



بانک‌تک تجربه کاربری یادداشت

کاربر پژوهی و طراحی تجربه کاربری در بانکداری اینترنتی

0

در تاریخ ۱۱ تیر، ۱۳۹۶

نویسنده: راه پرداخت



ماهنامه پیوست؛ حامد بیدی، مدرس دانشگاه و مدیرعامل مرکز طراحی اسپیرال / این روزها بارها در تبلیغات مربوط به بانک‌ها از الکترونیکی شدن خدمات و پیشرو بودن در خدمات اینترنتی گفته می‌شود و در تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی و بیلборدهای زیادی تصویرسازی‌ها و موشن‌گرافیک‌های خلاقانه‌ای درباره راحتی استفاده از اینترنت بانک و اپلیکیشن‌های بانکی نمایش داده می‌شود؛ اما بانک‌ها واقعاً چقدر به «راحتی استفاده کاربران» اهمیت می‌دهند؟

باوجوداینکه طی سال‌های اخیر الکترونیکی شدن بسیاری از سرویس‌های دولتی، فروشگاه‌های اینترنتی، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری و همه‌گیر شدن اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی باعث شده اکثر مردم با اینترنت به‌طور روزمره سروکار پیدا کنند، اما به نظر می‌رسد بنگاه‌های اقتصادی بزرگ مثل بانک‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت همچنان از این موج عظیم عقب مانده‌اند و به هیچ‌وجه نگاهی تخصصی و پژوهش‌محور در این زمینه ندارند.

یکی از مباحثی که در ایران تاکنون کمتر در آن زمینه کار جدی‌ای به صورت متمرکز انجام شده است حوزه طراحی تجربه کاربری یا UX Design است. این حوزه مطالعاتی که ریشه‌های آن را می‌توان تحت عنوان HCI و UCD در منابع آکادمیک یافت، امروزه به یکی از مهم‌ترین مباحث مرتبط با طراحی خدمات اینترنتی تبدیل شده است.

این مسئله به حدی مهم قلمداد می‌شود که امروزه در دنیا تیم‌های بزرگی برای ارزیابی و بهینه‌سازی خدمات از نظر تجربه کاربری شکل گرفته‌اند و شرکت‌های تجارت الکترونیکی صدها هزار دلار برای آن هزینه می‌کنند.

اهمیت این موضوع در سایت‌های حوزه مالی و فین‌تک دوچندان است، زیرا کاربران تنها به خاطر تجربه خوشایند یا ناخوشایندی که از یک سیستم مالی الکترونیکی دارند، آن‌ها را انتخاب می‌کنند یا رقیبی بهتر را ترجیح می‌دهند.

مطابق با یک نظرسنجی که توسط مرکز طراحی اسپیرال در مهرماه ۹۵ انجام گرفته، ۵۴ درصد شرکت‌کنندگان «راحتی کار با اینترنت بانک» را به عنوان اصلی‌ترین علت انتخاب بانکی که اغلب با آن سروکار دارند عنوان کرده‌اند. درحالی‌که سایر گزینه‌ها نظیر شرکت در قرعه‌کشی یک درصد، مزایایی نظیر وام و سود شش درصد و واریز حقوق به آن حساب ۳۷ درصد پاسخ شرکت‌کنندگان را شکل می‌داد.

۹۹

این در حالی است که بانک‌ها اغلب بودجه‌های کلان تبلیغاتی خود را با موضوع قرعه‌کشی اجرا می‌کنند و هیچ‌گاه چنین هزینه‌هایی را صرف بهبود تجربه کاربری وبسایت‌های خود نمی‌کنند.

مطابق با آمارهای اعلام‌شده بودجه تبلیغاتی بانک ملت در سال ۱۳۹۵ بیش از ۱۲۴ میلیارد تومان پیش‌بینی شده است و در کمترین هزینه صرف‌شده توسط بانک‌ها، بانک کارآفرین بیش از هفت میلیارد تومان برای تبلیغات خود در سال ۱۳۹۵ در نظر گرفته است. اعدادی که در مقایسه با هزینه‌های صرف‌شده برای طراحی رابط کاربری و طراحی تجربه کاربری (در صورت وجود!) به هیچ‌وجه قابل مقایسه نیست.

طبق تجربه‌ای که در همکاری با چندین شرکت پرداخت الکترونیکی داشته‌ایم، این شرکت‌ها صفر تا صد تولید محصولات الکترونیکی‌شان را به توسعه‌دهندگان و برنامه‌نویسان خود می‌سپارند و خروجی این سامانه‌ها اگرچه از نظر فنی قابل دفاع و گاه بسیار قوی است، اما به خاطر طراحی ضعیف موردتوجه کاربران قرار نمی‌گیرد و با شکست مواجه می‌شود.

اگرچه امروزه در تجارت الکترونیکی تأثیرات شگفت‌انگیز بهینه‌سازی تجربه کاربری بر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش تراکنش‌های مالی امری بدیهی در دنیا محسوب می‌شود، اما در ایران هنوز اولیه‌ترین مبانی کاربرپذیری و دسترس‌پذیری نیز در طراحی سامانه‌های بسیاری از بانک‌ها و مؤسسات مالی رعایت نمی‌شود.

همین مسئله باعث شده مزیت نسبی سیستم یک بانک در این حوزه بتواند بخش عظیمی از کاربران را (که در اینجا همان مشتریان مستقیم بانک‌ها هستند) به خود جذب کند.

مشکل اساسی دیگر آن است که برخلاف شهرتی که اخیراً عنوان «طراحی تجربه کاربری» کسب کرده، هنوز درک دقیقی از این زمینه تخصصی وجود ندارد. پروژه‌ها اغلب بدون انجام مرحله مهم کاربر پژوهی انجام می‌شوند و روندهای کاری و سناریوهای کاربردی بر مبنای پیش‌فرض‌های طراحان و برنامه‌نویسان تعریف می‌شود.

۹۹

نه تنها طراحی سیستم‌ها مبتنی بر نیازسنجی نبوده که مسائلی نظیر علائق کاربران، رفتار و عادات کاربری، دغدغه‌های آن‌ها، فرایندهای ایجاد احساس خوش، بازی‌سازی مؤثر و بسیاری از جوانبی که در طراحی تجربه کاربری که باید مدنظر قرار گیرد، اغلب نادیده گرفته می‌شود.

برای مثال در تجربه‌ای که با شرکت پرداخت الکترونیکی سداد در طراحی وبسایت و رابط کاربری سامانه آن‌ها داشتیم، آنچه بیشتر مورد تأکید و خواست کارفرما قرار می‌گرفت، زیبایی بصری با استفاده از ترکیب‌بندی‌های هیجانی و استفاده از انیمیشن بود. به نظر می‌رسید دغدغه تیم برنامه‌نویسی سداد بیشتر از آنکه بحث تجربه کاربری بهتر کاربران و طراحی بر مبنای نیاز مخاطب باشد، ارائه یک طرح هیجان‌انگیز تبلیغاتی برای مدیرانشان بود.

طرحی که پس از اجرا، نهایتاً با مداخله واحد مارکتینگ مواجه شد و آنچه از وبسایت این شرکت رونمایی شد هیچ شباهتی با طرح تعاملی و نوآورانه ارائه‌شده از طرف ما نبود. به‌طوری‌که استفاده از رنگ‌های بی‌تناسب، اضافه کردن موتیف‌های بی‌ربط به ایده و حذف بسیاری از بخش‌های بصری جذاب وبسایت نظیر اسلایدر انیمیشنی و تعاملی آن، طرح ارائه‌شده را از هدف تعریف‌شده بسیار دور کرده است.

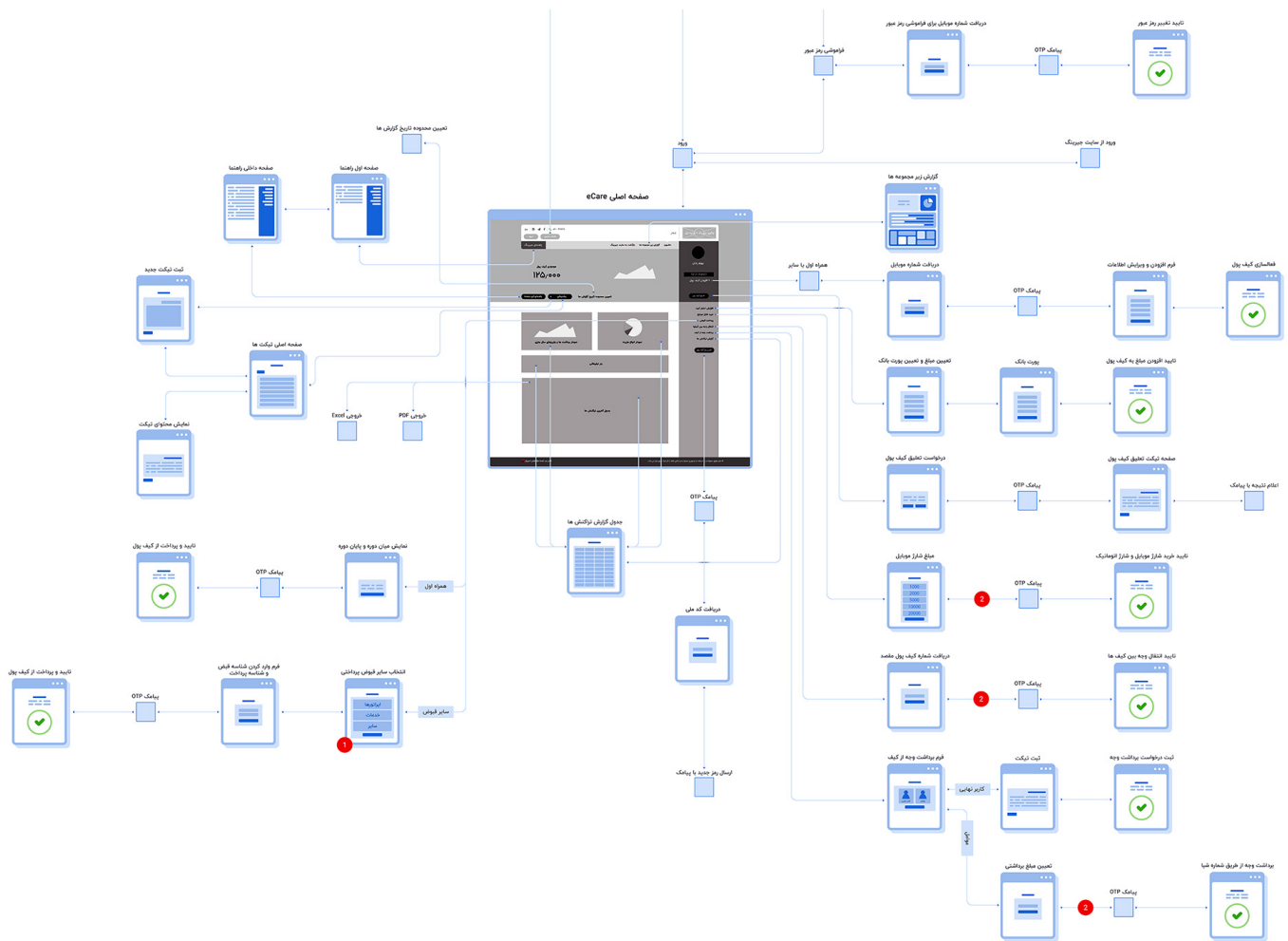
این اعمال سلیقه‌های شخصی البته محدود به طراحی رابط کاربری وبسایت نبود و متأسفانه رنگ‌بندی و چینش‌های سامانه سداد نیز از این امر مصون نمانده است. استفاده از رنگ‌های آزاردهنده برای کاربر و اعمال تغییرات غیرضروری روی کدها، این پروژه را عملاً از مباحث اولیه دیزاین و کاربرپذیری هم دور ساخته است.

در کمپ آموزشی طراحی رابط و تجربه کاربری که در برج میلاد تهران برگزار کردیم، میزبان چند نفر از توسعه‌دهندگان سمت کاربر شرکت داده‌ورزی سداد بودیم که به‌تازگی از سامانه بام رونمایی کرده بودند. طی تعاملی که در این رویداد آموزشی دوره با این دوستان داشتیم، مشخص شد پوزیشن مستقلی با عنوان طراح الی نیز در این مجموعه وجود نداشته و این امر بر عهده برنامه‌نویسان سمت کاربر گذاشته شده است.

طبعاً در روند طراحی و تولید این محصول مراحل نظیر کاربرپژوهی و طراحی تجربه کاربری نیز انجام نشده بود و خروجی آن اگرچه با نگاه اول زیبا و به‌روز به نظر می‌رسد، اما از آنچه دغدغه کاربران بود هنوز فاصله زیادی داشت.

تنها مجموعه‌ای که تاکنون توانسته‌ایم تعامل مثبتی در این زمینه با آن‌ها داشته باشیم، شرکت جیرینگ است که تمام مراحل کاربرپژوهی، طراحی تجربه کاربری، طراحی رابط کاربری، پیاده‌سازی و توسعه وبسایت و سامانه e-care آن به‌صورت متمرکز توسط تیم ما در حال انجام است و خوشبختانه تاکنون به‌صورت حرفه‌ای و با کمترین اعمال سلیقه از طرف تیم فنی و مارکتینگ و جناب خطیبی (مدیرعامل جیرینگ) مواجه شده است.

برای مشاهده تصویر بزرگ‌تر **اینجا** کلیک کنید.



طراحی ورکفلو سامانه e-care جیرینگ

در این میان البته سایر بازیگران این عرصه، از طراحان و توسعه‌دهندگان وب گرفته تا جامعه دانشگاهی نیز بی‌تقصیر نیستند. شرکت‌های طراحی وب اغلب راهکارهای خود را محدود به محصولات کم‌هزینه و تجاری کرده‌اند و معمولاً تجربیات موفق در زمینه کاربرپژوهی و طراحی تجربه کاربری ندارند.

شرکت‌های توسعه نرم‌افزار نیز هنوز کمیت امکانات قابل‌ارائه در سامانه‌های خود را مسئله‌ای بسیار حیاتی‌تر از طراحی تجربه کاربری می‌دانند. از طرفی تعداد کثیری از طراحان رابط کاربری و توسعه‌دهندگان سمت کاربر با خواندن چند مقاله و بدون داشتن هیچ تجربه قابل‌اندازه‌گیری در کنار عنوان شغلی خود UX Designer را نیز اضافه کرده‌اند.

پایان‌نامه‌های دانشجویان فناوری اطلاعات، طراحی گرافیک و نرم‌افزار نیز در بهترین وضعیت خود در حد مقالاتی توصیفی و تطبیقی هستند که وضعیت اسفبار وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های بنگاه‌های اقتصادی داخلی را با نمونه‌های بین‌المللی مقایسه کرده‌اند و نتیجه‌ای بدیهی گرفته‌اند.



با توجه به مباحث فوق به نظر می‌رسد تنها راه‌حل، جدی گرفته شدن طراحی تجربه کاربری توسط شرکت‌های مربوط به فناوری‌های پرداخت و بانک‌هاست، زیرا سرمایه‌گذاری برای این صنف بسیار ملموس و قابل‌اندازه‌گیری است.

برای همین بهتر است این بنگاه‌های اقتصادی مالی از نگاهی تک‌بعدی به این مسئله پرهیز کنند و بخش کوچکی از بودجه‌های میلیاردی واحدهای مارکتینگ، روابط عمومی و فناوری اطلاعات خود را به طراحی تجربه کاربری مبتنی بر کاربرپژوهی اختصاص دهند، راهکاری که گاه از بهترین راهکارهای تبلیغاتی مؤثرتر و درعین‌حال بسیار کم‌هزینه‌تر است.

تجربه کاربری

تجارت الکترونیک

بانکداری اینترنتی

اینترنت



راه پرداخت

راه پرداخت بهترین منبع شما برای دانستن هر چیزی در زمینه فناوری‌های مالی (فین‌تک) است. راه پرداخت به شما کمک می‌کند در جریان رویدادها و روندهای فین‌تک ایران و جهان قرار بگیرید. شما در راه پرداخت می‌توانید آخرین خبرها و تحلیل‌های نویسندگان و تحلیلگران ایرانی و خارجی را مطالعه کنید.



خانه درباره تماس پیوندها آرشیو بلاگ همکاری با ما

© 2021 تمامی حقوق برای راه پرداخت محفوظ است.

کاری از شبکه عصر تراکنش