

# 简约至上 交互式设计四策略

## 删除

“完美并非无可加，而是减无可减。”删除作为一个策略难就在明白怎样做到这一点。

不要等着别人不分享红鸾白地，无情地删除最有意思的功能。要总结全局，保证只交付那些对用户体验而言真正有价值的功能和内容。

体验的核心是最能打动用户的东西，找到它，删什么留什么就一目了然了。

找到核心所在

砍掉残缺的功能

假如用户.....

不要猜测用户可能会或者可能不会怎么样，要倾听用户的意见，但不能盲从。

但我们的用户想要

如果一个小变化导致了复杂的流程，就应该退一步去寻找更好的解决方案。

导致出错的功能

消除错误的来源是简化体验的一个重要思路。

错误

你设计的产品如果承载过多的功能，更有可能降低主流用户的满意度，从而对产品的长期盈利能力造成损害。

如果功能不是必要的

想在任何时候移除所有用户是不可能的，因此，我们只能退而求其次，专注于目标客户的核心任务，只要让他们高兴，让他们满意就行了。

真有影响吗

确定用户想要达到的目的，并排定优先次序。

排定功能优先级

专注于寻找能够完全满足优先级最高的用户需求解决方案，找到之后再考虑满足用户的其他目标。

确定用户在使用过程中最常见的干扰源，并将解决这些问题的功能按难易程度排出优先次序。

去掉执行相同任务的重复方式。

不要以功能的多寡来认定产品的价值，而应该看产品能否满足用户最高优先级的目标。

负担

去掉那些可有可无的选项，内容和分散人们注意力的玩意儿，可以减轻用户的负担，让用户专心去做自己想做的事，去掉分散注意力的视觉元素，可以让用户感觉速度更快、更可靠，把干扰性的细节都删除。

决策

给用户提供选择会让人感觉自己在把控着局面，而在某些情况下人们更愿意少一些选择，如果选择超过了一定的界限，特别是在很多选择都相似的情况下，选择反而变成了负担。

分心

如果想设计简单的用户体验，就该删除那些干扰因素，让用户注意力保持集中。

聪明的默认值

简单的用户体验不会强迫用户去做这种选择，哪种方式最有效应该是设计团队考虑的问题，解决这个问题的最佳途径是请一些用户来测试。

选项和首选项

如果一个选项还嫌多

使用空白或浅背景色来划分页面，不要使用线条。

尽可能少使用强调。

减少视觉混乱的方法

别使用粗黑线，匀称、浅色的线更好。

控制信息的层次。

减少元素大小的变化。

减少元素形状的变化。

重要的内容“水落石出”。

三大好处

消除了分析满屏内容的麻烦。

读者会对自己看到了什么更有自信。

删除冗余文字。

删除不必要的说明。

删除烦琐的解释。

使用描述性链接。

精简句子

不使用介词（“对于/根据/为了/基于/通过/关于”），这些词会弱化句子的谓语，因此要尽量省略。

不使用is的动词形式（“正在消耗时间”），尽你所使用其他表述方式（“花时间”）。

把被动句式（“时间是被这个项目所需要的”）转换为主动句式（“这个项目需要时间”）。

删掉索然无味的开头（“大家都很容易看到这一点.....”），开门见山。

减少废话，在表达相同意思的前提下，用“每天”代替“在每天的基础上”。

对话

时间压力，错误的风险和后果，以及共享的知识——这三个因素是人类用于简化对话的核心因素。

砍掉时间

人们希望自己能够掌控局面。他们更愿意成为导航员，而不是过路人。

删减过多

简单的设计通常出自一位眼光独到的设计师，一位“无情的”或“毫不妥协的”创新者之手。

你能做到

在共同愿景的基础上，在关注主流用户的前提下，通过彻底重新设计是可以达到简约之效的。

“删除”策略的核心就是干掉那些分散注意力的因素，聚焦于项目。

聚焦于对用户有价值的功能，这意味着专注于那些承载用户核心体验的功能，也意味着交付的功能必须能够消除用户的挫折感，能够消除他们的焦虑。

焦点

聚焦于可用资源，通过删除残缺的功能，不切题的元素和花里胡哨的东西为用户提供价值。

聚焦于达成用户的目标，纠结于流程会陷入细节的泥潭而无法自拔。

删除那些干扰性的，增加用户负担的“减速带”，错误消息，不知所云的文字，不必要的选项和造成视觉混乱的元素。

## 组织

在重新组织界面时，你会发现有各种各样考虑问题的角度——尺寸、颜色、位置、形状、层次，但是，从这些角度进行选择必须把握一个度。

组织

分块

围绕行为进行组织

着手组织之前首先要理解用户的行为：他们想做什么，先做什么，后做什么。

好的分类是非分明。

是非分明

字母表、热门程度和格式

模式与锚定

通过词语、图片或声音来锚定用户的注意力和期望，是实现简单体验的重要方式。

搜索

如果你想设计简单的用户体验，那么最好先对内容有效地组织，然后再考虑如何设计搜索。

时间和空间

网络

利用不可见的网络来对齐界面元素，是吸引用户注意力的一种有效方式。

大小和位置

感知分层借助于颜色很容易实现，除了颜色之外，使用灰度、大小缩放，甚至形状变化，都可以实现感知分层。

尽可能使用较少的层，内容越复杂，所需的分层反而越少。

考虑把某些基本元素放在常规背景层，因为一个元素很难放在两层里。

尽量让任意两层之间的差别最大化，20%的灰度和30%的灰度很难让人分清，类似地，在选择颜色时不能忘记色弱的用户。

分层

对于相对重要的类别，使用明亮、高饱和度的颜色，可以让它们在页面上更加突出。

对于同等重要的类别，利用感知分层技术，使用相同的灰度和大小，只是色调要有所区别（就像伦敦地铁图中的地铁线路那样）。

色标

期望路径

简单的组织意味着你在使用软件时会觉得不错，而不是你在规划中看到了什么逻辑。

## 隐藏

隐藏都比组织具有一个明显的优势：用户不会因不常用的功能分散注意力。

隐藏

那些主流用户很少使用，但自身需要更新的功能，通常是适合隐藏的功能。

事项细节（例如，对服务进行配置或设计电子邮件的签名）。

选项和偏好（例如，修改绘图应用程序的单位，由英寸改为厘米）。

特定于地区的信息（例如，时间和日期等需要频繁自动更新的信息）。

在寻找要隐藏的功能时，设置通常都是首选。

我不太赞成让用户根据自己的需求来自定义界面。对我而言，这样做会显得设计人员懒惰，没有远见。

自定义

主流用户确实会自定义自己的设置，但是他们更感兴趣的是展示自己的个性：把计算机换成自家狗狗的玉照，而不是重新设计用户界面。

如果工具很简单，如果只需点几下鼠标即可完成，如果不需要重太多项，自定义还是有价值的。

自动定制

自动定制不会让界面变得更简单，反而会把界面搞得很复杂。

渐进展示

通常，一项功能会包含少数核心的供主流用户使用的控制部件，另有一些为专家级用户准备的扩展性的精确控制部件。隐藏这些精确控制部件是保持设计简单的好选择。

除了在软件中的某个部分隐藏功能，还可以随着用户逐步深入界面而展示相应的功能。

适时出现

隐藏处理得好的界面会给人一种恍惚的感觉：界面中包含的线索尽管细微，却能恰到好处地展示出隐藏功能的位置和功用。

让功能容易找到

隐藏一次性设计和选项。

隐藏精确控制选项，但专家用户必须能够让这些选项始终保持可见。

不可强迫或希望于主流用户使用自定义功能，不过可以给专家提供这个选项。

隐藏的要求

巧妙地隐藏，换句话说，首先是彻底隐藏，其次是适时出现。

## 转移

能把合适的功能转移到合适的设备上，这个策略还是很有效的。设计简单体验的一个秘密，就是把正确的功能放到正确的平台或者正确的系统组件中去。

转移

在设备之间转移

桌面、移动与可穿戴设备

根据不同设备的长处和不足来设计。

为多个设备而设计

向用户转移

用户最常干什么

提醒与打断

创造开放式体验

菜单与钢琴

非结构化数据

信任

构建信任关系的唯一方式，就是让用户参与测试原型或实物模型，在能够正确地把握如何分配任务之后，让用户专注于选择和指挥，让计算机专注于存储和计算。

## 最后的话

任何应用程序都会有一些无法消除的复杂性，关键的问题在于：谁会对这些复杂性感到哪里？

到了设计简单用户体验的最后，往往不是问“怎样才能把这个功能设计得更简单”，而是问“到底应该把这个复杂性放到哪里”。

这个任务应该是自动化的（比如衡温器），还是应该由用户来控制（比如电灯开关）？

界面中是应该包含很多功能特定的按钮（比如Word软件），还是只放一些通用的按钮（比如笔记应用）？

这个任务是应该一次完成（比如注册领取驾驶证），还是应该分几段时间来完成（比如在LinkedIn上填写个人简历）？

这个任务是应该让用户有意识地去做（比如在屏幕上的控件来筛选搜索结果），还是应该在无意间完成（比如查看伦敦地铁图中的绿色线路）？

创造简单用户体验的秘诀就在于把复杂性转移到正确的地方，让用户每时每刻都能感受到简单之美。

简单的设计能够为用户留出足够的空间，他们会用自己的生活来填充这些空间，从而创造出更丰富、更有意义的体验。

让用户成为明星

取得共识

简单是一门深奥的学问

## 话说简单

简单的威力

复杂的产品不可持续

冒充简单

使用一些说明书冒充简单

问题不可避免

贴近复杂的简单

真正的简单

远离复杂的简单

不是那种简单

站在主流用户的角度

特征

简单的特征和个性应该源自你使用的方法，所要表现的产品，以及用户执行的任务。

专心致志

简单源于专注

## 愿景

搞清状况

用户在这里真正要干的是什么？

共识

把所有利益相关方的目标都统一到最终用户身上，通过共识构建愿景。

走出办公室

无法控制用户使用软件的环境，必须使软件设计符合环境需求。

办公室

什么在干扰？什么在打断？

观察什么

家里

花费的时间？信息共享的方式？家里的角色

户外

使用手机的场景？背着包？眼光太刺眼？平板不方便？

三种用户

专家、随意、主流，主流型用户是占主体的。

为什么应该忽略专家型用户

他们追求主流用户根本不在乎的功能。

为主流用户而设计

主流用户最感兴趣的是立即把工作做完，专家则喜欢先设定自己的偏好。

主流用户认为容易操控最有价值，专家则在乎操控是不是很精确。

主流用户想得到靠谱的结果，专家则希望看到完美的结果。

主流用户害怕弄坏什么，专家则有拆解一切刨根问底的冲动。

主流用户觉得只要合适就行了，专家则想着必须精确匹配。

主流用户想看示例和故事，专家想看的则是原理。

深层需求

实用性——这个品牌能做什么对我有帮助的事情？

情感——这个品牌给了我什么感觉？

价值现——这个品牌崇尚什么？

品牌特征

品牌的三方面特征

简单意味着控制

主流用户希望自己掌控起来容易、可靠、迅速。

正确选择“做什么”

关注的是用户行为而不是你的设计。

关注核心行为，并且从用户的视角把它描述出来。

学会讲故事

故事是描述认识的一种好方式。与一大堆需求描述相比，故事更容易让读者明白什么重要和为什么重要。

描述用户体验

通过一个小故事展示每一个需求点，并确保满足该需求的功能（核心功能）。

讲故事

好的用户体验应该简明、具体、可信，并且拥有相关细节。

可信的环境（故事中的“时间”和“地点”）

可信的角色（“谁”和“为什么”）

流畅的情节（“什么”和“怎么样”）

极端的可用性

设计简单的体验意味着要追求极端的目标。

简单的方式

目标是拿出一个简洁、清晰、完整的描述。

洞察力

花点时间观察和研究你的故事背后的数据。

总结出正确的愿景

不要匆忙着手设计，理解核心问题需要时间。

分享

让最核心的理念随处可见，提醒人们时刻牢记，随时随地使用，让它成为人们时刻不忘的追求。

## 简约四策略

第一阶段是当大家都很舒服的状态，此时要问的问题是，你认为我们今天在用的方案100年后还会再用吗？答案当然不会，改变不能避免。我们要知道的是什么时候改变最合适，收集需要改变的证据很重要（也许你知道竞争对手要发布更新了）。

变化曲线

变化的三个阶段

第二阶段是痛苦时期，改变了某些东西后，现有的一些客户会抱怨，你的同事必须做出相应调整，业绩会下滑，此时的问题是，下滑幅度多大，下滑时间多长？凭经验或用户研究也很难估计。关键在于，你知道痛苦一定会来，因此你们可以讨论自己准备承受多大的损失。

最后阶段是收益，如果新设计不错，可以看到曲线上扬，而这最终带来收益。用户研究可以预测这个提高幅度有多大，有时候，根据这个预测就足以证明会有提升了。如果不行，说明还需要更多数据，那必须进行大规模研究。

战略的定义

战略是对当前状况的一种诊断，基于它可以制订优秀的方案和长期规划，以便在竞争中立于不败之地。

差异化（通过树立壁垒来维持较高价格）

三种战略

低成本（通过控制成本费用实现利润最大化）

专一化（专注于某个细分市场或细分市场）

每家公司背后的简单方程

$(售出汽车的数量) \times (汽车价格) - (总成本) = (盈利)$

你必须理解简单的用户体验对这个方程的每个部分都有什么影响

摒弃“速效方案”

首先，既要看到“影响”，也要看到“可行性”（或成本）。

其次，应该把改变分成三类：速效方案（快速生效）、基础方案（会产生巨大影响或让其改变更容易）和战略方案（让产品与公司战略及愿景统一起来）。

积跬步而至千里

通过把想法与解决用户问题联系起来，可以得到一个粗略的路线图：从“有所改进”到“稳固”，并且，借此可以获取组织中不同人群的支持。

注重细节

怎么判断什么是不要的复杂性，怎么简化这种复杂性。

删除——去掉所有不必要的按钮，直至减到不能再减。

组织——按照有意义的标准将按钮划分成组。

四个策略

隐藏——把那些不是最重要的按钮安排在活动元素之下，避免分散用户注意力。

转移——只在遥控器上保留具备基本功能的按钮，其他控制通过电视屏幕上的菜单、语音或手势来实现，从而将复杂性从遥控器转移到电视。