

Mobil Uygulama Geliştirme: Yararlı Bir Uygulama Nasıl Oluşturulur?

Yazar

Bethany Poole

Yayınlanan

Mayıs ayı 2016

Konular

Anlar o Matter

Hareketli

Uygulamalar

Günümüzde kullanıcıyı göz ardı edip yeni ve havalı teknolojilere ve mobil uygulamalara kapılıp gitmek son derece kolaydır. Google'da grup pazarlama yöneticisi Bethany Poole, beş dakikadan kısa bir sürede pazarlama teknolojilerini öğreten bir uygulama olan Primer'i yaratmak için ekibinin kullanıcı odaklı tasarım üzerinde nasıl yoğunlaştığını anlatıyor.

think with **Google**

Faydalı bir mobil uygulama nasıl oluşturulur? İlk adım: Mobil uygulama oluşturma fikrini tamamen bir kenara bırakın. Google Primer uygulamasının arkasındaki ekip olarak, bu ilk adım bizim için pek kolay sayılmaz, çünkü biz teknolojiye aşığız. Yeni ürünler yaratmayı, inovasyonu, kısacası ileri teknoloji ürünü olan her şeyi seviyoruz.

Ayrıca bu konuda yalnız olmadığımızı da çok iyi biliyoruz. Şu anda yalnızca Google Play mağazasında 1,6 milyondan fazla mobil uygulama bulunuyor ve yeni uygulamalarla bu sayı her geçen gün artıyor. Markaların çok büyük bir bölümü yeni uygulamalar oluşturmaya devam ediyor ve birçoğu coğrafi konum, sanal gerçeklik, yakın saha iletişimi ve zenginleştirilmiş gerçeklik gibi yeni, göz alıcı teknolojilerden yararlanıyor. Ancak en yeni ve en çarpıcı şeyler kimi zaman en kısıtlayıcı araçlar haline gelebiliyor. Bunları seviyoruz, çünkü büyük bir ilgi odağı oluyorlar, ödüllü yarışmaların jürilerini etkiliyorlar ve markamızın (ve bizim gibi pazarlama uzmanlarının) trendy ve alakalı görünmesini sağlıyorlar. Ancak burada gizli bir tehlike söz konusu.

Çok "havalı" bir uygulama yaratıyor olabiliriz ama bu, kullanıcılar için mutlaka değerli bir çözüm ürettiğimiz anlamına gelmez. Yani elimizde iyi tasarlanmış, şık bir ürün olsa da ve ilk etapta pek çok kullanıcı tarafından indirilse de iki hafta sonra tümüyle gözden düşebilir. Kullanıcılar uygulamayı kullanmayı çoktan bırakmış olurlar. Basın yoluna devam eder. İşletme hedeflerimize ulaşamadığımız gibi hedef kitemize de anlamlı bir şekilde yardım edememiş oluruz.

Yeni başlayanlara, küçük işletme sahiplerine ve reklamverenlere pazarlama stratejilerini beş dakikalık interaktif dersler halinde öğreten eğitim amaçlı bir araç olan uygulamamız üzerinde çalışmaya başladığımız ilk dönemde ekip, her şeyden önce teknolojinin bu baştan çıkaran melodisine kapılmamak için mücadele etti.

Elbette bir mobil uygulama oluşturma fikriyle yola çıkmadık. Yalnızca kullanıcılarımız için bir sorunu çözmek istiyorduk: Onlar yeni beceriler edinmek ve en son pazarlama trendlerini takip etmek istiyorlardı, ancak bunun için zaman ayırmak başlı başına bir sorun teşkil ediyordu.

İlk beyin fırtınası seanslarımızda, çığır açan yenilikler tasarlama ve öncü fikirler üretme arzumuzla mücadele ettik. Bu mücadele bizi çeşitli yönlere sevk etti. Örneğin: “Derslerimize eşlik edecek sanal bir öğretim asistanı yaratsak nasıl olur? Öğretmenlerin 7/24 ulaşılabilir olduğu çevrimiçi ‘ofis saatleri’ oluşturabilir miyiz?” Fikirlerimizin tümünde teknolojik ilerlemelerin rolü vardı, ancak sonuçta ortaya hiçbir anlam veya değer koymadan, salt yenilik için yenilik üretmeye çalıştığımız duygusuna kapıldık.

“25 yaş üzeri ABD’li yetişkinlerin %97’si günlük hayatlarında yeni beceriler edinmek için hiç vakit ayırmıyor.”

Deyim yerindeyse, arabayı atın önüne koyduğumuzu fark ettik. Nihai olarak ne üretmek istediğimize kafa yormayı bırakıp, hedef kitemizin hemen o anda neye ihtiyacı olduğunu düşünmeye başlamamız gerekiyordu.

Kullanıcı odaklı tasarımın önemi

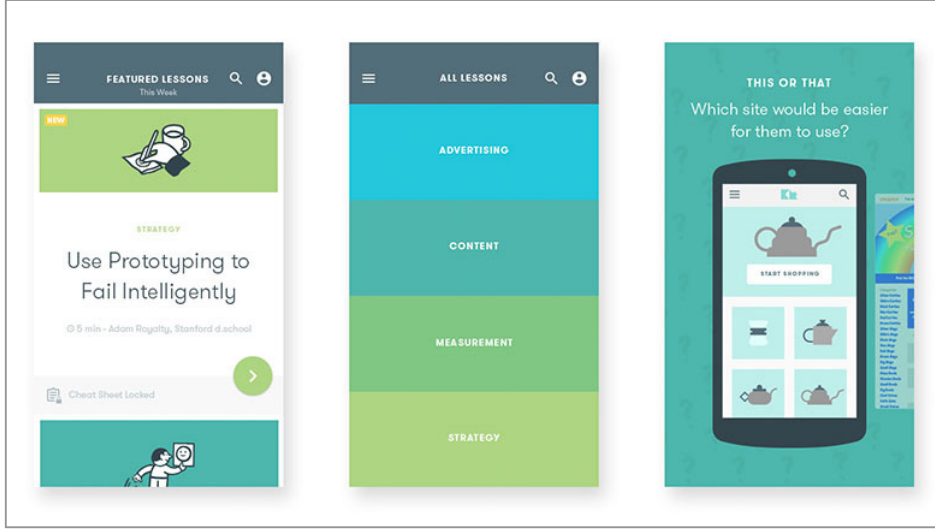
Faydalı bir şey yaratmak için kullanıcıyı ön planda tutmamız gerekiyordu.

Böylece hedef kitemizi ve alışkanlıklarını daha ayrıntılı bir şekilde araştırmaya başladık. 25 yaş üzeri ABD’li yetişkinlerin %97’sinin günlük hayatlarında yeni beceriler edinmek için hiç vakit ayırmadığını öğrendik.¹ Bunun nedenini anlamak için kullanıcılarımıza sorular sorduk.

İlk önce, zaman yetersizliği ve öğrenme seçeneklerinin yarattığı hayal kırıklıkları gibi bilinen yanıtları aldık. Kullanıcılar hakkında daha derin bir bilgiye ulaşana kadar konuyu araştırmaya devam ettik: İnsanlar eğitimi gündelik hayatlarının o kadar dışında kalmış bir alan olarak görüyordu ki öğrenme fikrine odaklanmakta zorlanıyorlardı.

Buradan, platformumuzun kullanıcıların hayatını hiçbir şekilde kesintiye uğratmaması gerektiği sonucuna vardık. Aksine, yeni bir şeyler öğrenmeye en açık oldukları anlarda faydalı bir uygulama olması gerekiyordu.

Yani kullanıcılara gün içerisinde buldukları kısacık boş zamanlarda ulaşmamız gerekiyordu. Bir toplantının başlamasını bekledikleri veya kahve almak için sırada geçirdikleri birkaç dakika buna örnek olarak gösterilebilir. Peki kullanıcılar böyle anlarda ne yapar? Telefonlarına bakar.



Bu, karar vermemize yardımcı oldu: Primer'in belirli bir kitlenin işine yaramasını istiyorsak onu bir mobil uygulama olarak tasarlamamız gerekecekti.

Ancak, kullanıcı araştırmamızın sonucunda bir web sitesi veya sınıf seminerinin en uygun ortam olacağı fikrine ulaştık o zaman bu doğrultuda ilerledik, çünkü kullanıcıların ihtiyaçları önceliklidir, araç sonra gelir.

Tasarımda kullanılabilirliği öncelikli hale nasıl getirebiliriz?

Kullanıcı odaklı düşünüş tarzımız, uygulamayı geliştirmeye başlar başlamaz bize yol gösterdi, böylece kullanılabilirlik teknolojiyi yönlendirdiğinde gerçek inovasyonun ortaya çıktığını öğrendik.

Bu ve mobil uygulama tasarımının ilkeleri uygulamamızı hedef kitemize uygun olarak tasarlamak ve tanıtmak için doğru adımları atmamıza yardımcı oldu ve aşağıdaki noktalar bize ışık tuttu:

1. Önce kullanıcı gibi düşünün, sonra kullanıcı deneyimini

tasarlayın. İşin başında, Primer özelliklerine dair ortaya attığımız fikirlerin haddi hesabı yoktu. Bunlar bizi oldukça bunaltmıştı. Derken kullanıcı ihtiyaçlarının bizi yönlendirmesine izin verdik. Uygulamayı indiren kullanıcıların üçe ayrılabilceğini düşündük: belirli dersleri hemen bulmak isteyen aktif kullanıcılar, yeni bir şey öğrenmek istese de henüz bir konu belirlememiş olan ilgili kullanıcılar ve hiçbir öğrenme amacı olmayan, yalnızca uygulamada gezinmek isteyen pasif kullanıcılar.

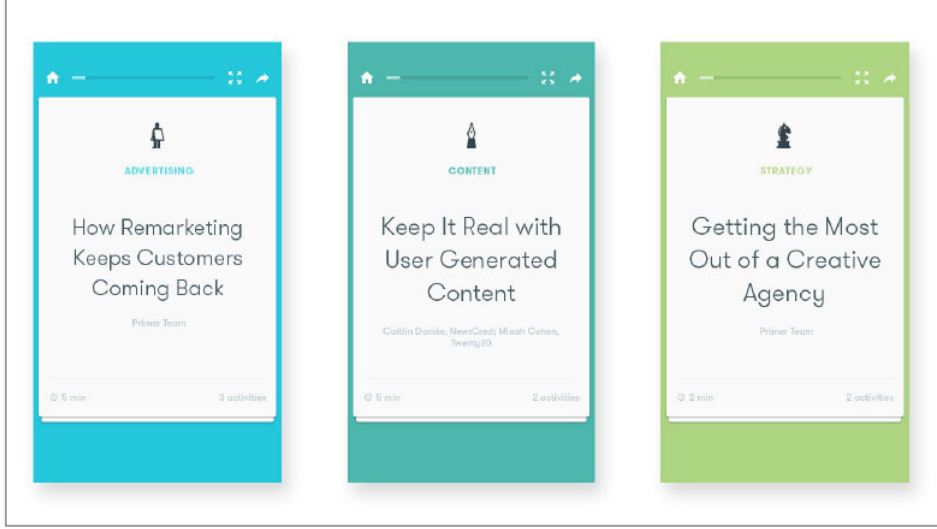
Primer kullanıcı deneyimi her üç kullanıcı türü için de faydalı olmalıydı. Aktif kullanıcıların tam olarak aradıkları konuyu bulabilmeleri için arama işlevi ekledik. İlgili kullanıcıların ilgilendikleri alana uygun bir başlığı seçmelerine yardımcı olmak için dersleri "Reklamcılık" ve "İçerik" gibi genel kategorilere ayırdık ve pasif kullanıcılar için önerilen beş dersi içeren bir "Öne Çıkanlar" bölümü ekledik.

2. Kullanıcıların demografik veriler değil, gerçek kişiler

olduğunu unutmayın. Uygulamamız bir B2B aracı olduğu için, kullanıcılarımızın kimler olabileceğini belirlemek amacıyla şirket boyutu veya sektör gibi işletme odaklı demografik verilerden yararlandık. Bu, önce yeni başlayanlara odaklanmamıza neden oldu. Bu grup yeni pazarlama becerileri edinmeyi sabırsızlıkla beklediği ve ne öğrenmesi gerektiğini tam olarak bildiği için (başka bir ifadeyle, ulaşılması kolay aktif kullanıcı grubu olduğu için) yaklaşımımız mantıklı görünüyordu. Ancak, en yalın halde bulunan ürünümüzün lansmanını yapıp test ettikten sonra, kullanıcı tabanımızın organik olarak genişleyerek büyük markalarda çalışan profesyonelleri de kapsamaya başladığını gördük. Bu kullanıcılar daha ziyade ilgili veya pasif gruplara ait olsa da yeni başlayan kitlemizle aynı girişimci düşünce yapısına sahipti.

Yalnızca işletmelere yönelik demografik verilerden yararlandığımız için bu kitleyi göz önüne almamış ve şirketler için değil, insanlar için bir sorun çözmeye çalıştığımızı unutmuştuk. Bunun üzerine,

kitlemizi herhangi türden bir şirkette çalışan girişimci pazarlama uzmanlarını da kapsayacak şekilde yeniden tanımladıktan sonra, daha geniş olan bu grubun yeni ders başlıklarını araştırıp bulmasına yardımcı olan bir kullanıcı deneyimi geliştirdik.



- 3. Bir uygulamanın tanıtımını yaparken, kullanılabileceği tüm durumları göz önüne alın.** Çok genel anlamda Primer, insanların pazarlamayla ilgili sorularını yanıtlayan bir uygulamadır. Kullanıcılar işle ilgili sorular sorduğunda onların Primer’le karşılaşmalarını sağlamak, kolay bir tanıtım stratejisi olabilirdi, örneğin “MYBD nedir” gibi sorgular için Arama Ağı reklamı satın almak akla yatkındı.

Ancak birçok kullanıcının Primer’i, zamanı boşa harcamadan faydalı bir şekilde değerlendirmenin bir yolu olarak gördüklerini fark ettik. Bu farkındalık bize pazarlama fırsatlarından oluşan yepyeni bir yelpaze sundu. Kullanıcıların bolca boş vaktinin olduğu ve bu vakti faydalı bir şekilde değerlendirmek istediği anların (ör. tatil dönemleri) peşine düştük. Bu zaman dilimlerinde, hedeflenmiş çevrimiçi reklam kampanyaları yayınladık.

- 4. Lansmandan sonra da uygulamanın kullanılabilirliği üzerine çalışmaya devam edin.** Primer’in büyümesi için edinme ve elde tutma stratejilerinin önemli olduğunu biliyorduk. Edinme açısından, uygulamanın indirilmesini sağlamak için içerik pazarlamayı ve ücretli

medyayı kullandık. Elde tutma aşamasında ise farklı bir güçlkle karşı karşıya kaldık. Bu güçlüğü aşmak için, e-posta ve bildirimler gibi yeniden etkileşim stratejilerini kullandık. Ancak kullandığımız en önemli elde tutma stratejisi, kullanıcı deneyiminde yaptığımız iyileştirmelerdi, başka bir ifadeyle, uygulamamızın kitlemiz için her geçen gün daha kullanışlı ve alakalı hale gelmesini sağlamaktı.

Nihayetinde, kullanıcı odaklı tasarım, B2B uygulamamızın ilk etapta umduğumuzdan çok daha büyük bir başarıya ulaşmasını sağladı. Altı ay gibi kısa bir sürenin sonunda Primer 650.000'den fazla indirildi. Kullanıcılar uygulamada 80.000 saatten fazla zaman geçirdi ve hem App Store hem de Google Play'de uygulamaya ortalama 4,5 yıldız verdi.

Hedef kitlelerimize yardımcı olacak başka ürünler geliştirmeye devam ederken, kendimize ilk önce şunu soruyoruz: Her yeni güncelleme veya fikir öncelikle mobil platforma yönelik mi olmalıdır? Sorunun yanıtı hep aynı: Belki. Kitlemizin işine yaradığı sürece.

Kaynaklar

¹Bureau of Labor Statistics, American Time Use Survey, 2014.