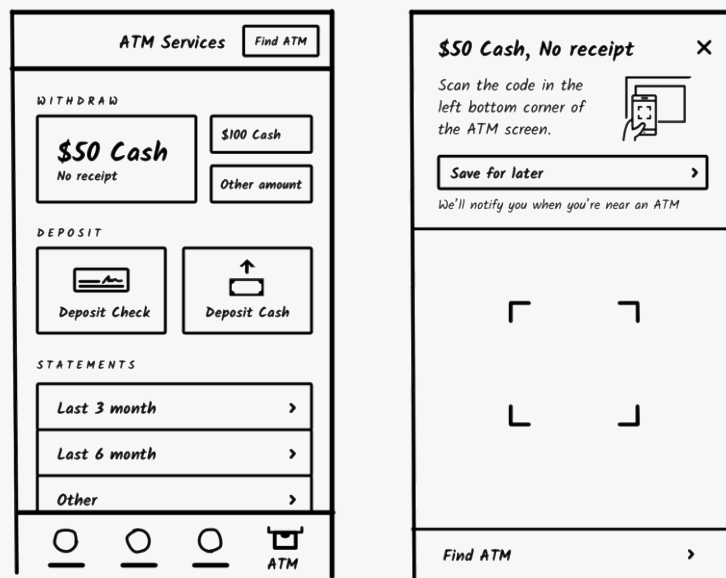
بهبود تجربهٔ ATM ادامه

اکثر بانک‌ها در حال حاضر اپلیکیشن‌های تلفن همراهی دارند که به مشتریان خود امکان انجام عملیات مالی را می‌دهد. درخواست عملیات با دستگاه‌های خودپرداز می‌تواند بخشی از این برنامه‌ها باشد. در اینجا فهرستی از عملیات («فیزیکی») است که می‌توان در تلفن همراه درخواست کرد و در دستگاه خودپرداز انجام داد نوشته شده است:

- برداشت وجه نقد
- واریز چک و وجه نقد
- چاپ صورت حساب بانکی

ما می‌توانیم از قسمت‌های مربوطه اپلیکیشن، نقاطی برای ورود به این تجربه را ایجاد کنیم. برای مثال، صورت حساب می‌تواند دکمه «چاپ» داشته باشد که به مشتری امکان می‌دهد از چاپگر متصل به شبکه Wi-Fi یا دستگاه خودپرداز برای چاپ آن استفاده کند.

علاوه بر این، این موارد استفاده باید یک ناحیه اختصاصی (به عنوان مثال بخش «ATM») در برنامه تلفن همراه داشته باشند، زیرا برای اکثر مشتریان این عملیات همچنان با یک دستگاه خودپرداز همراه است (تصویر ۳.۲۹)



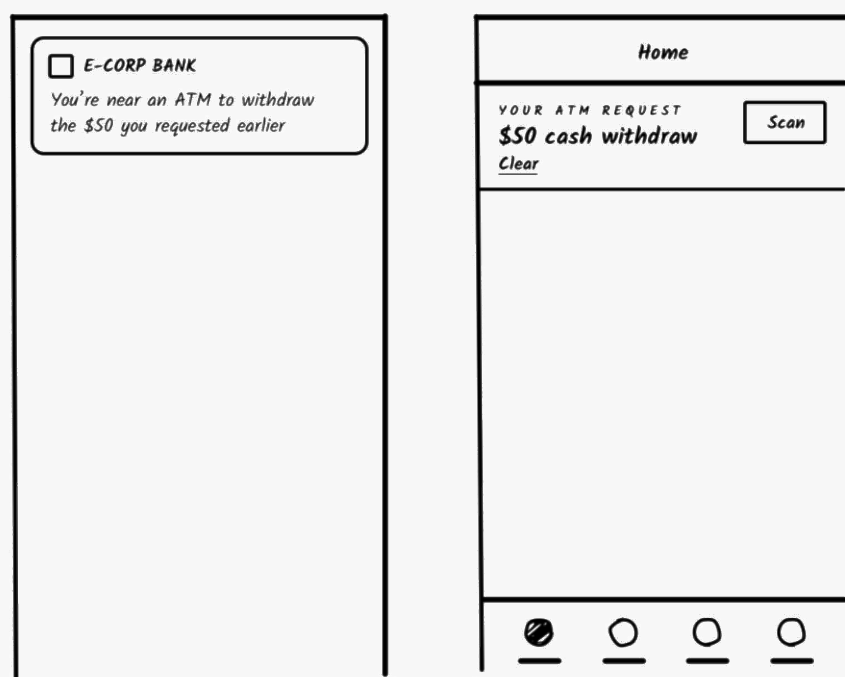
تصویر ۳.۲۹ (سمت چپ): منطقه اختصاصی برای عملیات خودپرداز در اپلیکیشن تلفن همراه بانک

تصویر ۳.۳۰ (سمت راست): اسکنر رمز برای اتصال برنامه به دستگاه خودپرداز

بهبود تجربهٔ ATM ادامه

با گذشت زمان، می‌توانیم با عادات مشتری آشنا شویم و این صفحه را بر اساس آن‌ها تنظیم کنیم. برای مثال، من تصور می‌کنم اکثر مردم در اکثر مواقع به همان میزان پول نقد برداشت می‌کنند؛ بنابراین، در این صفحه می‌توانیم دسترسی سریع به برداشت این مبلغ پیشنهاد کنیم.

در حالت ایده‌آل، ما ترجیح می‌دهیم مشتریان این کار را از قبل روی تلفن‌های هوشمند خود انجام دهند تا زمان خود را در مقابل دستگاه خودپرداز به حداقل برسانند و صف را کاهش دهند (تصویر ۳.۳۰) هنگامی که درخواست‌ها «برای بعد ذخیره می‌شوند»، زمانی که مشتری به دستگاه خودپرداز بانک نزدیک شد، اپلیکیشن یک اعلان ارسال می‌کند (تصویر ۳.۳۱) علاوه‌براین، برای دسترسی سریع به درخواست، در ویجت برنامه بانک و در خود اپلیکیشن ظاهر می‌شود (تصویر ۳.۳۲).

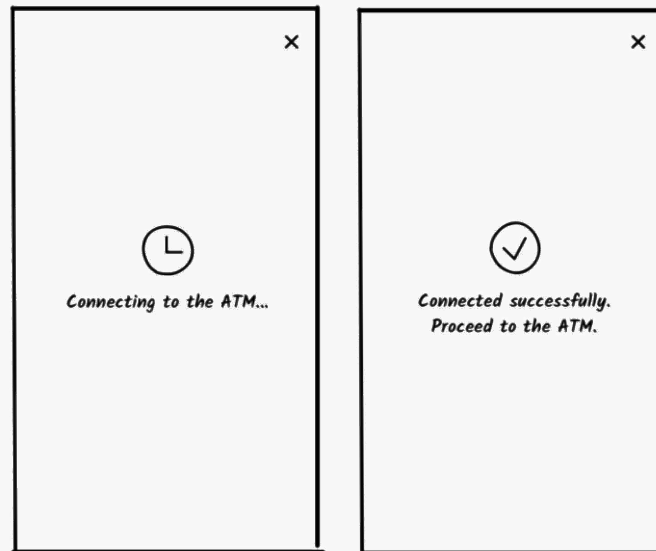


تصویر ۳.۳۱ (سمت چپ): اعلان در مورد عملکرد ذخیره شده هنگامی که یک دستگاه خودپرداز در نزدیکی شما قرار دارد

تصویر ۳.۳۲ (سمت راست): دسترسی سریع به بئر فعالیت ذخیره شده در صفحه اصلی

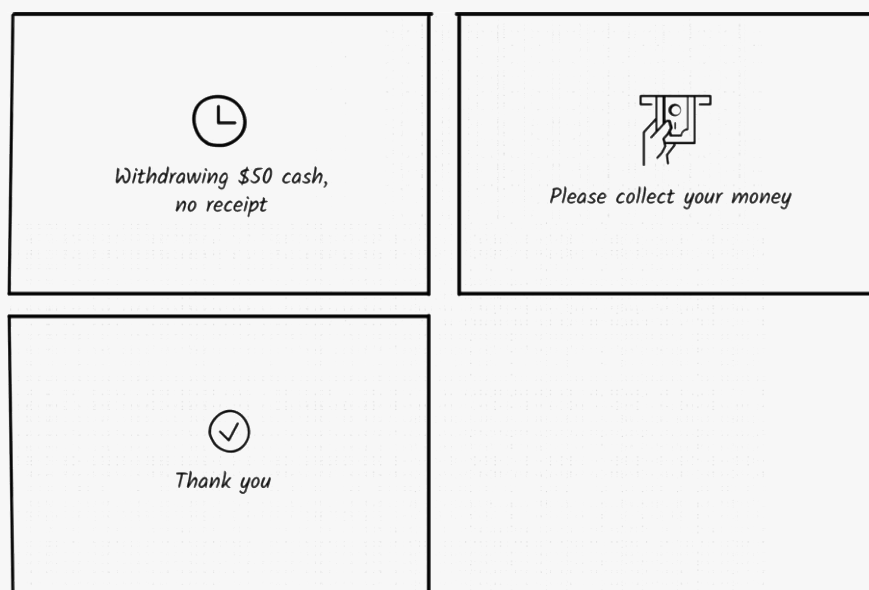
بهبود تجربهٔ ATM ادامه

دستگاه‌های خودپرداز ما یک رمز QR خواهند داشت که ارتباطی بین تلفن همراه و دستگاه خودپرداز ایجاد می‌کند و درخواست را به دستگاه خودپرداز ارسال می‌کند (تصویر ۳.۳۳ و ۳.۳۴). در این مرحله، خودپرداز زبان خود را با توجه به زبان تلفن هوشمند مشتری تغییر می‌دهد. پس از انتظار برای پردازش درخواست توسط دستگاه خودپرداز، تنها چیزی که باقی می‌ماند جمع‌آوری یا واریز کالاهای فیزیکی است (تصویر ۳.۳۵).



تصاویر ۳.۳۳، ۳.۳۴: برنامه تلفن همراه پس از اسکن رمز QR به دستگاه خودپرداز متصل می‌شود

بهبود تجربه ATM ادامه



تصویر ۳.۳۵: صفحه خودپرداز پس از دریافت درخواست برداشت وجه نقد

دستگاه‌های عملیات تلفن همراه پشتیبانی داخلی از فیچرهای دسترسی مانند صدا و افزایش اندازه قلم دارند؛ بنابراین، من معتقدم که این راه حل به طور خودکار تجربه خودپرداز را در دسترس‌تر می‌کند، فقط با اجازه دادن به مشتریان برای انجام درخواست‌ها از طریق تلفن هوشمند خود به جای استفاده از صفحه نمایش و دکمه‌های خودپرداز.

مرحله ۷: اندازه‌گیری موفقیت (چگونه)

در اینجا معیارهایی وجود دارد که من می‌خواهم آن‌ها را اندازه‌گیری کنم تا بفهمم آیا طراحی مجدد ما موفق بوده است یا خیر:

- نرخ ریزش - % مشتریانی که تجربه جدید را امتحان می‌کنند؛ اما پس از آن به استفاده از رابط خودپرداز بازگشته‌اند.
- کاهش صف‌های خودپرداز
- کاهش درخواست‌ها برای بازگردانی رمز عبور.
- کاهش تقلب
- نرخ پذیرش توسط افراد دارای معلولیت

فصل چهارم

**چگونه از تمرین طراحی برای
مصاحبه استفاده کنیم؟**

فصل چهارم: چگونه از تمرین (تسک) طراحی برای مصاحبه استفاده کنیم

اولین چیزی که باید قبل از دادن تمرینات (تسک‌های) طراحی به داوطلب فهمید این است که چه مهارت‌هایی را می‌خواهید امتحان کنید. برای انجام این کار، باید این دو سؤال را در نظر بگیرید:

- داوطلب برای موفقیت در شرکت شما به چه مهارت‌هایی نیاز دارد؟
- فکر می‌کنید داوطلب چه مهارت‌هایی را کمتر دارد؟

در تیم من در WeWork، ما گاهی از داوطلب‌های طراحی می‌خواستیم دو کار را انجام دهند: یک تمرین (تسک) در خانه متمرکز بر تصاویر/ UI و یک تمرین (تسک) در محل مصاحبه برای تست تفکر محصول. برای بهینه‌سازی روند استخدامی که با تمرین (تسک) شروع کردیم، کمتر مطمئن بودیم که داوطلب مهارت‌های مناسبی برای آن دارد. به این ترتیب، داوطلب‌ها می‌توانند در مراحل اولیه با آزمایش نقاط ضعف خود حذف شوند. من تکنیک استفاده از دو تمرین (تسک) برای تست دیدگاه‌های مختلف را بسیار مفید و کارآمد دیدم و آن را توصیه می‌کنم. فقط مطمئن شوید که فرآیند استخدام شما برای داوطلب خیلی طولانی و طاقت فرسا نمی‌شود. اگر مراحل ارزیابی اضافی دارید، مانند ارائه نمونه کارها یا نقد طراحی، پس ارزش آن را دارد که به این موضوع فکر کنید.

تمرین (تسک) در خانه

برای نیروهای تازه کار، می‌خواهید مهارت‌های بصری و توانایی یک داوطلب را برای تولید محصولات قابل تحویل، آماده برای توسعه، با استفاده از ابزارهای مناسب آزمایش کنید. برای این منظور، می‌توانید از تمرین (تسک) در خانه با مهلت بین دو تا هفت روز استفاده کنید، مطمئن شوید که داوطلب آگاه است که با این مهلت، کار را برای او ارسال خواهید کرد. یک دستورالعمل کلی این است که در مجموع چهار تا هشت ساعت را برای انجام کار وقت گذاشته شود.

در انتخاب نوع تمرین (تسک) برای داوطلبان، به نوع کاری که برای آن استخدام می‌شوند فکر کنید. اگر شما یک سیستم SaaS را اجرا می‌کنید، احتمالاً می‌خواهید به آن‌ها وظیفه طراحی داشبورد را بدهید و نه صفحه‌ی آغازین یک پیج. در اینجا یک مثال برای یک تمرین (تسک) در خانه آورده شده است:

یک صفحه آغازین برای یک فروشگاه اینترنتی که مایلید وجود داشته باشد (از جمله نسخه موبایل) طراحی کنید. اگر وقت دارید، فلوی خرید را طراحی کنید.

راه حل خود را با استفاده از هر رسانه‌ای که می‌خواهید ارائه دهید - یک سخنرانی کلیدی، یک نمونه‌ی اولیه تعاملی یا JPG.

در صورت امکان، یک فایل Sketch ارائه دهید که توسعه‌دهندگان بتوانند فوراً با آن کار کنند.

هنگام مصاحبه با یک داوطلب از راه دور، می‌توانید از آن‌ها بخواهید که این نوع کار را اجرا کنند و سپس آن را از طریق تماس ویدیویی ارائه کنند.

به خاطر داشته باشید که استفاده از تمرینات (تسک) در خانه به تنهایی به شما اجازه نمی‌دهد مهارت‌های ذکر شده در فصل ۱ مانند ارتباط، تفکر انتقادی، توانایی پرسیدن سوال، رسیدگی به بازخورد و انتقاد، عملکرد در یک محیط پرفشار را ارزیابی کنید. به طور مشابه، به شما نمی‌گوید که آیا آن‌ها از آن دسته افرادی هستند که تیم دوست دارد به صورت روزانه با آن‌ها همکاری کند یا خیر.

تمرین در محل

برای آزمایش تفکر محصول داوطلب، می‌توانید در جلسه از یک جلسه وایت‌برد استفاده کنید (همزمان سؤال پرسید و او جواب دهد) یا به داوطلب فرصت دهید تا در یک اتاق ساکت به مدت یک ساعت درباره‌ی راه‌حل فکر کند و ایده‌های خود را ارائه دهد.

من معتقدم که، اگرچه راه اول مهارت‌هایی را که یک طراح باید برای این کار داشته باشد، آزمایش می‌کند، این نوع وظایف باید در درجه‌ی اول برای موقعیت‌های ارشد و برای اولین استخدام طراح مورد استفاده قرار گیرد. برخی از طراحان برای فکر کردن به راه‌حل‌ها به زمان بیشتری نیاز دارند و می‌توانند هنگام حل یک مشکل ناآشنا در مقابل یک غریبه، تحت فشار باشند.

بحث باید راه‌حل(ها)، فرآیند تفکر و هر ایده‌ی باز دیگری را که مورد بررسی قرار نگرفته، پوشش دهد. در اینجا چند دستورالعمل وجود دارد که به شما در انجام یک مصاحبه موفق در محل کمک می‌کند:

- مطمئن شوید که تدارکات مصاحبه را آماده کرده‌اید و داوطلب احساس راحتی می‌کند. به آن‌ها نوشیدنی بدهید و هایلایت‌ر، کاغذ و خودکار و کاغذ یادداشت (استیکی نوت) در اختیارشان بگذارید.
- حل یک مشکل در مدت زمان کوتاه و ارائه آن به افراد غریبه سخت است، به خصوص اگر داوطلب به آن عادت نداشته باشد یا در شغل قبلی خود فرصت انجام این کار را نداشته باشد. سعی کنید به داوطلب احساس راحتی را منتقل کنید. دوستانه و همدل باشید.
- اگر داوطلب گیر کرد، سعی کنید به او کمک کنید. به آن‌ها یادآوری کنید که تمرین (تسک) مربوط به یک جزئیات نیست و باعث نمی‌شود که آن‌ها احساس کنند در دام افتاده‌اند.
- در طول مصاحبه یا ارائه، یک بار پس زدن را امتحان کنید تا ببینید داوطلب چه واکنشی نشان می‌دهد.

تمرین در محل ادامه

در اینجا چند سوال مفید وجود دارد که می‌توانید در طول مصاحبه و بعد از مصاحبه از خود پرسید تا به خلاصه‌ی ارزیابی آن‌ها کمک کنید:

- آیا سؤال می‌پرسند؟
- آیا می‌توانند بازخورد را به خوبی دریافت کنند؟
- آیا به راحتی با موضوع ارتباط برقرار می‌کنند؟ آیا صحبت کردن با آن‌ها آسان است؟
- آیا یک فرآیند را دنبال می‌کنند یا مستقیماً به سمت راه حل می‌روند؟
- آیا فرضیات معتبری داشته‌اند؟
- آیا در مورد چگونگی ارتباط راه حل آن‌ها با مأموریت شرکت صحبت می‌کنند؟
- آیا به مخاطبان هدف فکر می‌کنند؟
- آیا راه حل پیشنهادی به خواسته‌ی کاربران مربوط می‌شود و به نیازهای آن‌ها توجه می‌شود؟
- چگونه تصمیم می‌گیرند که کدام راه حل بهترین است؟
- آیا در مورد هر دو طرف قوی و ضعیف راه حل‌های خود صحبت می‌کنند؟
- آیا راه حل‌هایی فراتر از راه حل‌های بدیهی را بررسی می‌کنند؟
- آیا اهدافی را برای سنجش موفقیت محصول و طراحی خود تعیین می‌کنند؟

چگونه برای یک تمرین (تسک) ایده‌ای داشته باشیم

در اینجا چند نکته وجود دارد که به شما کمک می‌کند تا ایده‌ای برای یک تمرین (تسک) پیدا کنید:

- به دنبال یک فرصت در بازار باشید. بازاری را پیدا کنید که فرصت تجاری آشکاری دارد. این می‌تواند بازاری باشد که با آن آشنا هستید یا بازاری که در مورد آن تحقیق می‌کنید. از کاندید بخواهید تا محصولی را ارائه دهد که در این بازار ارزش ایجاد می‌کند.
 - مثال: مراقبت از حیوانات خانگی یک بازار ۶۰ میلیارد دلاری است. در مورد محصولی فکر کنید که بتواند بر روی تقاضا برای این نوع خدمات سرمایه‌گذاری کند.
- مشکلاتی را که باید حل شوند پیدا کنید. به این فکر کنید که چه مشکلاتی وجود دارد. اگر نمی‌توانید به یکی از آن‌ها فکر کنید، می‌توانید برخی از آن‌ها را اینجا بیابید:
 - به CNN.com بروید، سرفصل‌ها را مرور کنید و مشکلی را که مردم دارند پیدا کنید، که با یک محصول دیجیتال قابل حل است.
 - به Product Hunt بروید و مشکلاتی را که برخی از محصولات سعی در رفع آن‌ها دارند مهندسی معکوس کنید.
 - از وبسایت IdeasWatch، جامعه‌ای که در آن افراد ایده‌های راه‌اندازی را به اشتراک می‌گذارند و بحث می‌کنند، برای یافتن مشکلاتی که سعی در حل آن‌ها دارند، استفاده کنید.
- به نیازهای تجاری شرکت‌ها نگاه کنید. یک شرکت را انتخاب کنید و به داوطلب پیشنهاد دهید فرصت‌های تجاری خود را که می‌تواند با یک محصول دیجیتال حل شود، بررسی کند. از طرف دیگر، به آن‌ها پیشنهاد دهید که یک معیار تجاری خاص را بهبود بخشند، یعنی طراحی مجدد [محصول/ویژگی] برای بهبود [متریک].
 - مثال: کاربر هدفی را انتخاب کنید که فکر می‌کنید Spotify به خوبی او را جذب نمی‌کند. چگونه می‌خواهید Spotify را دوباره طراحی کنید تا برای آن‌ها جذاب باشد؟

شما می‌توانید نمونه‌های زیادی از تمرینات (تسک) را در فصل ۵ بیابید.

چرا شرکت‌ها نباید از تمرین‌های مبتنی بر محصولات خود استفاده کنند

شرکت‌ها همچنان از چالش‌های محصول خود به عنوان تمرین (تسک)‌هایی برای آزمایش داوطلبان طراحی استفاده می‌کنند. این کار آسانی است، زیرا نیازی به اختراع مشکل جدید نیست. اما من معتقدم به سه دلیل تمرین (تسک) خوبی نیست:

- مصاحبه‌کننده نسبت به داوطلب، زمینه و دانش بیشتری در مورد این مشکل خواهد داشت، و این امر، نزدیک شدن به نتیجه آن را برای آن‌ها بسیار سخت می‌کند.
- مصاحبه‌کننده تحت تأثیر تفکر خود در مورد محصول قرار می‌گیرد. دانیل بورکا، یکی از شرکای طراحی در Google Ventures، این موضوع را این‌گونه بیان می‌کند: «شما نیز به شدت نسبت به تصمیم‌هایی که به آن‌ها کمک کرده‌اید تعصب دارید [...] در پایان، داوطلبی را انتخاب می‌کنید که اتفاقاً راه حل‌هایی را امتحان می‌کند که با دیدگاه شما همسو باشند.»

- از نظر اخلاقی اشتباه است. حل مشکلات موجود شرکت در طول مصاحبه می‌تواند مانند یک مشاوره رایگان باشد، به خصوص اگر شرکت برای زمانی که داوطلبان گذاشته‌اند، جبران نکند.

من معتقدم انجام تمرینات (تسک‌ها) مربوط به محصولات شما به داوطلبان بیشتر از اینکه برای شما و کسب‌وکار شما مفید باشد، ضرر خواهد داشت. بنابراین، توصیه من این است که از آن اجتناب کنید.

فصل پنجم

فهرست تمرین‌ها

فصل ۵: فهرست تمرین‌ها

فهرستی از تمام تمرین (تسک)‌های ذکر شده در کتاب

یک صفحه آغازین برای یک محصول فیزیکی که بیش از ۲۰ دلار قیمت دارد طراحی کنید.

لینک‌داین تصمیم دارد مکانی (بازاری) برای فریلنسرها بسازد. مسیر استخدام متخصص را طراحی کنید.

در یک برنامه دسکتاپ، یک داشبورد برای پزشک عمومی بسازید.

مخاطبانی را انتخاب کنید که کمتر از Spotify استفاده می‌کنند. پیشنهاد دهید که Spotify چگونه می‌تواند پیشنهادات خود به این گروه را بهبود بخشد.

سیستم NYC MetroCard برای چندین دهه بدون تغییر باقی مانده است. هزینه زیرساخت دستگاه مترو کارت، زمان از دست رفته در صف انتظار برای خرید مترو کارت، دست زدن به دستگاه کثیف برای انجام این کار، احتمال از دست دادن مترو کارت، و سهولت بازی کردن سیستم با کشیدن کارت خود برای دیگران هزینه زیادی را برای یک شهر به همراه داشته است. این هزینه میلیون‌ها دلار است و چیزهای زیادی از تجربه کاربر باقی می‌ماند.

سیستم جدیدی طراحی کنید که به افرادی که هر روز از مترو استفاده می‌کنند، یا بازدیدکنندگان خارج از شهر که فقط یک بار از مترو استفاده می‌کنند، اجازه می‌دهد بدون داشتن مترو کارت فیزیکی نیویورک به موقع به مترو دسترسی داشته باشند.

محدودیت: هر فناوری پیشنهادی باید امروز در بازار موجود باشد.

فهرست تمرین‌ها ادامه

چند روند قابل توجه: ۵۴ درصد از جمعیت جهان در جوامع شهری زندگی می‌کنند، میانگین سن ازدواج برای مردان ۲۹ سال (از ۲۶ سال قبل در دو دهه قبل) و برای زنان ۲۷ سال است (از ۲۳ سال در همان دوره زمانی). با توجه به این روندها، شهرنشینان بیشتر دهه بیست زندگی خود را با هم‌اتاقی‌ها سپری می‌کنند. با این حال، پیدا کردن و نگه داشتن یک هم‌اتاقی خوب، با زندگی بیشتر و بیشتر مردم در شهرها سخت تر می‌شود.

یک محصول موبایلی طراحی کنید که برای نسل هزاره جذاب باشد و پیدا کردن هم‌اتاقی ایده‌آل در شهر نیویورک را ایمن کند. تجربه را از دیدگاه فردی که به دنبال هم‌اتاقی و همچنین فردی که به دنبال آپارتمان می‌گردد طراحی کنید. وقتی هم‌اتاقی ایده‌آل پیدا شد، این محصول چه کارهای دیگری می‌تواند برای بهبود تجربه هم‌اتاقی انجام دهد؟

ما همراه شما هستیم تا مشکلات را در مسیر یافتن و حفظ یک هم‌اتاقی خوب شناسایی و حل کنید...

محدودیت: به قابلیت‌های موجود موبایل iOS و Android پایبند باشید.

Waze را برای پشتیبانی از دوچرخه‌سواری دوباره طراحی کنید.

تجربه‌ی کاربری موبایل Spotify را بهبود بخشید.

محصولی را برای بهبود گردش کار (مسیر یافتن شغل برای) فریلنسرها طراحی کنید.

پلتفرمی برای مدیریت رزرو رستوران طراحی کنید.

فهرست تمرین‌ها ادامه

محصولی طراحی کنید که محرک درآمد جدیدی برای Airbnb ایجاد کند.

نرخ بازگشت Pinterest را بهبود بخشید.

دستگاه خودپردازی برای کودکان طراحی کنید.

یک ساعت زنگ‌دار برای نابینایان طراحی کنید.

Spotify را مجدداً طراحی کنید تا بهتر به والدین دارای فرزند خدمات ارائه دهد.

یک صف برای لیست آهنگ‌هایی که دوست داریم در Spotify با دیگران به اشتراک بگذاریم، طراحی کنید. باید به کاربر اجازه دهد به لیست موسیقی که توسط گروهی از دوستانش تنظیم شده است گوش دهد.

کیوسکی برای شارژ مجدد صابون مایع و شامپو طراحی کنید.

۸۱ درصد از آمریکایی‌ها می‌خواهند کتاب بنویسند. در واقع، ۳۱ درصد از فروش کتاب‌های الکترونیکی در فروشگاه کیندل مربوط به کتاب‌های الکترونیکی است که توسط خود افراد منتشر شده‌اند. محصولی برای انتشار این کتاب‌ها در آمازون طراحی کنید و موانع انتشار را کاهش دهید.

فهرست تمرین‌ها ادامه

یک داشبورد مدیریت کسب و کار برای فریلنسرها طراحی کنید.

مراقبت‌های اولیه با افزایش دسترسی به خدمات مراقبت‌های بهداشتی، نتایج بهتر سلامت و مراجعه افراد کمتر به بیمارستان همراه است. همچنین با توزیع عادلانه‌تر مراقبت‌های بهداشتی در یک جمعیت همبستگی دارد. امروزه سیستم مراقبت‌های بهداشتی ایالات متحده با کمبود قابل توجه و توزیع ناعادلانه در نیروی کار مراقبت‌های اولیه مواجه است. یک محصول دیجیتال طراحی کنید تا مراقبت‌های اولیه را در دسترس‌تر کند.

تجربه‌ی استفاده از ATM را بهبود ببخشید.

تمرین‌های تکمیلی

کاربر هدفی را انتخاب کنید که فکر نمی‌کنید به خوبی از Amazon.com استفاده قرار کند. چگونه می‌خواهید Amazon.com را دوباره طراحی کنید تا برای او جذاب باشد؟

مراقبت از حیوانات خانگی یک بازار ۶۰ میلیارد دلاری است. به محصولی فکر کنید که بتواند بر تقاضای این نوع خدمات سرمایه‌گذاری کند.

امروزه، ۵۴ درصد از جمعیت جهان در مناطق شهری زندگی می‌کنند، نسبتی که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۵۰ به ۶۶ درصد افزایش یابد. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که شهرنشینی، همراه با رشد کلی جمعیت جهان، می‌تواند ۲٫۵ میلیارد نفر جمعیت دیگر تا سال ۲۰۵۰ به شهرها اضافه کند. به محصول دیجیتالی فکر کنید که می‌تواند به دولت‌ها و شهرداری‌ها در مقابله با این چالش کمک کند.

به‌طور متوسط، یک خانواده آمریکایی طبقه متوسط معمولی بیش از ۴ میلیون پوند مواد را هدر می‌دهد. بیشتر آن چیزی است که روزانه دور ریخته یا بازیافت می‌کنند. چگونه آمریکایی‌ها می‌توانند در مورد زباله‌هایی که دور می‌ریزند هوشیارتر باشند؟

فرض کنید فناوری می‌تواند در اینجا نقشی در کمک داشته باشد. به کاربر رابطی بدهید که بتواند به او در مدیریت دفع زباله کمک کند. با خیالی آسوده در مورد این که چگونه سخت‌افزار و نرم‌افزار می‌توانند برای حل مشکل ادغام شوند، خیال پردازی کنید.

محدودیت: فناوری پیشنهادی یا باید امروز وجود داشته باشد یا در عرض شش ماه برای بازار قابل اجرا باشد.

تمرین‌های تکمیلی ادامه

گری یک Gen-Xer است، هنوز یک جوان ۳۰ ساله، لیسانس، تحصیل کرده و موفق در زمینه فناوری. در سفری که اخیراً نزد پزشک عمومی خود داشت، تشخیص داده شد که او علائم اولیه چاقی دارد.

با استفاده از هر وسیله (هایی) که گری را وادار می‌کند مصرف غذای روزانه خود را ردیابی کند و هنگامی که نشانه‌هایی از پرخوری نشان می‌دهد مداخله کند، کمترین مانع برای جریان ورود را طراحی کنید. زندگی او به آن بستگی دارد.

محدودیت: همه فناوری‌ها و پیشنهادها باید برای استفاده امروز قابل اجرا باشند.

والنتینا رهبری فروش و توسعه تجارت برای یک شرکت Fortune 500 را بر عهده دارد. او سه هفته از چهار هفته در ماه سفر می‌کند، و وقتی سفر می‌کند، تقریباً همیشه بین‌المللی است. بین تمام سفرهایش به مناطق زمانی مختلف و برنامه جلسات شلوغ در شهرهای مختلف، برای او چالش برانگیز است که با تقویم خود هماهنگ باشد و در مکان‌های مناسب در زمان مناسب ظاهر شود.

یک تقویم و رابط طراحی کنید که به اندازه کافی هوشمند باشد تا زمان ملاقات را پیشنهاد کند، مناطق زمانی را تغییر دهد و فعالانه برای والنتینا کار کند تا مطمئن شود که او همیشه به موقع برای جلسات خود است.

محدودیت: راه حل باید سازگار با موبایل باشد و باید از فناوری‌های قابل دوام فعلی استفاده کند.

کتاب‌های صوتی و پادکست‌ها سریع‌ترین بخش‌های صوتی در حال رشد در موبایل هستند. کاربرانی که به کتاب‌های صوتی گوش می‌دهند از مزایای لمس صفحات، برجسته کردن گزیده‌ها یا یادداشت گذاشتن در صفحات مورد علاقه خود لذت نمی‌برند. آن‌ها همچنین جنبه‌های نوستالژیک داشتن کتاب و تماشای آن را از دست می‌دهند. این امر چیزهای زیادی را از تجربه صوتی در تلفن همراه باقی می‌گذارد.

تمرین‌های تکمیلی ادامه

یک کتاب صوتی یا برنامه پادکست تلفن همراه طراحی کنید که بسیار شخصی، بسیار تعاملی و با توانایی بیشتر از یک کتاب برای کاربر مفید باشد.

محدودیت: همه فناوری‌های پیشنهادی باید وجود داشته باشند یا باید در شش ماه آینده وجود داشته باشند.

Spotify تصمیم گرفته است که به هنرمندان کنترل کاتالوگ‌های (محصولات هنری/آلبوم‌های) خود را در پلتفرم خود بدهد. برای اولین بار، هنرمندان می‌توانند آلبوم‌های خود را مدیریت کنند، آثار هنری خود را آپلود کنند، کالاهای خاص را بفروشند، اشعار را به موسیقی خود اضافه کنند و همه این‌ها بر اساس شرایط خودشان است.

یک ویرایشگر مبتنی بر مک و سیستم مدیریت هنرمندان طراحی کنید که به هنرمندان امکان دهد حضور (حساب کاربری) خود را در Spotify مدیریت کنند. این راه‌حل باید شامل تمام محتوای موجود هنرمند در Spotify باشد، اما در صورت تمایل خلاق باشید و ویژگی‌های اضافی را اضافه کنید که ممکن است برای یک هنرمند مفید باشد.

محدودیت: شما در حال طراحی یک برنامه دسکتاپ مبتنی بر مک هستید، بنابراین توسط توانایی‌های سیستم عامل محدود خواهید شد، اما می‌توانید هر گونه محدودیت فنی مرتبط با وب را نادیده بگیرید زیرا در اینجا اعمال نمی‌شود.

شما در حال مشورت با Google در مورد یک تصمیم استراتژیک مهم برای پیشنهادات سازمانی آن‌ها هستید. آن‌ها می‌خواهند بدانند که آیا ارزش معرفی یک ابزار مدیریت قیف فروش در رابط کاربری Gmail Enterprise خود را دارد یا خیر.

گوگل بر این باور است که از آنجایی که اکثر کاربران سازمانی آن‌ها در مورد کسب و کار در پلتفرم ایمیل خود بحث می‌کنند، و بیشتر افراد در آنجا مخاطبین تجاری خود را ذخیره می‌کنند، در موقعیتی هستند که هم فرآیند فروش را کارآمدتر کرده و هم احتمال بسته شدن کسب و کار را افزایش دهند.

تمرین‌های تکمیلی ادامه

۲۶٪ از کاربران شرکتی Google در فروش هفتگی شرکت می‌کنند، ۴۰٪ در نوعی مدیریت کیف (اعم از فروش، استخدام یا سایر کیف‌های تصمیم‌گیری) شرکت می‌کنند.

یک کیف فروش معمولی شامل سرنخ‌ها، پرس و جوها، مشتریان بالقوه، قیمت‌ها و در نهایت یک مشتری جدید است.

یک جریان مدیریت کیف را به Google توصیه کنید. مطمئن شوید که این جریان مربوط به کاربری است که تماس اولیه با یک سرنخ را از داخل Gmail برقرار می‌کند و سپس آن سرنخ را در کل کیف مدیریت می‌کند. جیمیل چه کارهای دیگری می‌تواند انجام دهد تا احتمال بسته شدن معاملات تجاری را به نفع کاربر خود قرار دهد؟

یک اپلیکیشن موبایل برای معلمان یوگا طراحی کنید تا مشتریان (شاگردان) خود را مدیریت کنند.

محصولی را طراحی کنید که به مربیان باشگاه اجازه می‌دهد تا یک برنامه تمرینی (تسکی) برای مشتریان (شاگردان) خود ایجاد کنند.

یک ویژگی برای Airbnb طراحی کنید تا به گروهی از دوستان اجازه دهد تعطیلات مشترک خود را برنامه‌ریزی و رزرو کنند.

محصولی بسازید که به مردم کمک می‌کند به کشوری جدید نقل مکان کنند.

رابط کاربری صفحه‌های پشتی صندلی‌های هواپیما را طراحی کنید.

فصل ششم

مصاحبه‌ها

فصل ششم: مصاحبه‌ها

من با پنج رهبر طراحی مصاحبه کردم که بینش مفید زیادی در مورد جنبه‌های مختلف حرفه طراحی خود ارائه کردند. مصاحبه‌ها در زیر آمده است.

بابی گوشال^{۳۳}: طراحان چگونه باید طرز فکر خود را تغییر دهند

بابی گوشال یکی از بنیانگذاران Candid Co و یکی از مجریان مجموعه ویدیویی «با وضوح بالا» است. برای این مجموعه، او با ۲۴ مدیر طراحی در شرکت‌هایی مانند Spotify، Airbnb، Slack، Facebook و Uber مصاحبه کرد تا درباره‌ی نحوه رویکرد، ارتباط و استقرار طراحی بحث کند. قبل از آن، بابی به عنوان رئیس طراحی و رشد در WeWork کار می‌کرد.

سؤال: بابی، براساس تجربه شخصی شما و آنچه از مصاحبه‌ها آموخته‌اید، چه مهارتی را طراحان در خود باید بهبود بخشند و چرا؟

پاسخ: راه طولانی برای ارتباط با طراحی در شرکت شما با آجرهای آگاهی تجاری هموار شده است. (و بخش تجاری آن وجود دارد). طراحان باید اکنون تجارت را درک کنند. من قویاً معتقدم که طراحان با حساسیت‌های تجاری آماده هستند تا آینده صنعت ما را در اختیار داشته باشند. TL;DR این است که ما باید از طراحان تجربه‌ی کاربری که فقط روی مشکلات محصول کار می‌کنند به طراحان تجربه‌ی مشتری که کل مسیر مشتری را چارچوب (شکل) می‌دهند تا احتمال «فروش» کسی را در محصول ما افزایش دهند، بالغ شویم.

بنابراین بسیاری از طراحانی که من با آن‌ها صحبت می‌کنم، بیش از حد به تخصص در طراحی بصری، طراحی حرکت، طراحی وب‌سایت، وایرفریم و... توجه دارند. ما شاهد یک انفجار کامبرین از ابزارهای طراحی هستیم که به ما کمک می‌کنند تا در این چیزها آنقدر خوب شویم که طراحی بد می‌تواند به راحتی این روزها به عنوان طراحی خوب ظاهر شود. اگرچه واقعاً کار سختی نیست، اما کار سرگرم‌کننده‌ای است. ما تمام وقت خود را صرف سرگرمی و تمرکز بر تجربه‌ی کامل محصول می‌کنیم که ارتباط خود را با آنچه واقعاً مهم است... مشتری را از دست داده‌ایم. ما فراموش می‌کنیم (یا متوجه نمی‌شویم) که اکثر افرادی که محصول ما را در نظر می‌گیرند هرگز در واقع مشتری نمی‌شوند و به نوبه‌ی خود محصول ما را تجربه نمی‌کنند.

Bobby Ghoshal^{۳۳}

بابی گوشال: طراحان چگونه باید طرز فکر خود را تغییر دهند ادامه

کسب و کارها در حدود ۹۰ تا ۹۵ درصد از مردم را به دلیل قیمت گذاری ضعیف، بررسی های ضعیف، موقعیت نام تجاری نادرست، بازاریابی ضعیف، عملیات ضعیف و خدمات ضعیف به مشتریان از دست می دهند. این ها همه مشکلات طراحی هستند.

هر فردی در بازاریابی، عملیات، امور مالی و پشتیبانی هر روز در حال تصمیم گیری در مورد تجربه ی مشتری است و به شیوه ای کاملاً واقعی بر نحوه ی دید مشتریان بالقوه محصول و شرکت شما تأثیر می گذارد. استفاده از فرآیند طراحی برای فشار دادن سوزن در جهت درست در تمام آن جبهه ها بزرگ ترین و واضح ترین فرصتی است که در حال حاضر برای طراحان می بینم.

من به هیچ وجه پیشنهاد نمی کنم که بازاریابی، امور مالی و عملیات تحت نظارت طراحی قرار گیرند. با این حال، به عنوان طراح، ما در موقعیتی هستیم که می توانیم این نوع تصمیمات را در داخل شرکت های خود تحت تأثیر قرار دهیم. در دهه ی آینده رهبران طراحی باید اهمیت ایجاد نفوذ در شرکت های خود را با صرف بخش عمده ای از وقت خود دور از میز کار و ساختن پل های دیپلماتیک با تیم هایی که مستقیماً بر کل تجربه ی مشتری (تجربه ی کاربر درون محصول) تأثیر می گذارند و نه فقط با تیم هایی که بر روی شرکت تأثیر می گذارند، تشخیص دهند.

این بدان معناست که ما باید با صحبت کردن در مورد استراتژی کسب و کار، درک حاشیه ها و بررسی معیارهای تبدیل در همه ی کانال ها، گوش دادن به تماس های پشتیبانی مشتری و یافتن نقاط فشاری که می تواند به اطلاع رسانی بازاریابی ما کمک کند و غیره راحت باشیم. این ها زمینه هایی هستند که ما امروز در آن ها مهارت نداریم.

تغییر طرز فکر از «طراح تجربه ی کاربری» به «طراح تجربه ی مشتری» ممکن است کوچک به نظر برسد، اما این طور نیست. نحوه ی نگرش شرکت شما به شما، نحوه ی مشاهده ی مشتریان شما از شرکت شما را تغییر می دهد، انتقال ارزش بالاتری را هم به شرکت شما و هم برای مشتری به همراه خواهد داشت و مطمئن ترین راه سرمایه گذاری در طراحی برای پول گران بهای شرکت برای سرمایه گذاری مجدد بر روی طراحی است.

جاستین ماکسول^{۲۴}: توصیه‌هایی برای طراحانی که می‌خواهند بنیان‌گذار شوند

جاستین ماکسول یک طراح، مدیر و مدیر ارشد برای اپل، گوگل، سونی و بسیاری از استارت‌آپ‌ها، به ویژه Mint.com (که توسط Intuit خریداری شده) بوده است.

سه سال پیش جاستین Smith.ai را تأسیس کرد که در حال حاضر به عنوان مدیر ارشد طراحی در آنجا کار می‌کند.

سؤال: جاستین، شما برای برخی از بهترین شرکت‌های فناوری در جهان کار کرده‌اید و در نهایت کسب‌وکار خود را تأسیس کرده‌اید. طراحان زیادی هستند که آرزو دارند روزی شرکت خود را بسازند. آن‌ها برای آماده‌شدن برای آن روز، در حالی که هنوز کارمند هستند، باید روی چه مهارت‌هایی کار کنند؟

پاسخ: ۱۰۰۰ چیز وجود دارد، اما در نهایت آن‌ها به سه دسته‌ی اصلی تقسیم می‌شوند: نظم، مهارت‌های اجتماعی، و تفکر با تصویر بزرگ. من روی چیزهایی تمرکز کرده‌ام که می‌توانید با خیال راحت در یک محیط «کارمندی» تمرین کنید (یا به دیگران تحمیل کنید).

«انضباط» برای من سخت‌ترین است، زیرا من، مانند بسیاری از مردم، با به تعویق انداختن کارهایم موفق می‌شوم. با این حال، نظم و انضباط در مورد همه چیز اعمال می‌شود، از همسویی گرفته تا اصول کلیدی و OKRها تا تعقیب چیزهای براق که ممکن است باعث شود شما احساس موفقیت کنید، اما نتیجه‌ی کلی را تغییر ندهید. وقتی کارمند هستید، تکیه کردن بر محدودیت‌هایی که دیگران (یا سازمان‌ها) برای اجبار نظم و انضباط برای شما تعیین می‌کنند، آسان است، اما زمانی که در حال ساختن شرکت خود هستید، مسئول همسویی سازمانی دائمی با محدودیت‌ها و اهداف خود هستید. با تمرین «عادت‌های کوچک» بی‌جی فاگ^{۲۵} شروع کنید و مسیرهای عصبی را برای نظم و انضباط بسازید، بنابراین وقتی دیگران برای آن به شما وابسته هستند، طبیعی است. در این سبب همچنین می‌توانید

^{۲۴} Justin Maxwell

^{۲۵} B.J. Fogg's "Tiny Habits"

جاستین ماکسول: توصیه‌هایی برای طراحانی که می‌خواهند بنیان‌گذار شوند ادامه

«مهارت‌های اجتماعی» یک مقوله‌ی گسترده است، اما هدف نهایی تسهیل در دستیابی به اهداف خود از طریق دیگران است. مذاکره (به دنبال دوره‌های «به‌دست آوردن بیشتر») استوارت دایموند^{۲۶} باشید) احتمالاً بیشترین مهارت مورد استفاده در زندگی روزمره، حرفه‌ای و شخصی خواهد بود. مهارت‌های ارائه و داستان‌سرایی دیگران را با دیدگاه شما همسو می‌کند، خواه این یک ویژگی جدید باشد یا یک طرح VC. در حالی که نمی‌توان تجربه‌ی مدیریت را تسریع کرد، آن‌ها احتمالاً می‌توانند در گوش دادن فعال، پرس و جو، انتقادی، استخدام و مصاحبه، فروش و ارائه در نقش‌های فعلی خود قدرت ایجاد کنند. ساختن زره (از بین بردن نفس) از فرآیند فروش و طرد شدن به هر تعاملی از استخدام تا جذب مشتری کمک می‌کند. ممکن است بدیهی به نظر برسد، اما اگر در متن یا گفتار یک ارتباط‌دهنده قابل اعتماد نیستید، فوراً آن را برطرف کنید، یا حداقل، قبل از ارسال ایمیل به افراد، از Grammarly استفاده کنید.

در نهایت، «تفکر تصویر بزرگ» قلب OKRها و تفکر اصولی است - اصطلاحاتی که در اطراف مطرح می‌شوند اما به ندرت به درستی اعمال می‌شوند. حتی اگر سابقه سال‌ها پست‌های Dribbble و انتخاب‌های چاپی مرسوم، طراحی محصول یا خدمات دارید، شرکت شما باید قبل از هر چیز دیگری نیاز کاربر را برآورده کند. مگر اینکه جذابیت‌های آرایشی وجه تمایز شما در یک بازار شلوغ باشد، وقت آن است که با حداقل‌ها راحت باشید. تفکر بزرگ به عنوان یک رهبر شرکت به این معنی است که کلمات را با دقت انتخاب می‌کنید، دلارها (پول‌ها) را عاقلانه خرج می‌کنید، تصمیماتی که برای محصول گرفته می‌شود را عاقلانه ارزیابی می‌کنید و به دنبال فرصت‌هایی هستید که شما را به اهدافی که تعیین کرده‌اید نزدیک‌تر می‌کند.

و همانطور که هر بنیان‌گذار شرکتی به شما خواهد گفت، ای کاش می‌توانستم ۱۰۰٪ مواقع به توصیه‌ی فوق پایبند باشم، اما آخرین مهارت باید این باشد: با هرج و مرج راحت باشید.

²⁶ Stuart Diamond's "Getting More"

هلن تران^{۲۷}: مهارتی که اکثر طراحان از آن غافل هستند

هلن تران یک طراح محصول است که در تورنتو زندگی می‌کند. او به مدت چهار سال در Shopify بود، دو سال آخر که او یک رهبر طراحی بود و تیمی متشکل از ۳۰ طراح را تشکیل داد. زمانی که در Shopify بود، او همچنین برنامه‌ی کارآموزی دفتر تورنتو را برای طراحان محصول طراحی کرد. اخیراً، هلن به کار روی محصول نرم‌افزاری خودش مشغول است، علاوه‌براین که طراحان محصول را نیز راهنمایی می‌کند.

سؤال: هلن، شما این شانس را داشته‌اید که در حین ایجاد تیم خود در Shopify و اکنون از طریق برنامه‌ی مربی‌گری خود، با نامزدهای (کاندیداهای) طراحی زیادی ملاقات کنید. یکی از مهارت‌هایی که طراحانی که ملاقات کرده‌اید، نادیده گرفته می‌شوند و در نتیجه مانع رشد یا استخدام شدن آن‌ها می‌شود، چیست؟ آیا نکاتی در مورد چگونگی یادگیری و تمرین این مهارت دارید؟

پاسخ: کار یک طراح مطمئناً کمک به ساخت محصول یا ویژگی است، اما بخش بزرگی از کار آن‌ها این است که اطمینان حاصل کنند آنچه که همه می‌سازند برای کاربر درست است. اگر یک طراح نتواند پل بین نیازهای تجاری و نیازهای کاربر را برای من توضیح دهد، می‌دانم که آن‌ها واقعاً تحقیقات خود را انجام نداده‌اند.

وقتی به یک طراح بازار هدف داده می‌شود، معمولاً به افرادی که کار به آن‌ها کار سپرده شده اعتماد می‌کنند که فرضیات آن‌ها درست است. با این تفاوت که معمولاً اینطور نیستند و معمولاً غرق در تعصبات دیگران هستند. یک طراح باید همیشه تحقیقات کاملی انجام دهد تا مفروضات را دوبار بررسی کند و اطمینان حاصل کند که تیم وقت خود را برای ساختن چیزی که هیچ‌کس به آن نیاز ندارد یا نمی‌خواهد صرف نمی‌کند (این‌ها دو چیز متفاوت هستند).

موارد قابل تحویل عملی وجود دارد: تجربه‌ی کاربر/خدمات/نقشه سفر، اجرای دو سرعت طراحی و مصاحبه‌های عمیق در بازار که می‌توان انجام داد. با این دستاوردها، رهبری و مهارت‌های نرم برای ارائه به تیم و تشویق آن‌ها برای ساختن آنچه که برای کسب‌وکار و کاربر بیشترین معنا را دارد، مورد نیاز است.

Helen Tran^{۲۷}

هلن تران: مهارتی که اکثر طراحان از آن غافل هستند ادامه

نتایج عملی را همیشه می‌توان از طریق تکرار تمرین کرد، اما مهارت‌های نرم را نیز می‌توانید. تیم را در انجام نقدهای گروهی مشارکت دهید، در سخنرانی (سمینارهای) شرکت بیشتر شرکت کنید و فعالیت‌های گذشته‌نگر (جلسات مرور گذشته) گروهی را اجرا کنید. اگر فریلنسر هستید، به گروه‌های Toastmaster، گروه‌های اصلاح‌کننده یا گروه‌های اجتماعی که اغلب ملاقات می‌کنند بپیوندید. تمام تلاش خود را بکنید تا از صحنه‌ی فناوری فراتر بروید و در گروه‌های دیگر تمرین کنید.

ضعف خود را به چالش بکشید. اگر ناراحت‌کننده است، نشانه‌ی خوبی است!

جوئل کالیفا^{۲۸}: دو نکته برای پیدا کردن شغل

جوئل کالیفا یک طراح ارشد محصول در GitHub است. پیش از این، او طراحی محصول را در DigitalOcean رهبری می‌کرد، جایی که او تیم طراحی را از پایه ایجاد کرد (بنیان‌گذار تیم طراحی بود).

سؤال: جوئل، شما در هر دو طرف بوده‌اید - به عنوان یک مدیر استخدام و اخیراً به عنوان یک کاندید مصاحبه که در GitHub به پایان رسید. چه راهنمایی‌هایی می‌توانید به طراحانی بدهید که به دنبال شغل تمام وقت بعدی خود هستند؟

پاسخ: توصیه‌ی اصلی من معمولاً این است که با گرفتن شغل مانند فرآیند طراحی رفتار کنید. شما محصول هستید و مدیر استخدام کاربر است. شما می‌خواهید آن‌ها تجربه‌ی خوبی داشته باشند و آنچه را که می‌فروشید بخرند. این بدان معناست که آن‌ها خیلی سریع باید بفهمند که شما کی هستید، چه کاری می‌توانید برای آن‌ها انجام دهید و تصمیم بگیرند که با آنچه آن‌ها نیاز دارند مطابقت داشته باشد.

برای انجام این کار، باید تحقیقات خوبی انجام دهید. سؤالات زیادی وجود دارد که می‌توانید بپرسید که می‌تواند باعث شما نسبت به سایر نامزدها (کاندیدها) اولویت داشته باشید. به عنوان مثال، این مدیر استخدام کیست و به چه چیزی اعتقاد دارند؟ شما به سایت‌های شخصی، تاریخچه‌ی توییتر و تاریخچه‌ی نظرات در سایت‌های خاص دسترسی دارید. تیم آن‌ها به چه چیزی اعتقاد دارد؟ چه نوع افرادی را در گذشته استخدام کرده‌اند؟ آگهی استخدام به چه چیزی نیاز دارد؟ چه نوع زبانی استفاده می‌شود؟ فرهنگ سازمانی چگونه است؟ همه این داده‌ها می‌توانند به شما اطلاع دهند که چگونه خودتان را متمایز کنید، چگونه خودتان را چارچوب‌بندی کنید و مهارت‌های خود را برجسته کنید، از کدام کانال‌ها برای اعمال استفاده کنید، انگیزه‌نامه‌ی شما چه چیزی باید بگوید و غیره. همچنین به شما ایده‌ی بهتری در مورد اینکه آیا نقش برای شما مناسب است یا خیر، می‌دهد.

Joel Califa^{۲۸}

جوئل کالیفا: دو نکته برای پیدا کردن شغل ادامه

شما باید این تحقیق را به طور جداگانه برای هر موقعیت جدیدی که برای آن درخواست می‌کنید انجام دهید و روش درخواست خود را سفارشی کنید. «نشستن و دعا کردن» برای شغلی که می‌خواهی کار نمی‌کند. زمانی که مدیر استخدام بودم، هفته‌ای ده‌ها، شاید صدها رزومه و نمونه کار را بررسی می‌کردم. من عادت‌هایی پیدا کردم و به الگوها توجه کردم. شما می‌خواهید اولین برداشت شما تا جایی که می‌تواند کامل باشد و این کار نیاز دارد. این به معنای صیقل دادن تک‌تک جنبه‌های برنامه‌ی شما است. مطمئن شوید که برنامه‌تان به خوبی طراحی شده است. مطمئن شوید که هیچ غلط املایی وجود ندارد. شما می‌خواهید پیام خود را تقطیر کنید و تیم استخدام‌کننده را وادار کنید بیشتر شما را ببینند.

توصیه دوم یادگیری شبکه‌سازی است. این به این معنی نیست که به یک جلسه بروید و کارت ویزیت خود را با هر شخص دیگری مبادله کنید. این بدان معناست که حلقه‌های طراحی را دنبال کنید که برایتان جالب است و با افرادی که دوست دارید ارتباط برقرار کنید. نکته کلیدی که مردم اشتباه می‌کنند این است که با آن‌ها مانند مبادلات رفتار می‌کنند و نه روابط واقعی. اگر کسی برای شما جالب است، واقعاً سعی کنید او را بشناسید. احتمالاً با یک دوست جدید روبه‌رو خواهید شد. سعی کنید تا جایی که ممکن است، بدون هیچ انتظاری به مردم کمک کنید و با همه مهربان باشید. من بیشتر موفقیت‌هایم را از این موضوع می‌دانم... این کار را برای چند سال انجام دهید و هرکسی را که باید بشناسید خواهید شناخت. وقتی مردم شما و شهرت شما را می‌شناسند، دوست شدن با آن‌ها و مهم‌تر از آن، به دست آوردن شغل بسیار آسان‌تر است. اگر مهارت‌های لازم را نداشته باشید، کار را برای شما به ارمغان نمی‌آورد، اما می‌تواند دنیای متفاوتی ایجاد کند.

نکته اصلی این است که این چیزها زمان و تلاش زیادی می‌برد. کار را انجام دهید، در نهایت وضعیت بهتری نسبت به جایی که شروع کرده‌اید خواهید داشت.

میا بلوم^{۳۹}: مهارت‌هایی که مدیران طراحی آینده باید روی آن‌ها کار کنند

میا بلوم بنیان‌گذار و مدیر عامل بخش طراحی است. میا، رهبر سابق طراحی در Pinterest، Square و IDEO، بخش طراحی را در سال ۲۰۱۶ راه‌اندازی کرد تا به تغییر روش کار رهبران خلاق کمک کند. او در سال ۲۰۱۷، مجموعه‌ای از برنامه‌های رهبری برای زنان در طراحی (Within)، راه‌اندازی کرد.

سؤال: میا، در مقطعی از دوران حرفه‌ای خود، هر طراح از خود می‌پرسد که آیا می‌خواهد به عنوان یک مشارکت‌کننده فردی (کارمند به تنهایی) رشد کند یا به سمت مسیر مدیریت حرکت کند. شما طراحان را در شرکت‌های محصول و یک آژانس مدیریت کردید. اکنون شرکتی را اداره می‌کنید که به طراحان آموزش می‌دهد که چگونه مدیر شوند. با توجه به تجربه‌ی شما، چه مهارتی وجود دارد که بسیاری از طراحان که آرزوی رهبری یک تیم را دارند معمولاً فاقد آن هستند؟ چگونه می‌توانند آن را تمرین کنند؟

پاسخ: من معتقدم که طراحان، برخلاف سایر حوزه‌های فناوری، برخی از ضروری‌ترین مهارت‌های رهبری کسب‌وکار را از سال‌ها ارتقای مهارت خود به دست می‌آورند. این شامل: خلاقیت، بینش، داستان‌سرایی، همدلی و تفکر سیستمی است.

با این حال، این بدان معنا نیست که آن‌ها همیشه از ابتدا برای موفقیت آماده شده‌اند. یکی از مهم‌ترین چیزهایی که طراحان هنگام تغییر به سمت مدیریت از آن استقبال می‌کنند، یادگیری رها کردن کنترل و تبدیل شدن به یک مربی است.

با گذشت سال‌ها، ما در حل مشکلات رایج طراحی زیرک (قوی‌تر) می‌شویم. با این حال، بعید است که یک طراح زمانی را صرف آموزش به دیگران کند تا با این چالش‌ها دست و پنجه نرم کنند. بنابراین وقتی یک کارمند مسیر خود را به سمت مدیریت تغییر می‌دهد، تمایل اولیه این است که به تیم خود بگوید چگونه مشکلات خود را به روش خود حل کنند.

Mia Blume^{۳۹}

میا بلوم: مهارت‌هایی که مدیران طراحی آینده باید روی آن‌ها کار کنند ادامه

چند نکته برای شروع :

- روی گوش دادن متمرکز بمانید. آن‌ها ممکن است به دنبال پاسخ شما باشند، اما اولین و مهم‌ترین مهارت مربی‌گری گوش دادن است.
- سؤالات خوبی بپرسید که حل مسئله را به هم تیمی خود برگرداند، مانند «هدف این تمرین چیست؟» یا «اگر دو هفته دیگر فرصت داشتید، چگونه کار را اولویت‌بندی می‌کردید؟»
- اگر مجبور نیستید تصمیمی بگیرید یا راه حلی را هدایت کنید (مثلاً پروژه با ریسک بالا یا ضرب‌الاجل محدود)، به آن‌ها قدرت دهید تا خودشان آن را حل کنند. صریحاً بگویید که به توانایی آن‌ها برای پیمایش در این چالش اعتماد دارید و شما اینجا هستید تا در این راه آن‌ها را پشتیبانی (حمایت) کنید.
- اگر نظر شما را خواستند، آن را پیشنهاد دهید، اما به آن‌ها قدرت دهید تا با بهترین اطلاعات در دست تصمیم‌گیری کنند. همچنین پیشنهاد دهید که با گزینه‌هایی آن‌ها پیدا کرده‌اند طوفان فکری کنید یا آن‌ها را با دیگران، در سراسر سازمان که ممکن است دیدگاه منحصربه‌فردی در مورد چالش داشته باشند، مرتبط کنید.

منابع اضافی

فرآیند مصاحبه

۱۰ سوال برتر مصاحبه و بهترین پاسخ‌ها. بسیاری از طراحانی که در طول تحقیق برای این کتاب با آن‌ها صحبت کردم، گفتند که آن‌ها از سؤالات رفتاری می‌ترسند، مانند «بزرگ‌ترین قدرت (نقطه قوت) شما چیست؟» یا «شرایط استرس‌زا در محل کار و نحوه برخورد با آن را توصیف کنید». خوشبختانه، این سؤالات منحصر به مصاحبه‌های طراحی نیستند، بنابراین مطالب زیادی در مورد نحوه رسیدگی به آن‌ها وجود دارد. توصیه‌ی اصلی من این است که از قبل برای این سؤالات آماده شوید تا بتوانید تا مرحله تمرینات طراحی پیش بروید. این منبع شروع خوبی است.

thebalance.com/top-interview-questions-and-best-answers-2061225

نحوه‌ی انجام یک نقد محصول راهنمایی برای انجام مرحله نقد محصول مصاحبه توسط جولی ژو، معاون طراحی فیسبوک است.

medium.com/the-year-of-the-looking-glass/how-to-do-a-product-critique98b657050638

۱۰ سؤالی که در یک مصاحبه UX از شما پرسیده می‌شود، فهرستی مهم از سؤالاتی که از ایان شوئن (طراح ارشد محصول در Salesforce) در طول جست‌وجوی شغلش پرسیده شد. براساس تجربه او از بیش از ۴۰ قرار قهوه، تماس تلفنی، ارائه طراحی و مصاحبه انفرادی.

medium.com/salesforce-ux/10-questions-youll-be-asked-in-a-ux-interviewf93f0c78f31d

اگر هرگز در حوزه UX کار نکرده‌ام، چگونه یک نمونه کار UX بسازم؟ Fabricio Teixeira (مدیر خلاقیت در R/GA) پنج راه را برای حل مشکل مرغ و تخم مرغ پیشنهاد می‌کند: نیاز به پورتفولیو برای استخدام، اما عدم توانایی در ساختن آن بدون استخدام.

uxdesign.cc/how-to-build-a-ux-portfolio-if-i-have-never-worked-in-ux80ebab8f3407

منابع اضافی ادامه

آموزش طراحی محصول و تجربه کاربری

با **وضوح بالا** مجموعه‌ای از یادکست‌های ویدئویی محدود است که شامل مصاحبه‌هایی با رهبران طراحی از شرکت‌هایی مانند Google IDEO، Facebook، Spotify، Uber، Airbnb، Slack و Instagram و غیره است. دو میزبان (مجری برنامه) بابی گوشال (مصاحبه‌ای با او در این کتاب می‌توانید بیابید) و جرد ارونو با مهمانان خود در مورد چگونگی رویکرد شرکت‌هایشان، ارتباط و استقرار طراحی بحث می‌کنند.

highresolution.design

کلاب تمرینات مطالعات موردی در مورد چگونگی ساخت محصولات دیجیتال را از سراسر وب جمع‌آوری می‌کند.

casetudyclub.com

DesignBetter.Co یک مرکز یادگیری است که توسط InVision ساخته شده است. این سایت شامل چهار کتاب آنلاین رایگان است که ۱۰ اصل طراحی iproduct، تفکر طراحی، رهبری طراحی و سیستم‌های طراحی را ارائه می‌دهد.

designbetter.co

گروه نیلسن نورمن یکی از معتبرترین و عمیق‌ترین منابع در مورد تجربه کاربری است. این سازمان یک شرکت مشاوره است که تحقیقات انجام شده را به اشتراک می‌گذارد و مطالب آموزشی رایگان تولید می‌کند.

nngroup.com/articles/

منابع اضافی ادامه

نصیحت شغلی

چگونه به آنجا رسیدند توسط Khoi Vinh، مدیر طراحی محصول، موبایل در Adobe، یکی از بنیان‌گذاران Mixel، مدیر طراحی نیویورک تایمز. این کتاب مجموعه‌ای از مصاحبه‌ها با طراحان دیجیتال در مورد حرفه‌شان است که دن سدرهولم (از بنیان‌گذار Dribbble)، جف تیهان (مؤسس Teehan+Lax)، مدیر طراحی محصول در حال حاضر در فیس‌بوک، ایوان شارپ (هم بنیان‌گذار Pinterest)، مارکوس وسکامپ (رئیس طراحی در Flipboard) و افراد دیگر.

howtheygotthere.com

بنیان‌گذاران طراحی مجموعه‌ای از مصاحبه‌ها با موفق‌ترین طراحان و کارآفرینان جهان است که داستان‌های شخصی خود و درس‌هایی را که در این راه آموخته‌اند به اشتراک می‌گذارند. این کتاب شامل مصاحبه‌هایی با Ybes Behar (پروژه فیوز)، ایوان شارپ (Pinterest)، اسکات بلسکی (Behance)، زک کلاین (Vimeo)، جف وین (Typekit) و افراد دیگری است.

designerfounders.com

آغاز مسیر شغلی طراحی تو یک متن کوتاه اما دقیق در مورد ۳ مرحله از حرفه طراحی توسط جولی ژو است.

medium.com/the-year-of-the-looking-glass/the-beginning-of-your-designcareer-549828025494

منابع اضافی ادامه

استخدام طراحان

ایجاد تجربه استخدام در طراحی محصول در BuzzFeed، توسط سابرینا مجید، مجموعه‌ای از سه مقاله در مورد استخدام BuzzFeed است. روند. این مراحل از یافتن منابع کاندیدها تا استخدام یک طراح جدید را بررسی می‌کند. علاوه بر این، BuzzFeed عناوین طراحان و سطح بندی خود را در اینجا به اشتراک گذاشته است. github.com/buzzfeed/design: من واقعاً امیدوارم که شرکت‌های بیشتری از الگوی BuzzFeed پیروی کنند تا فرآیند استخدام خود را شفاف‌تر کنند تا طراحان و سایر مشاغل بتوانند از آن بیاموزند (یاد بگیرند).

tech.buzzfeed.com/@sabrina

نحوه استخدام طراحان توسط پل آدامز، معاون محصول در Intercom، چهار مهارت را ترسیم می‌کند که کسب و کارها باید کاندیداهای طراحی خود را در برابر آن‌ها آزمایش کنند.

blog.intercom.com/how-to-hire-designers

Khosla Ventures یک شرکت VC مستقر در کالیفرنیا است که این منبع کامل را در مورد استخدام طراحان در فناوری ایجاد کرده است. این به افرادی که استخدام می‌شوند کمک می‌کند تا درک بهتری از نحوه ارزیابی مهارت‌های UX داشته باشند، شرح شغل بنویسند، منابعی که کاندیدها با آن‌ها مصاحبه می‌شوند را بررسی کنند و موارد دیگر.

khoslaventures.com/resources/design-ux

آگهی شغلی شما: شروع یک تجربه استخدام عالی، توسط جارد اسپول، یک مقاله‌ی عالی در مورد نحوه نوشتن یک آگهی کار موثر است که درخواست‌ها را افزایش می‌دهد. من همچنین توصیه می‌کنم مصاحبه جارد درباره ایجاد فرآیند استخدام را در اینجا تماشا کنید:

youtube.com/watch?v=6kDPodOOxLU. articles.uie.com/job_ad/

منابع اضافی ادامه

تأثیر طراحی

علاوه بر مواد مهارت محور، به شما پیشنهاد می‌کنم این چهار منبع را که در مورد تأثیر طراحی بحث می‌کنند، بررسی کنید.

مجله آف اسکرین یک مجله چاپی است که سؤالات مهمی در مورد اینکه چگونه فناوری را شکل می‌دهیم و چگونه فناوری به ما شکل می‌دهد می‌پرسد.

offscreenmag.com

پایان‌ها: چرا ما پایان‌های مربوط به انسان‌ها، محصولات، خدمات و دیجیتال را نادیده می‌گیریم. و چرا نباید ناده بگیریم کتابی از جو مک‌لئود (رئیس سابق طراحی در Ustwo) است. این کتاب به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه ما، به عنوان طراح و مصرف‌کننده، پایان‌های محصول را نادیده می‌گیریم، چگونه بر جهان تأثیر منفی می‌گذارد و چگونه می‌توانیم آن را برطرف کنیم.

closureexperiences.com

SustainableUX یک کنفرانس آنلاین رایگان برای متخصصان محصول است که می‌خواهند از طریق کار خود تأثیر مثبتی بر تغییرات آب و هوا، برابری اجتماعی و شمول داشته باشند.

supportableux.com

طراحی تراژیک کتابی نوشته جان تان شریات و سینتیا ساوارد ساسیر است. این کتاب نشان می‌دهد که چگونه محصولات با طراحی ضعیف می‌توانند باعث عصبانیت، ناراحتی، حذف و حتی مرگ افرادی شوند که از آن‌ها استفاده می‌کنند، حتی اگر طراحان مسئول قطعاً قصد آسیبی نداشته باشند. این کتاب به ما می‌آموزد که چگونه از این نوع اشتباهات جلوگیری کنیم.

tragicdesign.com

ضمیمه: طراحی بوم تمرین (تسک)

من یک بوم فریمورک آماده کردم تا شما را در مراحل توضیح داده شده در فصل ۲ راهنمایی کنم و به شما کمک کنم چارچوب را به خاطر بسپارید. می‌توانید آن را روی کاغذ A4 پرینت بگیرید و حل تمرین (تسک)‌های انتهای این کتاب را تمرین کنید. بوم را می‌توانید در اینجا دانلود کنید.

<http://productdesigninterview.com/canvas>

Retro *Design

اگر به دنبال ارتقاء مهارت حل تمرین مصاحبه‌های طراحی محصول و بهبود عملکرد در مصاحبه‌های شغلی هستید، کتاب «Solving Product Design Exercises» یک منبع بسیار ارزشمند است. این کتاب با ارائه مثال‌ها، تمرینات عملی و راهنمایی‌های مفید، به شما کمک می‌کند تا خود را برای ورود به بازار کار طراحی محصولات دیجیتال آماده کنید.

معرفی خلاصه‌ای از کتاب «حل کردن تمرین‌های طراحی محصول»