

# PET与交互设计

Persuasion说服力, Emotion情感线, Trust信任度

心理学, 人种学, 营销学  
和用户体验设计的关系

# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

用户体验设计的结构: 远远超过只是一个漂亮的网页界面设计

---

网站设计不管是电子商务, 还是信息或交易, 不但设计整体水平要求高而且还要具有说服力, 情感和信赖度。

虽然实用性是一个有效的网站设计的的基本要求, 但是能够设计出不光是漂亮, 容易导航, 而且用户可以顺利完成交易已经成为网站设计的具有战略意义的必须要求。

Web设计注重的是创建客户参与和承诺的方式, 明确的影响业务成效和可测量的转换。Web设计必须激发用户积极参与做出决定并导致商务转换, 特别是电子商务注重通过用户体验设计去有效地影响用户的购物行为。

# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

用户体验设计的结构: 远远超过只是一个漂亮的网页界面设计

---

近期网上的环境, 比传统广告或营销渠提供了更多的道影响客户决策过程的机会。通过利用新型的方法,技术和设计的可行性去有效的说服用户, 影响用户情绪, 和提高品牌的信任度, 我们可以系统地影响客户的网上行为。

现在所谓PET设计原则, 它代表说服力, 情感线和信任度。PET设计原则是在深刻理解客户网上购物心理的基础上, 利用用户在使用过程中的情感触发采用了一套严格的方法和技巧。



# Persuasion 说服力

---

有说服力的用户体验设计并不是一个完全新型的概念。它是建立在多年来心理研究和结合近期网页用户测试数据分析总结出来的一个新的认识。

今天的网页上用户参与不只是简单地确保他们能找到的具体内容，当今的网页设计任务是要超越传统的实用性。不光是要引导用户可以在网站上做什么，现在还是要确定用户会做什么。

# Persuasion 说服力

---

如果不光是要引导用户可以在网站上做什么而且还是要确定用户会做什么，就要凭借对用户心理的了解，采用以劝导为目标的设计理念来进一步导致商业的成功。

现在在中国的大多数电子商务网站的设计模式是绝对饱和式的页面设计，首页是铺天盖地全方位攻击式。每个种类和特殊推出的内容基本占同样比例，让用户眼花瞭乱。客户几乎不可能一下子找到自己的路。

这样的设计适合广推，是浏览形式。但是如果要深推，主要是以具体项目交易来导航到网站的深层，这个主页就要考虑怎样去平衡这个广推和深推的购物经验的需求。

## Emotion 情感线

---

购物从古至今是一个群体和社交的行为，但是网购是一个独立的环境和行为。所以在网购的过程中加入情感因素，通过它激发用户，诱使他们来积极地参与是不容易的。

网购业务，在很大程度上是很难谈论情感。情感是难以量化衡量，情绪因为是无形的性质就意味着它是容易被忽视。谷歌数据分析没有感情交互统计。那如果不是有形的情感是我们如何设计？特别是在电子商务设计领域里，是不能用点击率来代替情感触发的。

# Emotion 情感线

---

对于为情感而定的设计，我们需要问两个简单的问题：

1. 将如何在这个产品中找到你心目中的自我？（产品自我定位）

幻觉中的自我（希望自己是谁）

实际定位的自我（能够承受的自我：少花钱，但形象要好）

2. 在我穿和用这个产品的时候外界和别人会怎样看我？（产品社会定位）

在整个的设计过程中一定要把定位把握准确。在电子商务的分化越来越多来自情绪和感觉。这将意味着我们需要看到不光是表面上的技术和页面展现，在设计的过程中还要考虑到其他情感和心理因素。



## Emotion 情感线

---

社交购物 – 电子商务中回到情感的尝试:

亚马逊占据了网上零售市场，他们的模型是使用用户数据，根据数据分析产生导航导购建议。虽然这种模式仍然是一个网上零售经验的核心，它可能很快就会面临“社交购物”的竞争。

什么是社会化购物？

这类似于“社会化搜索” 社会搜索包括三种口味：它们是什么，为什么它们有关联，它们会帮助你寻找更好的相关内容。社会购物与“朋友过滤的社会化搜索”更相像。



## Emotion 情感线

---

社交购物 – 你看到的建议和评论与你的朋友分享, 你看到你的朋友已经购买的品牌, 你的朋友购物项目。当在三种不同的模式之间作出决定时候, 这对于你的决定是相当重要的。

当然, 人们的购买历史和网上写的评语, 可以帮助你缩小你的选择, 但这些评论不一定比你相信的朋友的意见更让你信任。因为是在朋友圈子里, 这也有集体智慧的因素和情感“火花”交互的方式, 用户想要在得到启发, 好奇和娱乐的同时在网上购物。

# Trust 信任度

---

网上购物的经验需要绝对容易和满意。但是一个高满意度的评价并不保证转换成交易。我们需要建立一个鼓励采取行动的经验。客户进入一个网站我们必须建立一种信任感, 否则不会有交易。

用户评估一个网站的信誉的标记:

1. 网站的设计提供了第一印象的标记, 如布局和图形提供快速确认网站的可操作程度
2. 产品的质量信息 – 质量特性, 相关信息. 消费者对服务质量的评价, 用户本身更参与评价的区域, (如amazon.com, taobao.com 用户评论区)
3. 付费过程的安全感, 只有在我们已经建立的信任的基础上我们可以进一步来推动用户, 保证转换成交易

# Trust 信任度

---

当客户进行网上购物过程中，平均每10个购物车在结算的过程中有7个是半途而废。购物车流程要求客户填写表格，提交个人的详细信息，程序复杂。

这个结算的流程要设计到最简同时又要清楚透明，这样用户可以随时清楚下面还有几步才能走完。一般用户心里知道下面还有几个步骤会帮助他们提高信任度走完结算的程序不要放弃购物车。



# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

---

网站的首页是一个网站成败的关键。有时它看起来很简单：首页就是网站内容的整合，所以首页的战略定位和，市场定位和品牌定位应该是页面设计的主导。不能只是色彩和漂亮的图片，图片和色彩是反应主题的手段而已。

首页设计应该考虑的有以下几个方面：

1. 品牌形象及定位（风格，色彩，档次，品味）
2. 导航系统（主要种类和下属种类的展示）
3. 面推和点推，广推和深推的合理分割和组合（怎样合理利用空间包容适度的内容同时让用户容易找到东西）

# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

---

## 首页设计中如何协调可用性和PET

1. 调查分析网站用户，是“有目标”的多，还是“无目标”的多，以确定页面上两类模块的比例。
2. 一般网站同时兼顾两种用户。那就要求“可用性模块”和“PET模块”（说服力）要明确区分，前者要求页面清晰，而从后者的角度来说，清晰意味着死板，后者要求页面丰富，丰富意味着杂乱。故在设计时要注意权衡。
3. “清晰”和“丰富”可以识别，不能相互掺杂。让两类用户能第一时间关注到需要看的部分。

# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

---

## 首页设计中一些现实例子

### 谷歌首页

对于搜索型产品，所有用户都是有明确目标的，即便首页是多么“死板”，因为没有任何干扰，用户都可以迅速进入自己的任务。





# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

---

使用热图 Heat Map即时分析, 优化电子商务网站设计:

在零售商店, 店老板坐在柜台后面, 观察他的客户是如何与他的产品交互。当一个产品在优越的位置得到了忽略, 他会很快换出一个得到了更多的眼球的东西。同样, 如果有一个非常高的利润率产品, 通常会放置一个“热”的位置, 希望得到很多客户关注该产品。

优化电子商务网站设计的目标是能够适用同类型的逻辑, 除了从实际用户测试和跟踪, 可以使用这种类型的行为分析网站热图, 可以用它来优化你的产品页面。帮助您有针对性地调整页面排版, 安排产品和内容, 可以帮助您有针对性地调整页面排版, 安排产品和内容, 达到优化网店的效果, 提高转化率利润最大化。



# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

## 社交购物一些实例 – macys.com

### 使用facebook 朋友圈分享到macys.com购买模块

Our definition of 'Social Shopping' encompasses the following:

1. Bring social networking into the site experience (**push out** & **pull in**)
2. Support commerce on/from Facebook (site integration)
3. Foster and leverage UGC on our sites for a participatory/social experience

#### "ON Facebook" (or other Social Media)



Macy's/BLM Marketing manages our social media (e.g. "On Facebook" presence)

#### On Site



m/bCOM & Macy's/BLM Marketing are partnering to evolve Social Shopping on the site and pursue an integrated experience between multiple channels

While browsing, make it easy for customers to solicit input from their network by creating a poll to friends and receiving feedback on the results while on site to aid in their purchase decision



- From the Category Browse page, M/BCOM user can **create a poll** to ask friends' advice
- Users are able **add products** from the Browse grid and write a descriptive message
- Next, users can **share the poll** via their preferred social network
- Users receive an email with the winning poll results with links back to the M/BCOM site or expose results on M/BCOM site (execution TBD)





# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

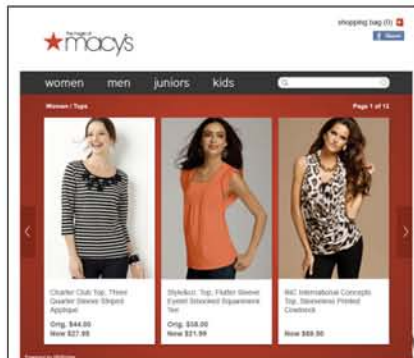
## 社交购物一些实例 – macys.com

### 使用facebook 朋友圈分享到macys.com购买模块

Partner with 8<sup>th</sup> Bridge (vendor) to deliver an engaging and unique commerce experience on Facebook featuring a sub-set of our product catalog

- Why would a customer buy on Facebook? Exclusive offers for our Facebook fans
  - Flash sales: limited product assortment with pre-defined time
  - Exclusive previews/ private shopping events: shop product before it's available on site
- Create a commerce experience around people instead of products
  - Enable seamless shopping experience directly within Facebook
  - Incentivize and enable customers to become advocates for our brand

Expose most liked products on category browse pages to incentivize customers to "Like" Macy's products and provide an output that will foster product discovery and decision.



Like

Want





# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

mobile实例 – macys.com 从桌面到移动网站的用户界面的变化

PC desktop



Mobile site and app



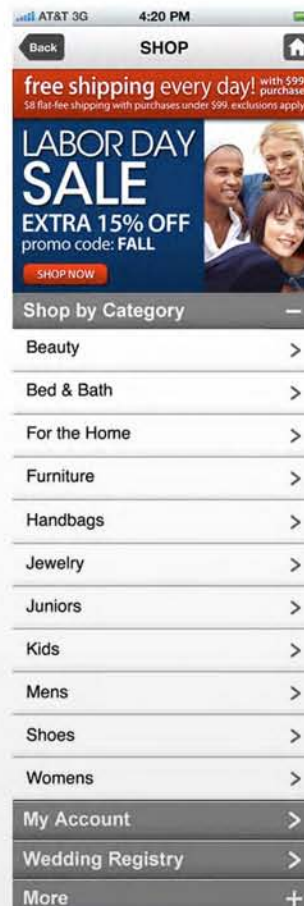


# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

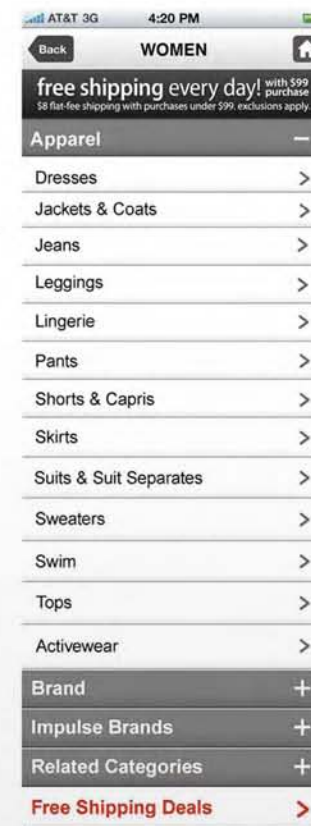
## mobile实例 - macys.com



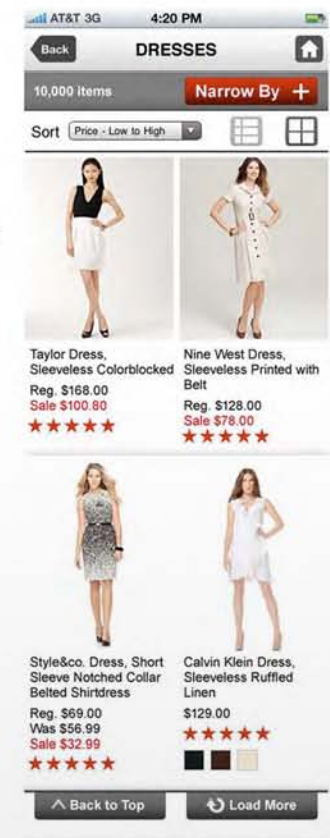
shop main



shop category view



shop sub-category view





# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

mobile实例 – macys.com 从桌面到移动网站的用户界面变化

PC desktop



Mobile site and app





# Persuasion 说服力, Emotion 情感线, Trust 信任度

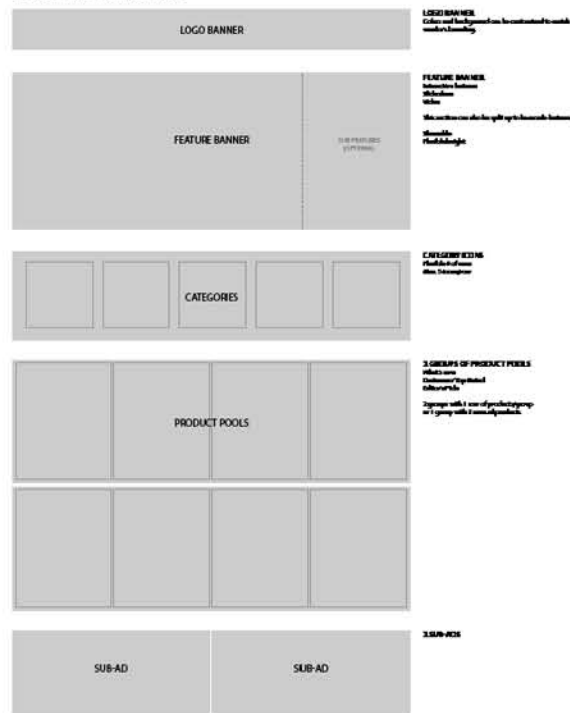
## branding实例 – macys.com

主品牌形象优越的位置, 主品牌形象定位,  
主要种类和下属种类的展示合理分割和组合

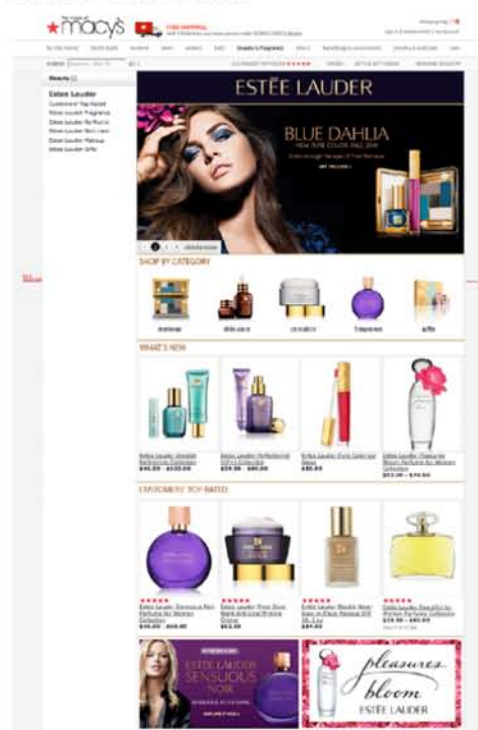
### BEAUTY BRAND SHOP TEMPLATES

Target Launch: February

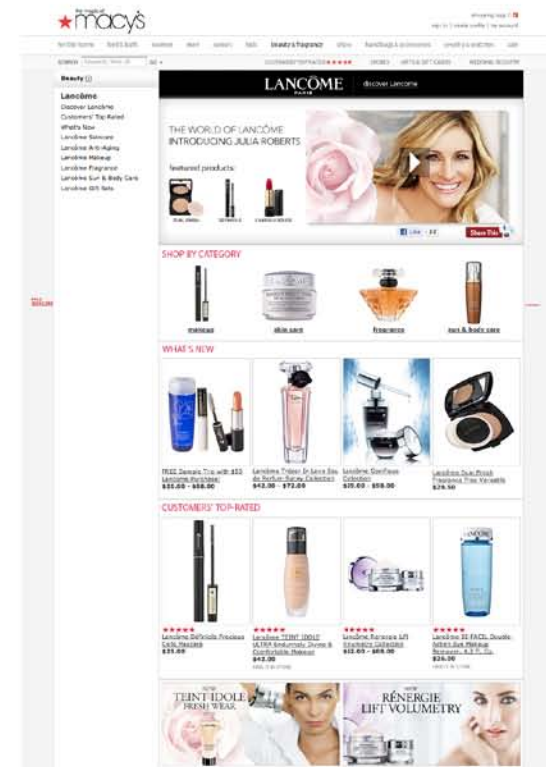
#### Brand Shop Components



#### Estee Lauder - Brand shop example



#### Lancome - Brand shop example



Video in feature banner