交互设计师的职责：

1.协助并拟定开发的产品定义用户模型。

2.参与产品的可用性测试和评估，并给出修改建议。

3.将完成一个普通任务所需要的鼠标动作减少一半。

4.将网站中弹出窗口的总数量从27个减少到15个以内。

5.修改菜单中的命令，将原来不一致的，令人困扰的短语改成容易理解的词。

以用户为中心的设计：

比如网上订票，在填写了订单、选择价位，输入自己的姓名、身份证以及联系电话，填写送票地址以后，甚至还选择了“希望周一至周五工作时间送票。”然而选择支付方式才发现，只支持工商银行网上支付，不支持招商银行。这耽误了用户数分钟的时间去填写表单，没有做到以用户为中心的设计。

不好的用户界面设计：

1.视觉表达混乱：用户想得到什么信息应该是屏幕上最应该明确显示的部分，而很多网站内容量巨大，广告位居多。

2.提示不明确：比如“全网搜索”，不知道全当前网站全网搜索还是全互联网搜索。

3.操作复杂：比如说分享功能，不要让用户自己复制粘贴并且发布。

4.难以使用：比如想得到一个号码非常困难，或者标注不明确，比如pin码这种提示不明确的信息。又比如“水平排列图标”，用户想知道不操作这个按钮会怎样。

5.强制用户使用：比如按钮声音，强制播放音乐。背景音乐应该有Esc取消，所有弹出框都应该有Esc取消功能。

我们应该怎么做：

1.什么人会使用这样的产品，用在什么地方。根据不同的年龄段或者行业背景展示不同的网站风格。

2.用户会有什么行为和体验：比如在浏览文章的时候，用户可能会想寻找上一篇、下一篇、所有文章。如果目录列表与文章是同一个页面，则用户每次都要返回目录列表去寻找文章。如果每次都要弹出，那么用户可能在十分钟会打开很多Tab页面占满任务栏。那么必须设计上一篇、下一篇和内部目录（部分）去浏览。另外需设计文章排序，查询等功能方便用户查阅。设计字体大小展示，方便不同视力的人预览。

1.考虑用户擅长什么、不擅长什么。

2.考虑什么操作会对用户有所帮助。

3.设计的过程中，让用户体验与验证。

4.听取人们需要什么，让他们参与设计。

5.考虑如何提供高质量的用户体验。

避免不合理的设计：

1.我们可以花上一两个星期去新网站制作精美绝伦的Flash演示片头，从美术角度我们可以做到完美-但是用户花了数分钟的下载时间也没显示出一个页面，他们会不耐烦的关掉网页。

2.即使产品功能再强大，程序设计员殚精竭虑，日以继日的写代码。可是用户要完成一个功能要花费20分钟以上的时间，期间要经历一系列繁琐、缓慢的步骤，去填写一系列在线表格、表单，而结果却不能达成所愿，那么这个功能强大的网页也不会受客户欢迎。

3.用户追求速度、简洁、方便、高效，用户界面设计非常重要。只有以客户为中心，才能做出经得住考验的产品。不妨说，客户满意了，你才能赚到钱。

用户界面设计的错误理论：

l 认为可用性不太重要， 又很浪费钱

他们认为， 用户界面的好坏对于产品在市场上是否成功影响不大。很明显这是错误的，

我们之前已经举了很多不好的例子。

重视可用性问题在产品开发初期看起来似乎增加了开销（人员、时

间、 资金）， 但其实这些投资很容易就可以从不断增加的收入中弥补

回来，而且会节省很多后期的开销（例如售后支持的费用）。

很容易想到的问题：一个更为可用的产品， 会很快被市场和客户接

纳。而如果一些产品没有考虑可用性问题而匆匆上市，这种不负责

任的行为肯定会减缓销售量的增长。

2 认为用户界面不过就是“字体和颜色”

还有些人对于“用户界面”所包含内容的理解过于狭隘。 他们觉得这种工作只不过就是

让界面更清晰、 漂亮一点而已， 认为它是软件中最为表面化的东西， 可以一直等到发布

之前再做， 甚至干脆不做。 但实际上， 用户界面绝不仅仅只包括“字体和颜色”，它关

心的也并不只是关于字体和颜色的处理。它关心的是软件究竟如何工作， 而不是表面看

上去如何。

此外， 用户界面还包含一些深层次的问题。例如用户学习使用产品的时候是否感到费力、

产品功能是否能满足用户的目标， 用户完成任务的效率如何。 这些问题和软件的标记、

布局和颜色选择不同， 不能在开发的后期才进行。 如果不对这些问题尽早考虑， 并进行

测试，那么最终的版本一定不能满足要求。

3 认为用户能够适应所有的情况

一些软件经理和开发人员坚信， 只要软件提供相应的功能， 用户就能学会使用。 没错，

人类的确有惊人的适应能力， 但是认为一个潜在的用户会不顾用户界面的糟糕状况， 只

是因为产品的功能而购买产品，这种逻辑是错误的。

用户凭什么要这么做呢？ 他们可能根本就没时间去学习如何使用， 也可能没有足够的动

力， 也可能竞争者的产品更加容易使用， 也能提供相似的功能。不管什么原因， 只要用

户觉得你的产品“有点讨厌”， 他们就不会去购买和使用你的产品。 谁受到了损失？ 不

是用户， 而是你自己。

4 认为在没有足够资源的情况下可以放弃用户界面设计

领导们经常会这么说。

有些软件经理和开发人员在预算紧张、 资源不足或时间进度要求严格的情况下， 认为只

能“挑重要的事情来做”，而用户界面这种“不太重要” 的事情可以放在一边。 这种把

用户界面作为产品特性之一而牺牲掉的做法同样

是不对的。

用户界面不是产品的一种特性， 甚至可以说，它

超越了产品的所有特性。它可以决定每一个特性

的好坏， 进而决定了整个产品的好坏。一个没有

有效用户界面的产品就像一个没有窗户和门的仓

库： 货物就在里面， 但没有人能拿到。

5 认为用户界面设计只是凭空生成的灵感体现

有些人把用户界面设计看成是创造艺术， 把用户界面设计人员当成是艺人（而不是工程

师）， 使用右脑思索， 激发灵感， 然后在瞬间的火花中看到一个完美的用户界面。这一

切似乎是他们凭空变戏法一般就得出了结果。

但事实上， 用户界面设计工作是一种工程性的工作， 以科学为基础， 需要明确的要求，

要考虑候选设计方案， 同时它还有限制条件， 需要综合考虑，还需要测试、 评估和修正。

这就好比程序设计也需要测试一样。不要说“我们需要你的设计一次成功” 或者“为什

么要测试？ 难道你不是个好的设计师？ ” 之类的话， 因为这是不可能的。

用户界面设计迭代：

理解用户需要， 建立用户需求

我们必须了解谁是目标用户、 他们需要哪些支持， 才可能设计出能支持这些用户的产品。

首先找到真正的用户， 然后从他们那里找到需求。 用户和他们的需求是所有设计、 开发工作

的基础。在“以用户为中心” 的方法中， 这个活动是最基本的，“万物之源”。 简而言之，在

这个阶段我们需要知道： 1 . 用户想要什么； 2. 我们要做什么。

开发一些候选设计方案

这是设计的核心活动， 也就是提出满足用户需求的构思。 它可以划分为两个子活动： 概

念设计和物理设计。 所谓概念设计就是用一种用户 能够理解的方式去描述产品应该做些什

么、 如何运作、 外观如何； 而物理设计考虑的则是产品的细节， 包括要使用的色彩、 声音和

图像，还有菜单设计和图标设计。

这些设计构思都需要提出各种候选方案， 从而制作出原型以供评估。这个阶段其实就是：

试试该如何来做。

制作设计方案的原型

评价一个交互设计的最佳方法， 就是让用户与产品进行交互， 让他们去感受。这就要求

我们要把设计方案转化为可以交互的版本，或者说产品的原型。

这些原型并不一定必须是能够运行的真正软件版本， 我们可以采用很多技术来实现所谓

的“交互”。 比如说，制作纸张原型（把步骤画在纸片上并口头为用户演示） 就又快捷又便

宜，而且能在设计的早期阶段就发现问题。这个阶段概括来说就是： 先简单地做个样子

出来。

用户测试和评估

也许你和你的同事都能自 如地浏览并使用自己开发的网站，或者能够顺利地通过产品或

软件完成某个任务。 你们甚至还征求了专家的意见。 你们可能觉得不需要其它什么保证了。

但是适应开发者和专家的产品并不一定适合绝大多数普通用户。作为开发者，你对自己

产品了解得太多了，你清楚网站里栏目 的内容、 产品的层次和架构，你也知道要想完成一个

任务应该按什么顺序点击什么按钮。 而且作为自己领域的专家，你了解每一种流行的趋势和

约定俗成的使用规则， 熟知每一个专业词汇和术语， 但其实这些规则或词汇很可能让那些真

正的使用者感觉根本不知所云。

这就好比要想知道设计的玩具是否能让小孩感到好玩，你就需要把玩具塞到他们手里看

看他们的反应一样。 我们需要让用户自己来检验。 同样， 用一句简单的话来概括这个阶段也

就是： 看看这个设计行不行。

这些活动是相互联系的， 交织在一起， 也需要重复进行。 比如说， 制作了某个设计方案

的原型后， 我们需要让用户来进行评估， 从而得到一些反馈信息，如必须进行哪些修改，或

者哪些需求仍未满足等等。这样就要求我们再次找到用户明确需求， 然后提出修改设计的方

案。 同样的，这些方案仍然需要测试和评估以获得新的反馈。

这个相互联系并且重复进行的特征被称为“迭代”，是交互设计过程的关键特征之一。