

设计引导流与产品的设计定位

Alex Lee alex.li2@hotmail.com

题记

DMC（Design Model of Control）设计引导流，用于项目中思路、行动、决策制定、沟通交流以及创新点激发的引导。它是基于 6σ 中 DMAIC 模式，对设计流程的引导，使绩效得到完善和改进。

DMC 贯穿于整个设计过程，分为 8 个环节。通过这 8 个环节，能有效的帮助设计人员制定设计计划和回顾设计过程。



DMC 流程图

“以用户为中心”的号角吹响已有好几年，从开始“用户体验是什么？到现在，它已经慢慢显现出从概念向实用操作转变的趋势。在这几年中，“用户体验”的思想、概念、细节和理想谈的较多，真正将其实现流程化“引导”的很少。尽管对于如何进行“用户定位、业务定位、设计定位”，以实现“以用户为中心”的产品设计，存在着不同的衡量标准。但我们在用户体验上所做的努力，归根结底都是为了提高用户操作体验和设计团队的效率，帮助用户和设计团队工作得更快，同时减少用户和设计团队犯错误的几率。真正的在“用户定位、业务定位、设计定位”实现以“以用户为中心”并不是执拗的、一味的倾向于用户，而是基于环境现状通过引导流对用户需求进行分析，确立用户体验目标、商业目标以及品牌方向，进而确定产品的设计定位，最终设计出迎合环境需要的产品。

引导流的思想可以贯穿于产品设计的整个时期。产品的“用户定位、业务定位、设计定位”在引导流中分别对应于“辨别”“探测需求”“定位”这三个环节。

那么如何通过这三者来实现产品的“用户定位、业务定位、设计定位”呢？首先需要解释两个问题：

第一、进行“用户定位、业务定位、设计定位”的目的？

第二、通过引导流如何实现设计定位？

一、进行“用户定位、业务定位、设计定位”的目的？

对产品进行“用户定位、业务定位、设计定位”是为了了解用户和企业的真实需求，联通两个分离的世界。



需求采集

在参与一个产品设计过程中，任何一个产品设计者都不可能“独善其身”。他们往往需要接受很多信息，接触不同的人。如果面对海量信息，却缺乏对信息的分析与筛选，忽略重点及囫圇吞枣的做法只会导致用户定位和业务定位模糊不清，产品概念飘忽不定，为项目中后期埋下不少隐患。反之，用户（消费者）和商业原本独立的需求信息，将因为“需求-供给”的关系而产生共性需求。这个共性需求的确立，将帮助设计人员提高在沟通和业务流程效率，同时也知道了有多大的空间可以去设计理想的产品。所以“用户定位、业务定位、设计定位”能了解用户和企业的真实需求，联通两个分离的世界；明确所能设计的空间。

第二、通过引导流如何实现设计定位？



设计定位流程图

在引导流的帮助下，可以对用户和业务核心需求进行定位，基于用户定位与业务定位进而明确设计定位。对设计定位的目标是：以用户熟悉的操作方式运行，以产品设计者所期待的方式运行。

用户需求一般包括：用户功能性需求和体验目标；产品需求一般包括：业务功能需求、商业目标和品牌方向。

将两者通过以下 3 个流程就能得到清晰的用户与业务定位。

1、辨别

“辨别”环节中，需要了解用户针对这种产品的使用习惯和使用经历。如果用户使用过类似产品，现在为什么会考虑你设计的产品？是之前的产品有什么让他不满意吗？如果没有使用过类似的产品，那他对这个即将诞生的产品的期望又是什么？希望通过这个产品能解决他在哪方面的最根本的需求。在产品上，我们可以通过对竞品分析，历史数据的搜集与之前用户所反映的需求进行比较。当通过这一系列的工作能完成人物角色、竞品分析文档这样的交互件时，就说明这个阶段的工作是有效的。

2、探测需求

需求不能靠主观臆断去获得。所以在“辨别”的基础上，要对双方（用户、产品）进行需求的试探。经过访谈、问卷调查分析之后你会更加坚信“辨别”环节中你所做的一切是否正确和有价值。往往这时候有经验的设计师可能对产品的概念有了一个明细的界定。

利用“OF”（Operations Framework）理念，对搜集下来的需求进行筛选和评级。这样就能得到更精准的产品和用户定位，以便更好的确定产品的设计定位。

3、OF（Operations Framework）区间模型



OF（Operations Framework）区间模型

探测确定下来的需求根据四个区间的特点进行归类，再依据单位时间内付出的时间和价值进行区间定位。

优化象限：属于预见型象限。能力较强的团队可能已解决了他们日常操作难题。OF 中提供的优化操作

有助于指导更高效的设计级别，设计量更大范围的规划工作。它的关键词是“领先”。

“优化象限”承担的是对原有成本和品质的改进，让产品更为“灵活”，最终目标是实现产品的“领先一步”。目前在产品设计中较为卓越的品牌，通常会在这个区间花费更多的气力。

变更象限：属于应对型象限。直接应对广泛的业务要求。它所实现的是稳定的产品建构、用户/业务在原有基础上的进一步需改变产品的管理和原有的规划，让框架和规范进一步标准。“变更象限”的关键词是“标准”。

操作象限：属于应对/预见兼用型象限。它通过提高易用性、指令达成率来解放设计资源。主要应对“驱动型的需求”。关键词为“控制”。

支持象限：属于应对型象限。支持产品各个操作的链接纽带，因为有了它，交互（设计）才能与企业（产品）正常交互，在用户和业务之间进行调衡，这样可以使改进和变更的机遇得以确定，对需求响应的不足才得以暴露出来。它的关键词是“解决”。

根据 OF（Operations Framework）区间模型就能有针对性的看到在某个特定项目中用户的需求是什么、业务的需求又是什么。根据需求的分布就能看清在这个项目中用户、业务的定位是一个什么特点。设计定位在哪里也就水到渠成。

因为有引导流在过程中尽量避免掉了主观决策，实现需求定位的量化和层级化。并不是为了设计定位而定位，而是整个引导流无形中将你引到了“设计定位”的跟前。中肯、详实有依有据的设计稿无疑可让团队沟通更加有效。

4、定位

产品设计者可以通过 OF（Operations Framework）区间模型中所呈现的需求点分布得到 CTD(Critical-TO-Design)设计关键点。CTD 是根据技术的可行性、用户的易用性、产品核心概念、产品的市场目标、品牌方向等综合获得的。所以在评定 CTD 时可以邀请最终用户、开发人员、产品经理、项目经理、视觉设计人员、市场人员共同评定。不一定所有的需求都需要一次性达到，可以按照首要目标、次要目标、最终目标去分阶段实现，毕竟大多情况下留给产品设计人员前期设计的时间都比较有限。

定义好此阶段的 CTD，就能得到设计定位所需实现的必要元素，它们就如同构成一个产品的细胞单元。将这些细胞有序整理汇总后，一个完整的设计定位就产生了。

结尾

并不是所有了不起的技术、好的想法都能产生好产品，也不是所有产品都能给公司和用户带来利益。有引导流的辅助，我们就能更好的把自己的位置摆正，不会那么浮躁，觉得产品设计中所有的事情都要以自己的理念为指导；也不会那么消极，觉得对产品决策的影响力太弱，对所做的设计没有把握。我们去分析用户、定位用户是为了“让产品以用户熟悉的操作方式运行”；去分析竞品，收集数据是为了“以产品设计者期待的方式运行”。当我们以企业期待的方式去迎合了用户的需求时，设计的目的自然也就达成了，同时伴随着设计人员对双方影响力的增加，设计空间也将越来越宽广。