

<<惊奇UCD>>

图书基本信息

书名：<<惊奇UCD>>

13位ISBN编号：9787115323392

10位ISBN编号：7115323399

出版时间：2013-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：[丹麦] Christian Kraft

译者：王军锋,谢 林,郭 俣

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<惊奇UCD>>

内容概要

本书开篇介绍了用户体验的基本概念及其重要性，以诺基亚和苹果等移动设备制造商为例，从17个方面详细论述了如何为网站、设备和系统等消费类产品创建成功的用户体验创新。具体包括如何确定目标用户及其需求、确定产品的核心任务、减少痛点、制造惊喜和良好的第一印象、为产品创建有吸引力的生态环境，以及在产品中开发情境感知，等等。

本书适合用户体验/界面设计师、产品开发人员以及市场营销人员阅读。

<<惊奇UCD>>

作者简介

<<惊奇UCD>>

书籍目录

目 录

第1章 用户体验及其重要性	1
1.1 什么是用户体验	1
1.2 用户体验曲线	2
1.3 期望与用户体验	3
1.4 用户体验与客户体验	6
1.5 第一印象的作用	6
1.6 长期的用户体验	8
1.7 正面惊喜(惊叹)	9
1.8 用户体验的普遍性	10
1.9 本章小结	12
第2章 用户体验创新	13
2.1 三个层级	13
2.1.1 创意	13
2.1.2 创新	14
2.1.3 成功	16
2.2 成功用户体验的特征	17
2.2.1 相关性	18
2.2.2 正面的感受	18
2.2.3 独特性或新奇度	19
2.2.4 可见性	19
2.2.5 适销性	20
2.3 用户体验创新的价值	21
2.4 创新是否与良好用户体验冲突?	22
2.5 本章小结	24
第3章 确定目标用户	25
3.1 确定新的目标用户	25
3.2 针对预设的用户群	27
3.3 确定用户群规模	28
3.4 为多个目标用户群而设计	29
3.5 本章小结	31
第4章 确定用户需求	32
4.1 用户需求与人类的基本需求	33
4.2 用户需求与核心任务	34
4.3 用户需求的类型	34
4.3.1 即时用户需求	34
4.3.2 感知用户需求	35
4.3.3 潜在用户需求	36
4.4 确定用户需求的方法	39
4.4.1 寻找特定目标用户	39
4.4.2 联系目标用户	39
4.4.3 与目标用户交谈	40
4.4.4 与用户或潜在用户进行访谈	40
4.4.5 移情设计	43

<<惊奇UCD>>

4.4.6	市场调研	44
4.4.7	平常的一天	45
4.4.8	用户日记	46
4.4.9	领先用户参与的研讨会	47
4.5	访谈最终用户的原则	49
4.6	记录用户需求	50
4.7	本章小结	51
第5章	确定核心任务	52
5.1	核心任务的特征	53
5.1.1	核心任务随产品而变	54
5.1.2	核心任务不是解决方案	55
5.1.3	不同目标群体的核心任务	55
5.1.4	回归用户需求的核心任务	55
5.2	促成核心任务的因素	56
5.3	时间先决的核心任务	58
5.4	潜在的核心任务	59
5.5	为什么围绕核心任务开展创新	59
5.6	确定核心任务的方法	60
5.6.1	步骤1: 确定或定义目标用户	60
5.6.2	步骤2: 确定目标用户的需求	61
5.6.3	步骤3: 确定产品的核心任务	62
5.6.4	步骤4: 确定潜在的核心任务	65
5.6.5	步骤5: 记录初步确定的核心任务	66
5.6.6	步骤6: 验证核心任务并排序	67
5.6.7	步骤7: 确定产品最重要的核心任务	69
5.6.8	步骤8: 记录并处理结果	69
5.7	本章小结	70
第6章	围绕核心任务的创新	71
6.1	步骤1: 确定目标用户、用户需求和核心任务	73
6.2	步骤2: 确定潜在的核心任务	73
6.3	步骤3: 列出核心任务当前的解决方案	75
6.4	步骤4: 评估当前的解决方案	76
6.5	步骤5: 创新解决方案	76
6.6	步骤6: 记录结果并处理输出内容	77
6.7	本章小结	79
第7章	围绕新技术的创新	80
7.1	选择技术	81
7.2	技术是用户体验创新之源	81
7.3	围绕技术进行用户体验创新	82
7.3.1	步骤1: 确定目标用户需求	82
7.3.2	步骤2: 挖掘新技术的潜力	84
7.3.3	步骤3: 把技术作为设计核心	86
7.3.4	步骤4: 基于客户需求和技術能力提出解决方案	86
7.3.5	步骤5: 记录并处理输出结果	87
7.4	利用核心任务或痛点开展设计	89
7.5	本章小结	89
第8章	应用程序的创新	90

<<惊奇UCD>>

8.1	步骤1：确定目标用户需求	91
8.2	步骤2：确定需要交互的应用程序	92
8.3	步骤3：为应用程序创建图表	93
8.4	步骤4：创新解决方案	93
8.5	步骤5：记录结果并处理输出	94
8.6	本章小结	95
第9章	缓解痛楚	96
9.1	益处	97
9.2	缓解痛楚的方法	98
9.3	步骤1：找出当前的痛点	100
9.3.1	服务热线和邮件反馈	100
9.3.2	使用网络	100
9.3.3	可用性测试	100
9.3.4	用户访谈	101
9.3.5	用户体验专家剖析	101
9.3.6	电视机遥控器的痛点	101
9.4	步骤2：找出潜在原因	102
9.4.1	只有正对着电视机时，遥控器才管用	104
9.4.2	很多时候遥控器无效，后来才发现是拿错了方向	104
9.4.3	遥控器出了问题，我不停地更换电池，但几周以后它又不能用了	105
9.4.4	我只用音量键和换台键，但在较暗的房间里很难找到这些键	106
9.4.5	当我要接电话时，无法迅速把音量调小	107
9.4.6	遥控器掉在地上几次之后不能用了，我必须买个昂贵的新遥控器	108
9.5	步骤3：验证引发问题的原因	110
9.6	步骤4：创新解决方案	111
9.6.1	只有正对着电视机时，遥控器才管用	113
9.6.2	很多时候遥控器无效，后来才发现是拿错了方向	113
9.6.3	遥控器出了问题，我不停地更换电池，但几周以后它又不能用了	114
9.6.4	我只用音量键和换台键，但在较暗的房间里很难找到这些键	115
9.6.5	当我要接电话时，无法迅速把音量调小	116
9.6.6	遥控器掉在地上几次之后不能用了，我必须买个昂贵的新遥控器	117
9.6.7	改进后的遥控器：最终方案	117
9.7	步骤5：记录结果并处理输出内容	118
9.8	本章小结	119
第10章	围绕第一印象的创新	120
10.1	第一印象的重要性	121
10.2	良好的第一印象的特征	122
10.2.1	吸引用户且简单好用	122
10.2.2	没有痛点	123
10.2.3	以核心任务为重	124
10.2.4	为用户带来惊喜	125
10.3	围绕第一印象的创新方法	125
10.3.1	步骤1：确定第一印象的核心任务	126
10.3.2	步骤2：确定第一印象的痛点	127
10.3.3	步骤3：创新解决方案	128
10.3.4	步骤4：记录结果并处理输出	129
10.4	本章小结	130

<<惊奇UCD>>

第11章 为用户制造正面惊喜（惊叹）	131
11.1 正面惊喜的特征	134
11.1.1 让用户微笑	134
11.1.2 超出用户预期	135
11.1.3 一目了然	135
11.1.4 不会造成痛点	136
11.2 如何制造惊喜	137
11.2.1 视觉惊喜	137
11.2.2 充满玩味	138
11.2.3 隐藏的财富	140
11.2.4 智能化和情境感知	142
11.3 创新方法	143
11.3.1 为核心任务制造正面惊喜	143
11.3.2 为第一印象制造正面惊喜	145
11.4 避免不必要的惊喜	146
11.5 本章小结	146
第12章 围绕产品生态系统的创新	147
12.1 创新方法	149
12.2 步骤1：确定目标用户需求和潜在的核心任务	149
12.3 步骤2：确定潜在的产品生态系统	149
12.3.1 确定产品生态系统元素的用户需求	151
12.3.2 确定产品生态系统元素的核心任务	152
12.3.3 确定产品生态系统元素的痛点	152
12.4 步骤3：绘制框图	153
12.5 步骤4：围绕产品生态系统进行创新	154
12.5.1 用户需求、核心任务和痛点	154
12.5.2 简化替代	154
12.5.3 电子书阅读器示例	155
12.6 步骤5：记录并处理结果	155
12.7 本章小结	156
第13章 引入领先用户的创新	157
13.1 知识产权和保密事项	158
13.2 步骤1：寻找领先用户	158
13.3 步骤2：为开展研讨会做准备	160
13.4 步骤3：开展研讨会	161
13.5 步骤4：记录结果并处理输出内容	163
13.6 本章小结	163
第14章 复制并不可耻	164
14.1 步骤1：从竞品中寻求解决方案	166
14.1.1 使用竞争对手的产品	166
14.1.2 搜集竞争对手的情报	166
14.1.3 LCD电视示例	167
14.2 步骤2：对竞品的解决方案进行分类	168
14.3 步骤3：创新解决方案	168
14.3.1 覆盖核心任务的隐藏的解决方案	168
14.3.2 覆盖核心任务但多少存在痛点的解决方案	170
14.3.3 没有覆盖核心任务但视觉设计美观的解决方案	172

<<惊奇UCD>>

14.3.4	没有覆盖核心任务但有着有趣的交互元素的解决方案	174
14.4	步骤4：验证解决方案	176
14.5	注意事项	176
14.6	本章小结	176
第15章	围绕矛盾的创新	178
15.1	步骤1：找出矛盾	179
15.2	步骤2：围绕矛盾寻求解决方案	180
15.2.1	简洁性 vs.功能性	181
15.2.2	用户需求与实际使用情况的错位	182
15.2.3	通过其他产品完成核心任务	183
15.2.4	多个目标用户群的需求发生冲突	183
15.2.5	商业架构vs.最终用户需求	184
15.2.6	设计示例：视频转换软件	185
15.3	步骤3：记录并验证解决方案	186
15.4	本章小结	186
第16章	围绕情境感知的创新	187
16.1	步骤1：确定目标用户需求	189
16.2	步骤2：确定产品当前的感知能力	189
16.3	步骤3：创新产品的情境感知能力	191
16.4	步骤4：记录结果并验证解决方案	195
16.5	注意事项	195
16.6	本章小结	197
第17章	围绕新产品和新用户的创新	198
17.1	创建良好的用户体验	198
17.2	创建成功用户体验设计的步骤	200
17.2.1	步骤1：确定或定义目标用户	201
17.2.2	步骤2：确定目标用户的需求	202
17.2.3	步骤3：找出新的目标用户的核心任务并排序	203
17.2.4	步骤4：确定关键的核心任务	205
17.2.5	步骤5：对基本的用户体验元素进行创新	206
17.2.6	步骤6：找出所需的技术并展开设计	209
17.2.7	步骤7：确定产品的应用并进行创新	211
17.2.8	步骤8：设计产品	212
17.3	本章小结	213
第18章	原型和方案验证	214
18.1	制作原型	215
18.1.1	图片和插图	215
18.1.2	卡通图和故事板	217
18.1.3	Flash视频和模拟动画	217
18.1.4	视频	217
18.1.5	纸质原型	218
18.2	验证	218
18.2.1	用户访谈	218
18.2.2	市场研究	218
18.2.3	可用性测试	219
18.2.4	领先用户参与的研讨会	219
18.3	本章小结	219

<<惊奇UCD>>

第19章 完成组织性的挑战	220
19.1 技术vs.用户体验	221
19.2 “我知道用户想要什么”的态度	222
19.3 无知	224
19.4 迷失在大型组织中	224
19.5 解决方案和设计方法	225
19.5.1 使用消费者洞察	225
19.5.2 邀请人们参加研讨会	226
19.5.3 组建跨职能部门团队	227
19.5.4 以竞争对手为榜样	228
19.5.5 内部推广	229
19.5.6 传播好的创意和原型	229
19.5.7 让决策者参与可用性测试	230
19.5.8 进行街头访谈	230
19.5.9 使自己沉浸到特定的产品中去	231
19.5.10 企业内部教育	231
19.6 本章小结	232
结束语	234

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>