

TURING

图灵交互设计丛书

Apress®



[丹麦] Christian Kraft 著
王军锋 谢林 郭偃 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

013064578

TURING

图灵交互设计丛书

TP393.092

2490



[丹麦] Christian Kraft 著
王军锋 谢林 郭偃 译



北航

C1672056



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TP393.092
2490

图书在版编目(CIP)数据

惊奇UCD: 高效重塑用户体验 / (丹) 克拉夫特
(Kraft, C.) 著; 王军锋, 谢林, 郭假译. — 北京:
人民邮电出版社, 2013.9

(图灵交互设计丛书)

书名原文: User experience innovation: user
centered design that works
ISBN 978-7-115-32339-2

I. ①U… II. ①克… ②王… ③谢… ④郭… III. ①
网站—建设 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第141342号

内 容 提 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。

-
- ◆ 著 [丹麦] Christian Kraft
译 王军锋 谢林 郭假
责任编辑 丁晓昀
执行编辑 李鑫 陈婷婷
责任印制 焦志炜

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷

- ◆ 开本: 880×1230 1/32
印张: 8.125
字数: 199千字 2013年9月第1版
印数: 1-3 000册 2013年9月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2012-1418号

定价: 39.00元

读者服务热线: (010)51095186转604 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

名人书评

如果你正在参与一个快节奏的新产品开发项目，或者接到了一项新任务，要去查明早先发布的产品或软件为什么没有为目标用户中取得成功，那么这本书就是为你准备的。本书的作者是极具创意且高产的用户体验设计师，多年来一直致力于用户体验创新领域，并取得了诸多成就。本书是产品开发人员、市场营销人员、策略师以及用户体验从业人员等必备的实用手册。

我认识克里斯蒂安是在 20 世纪 90 年代后期，那时我们都在诺基亚研究部门工作，共同探索手机行业未来的交互动向。当时的概念设计后来应用于大约 15 亿个运行 S40 软件平台和用户界面的诺基亚手机上。后来我们还共同参与了文本输入研究以及新型导航键的用户界面设计等项目。

在其职业生涯中，克里斯蒂安在人机交互领域进行了大量的创新，并获得了诸多专利。他在书中分享了自己的职业经验以及对用户体验的见解，描述了一些设计原则和应该避免的问题。掌握了本书介绍的用户体验工具后，你肯定能够最先创建出用户和消费者喜欢的下一代产品。

——Harri Kiljander 博士，F-Secure 公司用户体验设计总监

实现突破性的创新是大部分企业的目标和追求，但却鲜有成功者。现在关于这一主题的演讲和书籍有很多。而克里斯蒂安·克拉夫特是最权威的设计师之一，他提出了很多成功的设计概念，也是成千上万人都在使用的 100 多项专利技术的创造者。我曾有幸在诺基亚与他共事，当时，我们把他以用户为核心的独特创意技巧，加入了跨职能部门的创意中心。

本书中，克里斯蒂安邀请我们参观了他独特的用户体验创新世界。他分享了电信时代初期的故事，向我们描述了手机设备第一款游戏的开发背景，以及其他一些标志性的功能。他还为我们展示了如何通过好奇心、创意和坚持不懈来推动创新，改变未来。

——Michael McKay，雅虎公司语言与移动体验设计部高级总监

克里斯蒂安是我见过拥有最多成果的设计者。如果你不太相信，那就看看他的名字在专利数据库中出现了多少次吧！

创新设计需要创造力、持之以恒、注重细节，以及非常务实的心态。克里斯蒂安具备了所有这些条件。他能在这本具有极高使用价值的书中，分享自己拥有强大创新能力的秘密，对此我感到很高兴。如果你想成为一名更好的创新设计者，那就不可不读此书！

——Panu Korhonen，Nordkapp 总经理

我和克里斯蒂安曾在诺基亚共事多年。他是典型的理想主义者，是诺基亚最具创新能力的员工之一，拥有大量创新设计方案和专利。

——Erik Anderson，诺基亚副总裁，负责公司战略、

业务发展以及投资管理

我非常有幸在诺基亚与克里斯蒂安·克拉夫特密切合作近十年的时间。在合作期间，他总是能激发我的创意，帮助我提升专业创新能力，让我最终成为诺基亚的重要设计师。在他的影响下，我的整个职业生涯都在寻求能满足并超过客户期望的更好、更新的解决方案。

凭借此书，克里斯蒂安·克拉夫特理所当然地确立了他在用户体验创新领域的先驱地位。我相信，无论是对于想要寻求方法提升创意、更加关注创新设计的大企业，还是努力让创新更加可行并将自己的创意转化为知识产权的个人，这本书都是极具含金量的工具。

——Peter Dam Nielsen，施耐德电器公司的用户体验主管

致 谢

感谢曾与我共事的诸多同事，特别是一起在诺基亚工作过的朋友。是他们给了我追逐创意的自由空间，肯定我的创意，点燃并激发了杰出的设计创意；也是他们帮助我，为我指出新的创新方法，并对我的创意给予支持。

特别感谢 Peter Dam Nielsen，他是十多年来与我在用户体验创新方面进行切磋的好搭档，我们共同进行了大量成功的用户体验创新，并提出了许多实现的方法。我所获专利中大约半数都是与他长期切磋的结果。

也衷心感谢我的女朋友，在我撰写这本书时，她表现出了极大的耐心。

最后感谢 imagepro.dk 的 Søren Engelbrecht 为我拍摄的照片。

前言

很多公司都发现自己陷入了一种窘境：他们向市场推出了一款优秀的产品、服务或功能，却发现消费者根本不买账。还有一些公司，他们推出的产品大获成功，自己却莫名其妙，不知就里。

有些人认为创新纯粹靠运气，这种观点大错特错。还有人认为，只有被消费者认为是极具创新力的公司才能做出受到广泛认可的创新。那么我要反问一句，这些公司起先是如何把自己的品牌打造得如此具有创新力的呢？

通常来说，产品、服务、网页，甚至是公司和品牌的成功，都可以归结为一点：成功的用户体验创新。

用户体验的重要性

用户体验是客户使用你提供的服务、网站或系统时的总体感受。在很多商业领域，产品的用户体验已经变成了主战场。不要总想着推出最新的技术，除非你已经围绕新技术设计出了良好的用户体验。技

术的首创已不再是取得成功的保障，胜利者往往是那些把新事物应用得比其他人更好的公司。

以手机行业为例。苹果是第一个把触摸屏应用到智能手机的公司吗？当然不是。在苹果发布第一款 iPhone 的时候，触摸屏已经在手机行业应用了十多年。但苹果却成功地为这项旧技术创建出了卓越的用户体验。诺基亚曾经被视为用户体验领域的领导者，但多年来甚至都没有为触摸屏设备创建出一项令人满意的用户体验，当前的市场情况就很好地印证了这一点，众多竞争者从诺基亚手中抢走了巨额利润。

本书介绍的方法并不是完美无缺的，但我凭借这些方法提出了 100 多项专利申请，并为诺基亚创建了一系列成功的用户体验创新，当然，那时的诺基亚被视为世界上最具创新力的十家公司之一。我所说的成功的用户体验，是指我见过或听说过大量的用户非常喜爱我为手机行业做出的那些贡献。我的职业幸福感并不取决于我的经理或 CEO 说了什么，而是取决于我从实际用户那里听到了什么。

本书目标

本书的目的在于分享我在创新设计方面的一些方法，以便读者进行尝试，并将这些方法应用到实践中去。它们能帮你创建真正成功的用户体验创新，这不仅能为你的公司或组织带来经济效益，还能帮助你成长为一名用户体验专家或创新者。

为产品创建成功的用户体验不仅能让产品更加成功，也能切实改变整个行业的规则。我个人曾有幸提出了一些用户体验创新设计，它们不仅改变了我和我的公司，还改变了整个行业。例如，我曾开发了

第一个短信聊天功能，并推出了第一款手机游戏。用户非常喜爱这些简单的功能，因为它们恰好迎合了用户的实际需求。

写作动机

我认为用户体验已经成为或即将成为所有消费类产品的主战场，从 PC 软件到网站和设备，从社交网站到遥控装置，从文字处理软件到便携式音乐播放器，从智能手机到低端手机设备，等等。如果你无法在消费市场中满足最终用户日益增长的需求，那么你和你的公司将很快被淘汰，这一点毋庸置疑。

用户体验及其创新正逐渐成为越来越多的行业的主要竞争因素。消费者不仅需要易于使用的产品，而且还要求产品的使用过程充满乐趣。消费者将选择那些在使用过程中能让他们笑容满面的产品，也就是那些能带来良好用户体验的产品。

为什么要选择这本书？

你或许发现，介绍如何创建良好可用性、如何倾听客户意见、如何洞察消费者之类的书籍林林总总，描述如何让用户参与设计过程的文献也不计其数。但很少有书能围绕用户体验给出非常具体的方法，帮助你提出创意、进行创新。

为了填补相关文献在这方面的空缺，我在本书中将针对如何创建成功的用户体验，介绍一些简单、具体的方法。我已在移动设备行业从事用户体验创新长达 18 年之久，其中大部分时间是在诺基亚度过

的,书中的方法都建立在我提出、使用或是成功应用的设计方法之上。尽管这些方法看上去很简单,但我保证它们行之有效。

本书首先介绍了如何达到成功的用户体验创新的基本要求,即如何识别目标用户,如何确定用户需求,以及如何找出用户使用产品时所要执行的核心任务。

基于以上三个要素——目标用户、用户需求和核心任务,我将介绍 17 种方法,来轻松创建成功的用户体验设计,包括如何直接使用核心任务来创建用户体验创新,如何为最终用户带来充满惊喜且玩味十足的用户体验。

用户体验创新是一种可应用于所有行业的方法——从火车站购票的场景,到用户进入实体商店购物的体验,再到用户运行某个设备、打开某个网页、操作某个系统的经历。

不过在本书中,我将主要介绍一些为设备、网页和系统——本书称为产品——创建并设计成功用户体验的方法,并关注那些为大众消费市场设计的产品。

希望你能从书中发现一些适用于你的设计任务的方法,也期待有更多优秀的用户体验创新出现。

成功的用户体验创新方法概览

关于如何激发新的创意,或许已有成百甚至是上千种详细记载的方法。但是,很多经典的创意激发方法都有一个重要的缺陷:它们不考虑用户的需求,不关注用户喜好,不顾及用户的感情,不了解用户的难处

所在，等等。因此，传统方法激发出的创意可能与最终用户并不相关。

成功的用户体验创新通常从关注用户开始。本书中的各种建议从不同的角度切入用户体验创新，但都把主要关注点放在消费者及其需求上。

设计方法与章节

本书包括前面两个简短的介绍性章节，之后的 17 章给出了创建用户体验创新的切实可行的方法。以下是本书的内容简介。

- **第 1 章：用户体验及其重要性。**介绍什么是用户体验，包括一些与用户体验相关的基本术语。
- **第 2 章：用户体验创新。**什么是成功的用户体验创新？苹果公司如何利用一个产品就改变了整个智能手机产业的规则？决定你的公司或产品是否成功的重要因素是什么？本章就来回答这些问题。
- **第 3 章：确定目标用户。**讨论如何确定并定义目标用户，这无疑是创建成功用户体验创新的关键。本章将介绍一些确定目标用户的方法。
- **第 4 章：确定用户需求。**给出寻找目标用户需求的指导方法。用户需求是所有用户体验创新的基础。
- **第 5 章：确定核心任务。**介绍一些确定产品当前以及未来核心任务的方法。核心任务可直接或间接应用于用户体验创新。
- **第 6 章：围绕核心任务的创新。**用户在使用产品时要执行一些核心任务，本章将介绍如何直接根据这些核心任务提

出用户体验创新方案。

- **第7章：围绕新技术的创新。**描述如何通过审视用户的基本需求，围绕技术创建用户体验创新的具体方法。
- **第8章：应用程序的创新。**介绍如何通过实现应用程序的无缝连接来创建用户体验创新的方法。
- **第9章：缓解痛楚。**介绍如何确定现有产品的用户体验中存在的痛点，以及剔除痛点会如何极大地提升产品的总体用户体验。最后，你还将了解到如何利用痛点创建成功的用户体验创新。
- **第10章：围绕第一印象的创新。**介绍围绕网页、设备或系统的第一印象进行改进或创新的方法。用户的第一印象对产品来说至关重要，也决定了市场对产品的反应和接受度。
- **第11章：为用户制造正面惊喜（惊叹）。**指出为产品制造惊喜的重要性。为用户制造或大或小的惊喜，都能让平庸的产品出奇制胜。惊喜是成功的用户体验创新的关键所在。
- **第12章：围绕产品生态系统的创新。**帮助你超越产品本身，考虑产品在使用中更为广泛的用户体验。用户体验创新并不仅仅是改进产品的核心功能，更要对产品的整个生态系统进行创新。
- **第13章：引入领先用户的创新。**如果你能引入领先用户（lead user）参与创新过程，就不用对公司内部的创新一筹莫展了！本章介绍了实施这一举措的方法。
- **第14章：复制并不可耻。**讨论如何借鉴他人的设计并在此基础上进行创新。大多数成功的创新在发布之时并不是全新的，它们之所以获得成功，是因为极具创新力的公司找到了正确的实现方式，或者利用现有技术创造出了新的

产品或平台。本章将介绍如何自信地借鉴别人的设计，但同时要确保以正确的方式来实现。

- **第 15 章：围绕矛盾的创新。**本章教你如何解决相互冲突的用户需求，并从中受益。这里的矛盾包括用户需求之间的冲突、股东和管理者需求之间的冲突。在解决矛盾的过程中，你会找到很好的机会来创建成功的产品。
- **第 16 章：围绕情境感知的创新。**介绍围绕产品的情境感知进行创新的具体方法。情境感知是指产品能识别用户所处状态的能力，用户所处的地方，以及用户可能想做的事情。情境感知可谓是成功创新的宝库。
- **第 17 章：围绕新产品和新用户的创新。**介绍如何使用前面介绍的所有方法，为现有产品的新用户群体，或为全新的产品创建良好的用户体验。
- **第 18 章：原型和方案验证。**介绍简单、具体的方法来创建产品原型，并通过目标用户对方案进行验证。一定要让目标用户对你的用户体验创新方案进行验证；理想情况下，应该在所有迭代的创新步骤中对方案都进行验证。在此过程中，你或许会用到某种类型的一个或多个原型。
- **第 19 章：完成组织性的挑战。**为组织或产品引入成功的用户体验设计时，你会听到反对的意见和陈旧的观点，本章介绍了用来挑战这些观点的方法。用户体验创新和理念从来不是组织或是公司内的大多数声音。无论对于从事用户体验设计的个人还是公司来说，这都非常令人沮丧。大部分消费类产品未来的主战场将是用户体验，如果你的公司不能迎难而上，那就不可避免地会损失市场份额和经济利益。本章能帮助你把优秀的用户体验设计方案推销给管理者和同事。

■ 结束语。对本书的内容进行简短的总结。

图1所示为书中所介绍的方法，结合了用户需求和技術选择等信息。通过观察此图，你可以慢慢体会如何从用户需求的角思考用户体验，并利用本书介绍的方法来创建成功的产品解决方案。

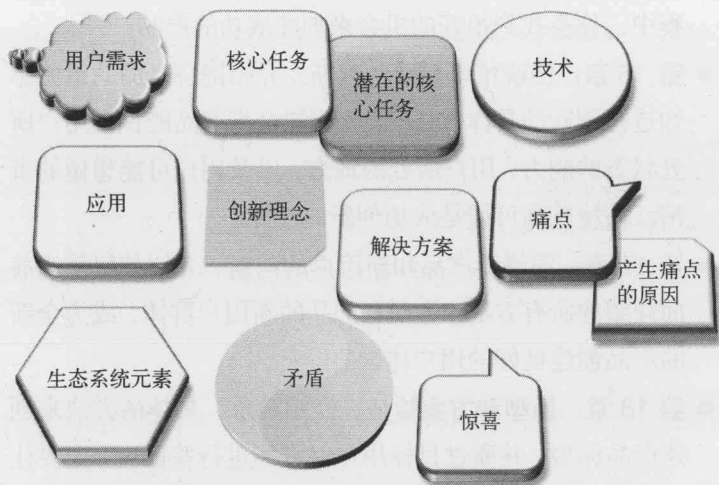


图1 本书中介绍的创建成功的用户体验创新方法概览

你会发现，我在后续章节介绍的方法非常浅显易懂。这也无妨，因为把这些方法变得易于理解是本书的全部目标。揭开用户体验创新的神秘面纱，让它适用于所有企业、组织或是个人，这恰恰是我的目标。

本书介绍的方法并不是创建用户体验创新的唯一选择。但我要说明的是，这些方法曾对我的工作非常有效。我曾用过书中的所有方法，并且屡试不爽。它们让我成功创建出了用户喜欢的、具有经济效益和专利效益的用户体验创新。

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
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