

# Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	<b>9</b>
<b>Введение</b> .....	<b>11</b>
Для кого написана эта книга .....	11
Почему я написала эту книгу .....	12
Структура книги .....	13
Инструментарий UX-стратегии .....	14
Благодарности .....	14
От издательства .....	15
<b>Глава 1. Что такое UX-стратегия?</b> .....	<b>16</b>
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
<b>Глава 2. Четыре принципа UX-стратегии</b> .....	<b>26</b>
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 учиться 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
<b>Глава 5. Проведение конкурентного анализа . . . . .</b>	<b>106</b>
Сенсационное предложение, часть 2 . . . . .	107
Что такое анализ? . . . . .	109
Четыре шага к конкурентному анализу и рыночным возможностям . . . . .	111
Итоги . . . . .	133
<b>Глава 6. Раскадровка . . . . .</b>	<b>134</b>
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
<b>Глава 7. Создание прототипов для экспериментов . . . . .</b>	<b>160</b>
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
<b>Глава 8. Партизанские исследования пользователей . . . . .</b>	<b>191</b>
Партизанское исследование: UX-спецназ в Силвер-Лейке . . . . .	192
Исследование пользователей и партизанское исследование пользователей . . . . .	196

Три основные фазы партизанского исследования пользователей . . . . .	199
Фаза планирования (одна-две недели) . . . . .	200
Фаза интервью (1 день) . . . . .	213
Краткие заметки . . . . .	216
Итоги . . . . .	219
<b>Глава 9. Проектирование для конверсии . . . . .</b>	<b>220</b>
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
<b>Глава 10. Другие стратеги . . . . .</b>	<b>253</b>
Холли Норт . . . . .	254
Питер Мерхольц . . . . .	265
Милана Собол . . . . .	277
Джефф Кац . . . . .	286
<b>Заключение . . . . .</b>	<b>299</b>