



دکتر حامد پیددی
مدرس دانشگاه و مدیر عامل مرکز طراحی اسپیرال



کابری پژوهی و طراحی تجربه کاربری در بانکداری اینترنتی:

تاثیر ۵۴ درصدی اما بودجه صفر درصدی

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 بیلبوردهای زیادی تصویرسازی‌ها و موشن گرافیک‌های خلاقانه‌ای درباره راحتی استفاده از اینترنت بانک و اپلیکیشن‌های بانکی نمایش داده می‌شود. اما بانک‌ها واقعاً چقدر به «راحتی استفاده کاربران» اهمیت می‌دهند؟

با وجود اینکه طی سال‌های اخیر الکترونیکی شدن بسیاری از سرویس‌های دولتی، فروشگاه‌های اینترنتی، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، و همه گیر شدن اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی باعث شده اکثر مردم با اینترنت به‌طور روزمره سرو کار 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 هیچ وجه 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 مساله 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 نظر سنجی که توسط مرکز طراحی اسپیرال در مهر ماه ۹۵ انجام گرفته، ۵۴ درصد شرکت‌کنندگان «راحتی کار با اینترنت بانک» را به عنوان اصلی‌ترین علت انتخاب بانکی که اغلب با آن سرو کار دارند عنوان کرده‌اند. در حالی که سایر گزینه‌ها نظیر شرکت در قرعه‌کشی یک درصد، مزایایی نظیر وام و

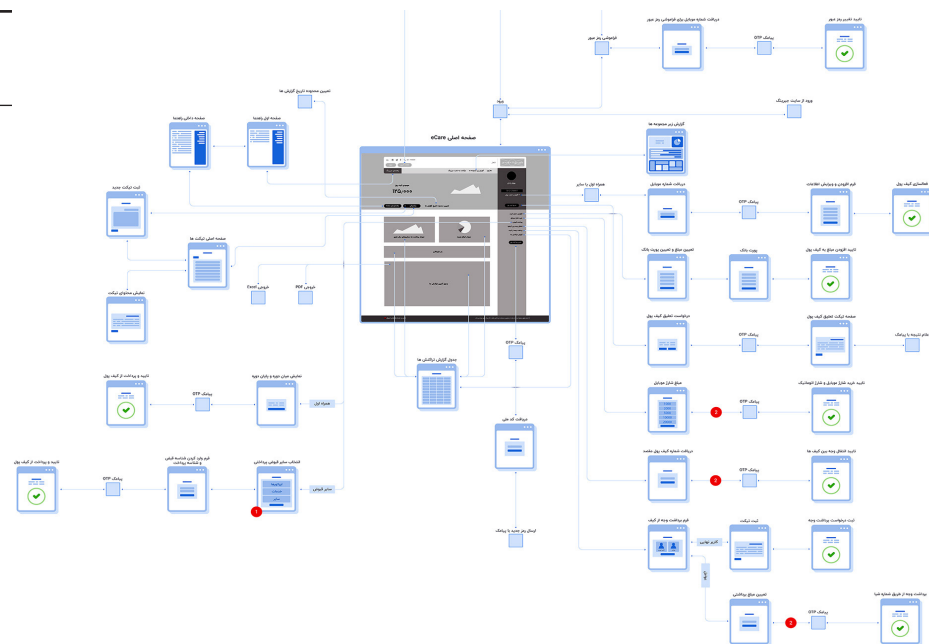
سود شش درصد و واریز حقوق به آن حساب ۳۷ درصد پاسخ شرکت‌کنندگان را شکل می‌داد. این در حالی است که بانک‌ها اغلب بودجه‌های کلان تبلیغاتی خود را با موضوع قرعه‌کشی اجرامی کنند و هیچ‌گاه چنین هزینه‌هایی را صرف بهبود تجربه کاربری وب‌سایت‌های خود نمی‌کنند. مطابق با آمارهای اعلام شده بودجه تبلیغاتی بانک ملت در سال ۱۳۹۵ بیش از ۱۲۴ میلیارد تومان پیش‌بینی شده است و در کمترین هزینه صرف شده 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 صرف شده برای طراحی رابط کاربری و طراحی تجربه کاربری (در صورت وجود!) به هیچ وجه 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 اگر چه از نظر فنی قابل دفاع و گاه بسیار قوی است، اما به خاطر طراحی ضعیف مورد توجه کاربران قرار نمی‌گیرد و با شکست مواجه می‌شود. اگر چه 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 مبنای کاربرپذیری و دسترس‌پذیری نیز در طراحی سامانه‌های بسیاری از بانک‌ها و موسسات مالی رعایت نمی‌شود. همین مساله 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 در کد دقیقاً از این زمینه تخصصی وجود ندارد. پروژه‌ها اغلب بدون انجام مرحله مهم کاربرپژوهی انجام می‌شوند و روندهای کاری و سناریوهای کاربردی بر مبنای پیش‌فرض‌های طراحان و برنامه‌نویسان تعریف می‌شود. نه تنها طراحی سیستم‌ها مبتنی بر نیازسنجی نبوده،

که مسائلی نظیر علائق کاربران، رفتار و عادات کاربری، دغدغه‌های آنها، فرایندهای ایجاد احساس خوش، بازی‌سازی موثر و بسیاری از جوانبی که در طراحی تجربه کاربری باید مد نظر 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 ارائه شده از طرف ما نبود. به طوری که 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 ارائه شده را از هدف تعریف شده 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 به تازگی از سامانه بام‌رونبامی کرده بودند. طی تعاملی که در این رویداد آموزشی دوره‌ها با این دوستان داشتیم، مشخص شد پوزیشن مستقلی با عنوان طراح ال‌انیز 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 اگر چه



طراحی و کنترل سامانه e-care چیرینگ

نیز هنوز کمیت امکانات قابل ارائه در سامانه‌های خود را مساله‌ای 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 قابل اندازه‌گیری 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 پدیده‌ی گرفته‌اند.

با توجه به مباحث فوق به نظر می‌رسد تنها راه حل جدی گرفته شدن طراحی تجربه کاربری توسط شرکت‌های مربوط به فناوری‌های پرداخت و بانک‌هاست، زیرا سرمایه‌گذاری برای این صنف بسیار ملموس و قابل اندازه‌گیری است. برای همین بهتر است این بنگاه‌های اقتصادی مالی از نگاهی تک‌بعدی به این مساله پرهیز کنند و بخش کوچکی از بودجه‌های میلیاردری 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 موثر تر و در عین حال بسیار کم‌هزینه‌تر است (۵)

اعمال سلیقه از طرف تیم فنی و مارکتینگ و جناب خطیبی (مدیر عامل چیرینگ) مواجه شده‌است. در این میان البته سایر بازیگران این عرصه، از طراحان و توسعه‌دهندگان وب گرفته تا جامعه دانشجویی 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

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 چیرینگ است که تمام مراحل کاربرپژوهی، طراحی تجربه کاربری، طراحی رابط کاربری، پیاده‌سازی و توسعه وب‌سایت و سامانه e-care آن به صورت متمرکز توسط تیم ما در حال انجام است و خوشبختانه تاکنون به صورت حرفه‌ای و با کمترین

رنجنامه

ایرانسل من یا ایرانسل آنها؟

افرادی مثل من که استفاده از اینترنت برایشان بخشی از کار حرفه‌ای آنهاست همیشه به دنبال یافتن سرویسی با کیفیت و قیمت مناسب هستند. یکی از بهترین سرویس‌هایی که تا به حال از آن استفاده کرده‌ام سرویس LTE ایرانسل است. کیفیت بالای این سرویس و قیمت مناسب آن مرا تشویق کرد تا برای منزل هم مودم 4G بگیرم و با خرید یک سیم کارت و فعال کردن پلن ۱۰۰ گیگ سالانه کلاً به این سرویس وابسته شوم. چند ماه بعد از خرید مودم و راه‌اندازی سرویس وقتی خواستم دوباره این پلن را فعال کنم دیدم خبری از آن نیست و بعد از کلی گشتن در منوهای مختلف اپلیکیشن «ایرانسل من» متوجه شدم که این بسته بدون اطلاع رسانی قبلی از حالت یک‌ساله به حالت شش‌ماهه منتقل شده‌است. برای من که وجود این بسته دلیل روی آوردن به سرویس ایرانسل بود این تغییر بدون اطلاع رسانی خیلی قابل درک نبود اما

کاری هم از دستم بر نمی‌آمد. بنابراین سرویس را به همین شکل تمدید کردم. حالا از آن تاریخ چند ماهی گذشته و شاهد این هستیم که ایرانسل این پلن را کلاً از خدمات ایرانسل حذف و پلن مشابهی برای خدمات جدید TD-LTE معرفی کرده‌است.

به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین برنامه‌های بازاریابی ایرانسل معرفی بسته‌هایی با قیمت مناسب برای جذب مشتری است و بعد از جذب تعداد مشخصی مشتری اقدام به حذف این بسته‌ها می‌کند و امیدوار است مشتری به دلیل انجام دادن هزینه‌هایی مثل خرید مودم و البته کیفیت سرویس همچنان از خدمات این شرکت استفاده کند.

هنگام اعتراض به این موضوع در توییتر، باخیل عظیمی از معترضان دیگر روبه‌رو شدم که تعداد زیادی مودم داشتند و حالا با حذف این پلن دیگر استفاده از این سرویس برایشان مقرون به صرفه نبود. جالب اینجاست که با شروع اعتراض تعدادی از کاربران، ضمن مخاطب قرار دادن حساب

کاربری مبین‌نت، پیشنهاد استفاده از این سرویس دهنده را مطرح کردند که بلافاصله این شرکت شروع به پاسخگویی به سوالات و معرفی سرویس‌های خود کرد. این در حالی است که حساب کاربری ایرانسل تنها اقدام به انتشار پاسخ‌هایی از پیش تعریف شده و نامربوط کرد.

مساله آزار دهنده اینجاست که همه می‌دانیم استفاده از اینترنت LTE ایرانسل تنها زمانی به صرفه‌است که از بسته‌های افزایشی آن استفاده شود، پس می‌توان گفت این بسته‌ها بخش اصلی این خدمات محسوب می‌شوند. اما ایرانسل معتقد است بسته‌های افزایشی تنها یک انتخاب اضافه‌است که در اختیار کاربر قرار داده و به دلیل اینکه از کاربر هزینه‌ای اضافه دریافت نمی‌کند تعهدی هم در مقابل همیشگی بودن آنها ندارد. به نظر من حذف این بسته‌ها نوعی ناپایداری در ارائه خدمات است. نکته‌ای که باعث می‌شود استفاده از این سرویس اصلاً انتخاب مناسبی نباشد.



خبر آمد خبری در راه است ...

Loading...





سمرغ سامانه

فراهم کننده ی خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (فلاوا)

فرجام برجام، برگ آخر شاهنامه نیست!

زنگ آغاز ماراتون توسعه پایدار است.

فلاوا یا نفت؟!
مسئله اینست.

ICT OR OIL ?!
THIS IS THE QUESTION.

خدا ما خنان کن سرانجام کار
تو خوشدباشی و ما رسگار

۱۳۹۴ - ۱۴۰۴