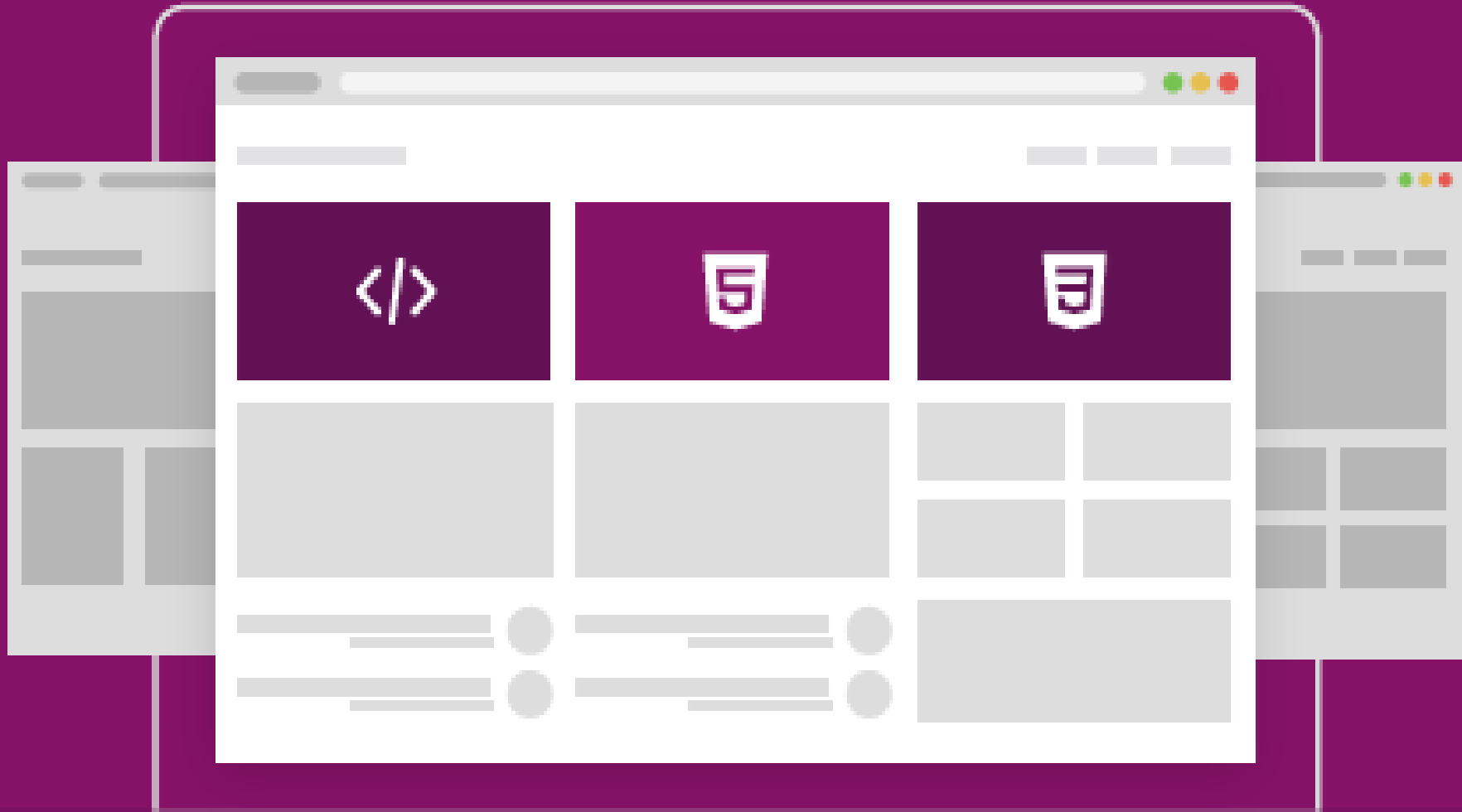




User Interface design

Lecture #8

التغذية الراجعة Feedback

- كيف تقوم بجمع التغذية الراجعة لمنتجك أو خدمتك.
- قبل وأثناء وبعد إطلاق أي منتج أو خدمة ، غالبًا ما يتم جمع التغذية الراجعة (آراء الزبائن) واعتبارها أداة لتحسين الإنتاج والاستماع إلى ما يقوله الزبائن. تقع التغذية الراجعة في قلب عملية التحقق من المنتج أو الخدمة Validation، والتي من خلالها يمكن للبائع ضمان اذا ما كانت المنتجات والخدمات المقدمة تلبي توقعات الزبائن أو تفشل في تلبيتها أو تتجاوزها.
- تعتبر عنصرا ضروريا من مبادئ تصميم واجهة المستخدم ، لأنها توفر للمستخدمين ردود أفعال فورية علي التفاعلات التي يقومون بها ، فهذه التغذية الراجعة قد تكون بصرية أو سمعية أو حتي عبر الاهتزاز ، والتغذية الراجعة مثل :تغير لون الأزرار عند الضغط عليها ، إظهار رسالة تأكيد عند إتمام عملية معينة ، أو استخدام الرسوم المتحركة الصغيرة لإظهار العمليات الجارية .

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة



من المهم بدايةً إدراك أنه حتى بعد التخلّص من الملاحظات الطموحة، الافتراضات، فإن ما يتبقى من ملاحظات ليست متساوية القيمة بالتأكيد، فيما يلي سنستعرض بعض المُرشّحات الإضافية الهامة لمساعدتك على تحديد أيّ التغذية الراجعة أكثر أهميةً من غيرها

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

1. من الذي يقدم لك النصيحة؟

- هل تُعطي اهتمامًا متساويًا لجميع النصائح التي تتلقاها من مختلف أنواع الأشخاص المحيطين بك؟ لا أظن ذلك. إذ غالبًا ما تميل للثقة في آراء الأصدقاء الذين تعرفهم منذ فترة طويلة، بينما لن تبالي كثيرًا تجاه نصيحة قد يُلقِيها عليك شخصٌ غريب التقيته صدفةً في حافلة نقل عام.

- في عالم الأعمال التجارية فإنّ مستوى علاقة العميل مع مُنتجك تؤثر في مقدار الوزن الذي ستُعطيهِ لملاحظاته، فالزبائن الأوفياء لديهم من الخبرة مع المنتج الخاص بك ما يمكن اعتباره ثروة لا ينبغي التفریط بها.

- هل لديك بعض العملاء الذين بدؤوا باستخدام منتجك منذ ستّة أشهر فقط إلا أنهم يستخدمونه بشكل مُكثف؟ هؤلاء تحمل آرائهم إذن قيمةً مُضافة.

- هل لديك عملاء يدفعون أكثر بكثير من الآخرين؟ عليك أن تأخذ هذا العامل بعين الحسبان أيضًا.



كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

2. كيف حصلت على التغذية الراجعة؟

- التغذية الراجعة العفوية (أي تلك التي تأتي بدون طلب منك) تستحق اهتمامًا خاصًا، فالنصائح التي لم تنتبه لها من قبل قد تحمل أهم الأشياء التي يجب أن تسمعها.
- ينبغي أن تُرخي السمع إلى الزبائن الذين يُرسلون إليك تغذية راجعة من دون أن تطلب منهم ذلك، وأن تجري استطلاعات رأي مفتوحة بدلًا من نماذج الاختيار من عدة إجابات.
- غالبًا ما يسأل الأطباء مرضاهم في نهاية الجلسة عما إذا كان هناك شيء آخر يودّون الحديث عنه، ففي كثير من الأحيان يبوح المريض وقتئذ بالأشياء الأكثر أهمية حول مشكلته تلك.

هل ترغب بالحديث
عن شيء آخر؟

لماذا لا يمكنني
استخدام html
بالبريد الإلكتروني؟

هناك الكثير من
الخطوات لإضافة
حساب جديد!

المدير يرغب بإلغاء
الاتفاق والاشتراك مع
شركة أخرى!

لماذا لا تنتجون
تقاريرًا؟

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

3. ابحث وراء الدوافع

- عادةً ما يندفع الناس إلى إبداء آرائهم فيما إذا كانوا يملكون تجربة حديثة (في أحد النقيضين)؛ ولهذا السبب فإنك تلاحظ أن معظم مراجعات المطاعم على سبيل المثال تتوزع ما بين صيحات "مذهل" أو "مُرّوع"، فالناس تشعر أنه من المهم إخبار الآخرين عن مطاعم رائعة للارتياح أو تحذيرهم الوقوع في تجارب سيئة مع أخرى، لكن ماذا لو كانت تجربة العشاء الخاصة بك عادية ومتوسطة التقييم بالفعل؟ في الغالب لن تشعر بدافع لأن تكتب حول تجربتك تلك، فما هي النقطة التي ستشير إليها تحديداً؟ إنها ليست قصة مثيرة للاهتمام، أليس كذلك؟
- بالعودة إلى ملاحظات العملاء يجب أن تتوقع شيئاً مشابهاً، فالزبائن الأكثر حماساً للتواصل معك إما أن يخبروك أنهم سعداء للغاية مع مُنتجك أو العكس تماماً. وبكل الأحوال هذا لا يعني أن زبائنك على نوعين فقط (المنبهرون والساخطون)، فمن المُرجّح أن هناك فئة ثالثة في الوسط؛ أقصد أولئك الذين يعتقدون بأن مُنتجك "جيد". ورغم أنّ هذه الفئة تبقى صامتة عادةً، إلا أنها بالتأكيد تملك ملاحظات مفيدة بالنسبة لك، ومهارتك تكمن في إيجاد الوسيلة المناسبة لاستخلاص آرائهم

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

4. دلالة الكمية

تحمل كمية الآراء التي تستقبلها حول مسألة معينة دلالةً مهمّة. فإذا كانت 80% من التغذية الراجعة للشهر الماضي تشتكي من آخر عملية تعديل قمتَ بها على منتجك، فهذا يتطلب منك التوقف والتفكير، فالحجم الكليّ للتغذية الراجعة من المؤشرات التي تُرجّح أهمية ما يُقال.

الجميع يطلبون هذا:

نحتاج طريقة لتعقب
العطل في تقويم
المشروع

نحتاج ميزة إضافة
تواريخ العطل بأسرع
وقت ممكن

ماذا تفعل عندما لا
يكون أحد الموظفين
موجوداً؟

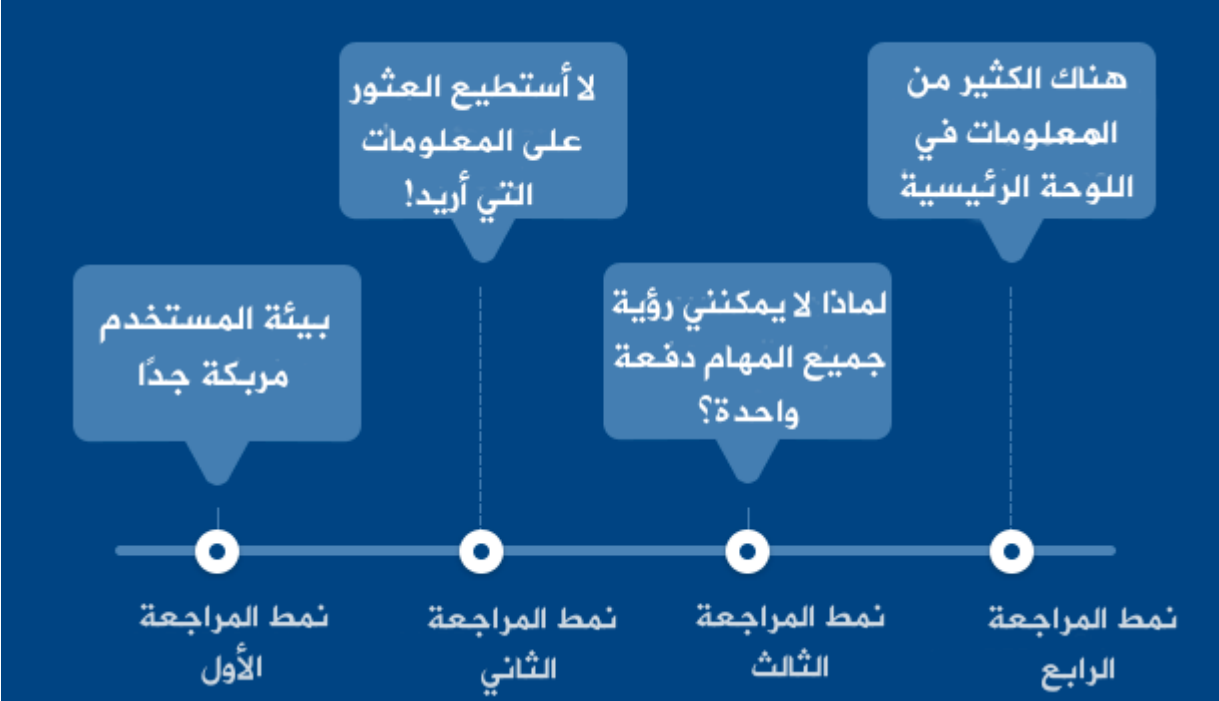
أليس من الجميل
أن نستطيع تعقب
الإجازات أيضاً؟

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

5. دلالة التكرار

- كثيرًا ما تُرفض ملاحظات المستخدمين بحجة "لقد سمعنا ذلك لسنوات عديدة". ربما تخطط للتعامل مع هذه المشكلة ضمن إعادة التصميم الجديدة في العام المقبل، لكنك على الأرجح ستري أن هذا الطلب قد تكرر بشكل كبير.

- بكل الأحوال يُفترض بك أن تستمع لهذا النوع من المراجعات لا سيما عندما يتعلق الأمر بجودة المنتج الخاص بك، مشاكله، أو وجود صعوبة في إنجاز المهمة الأساسية المرجوة منه، فهذا يعطيك مؤشرًا بأنك لم تتقن بناء أساسيات المنتج، وهو ما يستحق منك الأولوية المطلقة بدلًا من تجاهله ببساطة.



كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

6. إشعارات الخطر

- بعض التغذيةيات الراجعة تتطلب منك الإصغاء إليها تمامًا؛ بسبب خطورة المشكلة التي يمرّ بها العميل، وهذا من أهم أنواع الملاحظات على الإطلاق، فربما قد يحوي التحديث الأخير لمنتجك على ثغرة أمنية، أو أنك عرّضت خصوصية الزبون للخطر عن طريق الخطأ.

- عليك أن تدعم أسلوب تقديم التغذيةيات الراجعة بآلية لتنبيهك على أن ملاحظة ما ذات خطورة عالية لتتمكن من تدارك الخطأ واتخاذ الإجراءات اللازمة على الفور.



كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

إذن، كيف يمكنك تحليل المعلومات الواردة في مراجعات المستخدمين المفتوحة؟

- إليكم إحدى أكثر الطرق فاعلية لتحليل مجموعة من المراجعات المفتوحة الخاصة بمنتجك، للأسف لا يوجد طريقة آلية ومثالية يمكن أن تؤدي هذه المهمة عنك، فتحليل المراجعات المفتوحة غالبًا ما يكون أصعب من تلك التي تحتوي عدّة إجابات للاختيار منها ويحتاج لوقت أطول، لكن إن تتبعنا الخطوات التالية الذكر ستحصل على قائمة بأولويات رؤى الزبائن والتي يمكن أن تعمل وفقها بكل ثقة.

أولاً: اجمع البيانات

- في البداية عليك أن تجمع كل الملاحظات المفتوحة التي ترغب بتحليلها، بالإضافة إلى بيانات وصفية للزبون صاحب الملاحظة في جدول، إذا كان الأمر لديك مثاليًا فستتضمن البيانات الوصفية عن المستخدم بعض السمات المساعدة مثل تاريخ بدئه باستخدام منتجك، كم ينفق، تاريخ تقديم ملاحظته هذه، مصدر الملاحظة (الطريقة التي أدخل فيها المراجعة المفتوحة، الموقع الإلكتروني مثلاً)، ستكون عناوين الأعمدة في جدولك شبيهة بالجدول التالي:

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

ثانيا: احصل على لمحة عامة

يجب أن تكون انطباعًا عامًا بالمعلومات والبيانات قبل البدء بتصنيفها، امسح المراجعات ببصرك لتحصل على إحساس بمدى تنوع الملاحظات وردات الفعل، كلما قرأتها أكثر ستشعر أن بعض المراجعات تبرز بشكل أوضح.

ثالثا: أنشئ قائمة بـ "أنواع الملاحظات"

ستقوم الآن بتجزئة الملاحظات ووضع كل جزء من ملاحظة الزبون في مجموعة خاصة، وستحتوي القائمة على مجموعات من هذا القبيل:

- مشكلة استخدام .
- طلب ميزة جديدة .
- تراجع المنتج (أمثلة لمواضع معينة بدأ المنتج فيها بالانحدار) .
- خلل برمجي (أو احتمال خلل)
- إيجابية عامة (مثلًا: أحب منتجكم)
- سلبية عامة (أكره منتجكم)
- غير هام (ملاحظات لا تعطي انطباعًا معينًا بكلام غير مفهوم)
- غير ذلك (ملاحظات مفيدة لكن من الصعب تصنيفها، يمكنكم إعادة تصنيفها لاحقًا مع ظهور أنماط أخرى من المراجعات)

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

رابعاً: اكتب مسودة لقائمة من التصنيفات التحليلية

استناداً على انطباعك تجاه المراجعات التي قرأتها حتى الآن، اكتب مسودة لقائمة من التصنيفات التي يمكنك استخدامها لتصنف المراجعات إلى حزم قابلة للمعالجة، الأمثلة ستكون مخصصة جداً حسب منتجك لكن إليك بعض التصنيفات التحليلية لطلبات ميزة جديدة لتفهم المقصد:

- القدرة على تخصيص رسالة ما لعدد من العملاء .
- القدرة على إضافة نص HTML للرسائل .
- القدرة على إضافة أو حذف أعضاء الفريق من أي جهاز .
- القدرة على إرسال الرموز التعبيرية للعملاء.

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

• خامساً: صنف الملاحظات

حان الوقت للتركيز والتشهير عن سواعد الجد، اجلس في مكان لا يقاطعك فيه أحد واقرأ كل المراجعات، اقرأ كل سطر بعناية، وصّف مراجعة الزبون في عمود خاص بتصنيفٍ مناسب لمحتواها، أو مجموعة تصنيفات عند الضرورة (في بعض الأحيان يقدم العميل العديد من الأجزاء المفيدة والمختلفة في مراجعة واحدة)، حاول الاختصار في عدد التصنيفات التي تستخدمها في عموم الملاحظات.

• سادساً: البدء بالتصنيفات ذات المستوى الأعلى

لا مشكلة من البدء بالتصنيف ذو المستوى الأعلى وتجزئته لاحقاً، أول اهتمامك التام للغة الدقيقة التي استخدمها الناس في مراجعتهم، قد تبدو العديد من المشكلات متشابهة أثناء القراءة الأولى لكنها تكون في الواقع خلاف ذلك، على سبيل المثال لنقل أنك قرأت العديد من المراجعات المتصلة بـ "مشكلات البريد الإلكتروني"، لكنك عند تمعنك بالملاحظات وجدت أنها تتفرع إلى عدة مواضيع: "خلل في إرسال الرسائل" و "خلل في استقبال الرسائل" وهما كما ترى موضوعان مختلفان تماماً.

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

سابعاً: احسب مدى شعبية كل تصنيف

حالما تصنّف كل المراجعات، أحصِ كل التصنيفات، في حال كان عدد البيانات لديك قليلاً يمكنك الحساب ذهنياً، أما إن كانت المراجعات كثيرة (أي أكثر من مئة ملاحظة) انسخ العمود الخاص بـ"تصنيفات التحليلات" لصفحة جديدة، أحصِ عدد المرات التي تكرر فيها كل تصنيف في الملاحظات، ثمة طريقة للقيام بذلك وهي الفرز حسب الترتيب الأبجدي لتجميع العناصر التي تحتوي على ذات التصنيف ومن ثم حدّد الخلايا التي لها نفس التصنيف ليظهر عددها في زاوية متصفحك، أنشئ جدولاً لتلخيص عدد التصنيفات الكلي.

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

ثامنا: رتب مشكلات عملائك

يمكنك الآن إنشاء ملخص لأعلى المراجعات أهمية بالاستناد لشعبية كل مشكلة وتكرارها وناقش تلك المراجعة مع فريقك، هل تريد ترتيبًا أكثر تخصصًا؟ يمكنك أيضًا أن تفرز البيانات وفقًا للمتغيرات التي ناقشناها في بداية المحاضرة، على سبيل المثال:

- صنّف المراجعات بناءً على طلبات الميزات الجديدة، مشكلات الاستخدام، تراجع المنتج، المشكلات البرمجية، إلخ ، وناقش الخطوات التالية مع أعضاء الفريق ذوي الصلة بكل مشكلة.
- استخرج المراجعات الأكثر إلحاحًا بحيث يمكنك التعامل معها كأولوية.
- استخدم مراجعات العملاء لصنع القرارات الخاصة باستراتيجية منتجك: كن واضحًا حول الأمور التي تقع خارج نطاق منتجك بقدر وضوحك بالأمور التي تقع داخله.
- أعط الأولوية في معالجة المراجعة تبعًا لنوع الزبون.
- قارن أنماط المراجعات بين أنواع العملاء المختلفة.
- ابدأ بتتبع المشاكل الملحة على مر الوقت لترى فيما إذا تم إهمال أي جزء أساسي منها.

كيف تحلل وتنظم وتستفيد من التغذية الراجعة

التنقيب عن الرؤى القيمة

- إذن في حين يمكنك تجاهل بعض ملاحظات العملاء، هناك مجموعة واسعة منها يمكنك أن تجد فيها رؤى مهمّة