



## خلاصه کتاب ۷ راز طراحی به شیوه اپل آنچه در این چکیده می‌آموزید

نبض موفقیت اپل، احترام عمیق به طراحی است. استیو جابز مرحوم، مدیر ارشد اجرایی شرکت، رویایی برای اپل داشت که شامل استفاده از طراحی برای خلق محصولات «دیوانه‌کننده» بود تا مشتریان را به حیرت وادارد و تجربه‌ای استثنایی برای کاربران ایجاد کند. به همین دلیل است که مردم چندین روز در صف می‌ایستند تا نخستین کسی باشند که جدیدترین آیفون یا آی‌پد را خریداری می‌کنند و به همین دلیل است که موفقیت مالی شرکت خارج از حد تصور است.

جان ادسان رئیس و طراح شرکت لونا، هفت اصل طراحی که زیربنای موفقیت اپل است را آزمایش کرده و روش به‌کارگیری آن‌ها در کسب‌وکارشان را توضیح می‌دهد. ادسان خوانندگان را میهمان تجارب دست‌اول می‌کند و نگاهی به درون شرکت اپل دارد. اگر قرار بود اپل کتابی طراحی کند، حتماً مانند این نسخه زیبا، جلد سفید شفاف، مطالب پرداخته و خطی برازنده داشت. مدیرسبز بر این باور است که طراحان

و مدیران کسب‌وکار باید از گزارش ادسان درباره سرسپردگی موفق اپل به طراحی درس بیاموزند.

## طراحی به شیوه اپل

کسی در جایی، محصولاتی را طراحی کرد که اکنون آن‌ها را می‌بینید، لمس می‌کنید و مورد استفاده قرار می‌دهید. امروزه رهبران کسب‌وکار ارزش استفاده از طراحی برای متمایز کردن محصولات و خدمات را درک کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتری خلق می‌کنند. استیو جابز از نخستین روزهای فعالیت خود در اپل به‌طور غریزی دریافت که طراحی، دری جادویی به سوی خلق محصولات «دیوانه‌کننده‌ای» است که کاربران را غافلگیر و مشعوف کند. او برای رسیدن به این هدف، احترام به طراحی را در فرهنگ و مقررات اپل گنجانده. موفقیت اپل بر پایه ترکیب کارایی، هدف، اصلاح و زیبایی از طریق طراحی دقیق و متمرکز استوار است.

هفت اصل طراحی زیربنای کار اپل است:

### ۱. طراحی منشأ همه تفاوت‌ها است

طراحی می‌تواند محصول یا خدمت شما را از رقبا متمایز کند. محصولاتی با طراحی جذاب، منحصر به فرد و کاربری آسان توجه زیادی را به خود جلب می‌کنند، در مشتری ایجاد وفاداری کرده و ارتباط احساسی برقرار می‌کنند.

برای دیدن این اصل در عمل، رویکردهای موتورولا و اپل را برای توسعه گوشی‌های همراه با هم مقایسه کنید. فرهنگ شرکت موتورولا بر نوآوری در مهندسی تاکید داشت.

وقتی شرکت می‌خواست موفقیت گوشی تاشو «استارتک» را با گسترش خط تولید آن رقم بزند، ملاحظات مهندسی سرلوحه کار بود. طراحان ظاهر و مدلی را برای چهار برند

زیرمجموعه طراحی کردند که بر اساس تحقیقات مصرف‌کننده، بخش‌های مختلف بازار را هدف می‌گرفت. یکی از مدیران مهندسی بر استفاده از بدنه یکسان برای همه مدل‌ها اصرار داشت تا میلیون‌ها دلار از هزینه‌های تولید بکاهد.

این رویکرد منجر به تولید چهار گوشی با بدنه یکسان و درهای متفاوت شد. این عدم تناسب اشتیاق مصرف‌کنندگان برای داشتن تلفنی که منحصرًا مختص سلیقه و نیازهای آن‌ها باشد را اغنا نکرد. فروش این گوشی‌ها ناامیدکننده بود.

بر خلاف آن، اپل طراحی را سرلوحه کار خود قرار داده است، حتی اگر به قیمت هزینه‌های اضافه تمام شود. هدف شرکت، خلق محصولات منحصربه‌فرد است. این هدف چرخ ارزشمند و مطلوبی را به کار می‌اندازد که سود کلانی ایجاد کرده و شرکت را به سوی اصلاح و توسعه بیشتر می‌برد. تجربه مشتری و نه فناوری یا مهندسی جدید، میزان توسعه هر محصول را تعیین می‌کند. اپل با معرفی آیفون، صنعت گوشی‌های همراه را از نو ابداع کرد. طراحی در قلب این تجربه قرار داشت و منجر به تولید محصولی شد که «زیبایی، نبوغ و جذابیت» را با هم داشت.

طراحی زیبا یک «جذابیت زیباشناختی» ایجاد می‌کند که واکنش احساسی عمیقی را در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد. موتورولا با مدل RAZR V۳ به این واکنش دست یافت، اگرچه این مدل کارایی بالایی نداشت. نبوغ اپل توانایی این شرکت برای سازگار کردن فناوری مدرن با روش طبیعی انسان‌ها برای انجام کارها است. جذابیت محصولات اپل مربوط به «جذابیت و سحرآمیز بودن» آن‌ها است.

آگهی تلویزیونی که اپل برای مبارزه و مقایسه «مک با کامپیوتر شخصی» تولید کرد به بهترین شکل گویای این ویژگی است. این آگهی اپل را جوان، شاد، پرانرژی و آینده‌نگر نشان می‌داد، درحالی‌که مایکروسافت را فریبکار، کند، دور از دسترس و منسوخ به تصویر می‌کشید.

## ۲. طراحی سازمان

وسوسه‌ها برای استفاده از میانبر یا یافتن یک راه‌حل مناسب فراوان‌اند. اما شرکت شما می‌تواند با تعیین ارزش‌های طراحی محور و استفاده از آن‌ها به‌عنوان قطب‌نمایی برای هدایت تصمیمات توسعه، در برابر طعمه راه‌حل سریع، ورود عجولانه به بازار یا استفاده عجولانه از ابزار کاهش‌دهنده هزینه‌ها مقاومت کند. سازمان‌هایی که به شیوه اپل طراحی می‌کنند، مفاهیم «سلیقه و نبوغ طراحی» را در تاروپود فرهنگشان می‌بافند.

شرکت‌ها می‌توانند بدون داشتن یک رویکرد طراحی محور، محصولاتی را تولید کرده و بفروشند که پول‌ساز شود، اما چنین محصولاتی همیشه با ارزش‌های اساسی شرکت همسو نیستند و ناسازگاری‌هایی را نشان خواهند داد که مشتریان را گیج می‌کند. داشتن یک فلسفه طراحی مرتبط، همراه با رهبری متنفذ به‌عنوان قهرمان، شرکت را قادر می‌سازد تا تصویری منسجم از برند خود ارائه دهد.

حتی اگر شرکت شما یک رهبر قدرتمند طراحی‌محور ندارد می‌توانید مجموعه‌ای از اصول طراحی را تعریف کنید که نشانگر دیدگاه محوری شرکت باشد و از آن‌ها تبعیت کنید.

با این کار همه افراد شرکت می‌توانند به نقش طراحی در فرایند توسعه پی ببرند، ماهیت محصولات را تجسم کنند و آنچه مشتریان را خوشحال می‌کند را بشناسند. برای مثال، هرمان میلر سازنده مبلمان از مجموعه‌ای از قوانین طراحی پیروی می‌کند، از جمله اینکه محصولاتش باید «انسان‌محور، هدفمند و باروح» باشند.

وقتی شرکتتان جنبه‌های زیبایی‌شناختی طراحی را تعریف کرد، افرادی را استخدام کنید که همین دیدگاه را داشته باشند یا آن‌قدر خوب قادر به درک این موضوع باشند که آن را در توسعه هر محصول یا خدمت به‌کارگیرند. در اپل، استیو جابز و جاناتان ایو طراح ارشد صنعتی هر دو علاقه زیادی به طراحی باهاسی (مدرسه عالی طراحی مدرن) داشتند که بر عملکرد و تزئینات غنی تاکید داشت. تعهد استوار آن‌ها به این جنبه‌های زیباشناختی در همه محصولات اپل آشکار است.

طراحی نمی‌تواند «تزیینی» یا چاره‌اندیشانه باشد، بلکه باید بخشی کامل از ذات و هویت شرکت باشد. کارمندان همه بخش‌ها باید خود را وقف اصول طراحی شرکت کرده و طراحی را با شیوه تفکر و حل مشکل ترکیب کنند.

### ۳. محصول همان بازاریابی است

امروزه محصول شما پیام شگفت‌آور خود را به محیطی صادر می‌کند که سیگنال‌های بی‌شماری خریداران را بمباران کرده و هزاران محصول برای جلب‌توجه با هم رقابت می‌کنند.

دستگاه‌های پخش فیلم و سایت‌هایی مانند Hulu و Netflix با اعطای قدرت انتخاب به خریداران برای خواندن یک آگهی یا نادیده گرفتن آن، تاثیر تبلیغات سنتی را کاهش داده‌اند. رسانه‌های اجتماعی پایگاهی را فراهم کرده‌اند که همه می‌توانند از محصولی حمایت کرده، آن را بررسی کرده یا از آن انتقاد کنند. در این محیط، تنها راه ممتاز کردن محصولات و خدمات، تولید محصولی استثنایی است. با این کار محصول به پیام تبدیل می‌شود. محصول شما و نه تبلیغاتی که آن را احاطه کرده‌اند ابزار قطعی بازاریابی شما است.

محصولات عالی، خوش‌طرح و خوش‌ساخت با کاربران ارتباط احساسی برقرار کرده و افراد وفاداری را ایجاد می‌کنند که به مدافعان برند شما تبدیل می‌شوند. تبلیغات، احساسات ایجاد شده به‌واسطه استفاده از محصول را تقویت و تشدید می‌کند، اما قدرت بالا بردن یک محصول متوسط به سطح عالی را ندارد.

محصولات دیوانه‌کننده طرفداران مخصوص خودشان را خلق می‌کنند. برای مثال، زمانی مسواک‌ها کالاهایی بی‌هویت بودند که شکل، اندازه و کارکرد یکسانی داشتند. سپس طراحان شرکت «Oral-B» نگاهی دقیق‌تر به عمل مسواک زدن دندان‌ها انداختند و مسواکی را تولید کردند که نگه داشتن و حرکت آن آسان‌تر بود و وظیفه تمیز کردن دندان‌ها را بهتر انجام می‌داد. «Oral-B» متمایز و محبوب شد و سهم بازار

شرکت و درآمدهای آن به شکل قابل توجهی افزایش یافت.

تولید یک محصول عالی و سپس تولید محصول و محصولاتی دیگر شهرت برند شما را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد و مستحکم می‌کند. وقتی مصرف‌کنندگان به محصولات شما اعتماد کرده و از آن لذت می‌برند، برنهایتان می‌تواند در برابر یک اشتباه یا عقب‌نشینی اتفاقی مقاومت کند.

## ۴. طراحی همان تفکر سیستمی است

در اپل طراحی، محیط محصول و تجارب مشتریان به یک اندازه اهمیت دارند. اپل در «گسترده کردن میدان دید» که همان درک چگونگی سازگاری محصولاتش با زندگی مشتریان و دنیای فناوری است فوق‌العاده عمل می‌کند. اپل عملیات، کالاها و خدمات حمایتی مربوط به محصولاتش را ارائه می‌دهد، بنابراین یک «جهان خلق می‌کند» که مدام در حال گسترش است.

برای مثال، وقتی شرکت پام تولیدکننده PDA می‌خواست محصول جدیدی را به طبقه پایین بازارش عرضه کند، طراحان او کارشان را با گسترش میدان دید و بررسی بازار در حال رشد مصرف‌کنندگان آغاز کردند. در نتیجه، پام مدل «M100» خود را ارائه کرد تا مادران و دانش‌آموزان فعال در محدوده قیمتی پایین‌تر را جذب کند. این محصول بسیار موفق بود و خط تولید «پام‌پایلو» را گسترش داد.

زنجیره محبوب فروشگاه‌های عرضه مبلمان در سوئد، آیکیا، محصولات را در محیط طبیعی خودشان ارائه می‌کند. این شرکت مبلمان، صندلی‌ها، فرش‌ها و تزئینات دیواری را در سکوهایی به‌اندازه اتاق معمولی ارائه می‌کند که روش چیدمان آن‌ها در خانه را به شما نشان می‌دهد.

خطوط هوایی ویرجین با کم کردن خستگی در پروازهای طولانی شناخته شد. این شرکت عنصر سرزندگی و تفریح را برای تعریف دوباره تجربه مسافران و متمایز کردن خود از سایر خطوط هوایی معرفی کرد.

ایجاد «پایگاه‌های دائمی» به محصولات و سیستم‌ها امکان می‌دهد هم‌زمان با تغییر و رشد نیازهای مشتریان، رشد کرده و گسترش یابند.

مایکروسافت مدل اعطای امتیاز آزادتری را به کار گرفت تا کامپیوترهای شخصی خود را به پایگاهی تبدیل کند که سایر کسب‌وکارها بر اساس آن کار می‌کنند. رویکرد عمودی اپل در ابتدا مانع مشارکت بود اما در دهه ۱۹۹۰ شروع به تغییر کرد و جابز با مایکروسافت ارتباط برقرار کرده و اجازه نصب نرم‌افزارهای او را روی مک‌های اپل دریافت کرد. امروزه آیفون به‌عنوان یک پایگاه نیرومند عمل می‌کند و به کاربران امکان می‌دهد که تلفن‌هایشان را بنا به میل خود اختصاصی کنند.

## ۵. برجسته طراحی کنید

«یک تصویر به‌اندازه هزار واژه اما یک نمونه کار به‌اندازه یک میلیون واژه می‌ارزد.» نمونه کارها نمونه مشابه محصول هستند که هم طراحان و هم کاربران را قادر می‌سازد تا درکی از محصول و چیزی که می‌تواند در آینده به آن تبدیل شود داشته باشند.

نمونه‌سازی که گام مهمی در فرایند طراحی است، در زمان و هزینه محققان صرفه‌جویی می‌کند. استفاده حیرت‌آور اپل از نمونه‌سازی دلیل اصلی موفقیت او است. جابز از جنبه فیزیکی لمس، استفاده و بازی با نمونه‌ها لذت می‌برد و آن را ارزشمندتر از نگاه کردن به نمودارها یا تماشای توضیحات پاورپوینتی می‌دانست.

جابز همچنین اهمیت ایجاد و حمایت از یک محیط کاری مشوق خلاقیت را می‌دانست. ایده‌های طراحی نه در بخش‌ها و اتاق‌های مجزا بلکه در فضایی جمعی و همیارانه به بهترین شکل رشد و نمو می‌یابند. طراحی برجسته زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها انرژی خلاق خود را با ایجاد تعامل و هیاهوی مفید و بهره‌ورانه ارتقا بخشند.

برنامه طراحی دانشگاه استنفورد بر اهمیت نمونه‌سازی تاکید می‌کند. یکی از گام‌های این برنامه آموزش فرایندی به نام «چرخه سریع آزمون» است. بعضی شرکت‌ها،

به خصوص شرکت‌های توسعه نرم‌افزاری از «نمونه‌سازی برون‌سپاری به جمعیت» استفاده می‌کنند. برای مثال، گوگل آپلیکیشن جدیدی را به شکل بتا ارائه می‌کند تا هزاران کاربر آن را برایش بیازمایند و سپس از بازخورد مصرف‌کنندگان برای ارزیابی یا اصلاح محصول استفاده کرده و هر نوع ایرادی را تصحیح می‌کند.

ارائه فیلم یا داستان، راه دیگری برای دادن تجربه «نزدیک به واقعیت» یک محصول به مردم است، در نتیجه توسعه‌دهندگان می‌توانند ارزیابی‌هایی انجام دهند و کاربران احتمالی می‌توانند تجسم کنند که چگونه یک محصول یا خدمت بر زندگیشان تاثیر خواهد گذاشت.

## ۶. طراحی برای مردم است

اپل اغلب آنچه می‌خواهید را به شما می‌دهد پیش از آنکه بدانید آن را می‌خواهید. وقتی شرکت‌ها با همدلی و بینش طراحی می‌کنند، محصولات و خدماتی خلق می‌کنند که پدیدآورنده «لحظات کشف و شهود» هستند. اپل با گوش سپردن دقیق به مردم و موشکافی نحوه استفاده و تعامل آن‌ها با محصولات و خدمات وسایلی را خلق می‌کند که با خریداران ارتباط روانی برقرار می‌کنند.

اپل همیشه هنگام به‌روز کردن محصولات به بازخورد کاربران گوش می‌سپارد و همین کار را برای گوشی‌های آیفون انجام داد.

تحقیقات موثر برای طراحی، مردم شناسانه است. این کار موجب درک عمیق‌تری از انگیزه‌ها و رفتارهای انسان برای اطلاع‌رسانی و کمک به فرایند توسعه می‌شود.

طراحی خوب مستلزم این است که طراحان با دیدگاه مردمی که برای آن‌ها طراحی می‌کنند سازگار شوند.

## ۷. با اعتقاد راسخ طراحی کنید

پایبندی به برنامه طراحی اپل در همه محصولاتش آشکار است. این فلسفه به دنبال سادگی، زیبایی، توجه به جزییات و کاربری آسان است. نیازی نیست که از جزئیات طراحی اپل تقلید کنید. بلکه باید «آوای طراحی» مخصوص خودتان را کشف و تعریف کنید، یعنی یک حس تشخیص درونی که برای هر شرکتی متفاوت است. هدف شما ارائه محصولات و خدمات با ارزش‌های طراحی متمایز است. این کار مستلزم داشتن اعتقاد راسخ است، اطمینان از اینکه ترجیحات طراحی خود را می‌شناسید و آن‌ها را بدون تردید تقویت می‌کنید. وقتی این کار را انجام دهید، به شیوه اپل طراحی خواهید کرد.

["message\_box text\_color="light]

### نکات کلیدی کتاب

- استیو جابز برای خلق محصولاتی که کاربران را غافلگیر و مشعوف سازد از طراحی استفاده کرد.
- اپل موفقیت خود را بر پایه ترکیب کارایی، کارکرد و زیبایی از طریق طراحی بنا کرد.
- با پیروی از هفت اصل مورداستفاده اپل ذهنیتی طراحی محور به دست آورید:
- طراحی منشا همه تفاوت‌ها است. محصولات خود را با زیبایی، نبوغ و جاذبه‌ای که با مصرف‌کنندگان ارتباط احساسی برقرار کند، متمایز کنید.
- با تعریف معیارهای طراحی برای هدایت تصمیمات تولید، سازمانتان را طراحی کنید.
- محصول همان بازاریابی است. یک محصول «دیوانه‌کننده» بسیار بیشتر از تبلیغ درباره آن در کسب سهم بازار موثر است.
- طراحی همان تفکر سیستمی است. طراحی محیط محصول به‌اندازه طراحی خود محصول اهمیت دارد.

- با ایجاد یک محیط خلاق و ساخت نمونه‌ها، متفاوت طراحی کنید.
- طراحی برای مردم است و فقط زمانی به موفقیت می‌رسد که نیازهای مشتریان را اغنا کند.
- با اعتقاد راسخ طراحی کنید. یک شیوه طراحی شفاف و منحصربه‌فرد برای شرکت خود تعیین کنید.

[message\_box/]