

为初级用户和中间用户提供帮助的方法研究

王淼

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 以交互在各类设计产品中的影响为基础,分析了使用产品的2种用户(初级用户和中间用户)的划分方法和这2种用户使用产品时的方式、特点。以此为依据,同时分析了多种现有产品提供帮助的方法,结合用户的行为方式和认知模型深入分析并阐述了为初级用户和中间用户提供帮助的方法,并且证明了此种帮助的可能性与合理性。

关键词: 交互; 初级用户; 中间用户; 帮助

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0085-02

Study on the Methods Offering Help to the Beginner and the Intermediate User

WANG Miao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: On the basis of influence of interaction in all kinds of product, it analyzed the methods of distinguishing the beginner and the intermediate user, combined with the way and characteristic when they use product. According to all above, it analyzed the method helping user which lots of product offered in the mean time. Combined with the way of act and the cognitive model, it in-depth analyzed and elaborated the way in offering help to the beginner and the intermediate user, proved the possibility and rationality of this kind of help.

Key words: interaction; beginner; intermediate user; help

按对产品的熟悉程度,用户可分为:初级用户、中间用户与专家用户。某些用户可能永远都用不到产品的某些功能,也无从得知有这些功能的存在,这样的用户为初级用户。他们对产品不熟悉,也没有建立起正确的产品使用心智模型^[1];与之相反,有些用户对产品功能、使用方式甚至是运行模式都了如指掌,这样的用户称为专家用户。介于两者之间还有一种用户,他们对自己经常用的功能很熟悉,但不一定了解它们的规则;他们知道还有哪些功能,但若不需要的话,基本上想不起这些功能。同时,他们明知还有更方便的方法,仍然固执地用自己的方式来处理事情。这种用户,称为“中间用户”。一般情况下,绝大多数用户都是中间用户。本文着重探讨初级用户和中间用户。

1 初级用户的特点

初级用户是任何用户使用产品时都会经历的阶

段。而每个初级用户的自身情况又不尽相同,如文化背景、性格、认识能力等。随着对产品功能掌握地不断深入,操作经验的不断积累,大部分初级用户会慢慢转化为中间用户,这时他们可以熟练驾驭这款产品,否则他可能会放弃这款产品。这就表明,对设计师而言,帮助初级用户转化为中间用户非常重要。

以网络产品为例,从对网络操作与产品所在使用领域的熟悉程度这2个维度,可以把用户分为4类:对网络操作不熟悉,对产品所在使用领域的知识也知之甚少;对网络操作不熟悉,但却是产品所在使用领域的专家;有丰富的网络操作经验,对产品所在使用领域的知识却知之甚少;有丰富的网络操作经验,而且是产品所在使用领域的专家^[2]。

在使用同一款网络产品时,这4类用户的操作体验肯定不同。第3,4类用户可以轻松快速地掌握大多数网络产品,并能迅速升级为中间用户,甚至成为专家级用户;对于第2类用户,使用针对其所熟悉领

收稿日期: 2010-11-20

作者简介: 王淼(1985-),男,山东青岛人,江南大学硕士生,主攻工业设计及理论。

域的网络产品时,会相对容易一些,对于其他领域的产品,在最初使用时会遇到与第1类用户一样的困难。

2 中间用户的特点

使用产品的大部分用户既非初级用户也非专家用户,而是中间用户,他们是用户和产品之间相对比较稳定的状态,也是相对稳定的用户群。因为中间用户是占最大部分的用户,所以产品的改进优化应该以中间用户为准,即为中间用户优化。要让产品对中间用户来说功能强大而且易用。固然产品也要满足初级用户和专家用户的要求,但是决不能让占使用者最大部分的中间用户感到使用不便^[3]。

3 向初级用户提供帮助的方法

初级用户不会主动去寻找帮助,除非遇到问题。同时,一款优秀的产品能在一定程度上减少用户寻求帮助的次数。而用户最需要帮助的时候,是用户向下一级用户转化的时候(初级用户向中间用户转化,中间用户向专家用户转化)。设计师必须让初级用户迅速掌握产品的功能范围——即心智模型(用户对该产品功能和运作的认知),不然他们可能会放弃对该产品的使用。所以对首次使用产品的初级用户,设计师需要做的是用明确的方式把产品最关键的功能展示出来。

设计师提供的帮助能促使初级用户转变为中间用户,而初级用户一旦成为了中间用户,这些对初级用户有用的帮助可能会妨碍中间用户^[4]。所以产品无论提供什么样的帮助,这些帮助都不应该在界面中固定下来。当用户不需要这些帮助的时候,它们应该消失。如3Dmax2009的教学界面上有面向初级用户的教学视频,当初级用户上升为中间用户后可以点掉show this dialog at startup,这样不会妨碍中间用户和专家用户使用。

以iPod为例,iPod的包装盒里有一张和真机一模一样的卡片,一样的界面、一样的大小,卡片上有文字标出哪个键是播放,哪个键是下一首。这是一个指导初次使用者上手的极好例子。

对于一个初级用户,他们最需要的是些植入到

操作过程中的小提示,这样可以帮助用户了解下一步有可能出现的状况。这种形式的帮助现在已经得到了普遍应用,称为“情景帮助”。同时,帮助还应该有意地强化产品的概念模型或运作模式。

另一个例子,互联网的注册和登录。常常看到有的网站为了省力,把注册登录做到一个页面里。但很明显,注册和登录分别是针对2类不同的用户群,不管是从用户还是网站的角度,对它们都有着截然不同的需求。从用户来讲,点击注册的都是新用户,他们需要在第一时间了解“注册的原因,注册的好处,该网站的特点”;在功能方面,设计师应该告诉用户账号和密码命名规则,某些注册项的作用等。而点击登录的都是老用户,他们需要的是最近有什么新活动,增加了什么新功能,发布了哪些新信息等。

4 向中间用户提供帮助的方法

不可否认,初级用户十分敏感,并且容易产生挫败感,但设计师不能将初级用户看作目标。初级状态是每个使用者必须经历的一个过程,好的产品应该缩短这一过程,但不可把精力集中于这一点上。

中间用户是已经掌握了产品的功能、范围的使用者,所以无需再向他们解释这些。他们知道如何使用参考资料,并且有深入研究的动机。所以要给他们提供大量的在线帮助,这就意味着需要一个非常全面的索引。这时候提供给用户的帮助,可以采用更加复杂的形式,较多的文字、详细的解释甚至示例、检索等。这正是展现产品内在魅力的大好时候。比如在autodesk主页的帮助部分贴有一些大师级CGER制作的CG,尽管即使是专家用户也很难做出这种程度的CG,但它让用户确信购买这个产品是正确的,这也让他们充满了梦想和向往。同时,中间用户还需要能够访问的工具,因为他们已经掌握了这些程序的意图和范围,不再需要解释,对于他们来说,工具提示是最好的访问帮助工具,它用最简单的常用语来告诉用户程序的功能,且占很小的视觉空间。

从用户的角度来看,初级用户和中间用户这2个状态都是暂时的,从非用户到初级用户,初级用户到中间用户,这种转化很快^[5]。因而对帮助的要求就是直观、准确。直观意味着尽量少使用文字,多使用图

(下转第102页)

常规增量型、原料引导型、成本传递型等几种类型的生产基地,逐步实现企业结构由传统的“橄榄型”向“哑铃型”模式转变,即波司登公司负责“研发与销售”,“生产”由外发加工完成,截至2009年底,波司登公司共拥有外发加工企业160多家。同时,加强ERP建设力度,从2001年至今,波司登已经逐渐在订单管理、原料检测、生产制造、外发加工等环节全面导入ERP信息化工程,在企业管理模式、企业间协作关系方面提升了企业快速反应能力,新品周期最快可达一周,极大地提升了品牌的综合竞争力^[7]。

4 结语

正如波特所言,激烈的国内竞争,是企业走向全球竞争胜利者的必要前提。波司登依据国情,立足于自主创新、规模经济、技术优势,提升价值链各环节的竞争力,培育了拥有自主知识产权的行业领军品牌。然而,必须清醒地认识到国际品牌的成长需要长期的

磨砺。按照托马斯·科克的理解:“品牌,只是在和事实上的产品或服务相互分离存在时,才有自身的生命力。”相信波司登通过不断提升设计研发与品牌营销能力,一定能够成为一个真正的世界品牌。

参考文献:

- [1] 刘志彪.全球化战略背景下我国制造业升级的路径与品牌战略[J].财经问题研究,2005(5):25-31.
- [2] 张鸿雁.波司登旋风[M].北京:光明日报出版社,2006.
- [3] 马超民,何人可.基于品牌战略的产品设计评价标准[J].包装工程,2007,28(6):116-118.
- [4] 高志强.论设计美学观念创新对企业发展的重要意义——以波司登公司设计战略为例[J].艺术百家,2007(6):33-35.
- [5] 西蒙森·施密特.视觉与感受——营销美学[M].曾嵘,等译,上海:上海交通大学出版社,2001.
- [6] 黄永明,何伟.全球价值链视角下中国企业的升级路径选择[J].中国工业经济,2006(5):18-22.
- [7] 高志强.企业转型中的产品设计创新模式[J].文艺争鸣,2010(10):118-120.

(上接第86页)

示;准确意味着在正确地时候给出最关键的帮助。复杂的文字和繁琐的描述只会把用户吓跑。不要一下子把什么都抛给用户,他们无法接受。这就需要20%的对用户最有吸引力的东西第一眼搞定他们的神经,然后引导他们自己去发现另外的80%。

产品的那些强大的功能何时展示给用户最合适?一般来说是在用户使用产品一段时间,并且形成操作习惯以后^[6]。比如在wordexcel中,当用户连续在几个单元内输入文字后,它会提示:“似乎在管理一个列表,需要使用管理器吗?”,然后紧接着一个按钮提示“了解更多”关于列表管理器的用法。就这样,一个长期处于“中间状态”的用户,在不断被引导去探索产品的过程中,变成了一个专家用户^[7]。

5 结语

交互设计的核心就在于无论设计师做什么决定,首先考虑地是用户需求^[8]。帮助也是同样,针对不同的需求提供不同的帮助,不但能解决问题,还能避免引来更多的麻烦。虽然产品的帮助要解决初级用户

可能会遇到的各种问题,但不能让这种需求影响设计师的设计理念。一个好的设计要为初级用户提供帮助,为专家用户提供支持,但更重要的是必须将大部分的时间和资源投入在为中间用户所作的设计,为他们提供最好的帮助。

参考文献:

- [1] COOPER Alan. About Face 3:The Essentials of Interaction Design[M].刘松涛,译.北京:电子工业出版社,2008.
- [2] 周涉.UI进化论——移动设备人机交互界面设计[M].北京:清华大学出版社,2010.
- [3] 李世国.体验与挑战[M].南京:江苏美术出版社,2008.
- [4] 沈杰.理解与创新——体验产品设计的思维激荡[M].南京:江苏美术出版社,2007.
- [5] 张凌浩.下一个产品——产品专题设计研究[M].南京:江苏美术出版社,2008.
- [6] NIELSEN Jakob.可用性工程[M].刘正捷,译.北京:机械工业出版社,2004.
- [7] 刘永翔.基于产品可用性的人机界面交互设计研究[J].包装工程,2008,29(4):82.
- [8] 黄美发,叶德辉.电子产品设计中的人机交互性[J].包装工程,2008,29(12):261.