**عادت‌آزمایی و شناسایی فرصت‌های عادت‌ساز**

وقت بالازدن آستین‌هاست. به پیش راندن ایده‌تان در چهار مرحلۀ این مدل کمک خواهد کرد نقاط ضعف بالقوۀ قابلیت عادت‌سازی محصولتان را پیدا کنید. با شناسایی کمبود‌های فناوری خود، می‌توانید روی بهبود محصول در مهم‌ترین نقطه‌ها تمرکز کنید.

**عادت‌آزمایی**

مدل قلاب می‌تواند ابزار کارآمدی برای حذف ایده‌های نامناسبی باشد که توانایی عادت‌سازی کمی دارند و همچنین می‌تواند چارچوبی برای شناسایی فرصت‌های بهتر کردن محصولات فعلی به دست دهد. اما بعد از اینکه طراح محصول به فرضیه‎های جدیدی رسید، هیچ راهی مگر آزمودن آنها با کاربران واقعی برای تشخیص مناسب بودن ایده‌ها وجود ندارد. ساختن محصولی عادت‌ساز فرایندی چرخشی است و به تحلیل رفتار کاربر و آزمایش‌های مستمر نیاز دارد.

فرایند عادت سازی از روش (( بساز، بسنج، بیاموز)) که سرلوحۀ جنبش نوپای ناب[[1]](#footnote-1) هم هست الهام گرفته است. عادت‌آزمایی‌ها بینش‌ها و داده‌های بدرد بخوری به دست می‌دهد که طراحی محصولات عادت‌ساز را آگاهانه‌تر می‌کند. عادت‌آزمایی لزوماً برای محصولاتی که منتشر شده‌اند و مخاطب واقعی دارند معنادار نیست؛ اما بدون خودداری از دید جامعی از نحوۀ استفادۀ کاربران از سیستم استخراج نتایج روشن و قطعی ممکن است کار دشواری باشد. در گام‌هایی که در ادامه بیان می‌شوند فرض شده است محصول، کاربر و داده‌های معناداری برای کاوش دارید.

**گام 1: شناسایی**

اولین سوال عادت‌آزمایی این است: ((کاربران پرو پاقرص محصول چه کسانی اند؟)) برای روشن‌تر شدن مطلب ابتدا باید معنی پروپاقرص را دقیق‌تر بفهمیم. اینکه کاربر ((باید)) هرچند وقت یکبار از محصولتان استفاده کند کاملا بستگی به محصول شما دارد برای مثال چنانچه محصولی مثل توییتر یا اینستاگرام است باید روزانه چندین بار اتفاق بیافتد ولی اگر محصولتان سایتی مثل راتن تومیتوز[[2]](#footnote-2) است نباید انتظار داشته باشید این مقدار به بیشتر از یک یا دوبار در هفته برسد. وقتی دریافتید کاربران هرچند وقت یک‌بار باید از محصولتان استفاده کنند، اعداد و ارقام را بررسی کنید ومشخص کنید چه کاربرانی به این آستانه می‌رسند. یکی از بهترین روش‌ها استفاده از تحلیل کوهورت[[3]](#footnote-3) برای سنجش تغییرات رفتارهای کاربری براثر تکرار استفاده از محصول در آینده است.

**گام دوم: الگویابی**

چند عدد کاربر کافی است ؟

قانون سرانگشتی من 5 درصد است. تعداد کاربران فعالتان باید خیلی بیشتر از این باشد تا بتوانید کسب‌وکارتان را سرپا نگه دارید، اما این 5 درصد مبنای اولیۀ خوبی است.

پس از این گام بعدی الگویابی قدم‌هایی است که کاربران در زمان استفاده از محصول شما برداشته‌اند تا دریابید چه چیزی قلابشان کرده‌است. اینکه کاربران از کجا می‌آیند، در هنگام ثبت‌نام چه تصمیماتی می‌گیرند و چند نفراز دوستانشان از محصول استفاده می‌کنند فقط برخی از رفتارهایی‌اند که به ایجاد الگویی مشخص کمک می‌کنند. باید به دنبال مسیرعادت باشید- مجموعه‌ای از اقدامات مشابه که رفتار وفادارترین کاربرانتان به چشم می‌خورد. هدف از پیدا کردن مسیر عادت مشخص کردن گام‌های حیاتی برای پرو‌پاقرص کردن کاربرهاست.

**گام 3: اصلاح**

وقت آن رسیده‌ که محصولتان را بازبینی کنید و راه‌های سلقمه زدن به کاربران جدید را پیدا کنید تا در همان مسیر عادتی بیفتند که کاربران پروپاقرص طی کرده‌اند. این شامل کارهایی می‌شود از قبیل تغییر روند ثبت‌نام، تغییراتی در محتوا، حذف برخی قابلیت‌ها یا تأکید بر برخی قابلیت‌های موجود. عادت‌آزمایی فرایندی مستمر است که می‌توانید برای هر قابلیت جدیدی که به محصول اضافه می‌کنید و نسخه‌هایی از محصول که منتشر می‌کنید به کار ببندید.

ردگیری کاربران از طریق تحلیل کوهورت و مقایسۀ فعالیت‌هایشان با کاربران پروپاقرص باید چراغ تکامل و پیشرفت محصول باشد.

**کشف فرصت‌های عادت‌سازی**

پل گراهام[[4]](#footnote-4) به کارآفرینان توصیه میکند ایده‌های کسب‌وکاری ظاهراً جذاب را کنار بگذارند و در عوض چیزی برای نیازهای خود بسازند: (( به جای پرسیدن "چه مسئله‌ای را باید حل کنم؟" از خود بپرسید "چه مسئله‌ای را دوست داشتم کسی برایم حل کند؟"))

مطالعه نیاز‌های خودتان می‌تواند منجر به اکتشافات و ایده‌های چشمگیر شود، زیرا در این حالت طراح حداقل به یکی از کاربرها، که خودش باشد، دسترسی مستقیم دارد. وقتی مشغول کارهای روزمره‌تانید، از خود بپرسید چرا آن کارها را انجام می‌دهید و چرا کارهای خاص دیگری انجام نمی‌دهید و چگونه می‌توان آن کارها را ساده‌تر یا بازده‌شان را بیشتر کرد. واکاوی دقیق می‌تواند فرصت‌هایی برای ایجاد محصولات عادت‌ساز آشکار کند.

**رفتار‌های نوپا**

گاهی فناوری‌هایی که ظاهراً در خدمت بخش کوچکی از مخاطبان‌اند پا به عرصۀ همگانی می‌گذارند. رفتارهایی که با گروه کوچکی از کاربران شروع می‌شوند می‌توانند به جمعیت گسترده‌تری توسعه یابند، اما این اتفاق فقط در حالتی می‌افتد که نیاز گسترده‌تری را برطرف کنند. این حقیقت که از فناوری در ابتدا فقط جمعیت کمی استفاده می‌کنند معمولاً ناظران بیرونی را فریب می‌دهد و باعث می‌شود نتوانند قابلیت بالقوۀ واقعی محصول را بالفعل کنند.

تعداد بسیار چشمگیری از نوآوری‌هایی که دنیا را تغییر داده‌اند در ابتدا به خاطر اینکه صرفاً نوآوری محض بوده‌اند و جذابیت تجاری محدودی داشته‌اند کنار گذاشته شده‌اند.

از مثال هایی که می‌توان نام برد تلفن است که در ابتدا مهندس ارشد ادارۀ پست بریتانیا گفت، ((آمریکایی‌ها تلفن لازم دارند، اما ما نه. ما پسربچه‌های پیغام‌رسان زیادی داریم.)) یا اینکه در جنگ جهانی اول، فرمانده ارشد نیروهای متحدین گفت، (( هواپیما اسباب‌بازی جالبی است، اما هیچ ارزش نظامی‌ای ندارد.))

جست و جو به دنبال رفتارهای نوپا در میان پذیرندگان اولیۀ محصول معمولاً می‌تواند به کشف فرصت‌های کسب و کاری جدیدی منجر شود.

**فناوری های توانمندساز**

مایک مپلز جونیور[[5]](#footnote-5) ، که ((سرمایه گذار فوق فرشته))‌ای در سیلیکون‌ولی است، فناوری را به سواری روی موج‌های خیلی بلند تشبیه می‌کند. او معتقد است موج‌های فناوری از الگویی سه مرحله‌ای پیروی می‌کنند: ((این موج‌ها با زیرساخت شروع می‌شوند. پیشرفت‌های زیرساختیِ نیروهای مقدماتی و توانمندسازگرد هم آمدن موج بزرگ‌اند. وقتی موج شروع می‌کند به گرد آمدن، فناوری‌ها و بسترهای توانمندساز انواع جدیدی از کاربرد‌ها را پایه‌ریزی می‌کنند که به موجِ در حال شکل‌گیری امکان نفوذ گسترده و جذب کاربر می‌دهد. این موج‌ها در نهایت اوج می‌گیرند و فرومی‌نشینند و راه را برای شکل‌گیری موج بعدی باز می‌کنند.))

هرجا فناوری های جدید رفتاری را یک‌باره ساده‌تر کند، امکان جدیدی متولد می‌شود. شناسایی حوزه‌هایی که فناوری جدید می‌تواند طی کردن چرخۀ مدل قلاب را سریع‌تر، مکرر یا جذاب‌تر کند زمین حاصلخیزی برای پرورش محصولات عادت‌ساز جدید است.

**تغییر رابط کاربری**

شرکت‌های زیادی توانسته اند با تغییر تعاملات کاربری و ایجاد روال‌های منظم جدید عادت‌های جدیدی در کاربران شکل دهند. تغییر رابط کاربری و نحوۀ تعامل با محصول همه جور رفتار را یکباره ساده‌تر میکند. وقتی انرژی لازم برای انجام دادن اقدام کاهش می‌یابد، استفاده از آن رشد بسیار عظیمی پیدا می‌کند. برای مثال اپل و مایکروسافت با تبدیل پایانه‌های نتراشیده به رابط‌‌های کاربری گرافیکی خوشایندِ مصرف‌کنندۀ معمولی به موفقیت رسیدند.

طراحان کسب‌وکار می‌توانند با پیش‌بینی تغییرات آیندۀ رابط کاربری به راه‌های جدیدی برای شکل‌دهی عادت‌های کاربری دست پیدا کنند.

1. The lean start\_up [↑](#footnote-ref-1)
2. Rotten Tomatoes [↑](#footnote-ref-2)
3. Cohort analysis [↑](#footnote-ref-3)
4. Paul Graham [↑](#footnote-ref-4)
5. Mike Maples Jr. [↑](#footnote-ref-5)