

WILEY

完美用户体验

产品设计思维与案例

[美] Brian Solis 著
宫鑫 文汝佳 刘婷婷 译

X: THE EXPERIENCE WHEN
BUSINESS MEETS DESIGN



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



完美用户体验

产品设计思维与案例

[美] Brian Solis 著
宫鑫 文汝佳 刘婷婷 译

X • THE EXPERIENCE WHEN
BUSINESS MEETS DESIGN

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

X: The Experience When Business Meets Design, 978-1118456545, Brian Solis

Copyright © 2015 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All rights reserved. This translation published under license. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc. Copies of this book sold without a Wiley sticker on the back cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文字版专有翻译出版权由美国John Wiley & Sons, Inc.公司授予电子工业出版社。未经许可,不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

本书封底贴有John Wiley & Sons, Inc.防伪标签,无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2016-0602

图书在版编目(CIP)数据

完美用户体验: 产品设计思维与案例 / (美) 布瑞恩·索利斯 (Brian Solis) 著; 宫鑫, 文汝佳, 刘婷婷译. —北京: 电子工业出版社, 2018.4

书名原文: X: The Experience When Business Meets Design

ISBN 978-7-121-33739-0

I. ①完… II. ①布… ②宫… ③文… ④刘… III. ①人机界面—产品设计 IV. ①TP11

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第033211号

策划编辑: 高洪霞

责任编辑: 牛 勇

特约编辑: 赵树刚

印 刷: 北京捷迅佳彩印刷有限公司

装 订: 北京捷迅佳彩印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15.75 字数: 428.4千字

版 次: 2018年4月第1版

印 次: 2018年4月第1次印刷

定 价: 119.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件到dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

完美用户体验

产品设计思维与案例



完美用户体验

产品设计思维与案例

[美] Brian Solis 著
官鑫 文汝佳 刘婷婷 译

X · THE EXPERIENCE WHEN
BUSINESS MEETS DESIGN

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

X: The Experience When Business Meets Design, 978-1118456545, Brian Solis

Copyright © 2015 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All rights reserved. This translation published under license. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc. Copies of this book sold without a Wiley sticker on the back cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文版专有翻译出版权由美国John Wiley & Sons, Inc.公司授予电子工业出版社。未经许可,不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

本书封底贴有John Wiley & Sons, Inc.防伪标签,无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2016-0602

图书在版编目(CIP)数据

完美用户体验: 产品设计思维与案例 / (美) 布瑞恩·索利斯 (Brian Solis) 著; 宫鑫, 文汝佳, 刘婷婷译. —北京: 电子工业出版社, 2018.4

书名原文: X: The Experience When Business Meets Design

ISBN 978-7-121-33739-0

I. ①完… II. ①布… ②宫… ③文… ④刘… III. ①人机界面—产品设计 IV. ①TP11

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第033211号

策划编辑: 高洪霞

责任编辑: 牛 勇

特约编辑: 赵树刚

印 刷: 北京捷迅佳彩印刷有限公司

装 订: 北京捷迅佳彩印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15.75 字数: 428.4千字

版 次: 2018年4月第1版

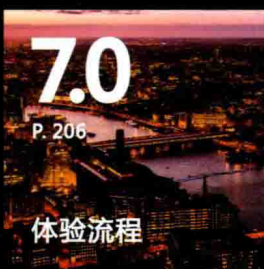
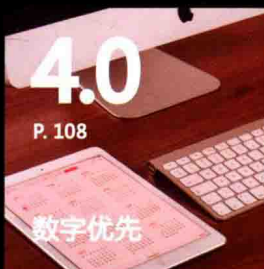
印 次: 2018年4月第1次印刷

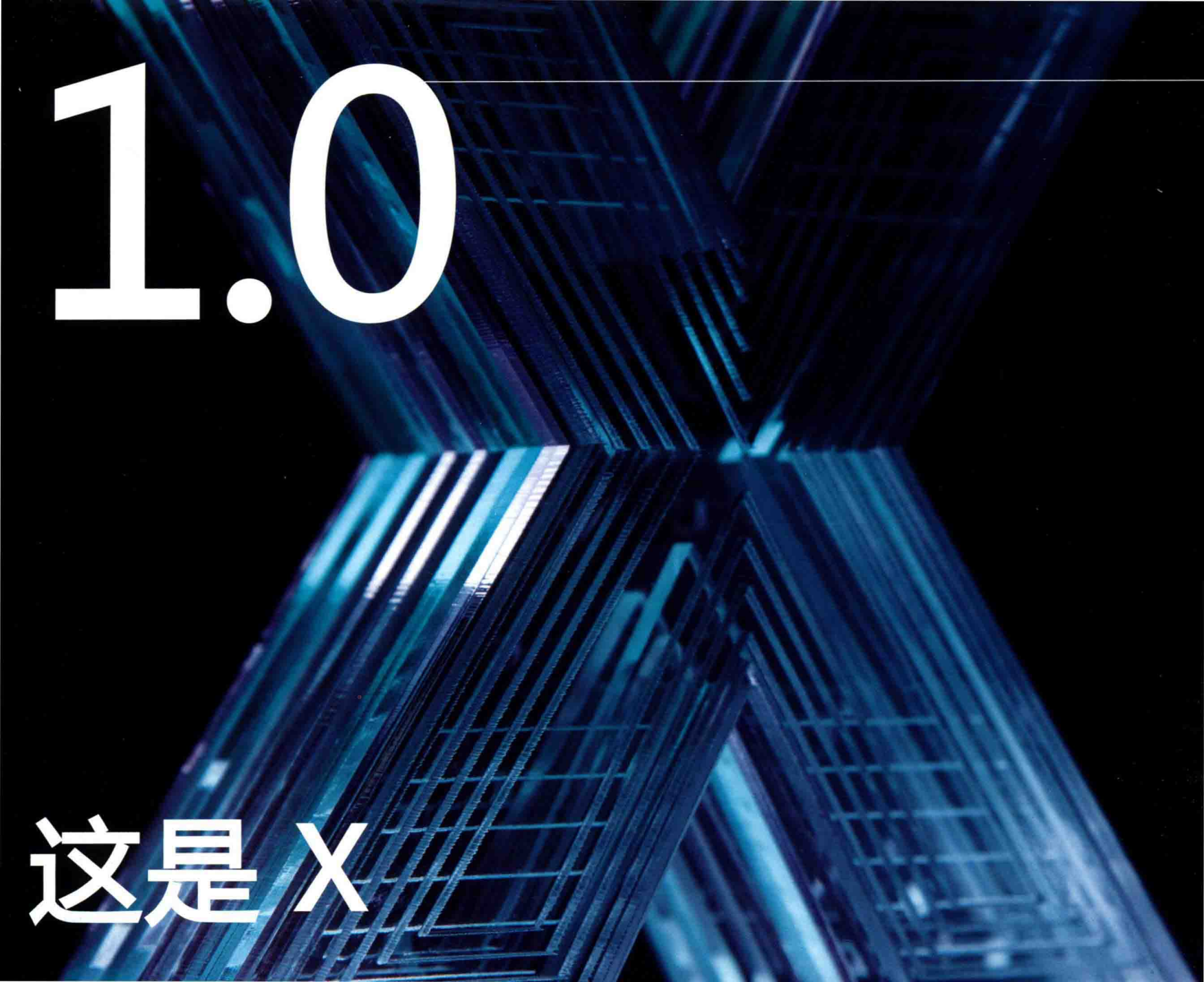
定 价: 119.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件到dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。





1.0

这是 X



体验即新的品牌。
众多体验即新的
品牌化。

未来即体验。

我们所能体验到的最美好的东西是神秘,它是所有艺术和科学的来源。

——阿尔伯特·爱因斯坦

闭上眼睛,思考片刻。想想你最近一次以消费者的身份在一家公司获得的绝佳体验,那种俘获了你的心灵、大脑和精神的体验。

是什么使它与众不同?

让我们称其为“X”——它尚不为人所知,却使某件事情变得如此与众不同。

本书讲述的是X,它使用户每次使用你的产品后,都能留下难忘的回忆——每天如此,时刻如此。

什么是 X?

在数学中,X代表未知数。在商业领域,我们必须求解的X是我们想要给用户提供的体验。当然,企业注重用户体验并不是一件新鲜事,但是,体验的创造已进入新时期。企业若不尝试为其用户提供更为满意的体验,则势必会损失惨重。

1998年,B.约瑟夫·派恩二世和詹姆斯·H·吉尔摩在《哈佛商业评论》发表了一篇引人争议的文章,预示着“体验经济”时代的来临。¹ 他们

认为,企业应该别出心裁,为用户策划难忘的活动,因为这些体验和回忆将最终成为企业产品和品牌的一部分。派恩和吉尔摩这样定义体验:“当公司有意将服务当作舞台、产品当作道具,吸引每位用户融入其中,创造难忘回忆时,体验就诞生了。”

¹ <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/ar/1>.

他们列举了两个经典的例子,即查克芝士餐厅和探险乐园,展示两者如何成为将体验产品化的先行者。两家公司都创造了完整的生态系统,该系统对儿童有极大的吸引力;同样重要的是,父母如果带孩子来这儿,将化身为英雄。然而,当用户发生变化时,这两家公司都没有采取应对之策。结果,用户体验过时陈旧。

从那时起,有关为用户提供优质体验的文章开始大量涌现。2007年,苹果公司推出iPhone,伴随着该产品本身丰富的体验生态系统,苹果公司展示了如何巧妙地实现这一目标。然而,虽然人人都在谈论,但很少有公司能够成功效仿苹果公司的做法。尽管现实清楚表明,用户愿意为更好的体验买账,但许多公司仍旧选择只顾眼前的盈利,甘于平庸,弃用户体验于不顾。

我们知道,为用户提供愉快的体验至关重要。与此同时,我们自己也是用户,我们知道何种质量的体验是我们想要的。那么,当我们着手工作时,我们为什么没有从用户的角度考虑呢?

原因之一在于我们对怎样为用户创造真正有意义的体验还知之甚少。商界人士谁没有听过“用户体验是新的竞争优势”这句“咒语”呢?但事实上,有人告诉过你怎样设计用户体验吗?有人明确论述良好的用户体验有着怎样的标准吗?对于如何提供用户体验,公司不同部门的员工会给出不同的答案。产品经理会说:“设计一流的产品”。客服经理会说:“重新重视用户服务!”而营销人员则注重创意促销和品牌推广。

本书介绍有关用户体验设计的变革途径:以人为本的体验架构。该途径将用户体验定义为:在用户整个生命周期中,在每个接触点和每个“关键时刻”与用户接洽的全部过程。

体验架构是巧妙地激发用户理想中的情绪、结果及能力。它是战略性地设计和增强用户与产品或公司开展全方位互动的过程。²

在过去,创造优质的用户体验要求公司以实用、有效和有趣的方式展示信息和功能。而如今,这

些远远不够。用户不但对产品和服务提出了更高要求,而且对他们与公司互动过程中持续获得的体验也提出了更高的要求。如果得不到想要之物,那么他们将另辟蹊径。

如今,体验比产品更为重要。事实上,体验即产品。它们正成为用户评论的生动主题,吸引世界各地的人们洗耳恭听。在互联经济时代,人们越来越频繁地分享与公司和产品相关的体验。我们要么成为创造和培养理想体验的积极参与者,要么耗费越来越多的时间应对或弥补失败体验。此外,用户需要持续演变。我们才刚刚踏上征程。

为了提高竞争力,品牌必须提升了解并满足用户需求的能力,同时在用户毫不知情的情况下提升预测用户所想所需的能力。这种体验设计被称为创造主动式体验,这些体验将很快成为新标准。³

² www.marketingprofs.com/6/duncan3.asp.

³ <http://uxmag.com/articles/proactive-experiences-and-the-future-of-ux>.

比如,谷歌的Nest家用恒温器考虑到用户整天的起居出行,无论是离家办事,还是在家中忙碌,它将主动对室温做相应调整,为用户省钱。随着时间的推移,它变得越来越智能。Nest创造的体验几乎隐形,但惹人喜爱。

但这并不是全部。Nest还是其他连接设备的中枢,小至电灯泡,大至家用电器。想象一下,当你结束一天辛劳的工作,踏入家门时,灯光自动亮起,你最喜欢的音乐悠然传来。

仔细思考迪士尼公司在度假区和乐园为提升用户体验所做的努力。公司推出了称之为魔法腕带(Magic Band)的可穿戴电子腕带,内置尖端技术,为用户提供无缝式体验,使他们:

- 不用信用卡或现金就能购物。
- 进出乐园。
- 查看并优化等待时间。
- 预订快速通道。
- 打开酒店房门。

- 预订晚餐。
- 获得私人定制服务。

该做法不仅能够使游客开心,同时公司也能从每条腕带中获取大量的统计数据,帮助其探索新方法来:

- 增加用户忠诚度。
- 增加收入。
- 增加游客量。
- 获得远见卓识,知晓游客偏爱。
- 通过先进的用户关系管理(CRM)引进个性化定制。
- 提升运营效率。

2014年年末,迪士尼公司宣布,截至2014年12月27日的三个月内,美国迪士尼乐园的游客访问量创纪录地增长了7%。⁴此外,迪士尼度假区的酒店入住率增长了8%,达到89%。这对度假

区的生意来说,几乎可以称为全部订满。公司宣布与去年同期相比,乐园和度假区的收入增加了20%。

迪士尼的魔法腕带是新时期探索体验架构无数可能性的杰出代表。为进一步了解这些可能性,想象一下,为病人定制迪士尼魔法腕带,从而取代医院的ID(身份)腕带。马克·罗斯顿以前是青蛙设计公司的首席创意官,他描述了他的新公司Argodesign⁵在青蛙公司研发魔法腕带时,预测到魔法腕带在医院领域的使用:

目前,负责调配人员的职工数量很多。随着时间的推移,人们会试图降低这方面的成本。不妨设想一下,医院越来越像商场,将提供更多的自助服务……人们前往放射科接受扫描,无须原路折回进行再次登记。

此时,这种体验变得顺畅无阻。

现在问问自己,你的公司正在采取何种措施迈向新时期的体验架构。

⁴ www.latimes.com/business/la-fi-attendance-at-disney-parks-up-7-review-of-magic-bracelet-strong-20150203-story.html.

⁵ www.argodesign.com/.

A man wearing a blue polo shirt and a dark cap is leaning over a golf bag on a golf course. The scene is brightly lit, with sunlight creating strong shadows. The man's face is partially visible in profile as he looks down at the bag. The background shows a blurred view of a golf course with trees and a clear sky.

1.1

CX = \$



用户体验真的需要优先考虑吗？

若不这样做，你将付出代价。

苹果、迪士尼和Nest仅是特例。一般而言,用户遇到的是没有人情味的接待,他们对产品和服务都感到很失望。而正因为很少有公司提供优质服务,所以用户愿意为此付出更大的代价。任何与用户产生共鸣的公司都将拥有巨大的竞争优势。但即便如此,大部分公司至今都没有提升用户体验,满足用户的需求。

每年,美国运通公司都会发布反映用户满意度的《全球用户服务晴雨表》报告¹。美国运通公司在该报告中发现,在商业领域,只有三分之一或更少的公司越来越关注用户服务。与此同时,调查发现,如果公司提供良好的用户体验,那么60%或更多的用户会花费更多的钱在这家公司上。此外,在各个市场领域,超过一半以上的被调查者表明,如果公司提供优质服务,那么他们愿意花费更多的钱。

你的公司要么获得回报,要么承担后果。超过40%的用户会把自己良好的用户服务体验告诉他人,至少一半的人会把自己糟糕的用户体验告诉他人,而且一贯如此。

你要明白,你不仅是一名战略家或业务人员,当你不工作时,你也是一名用户。当你获得良好的体验时,你会告诉别人;当你没有获得良好的体验时,你也会告诉别人。然而,调查却表明,大部分公司都没有将改善用户体验视为当务之急。

这会使这些公司付出昂贵代价。负面的体验好比给公司当头一棒。一半用户表示,他们因为用户服务糟糕而没有达成交易或进行采购。

技术供应商甲骨文公司发布了一份报告²,其中揭露,尽管公司管理层相信用户体验至关重要,但大多数公司并未采取有效措施:来自多个行业的高级行政人员中,有93%的人表示改善用户体验(CX)是公司未来两年的头等大事之一。另外,有91%的人宣称,他们致力成为在CX方面的领军人物。

但是,研究也表明,在受采访的行政人员中,事实上只有37%的人已经开始正式着手推进CX行动。该研究含金量最高的部分是:近25%的受访者表示,他们相信用户将因为CX糟糕而换品牌。

而高达89%的受访者表明,他们已经因为用户体验差强人意而换了品牌。

然而,这不仅仅关于服务,体验涵盖市场推广、销售、产品印象、技术支持、用户忠诚度等方方面面。

我一直听到行政人员和战略家说,“我们必须以用户为中心。我们必须改善用户体验!”但是,他们所做的事情通常是设计不那么糟糕的产品和服务。甚至,他们可能不知道用户体验究竟是什么,因为他们与用户体验存在隔阂。

最后的结果是,对于大多数公司来说,用户体验并非公司的头等大事。他们只是设法应付,并非引领风尚。他们调整并优化的现有做法,通常是关注改善相关技术,完善营销方案。

但是,任何广告宣传或市场营销都无法弥补糟糕的用户体验造成的影响。人言可畏,说者无意,听者有心,人们的体验会受到影响。我在奥特米特集团(Altimeter Group)曾做过一项研究,结果表明,在营销上的投入往往大于在改善用户

¹ <http://about.americanexpress.com/news/docs/2014x/2014-Global-Customer-Service-Barometer-All.pdf>.

² www.oracle.com/webapps/dialogue/ns/dlgwelcome.jsp?p_ext=Y&p_dlg_id=12799303&src=7598398&Act=16.