

为客户创造令人惊叹的用户体验

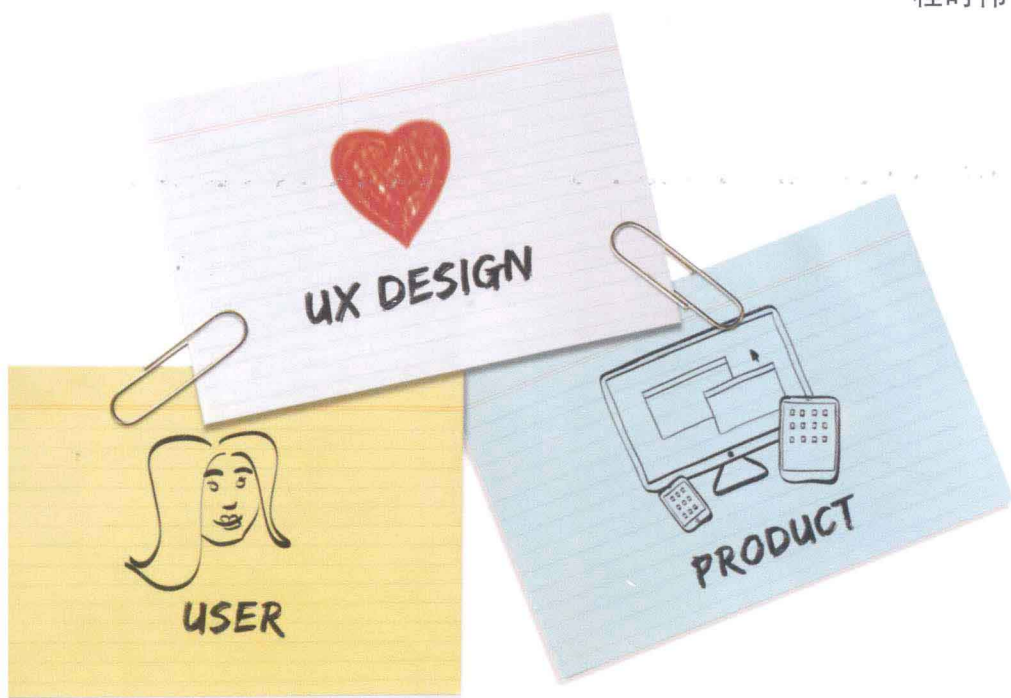
sitepoint

用户体验设计

KILLER
UX DESIGN

成功之道

[澳] Jodie Moule 著
程时伟 孙凌云 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

用户体验设计 成功之道

[澳] Jodie Moule 著
程时伟 孙凌云 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

用户体验设计成功之道 / (澳) 莫尔 (Moule, J.) 著
; 程时伟, 孙凌云译. — 北京: 人民邮电出版社,
2014. 2

ISBN 978-7-115-33734-4

I. ①用… II. ①莫… ②程… ③孙… III. ①产品设
计 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第275946号

版 权 声 明

Copyright © 2013 Posts & Telecom Press

Authorized Chinese Simplified translation of the English edition of *Killer UX Design*, by Jodie Moule (ISBN 9780987153098) 2012 Sitepoint Pty. Ltd.

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

本书由 Sitepoint Pty. Ltd 公司授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 对本书任何部分不得以任何方式或任何手段复制和传播。

版权所有, 侵权必究。



-
- ◆ 著 [澳] Jodie Moule
 - 译 程时伟 孙凌云
 - 责任编辑 陈冀康
 - 责任印制 程彦红 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 15.5
字数: 264 千字 2014 年 2 月第 1 版
印数: 1-3 000 册 2014 年 2 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2012-7992 号

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

内容提要

用户体验设计以理解产品、服务或系统终端用户的行为为出发点，寻找这些因素的最佳交互方式，从而产生值得回味、快乐的，甚至是有令人惊讶的设计体验。作为一门独立的学科和行业，用户体验设计正在快速发展并得到越来越多的重视。

本书是一本关于用户体验设计的入门书籍，力图通过一种有趣、实用和非学术的形式来阐述用户体验设计。全书共8章，依次介绍了用户体验设计的基本概念、目的和方法，用户情境，用户数据的搜集，概念设计，原型制作，用户测试与迭代设计，产品发布等内容。

本书适合用户体验设计的初学者和入门者阅读，也适合想对用户体验流程的各个环节做进一步了解的读者参考。如果你负责将用户体验流程应用到实际项目中，但却不知道从何入手，那么这本书很适合你阅读参考。

作者简介

Jodie Moule 是Symplicit 公司的创始人之一，同时也是其负责人。Symplicit是澳大利亚一家体验设计咨询公司，主要业务包括用户研究、策划和设计服务。Jodie Moule具有心理学背景，她以自己对人类行为的理解帮助企业界以顾客的视角来看待品牌，并以此来影响产品、系统和服务流程中所采取的设计方法。

关于SitePoint公司

SitePoint公司主要从事与互联网专业相关的实践、评论、方法推广等方面的出版业务。访问<http://www.sitepoint.com/>来获取我们的书籍、博客、新闻、视频和论坛方面的信息。

这本书献给Steve，我最好的朋友、商业伙伴、丈夫，以及我们可爱的孩子们Blake 和 Darci的父亲。因为，没有你，这本书不会完成。你的爱人。

Blake 和 Darci，我想知道你们的未来是怎样的，把握和利用好现在的每一刻。

你们亲爱的母亲。

序言

当我以心理学家的身份开始我的职业生涯时，从来没有想到我最终会从事产品和服务方面的设计工作。更有趣的是，我是如此幸运，因为我最终选择的职业，使得我这些年在大学里的时间没有浪费：对于设计而言，理解人类及其行为方式是非常重要的。

随着数字与物理世界比以前任何时候都融合得更加紧密，理解技术是如何增强用户体验，以及如何避免在关键场合造成用户的挫折或烦躁感，就越发显得重要了。

要让技术准确无误地融入到我们的日常生活中，只需要几个简单的步骤。首先，考虑使用这个技术方案的用户，以及他们将在什么样的情境下使用这些产品；然后，设计解决方案，同时让用户参与到这一过程中，不断完善我们的思路。

今天，我们用技术改变人们的态度和行为，这为设计师带来了巨大的挑战。如果我们想制造产品和服务，使得它们有能力来引导人们提高生活质量，或者减少人们花费在某些任务上的时间，甚至是通过产品把用户从我们的竞争对手那边吸引过来，我们都需要首先理解他们处事的动机。

用户友好性已经迅速成为产品设计中的一个必备因素。但是，要让用户对我们的产品寄予（高水平的）期望，仍然有很长的路要走；而且，只有让技术和真实世界进一步融合才能实现这一目标。

理解行为能让我们改变顾客的体验，而且这种改变需要通过好的设计，并且是最优秀的设计来实现。

本书目标

本书的目标是成为用户体验设计领域的一本入门书籍。用户体验设计是这样一种方法：它的出发点是理解产品、服务或系统终端用户的行为，然后寻找这些因素的最佳交互

2 序言

方式，从而产生值得回味、快乐的，甚至是有令人惊讶的设计体验。

本书的前提是，为了使顾客产生好的体验，需要理解人们的行为（习惯、动机和动力），进而做出准确的设计决策。

生活中的案例研究

根据业务解决方案和产品设计类型的不同，相应的也有许多解决设计问题的不同方法。为了将理论联系生活实践，我将展示一个案例研究，它能使你看到各章中讨论的理论会应用到一个真实的生活案例中。我的目的就是希望通过这个例子，使你认识到用户体验过程能给你的项目带来益处。

如果你在工作中强迫自己去从事一个项目，或者客户让你去开发一个能有助于提高阅读过程学习效果的应用系统，我鼓励你去考虑如何应对这些挑战。

本书阅读对象

这本书适合那些已经听说过用户体验，并且想了解更多相关内容的读者，或者是想对用户体验流程的各个环节做进一步了解的读者。如果你负责将用户体验流程应用到实际项目中，但却不知道从何入手，这本书就正适合你使用。

我的目的是通过一种有趣、实用和非学术的形式来阐述用户体验设计，这样读者就能容易地理解相关概念，并且能马上付诸实践。正是基于这样的考虑，本书更适合用户体验领域的新手，而不是那些熟练的老手。然而，那些具有用户体验背景且有一定经验的读者，也可能有兴趣看看我们是如何解决设计问题的。

本书内容

本书包括以下8章内容。

第1章 你不是用户

这一章定义了用户体验设计，并讨论了如何才能产生好的体验。你将了解到为什么用户体验与设计工作息息相关。

第2章 理解业务

如果不能理解问题，就不能解决它。这一章讨论了客户或公司要通过用户体验来解决的问题，并解释了一些有用的方法来保证成功。

第3章 理解用户情境

为了能提出可行的设计方案，需要对用户赋予同理心，并理解他们。我们将描述所有合适的研究方法，并介绍如何来招募测试用户。

第4章 理解数据

这一章，我们讨论如何分析从用户测试中搜集的数据。然后我们将深入研究行为式设计，并解释为什么设计工作的本质就是理解用户行为和习惯。

第5章 基于草图的概念设计

一旦完成了分析，我们将使用草图这一工具。草图的性价比不错，而且易于使用，能帮助你快速地产生众多创意，并从中挑选一些不错的方案，为下一步的设计工作打下基础。

第6章 为设计方案制作原型

制作原型是评价设计方案的最佳途径（脱离纸上谈兵），可以检验它们是否可行。用快速原型来完善想法，可以保证项目沿着正确的方向进行，这是用户体验流程中关键的一步。

第7章 用户测试与迭代设计

创建原型是为了测试用户，从而证明你的产品是否值得用户去购买。这一流程可以确定用户是否理解了你的设计，并帮助你进一步完善设计方案。最后的修改能让你确信你做

4 序言

出的设计决策是正确的。

第8章 了解产品发布

最后一章的重点是在你准备发布产品以及发布之后，如何对产品进行测试与评估。一旦当你把产品投放到市场，你要继续了解用户在使用产品时的习惯和行为，这构成了整个用户体验流程的循环周期。

本书帮助

设计是一个不断进化的领域，因此，当你有机会阅读本书时，书中所描述的少量细节或技术已经发生了变化。令人欣慰的是，SitePoint公司拥有一个由设计师组成的大家庭，他们已经准备就绪，正等着帮助读者摆脱这些困境。我们也在维护本书的勘误表，读者可以在上面查看最近的更新信息。

SitePoint公司论坛

SitePoint公司¹拥有一个在线论坛，读者可以在这里询问任何与网页设计和开发相关的问题。当然读者也可以解答问题。很多爱好者，以及有经验的网页设计师和开发人员会聚集在这个论坛，通过这样一个好途径，可以了解这一领域的内部信息，迅速获得相关问题的答案，以及在此享受交流中的乐趣。特别是通过与他人交流，可以检查设计思路是否正确。

本书网站

登录本书网站<http://www.sitepoint.com/books/ux1/>，它对本书以下几个方面的内容提供支持：

¹ <http://www.sitepoint.com/forums/>

1. 工具

在阅读本书的过程中，你将发现我们完成了大量的用户测试。浏览本书的网站，下载相关的文档和模板，这些可以为你们自己的用户测试提供支持。

2. 更新与勘误表

没有书是完美无缺的，因此我们希望读者，在阅读本书的过程中也能至少发现一二个错误。网站上的勘误表页面经常会显示最近发现的印刷排版和编码上的错误。

SitePoint公司新闻

除了本书以外，SitePoint公司还出版免费的电子邮件新闻，如SitePoint、PHPMaster、RubySource、DesignFestival 和BuildMobile。你可以阅读最新的消息、产品发布信息、趋势分析、小常识以及关于网页开发方面的所有技术信息。在这里可以通过注册获得这些新闻：<http://www.sitepoint.com/newsletter/>。

读者反馈

如果你已经下载了本书中介绍的应用软件系统，我们很乐于听到你对它的想法，以及任何我们尚未考虑到的创意。可以通过电子邮件式联系我们：hello@symplicit.com.au 或者用微博Twitter向@jodiemoule和 @thecookapp转发问题。

对于SitePoint公司而言，如果读者无法通过论坛获得问题的答案，或者因为其他原因想联系我们，最好的方法就是发送电子邮件到books@sitepoint.com。我们有一个电子邮件支持团队来跟踪读者的咨询，如果这些支持人员无法解答问题，他们将直接把邮件发给我们。我们欢迎读者对本书提出改进建议，也欢迎指出其中的任何错误。

致谢

本书的撰写，是我职业生涯中最有价值，且最有挑战性的经历之一。我感谢来自SitePoint公司，并和我相识了近一年的各位团队成员，他们是Simon、Matt和Tom（写作过

6 序言

程中相识)，以及Di和Kelly（编辑过程中相识）。在撰写本书的各章内容时，我常陷入困境；而且在开头部分也犯了一些错误，但是我的这些伙伴却一直友善地提醒我注意截稿日期，我对他们表示感谢。

我非常感谢本书案例中的开发团队成员，他们通过努力让案例研究中的菜谱应用软件“大厨”得以实现。我认为我们能有把握说，这个应用软件比我们当初想象的要更成功。对该软件的业务伙伴和指导人员表示感谢，他们是Stephen Moule，Alex Johnston 和 Jeff Tan-Ang。感谢那些支持这个创意的伙伴们。没有你们，我无法完成这项工作，而且我一直乐在其中（直到现在都是）。那些无眠的夜晚和失去的周末都是值得的，这是真心话！

我们团队的成员Jamie Chin、Ekaterina Vasilenko、Chris Michelle-Wells和Jonathan Sagorin，他们密切参与了“大厨”应用软件用户体验流程中的各个阶段。对Stephen、Jamie和Ekat表示特别感谢，他们在平日和周末加班，为本书设计了精美的图片和海报；Chris和Ekat完成了视频部分的工作，使其非常完美，你们真是太棒了。我对你们不胜感激。

近一年来，我没有参与Simplicit公司的日常工作，而是日复一日地旷工。感谢公司团队对我的包容，并让各项工作保持正常运转。伙伴们，作为一个团队，我对你们的支持表示由衷的感谢。

感谢我已逝的祖母和母亲，她们让我爱上了烹饪，并成为了我们在案例研究中的创意来源。“大厨”软件是为爸爸妈妈这样的美食家准备的；现在我只想让你们能在iPad平板电脑上使用它。

尤其要感谢我亲爱的丈夫——Stephen，是他在我离开公司的这段时间里帮我打理业务，并在这一年中的周末、早晨和深夜照顾我们的孩子，以便让我完成本书的写作。尽管如此辛劳，他始终以微笑待人，是一个令人称道的丈夫和父亲。谢谢，亲爱的。还有Blake和Darci，没有你们，就没有一切。你们就是我的全部。

本书约定

你将注意到在本书中，我们用一些特定的版式和布局样式来表示不同类型的信息。注意以下各项。

建议、提示和警告



建议将告诉你一些有用的小常识。



提示是附在正文旁边，与主题相关（但不是重要）的内容。可以把它们看成是附加的小栏目。



表示要注意这些重点内容。



警告会强调书中的某些内容，它们很可能让读者在以后犯错。

目录

第1章 你不是用户	1
1.1 多视角	1
1.2 如何产生体验	4
1.2.1 现有方法	4
1.2.2 忽视用户的代价	5
1.2.3 平衡之道	6
1.2.4 为用户着想	8
1.2.5 让用户来完善产品	9
1.2.6 用户体验的好与坏	10
1.2.7 顾客忠诚度	13
1.2.8 完美的体验	14
1.3 终生体验	14
第2章 理解业务	15
2.1 研究阶段	16
2.2 业务情境	16
2.2.1 协作与交流	17
2.2.2 框架	17
2.2.3 业务领域	19
2.2.4 顾客关系	19
2.2.5 业务架构	20
2.2.6 收益流	20
2.2.7 成本结构	20
2.3 客户的烦恼	21
2.4 理解目标用户	22
2.5 理解人类行为	22

2 目录

2.5.1	技术工具	23
2.5.2	新焦点	24
2.5.3	改变行为	24
2.5.4	全程考虑	26
2.5.5	让生活更简单	26
2.5.6	剖析 workflow	29
2.6	深入理解问题	30
2.7	研究方法	31
2.7.1	设置视角	32
2.7.2	关于策略	34
2.8	案例研究：菜谱应用软件开发	34
2.8.1	创意火花	34
2.8.2	开始计划	37
2.8.3	组建团队	37
2.8.4	启动项目的10个问题	38
2.8.5	改变行为	39
2.8.6	项目视角	40
2.9	概要	41
第3章	理解用户情境	43
3.1	走进用户世界	44
3.1.1	用户不是设计师	44
3.1.2	综合法	45
3.2	选择用户体验方法	46
3.2.1	提出问题	46
3.2.2	研究准备	48
3.2.3	方法类型	48
3.2.4	快捷方法	56
3.3	招募合适的用户	58
3.3.1	向客户求助	58
3.3.2	并非市场研究	59
3.3.3	潜在用户列表	60

3.3.4	调整中心	60
3.4	案例研究：理解用户情境	62
3.4.1	明确一些问题	62
3.4.2	谁是我们的用户	63
3.4.3	用户研究计划	66
3.5	前期准备	69
第4章	理解数据	71
4.1	处理数据	72
4.1.1	从何处开始	73
4.1.2	准备文具	74
4.1.3	建立项目空间	74
4.1.4	检查记录	75
4.1.5	亲和图	76
4.1.6	邀请他人参与	77
4.2	洞察机会	77
4.2.1	尝试草图	77
4.2.2	大胆设想	78
4.2.3	注意细节	78
4.2.4	抓住机遇	79
4.2.5	开始构思	80
4.2.6	分析能力麻痹症	81
4.2.7	分享结果	82
4.3	理解行为式设计	82
4.3.1	Fogg 行为模型	82
4.3.2	热门触发器	86
4.3.3	如何集成	88
4.4	案例研究：搜集配料	90
4.4.1	后期数据整理	92
4.4.2	主题或模式发现	93
4.4.3	见解与创意	95
4.5	知识就是力量	99

第5章 基于草图的概念设计	101
5.1 概念设计的原理	102
5.2 草图有助于思考	103
5.2.1 草图的益处	103
5.2.2 草图的进化	104
5.2.3 探索交互	106
5.2.4 学习优秀案例	107
5.2.5 向墙面增加信息	107
5.2.6 倾听用户的声音	108
5.2.7 场景是设计工具	109
5.2.8 根据人物角色画草图	109
5.2.9 草图绘制方法	111
5.3 多人参与的草图绘制	115
5.3.1 共同评论设计	116
5.3.2 共同思考问题	117
5.4 思考用户的想法	119
5.4.1 真实的感知	120
5.4.2 用隐喻表达意图	120
5.4.3 用社交媒体提问	121
5.5 案例研究：设计菜谱应用软件	123
5.5.1 需找灵感	124
5.5.2 考虑用户	125
5.5.3 第一次使用软件	127
5.5.4 重访用户	128
5.5.5 绘制草图	128
5.5.6 集体画图与工作坊	129
5.5.7 协同设计	130
5.5.8 产品的前景	131
5.6 一起来画图	132
第6章 为设计方案制作原型	135
6.1 概念设计	136