



ارتباط مداوم و عشق پایدار

کاربران زیادی وارد می شوند، از محصولتان استفاده می کنند، اما به نظر نمی آید بتوانید آنها را برای زمان زیادی نگه دارید و با چالش تداوم تعامل با محصول مواجه هستید. این چالش پیچیده تر از دو چالش پیشین است و باید از راهبردهای مناسبی برای عبور از آن بهره بگیرید.

یکی از راهکارهای حفظ کاربران در محصول به کار بستن مفهومی است که از بازی ها می توانیم فراگیریم: «سفر بازیکن» (The player journey). بازی های موفق می توانند بازی کنندگان را به ادامه مسیر متقاعد کنند، به این صورت که تجربیات و مهارت بازیکنان در طول زمان به طور معناداری تغییر می کند. این بازی ها، چالش ها و موانع را دقیقاً به اندازه مناسب سر راه بازیکنان می گذارد تا آنها را در لبه توانایی شان نگه دارد.

به عبارت دیگر، بازی های اینچنینی جذابیت دارند زیرا موتورهای یادگیری خوشایندی هستند؛ مهارت هایی را جلوی پایتان می گذارند تا یاد بگیرید و با چالش ها و فرصت های بالاتر به شما پاداش می دهند. با همین استراتژی می توانید کاربران تازه کار را تا تبدیل شدن به کاربران همیشگی محصولتان حفظ کنید.

اما چگونه کاربران همیشگی را به کاربران مشتاق تبدیل کنیم؟ اینجا دیگر انگیزه های بیرونی آن قدر قدرت ندارند و باید سراغ انگیزه های درونی بروید. به عبارت دیگر، اگر محصول یا سرویس شما به خودی خود ارزش واقعی برای کاربران نداشته باشد، به هیچ وجه نمی توانید کاری کنید که آنها عاشق محصولتان شوند؛ در نگاه نخست شاید محرک ها و جذابیت های بیرونی ابزارهای مناسبی برای نگهداشتن کاربران به نظر برسد، اما در افق بالاتر، این خواست درونی افراد است که آنها را به سمت استفاده دوباره از محصولی می کشاند و شما باید این خواست را کشف کنید. راهش هم پاسخگویی به نیازهایشان به ساده ترین شکل ممکن است. با این کار، قصدها و نیازهای کاربران آسان تر بروز می یابد و به عملکرد و عادت تبدیل می شود.



ارتباط مؤثر

ارسطو نکاتی درباره ارتباط تأثیرگذار دارد که پس از دو هزار و اندی سال هنوز می توانید از آنها در برقراری ارتباط و متقاعد کردن کاربران و مشتریان تان بهره بگیرید.

ارسطو می گوید برای متقاعد کردن در هر بحثی سه عامل جذب (appeal) وجود دارد: جذب بر پایه منطق، جذب بر پایه احساسات و جذب بر پایه اخلاقیات و شخصیت. در مورد یک محصول، شما می توانید از آمارها یا اصول منطقی استفاده کنید یا احساسات مثبت را در کاربران برانگیزید یا بدون جهت دهی، نکاتی را بیان کنید و اجازه دهید کاربران کلاه شان را قاضی کنند!



برای متقاعد کردن افراد به استفاده از محصولتان، شما باید روی منفعت هایی تمرکز کنید که از دید کاربران قابل درک است



چگونه کاربران را به ماندن مجاب کنیم؟

طراحی متقاعدکننده

شما محصول خیلی خوبی دارید، تحقیقات و کارهای مربوط به کاربرپذیری آن را هم انجام داده اید. با این حال، محصولتان نرخ پرش (bouncerate) بالایی دارد: کاربران سریع تر از آنچه بخواهید محصول را رها می کنند و درصد پایینی هم به آن بازمی گردند. نتیجه این می شود که کاربران هیچ گاه آن قدر در استفاده از محصولتان جلو نمی روند که تمام چیزهایی را که در آن تدارک دیده اید تجربه کنند! مشکل کجاست؟ چگونه می توانید کاربران را به ورود و ماندن در محصولتان مجاب کنید؟



محمود صادقی
محقق سیستم های تعاملی

چالش ها

از یک دیدگاه، تجربه کاربری مانند یک رابطه عاشقانه می ماند! و مثل هر رابطه ای، سه چالش در آن متصور است:

1. چالش برقراری ارتباط (جذب کاربر): به نظر می آید افراد به محصول شما علاقه مندند، ولی آن قدر انگیزه ندارند که آن را امتحان کنند.

2. چالش استفاده بار اول (عاشق محصول شدن): افراد با علاقه محصول شما را امتحان می کنند ولی نمی دانند بعد چه کرده یا چگونه استفاده از آن را شروع کنند.

3. چالش ارتباط مداوم (عشق پایدار): افراد ایده محصولتان را می گیرند و از آن استفاده هم می کنند اما خیلی زود آن را رها می کنند. غلبه بر هر یک از این چالش ها در وهله اول نیازمند شناخت دقیق رابطه کاربران با محصول شما و تنظیم راهکار بر پایه آن است. برای کمک در این روند، در اینجا نگاهی عمیق تر به هر یک از این سه چالش و ابزارها و الگوهایی برای عبور موفق از آنها می اندازیم.

برقراری ارتباط و جذب کاربر

هنگامی که ما محصولی را طراحی می کنیم، اغلب آنچنان درگیر جزئیات داخلی آن می شویم که نمی توانیم به خوبی آن را بفروشیم! طراحان و توسعه گران عموماً تمام تمرکزشان روی ویژگی ها (features)، خواص (attributes) و مسائل فنی (technical problems) یک محصول است. اما برای متقاعد کردن افراد برای امتحان محصول شما، ویژگی ها نقطه بدی برای شروع هستند!

برای فروختن (متقاعد کردن افراد به استفاده از) محصولتان، شما باید روی منفعت هایی (benefits) تمرکز کنید که از دید کاربران قابل درک است. به جای آن که در تله مرسوم «توصیف عملکرد محصول» بیفتید، توضیح دهید که مشتریان می توانند با محصولتان چه کارهایی را انجام دهند. به عبارت دیگر، «محصول» را بفروشید، «آنچه کاربران با آن انجام می دهند» را بفروشید! بر همین اساس، مردم در اصل محصولات را نمی خرند، نسخه های بهتری از خودشان را می خرند که با استفاده از محصولات به آن دست می یابند و این ارزشی است که شما باید دنبالش باشید. البته فراموش نکنید که جذب و متقاعد کردن افراد باید صادقانه و اخلاقی باشد تا اثر مثبت بگذارد. اگر سعی کنید به صورت فریبکارانه افراد را به سمت محصولتان بکشانید، بدانید که این ورود دوا می نخواهد داشت و به محض این که کاربران شروع به استفاده از محصولتان بکنند، شاهد برگشت خوردن این چک خواهید بود!

استفاده بار اول و عاشق محصول شدن

پس از آن که کاربران وارد محصول یا سرویس شما شدند، وقت آن است که یک تجربه بار اولی خوب به آنها عرضه کنید. هدف شما در این مرحله این است که هر چه بیشتر ارزش محصولتان را به کاربران نشان دهید و عملاً باید عملکرد کاربران را به این سو سوق دهید. اما چگونه می توانیم روی رفتار و عملکرد کاربران تأثیر بگذاریم؟ در این زمینه، مدل رفتاری فاگ (Fogg behavior model) می تواند کمک کند. این مدل رفتاری می گوید سه عامل باید در یک زمان همگرا شود تا رفتاری رخ دهد: انگیزه (motivation)، توانایی (ability) و ماشه (trigger). با بررسی این که چرا کاربران کاری را که ما دوست داریم انجام نمی دهند، می فهمیم اغلب یکی از این سه عنصر غایب است.

واضح است بدون وجود انگیزه کافی یا ماشه مشخص، رفتاری هم شکل نمی گیرد، بنابراین برای شرکت هایی که محصولات دیجیتالی تولید می کنند، افزایش عامل سوم یعنی «توانایی» آسان تر و کم هزینه تر از دو عامل دیگر است. می پرسید چطور توانایی کاربران را افزایش دهیم. پاسخش را می توانید حدس بزنید: با ساده سازی تجربه کاربر. هر چه محصولی را ساده تر و سراسر تر طراحی کنید، عملاً توانایی کاربران در استفاده از آن را بالاتر می برید.