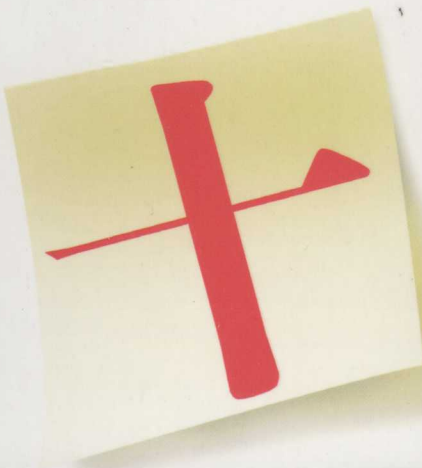
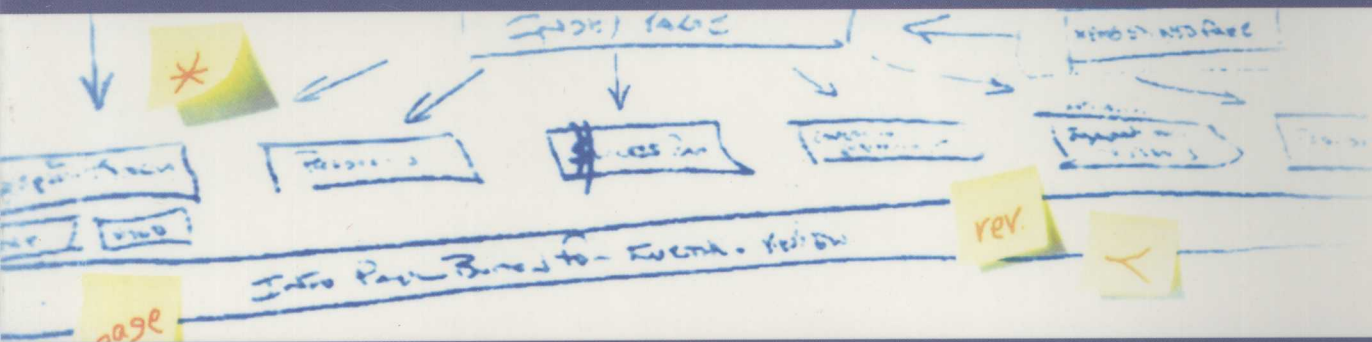


有此十器，设计何愁？ 一书在手，沟通无忧！

设计沟通



器



Communicating Design

Developing Web Site
Documentation for Design
and Planning

(美) Daniel M. Brown 著
樊旺斌 译



机械工业出版社
China Machine Press

设计
沟通

十器

Communicating Design

Developing Web Site
Documentation for Design
and Planning

Daniel M. Brown 著
樊旺斌 译



机械工业出版社
China Machine Press

本书介绍网站设计人员与客户进行交流的主要工具,包括:概念模型、站点地图、可用性报告等。本书深入讨论了文档推介和风险规避技巧,展示了如何将文档资料按要求制作成有效的交流工具。

本书内容全面,结构清晰,讲解详细。可作为网站设计人员的参考用书。

Authorized translation from the English language edition entitled Communicating Design by Daniel M. Brown, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2007 by Daniel M. Brown

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanic, including photocopying, recording, or by any information storage retrieval system, without permission of Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press.

Copyright © 2009 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国Pearson Education培生教育出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

版权登记号:图字:01-2008-0329

图书在版编目(CIP)数据

设计沟通十器 / (美) 布朗 (Brown, D. M.) 著; 樊旺斌译. —北京: 机械工业出版社, 2008.12

(UI设计丛书)

书名原文: Communicating Design : Developing Web Site Documentation for Design and Planning

ISBN 978-7-111-25464-5

I. 设… II. ① 布… ② 樊… III. 主页制作—程序设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第170904号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:陈佳媛

北京京北印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2008年12月第1版第1次印刷

186mm×240mm · 16.75印张

标准书号: ISBN 978-7-111-25464-5

定价: 49.00元

凡购本书,如有倒页、脱页、缺页,由本社发行部调换
本社购书热线:(010) 68326294

译者序

作为阅读的先行者，我向各位同行强力推荐本书！

就目前国内引进的“用户体验”相关书籍来看，本书是继《用户体验的要素》之后的又一“醍醐灌顶”之作，这也正是我乐意将其翻译并与各位分享的原因。

口述无痕，文档为凭。本书讲解了网站在规划、设计过程中最重要的十种交付件。关于本书，作者Dan Brown已经在“序”及第一章“绪论”中做了详尽的介绍，我不再赘述。对我来说，该书有三大看点，乐与众位分享。

1. 创建、推介并有效地运用文档。

Dan Brown不仅教会了我们如何创建文档（文档的创建），如何改变“开会就是浪费时间”的现实（文档的推介），也让我们知道了如何避免汗牛充栋的文档被束之高阁、无人问津（文档的运用）。此外，他还是位Visio高手，你可以在Boxes and Arrows杂志上(<http://www.boxesandarrows.com>)阅读他的系列文章，向他学习更多的作图技巧。

2. 结构化的行文风格及思考方式。

“相互独立，完全穷尽”（MECE, mutually exclusive and collectively exhaustive）是本书的又一大亮点。MECE是著名管理咨询公司麦肯锡处理问题时惯用的思维方式，它用最高的条理化和最大的完善度理清了解决问题时的思路。Dan Brown将企业管理咨询的这一思维套路成功地运用到了网站设计咨询中：本书在行文结构上始终都遵循着MECE，并在多处作了强调。

3. 第22条军规。

“如果你能证明自己发疯，那就说明你没疯。”这是著名的第22条军规。在构建网站时，我们常常会处于某种自相矛盾的尴尬中：为了使网站更加完善，在设计过程中，我们需要试用一下网站；然而，在没有设计完善之前，我们是无法试用、验证网站的。做好阅读的准备，Dan Brown将会告诉你如何应对“鸡生蛋蛋生鸡”的悖论。

一个篱笆三个桩，不是好汉，但我也有一众人来帮：

没有陈媛娜博士的鼎力相助，我就不可能如期完成该书的翻译工作。她的专注与敬业，也许就是互联网江湖中盛传的、难得一见的“过硬人品”。向过硬的人品致敬！

张宁博士，简直就是《恐龙特急克赛号》中的“人箭大炮”，每当我遇到“疑难杂句”时，她就会喊“时间，停止！”，然后把翻译中的拦路虎一一帮我灭掉。感谢克赛！

范晓燕女士，不辞劳苦地审校了所有译稿内容（甚至占用了十一的假期），她的宝贵意见，帮助我避免了一些尴尬的错误和疏漏。在此致以衷心的感谢！

此外，涂小霞、焦玉霞、佟爽、王冬妮、董明华、柳客新和齐雅琼也为本书做了大量的翻译、校对工作，在此向各位表示感谢。

人人都会写字，但并不都能成为书法家；同样，我能翻译，并不一定是合格的译者。敬候“板砖”，E-mail/MSN: oleboy@qq.com。

前于08奥运会

作者简介

Dan M.Brown 是一名网站设计顾问。于1994年开始从事信息架构和用户体验设计。他为许多机构做过咨询，包括各种商业机构、政府部门以及非营利性组织。在用户体验界他非常活跃，经常演讲、写作，话题涵盖信息架构、可用性、内容管理、文档资料等诸多方面。目前他任信息架构协会的顾问委员。

译者简介



樊旺斌，“暂住”北京，“号称”可用性工程师。对定期“扫站”乐此不疲：搜集“用户体验”相关电子书或其他主题的系列资料，然后做深入系统的阅读与研究，偶尔会与三五好友显摆。Blog：
<http://oleboy.blog.sohu.com>。

前言

一言以蔽之，本书是讲文档（documentation）的。是不是听上去很乏味？文档是在项目进展过程中准备的一系列文件的集合，在许多情形下，它们都是网站设计的薄弱环节。毕竟，文件经常以纸面形式呈现，束之高阁后便无人问津。——寒呐！

但是，干过网站设计的人都知道：“成也文档，败也文档”，文档不仅捕捉了设计理念，推进了项目进程，而且有助于项目组成员彼此间的交流。网站设计文档（有时候称之为“交付件”）也可以作为里程碑，用以标记项目进展，否则该过程看起来永无终结。它们是“历史”的见证，项目后期参与进来的人员，就可以在先前项目组所做决定的基础上快速起步了。

简而言之，一个文档记录了一个创意。对于网站设计来说，这可能有点偏向存在主义了，但实事求是地讲，如果连创意的传达都不到位就想按它创建一个网站，这简直是痴人说梦！

好的文档资料其价值是毋庸置疑的，但是网站设计方面的书籍对它的讨论都很少。这并不是说交付件从未被提到过。随便找一个设计师或者信息架构人员的博客，你都能看到这样的文章：“如何有效地勾勒线框图”或“画流程图所需的形状”，但是从来没有人更全面地讨论过是什么使设计文档真正发挥作用。

从表面上来看，这本书将有助于提高文档的质量。关于如何制定交付件计划以及在会议和项目中怎样有效地利用它们，本书也提供了相应的建议。在介绍这些内容的同时，本书也试图找出文档成败的因素，并帮助你区分文档好坏和想法好坏之间的不同。

关于本书

- **未包含所有的交付件。**书中探讨了10种最常见的交付件，只要你在网站设计这行混饭吃，你就不可能避开它们。这些都是用户体验相关的交付件，所以，如果了解如何创建E-R图（实体关系图）或UML图（Unified Modeling Language，统一建模语言），请你另觅高见。本书本可以囊括不计其数的用户体验文档，但是，它们中有许多都不是通用的，或者受版权所限，或者在别处已有所讨论。欲了解网站设计中各类文档的更多信息，请访问本书的配套网站，www.communicatingdesign.com。
- **与方法论无关。**方法变来变去，但文档却变化不大。本书的一个重要假设就是：不论采用什么样的方法论，大家都能够使用本书。话虽如此，没有任何时机选择和依存关系也很难撰写文档资料，所以我会方法论上做一些假设，这将会在后面的内容中

详细阐述。这些假设确定了全书的行文结构，但这并不意味着你采用另一种不同的方法后它就不再奏效。

- **这是一本介绍方法的指导书，而非一本软件说明书。**本书可以帮你生成更优质的交付件；并帮你将它们更好地呈现给你的客户和团队成员；它也将帮你预见交付件创建和分享时的风险。但它并没有告诉你如何使用应用软件生成那些交付件。不同的人喜欢不同的工具，但是工具的选择对于文档资料创建的目的及其所要传达的信息应该没有多大影响。
- **这是一本“烹饪大全”。**针对不同的文档，每章给出了一个秘方，有了它之后，你对该道“菜”的成败就有分寸了。请尽情地在页边空白处写下自己的心得体会。你甚至会发现，针对某文档所描述的技巧也适用于其他文档。虽然本书尽量使各章自成体系，但你也可以在其他章节中找到该交付件的灵感。

本书所面向的读者

本书的读者主要有：交付件的创建者、使用者和审批者。

- **创建者：**不论你是网站设计的新人还是久经沙场的高手，如果你要创建交付件，本书将帮助你呈现你的劳动成果。它向你介绍策划、展示交付件的新技巧。如果你上次刚刚生搬硬套过一大堆线框图的话，本书定会令你耳目一新。
- **使用者：**站点地图可能不是由你负责创建的，但是，在接下来的时日里，你需要参照它将内容从现有网站转移到新的结构中。抑或你是开发人员，得参照线框图编写网站的代码。你也可能是客户，正面临一场攻坚战：在公司内兜售新的设计理念，那些人物角色迟早派得上用场，但你想弄清它们是否真的无懈可击。本书将帮你想清楚自己想要什么，并且为你同团队的用户体验设计师间的对话做准备。
- **审批者：**当推诿到你这里时，你希望一切都钉铆各是。作为客户或重要涉众（即出钱的人），你将极度依赖这些文档。它们对于项目的推进，判断你所花的钱到底值不值，以及保障设计团队忠于原有路线都非常必要。本书可以帮你明确你对团队的交付件的期望。

本书的延续

自从我2002年为Boxes and Arrows杂志（一本致力于信息架构的在线杂志）撰稿以来，交付件已经发生了很大的变化，且经历了20世纪90年代初网络兴起时的重大变革。本书是讨论文档资料的一个开端，我们将在www.communicatingdesign.com网站继续该话题，在那里

你可以找到以下内容：

- 可下载的样例，有本书上的，也有读者投稿的。
- 创建各种文档的辅导手册。
- 创建交付件的模板和工具。
- 对用户体验专业人士的建议，包括如何推介你的文档以及如何与团队成员合作。
- 未在本书中提到的许多关于交付件的内容。

致谢

感谢Marjorie Baer、Michael Nolan以及在New Riders的整个项目组，如果没有他们，这本书很可能还只是漂浮于脑海中的一堆杂念。

感谢Stephen Anderson、Ashley Cook、Jesse James Garrett、Bryce Glass、MAYA设计公司的Paul Gould、James Melzer、Sarah Rice和Todd Warfel，他们都是卓越的用户体验专业人士，并且都深知创意的交流和创意的产生同样重要。本书借用了他们不少的作品，感谢他们提供了这么好的例子。

感谢Thomas Vander Wal帮我联系上了New Riders，感谢Geoff Shott，当我将想法抛给他时，他说：“我肯定会买这本书！”

感谢Netflix（一家DVD在线租赁网站）的Steve Swasey和Gary McMath，他们很爽快地答应我可以拷贝电影页面的设计图，并将其用于第10章的图例中。

感谢Kateryna Andryushchenko以及Computer Systems Odessa的每位朋友，是他们免费向我赠送了Concept Draw5，那时，我正为示例演示的形式急得团团转呢。

我还要感谢Erin Malone和Christina Wodtke，他们认为弄一个关于交付件的定期专栏不错。同时也感谢Boxes and Arrows的各位编辑，他们将我文章中的奇思怪想变成了有用的辅导教程。

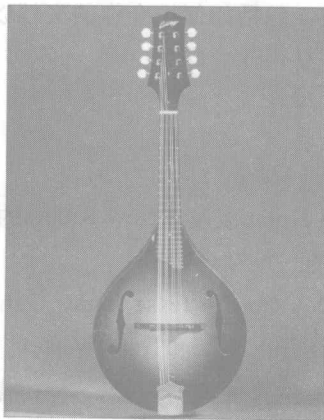
Lou Rosenfeld、Peter Morville和Jesse James Garrett，他们都知道写本书得费不少心血，但他们依然认定我能完稿。非常感谢他们的鼓励。

有两个网上社区，每位体验设计人士都应加入。Information Architecture Institute的会员邮件列表和AIGA的体验设计邮件列表，这两个资源可用于收集文档模板和验证想法，它们既值得信赖又很有见地。

每位来过华盛顿并和我们的IA（Information Architecture，信息架构）社团打过交道的人都会这样说：“你们那里聚了一帮牛人！”DCIA是我们本地的IA组织，由华盛顿大区的300多人组成。聚会活动的人气很高，且该社团提供的服务热情而周到。这个讨论组（特别是两位创建者Marcy Jacobs和Stacy Surla）为我提供了源源不断的灵感和鼓励。在用户体验

方面，我想不到比这里更好的地方了。

无利不起早，本书作者也未能免俗。我答应自己在完成本书后给自己买一把曼陀林琴。那是把Collings MT（琴的型号）曼陀林琴。感谢Collings公司造出这样的“鬼斧神琴”。同时，也感谢波士顿的那家乐器行，特别是销售高级琴格乐器的那伙计，Adam Dardeck。



精美的乐器：Collings MT

每当紧要关头，我都会向James Melzer讨教一下，不管是某一点、一整章，还是内容目录。我与James在Baltimore的2002 IA峰会邂逅，我们俩人趣味相投的地方远不止IA。此后我们便成为心腹之交。不论我什么时候向James请教，他都能给出简洁的建议，且构思巧妙。没有他，就不会有本书的竞品分析这一章。（在感谢James的同时，我不得不提一下他的妻子，Becky，是她给出了许多专业用语。）

我的父母、妹妹和朋友都会关切地问我“书写的怎么样了？”，让我欣慰的是他们从不计较我的回答是什么。

我的编辑Amy Standen，虽然距我整整7个时区，但她包容了我对交稿期限的拖延及我不爱断句的癖好。我再也挑不出比她更好的编辑了，我很赞赏她扎实的学识和对我脆弱内心的耐性。

我的妻子Sarah Holden，她对我不规律的作息时间和写作习惯给予了积极配合。在过去的九个月里，我在为线框图和人物角色绞尽脑汁，而Sarah怀上了我们的第一个孩子。她在此过程中坚定不移的支持和信任，正是初次写作者（也是初为人父者）所需要的。

目 录

译者序

作者简介

译者简介

前言

第1章 绪论 1

- 1.1 十大交付件 2
- 1.2 尤如蛋糕的文档层次 2
- 1.3 一些假设 3
- 1.4 图表创建的大体过程 5
- 1.5 交付件推介的一般技巧 6

第一部分 用户需求文档

第2章 人物角色 10

- 2.1 初识人物角色 10
- 2.2 创建人物角色 13
- 2.3 推介人物角色 27
- 2.4 人物角色在实际中的运用 31

第3章 可用性测试计划 36

- 3.1 初识测试计划 36
- 3.2 创建测试计划 38
- 3.3 推介测试计划 47
- 3.4 测试计划在实际中的运用 49

第4章 可用性报告 52

- 4.1 初识可用性报告 52
- 4.2 创建可用性报告 54

4.3 推介可用性报告 70

4.4 可用性报告在实际中的运用 73

第二部分 策略文档

第5章 竞品分析 78

- 5.1 初识竞品分析 78
- 5.2 创建竞品分析文档 82
- 5.3 推介竞品分析文档 93
- 5.4 竞品分析在实际中的运用 96

第6章 概念模型 99

- 6.1 初识概念模型 100
- 6.2 创建概念模型 103
- 6.3 推介概念模型 115
- 6.4 概念模型在实际中的运用 119

第7章 内容详单 123

- 7.1 初识内容详单 123
- 7.2 创建内容详单 126
- 7.3 推介内容详单 141
- 7.4 内容详单在实际中的运用 144

第三部分 设计文档

第8章 站点地图 150

- 8.1 初识站点地图 150
- 8.2 创建站点地图 153

8.3 推介站点地图 165

8.4 站点地图在实际中的运用 170

第9章 流程图 175

9.1 初识流程图 175

9.2 创建用户流程 176

9.3 推介流程图 189

9.4 流程图在实际中的运用 194

第10章 线框图 201

10.1 初识线框图 201

10.2 创建线框图 206

10.3 推介线框图 224

10.4 线框图在实际中的运用 231

第11章 屏幕设计图 235

11.1 初识屏幕设计图 235

11.2 创建屏幕设计图 238

11.3 推介屏幕设计图 246

11.4 屏幕设计图在实际中的运用 254

第1章 绪 论

交付件 (deliverables) 网站设计过程中创建的文档，用于项目中的沟通交流、决策制定以及创新点激发等。

交付件有很多用途，但综其所有，可归结为三点：

- **统一思想**：如果网站设计师所在的团队规模较小，成员间就会非常默契，相比多团队合作来说，这是难得的理想工作环境。而在一个较大的团队中，成员间要想预知彼此的行动和反应基本不太可能，因为参与项目的人员可能会随着项目的不同而有所变化。随着网站设计理念的演进成形，各个阶段将会有不同的人员参与。在这样一种大团队、大项目的环境下，潜在的风险是：每个人的理解都会与原有概念有细微的偏差（这样的偏差积少成多，最终将会导致结果与预期相去甚远）。文档资料可以确保所有团队成员齐战斗、共进退，为项目的顺利完成做出更大的贡献，因为每个人的内心都知道该项目将何去何从。
- **有所交代**：不论是作为某公司的网站设计顾问还是该公司的一员，你都需要一种手段让每个人理解你对某问题所做的判断，并深刻领悟其内涵。
- **求本溯源**：即使交付件从不打印出来，这些文档资料也记录了所有历史痕迹。如果在项目进展中有决策形成过程的所有记录，你就能很容易地回顾团队在哪些地方做出过哪些关键决定。临近项目结束时，你可能会发现自己忘记了某些事情的前因后果：该按钮为何放置于此，该页面为何采用了有别常规的布局？文档资料的历史记录使你得以追溯这些决策背后的依据。

即使你所在的团队规模不大，也将切身体会到以上情形。小的开发团队在完成合同时，很可能需要向甲方提供正式的法律责任文档。因为开发团队会发现他们的客户很容易因公司的内部政策而分神，所以需要文档来确保项目的走向不会有所偏颇。

文档资料有时会令用户火冒三丈。人们期待不要出现文档泛滥现象（不产生文档更好！），否则就无法令客户满意，只能全民郁闷了。不同的声音有助于我们审视、推敲文档的意义所在。和其他工具一样，文档的使用也会出现误区。常见的文档使用误区是：为了创建文档而创建文档，而忽略了文档对项目、团队或者最终产品的价值和意义。

1.1 十大交付件

本书的组织非常严格。共10章，每章介绍一种交付件。每章分为3部分：文档的创建、文档的展示和文档的运用。全书将统一按照这种结构展开，以期针对不同的文档能向读者提供同类型的建议。本书所涉及的文档有3类：

- **用户需求文档**：网站设计中关键的一环就是要搞懂人们将如何使用该网站。用户需求文档为这一过程提供了有力的支持。该过程的一部分工作为：记录你所了解的用户情况，并将最终研究结果以人物角色（personas）的形式呈现；另一部分是测试活动，涉及两个文档：**可用性测试计划**（usability test plan）和**可用性测试结果**（usability test result）。
- **策略文档**：一些想法必须在设计工作开始前明确下来。**概念模型**（concept model）用以明晰隐性概念结构；**内容详单**（content inventories）阐述了网站的内容范围；**竞品分析**（competitive analyses）建立了竞品网站间的衡量基准。
- **设计文档**：最后，你需要对用户体验本身进行定义。这些设计文档将从不同的视角突出体验的不同侧面。**线框图**（wireframe）用以展示每个页面的结构；**流程图**（flowcharts）详述了人机交互的细节；**站点地图**（site map）呈现了站点的整体结构；**屏幕设计图**（screen design）用以传达其视觉效果。

1.2 尤如蛋糕的文档层次

本书中提到的每一交付件，在各章中都分3个层次描述，每层都包含不同的信息。但这并不意味着交付件真正可以被分层剥离。这只是一种比喻，用以描述各种文档中特定信息的重要程度。

- **第1层**：这一层仅抓取文档的关键要素。没有这些信息，文档就很难称之为真正意义上的“交付件”。例如，在反映站点结构的站点地图中，其第1层中的要素之一就是内容。没有内容，所创建的文档就很难称之为站点地图。（我们又偏向存在主义了，但是，如果仔细琢磨一下交付件，你可能也会有同感。）
- **第2层**：某些要素可以使信息的表达更有力，它们可以提供更多的背景信息，从而使你试图要展示的关系血肉丰满。第2层的元素不像第1层的那样必不可少，但增加这些信息后，有助于读者对文档的理解。第2层的元素并非缺一不可。
- **第3层**：第3层中的要素因文档而异，但是都包含一些和文档本身并非直接相关的素材，其目的是为了说明该文档的来龙去脉。举例来说，“对其他文档的参考引用”这一部分内容，如果它对于理解交付件来说并非必要，则将其归为第3层中的元素。参见图1-1。

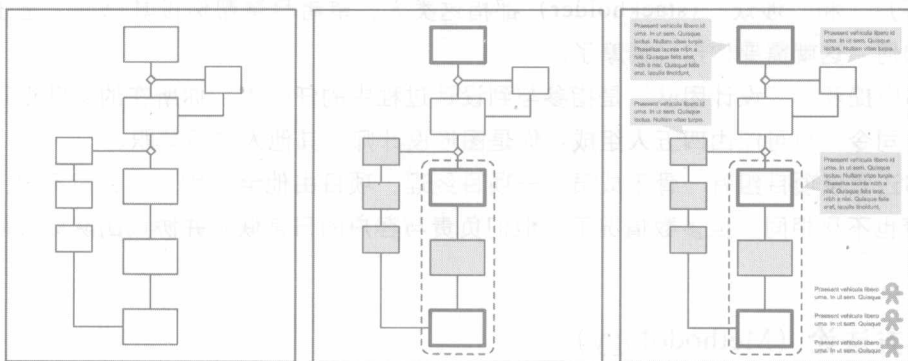


图1-1 该样例在一定程度上模拟显示了文档分层的情况，而实际的信息分层情况并非都像这样界线分明。添加的信息越多，文档中的主干信息就越容易被埋没

如果撰写文档资料的经验不足，你可能禁不住想给交付件添加尽可能多的信息。这种做法实不可取，这也正是本书对文档进行分层的原因之一。如果对所要创建的文档拿捏不准，你只要关注第1层中的要素即可。这可以保证你囊括了文档的所有要点。如果你乐意进一步完善文档的话，可以试着增加第2层中的一两个要素。当你撰写文档的风格能自成一统时，你就会对该写什么不该写什么有很好的直觉判断。对于文档，你的客户和搭档也会有直言不讳的反馈。

1.3 一些假设

虽然本书尽量不谈及过程，但还是有一些“你如此这般操作”和“你的工作环境如何如何”之类的假设。你可能会发现这与自己的处境大相径庭，但它并不会影响你文档资料的内容。如果你在实际运用本书的建议时存在任何疑问，请登录本书的配套网站，www.communicatingdesign.com，进行查核。

1.3.1 项目组

你会发现本书通篇都会提及“项目组”。这是指与项目直接相关的一帮人，包括：决策者、设计人员、项目经理、开发人员等。但是公司的财务人员就不是项目组的成员。

本书描述的项目组是比较宽泛的，其中，客户、设计人员以及开发人员（不论他们的专业技能有何异同），都被视为单独的小组。例如，一个开发人员，他可能专注于数据库设计、系统架构或者编码，但对本书而言，他就是一个构建系统内脏的技术专家。

客户也被当作单独的一个组来描绘，但在我们的工作中，最令人挠头的恰恰是这个组内成员间的细微差别。客户做事的动因可能是追求金钱、实现自我价值或者做正确的事。本书

中的“客户”和“涉众”(stackholder)都指这类人,笔者尽量帮你投其所好。至于你的客户动机如何,这就需要你自已揣摩了。

本书中提及的“设计团队”是指参与到设计过程中的任何人。你所在的团队很可能就你一个光杆司令,也可能由四五人组成:你是图形设计师,其他人各司其职。

本书还假设项目组有一骨干成员——项目经理,项目由他全权负责。公司不同,项目经理的职责也不尽相同,但多数情况下,他们负责与客户的日常联系并协调团队成员间的各种活动。

1.3.2 方法论(Methodology)

网页的出现不仅引发了商业的变革,也引发了软件开发的变革。“网络时代”的速度、用户的需求和技术的演进使得传统的软件工程方法不再奏效。因为传统的软件工程方法依赖较长的周期、较稳定的发布版本,且极少有最终用户的参与。但传统方法的没落也不是朝夕之事,好在有一些新套路正竞相取代它。

方法论与文档资料的关系非常棘手。方法论常常由它的输出物以及活动、过程来共同界定。至今,许多方法论仍然依赖同种性质的文档,并且许多项目组仍觉得某种特定性质的文档很受用,至于采用什么方法论却无关紧要。

尽管如此,这本书还是提及了三种不同类型的活动。多数方法论不是具体的活动本身存在差异,就是在“活动”的概念上有些变化。

- **需求规格(Requirements)**: 多数的方法论都是基于这样一个假设: 只有知道网站需要什么, 你才能创建一个网站。为了获得这些必要的东西, 网站设计人员和开发人员定义了“需求规格”。需求常常以综述集的形式描述系统应做的不同事情。不同的方法论在这方面的做法也各异: 有的方法很少强调需求收集, 而有些方法却将其作为主要的活动。需求文档的形成过程其差别也很大, 有的是大堆的电子表格, 有的是贴图, 还有的是三句话的小故事。从根本上讲, 其目的是将你试图要解决的问题定义出来。你的方法论可能强调, 首先将问题定义清楚, 然后再将其解决; 也可能认为, 只有努力解决问题的时候才能对问题真正地理解。不管你采用哪种方式, 本书假定: 至少你愿意花一点时间去聆听客户的心声, 并且针对目标受众(audience)做一些研究, 以期领会网站的需要。
- **设计**: 一旦项目组成员理解了即将遇到的问题后, 他们就能设计出方案。既然这样, 该方案定是既符合商业需求又满足目标受众的网站。和需求收集一样, 不同方法论的设计活动也不相同。有的设计活动提倡在快速设计方案之后紧接着进行测试, 有的则是在漫长的设计周期中零星地加入测试, 还有的是建立原型并逐渐改进。本书假定: 在设计活动之前是需求收集, 并且你会用设计文档(如线框图和流程图)来确定最终