

精益设计：设计团队如何改善用户体验（第2版）

作者：（美）杰夫·戈赛尔夫（Jeff Gothelf），（美）乔什·赛登（Josh Seiden） 著；黄冰玉 译

版权信息

COPYRIGHT

书名：精益设计：设计团队如何改善用户体验（第2版）

作者：【美】杰夫·戈赛尔夫；乔什·赛登

出版社：人民邮电出版社·图灵社区

出版时间：2018年2月

ISBN：9787115475534

本书由北京图灵文化发展有限公司授权得到APP电子版制作与发行

版权所有·侵权必究

Lean UX源于精益思想和敏捷理念，是为敏捷团队量身打造的交互设计方法，提倡设计团队应专注于用户体验而非最终交付。Jeff Gothelf和Josh Seiden在书中分享了产品团队如何轻松地进行协作式设计、实验和交互，以及如何用敏捷流程从真实用户身上持续获取认知。

第2版全面更新，将第1版中的设计原则、策略和技巧进行了延伸，并加入了Lean UX的实践案例研究。

作者简介

Jeff Gothelf

资深设计师，在数字产品和服务领域工作了近20年，致力于将以客户为中心、以实证为基础的方法应用于产品战略、设计和领导层面。Jeff还是Neo Innovation的联合创始人，在他的主导下，该品牌成为受现代产品战略、开发和设计领域认可的一流品牌，并被Pivotal Labs高价收购。

Josh Seiden

资深设计师、产品专家，有近30年的技术产品设计经验。Neo Innovation联合创始人兼首席执行官，美国交互设计协会创始人、前任总裁。

内容提要

本书作者根据精益创业法的理念归纳出了行之有效的精益设计方法，让设计团队可以用更低的成本、更高的效率设计出更好的用户体验。本书重点介绍了如何利用精益设计来改善用户体验，让团队摒弃为设计而设计的心态，通过迭代来增进认识，提高效率，并以成果为基础进行设计。另外，书中有大量的案例分析和研究探讨，还有很多操作性建议。

O'Reilly Media, Inc.介绍

O'Reilly Media通过图书、杂志、在线服务、调查研究和会议等方式传播创新知识。自1978年开始，O'Reilly一直都是前沿发展的见证者和推动者。超级极客们正在开创着未来，而我们关注真正重要的技术趋势——通过放大那些“细微的信号”来刺激社会对新科技的应用。作为技术社区中活跃的参与者，O'Reilly的发展充满了对创新的倡导、创造和发扬光大。

O'Reilly为软件开发人员带来革命性的“动物书”；创建第一个商业网站（GNN）；组织了影响深远的开放源代码峰会，以至于开源软件运动以此命名；创立了Make杂志，从而成为DIY革命的主要先锋；公司一如既往地通过多种形式缔结信息与人的纽带。O'Reilly的会议和峰会集聚了众多超级极客和高瞻远瞩的商业领袖，共同描绘出开创新产业的革命性思想。作为技术人士获取信息的选择，O'Reilly现在还将先锋专家的知识传递给普通的计算机用户。无论是通过图书出版、在线服务或者面授课程，每一项O'Reilly的产品都反映了公司不可动摇的理念——信息是激发创新的力量。

业界评论

“O'Reilly Radar博客有口皆碑。”

——Wired

“O'Reilly凭借一系列（真希望当初我也想到了）非凡想法建立了数百万美元的业务。”

——Business 2.0

“O'Reilly Conference是聚集关键思想领袖的绝对典范。”

——CRN

“一本O'Reilly的书就代表一个有用、有前途、需要学习的主题。”

——Irish Times

“Tim是位特立独行的商人，他不光放眼于最长远、最广阔的视野，并且切实地按照Yogi Berra的建议去做了：‘如果你在路上遇到岔路口，走小路（岔路）。’回顾过去，Tim似乎每一次都选择了小路，而且有几次都是一闪即逝的机会，尽管大路也不错。”

——Linux Journal

对本书的赞誉

“对公司的产品而言，用户体验已成为产品差异化竞争的最关键因素。在本书中，Josh Seiden和Jeff Gothelf重点阐述了一些方法和策略，用以确保在跨职能协作中打造出色的用户体验，同时最大程度地避免浪费。这本书不仅适用于设计师，而且对团队中的每一个人（从管理层到实习生）来说，都是必读之书。”

——Tom Boates, Brilliant的创始人和CEO

“如果你正致力于用敏捷开发方法打造出色的用户体验，那这本书值得一读！Jeff和Josh将经过证实的方法分享给大家，这些方法指导我们创造性地构思、规划并解决问题，同时避免了繁重的交付负担。本书第2版做了一些重要更新，包括实验的设计和追踪以及对许多Lean UX工具做的调整。”

——Christian Crumlish, 7cups.com产品副总裁

“自本书首次出版以来，书中提到的方法已经得到广泛的应用。第2版做了全面修订和扩展，不仅介绍了如何将Lean UX应用到全新的项目以及持续性创新的项目中，还介绍了如何打造优秀的企业文化以取得成功。此外，为了给读者以启示，还加入了在实践中应用Lean UX的案例研究。”

——Lane Goldstone, Brooklyn Copper Cookware联合创始人

“不久之前，Lean UX还只是一个模糊的概念，而今它已成为构建和交付满足客户需求的产品的革命性方式。Lean UX是一种极为重要的设计方法，每位设计师、开发人员和产品经理都应在第一时间想到它。”

——Jared Spool, Center Centre UX Design School联合创始人

“两位作者给出的建议明晰易懂、操作性强。他们‘走出办公楼’，在十余年间逐步发展Lean UX理念，并在全球范围内产生了广泛影响。本书中分享的经验及见解皆立足于理论、来源于实践。书中案例丰富、易于理解，可供应用敏捷软件开发流程的UX团队参考。”

——Courtney Hemphill, Carbon Five合伙人

“客户开发法和精益创业法改变了创业方式，因为即使是最优秀的团队也无法预测市场和用户行为。本书将这两种方法与用户体验相结合，让你可以用更低的成本、更高的效率设计出更好的（这才是重中之重）体验。”

——Alex Osterwalder, Business Model Foundry GmbH联合创始人

“一场革命悄然拉开。预先大量设计、单打独斗、各个专业团队将交付文档甩给对方——这些传统方式将被淘汰。Jeff和Josh基于精益创业法的理念提出了Lean UX，这种方法将彻底颠覆传统的用户体验设计。我亲身体验了这种方法，它将敏捷提升到了新的高度，这让我相当兴奋！快读一读这本书吧！不过最重要的是把书中的观点应用于实践。”

——Bill Scott, PayPal高级总监

“毫无疑问，优秀的产品团队必须重视用户体验设计，但是很多团队不知道怎么做才能让用户体验设计的技巧和目标跟上现代敏捷开发团队的步伐。本书中介绍的方法和思维方式正是我大力推荐给当今的产品团队的，这会让他们受益匪浅。”

——Marty Cagan, Silicon Valley Product Group创始人，前eBay产品与设计高级副总裁

“本书将Jeff和Josh对用户体验（实际上是整个产品研发流程）的一腔热忱体现得淋漓尽致，并且内容详尽，值得一读。书中的案例分析、举例说明以及相关研究也体现了Lean UX的强大力量，此外本书还提供了许多极具操作性的建议。我给Moz设计、用户体验和产品团队中的每个人都买了一本。”

——Rand Fishki, Moz公司CEO和联合创始人

“这本书是案例研究和实操建议的完美结合，你的团队可以即学即用。无论你身在初创企业还是财富500强公司，都可以参照本书来改变产品研发方式。”

——Laura Klein, Lean Startups的作者

“这本书为团队打造更好的产品提供了一个指导框架。它让团队抛弃了以像素完美为设计基点的心态，转而通过迭代来增进认知，并基于成果进行设计，获得事半功倍的效果。本书不仅是设计师的必读之书，产品经理、企业主和创业公司的员工也能从中获益良多。”

——Ben Yoskovitz, Highline BETA创始合伙人

谨以此书献给以下诸位：

Carrie、Grace、Sophie、Vicky、Naomi、Amanda和Joey。

莱斯序

通过阅读本书，你将会开启一种新的工作方式。对于那些沉浸于传统管理方法的人来说，书中的方式可能会让他们略感困惑。有时候，我会在脑海中俯瞰一家典型的现代公司，从这个视角可以将公司按照不同职能划分成一个个圆筒形仓库：市场、运营、制造、IT、工程、设计，诸如此类。筒仓中的各个部门有条不紊地各司其职。

想象一下，你伸手抓住其中一个筒仓，掀开顶盖，观察其内部，你会看到什么？这是一家现代公司，所以你会看到每个筒仓都是基于效率最大化而设计的。为了实现效率最大化，就要找到一种高度迭代、以客户为中心的方法来解决：制造部门会采用传统的精益思维方式；工程或IT部门会采用敏捷开发方法；市场部门会采用客户开发法；运营部门会采用DevOps理念；而设计部门则采用最新的设计思维、交互设计和用户研究法。

将视角重新拉高，我们可能会觉得：“这家公司使用了如此多严谨而缜密的方法，以假设为驱动、以客户为中心并且不断迭代，因此，这肯定是一家非常敏捷的公司，能够快速应对市场变化，并且能够持续创新！”但身在其中的人都明白，事实并非如此。

为什么各个部门都运转敏捷，但整个公司却僵化迟缓呢？高空视角使我们忽视了一些重要的细节：尽管各个部门可能都重视敏捷，但部门之间的**联系**却与过去的工业时代别无二致。

也许你对下面的例子并不陌生：一家公司把不断创新视为其生命线，因此公司指派了一个设计团队（可能是内部团队，也可能是外部团队）对其行业发展趋势进行调研，并提出关于产品创新方向的建议，为公司未来的发展指明道路。启动伊始，大家都干劲十足。设计团队对客户进行了访谈、观察和分析。实验、问卷、焦点小组、原型及冒烟测试也相继推进。各种理念快速地形成，然后被验证、被驳回，继而得到改善。

这一系列流程结束后，会发生什么呢？设计师们自豪地用一大堆说明文档来展示他们的发现和建议，公司上下为此欣喜若狂。迭代完成了，实验和发现也随之停止。接下来，该让工程团队去实现这些设计了。工程流程也许是敏捷的，但说明文档已经完全定型了。如果工程师发现说明文档行不通或者有问题怎么办？如果某个理念在实验室里运转良好，但完全没有商业价值怎么办？如果在初期的“研究调查”过后，市场形势发生了变化，又该怎么办？

我曾经与一家公司的管理者交流过，这家公司花费重金聘请设计团队对其所处的行业进行了为期多年的研究。最后，设计团队在该公司总部建立了一间名为“未来视角”的展厅。在展厅内，你可以看到他们对该行业未来10年发展趋势的预测，还有一些极具前瞻性的、可操作的概念产品。你可能已经猜到了10年之后发生的一切：那就是什么也没有发生。10年间，这间展厅见证了该公司从高层到基层成百上千的人事变更。10年过去了，这间展厅已经不再那么新潮了。尽管困难重重，但设计团队当年的预测大部分都得到了证实。然而，这家公司甚至连当年说明文档中的一个建议都没有实现。当我询问公司高管下一步的打算时，他们说要把当年的那些设计师请回来再做一次未来10年的预测！这家公司把其商业化的失败完全归咎于工程和管理人员，而设计师却不担责任。

当我把这个故事讲给非设计人员时，他们都相当震惊，并且强烈认为这应该归咎于那个自负的设计团队。我向高层管理者（包括大型公司和初创企业）讲述这个故事时，他们都感觉很无奈。每个部门都觉得自己高效且前瞻，拖公司后腿的是其他部门，高管们时常被这样的抱怨搞得焦头烂额。每当公司未能找到新的增长点时，这样的指责便比比皆是。

其实错不在设计师、工程师身上，甚至也不在管理者身上。真正的问题在于公司的体制。这是一个需要不断改变的世界，而我们还在使用线性组织结构；这是一个需要全面合作的世界，而我们依然把各个职能部门打造成一座又一座封闭的筒仓；这是一个需要持续试验才能不断创新的世界，而我们依然在分析上投入过量资源，为了说明文档而争执不休，为了完成交付任务而不辞劳苦。

此时距我初次通过写作和演讲的方式宣扬精益创业理念刚刚过去四年，距离我出版《精益创业：新创企业的成长思维》一书仅仅一年有余。在此期间，我发现精益思想在各个行业、各个领域、各个职能部门间发展并传播开来。每当它传播到一个新的领域，都要依靠高瞻远瞩的行业领袖将其核心精髓用创新的方式应用于该领域。

这本书便是精益创业理念演变过程中的重要一步。这本书首次全面探索了如何将精益创业的原则应用于设计领域，还介绍了许多重要的新工具、新方法，帮助我们更好地合作、更快地交付，最重要的是帮助我们设计出更好的产品。

精益创业法兼收并蓄，博采众长。从精益生产到设计思维，它汲取了多个领域的精华。它让我们形成了一系列共同的语言和概念，进而促进公司的发展。我们不再为问题的责任归属而争执不休，也不再纠结于全公司要对哪个部门唯首是瞻。

我希望大家把Jeff Gothelf呼吁的“从交付中走出来”的理念牢记于心，聚焦于真正该关注的问题，举全公司之力投入最要紧的任务——让客户满意。

是时候打破筒仓、协力合作了！

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《精益设计：设计团队如何改善用户体验（第2版）》（美）杰夫·戈赛尔夫（Jeff

请登录 <https://shgis.cn/post/253.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

