

<<应需而变>>

图书基本信息

书名：<<应需而变>>

13位ISBN编号：9787111265672

10位ISBN编号：711126567X

出版时间：2009

出版时间：机械工业出版社

作者：Peter Merholz, Brandon Schauer, David Verba, Todd Wilkens

页数：123

译者：吴隽辰

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<应需而变>>

前言

预测未来从来都不简单纵观人类的大部分历史，如果你宣称自己具有预测未来的能力，别人要么会觉得你天赋异禀，要么觉得你是个疯子。

这取决于你的行为态度以及人们的世界观。

如果预言实现了，那么你将成为英雄；如果没有，那么你将受到蔑视和冷落。

所以人们对待自己的预言总是那么小心翼翼。

当然了，有些事物相对而言比较容易预测。

潮起潮落，春去春来。

但人们最大的兴趣并不在于预测这些事物上，不是吗？

人们关注是那些并不容易做出的预测。

从股市的涨跌到新技术的社会影响，世界上充满了各种复杂的现象，我们难以辨明其背后的本质。

相应地，我们创造了各种系统，它们的首要卖点就是具有抵抗变化的能力。

学校、政府、各种社会机构，在某种意义上，大部分我们称之为“现代文明”的事物都为应对意外变化提供了某种程度的缓冲。

离开了这些系统和它们所提供的稳定能力，我们很难相信150年来世界会发展得如此之快。

然而没有什么地方能比在商业世界中更明显地依赖于这样的系统。

企业总是在寻找能够在商业过程中减少未知因素的方法。

比如通过业务系统来使效率最优化。

比如投资于销售和营销系统来保持高水准的用户需求。

在这个竞争环境中，企业在寻找一种能够不受变化影响的商业模式。

对产品和服务的创建者来说，压力尤其巨大。

全球化和技术进步带来的影响形成了这样一个局面：提供易被人们接受的产品日益困难。

变化的加速也阻碍着对未来的预测。

预测未来从来没有简单过，但也没有变得更困难。

我们周围的社会和经济环境变得越来越复杂，内在的驱动力也变得难以捉摸。

<<应需而变>>

内容概要

要在当今不断变化、不可预知的市场中获得成功，企业需要重新全面地考虑、架构自己的战略。企业需要从用户体验开始，从外而内地思考，而抛弃从内而外的研发方式。这是一种新的思维和工作方式，能够将那些还在市场环境中挣扎的公司转变为创新、敏捷并且在商业上成功的组织。

企业需要一系列新的竞争力： 定性的用户研究：了解用户行为和动机。

开放的设计流程：将新创意转化为优秀用户体验。

敏捷的技术实现：抛弃纸上谈兵，为使更多人能提供想法而快速创建原型。

在本书中，Adaptive Path，一家领先的体验战略和设计公司，完整地讲述了成功的企业如何通过用户体验来塑造自己的产品研发流程。

<<应需而变>>

作者简介

摩霍兹（Merholz,p），Adaptive Path由一群产品设计和用户体验专家组成，2001年成立于旧金山。他们与各行业的创新者、领导者协同工作，其中不乏众多财富500强企业。通过咨询、培训、活动、研究和开发，Adaptive Path在用户体验相关领域中不断探索、延伸。

<<应需而变>>

书籍目录

前言第1章 产品=体验第2章 体验=战略第3章 理解人们的新方式第4章 抓住复杂性。
培养同理心第5章 停止设计“产品第6章 设计竞争力第7章 敏捷方法第8章 不确定的世界参考文献

<<应需而变>>

章节摘录

第1章 产品=体验 对全球所有企业来讲，现在是一个决定性的时刻——这里特意用了“决定性”这个词。

我们正处在一个重要转变的十字路口，哪一条路才能将企业与用户绑在一起？

全球化、集装箱化、数字化，都是这个转变的众多原因之一，这些新兴力量正让那些不知如何应对的企业惊慌失措。

效率论、最优化、准时生产方式(JIT)、闪电式营销、外包，这些过时的工具和方法再也不能像以前那样为企业创造利润或竞争优势。

彻底地转变你与用户之间的关系是在这个市场上获得成功的关键。

一旦你不再把产品购买者当成最终使用者，而把他们当成一般人，你将发现一个全新的充满商机的世界——遍地是等待满足的需求和期望。

然后就是抓住这些商机。

企业不应该只单纯考虑提供产品或服务，而应该采取一种以系统为导向的思维，来更好地满足人们的实际需求。

此外，为了不断提供高品质的产品，企业必须把设计融入到自己标准工作实践中去，形成自己的设计竞争力。

这并不意味着必须雇佣设计师，但至少理解和重视这样的价值观和世界观非常关键，而这些通常是设计师所具备的。

当然，这样还没有结束。

企业还需要提供产品和服务。

对超长的研发周期来说，现实太不确定了。

当一个产品最终发布时，这个世界通常已经进步了。

所以企业需要脱离繁重的技术和工程方法，拥抱变化，采用更灵活的方式来研发产品和服务。

在本书中，我们将分享在行业趋势观察中了解到的、并在AdaptiVe Path指导我们工作的知识。

但开始之前，先讲个故事。

这个故事是关于消费性电子产品的诞生（虽然故事中并没有涉及电子）。

<<应需而变>>

媒体关注与评论

“本书促使你深刻思考。

这是好事情。

你可能不能比其他人做的更多或投入更多，但是，你肯定可以比他们思考更多。

如今，这就是制胜法宝。

”——SETH GODIN “用户不会理会你的创新。

他们只想要快乐、满意。

我们可以从Adaptive Path身上学习到一种热情，发现问题、解决问题，这才是用户关注的，不论未来提供什么样的产品。

”——Scott Berkun 《The Myths of Innovation》作者 “醒醒吧，商业的未来不是空中飞车或机器仆人。

创造未来，在于改变你与用户之间的关系。

把本书作为你的指南吧。

”——Jeffrey Veen Google设计经理 “本书通过简单、生动的语言，以及富有深意的例子和值得回味的词句，讲述了复杂、有挑战性的想法。

本书权威、灵活，亦是作者所赞美的体验的一个实例。

无论你是谁，本书将改变你对设计的理解。

”——Michael Bierut Pentagram合伙人 《79 Short Essays on Design》作者 “本书中谈到的原则适用于所有类型产品的设计，尤其适用于快速发展的Web领域。

以前，一个软件一次设计后可以几年更新一次。

现在软件不再是一个产品，而是一种流程、一项动态的服务，并包含了与用户的互动。

Web 2.0设计的本质就是提供一个动态的框架让用户发挥集体的智慧。

软件活了起来。

本书将教授这种新时代设计所需要的思想。

”——Tim OReilly OReilly Media创始人与出版人

<<应需而变>>

编辑推荐

《应需而变：设计的力量》一书为瞬息万变的世界提供伟大的产品和服务。

<<应需而变>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>