

用户体验不完全手册

——构建良好电子商务网站用户体验

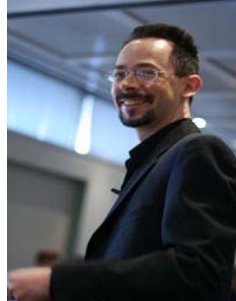
李秉宇

目录

第一部分：用户体验的解读.....	6
用户体验的重要性.....	6
用户体验标准.....	7
体验分析维度.....	7
用户体验的层次与阶段.....	8
用户体验要素.....	9
在一定环境下谈用户体验，没有环境，用户体验都是浮云！	11
第二部分：构建良好电子商务网站用户体验.....	12
第一：信任体验.....	12
1：为什么会谈到信任体验.....	12
2：什么是信任？（名词定义）.....	12
3：什么是电子商务网站的信任？	12
4：传递、构建交易双方信任的 7 个维度.....	13
4.1：信息功能维度.....	13
4.2：互动功能维度.....	13
4.3：互动性维度.....	13
4.4：能力维度.....	14
4.5：诚信维度.....	14
4.6：善意维度.....	14
4.7：营销维度.....	14
第二：网站体验.....	15
1：可访问性.....	15
1.1：站点可访问性.....	15
1.2：服务可访问性.....	16
1.3：功能可访问性.....	16
1.4：内容可访问性.....	16
2：界面设计.....	19
3：交互设计.....	21
4：导航.....	21
5：搜索.....	24
第三：物流体验.....	25
第四：商品体验.....	25
第三部分：其他.....	26
关于转换率的问题.....	26
电子商务网站跟用户体验最相关的数据.....	28
关于推广的两个观点.....	31
致谢	32

声明

本资料引用来自这样一些人或组织



网络id: 坏人 @huairen



点击图片可以进入相应的页面

他们基本上都是干些这样的事儿

可用性研究

用户体验 信息构架

交互设计

产品设计 电子商务营销.

网站转换率研究

写在前面的话

本手册主要包括三部分：

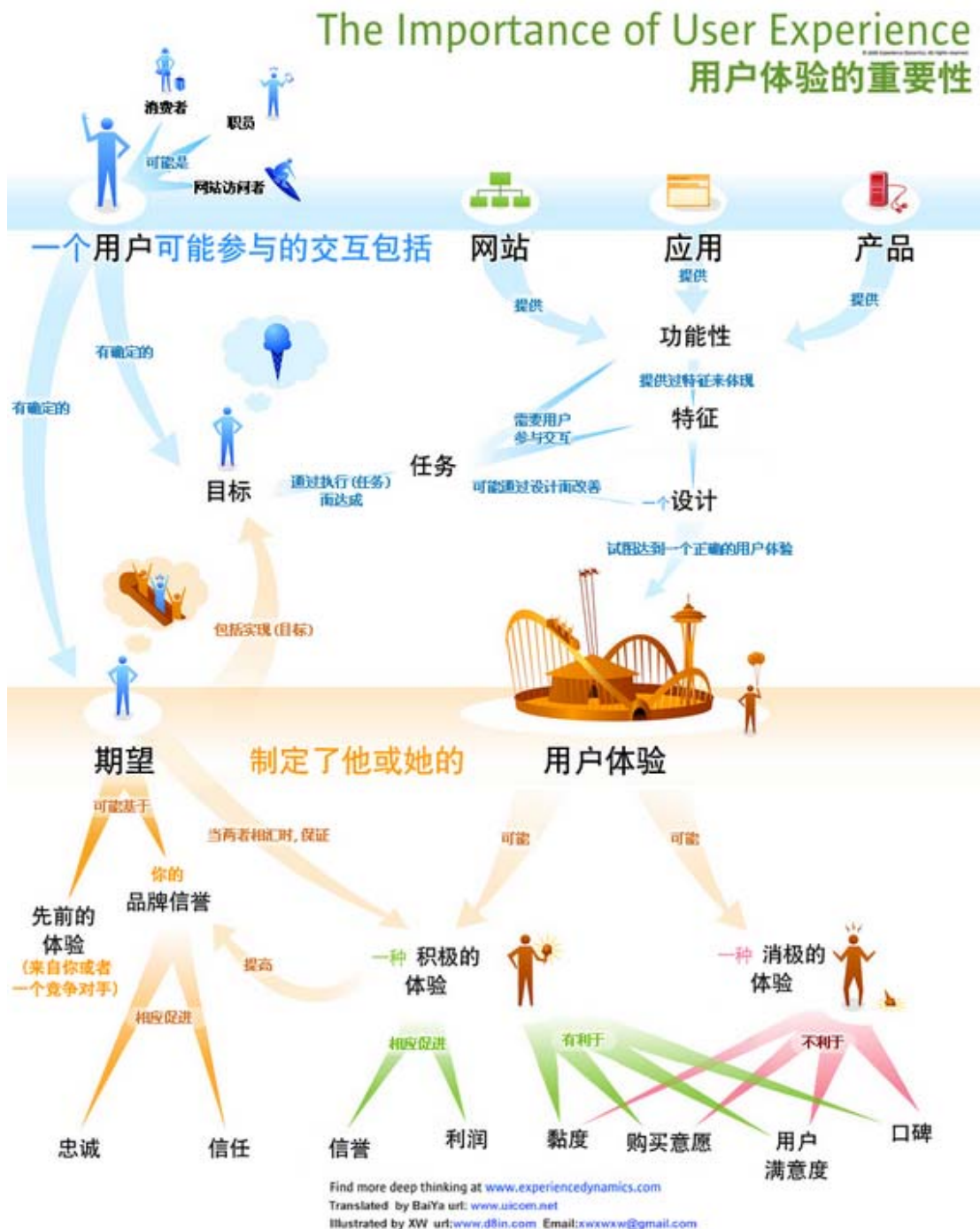
第一部分节选了声明中部分人或机构对用户体验的解读，最后提出“在一定环境下谈用户体验，没有环境，用户体验都是浮云”的观点，以及为了确定这一环境需要回答的四个问题。这些解读包括：用户体验的重要性，选自Experience Dynamics 的一张海报，Experience Dynamics 主要从事可用性研究、用户体验研究以及以用户为中心的设计研究；用户体验标准、体验分析维度，选自第 22 期phpwind在线访谈——坏人谈电子商务网站的用户体验，坏人主要从事产品设计、用户体验、电子商务营销，曾任淘宝交互设计师；用户体验的层次与阶段 选自白鸭的博文在杂音中成长的产品人，白鸭专注于以用户为中心的互联网产品设计，任支付宝产品设计师；用户体验要素 选自Jesse James Garrentt 的《用户体验要素》一书，JJG主要从事产品体验战略与设计研究，其博客是获取用户体验、信息构架思想与资源的最佳之地。

第二部分：从信任体验、网站体验、物流体验、商品体验这四个维度来构建良好电子商务网站用户体验。每一个维度的都提出了一些体验的原则然后根据这些原则提出了最佳实战以便操作。原则一般都以数字开头，最佳实战一般都以字母开头。由于本人的能力有限只是着重总结了信任体验、网站体验两部分，物流体验、商品体验只是简单带过希望留给更有经验的人，并且可能这两部也不完全，所以叫不完全手册。

第三部分：记录一份关于电商网站转换率的报告、以及电商网站可能需要关注的的数据、关于推广的两个观点。

第一部分：用户体验的解读

用户体验的重要性



The Importance of User Experience poster

用户体验标准

电子商务用户体验标准从业界来讲没有一个统一标准,这个标准就像我们个人一样,我们对自己个人标准是什么,取决于我们对自己的定位和期望值。以顾客为中心的一个电子商务网站,标准主要取决于几个方面:

- 一:网站本身的综合实力。
- 二:网站团队对关键环节的理解。
- 三:对用户层次的理解。

体验分析维度

用户体验可能是一千个人有一千种分类的方式和方法,从用户的角度分析,将一个用户接触网站到用户购买到商品、拿到商品,完成一次购买周期流程中所涉及到的体验分为以下四个维度:

第一,信任体验。电子商务网站无论是对初级消费者初次接触的,还是后续延伸的,一定要体现有能力,是值得信赖。

第二:网站体验。网站体验从某个角度来讲,就是我们现在大家所经常提到的用户体验,这个用户体验,只是电子商务用户体验的一部分,所以把它理解成网站体验或者 web 体验。

第三:物流体验。做电子商务从用户角度来讲,物流是非常重要的问题,无论从配送的时间、配送人员的服务、态度以及从配送接收过程当中的包装等各方面,很多细节都牵涉到整体,统一定义为物流体验。因为商品被用户下完单之后,到用户接触之前,这段时间里时间、配送人员、商品三者结合在一起的。作为顾客来讲统一把这个时间、这个成本和体验定义为网站给他的体验。

第四:商品体验。用户对商品本身的满意度。

整个流程中用户参与每一个环节,都是和线下购买一样,形成一个完整的购买流程。

@坏人——电子商务网站的用户体验

用户体验的层次与阶段

1、用户体验是很主观的、不可衡量的，而我们所有人都是主观的。

2、用户体验是有层次的；

首先，你的产品和服务要对用户有价值；然后你能保证你服务的安全性、稳定性；再然后才是用户使用过程是否便捷、快速；再最后才是界面做的是不是可以漂亮些。他是一个阶梯发展的过程。

对于支付宝来说，最重要的用户体验是什么？是资金的安全、交易的安全。当然，用户的使用过程是否顺畅也十分重要，但支付宝的核心体验一定不是用户花几步付出钱，花几分钟付出钱。我们的体验必须先讲安全，然后是便捷，然后才是快速。他是一个递进的过程。傻瓜就能用，是一个理想状态，它里面每一个用户体验，每一个产品到不同阶段，它的体验重点是不一样的。

3、当所有人都关注用户体验的时候，特别是他们带着主观去讨论、参与、决定体验问题的时候，用户体验就虚了，就什么都是了，也就什么都不是了。

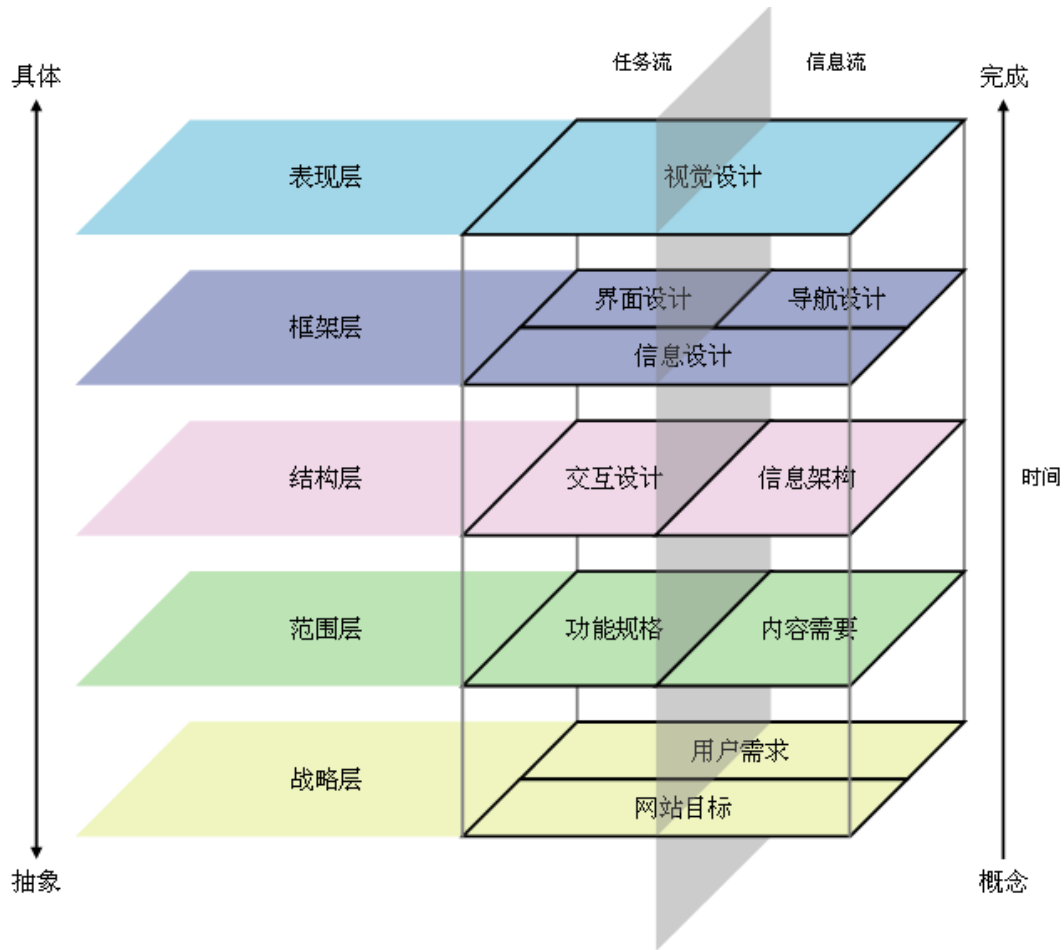
用户体验它针对于不同的人群，针对于不同的阶段，实际上是有不同的重点，你不可能说一个网站，一个产品可以满足所有人的需求。它可能是说，只是满足大部分人的需求，或者说是重点用户的需求。那么就会有一些人会跳出来，就会有一些人不能被满足。这时候，当我们听到一个用户的骂声，就去动一个东西，或者当我们见到一个自己觉得不舒服的地方就会去改一个东西的时候，我们所有人都是主观的。

产品人的耳朵里被“同事用户”、“同行用户”、“极端用户”的杂音充斥着。一不留神你就得为0.1%的麻烦用户，而花掉99.9%的时间，最后失去了99.9%的用户。作为一个产品人，要坚守用户价值，除了不为一些荒谬的KPI而动，还得不为杂音而扰。

我一直坚信，“用户声音”要听，但更重要的是看。产品人员需要有自己的工具，可以通过数据和现象看到“客户的声音”。因为哪些占了99.9%份额的“沉默用户”虽然从来不说自己的意见，但他们一直在做，你可以清清楚楚的看到。把更多精力花在他们身上更值得。

@白鸭 在杂音中成长的产品人

用户体验要素



The Elements of User Experience PDF by @Jesse James Garrentt 30 March 2000

用户体验的整个开发流程，都是为了确保用户在你的网站上的所有体验不会发生在你“明确的、有意识的意图”之外。这就是说，要考虑到用户有可能采取的每一个行动的每一种可能性，并且去理解在这个过程的每一个步骤中用户的期望值。

战略层 (strategy): 明确商业目标和用户目标，重点是解决两者之间的冲突，找到平衡点。通常企业的商业目标是赚钱，而用户是为了省钱，这种最底层的冲突没法通过产品设计解决，而要靠商业上找准价值切入点。

范围层 (scope): 带着对我们的目标、用户目标的明确认识，这一步需要做的是需求采集，确定功能范围和需求优先级。这时候先要尽可能多的收集，通过各种市场研究、用户研究的方法收集，不要遗漏；再尽可能多的放弃，因为我们的资源有限，只能做最有价值的。做收

集不是为了放弃，而是为了不漏掉任何“最有价值的”。

结构层 (structure): 在完成需求采集后，我们对最终产品你将会包括什么特性都已经有了清楚的图像。然而，这些需求并没有说明如何将这些分散的片段组成一个整体。这一层就是：为网站创建一个概念结构，包括信息构架与交互设计。

框架层 (skeleton): 界面设计、导航设计、信息设计，(这里再加一个表单设计，在电子商务网站中表单是越来越重要的交互元素)到了这一步，才出现用户真正能看到的東西。常见错误是：就从这里开始算设计，忽略了上面的几层，这样在方向不正确的情况下做出来的产品必然会成为一个悲剧，因为方向不对，努力白费。

表现层 (surface): 包含了视觉设计和内容优化。这部分需要设计师理解好商业目标和用户目标的前提下做设计，毕竟我们视觉设计是为目标服务的，这里的表现最终体现产品气质。

每一个层面都是根据它下面的那个层面来决定的……这种依赖性意味着在战略层上的决定将具有某种向上的“连锁效应”。反过来讲，也就意味着每个层面中我们可用的选择，都受到其下层面中所确定的议题的约束。无论如何，这并不是说每一个“较低层面”上的决策都必须设计“较高层面”之前作出。事物都有两个方面，在“较高层面”中的决定有时会促成堆“较低层面”决策的一次重新评估(或者是第一次评估)。在每一个层面，我们都根据竞争对手所作的事情、业界最佳的实践成果来做决定，这是最简单不过的老常识。这些决策可能产生的连锁效应应该是双方向的。因此五层整体是抽象到具体的过程，时间上是顺序的，但每步的界限模糊，彼此交叉，而且必须反复迭代的。

在一定环境下谈用户体验，没有环境，用户体验都是浮云！

总结以上观点，我们可以得出，“在一定环境下谈用户体验，没有环境，用户体验都是浮云！”

为了确定这一环境我们需要回答以下四个问题：

- 1: 我们是做什么的 —— 确定业务范围，确定不做什么（网站目标）。
- 2: 我们解决了谁的什么问题 —— 我们的产品或服务对用户的价值、对用户层次的理解
- 3: 我们如何做得与众不同 —— 我们对产品或服务不同阶段关键环节的理解
- 4: 给用户带来的利益是什么 —— 这是用户使用我们的产品、服务的唯一理由



当决策时请回头看看这一环境，别忘本。下面就分别从信任体验、网站体验、物流体验、商品体验这四个维度构建良好电子商务网站用户体验。

第二部分：构建良好电子商务网站用户体验

第一：信任体验

1：为什么会谈到信任体验

- A: 互联网的发展，新的产品和服务，新的商业模式不断的涌现
- B: 互联网的虚拟性特点对网上商务的影响（选择，交易，服务，权益）
- C: 消费者对特定的在线买主的特点和对整个在线环境的信任缺失，电商发展的障碍
- D: 网络生活的发展趋势（更长，更多，更广） 为什么信你？

2：什么是信任？（名词定义）

- A：管理学：信任是指导一方在有能力监督或者控制另一方的情况下，宁愿放弃这种能力而使自己处于暴露弱点，利益可能受到对方损害的状态。
- B：社会学：信任是个体面临选择预期损失大于预期得益之不可预料事件时所做出的一种非理性选择行为。
- C：社会心理学者：信任来源于过去的体验和互动；信任可以看成对伙伴的情感性归因，认为对方时可靠的，可依赖的，并考虑到预期的回报；信任包括相信对方的承诺而暴露私人信息，从而把自己置于风险中，并愿意为了长期的好处牺牲当前的利益；信任可以定义为对对方的信心，安全，和彼此关系增强的感觉

3：什么是电子商务网站的信任？

信任就是消费者在存在风险的互联网市场环境对在线供应商的能力、服务和诚实的信心。电商依靠多种方式传递、构建交易双方信任的能力。

4: 传递、构建交易双方信任的 7 个维度

1: 信息功能维度

互联网的一个最大的优点就是便于信息的低成本传播。

通常会有以下信息:

- A: 产品信息—专业, 符合用户心理和商品特征
- B: 企业信息—公开, 真诚
- C: 财务信息—适当, 展示实力
- D: 企业新闻—公司, 文化, 传承
- E: 招聘信息—发展, 机遇

2: 互动功能维度

互联网为其使用者提供了强大的支付应用, 不仅包含促销信息, 还包括了目录订购, 交易与支付, 甚至顾客服务。

网上的互动主要的方式有:

- A: 快捷直接的沟通工具 (各种 im)
- B: 免费半免费热线电话
- C: 客服服务热线

3: 互动性维度

首先, 我是来你们网站的, 用你们网站的。

- A: 用户机器互动 (web 交互, 界面交互, 网站,)
- B: 用户用户互动 (点评, 问答, bbs 等)
- C: 用户和信息的互动 (商品信息属性)

4: 能力维度

网站能做什么？能保障我什么？

- A: 网站承诺（横幅，广告）
- B: 实力描述（商品详情，物流，仓库，客服，配送，等标准模板，网站频道内容等）
- C: 安全（珠宝，保险等）
- D: 良好（交易记录和口碑点评）
- E: 交易（流畅和支持多支付）

5: 诚信维度

怎么能保障你说的是不是真的

- A: 信息真实（商品描述，实物，不夸大其词，价格合理）
- B: 信守承诺（服务承诺，质保承诺，配送承诺）
- C: 遵守合同（网站协议，购物发票维权等）
- D: 产品表现形态：网站内容建设 操作执行服务公约，公司价值取向。

6: 善意维度

- A: 很真诚，很实在，有啥说啥，值得信赖
- B: 在追求利益同时是否关注消费者利益的信心（在交易的过程中，利益是双方都十分重视的内容）
- C: 产品形态：商品内容。是否真的以客户为中心。

7: 营销维度

- A: 广告很多，很眼熟哦，感觉很牛~~~
- B: 傍大款（跟大网站合作搞活动）（典型案例：麦包包）
- C: 站队伍（其他牛叉电子商务公司的广告，投哪里，你也投哪里）（鞋类电商）
- D: 玩口碑（用户，名人传播）（如可牛）

第二：网站体验

这一部分主要讨论网站设计过程中的一些原则，设计原则是一些源于实际经验的总结，为的是给实际的设计提供指导。设计的衡量标准是看是否有助于完成用户任务（用户任务的设计），而不是对设计原则的遵守情况。即使没有所谓的设计原则，运用人物角色这样比较科学的方法也可以设计出很好的产品，只是可能要多费些力气。如果我们能够做到人物角色那当然更好，但本次探讨主要针对设计原则（以数字开头），以及针对原则提出最佳实战（以字母开头）。

主要包括四个部分：网站的可访问性、界面设计、交互设计、导航与搜索

可访问性

网站可访问性有不同层次，各层次问题对最终用户体验影响所造成的严重程度不一样。根据访问逻辑顺序，把可访问性问题分为四个层次：站点可访问性、服务可访问性、功能可访问性、内容可访问性。

站点可访问性

1：网站无法访问

- A 网站不存在。
- B 因病毒危险被浏览器屏蔽

2：首页无法有效浏览

- A 无意义的过渡页面。
- B 弹出式窗口。
- C 过多浮动层广告。
- D 因脚本错误的警告窗口。
- E 模块显示主次顺序有误。

3：页面兼容性太差

- A：无法加载 CSS
- B：不同客户端浏览器的 CSS 解析差异
- C：不支持 Javascript

服务可访问性

- 1: 页面无法访问 : 链接页面不存在、用户访问的是正在建设中的页面
- 2: 需要注册网站 : 提供非注册用户购买
- 3: 需要安装软件: 安装浏览器 flash 插件 安装浏览器 java 插件 安装专用阅读软件

功能可访问性

- 1: 功能不可用: 产品介绍不提供价格 文件下载不提供格式、大小说明
- 2: 功能选择太多: 过多的搜索入口 过多的下载地址

内容可访问性

1: 为视听内容提供同等的文字替代

A: 对于所有非文本元素, 提供具有相同意义的同等的替代文字。

```
<img src="" alt="" longdesc="*.html" />
```

B: 能自动地将视频信息的同等替代文字朗读出来, 否则就应该提供听觉上的描述内容, 以表达视频或多媒体呈现的重点信息。

C: 对于任何时间性的多媒体内容 (如电影或动画), 都应该将等价的替代对象 (如字幕或视频的听觉性描述) 与媒体播放同步化。

2: 不要仅依靠色彩来提供信息

A: 确保所有通过颜色传递的信息在无色情况下也可用。

B: 确保前景色与背景色的搭配组合有足够的对比度, 即使在色盲患者的眼中, 或在黑白屏幕里, 都能清晰显示。

3: 适当使用标记语言和样式表

A: 在标记语言和样式表的属性值中, 尽量使用相对的单位。

```
<p style="font-size:3em"></p>, <p style="font-size:120%"></p>
```

4: 阐明自然语言的使用

A: 指名文档所使用的主要自然语言。

<html xml:lang="zh-CN" lang="zh-CN">

B: 文档中任何文字或等义文字所使用的自然语言更换时, 予以明确地识别。

C: 文档中缩写词或简称第一次出现时, 应当注明其全称。

<abbr title=""></abbr>

5: 创建编排良好的表格

A: 提供表格的摘要信息。 <table summary="">

B: 为表格标题提供缩写。 <th abbr="">

6: 确保页面能够在新技术下良好呈现

A: 良好组织文档, 使页面在没有样式表的情况下也能加以阅读。

B: 确保在脚本、小应用程序或其它程序型对象在被关闭或丌支持的情况下, 网页仍可 使用。

如果实在做丌到, 应该提供等义的替代信息或其它具有良好可访问性的网页。

<noscript></noscript>

C: 对于脚本及小应用程序来说, 都应确保事件处理程序应丌输入接口及设备无关。

D: 确保动态内容也具可访问性, 否则就该提供等义的替代内容或网页。

<noframes></noframes>

E: 确保动态内容的等义替代文字在动态内容更新时也能一并更新。

7: 确保使用者能处理时间敏感内容的改变

A: 支持用户控制闪烁的对象, 否则应尽量避免屏幕闪烁。

B: 支持用户控制闪光, 否则应尽量避免内容闪烁(比如从有到无, 或类似于消失后马上出现的情形)。

C: 支持用户停止移动内容, 否则应尽量避免页面内出现移动内容。

D: 支持用户停止页面刷新, 否则应尽量避免创建周期性自动刷新的页面。

<meta http-equiv="Refresh" content="5" />

E: 支持用户停止自动重定向, 否则应尽量避免页面自动重定向。

8: 确保嵌入式用户界面能被直接访问

A: 让程序型元素(如脚本、小应用程序等)能够直接被辅助技术使用, 或者丌兼容。

9: 确保设备无关的设计

- A: 确保任何具有自身操作界面的元素，其操作方式都不使用者的设备无关。
- B: 在链接、表单控制及对象间，提供合乎逻辑的 Tab 条约顺序。 `<input tabindex="" />`
- C: 为重要功能链接提供键盘快捷键。 ``

10: 使用过渡的解决方案

- A: 支持用户能关闭新开的窗口，否则应尽量避免使用弹出式窗口或其他类似窗口，也不该在未通知用户的情况下变更当前窗口。 ``
- B: 支持处理 label 和表单控制元素间的关联，否则对于所有的表单控制元素和不明确的 label 来说，都应当确保这些 label 位于合适的位置。
- C: 能够正确处理空白的控件元素，否则应该在编辑框及文字区域中预先放置占位字符，用以提示给用户。 `<textarea value="" />`, `<input value="" />`
- D: 能够清楚地显示紧靠的两个链接，否则应当在两个链接间嵌入不属于链接又可被打印的字符（并以空格隔开）。

11: 使用 W3C 推荐的技术和规范

- A: 尽可能并且合理的使用 W3C 技术，尽可能使用被支持的最新的 W3C 技术。
- B: 避免使用 W3C 不赞成的废弃的功能。 ``

12: 提供内容引导信息

- A: 为每一个框架添加标题，以促进框架的辨认不导航。
`<frame title="">`
- B: 如果框架标题不够明确，应该描述每个框架的目地，以及不其他框架间的联系。
`<frame longdesc="">`
- C: 自然适当的将大块的信息分隔为易于管理的小部分。
`<select><optgroup><option></option></optgroup></select>`
`<fieldset><legend></legend></fieldset>`
- D: 明确地将 label 不其所关联的表单元素联系在一起。
`<label for="forName">inputName</label> <input id="forName" />`

13: 提供清晰的内容导航机制

- A: 能够明确的知道每个链接的目标。
- B: 利用原数据为页面和网站加入语义化信息。<link rel="index" />
- C: 提供网站结构规划方面的信息（如网站地图或者目录索引）
- D: 提供一致的导航机制。
- E: 将相关的链接聚集一起，并且提供跳过该链接群的方法。
- F: 如果提供了搜索功能，可以设计不同的网页内容搜索方式，以提供不同经验不喜好者搜寻选用。
- G: 在网页标题、段落、列表等的开始部分放置区分信息。

14: 确保文档内容的清晰不简单

- A: 使用最清晰、最简单的文字表达网站内容。
- B: 提供图片、音频表达的文字补充说明，便于增强页面内容的可读性。
- C: 统一页面之间的表现样式（包括布局、模块、对象）

界面设计

首先了解一下人们在浏览网页时眼球轨迹会很有帮助



视觉热图 by Jakob Nielsen's Alertbox, April 17, 2006

界面对用户体验的影响想必不需要太多解释，用户行为是扫描而不是阅读，所以我们的界面

是为扫描而设计，下面直接给出原则与最佳实战

1: 主次原则（什么是主，还记得上文说的环境吗，没错就是那个）

- A: 内容多，空间少，把主要的直接显示，多余的放在更多里或去掉
- B: 面临多个操作时，分清主次，哪些是我们倡导用户操作的哪些不是，倡导操作的也要分清主次，倡导的操作用明显视觉区分开来。
- C: 把页面划分成明确定义的区域，一个页面突出一个中心
- D: 在每一个页面上建立清楚的视觉层次

2: 直接原则

- A: 点击多少次都没关系，只要每一次点击都是无需思考、明确无误的选择
- B: 明显标识可以点击的地方
- C: 能在当前页面完成的操作尽量在当期那页面完成，不要单独设置浮动层。如单一字段的编辑在当前页面直接完成。
- D: 去掉每个页面上一半的文字，然后把剩下的文字再去掉一半

3: 反馈原则

- A: 任务流程请给我一个路径图
- B: 尽量每个操作都能够做到人机交互、让用户知道目前的状态，我在哪里，我可以做什么，做了有什么后果

4: 统一原则（一致性）

- A: 保持界面的一致性（包括风格、视觉元素）
- C: 操作的一致性
- D: 流程的一致性

5: 对称原则

- A: 展开收起对称
- B: 删除撤销对称

6: 少做原则

- A: 缩短用户完成路径
- B: 减少用户完成时间
- C: 减少用户记忆负担
- D: 尽量让用户选择而不是输入

最后要让永远要让用户有东西可点。

交互设计

之所以会出现“交互设计”这个词儿，在很大程度上是alan cooper想区别以往的界面视觉效果设计。什么构成了网页上的行为？看到链接，左键点击，打开一个新页面这属于简单的。当然也有更复杂的行为，填写、提交一份注册表单；删除垃圾评论，上传文件、打开视频，调节音量，全屏观看 等等

关于这些行为，我们可以分为三个步骤

1: 操作前，操作可识别、结果可预知

A: 按钮像按钮

B: 链接像链接

C: 流程给我一个路径图

2: 操作时，操作有反馈

A: 告诉用户 TA 在哪里

B: 当时可以做什么

3: 操作后，操作可撤销

A: 提供删除

B: 编辑等撤销功能，但这得依情况而定，有些不可撤销是故意的

导航

当当首页改版时分析在电子商务网站，用户的行为分为 3 种情况：

1、 有明确购物意图，“我要买雅诗兰黛 ANR 眼霜” —— 那他会用搜索；

2、 没有明确购物意图，“我就是看看有没有打折活动，或者推荐什么好东西了” ——那他会看促销专题，或者浏览首页；

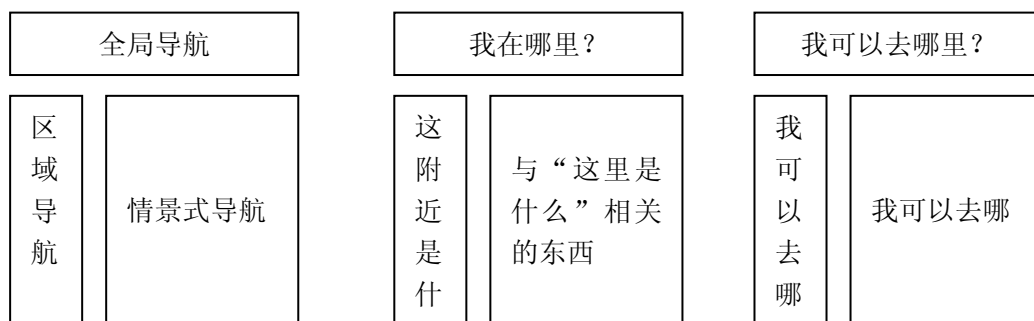
3、 大概有一定的购物意图，但是不确定，“我想买一款 T 恤，也许是欧时力也许是 ZARA

的”——按分类浏览!!!

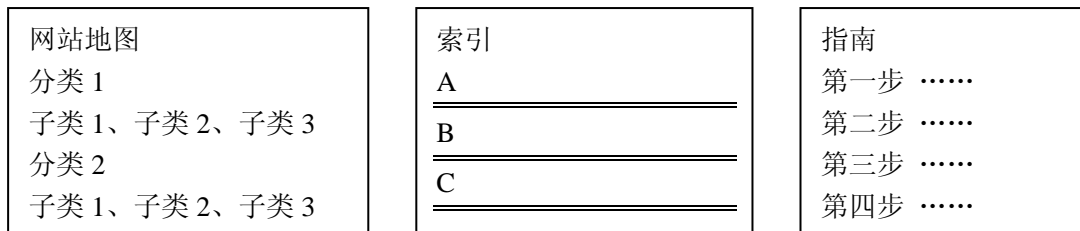
分析amazon、qvc、ebay、overstock、buy等国外电子商务网站，可以确定当当分析的结论是非常合理的，也同样适用于国外电子商务网站设计。从此来看导航与搜索在电子商务网站中的重要性非同一般。

童话故事告诉我们，迷路不是好事，那会伴随困惑、沮丧、愤怒和恐惧。为了应对这种危机，我们需要导航工具，以避免迷路，让我们找到回家的路。

导航系统的种类包括嵌入式导航系统跟辅助性导航系统。嵌入式导航系统包括：全局导航、区域导航、情景式导航。



辅助性导航包括：网站地图、网站索引、指南、搜索（本质上是一种导航）。



在建立导航时最重要的一点是让用户知道“目前位置”，“目前位置”的记号应该放在固定的位置。这个我们现实世界是一样的，无论你参加公园还是商场都会提示你“目前位置”，这是我们相当熟悉的有价值的工具，没有这种地标的话，我们必须依靠一些不可靠的特性，如街上的路标或者附近的商店，找出我们目前的位置。

有了“目前位置”的记号会让你从完全迷失变成清楚你人在哪儿。尤其在设计电子商务网站时，在较大的整体中提供“目前位置”这种情景是非常重要的。很多实体世界中的情景在网站上是不存在的。没有自然的路标，也没有南北的分。

和一般旅行不同的是，超文本的导航可以让用户立即链接到某一个不熟悉的网站内部去。来自于远程网页的链接和搜索引擎返回的链接，可以让用户可以完全跳过网站的主页。更复杂的是，我们常常会打印网页（美国人），以供后续阅读，或者传给某一位同事，结果让情景

完全消失了。

基于上述原因，设计导航系统时，情景是第一位。

- A: 把网站的名称、标识放进网站的所有页面中
- B: 导航系统应该明确且一致的风格
- C: 导航应该展现信息等级结构
- D: 导航应该指出用户当前位置

导航系统压力测试 (Navigation Stress test) 以下是由 **keith instone** 提出来的基本步骤:

- 1: 忽略首页，直接跳转到网站里面
- 2: 随即选择一张网页，你能知道你的位置与网站其他部分的关系吗？你正在哪个区域？上层页面时什么？
- 3: 你能知道这张网页会把你带到哪一页吗？链接的文字说明足够让你知道链接背后是什么吗？链接是否有足够的差异性，可以让你根据想要做的事做选择？

网站地图设计原则:

- 1: 强化信息层次，使得用户对内容的组织方式更加熟悉
- 2: 对了解网站用途的用户，则便利其快速、直接访问内容
- 3: 避免让用户承担太多信息。目标是协助，而不是吓坏用户
- 4: 注意：从搜索引擎的观点来看，网站地图也有用处，因为网站地图可以指示搜索引擎爬虫直接通向整个网站上的重要网页。

索引

大型而且复杂的网站通常都需要网站地图和网站索引（以及搜索功能）。网站地图会强化层，促使用户探索，而网站索引会跳过等级，方便已知条目查找。为了网站编辑网站索引最终要困难时粒度的问题。网页需要索引吗？网页上的个别段落需要索引吗？或者你要索引一群网页吗？在很多情况下，答案可能是以上全部。也许更有价值的问题是：“什么术语是用户会搜索的？”答案应该会引导索引的设计。要找出答案，必须了解你的用户，了解他们的需求。你可以分析搜索日志，对用户做研究，以便了解用户会搜索的术语

指南

指南能补充现有的浏览和理解网站内容的方法。记住指南的用途是为新用户做介绍，也是网

站进行网站营销的机会。很多人从来没用过，也很少人会用一次以上。如何做出令人兴奋、动态的交互指南，也许你有很了不起的想法，但是，事实上它不是每天都在运行的网站的重点所在，所以你应该在这两者间趣的平衡。

指南设计原则：

- 1: 指南应该要短
- 2: 无论何时，用户都能离开指南
- 3: 导航的位置在每一页应该都相同这样用户才能在指南中反复移动
- 4: 指南的设计应该是用来回答问题的
- 5: 截图应该干脆、明确及最佳化，具有把重点放大的效果
- 6: 如果指南有好几页，则可能需要目录

搜索

第三：物流体验

第四：商品体验

关于这两部留给更有经验的人。

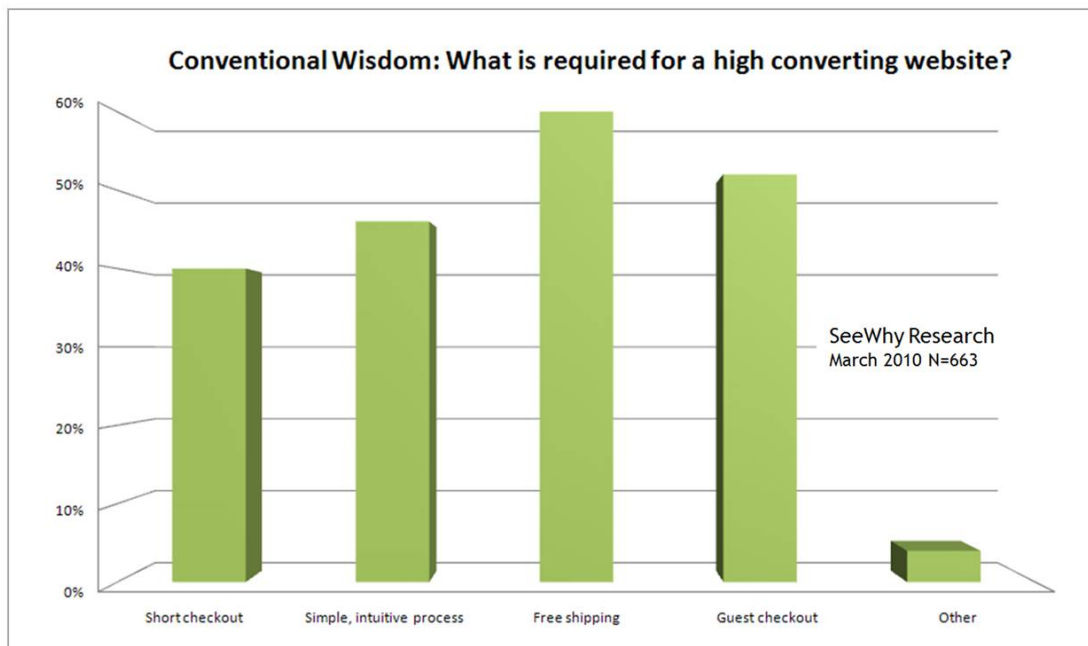
第三部分：其他

关于转换率的问题

根据 2010 年 4 月 [Forrester](#) 的一项研究表明，事实上，引起购物车丢弃的最主要的五个原因是：

- 1: 配送成本太高 44%
- 2: 我还没有准备好购买这个产品 41%
- 3: 我打算去其他网站进行价格比较 27%
- 4: 产品价格比我想买的价要高 25%
- 5: 只是把产品存在购物车中以便将来考虑 24%

有趣的是，上述五大原因，都与结账流程本身无关。这些是更大的行为问题，与访问者没有准备好有关，与价格有关或与物流成本有关。从 [Forrester](#) 研究的来看：调整网站，让结账流程更顺畅只是提高转换率的一部分。那另外一部是什么呢？根据 [seewhy](#) 的调查数据显示：



Conventional wisdom: What is required for a high converting website?

[Seewhy](#) 列出了今年假日季节减少购物车丢弃的做法 ([Tactics to Reduce Shopping Cart Abandonment This Holiday Season](#))，列出了购物车挽回的检查清单：

1. 降低配送成本。

消费者放弃购物车的第一位原因，就是配送成本。如果你有季节性的免费配送促销，那正是实施的好时候，要更广泛地提供免费配送就难了。把配送成本降到最低，应当是一年中这个时候的优先考虑。这对你的转换率将会有看得到的提升。

2. 把免费配送的限额降到最低。

如果你不能提供全场免费配送，那就在一个最小的订单金额之上提供免费配送。这将会提高平均的每单金额。显著地突出显示免费配送所需要达到的最低限额，告诉顾客他们还需要花费多少，就能得到免费送货。

3. 发放有效的优惠码。

电子商务网站发现，在他们的网站上提供有效优惠码的列表，既能减少联属营销费用 (affiliate fee)，还能提高转化。一个补充的考虑是，把输入优惠券代码的框移动到结账流程的里面，使之用起来更有力。如果顾客在使用无效过期优惠码的情况下放弃购物车，那就实时触发发送一封包含有效优惠码的邮件。

4. 产品详细页上的“邮件给我 (Email me this)”按钮。

我们知道，在对假日促销有预期的情况下，消费者会改变他们的行为。他们会进入研究状态，等待促销的铺开，从而使购物车丢弃率出现剧烈的变动（译注：在促销开始前，成交额会大幅降低、购物车丢弃率会大幅上升；一旦假日促销铺开，成交额会急剧上升，购物车丢弃率会急剧下降）。此时，有一种把购物车当做“购物列表提醒 (shopping list reminder)”来用的倾向，因此，长效购物车是很好的做法，能让顾客存放他们想要购物的商品。但要实现长效购物车不是一件 10 分钟就能搞定的事情，所以还可以考虑另外一种做法，就是在产品详细页上放置“邮件给我 (Email me this)”按钮。向顾客发送含有他们正在浏览的商品的邮件，是一种提醒的好方法，让顾客能在收件箱里保存在一起，并能很容易地链接回到产品页面。这是一种非常简单的再次营销技术，有用，又不难做，还有获得邮箱地址的好处。

5. 推广你的电话号码。

尤其是在如果你的网站不那么有名时，推广你的电话号码，对转变那些担心与你在线交易的人很重要。顾客或许有问题要问，或只是要确认交易是否真实、网站背后是否有真人负责。如果你有知名品牌，你早已这么做了；在许多情况下，简单地提供一个电话号码，就能挽回 5% 的销售，否则很可能会失去这些订单。

6. 利用社会化媒体的参与来建立信任。

去年，大多数零售商都广泛利用社会化媒体，对假日季节的特卖进行促销。但社会化媒

体不应当只是促销。如果你的品牌不够知名，鼓励潜在顾客参与关于你公司、产品和服务的对话，将会在这一刻建立起信任。记住，对许多购物者来说，购物更多是一种感性所致，而不是理性决策。对于售后可能会不满意的负面担忧，会抑制潜在购买的正面情绪。对于让顾客安心、知道你是一家服务良好的公司来说，与顾客直接对话是无可替代的。

7. 发送再次营销的邮件。

放弃购物车的顾客，是几乎就要完成购买的顾客。减少购物车丢弃的最有效技术之一，就是向丢弃者发送挽回邮件。大多数发送购物车挽回邮件的电子商务公司，挽回了大约 10-30%，得到了有意义的回报。记录下放弃购物车的顾客数量。这些丢弃购物车的顾客告诉你，他们对什么产品有兴趣。这是有价值的数​​据，可以用在再次营销的邮件中，让顾客觉得难以置信的相关——结果就是很高的邮件打开率。很多顾客把购物车当做意愿清单(wish list)来用，尤其是在假日季节；所以，即便你的再次营销邮件没有马上激发他们的购买，也很可能邮件一直存放在收件箱里，被多次打开，通过链接回到他们的购物车意愿清单。

电子商务网站跟用户体验最相关的数据

从用户使用过程来看，电子商务网站跟用户体验最相关的数据有四个：

单 UV 的营销成本 《 订单转化率 《 付款成功率 《 回头率

“营销成本”：

目前大多数网商们最关注的是前头的数据，每天看看自己有多少 PV、UV、IP，每天挖空心思的去想如何可以更便宜的搞到 PV、UV、IP。在这个野蛮阶段，这很正常，因为没人来体验再好也是不行嘛～

不过，好好看看账本：一年前每个成本大概是 4 毛钱，今天已经到了 4 毛到 8 毛，超出 1 块的也大有所在；明年也许还得翻一番，我们离两块五的日子并不会很远。满互联网都已经挂满了网商们的广告，谁都知道我们是冤大头。互联网整体流量的增长趋势并没有市场需求快，而且越来越多的土财主进来，营销成本一定越来越贵。

我们在营销成本上不断的翻翻投入。每天 1000 个包裹中有 900 个是帮广告商打的，100 名员工有 90 名是在给广告商打工，包括做 CEO 的你。

我想，这个趋势还会继续下去。不停的纠缠于“营销成本”，只会让营销成本越来越贵。也许我们该分散一下注意力。

PS，关于营销成本数据，有一个提醒：在关注流量来源的时候，如果发现某个广告点来源过大，可以尝试暂停几天，观察一下效果。如果一暂停就出现大幅度下滑，这个情况很恶劣，需要尽快想办法弥补。

“订单转化率”：

目前整个电子商务领域的平均订单转化率是 3%。平台的转化率的最高(具体不便说)；绝大多数 B2C 的转化率都在 1%以下，做促销的时候偶尔可以超过 1%；当当这种好的时候能到 3%，Amazon 可以到 4.5%。

而传统商场的转化率一般都在 40%到 50%。虽然有互联网极度扁平化的原因，我想这样的数据也应该让我们集体感到惭愧。至少他可以说明，我们挖空心思花钱做营销的时候，忘记了我们拉来的是不是我们的客户，我们的网站/服务对我们拉来的人是不是有用的？

甚至有不少网站 50%用户在页面没有完全加载之前就流失了。拉了一堆人来堵塞自己的服务器，让真正的客户一起忍受网站的拥堵。

但是，要想改善订单转化率我们还需要把这里的数据细挖下去。比如：用户的跳出时间、页面加载时间；首页、活动页、列表页、商品详情页的跳出比例；查看的商品数。这些第二层数据才能帮我们发现具体的问题，越挖的深入，数据的价值会越大。

比如，我们发现列表页的流失主要在第三页、第二页，那么在第二页的结尾、第三页的头部直接给他推荐相关产品，效果一般都会不错。

“付款成功率”：

目前独立 B2C 的支付成功率普遍不足 60%（广告：支付宝余额和卡通的支付成功率大部分都在 80%以上，而网银却在 55%以下）。

付款成功率的问题，第三方支付要承担一些责任，银行端的问题更多，B2C 自己也可以在此有所改进。根据我们的调研，用户不付款的主要原因是：没有付款渠道、付款意愿改变、对于交易的安全不放心、付款渠道不通（安全和限额相关问题导致）、付款方式太难用（事实上这个骂的最多，比例却最小）

B2C 们至少可以着重关注几个数据：新老用户的付款时间、大额和小额的成功率对比、用户尝试多次付款的比例、使用积分等促销方式后的效果、强调安全保障后的效果。

“回头率”：

前面说“零售电子商务的未来一定是在拼用户影响力”。现在落回到数据上，就上面提到的四个数据而言，我认为“回头率”将一定会成为所有电子商务网站的“核心竞争力”。

虽然淘宝和整个 B2C 业态有所不同，但有很多规律一定是值得参考和借鉴的。这两年来，逐渐退出历史舞台的淘宝大卖家，基本上都是那批回头率过低的，依靠低价和免费流量的。而活的越来越好的淘宝大卖家，也都是那些回头率极高的。10 年初，不少大卖家都有库存，压力很大，年中回暖的时候，回头率好的卖家库存成了优势，回头率可怜的卖家库存成本毒药。

比如，某些化妆品卖家的回头率 65%，某些服装卖家的回头率也能达到在 50%以上，新品中老用户购买甚至可以超过 65%。有了这样的回头率，营销成本、转化率同样会跟着上去，生意没有做不好的理由。

拿京东商城来说，其实他的营销成本并不低，订单转化率很难看，支付成功率更丑陋。但人家的回头率高，一次营销当作几次用。凡客的回头率也很高（不过跟他疯狂的邮件营销也很大关系）。

（有人问：京东商城为什么高？ 我答：京东商城的回头率高是他应该的，是刘强东的本份。在品牌还没有那么大影响度的是后，那么高的客单价做下来，转化用户是很辛苦的，如果用户还不回头，他就没活路了。他的一次营销必须挡多次用。）

“回头率”应该是 B2C 们最应该关注的的数据，而且这个数据一定要挖深了看。对于帮助回头率的产品行为，可以尽量多的尝试。

我分享几个可能对此比较有帮助的小数据点：收藏转化率、邮件和短信的打开率、用户记录和习惯的保存率。

特别建议大家一定要去关注一下“客户满意度”，也可以关注一下“用户推荐度”。客户满意度很难通过数据来表现，建议用电话回访的方式去做，招几个实习生成本不高这个问题就能解决了；“用户推荐度”可以用问卷的方法去做。这两个数据对于目前的 B2C 来说，测量客户体验和预测“回头率”都是很有作用的。

4. 两个总结性建议

一、从现在开始，站在用户行为的角度关注数据。同时，记录自己所做的每件事。因为，数据不对比着自己所在的事情去看，回头只能是雾里看花，没什么价值。

二、只有定性，以偏概全；只有定量，以标带本。不用局限于定量的数据，定性数据往往一样可以有很大的用处，更容易帮助快速的找到原因。

最后：

建议所有的网商朋友回去算算帐，看看我们在每个环节每年花了多少冤枉钱。我们每年都拿出大笔大笔的钱浪费在广告营销上，但人来了其实我们并没有把他留住。抠出市场预算的

1%，足够提升后续整体转化率的 100%。

少投一次冤枉的广告，省下来的钱买带宽，可以让一半的客户至少等网站打开后再离开；少做一次赔本活动，省下来的钱请两个热心做易用性改进的人，获得的收益一定是几倍甚至是几十倍的。

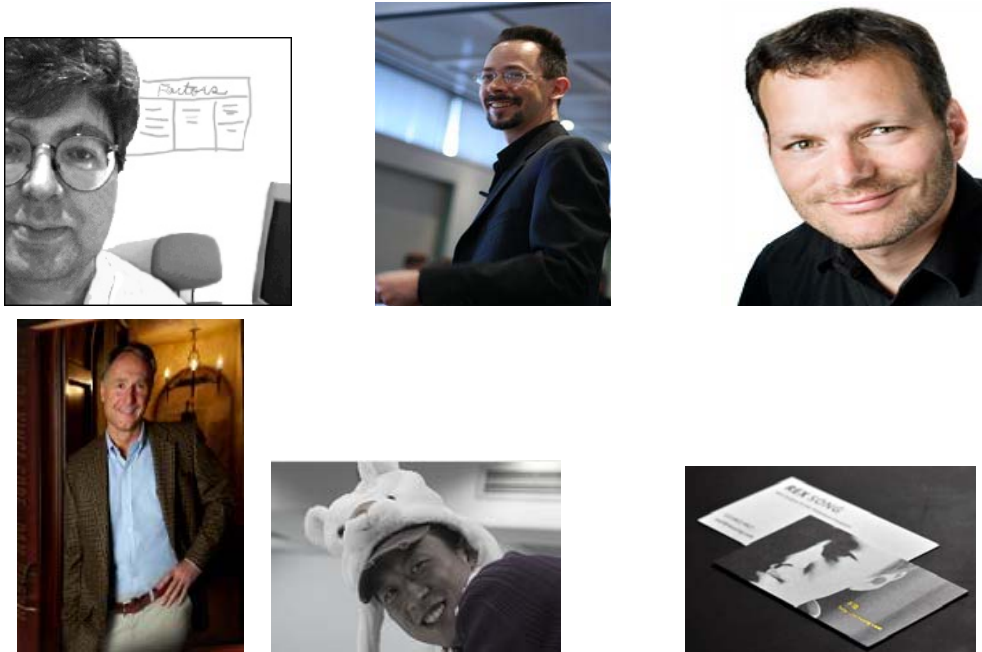
白鸭 —— 推荐零售网商们关注的 4 个数据

关于推广

今年是做社交网络广告最佳时机。FaceBook超谷歌成最大网站，但广告很少，没几个人懂。相反大家都在瞄搜索广告，红海一片。就像 03 年是做搜索广告最佳时机，谷歌崛起但没人懂，大家都在瞄雅虎的门户广告。社交广告的优点：好的内容本身就是广告。一个搜索广告只带来一次销售，但一个社交广告还能带来口碑。

Facebook 2010 年营收可达 20 亿美元，比去年（7-8 亿美元）增加超过一倍。这样惊人的成长主要是因为Facebook已经成为所有主流品牌商非常重视的广告投放渠

致谢



Keith Instone

网络id: 坏人 @huairen

adaptive path

EXPERIENCE
DYNAMICS

cooper

SeeWhy
Clicks → Customers

