# 战略层

# —用户体验要素五个层次中的最底层

战略层主要研究产品目标和用户需求两个方面。

## 一 产品目标

产品目标指商业目的（如销售输入）和其他类型目标。也就是我们要通过这个产品得到什么。它包括商业目标、品牌识别和成功标准。

**商业目标**，也叫商业驱动因素，就是替公司赚钱和替公司省钱。

**品牌识别**指的是品牌形象在市场和人心中的建立。

**成功标准**是一些可追踪的指标，在产品上线以后用来显示它是否满足了我们自己的目标和用户的需求。如通过印象数（网站上每一个广告的每天被展示的数量）和回访数据来判断产品是否达到了我们的目标。

## 二 用户需求

用户需求就是用户想得到什么，用户达到的目标将怎样满足他们所期待的其他目标，也即我们的用户通过这个产品得到了什么。

在设计一个产品的时候，我们不是在为理想化的用户—某些与我们完全一样的人而设计，而是为其他人设计，要了解他们是谁，他们的需求是什么。要想了解用户的需求，那么就要先进行用户细分，在进行可用性和用户研究，最后创建人物角色。

**用户细分**是根据具有某些共同的关键特征，将用户群分成更小的群组。不同的依据有不同的分法，如市场营销人员根据人口统计学对性别、年龄、教育水平、婚姻状况、收入等的不同来进行细分，还有根据对技术的熟悉程度和适应程度 以及在经验或专业程度上的不同来进行细分。

消费心态档案：用来描述用户对于这个世界，尤其是与你的产品有关的某个事物的观点和看法的心理分析方法。

**可用性和用户研究**：想弄明白用户需要什么，我们必须知道他们是谁，用户研究的领域致力于收集必要的信息来达成共识。 一些研究工具（比如问卷调查、用户访谈、焦点小组等）适合收集用户的普遍观点与感知。其他的研究工具（如用户测试或现场调查）更适用于理解具体的用户行为以及用户在和产品交互时的表现。像问卷调查和焦点小组这种市场调研方法是获取用户的基本信息的宝贵来源。现场调查是指一整套完整、有效且全面的方法，用于了解在日常生活情境中的用户行为。任务分析：每一个用户与产品的交互行为都发生在执行某一任务的环境中，仔细的分解用户完成任务的精确步骤，可以用过用户访谈，也可以通过现场调查。用户测试：请用户帮忙测试产品。

可用性：有的人认为它是一种测试方法，主要针对具有代表性的用户来测试设计方案；有的人认为它表示非常具体的开发方法。可用性的最终目标，都是寻找令产品更容易使用的途径。用户需要可用的产品。

**创建人物角色**也称为用户模型或用户简介，人物角色是能代表整个真实用户需求的虚构人物。通过创建人物角色来从用户的不同层次具体分析用户的各方面需求。

## 团队角色和流程

战略专家是在设计产品时负责战略层这一块的。但是人员稀有，且薪金昂贵，所以往往会忽略这一层次。

决策层一般为市场经理及其他企业领导。

产品目标和用户需求经常被定义在一个正式的战略文档（愿景文档）中。

战略应该是设计用户体验的流程中的起点，但那不意味在项目开始前你的战略需要完全确定下来。虽然设法击中一个移动的目标可能会浪费很多时间和资源，但是战略也应该是可以演变和改进的。当战略被系统地修改与校正时，这些工作就能成为贯穿整个过程的、持续的灵感源泉。