# 用户调研

怎么知道用户需要什么？

一个经典的例子：福特汽车，用户说：我要一匹跑得快的马；但是他们会忽略用马的其他成本（喂马、看马等等）；所以说，大部分消费者会更偏向于他们已经使用过的产品，而不会去尝试不同的事物。

焦点小组：只听用户的话，反例（用户反馈是越大越愿意花钱）

20世纪90年代，雅达利Lynx游戏机（彩色屏、大屏、更快的处理器）；与任天堂小型灰色游戏机

电池技术不够！（口袋装不下）；小巧、便宜、可以玩很久的游戏机

聚焦错觉：相对比肉眼能看到的产品外表，消费者会容易忽视产品内在附带的功能（电池容量，续航，是否便携？）

找到问题的三重方式

了解人们在做什么

使他们正在做的事情变得容易，更加高效的解决方法

查明人们不想但又不得不做什么

让他们免于琐事的烦恼，再不济的话，至少让事情变得有趣

了解人们想做什么

想办法让他们有机会做想做的事（告诉他们，你还可以这样）

# 以活动为中心的设计

意味着“人+场景”都要考虑，要根据产品性质做侧重

对比例子：Mac鼠标与专业游戏鼠标；Mac鼠标应对大部分人办公使用（人）；专业游戏鼠标应对专门的游戏操作（场景）

# 文案可用性

人们不想阅读

打印机出错的对话

打印机上面描述了什么问题？

不知道呀，我马上就关掉了

北卡罗来纳立大学心理学系论文：分析人们怎么处理警告信息？

数据表明，12%点击OK是因为他们认真看了信息；23%是习惯了遇到警告信息都这么做；42%是想尽快让警告信息消失

所以在允许的情况下，提示框文字尽可能清晰

不说费话

这句文案对用户有用吗？是用户能理解的吗？“如果描述是应对与新接触产品的用户，注意少使用产品自带的专业名词”；比如我们向日葵客户端应用市场的描述里包含“主控端”如果非要用，要做出解析。

测试文案

把文案中的一些词去掉，让其他人来填，看正确率是多少；用填写正确的数除以需填的个数，如果数值大于0.6，文案可用；如果数值小于0.4，需重新编辑；

把文案给其他人看，问他们对文案的理解，是否符合本身想表达的意思

# 草图和原型

流程图：让用户尽可能简单的方式实现目标

故事板（用户操作流，书面描述；用户点击了按钮会怎么样，有没有加载动画等等）用于与他人交流

草图：确定每个页面有哪些元素

线框图：页面元素如何放置

实体模型：（高保真）快速理解的视图

# 费茨法则

元素越大越容易被点击

Log函数

屏幕边缘无限大

上下文菜单

小目标需要间距

对于有破坏性元素设计得小一点：“关机按钮”

# 题外话

张小龙4小时公开课

有几句话，挺有意思的

对于新产品运营的几个建议：新产品要等他能够自然增长了才去推

我记得从微信2.0开始的时候，我们看到了曲线，有了一个增长，虽然它还不是很快增长，但是它是自然往上走的。这个时候我们就知道，我们可以去推它了。我们当时特别庆幸做了几个很正确的决定，第一我们没有批量导入某一批好友，而是通过用户手动一个一个挑选。第二，在一个产品还没有被验证只能够产生自然增长的时候，我们没有去推广它，把这两个事情做对，虽然这个时间会花得长一点，但是这样使得它真正开始起飞的时候，它是很健康的。

为什么要做社交？抖音的多闪；聊天宝；马桶TM

互联网而言有两个资源是很多公司想要的：人（社交）；钱（电商）