

آژانس‌های طراحی معمولاً یک نقش ثابت دارند: مشتری مسئله را می‌آورد، تیم طراحی راه‌حل را می‌سازد. اما تیم [Heyo](#)، یک آژانس طراحی و توسعه‌ی محصول، چند سال پیش تصمیم گرفت این نقش را برای خودش هم بازی کند. نتیجه‌ی این تصمیم، محصولی به نام **Eventrise** بود؛ یک پلتفرم مدیریت رویداد که حالا به‌صورت زنده در دسترس است.

Peter Deltondo، یکی از بنیان‌گذاران Heyo، در ۳۱ اوت ۲۰۲۶ در صفحه‌ی [Dribbble](#) تیم، پنج اصلی را که در ساخت این محصول دنبال کرده‌اند شرح داده است. این اصول، فراتر از داستان یک محصول خاص، چیزی می‌گویند درباره‌ی مسیری که خیلی از تیم‌های طراحی این روزها در حال رفتن آن هستند: از اجرای سفارش‌های مشتری، به سمت ساخت محصول مستقل.

نقطه‌ی شروع: چیزی که رقبا نادیده گرفته بودند

طبق توضیح Deltondo، تحقیق رقابتی معمول یک اشتباه رایج دارد: تمرکز روی این‌که رقبا چه کاری را خوب انجام می‌دهند، نه این‌که چه چیزی را نادیده گرفته‌اند. تیم Heyo وقتی پلتفرم‌های مدیریت رویداد موجود در بازار را بررسی کرد، متوجه شد تقریباً همه‌شان فروش بلیت را حل کرده‌اند، اما بخش‌های جانبی مثل ورکشاپ‌ها و ملاقات‌های اضافی، همچنان پراکنده روی چند سایت و چک‌اوت جدا مانده‌اند. همین نقطه‌ی نادیده‌گرفته‌شده، ایده‌ی اولیه‌ی Eventrise شد.

تغییر مسیر وسط راه

نکته‌ی جالب این پروژه، جایی است که تیم مسیرش را عوض کرد. Eventrise ابتدا برای کنفرانس‌ها طراحی شده بود — تا حدی به این دلیل که یکی از طراحان Heyo، سال‌هاست یک کنفرانس طراحی برگزار می‌کند. اما در میانه‌ی تحقیق، تیم متوجه شد فرصت بزرگ‌تر جای دیگری است: یک کنفرانس شاید سالی یک‌بار برگزار شود، اما یک سالن یا محل برگزاری رویداد، تقریباً هر روز کارش همین است.

به‌جای اضافه‌کردن یک «حالت سالن برگزاری» به همان محصول اولیه، تیم ساختار ناوبری و چک‌اوت را از پایه بازطراحی کرد تا هر دو نوع کاربر را واقعاً پوشش دهد.

یک تیم، از اول تا آخر

یکی از اصولی که Deltondo روی آن تأکید کرده، این است که همان تیمی که برند را ساخته، همان‌ها هم محصول و بخش فنی را پیش برده‌اند؛ بدون واگذاری کار به چند تیم یا پیمانکار جدا. به گفته‌ی او، این یکپارچگی باعث شده تصمیم‌های مربوط به برند، تجربه‌ی کاربری و توسعه‌ی فنی، همه از یک منبع هماهنگی بگیرند — چیزی که در ابزارهایی که از چند فروشنده‌ی جدا سرهم شده‌اند، معمولاً دیده نمی‌شود.

یک چک‌اوت واحد، نه چند مسیر جدا

از نظر تجربه‌ی کاربری، یکی از تصمیم‌های اصلی محصول، یکپارچه‌کردن خرید بلیت، ورکشاپ و سایر افزودنی‌ها در یک چک‌اوت واحد بوده است. طبق گزارش تیم، این تصمیم باعث افزایش محسوس خرید ورکشاپ‌ها در کنفرانسی شد که Eventrise در آن آزمایش شده بود، چون کاربر دیگر مجبور نبود برای هر بخش، یک خرید جداگانه انجام دهد.

پیشنهادی: چرا طراحان برند باید مانند مشتری فکر کنند، نه فقط مانند یک طراح

نتیجه‌ی نهایی

Eventrise امروز به‌صورت وب‌اپلیکیشن و اپلیکیشن موبایل (هم برای شرکت‌کننده و هم برای برگزارکننده) در دسترس است. طبق اعلام تیم، واریز درآمد به حساب برگزارکننده بین یک تا یک‌ونیم روز طول می‌کشد، و تأیید خریدهای معاف از مالیات معمولاً در سی تا شصت دقیقه انجام می‌شود. از زمان راه‌اندازی، قابلیت‌های تازه‌ای مثل یکپارچه‌سازی با Zapier، نقش‌های تیمی، و داشبورد چندرویدادی هم به محصول اضافه شده است.

چرا این تجربه اهمیت دارد؟

آنچه در گزارش Deltondo آمده، یک مشاهده‌ی مستقیم از تجربه‌ی خود Heyo است، نه یک قانون کلی برای همه‌ی آژانس‌های طراحی. اما تحلیلی که از آن برمی‌آید، فراتر از این یک پروژه است: وقتی یک تیم طراحی، به‌جای حل مسئله‌ی مشتری، مسئله‌ی خودش را حل می‌کند، مرز میان «طراحی» و «محصول‌سازی» کم‌رنگ می‌شود. طراح دیگر فقط مسئول ظاهر یک محصول نیست؛ باید بتواند مشکل واقعی بازار را پیدا کند و مسیر رسیدن به راه‌حل را هم

طی کند.

دیدگاه دیزیفی

نکته‌ای که در این تجربه برای ما جالب است، اصل چهارم Deltondo است: یک تیم واحد از ابتدا تا انتهای پروژه. این دقیقاً همان مشکلی است که در بسیاری از پروژه‌های برندینگ هم می‌بینیم — جایی که لوگو یک‌جا ساخته می‌شود، وب‌سایت جای دیگر، و مدیریت شبکه‌های اجتماعی دست یک نفر سوم. هر بار که یک پروژه بین چند تیم جدا دست‌به‌دست می‌شود، بخشی از هماهنگی اولیه گم می‌شود.

Heyo این مشکل را با نگهداشتن یک تیم واحد حل کرده. در دیزیفی، همین مشکل را با یک رویکرد دیگر هدف گرفته‌ایم: به جای تکیه به هماهنگی مداوم بین افراد، یک هسته‌ی مرکزی ([Brand Memory](#)) می‌سازیم که هر تصمیم — از لوگو تا محتوای شبکه‌ی اجتماعی — به آن متصل و از آن هماهنگ می‌ماند، حتی وقتی سال‌ها بعد آدم‌های تازه‌ای وارد پروژه می‌شوند. مسیر متفاوت است، اما مسئله‌ای که هر دو دنبالش هستیم یکی است: جلوگیری از پراکندگی هویت یک برند یا محصول در طول زمان.

جمع‌بندی

تجربه‌ی Heyo در ساخت Eventrise نشان می‌دهد مسیر از آژانس طراحی به شرکت محصولی، لزوماً با یک ایده‌ی درخشان شروع نمی‌شود؛ با یک سری تصمیم کوچک و پیوسته شکل می‌گیرد — از تحقیق درباره‌ی چیزی که رقبا نادیده گرفته‌اند، تا تغییر مسیر وقتی فرصت واقعی جای دیگری پیدا می‌شود.

منبع: [صفحه‌ی Dribbble تیم Heyo](#)