



۴ نشانه که محصولاتان بیش از حد پیچیده است!

در این مقاله، کریس سورنسن، مدیرعامل PhoneBurner و بنیان‌گذار شرکت ARMOR، به این موضوع می‌پردازد که چگونه بسیاری از رهبران، در دام پیچیدگی بیش از حد محصولات و سیستم‌ها گرفتار می‌شوند؛ درحالی‌که ساده‌ترین و موثرترین راه‌حل‌ها، اغلب همان‌هایی هستند که بیشترین ارزش را در دسترس تعداد بیشتری از کاربران قرار می‌دهند.

او توضیح می‌دهد فاصله گرفتن از نگاه مشتری و درگیری با جزئیات محصول، می‌تواند باعث طراحی سیستم‌هایی شود که بیش از حد پیچیده هستند و نیاز واقعی کاربر را نادیده می‌گیرند. در مقابل، یک راه‌حل جامع و درست، پیچیدگی را پشت یک تجربه کاربری ساده پنهان می‌کند و مشکل‌های دشوار را به تجربه‌ای قابل‌فهم و قابل‌استفاده برای همه تبدیل می‌کند.

اشتباه گرفتن پیچیدگی با پیشرفته بودن

کریس سورنسن توضیح می‌دهد یکی از مهم‌ترین درس‌هایی که در طول مسیر حرفه‌ای خود گرفته، این است نباید پیچیدگی را با پیشرفته بودن اشتباه گرفت. او توضیح می‌دهد همیشه روحیه‌ای اهل ساخت‌وساز و آزمون‌وخطا داشته است. قبل از اینکه وارد PhoneBurner شود، ساعت‌های طولانی از شب را در کارگاه خانگی خود صرف ساخت ابزارها و ایده‌های مختلف می‌کرد؛ بدون اینکه حتی مطمئن باشد مسیر حرفه‌ایش در حوزه فناوری خواهد بود یا نه. تنها چیزی که برایش روشن بود، علاقه به ساختن چیزهایی بود که بتوانند مسئله‌ای را حل کنند.

افزایش دسترسی

برخی از پروژه‌هایی که او در آن زمان ساخت، بعدها واقعا کاربردی شدند. یکی از آن‌ها یک اپلیکیشن بود که روی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری قرار می‌گرفت و به کاربران کمک می‌کرد داده‌ها را ساده‌تر و قابل‌فهم‌تر ببینند. امروز، قابلیت گزارش‌دهی ساده و کاربرپسند در چنین نرم‌افزارهایی، یک استاندارد بدیهی محسوب می‌شود؛ اما همیشه این‌طور نبوده است.

در گذشته، برای تحلیل اطلاعاتی که این سیستم‌ها جمع‌آوری می‌کردند، به دانش فنی عمیق نیاز بود و دسترسی به داده‌ها، برای همه کاربران ساده نبود.

البته این موضوع به این معنا بود که افراد کمتری می‌توانستند از آن ابزارها استفاده کنند. حدود یک دهه پیش، زمانی که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری هنوز کاربرپسند نبودند، ارزش بازار جهانی آن‌ها تنها کمی بیش از ۲۶ میلیارد دلار بود. در مقابل، برآوردهای امروزی این بازار را بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار تخمین می‌زنند.

منظور اصلی من این است:

["message_box text_color="light]

بهترین راه‌حل، همیشه آن نیست که بیشترین امکانات را داشته باشد؛ بلکه راه‌حلی است که دسترسی به ارزشمندترین قابلیت‌ها را برای افراد بیشتری ممکن می‌کند؛

به طوری که کاربران بیشتری بتوانند از آن‌ها استفاده کنند.
[message_box/]

حواستان به کمالگرایی باشد!

به عنوان یک بنیان‌گذار، احتمالاً محصول اصلی خود را بهتر از هر کسی می‌شناسید و طبیعی است بخواهید آن را به بهترین شکل ممکن به دیگران نشان دهید؛ اما همین دو عامل می‌تواند به سادگی باعث از دست رفتن دیدگاه واقعی شما شود.

وقتی بیش‌ازحد به محصول خود نزدیک می‌شوید، به تدریج به یک «کمال‌گرا» تبدیل می‌شوید. حتی مشکلات نادر یا شرایط خاص، در نگاهتان بسیار مهم و حیاتی به نظر می‌رسند.

از طرف دیگر، زمانی که بیش‌ازحد دنبال جلب توجه رقبای صنعتی یا سرمایه‌گذاران باشید، ممکن است به سمت طراحی سیستم‌هایی غیرضروری و بیش‌ازحد پیچیده حرکت کنید. در هر دو حالت، نتیجه یکسان است: «تمرکز شما از نیازهای اساسی مشتری به سمت موارد حاشیه‌ای و استثناها منحرف می‌شود».

اهمیت قابلیت استفاده

بسیاری از بنیان‌گذاران در این مسیر دچار یک اشتباه مشترک می‌شوند: این تصور که قابلیت‌های بیشتر، به طور خودکار ارزش بیشتری ایجاد می‌کند؛ اما واقعیت همیشه این‌طور نیست. در بسیاری از موارد، تمرکز بیش‌ازحد بر شرایط خاص و استثنایی، می‌تواند هسته اصلی محصول را تضعیف کند.

برای مثال، گفته می‌شود در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، اتحاد جماهیر شوروی از بهترین مهندسان برق خود خواست به جای واردات، گیتار الکتریک طراحی کنند. این مهندسان بسیار باهوش بودند؛ اما موسیقی‌دان نبودند. به همین دلیل، به جای تمرکز بر قابلیت‌هایی که نواختن را ساده‌تر و بهتر می‌کرد، بیشتر درگیر این بودند چگونه می‌توان گیتار را با فناوری‌های پیچیده و آزمایشی پر کرد.

نتیجه، سازهایی بود که از نظر فنی بسیار پیشرفته و از نظر ظاهری متفاوت بودند؛ اما نواختن آن‌ها بسیار دشوار بود. در تلاش برای تحت‌تاثیر قرار دادن دیگران و پیشبرد مرزهای مهندسی، طراحان فراموش کرده بودند که ارزش اصلی یک گیتار، در قابلیت استفاده و تجربه نوازندگی آن است.

۴ نشانه پیچیدگی بیش‌ازحد در محصول

حالا که مشخص شد چرا افراد به سمت طراحی بیش‌ازحد پیچیده می‌روند، سوال مهم‌تر این است چگونه می‌توان جلوی آن را گرفت. کریس سورنسن در تجربه کاری خود چند نشانه واضح را شناسایی کرده است که نشان می‌دهد یک محصول، بیش‌ازحد پیچیده شده است:

۱. افزودن بی‌پایان قابلیت‌ها

مدام در حال اضافه کردن قابلیت‌های جدید هستید. در این حالت، تیم محصول مدام در حال اضافه کردن «فقط یک ویژگی دیگر» است؛ با این تصور که همین یک قابلیت باقی‌مانده، می‌تواند یک شکاف مهم را پر کند؛ اما مشکل اینجاست که این حس هیچ‌وقت تمام نمی‌شود. هرچه قابلیت‌های بیشتری اضافه می‌شود، تیم بیشتر متوجه می‌شود چیزهای دیگری هم هنوز کم هستند. نتیجه این چرخه، این است محصول هیچ‌وقت به نقطه پایان یا رضایت نمی‌رسد.

در عمل، به‌جای پیشرفت واقعی، هدف دائما جابه‌جا می‌شود. یعنی به‌جای اینکه محصول بهتر و کامل‌تر شود، فقط پیچیدگی آن افزایش پیدا می‌کند؛ بدون اینکه ارزش اصلی برای کاربر شفاف‌تر شود.

۲. نیاز به آموزش سنگین برای تیم فروش

تیم فروش قبل از ارائه محصول، نیاز به آموزش سنگین دارد. یکی دیگر از نشانه‌های مهم این است خود تیم داخلی برای فهم و ارائه محصول، نیاز به آموزش‌های طولانی و پیچیده دارد. یعنی قبل از اینکه بتوانند محصول را به مشتری توضیح دهند، باید

آن را «یاد بگیرند». این یک علامت جدی است. اگر محصول به اندازه‌ای پیچیده باشد که تیم فروش به راحتی نتواند آن را توضیح دهد، به احتمال زیاد مشتری هم در استفاده از آن دچار سردرگمی خواهد شد.

محصولی که واقعا خوب طراحی شده باشد، باید تا حد زیادی «خودش قابل توضیح باشد». پیچیدگی در آموزش داخلی، معمولا بازتابی از پیچیدگی در تجربه کاربری است.

۳. طراحی برای استثناها

طراحی برای استثناها به جای کاربران اصلی. در این حالت، تمرکز طراحی از کاربران اصلی فاصله می‌گیرد و به سمت شرایط خاص و غیرمعمول کشیده می‌شود. یعنی به جای اینکه محصول برای ۸۰ درصد کاربران واقعی بهینه شود، برای ۲۰ درصد سناریوهای خاص و استثنایی طراحی می‌شود.

این نوع تصمیم‌گیری، معمولا باعث می‌شود محصول به مرور از هسته اصلی نیاز بازار فاصله بگیرد. در نهایت محصولی شکل می‌گیرد که شاید در شرایط خاص عالی باشد؛ اما در استفاده روزمره، پیچیده، سنگین و غیرضروری به نظر می‌رسد.

۴. نسخه اولیه شبیه به پلتفرم

نسخه اولیه محصول بیشتر شبیه یک پلتفرم است تا یک محصول مشخص. در این نشانه، نسخه اولیه (MVP) به جای اینکه روی حل یک مسئله مشخص تمرکز داشته باشد، شبیه یک پلتفرم بزرگ با قابلیت‌های متعدد طراحی می‌شود.

البته انعطاف‌پذیری در محصول ارزشمند است؛ اما زمانی که همه چیز همان ابتدا وارد محصول شود، تمرکز از بین می‌رود. محصول به جای اینکه یک مشکل واضح را حل کند، تبدیل به مجموعه‌ای از امکانات پراکنده می‌شود که مسیر مشخصی برای کاربر ایجاد نمی‌کند.

در نتیجه، کاربر به جای تجربه ساده و مستقیم، با یک سیستم پیچیده و چندلایه روبرو می‌شود که فهمیدن آن، زمان و انرژی زیادی می‌طلبد.

یک راه حل جامع باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد

شاید در نگاه اول به نظر برسد این مقاله صرفاً درباره ساده‌سازی است؛ اما منظور من این نیست. می‌توان یک محصول قدرتمند و بسیار کاربردی ساخت که در عین حال دچار پیچیدگی بیش از حد نشده باشد.

این موضوع لزوماً به معنای حذف قابلیت‌ها نیست؛ بلکه به این معناست که باید تمرکز اصلی روی دسترس‌پذیر و کاربرپسند بودن محصول قرار بگیرد. یک راه حل جامع، اگر به درستی طراحی شود، باید چند ویژگی کلیدی داشته باشد:

پنهان کردن پیچیدگی پشت یک تجربه کاربری ساده

یک راه حل جامع باید بتواند پیچیدگی‌های داخلی خود را پشت یک تجربه کاربری ساده و قابل فهم پنهان کند. به عنوان مثال، پلتفرم PhoneBurner که برای تیم‌های تماس خروجی طراحی شده است، از دکمه‌های قابل برنامه‌ریزی برای ثبت وضعیت تماس استفاده می‌کند تا کاربران بتوانند کارهای پیگیری بعد از تماس را ساده‌تر مدیریت کنند و جریان کاری موثرتری داشته باشند.

در واقع، کاربر با یک تجربه ساده روبه‌رو است؛ در حالی که در پشت صحنه، یک سیستم پیچیده برای مدیریت فرایندها در حال اجرا است.

گسترش دسترسی از متخصصان به کاربران عادی

یک راه حل جامع باید بتواند دامنه کاربران خود را از افراد کاملاً فنی به کاربران روزمره و عملیاتی گسترش دهد. به عنوان مثال، اپلیکیشن‌هایی که برای سیستم‌های CRM طراحی کرده بودم، باعث شد کاربران دیگر برای تحلیل داده‌ها به دانش آماری یا فنی عمیق نیاز نداشته باشند.

این همان رویکردی است که بعدها در PhoneBurner نیز ادامه دادیم؛ با ارائه گزارش‌های لحظه‌ای و قابل فهم که هر فردی در تیم فروش، بتواند در یک نگاه آن‌ها را درک کند. هدف این است ابزار از یک سیستم تخصصی، به یک ابزار قابل استفاده

برای همه اعضای تیم تبدیل شود.

ساده کردن حل مسائل پیچیده

مهمتر از همه، یک راه حل جامع باید بتواند یک مسئله دشوار را به تجربه‌ای ساده تبدیل کند. برای مثال، تماس گرفتن با تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه، نباید نیازمند یادگیری یک سیستم پیچیده و سنگین باشد.

به همین دلیل، در طراحی پلتفرم تماس، تلاش کردیم موانع ورود تا حد ممکن کاهش پیدا کند تا کاربران جدید بتوانند در چند دقیقه و با استفاده از نسخه آزمایشی رایگان، به راحتی شروع به کار کنند. هدف این است کار پیچیده، پشت صحنه انجام شود؛ اما تجربه کاربر ساده، سریع و بدون اصطکاک باشد.

[message_box text_color="light]

پس بله: «چیزهای پیشرفته می‌توانند پیچیده باشند؛ اما هر چیز پیچیده‌ای، لزوماً پیشرفته و هوشمندانه نیست».

[message_box/]

شاید به همین دلیل است که برخی از کوتاه‌ترین و خلاصه‌ترین توصیه‌هایی که در زندگی دریافت کرده‌ام، در عین سادگی، عمیق‌ترین تاثیر را هم داشته‌اند.

در نهایت، ارزش چندان‌ی در پیچیده‌سازی ظاهری چیزها وجود ندارد؛ اما راه‌حلهایی که در ظاهر ساده به نظر می‌رسند، اغلب زمانی که عمیق‌تر بررسی می‌شوند، بسیار ظریف و هوشمندانه هستند. همین ظرافت و نیت پشت آن است که تفاوت میان یک راه حل جامع و یک راه حل صرفاً پیچیده را مشخص می‌کند.