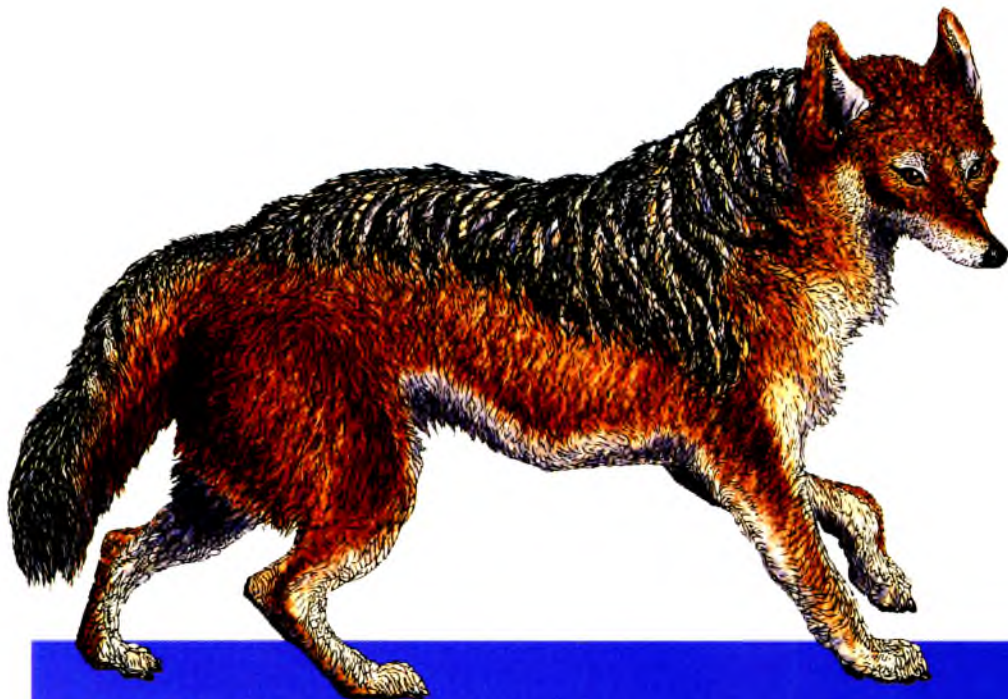


O'REILLY®



UX-стратегия

ЧЕГО ХОТЯТ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ
И КАК ИМ ЭТО ДАТЬ

 ПИТЕР®

Джейми Леви

Оглавление

Предисловие	9
Введение	11
Для кого написана эта книга	11
Почему я написала эту книгу	12
Структура книги	13
Инструментарий UX-стратегии	14
Благодарности	14
От издательства	15
Глава 1. Что такое UX-стратегия?	16
Заблуждения по поводу UX-стратегии	18
Заблуждение № 1: Суть UX-стратегии — поиск «Полярной звезды»	19
Заблуждение № 2: UX-стратегия — «стратегический подход» к UX-дизайну	20
Заблуждение № 3: UX-стратегия — просто стратегия продукта	20
Заблуждение № 4: UX-стратегия тесно связана со стратегией бренда	21
Так что это такое — UX-стратегия?	22
Почему UX-стратегия имеет решающее значение	23
Глава 2. Четыре принципа UX-стратегии	26
Как я придумала свою инфраструктуру UX-стратегии	27
Принцип 1: Бизнес-стратегия	31
Принцип 2: Инновация ценности	37

Принцип 3: Проверенные данные исследования пользователей 43
Принцип 4: Выдающийся UX-дизайн 46
Итоги 51

Глава 3. Проверка предлагаемой ценности 52

Сенсационная предлагаемая ценность 53
Что такое «предлагаемая ценность»? 56
Итоги 77

Глава 4. Конкурентное исследование 78

Как учатся на собственных ошибках 79
Матрица конкурентного анализа 81
Смысл конкуренции 83
 Типы конкурентов 83
 Как найти конкурентов и составить список 86
 Заполнение матрицы данными 88
 URL-адрес сайта или адрес магазина приложений 90
 Имена пользователей и пароли 91
 Назначение сайта 93
 Год основания 94
 Этапы финансирования 94
 Метод поступления дохода 95
 Ежемесячный трафик 96
 Товарный запас (приблизительно) 96
 Первичные категории 97
 Социальные сети 98
 Типы контента 98
 Персонализация 99
 Поддержка сообщества/пользовательского контента 100
 Конкурентные преимущества 101
 Эвристическая оценка 102
 Отзывы клиентов 103
 Общие замечания 103

Вопросы/заметки для команды	103
Анализ	103
Итоги	105
Глава 5. Проведение конкурентного анализа	106
Сенсационное предложение, часть 2	107
Что такое анализ?	109
Четыре шага к конкурентному анализу и рыночным возможностям	111
Итоги	133
Глава 6. Раскадровка	134
Правильный выбор момента	135
Методы обнаружения инновации ценности	139
Выявление ключевых аспектов взаимодействия	141
Использование источников влияния	144
Сравнение функций	146
Раскадровка инновации ценности	151
Три шага к раскадровке инновации ценности	151
Бизнес-модели и инновация ценности	153
Итоги	158
Глава 7. Создание прототипов для экспериментов	160
Изо всех сил	162
Как я пристрастилась к экспериментам	165
Тестирование соответствия продукта рынку с применением прототипов	175
Три шага проектирования прототипа решения	176
Проверка прототипа решения: почему опыт взаимодействия пользователя и бизнес-модели неразрывно связаны?	187
Итоги	190
Глава 8. Партизанские исследования пользователей	191
Партизанское исследование: UX-спецназ в Силвер-Лейке	192
Исследование пользователей и партизанское исследование пользователей	196

8 Оглавление

Три основные фазы партизанского исследования пользователей	199
Фаза планирования (одна-две недели)	200
Фаза интервью (1 день)	213
Краткие заметки	216
Итоги	219
Глава 9. Проектирование для конверсии	220
Специалисты по росту	221
Использование матрицы воронки	224
Почему матрица, а не карта?	226
Заполнение матрицы воронки	227
Вертикальная ось	228
Горизонтальная ось	232
Проведение экспериментов на стадии потенциального клиента	243
Пример 1: Предлагаемая ценность нуждается в смене направления	243
Пример 2: Предлагаемая ценность нуждается в получении лидов	247
Итоги	252
Глава 10. Другие стратегии	253
Холли Норт	254
Питер Мерхольц	265
Милана Собол	277
Джефф Кац	286
Заключение	299