

“图像购物搜索”

以用户为中心的产品设计
(白鸦 & Angela)

目 录

- 方法、背景和团队； 10%
- 用户研究； 40%
用户分析、用户调查、角色设计、用户访谈、可用性测试、...
- 产品设计； 45%
市场分析、概念设计、需求分析、信息架构、交互设计、...
- 项目总结； 5%

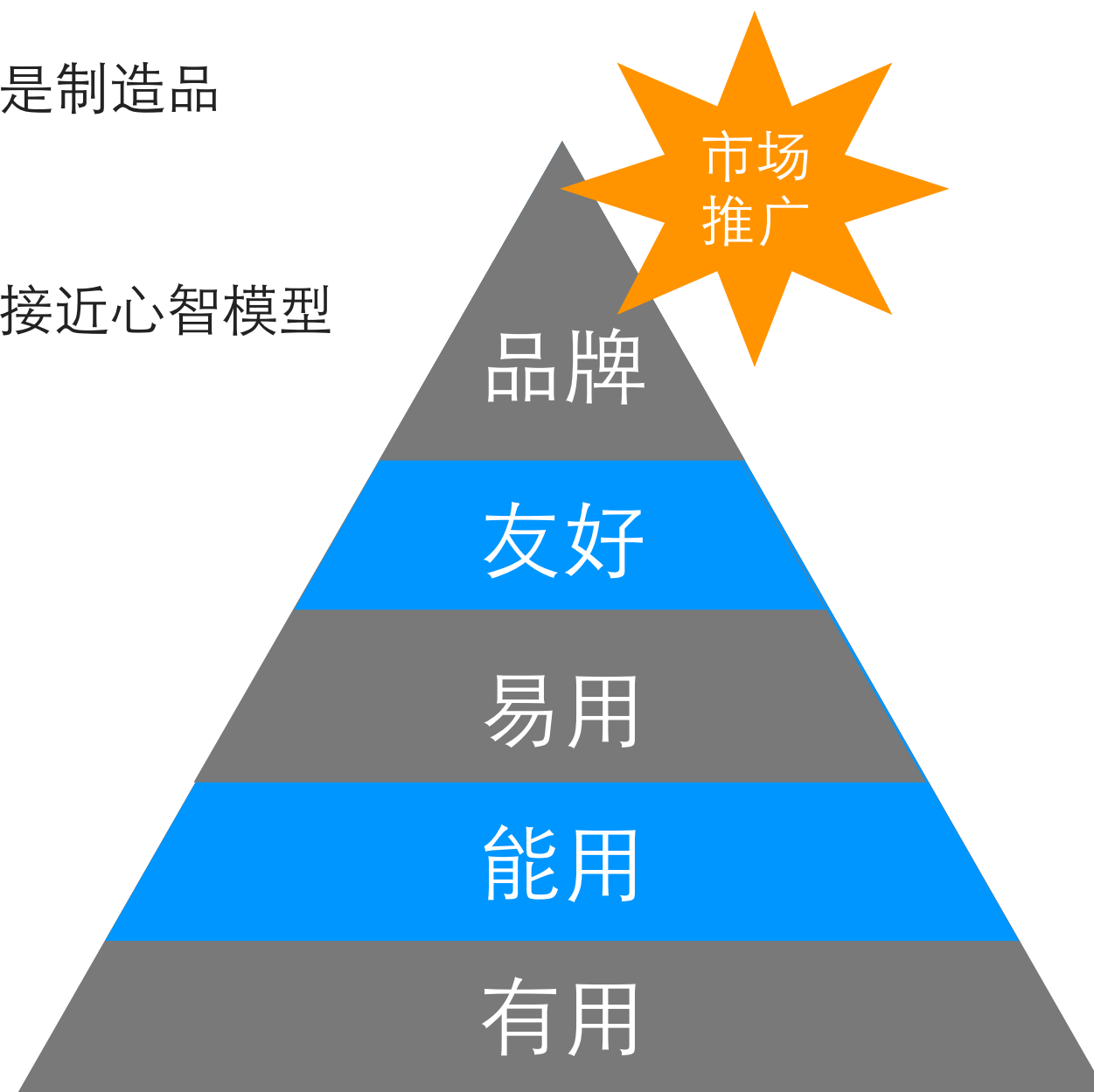
关于设计

- 品牌=体验
- 设计基础
- 用户在哪儿?
- 设计的过程



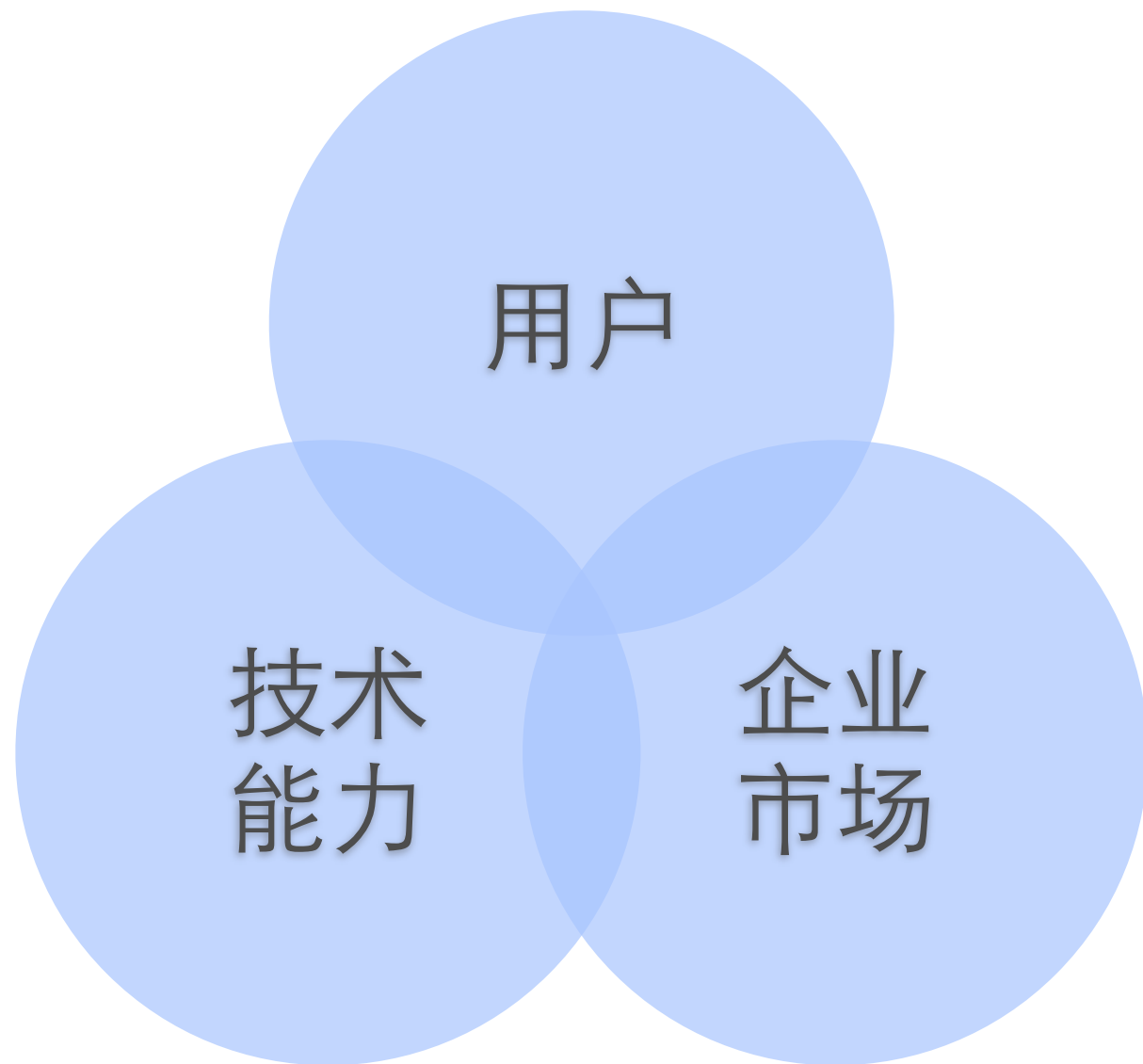
关于设计 - 品牌=体验

- 用户需求是根本
- 从“品牌=标识”到“品牌=体验”
- 品牌是企业 and 用户互动的结果，不是制造品
- 长期成功的产品必须给人带来快乐
- 用产品与用户对话，让表现模型更接近心智模型
- 设计不是只有设计部门来做
- 做指挥家而不是演奏者





关于设计 - 设计的基础

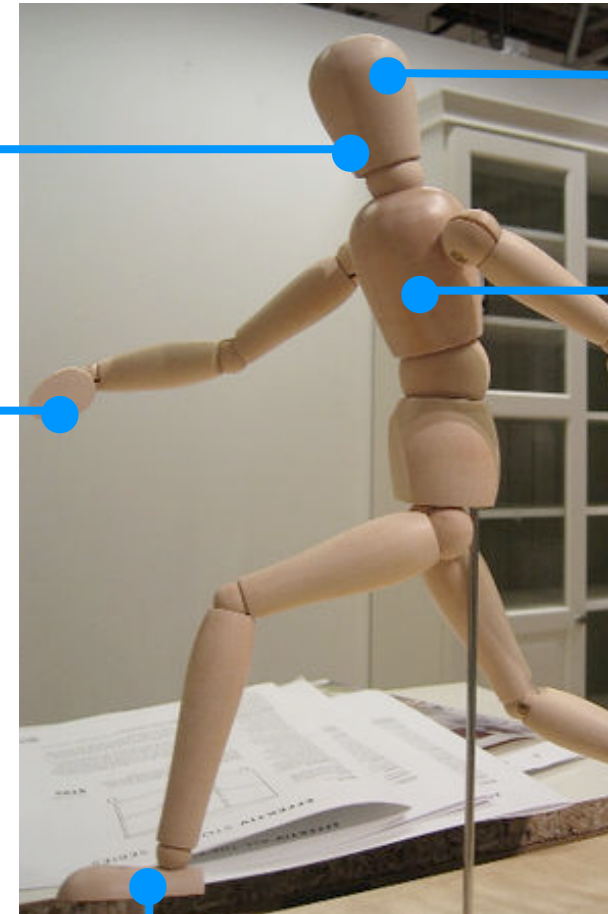


说

做

想

感觉

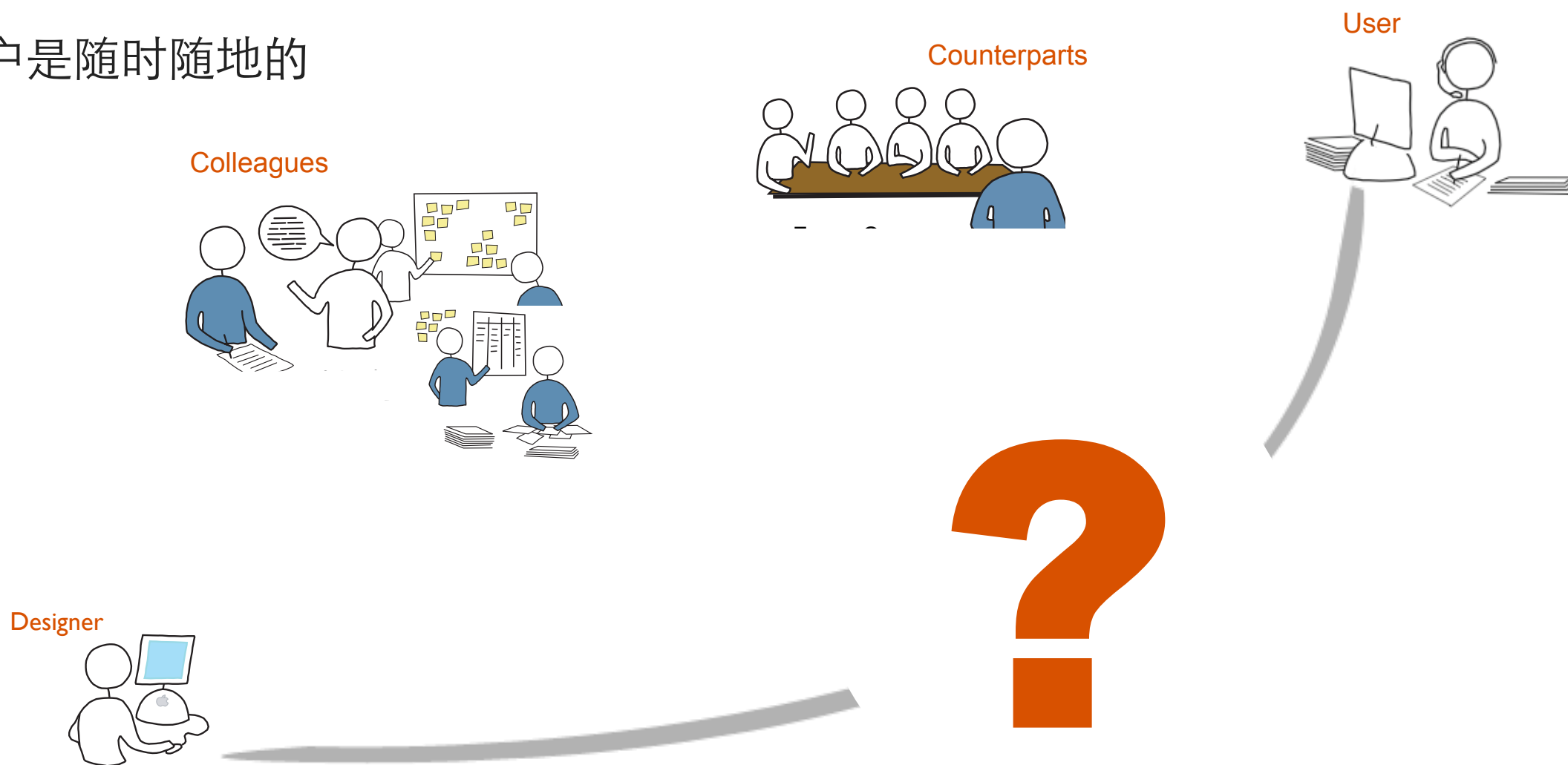


用户用脚投票



关于设计 - 用户在哪儿?

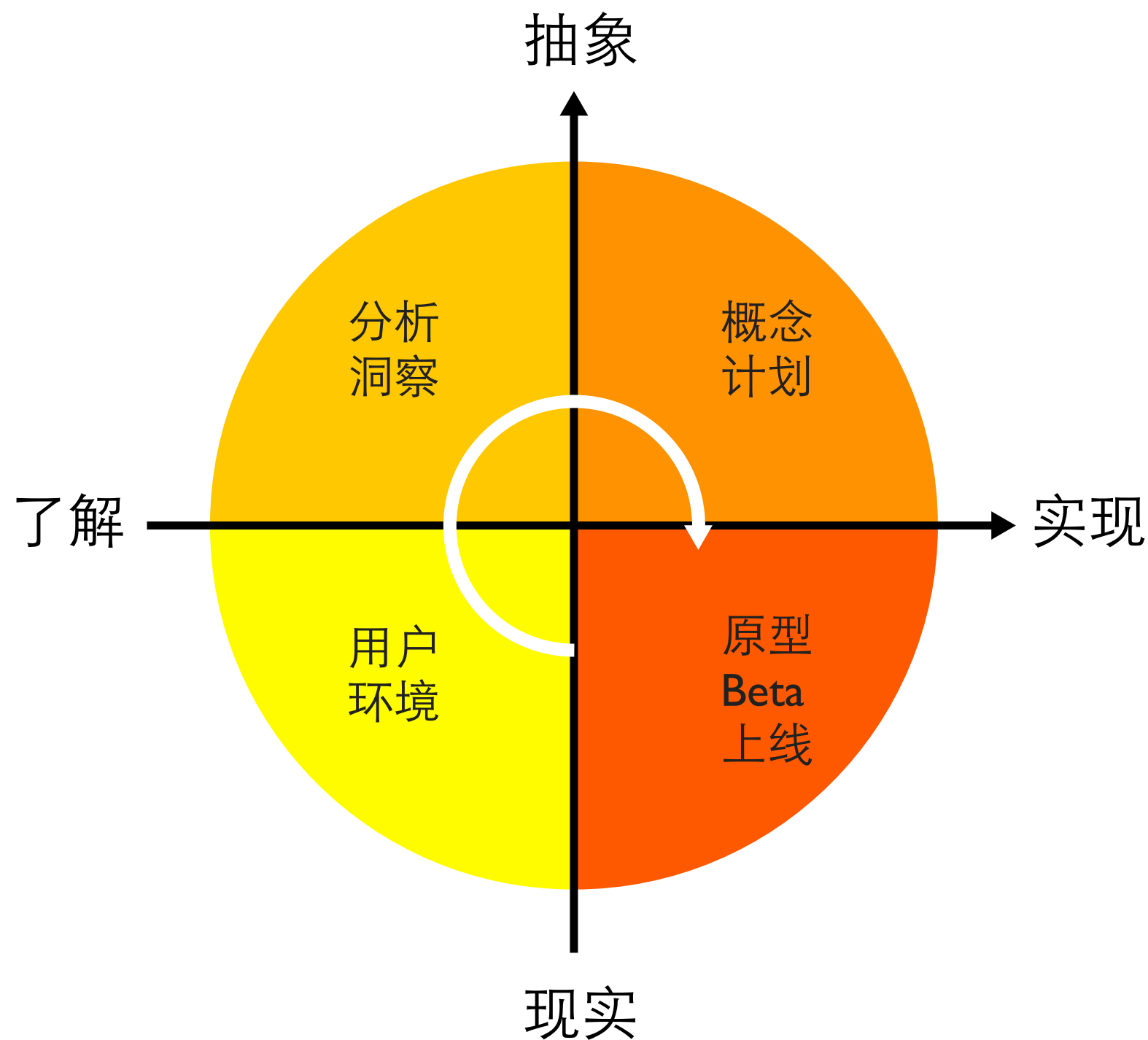
- 产品为满足用户需求而存在
- 用户有着不同的技能、经验、偏好
- 1: 管理者只是管理者
- 2: 不要设计“用户应该怎么用”
- 3: 不只了解需求，还需了解经验、技能、环境等
- 4: 了解用户是随时随地的





关于设计 - 设计的过程

- 设计过程：从现实到抽象、从理解到行动
- 在有限的时间内循环反复
- 1：设计计划确定后才介入
- 2：数据无法形成有效洞察
- 3：直接开发、直接上线



休息 5 分钟...

“图像购物搜索”
(白鸦 & Angela)

为什么要做？（项目背景）

- 项目背景
- 团队组建



为什么要作? - 项目背景

- 消费者对于购买信息认识的不对称
- 拥有先进的“图像识别”技术
- 国内“电子商务”迅猛的发展势头
- 国内电子商务搜索的匮乏
- 早期比较购物网站的失败
- 不只是“网络购物”

- 忽略客观因素1: 电子商务市场暂时的不平衡
- 忽略客观因素2: 相对稳定的资金源, 无需迅速获利
- 忽略客观因素3: 不考虑B2B的内容

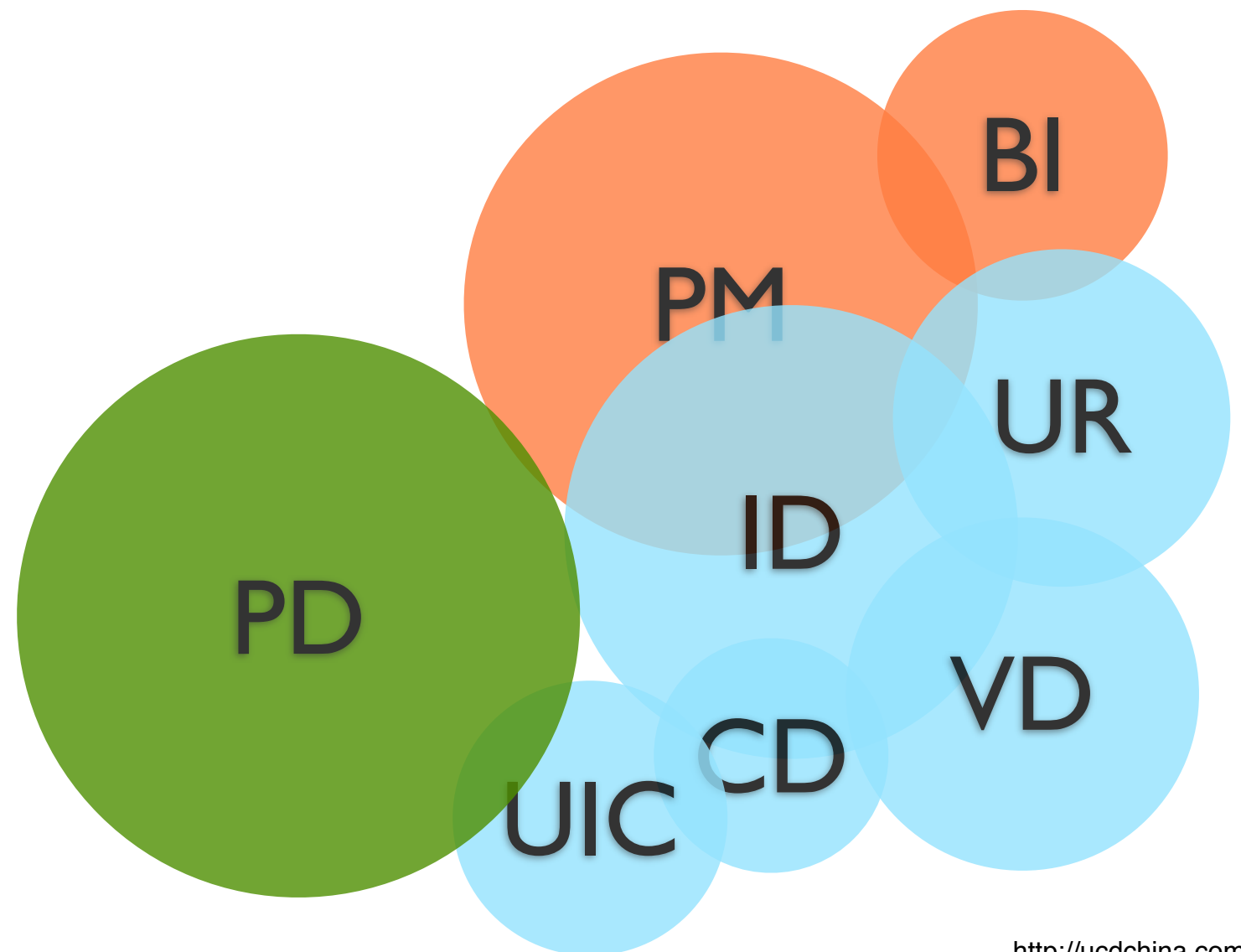
- 省略的内容1: 视觉、内容优化、UIC



为什么要做? - 团队组建

- Business Intelligence, 分析市场和企业数据、知识分析
Product Manager, 决策产品方向、制定产品架构、整理产品需求
- User Research, 用户研究、竞品分析、可用性测试和评估, ..
Interaction Design, 用户使用流程、人机交互模型、信息展现规则、...
Visual Design, 视觉设计
Content Design, 内容设计
User Interface Code, 界面制作

- 1: 把GUI只当美工
- 2: 把UIC放在PD部门
- 3: 只让ID设计视觉互动
- 4: 只让UE在后面参与
- 5: 没有人做CD



有什么可作? (市场研究)

- 市场调查
- 数据分析
- ...



有什么可做? - 市场调查

了解整个行业和产业链状况，特别是将要面对的用户

- 近两年网络购物相关市场数字
- 近两年个人消费市场的相关数字
- 消费者的购物习惯
- 相似/竞争产品状况
- 相关产业链状况
-



Year	Number of Deaths	Annual Percentage Change
2002	13	-
2003	18	37.7%
2004	51	191.6%
2005	157	205.5%
2006	258	64.4%
2007	561	117.4%
2008	1094	95.0%
2009	1888	72.6%
2010	2794	48.0%
2011	4060	45.3%

注：B2C电子商务销售规模统计为网络相关销售额，不包含在线旅行业务销售额。

©2008.1 iResearch Inc.

www.i-research.com.cn

产品类别	销售数量最多 (%)	销售过 (%)
服装鞋帽类	15.7%	28.4%
IT产品类 (电脑/笔记本/学习词典/硬件等)	11.4%	24.1%
游戏点卡类	12.8%	22.4%
化妆品类	7.5%	19.8%
首饰佩件类 (首饰/眼镜/手表等)	6.8%	19.6%
礼品玩具类	5.4%	18.4%
数码产品类 (相机/摄像机/MP3/MP4)	5.9%	18.4%
图书报刊类	6.6%	18.1%
通讯产品类 (手机/小灵通及其配件)	6.2%	17.4%
家居百货类	4.6%	16.6%
软件类	3.0%	12.9%
音像制品类	3.0%	12.6%
家用电器类	2.3%	11.7%
办公设备用品类	1.3%	9.0%
医药保健类	3.1%	8.3%
鲜花类	0.7%	3.2%
其他:	4.4%	3.7%

样本描述: N=2782; 2006年11-12月通过iUserSurvey在50多家网站联机调查获得

©2007.1 iResearch Inc.

www.ijresearch.com.cn

服务类别	女性	男性	服务类别	女性	男性
化妆品厂商	158.6	100.6	IT论坛	78.5	159.8
饮食	151.1	102.1	摄影	80.2	154.6
家装资讯	149.5	109.3	综合下载	70.8	150.0
消费资讯	148.5	110.4	服装厂商	94.1	150.4
星座	142.2	94.6	网络电话	79.0	149.9
虚拟形象	140.6	111.2	军事资讯	62.6	149.8
亲子	138.4	109.2	网络硬盘	81.5	148.6
网上保险	134.6	116.9	游戏交易	58.1	145.5
快速消费品	133.9	118.5	维客	97.1	144.1
生活资讯	132.0	113.7	手机资讯	89.6	143.9

Source: iUserTracker, 2007.10, 基于对5万多名样本的长期网络行为监测, 代表1.2亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

©2007.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.c

No.	服务类别	TGI(覆盖人数)	No.	服务类别	TGI(覆盖人数)
1	移动SP	135.0	11	快速消费品厂商	125.1
2	网上支付	131.1	12	IT论坛	125.0
3	比较购物	127.6	13	高校论坛	124.5
4	其他厂商	127.2	14	网上保险	124.3
5	消费资讯	126.7	15	维客	124.0
6	电器厂商	126.7	16	航空厂商	123.9
7	家装资讯	126.6	17	虚拟形象	123.8
8	服装厂商	126.3	18	网上黄页	123.6
9	手机厂商	125.8	19	饮食	123.1
10	化妆品厂商	125.4	20	旅行预订	122.8

Source: iUserTracker, 2007.10, 基于对5万多名样本的长期网络行为监测, 代表1.2亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

©2007.12 iResearch Inc

www.iresearch.com.c

Period	Network Retail Market Scale (Billion Yuan)	Growth Rate (%)
2006Q1	66.0	-
2006Q2	73.9	12.1%
2006Q3	79.2	7.1%
2006Q4	94.3	19.1%
2007Q1	108.3	14.8%
2007Q2	122.6	13.2%
2007Q3	152.8	24.6%

注：2006年交易额根据运营商公开数据进行调整；

C2C电子商务市场规模以成交商品价值总额计算, B2C电子商务市场规模以销售额计算, 两者之和为网络购物市场规模, 其中不包含在线旅行预定市场规模。

©2007.11 iResearch Inc.

www.iiresearch.com.cn

企业名称	营业收入占比 (%)
卓越	12.9%
当当	12.0%
北斗手机网	8.4%
PPG	8.0%
京东商城	7.6%
麦网	7.2%
99网上书城	5.8%
云网	5.2%
七彩谷	1.9%
互动出版社	1.8%
红孩子	1.6%
梦露时尚网	1.5%
蔚蓝网	0.6%
其他	25.5%

注：2007年Q3B2C总体交易规模为13.8亿元，B2C市场份额以2007年7月1日-9月30日间各运营商销售额计算，不包含在线旅行社业务收入；以上数据来自运营商公开数据及行业访谈，拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其网络销售额。

©2007.11 iResearch Inc.

www.iiresearch.com.cn

平台名称	占比
淘宝	82.0%
易趣	8.1%
拍拍	7.1%
其他	2.9%

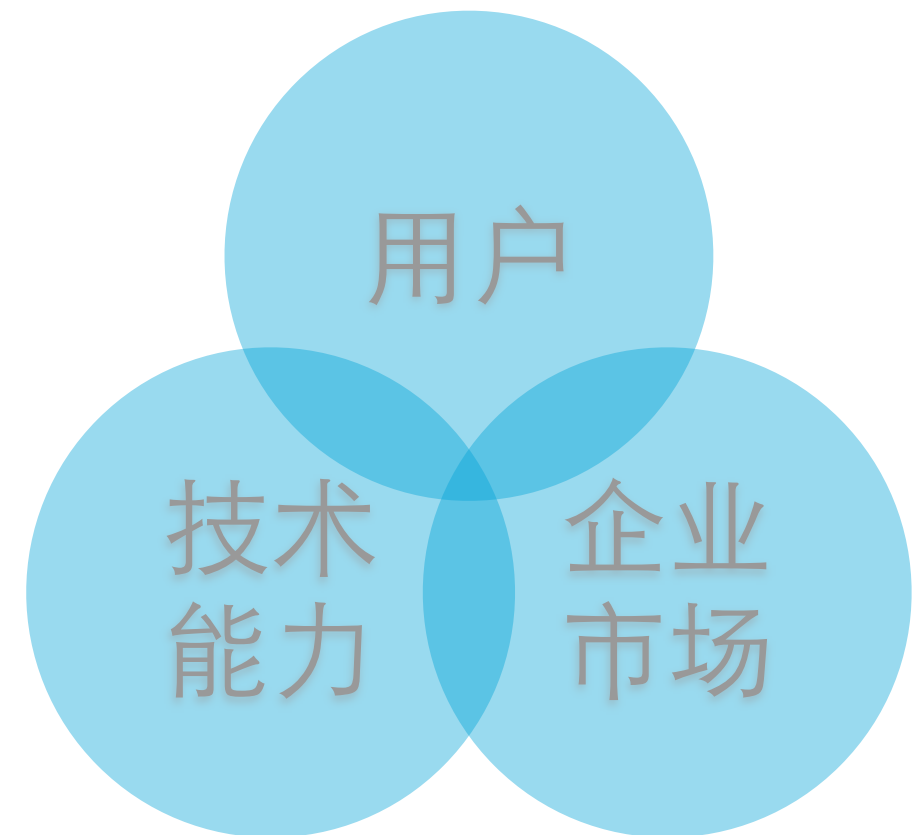
注：2007年Q3C2C总体交易规模为139亿元，C2C市场份额以2007年7月1日-9月30日间成交商品总价值（GMV）计算；以上数据来自运营商公开数据及行业访谈。

©2007.11 iResearch Inc.



从数据中我们需要得到什么?

- 市场定位
- 用户定位
- 竞争优势和壁垒
- 简单的发展规划
- ...



给什么人做? (用户定位)

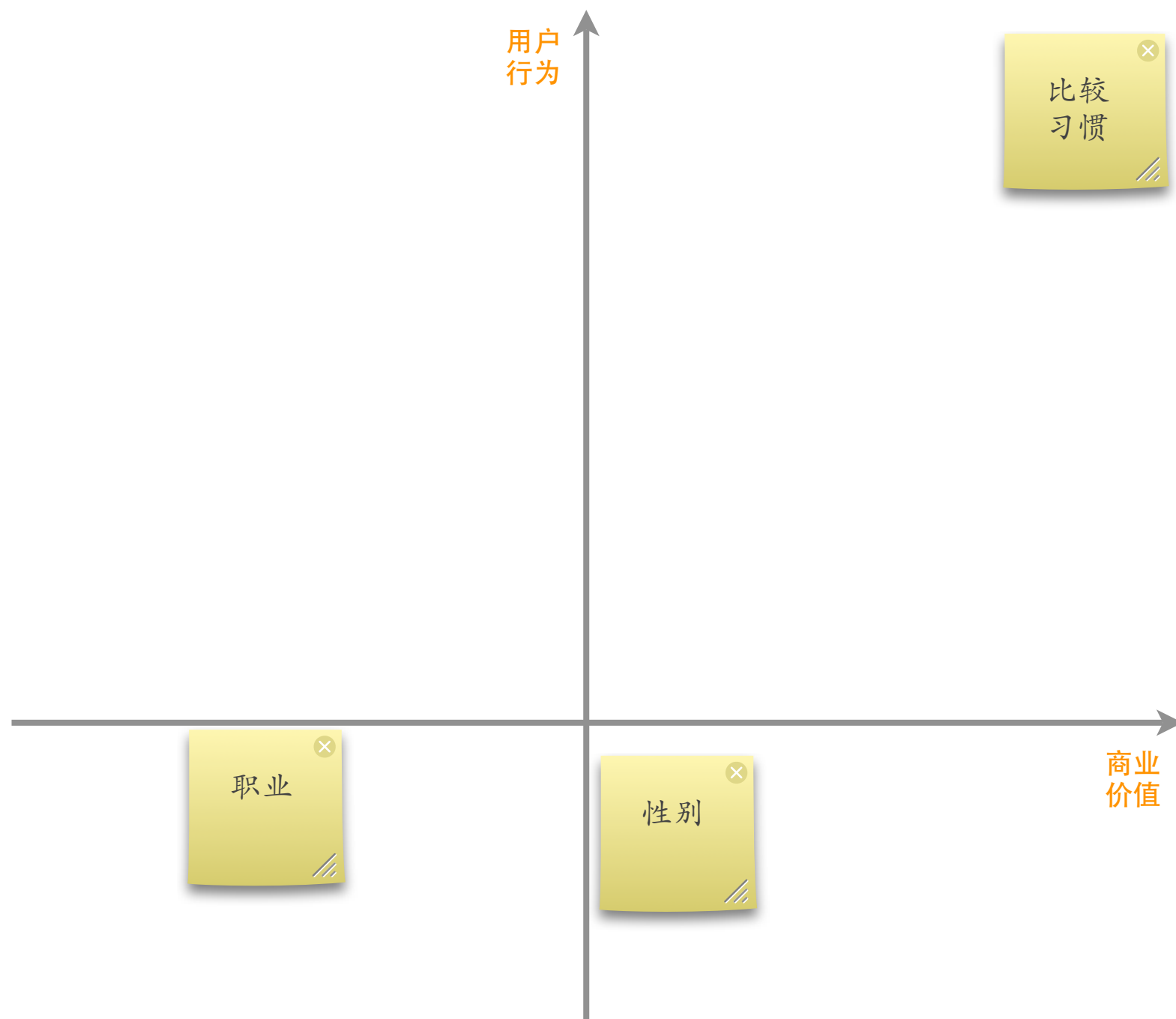
- 分析用户群特征
- 用户群简单概述



给什么人做? - 用户群特征

寻找特别影响用户目标或行为的关键因素

- 是否喜欢穿裙子?
- 是否是iPhone的粉丝?
- 上网有几年?
- 在北京还是上海?
-



练习：用户群简单概述

- 什么样的人？
- 为什么要用？

休息 5 分钟...

“图像购物搜索”
(白鸦 & Angela)

做什么? (产品方向)

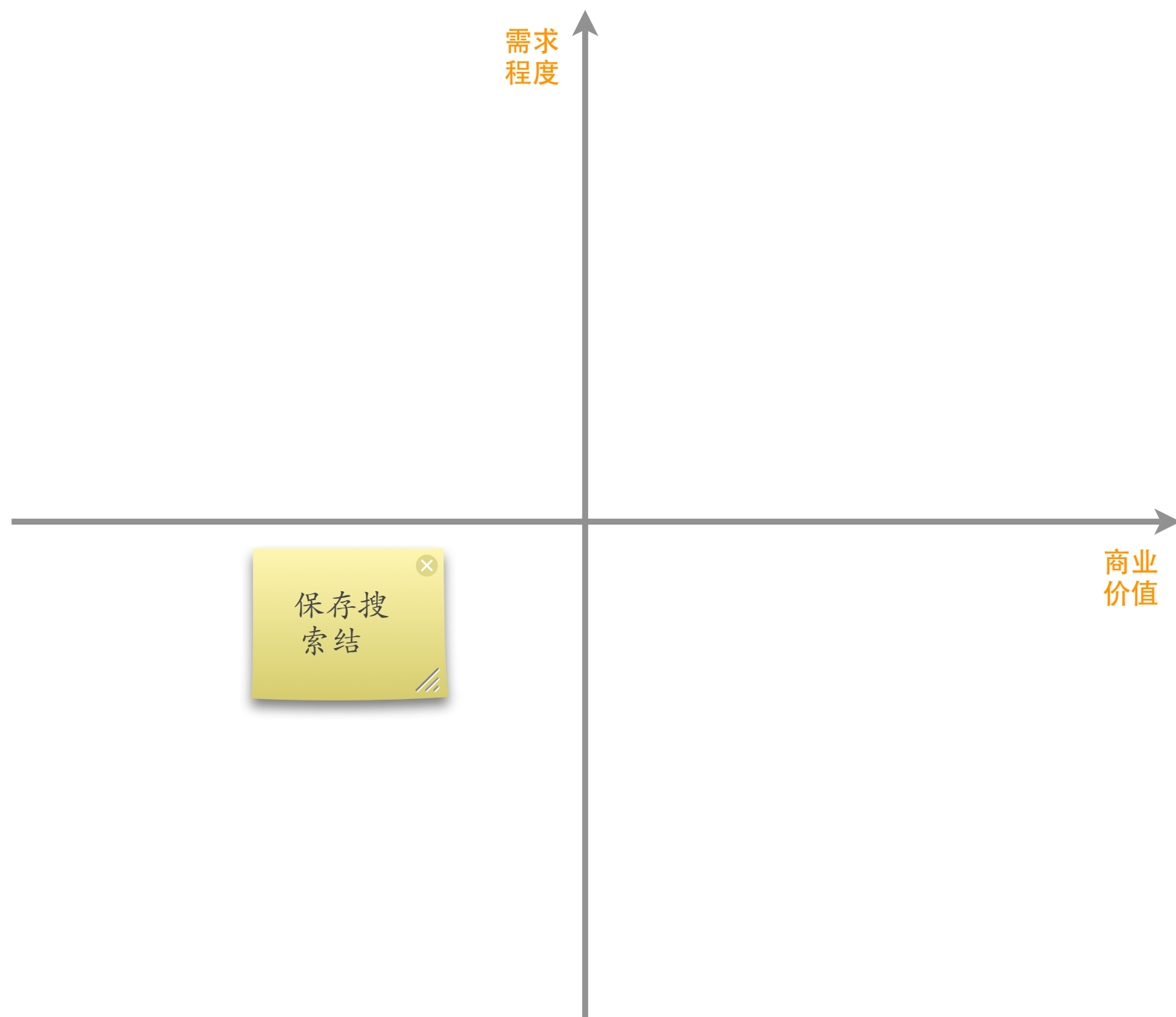
- 需求分析
- 竞争分析
- 概念设计



做什么? - 需求分析

分析目标用户的可能需求，寻找**强需求**或**强价值**的关键点

- 按颜色搜索
- 对比价格
- 收藏搜索结果
-



分析竞争产品特征，寻找优、劣

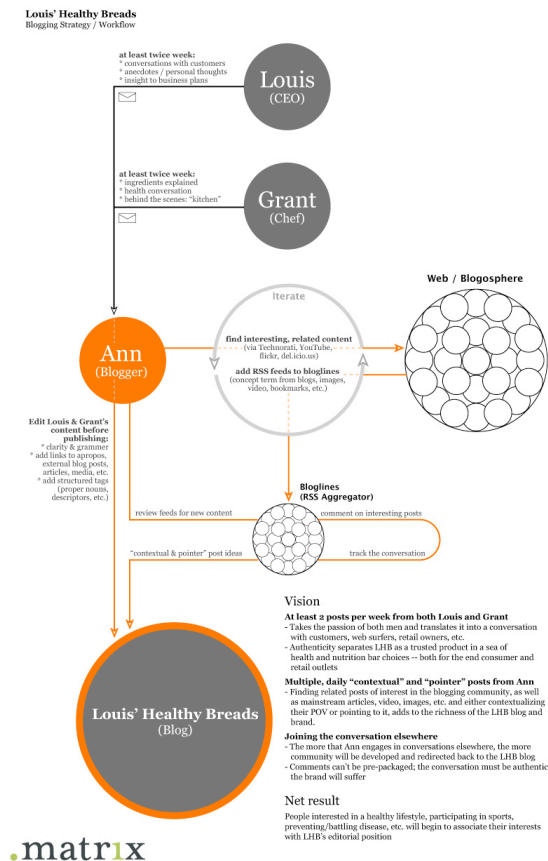
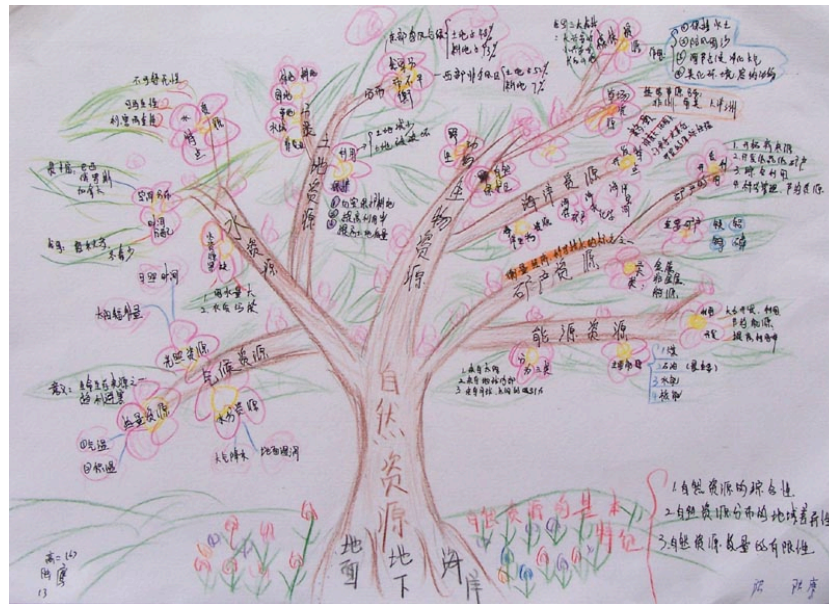
- 能做什么
- 哪些是优势，哪些是弊端
- 哪些是特性
-

产品	用户特征	解决的需求							特色功能			竞争优势		弊端	
me															



做什么？ - 概念设计

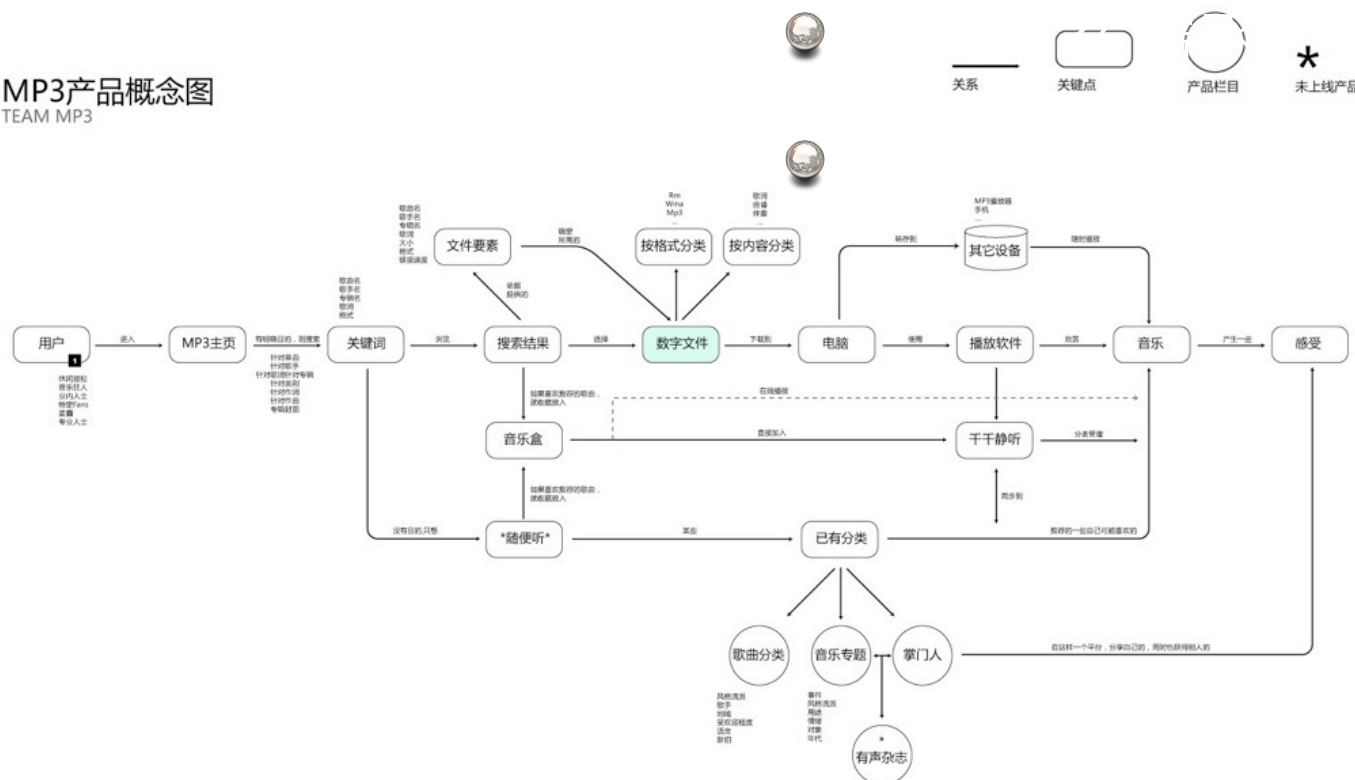
- 阐述产品思想
- 没有任何形式限制
- 勿拘泥于细节



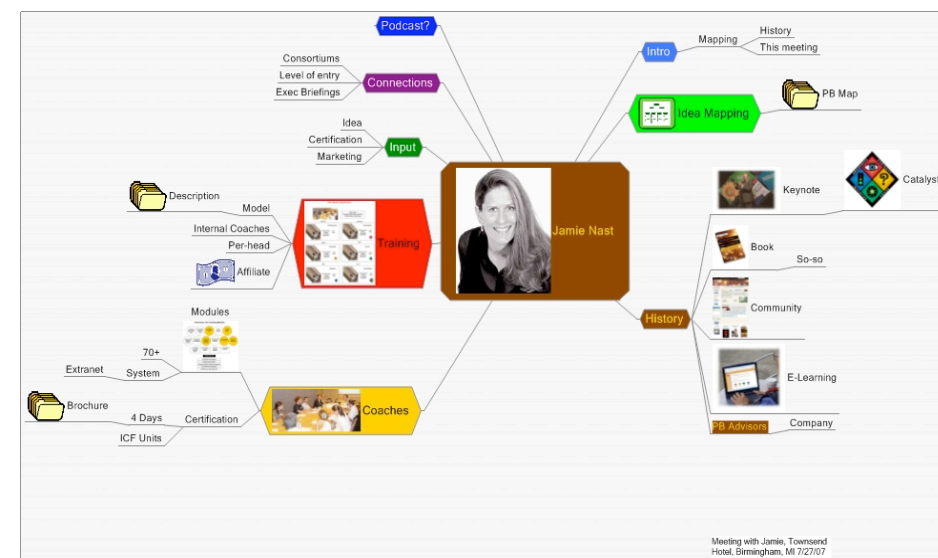
结构式

任务导向：描述用户的整体任务；表现各节点之间的关系和关联。

MP3产品概念图
TEAM MP3



发散式



休息 5 分钟...

“图像购物搜索”
(白鸦 & Angela)

给哪些人做? (用户群分析)

- 常用用户调研方法
- 用户访谈计划
- 用户群划分



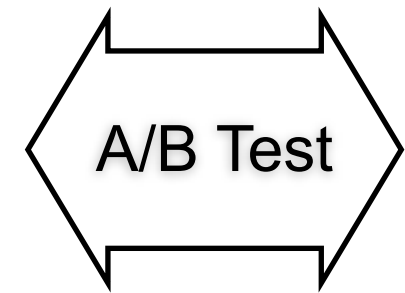
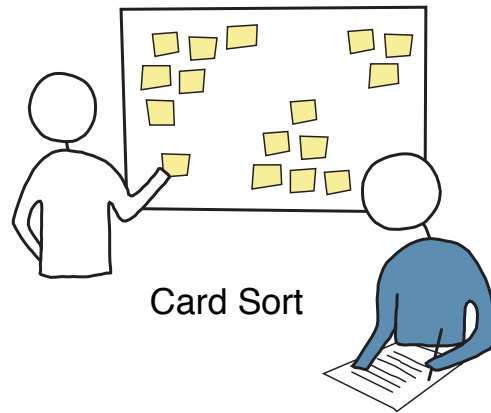
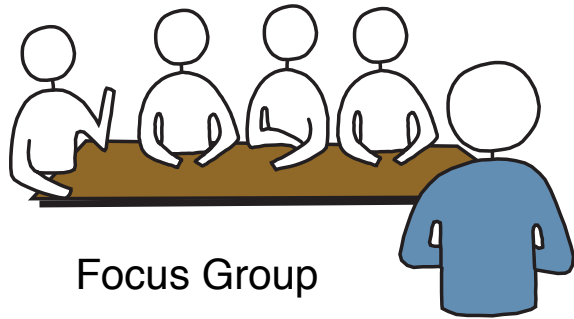
给哪些人做? - 用户群划分

- 按照基本特征将目标用户群分类
- 分析不同群体的需求和偏好
- 为不同群体制定不同的产品策略
- 确定主要“目标群体”和“次要目标群体”

用户群	主要特征	用户目标	简单描述	产品策略
甲				
乙				
丙				



给哪些人做? - 常见的用户调研方法





不同的调查方法是为了得到不同类型的数据而产生

你要问的第一个问题：“我想知道什么？”

- 用户的目标?
- 用户对我们的服务怎么看?
- 用户对竞争对手的服务怎么看?
- 用户怎么用这些服务?
- 用户为什么不用那些服务?



给哪些人做? - 常见的用户调研方法



- 人们说了什么?
- 人们做了什么?

准备工作

- 访谈提纲
- 记录设备
- 礼品
- 会议室
- 文档
- 用户



Interview

访谈提纲

确定访谈目的

- 解决争议?
- 了解概况?
- 体察民情?

收集问题

- 过去使用产品的经验
- 使用竞争产品的体验
- 使用产品的目的
- 观点和动机

示例

用户访谈清单

	问题列表	疑问点
与网站的渊源	你是怎么知道这个网站的?	用户来源
	你在网站上看到过什么内容?	用户年龄和兴趣的差异
	你大概多长时间访问一次网站?	访问频率
	通常是用什么方式找到网站的?	使用习惯
	为什么要再一次访问网站?	用户兴趣 产品优势、差异
竞争对手信息	在其它网站上看到过哪些网站?	主要竞争对手
	为什么去那些网站?	产品优势、差异
目标和行为	有没有看过这个网站。为什么要看?	网站一功能
	有没有加入好友,为什么?	社区一好友
	给网站好友发过消息吗?通过什么方式发?	网站一分享
	看到喜欢或好玩的网站一般会做些什么?	
	什么样的网站你会顶?	网站一顶
	什么样的网站你会踩?	
	什么样的网站都会发表评论?	网站一评论
	经常上哪些论坛?	论坛
	在论坛看到过什么内容?是什么内容的?	
	看完这个网站还看其它的吗?怎么看?	相关链接 搜索
	对于网站其它功能有什么建议?	网站详情 订阅作者网站
	一般怎么看电脑新闻?	新闻
	有没有看过手机?为什么?	
	有没有用过点餐?为什么?	点餐
	有没有注册过账号?为什么注册/不注册?	注册
	有没有加入群?为什么加入/不加入?	对现有网站的想法
观点和动机	你对网站的第一印象是什么?	产品定位和推广
	如果让你写一个月这个网站的论坛,你觉得它应该有哪些功能?	网站的功能
	对你而言,论坛和评论的区别在哪?	论坛 评论
	你觉得“网站”是什么?	概念模型
	你最喜欢网站的哪些方面?	
	最不喜欢的呢?	产品定位
	看网站的时候,什么对你最重要?	
潜在的机会	其它重要的呢?	潜在的优势发掘
	有没有你想看但是网站没有的内容?	潜在的内容发掘
	有没有你觉得挺好,但是网站没有的功能?	潜在的功能
	如果有感兴趣的内容,下面哪件事是你最有可能做的?	常用的功能

寻找访谈对象

- 性别比例
- 用户类型分布
- 职业分布
- 地理位置分布
- ...

访谈报告示例

1. 李锋——A

姓名:	李锋	性别:	男
年龄:	26~35	职业:	教育多媒体开发
邮箱ID:		电子邮件:	li.feng@163.com
通讯地址:	北京市昌平区回龙观镇龙泽苑100号100000		
IM:	li.feng@163.com	访谈时间:	2007-9-12 15:00
礼品:	无(已赠)		

记录

1. 通过朋友介绍知道网站的
2. 喜欢看新闻、科教、讲座类节目，通常会看好几遍这样的节目
3. 很少访问网站。
4. 用搜索引擎找网站
5. 被动接受节目推介，好主编很重要，在于能正确传达、提炼网站的价值
6. 使用搜索引擎
7. 没有什么目的浏览网站
8. 网站内容都没有什么特色
9. 通过直接粘贴URL推荐网站
10. 喜欢下载网站内容到硬盘上保存(理解为收藏)
11. 很少关心其它相关信息
12. 感觉网站像个人网站
13. 对于LOGO的印象不好，像是没有经过设计的
14. 网站内容最注重内容和信息
15. 网站域名很好记
16. 看网站时把重点内容复制到记事本或Word里，同时还处理其它事情
17. 不看评论，觉得网民评论没有价值，但是认可专家的评论
18. 网站内容质量不太好，不会在网上看这些内容(宁愿下载)
19. 网站内容最重要的在于信息本身的价值
20. 搜索的命中率约在30%左右
21. 网站内容下载速度快
22. 看电影最注重的是质量，买D9的DVD
23. 原创作品是小圈子，作为公众平台不太关心
24. 网站包含了情绪方面的指标，现在的网站大多没有去挖掘这方面的内容
25. 可以考虑网站与手机设备的无缝结合
26. 注册是因为习惯性占ID



给哪些人做? - 用户群划分

- 按照基本特征将目标用户群分类
- 分析不同群体的需求和偏好
- 为不同群体制定不同的产品策略
- 确定主要“目标群体”和“次要目标群体”

用户群	主要特征	用户目标	简单描述	产品策略
甲				
乙				
丙				

休息 5 分钟...

“图像购物搜索”
(白鸦 & Angela)

怎么做？ (需求分析)

- 功能需求分析
- 确定功能优先级

怎么做? - 功能需求分析

- 分析不同用户群的“主要目标”
- 区分不同用户群的主要需求
- 分析每个需求的商业价值

用户群	用户目标	用户需求	次用户	程度	...
甲		上传		高	
		引用		高	
		购买途径		高	
		文字搜索		高	
		对比价格		高	
		写反馈			
		对比商家			
		按颜色、尺寸搜索			
		按分类搜索			
乙		收藏搜索		高	
		流行时尚		高	
		搜索记录			
		相同群体的购买关联		高	
		展示方式			
		关注度排行		高	
		按品牌搜索			
丙		商品评价		高	
		商品详细信息		高	

用

需求
程度

商业



怎么做? - 功能需求分析

- 将每个用户需求细化为可能的功能
- 确定不同产品功能的重要程度和优先级

用户群	用户目标	用户需求	次用户	程度	功能		商业价值	实现难度	优先级
甲									
乙									
丙									

休息...

Angela, alliafn@gmail.com

白鸦, whitecrow.zhu@gmail.com

http://groups.google.com/group/workshop_ucdchina

回顾...

以用户为中心的产品设计
(白鸦 & Angela)



为什么要作? - 项目背景

- 消费者对于购买信息认识的不对称
- 拥有先进的“图像识别”技术
- 国内“电子商务”迅猛的发展势头
- 国内电子商务搜索的匮乏
- 早期比较购物网站的失败
- 不只是“网络购物”

- 忽略客观因素1: 电子商务市场暂时的不平衡
- 忽略客观因素2: 相对稳定的资金源, 无需迅速获利
- 忽略客观因素3: 不考虑B2B的内容

- 省略的内容1: 视觉、内容优化、UIC



怎么做? - 功能需求分析

- 将每个用户需求细化为可能的功能
- 确定不同产品功能的重要程度和优先级

用户群	用户目标	用户需求	次用户	程度	功能		商业价值	实现难度	优先级
甲									
乙									
丙									

给“谁”做？ (角色设计)

- 什么是角色
- 为什么需要角色
- 如何创建角色
- 如何应用角色



给“谁”做? - 什么是角色?

- 她是一家咨询公司的顾问。平时工作比较忙，没有时间去逛商场，所以养成了在网上购物的习惯。但是她很少在网上买衣服或饰品，因为她不喜欢在看到实物之前就掏腰包。
- 她喜欢看书，尤其是一些哲学、心理方面的；同时，由于职业关系，她也需要定期地了解一些统计分析方面的新趋势。
- 如果有一段时间没有买新书，她会觉得有点别扭，这里她就会上论坛或问问自己朋友最近有什么好书推荐。要是朋友们也没有什么想法，她就去一些购物网站看看有什么促销或热点。
- 为了节省运费和时间，她每次都会花较长的时间在网站上搜索，以确定自己没有错过任何一个感兴趣的物品之后，才下订单。有时这些订单里还包括一些日常用品，毕竟这样节省了她去超市的时间。

角色使你更专注

- 用户有很多，但你不可能为所有人设计。
- 角色能帮助你在整个企业内部的确立适当的期望值和目标。

角色促进概念统一

- 数据会使不同的人得出不同的结论。
- 角色讲述了一个建立在严格数据基础上的故事，以一种更容易执行的方式保证了更有效的沟通。

角色帮助你记住用户

- 你周围的人都不是最终用户，真正的用户没有必要去关心你所关心的那些事。
- 它使每个人每时每刻都想着真实的用户，而不仅仅是在做用户研究和测试时。

角色降低犯错概率

- 在项目前期使用角色，迫使设计人员优先考虑用户目标的问题。
- 只需要少量的时间投入，却能得到很好的效果。



给“谁”做? - 角色示例



书虫王霞

“三个月不看书就跟不上时代了。”

在访问网站之前没有明确的意向；
有固定的偏好和兴趣；
购买之前喜欢反复比较或查看；

她是一家咨询公司的顾问。平时工作比较忙，没有时间去逛商场，所以总是在网上购买一些商品，但仅限于那些不需要试用的产品，比如图书、音像或品牌的日用品。

她喜欢看书，尤其是一些哲学、心理方面的；同时，由于职业关系，她也需要定期地了解一些统计分析方面的新趋势。如果有一段时间没有买新书，她会觉得有点别扭，这里她就会上论坛或问问自己朋友最近有什么好书推荐。要是朋友们也没有什么想法，她就去一些购物网站看看有什么促销或热点。如果看到一本她以前没听说过，但是内容她比较喜欢的书，她会暂时把地址保存起来，然后去问问朋友或上网搜索一下介绍。要是感兴趣呢，她可能会在下次访问的时候将这本书放到订单里。为了节省运费和时间，她每次都会花较长的时间在网站上搜索，以确定自己没有错过任何一个感兴趣的商品之后，才下订单。有时这些订单里还包括一些日常用品，毕竟这样节省了她去超市的时间。

她希望有一个网站可以在推荐商品的同时也提供一些相关的资讯，这对于她决定是否购买这件商品有很大的影响。但是如果这些资讯是来自网站本身，她又觉得有自吹自擂的嫌疑。所以她最后还是会求教于搜索引擎或第三方的网站。如果这些网站在提供了足够的信息的同时，又推荐了另外一些商品，她也认为是可以信任的。

个人信息：

年龄/性别：女 30岁
学历：大学本科
婚姻状况：已婚
月收入：¥ 6000
所在城市：上海
爱好：读书/电影/羽毛球
喜欢的电视节目：探索

行业信息：

数字化生活程度：高
每月购书预算：¥ 200左右
购书主要类别：心理、哲学、统计类

互联网、计算机信息：

使用经验：较高
每周上网时段及时长：上班时间/6小时
上网地点：公司
上网条件：宽带

用户目标	商业目的
1.看看有没有新的、感兴趣的商品； 2.有选择性地购买关注的商品； 3.看看收藏的商品有没有好的折扣；	1.下订单； 2.发表评论； 3.下次再来； 4.推荐给朋友。

给“谁”做? - 如何创建角色?

提炼关键差异因素

- 角色和角色之间为什么不相同? 用两到三个项来总结几个最重要的差异。

其它差异因素

- 这些元素的相互支持, 就能使您的角色感觉越来越真实可信。

加入行业信息

- 传达用户在心理和情感方面的信息。
- 角色是否了解这个领域? 有过什么样的经历? 经历的问题在哪?等等

取一个名字、找一张照片, 更多人文细节

- 由于角色完全是发明出来的, 所以细节尤为重要。在我们赋予角色年龄、工作、居住地和性格之前, 它只是一堆数据的堆砌。

设计语录

- 起到画龙点睛作用的语录, 可以直接使用从用户访谈中得到的宝贵资料

陈列商业目标和用户目标

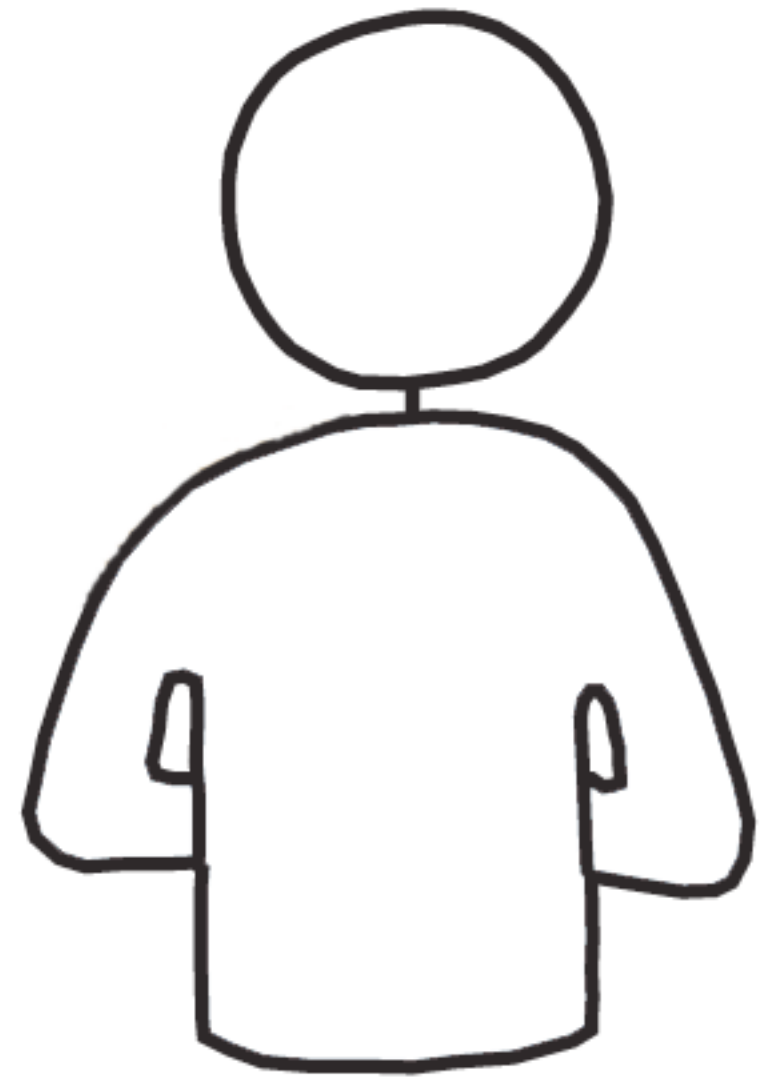
- 别忘了我们为什么要设计角色



给“谁”做? - 练习

照片	姓名	<div>▶ 主要差异点1</div> <div>▶ 主要差异点2</div> <div>▶ 主要差异点3</div>	
	第一段： 历史		
	第一段： 现状		
个人信息	第三段： 期望		
计算机和互联网经验			
行业相关经验	用户目标	商业目标	

在任何一个说到用户的场合



休息 5 分钟...

“图像购物搜索”
(白鸦 & Angela)

如何展现? (任务分解和交互设计)

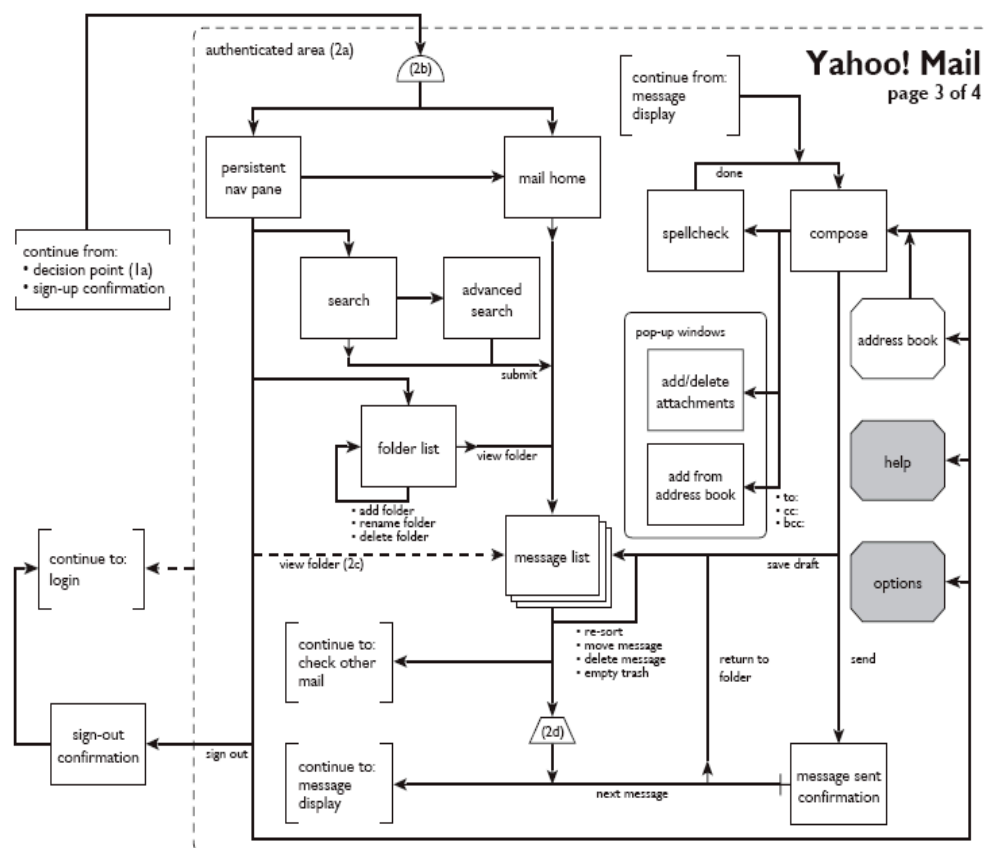
- 业务流程
- 信息架构和导航
- 任务分解
- 场景设计



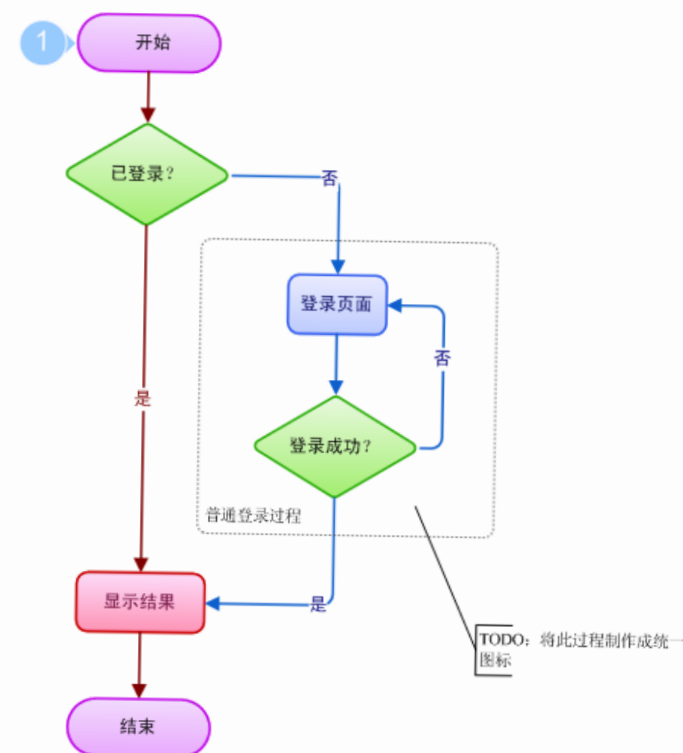
怎么做? - 业务流程

细化每个功能需求的业务逻辑

- 业务流程模型是产品功能的核心;
- 业务流程图是每个业务点的概念设计;
- 业务流程是数据流程,也是用户使用流程;
- 业务流程的设计不能靠“专家”,必须深入了解产品;
- 不是设计“用户应该怎么作”而是思考“用户喜欢怎么作”;



1 这里应该接着上一步开始……



如何展现? - 信息架构和导航

- 遵循日常认知的信息分布，捕捉焦点；
- 合理的信息结构能够把新内容纳入；
- 从简入到繁，从内至外的信息结构设计；
- 页面信息结构和局部信息结构同行。



- 多重导航的系统：全局导航、局部导航、辅助导航、友好导航、内联导航；
- 用户的位置感和指示标识；(面包屑)
- 不在同一页面重复同一导航。



通过简单的场景模拟，寻找角色使用产品的轨迹（任务）

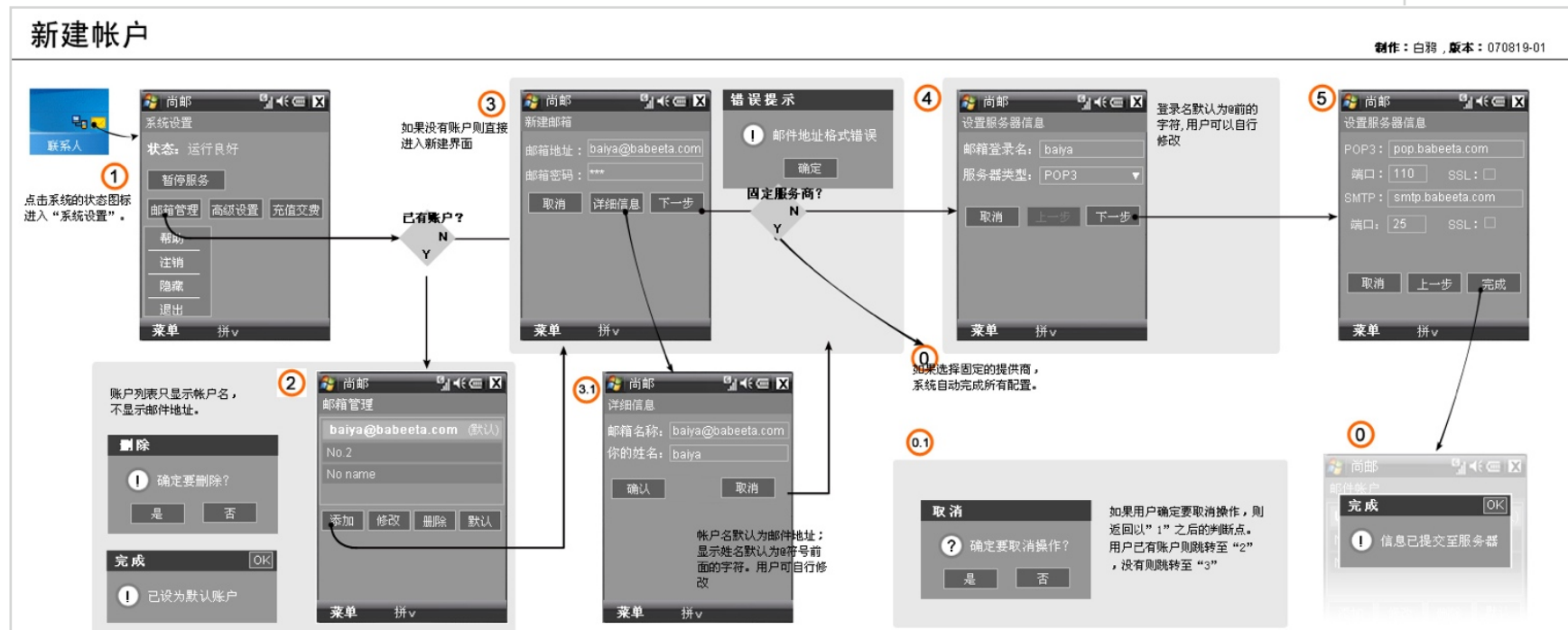
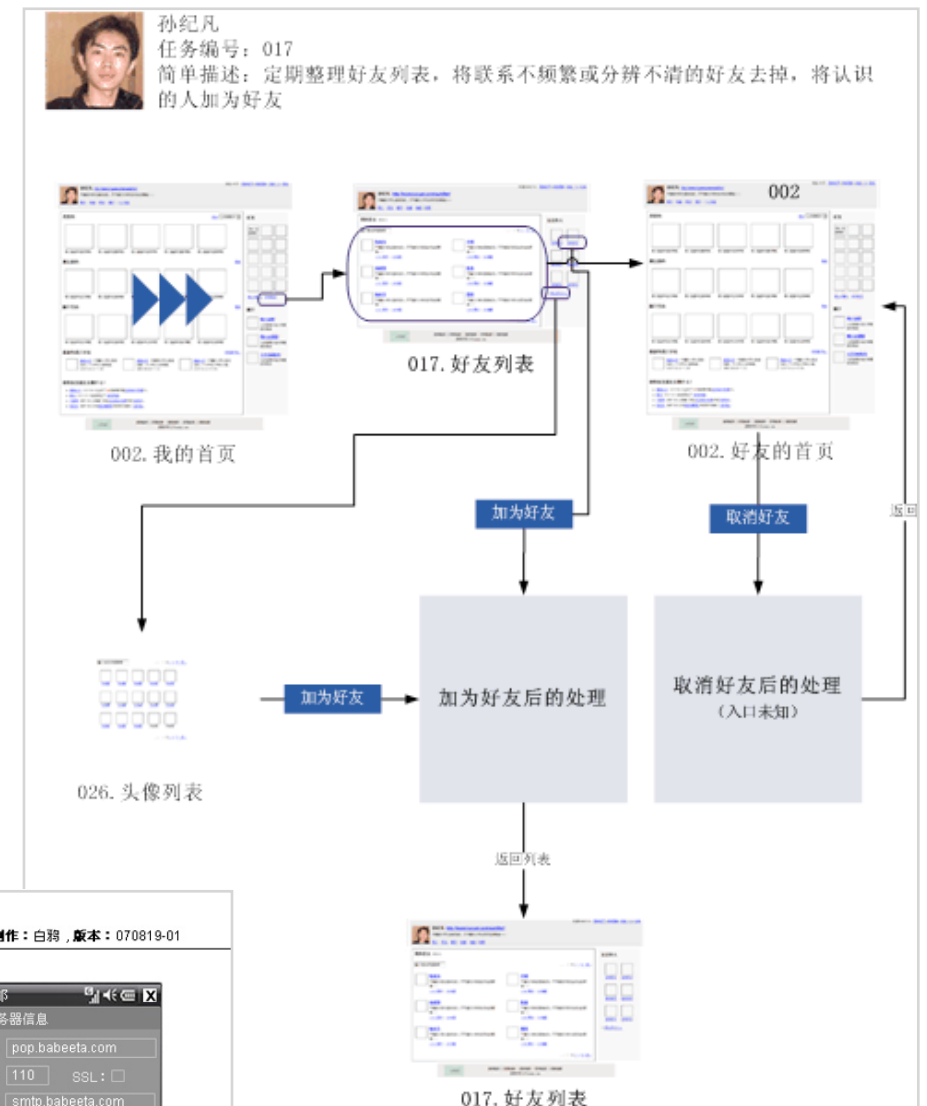
- 任务是用户为了达到目标而做的事。
- 存在多个角色使用同一个任务的情况，根据角色重要性确定主要针对的设计对象；
- 模拟用户的使用流程，而非设计用户的使用流程；
- 因功能的重要性和角色的重要性，确定任务的级别；
- ...

编号	重要级别	主人物	次人物	任务	任务描述
1					
2					
3					



如何展现? - 任务分解

- 任务分解要把场景拆解成最小的组成部分。
- 完成同一个目标的任务可以有很多种。
- 任务分解有助于理解上下文和用户期望值。
- 可以确保所有的用户行为都被纳入了设计之中。
- 同时可以保证把注意力放在了用户常做的事情上。





如何展现? - 场景设计

- 场景是脚本，用户是主演；
- 场景讲述角色与网站进行交互时的“理想化”故事；
- 场景是一个或多个任务的综合体，帮助人们理解角色最常用的路径；
- 每个首要角色至少要有有一个场景，同时要包括这个角色最重要的目标；
- 示例：

刘涛是某公司行政人员，兼职经营淘宝、易趣两个网店，买女装和小饰品。有3年左右的计算机和互联网使用经验。经常使用搜索引擎查找自己需要的信息。

网店经营状况平淡，刘涛正为进什么样的货而发愁。听朋友介绍某个网站有“服装指数”，可以了解现在的网民喜欢什么，决定利用晚上时间去试一下。

由于是朋友推荐的，所以刘涛直接在地址栏输入“URL”，然后回车。

“什么是服装指数？”，这正是刘涛想知道的，于是点击进去仔细地读了一下规则。”我大致知道服装指数是什么意思了，可是怎么用呢？“刘涛看到页面下方有一个”马上体验“的按钮，想也没想就点击了。

她进入了一个搜索界面，只有输入框和搜索按钮。

”嗯，这很清楚，我先试试看能不能搜到我关心的东西。最近流行韩版衣服，搜搜看。“刘涛一边想一边输入关键词“韩版”，回车——“抱歉，没有找到与‘韩版’相关的指数信息。”但同时，搜索结果页面中提示刘涛：“相关指数：韩装 韩流 韩潮 欧版“

“太好了，这正是我要找的东西！”

休息 5 分钟...

“图像购物搜索”
(白鸦 & Angela)

做得如何? (可用性测试和评估)

- 为什么要测试可用性?
- 可用性测试的几个层次
- 可用性测试计划



做得如何? - 为什么要测试可用性?

在过去的几个月里, 你.....

- 日以继夜地看护着这个孩子
- 每天早巡视晚观察
- 像熟悉自己的脚趾头一样熟悉这个产品
- 你爱她 ...

你还能发现她的怪脾气和小毛病吗?



做得如何？ - 回顾：常见的用户调研方法



你要问的第一个问题：

“我想知道什么？”

可用性测试的问题：

“我能得到什么？”



做得如何? - 可用性测试的几个层次

可用性测试可以验证以下几个层次的疑问:

- 产品概念: 新概念、新技术
- 功能概念: 应用、关联度
- 交互概念: 用文字



Usability Test

测试计划中要明确的几件事:

- 测试目的
- 用于测试的产品
- 被测者所代表的用户群体
- 测试任务及主要观察点

用户类型: 白鸦型

- 测试产品:
 1. 新版UCDChina主站高保真原型;
 2. 改进的撰写流程的高保真原型。
- 测试目的:
 1. 了解用户管理自己文章的主要方式;
 2. 了解用户管理文章专辑的主要流程;
 3. 了解用户管理文章评论的主要流程。
- 测试任务:
 1. 任务一: 新增文章;
 2. 任务二: 管理文章;
 3. 任务三: 新建专辑并添加文章;
 4. 任务四: 修改专辑;



白鸦型用户测试脚本

任务编号: 004 新增新文章 (15分钟)

目的：了解用户对××××××××××××××××××××的态度。

前置任务：001 注册和登录

任务描述：登录之后新增一篇文章（可提供用户一篇电子文档以供粘贴），并查看。

观察点:

1. 首页界面布局的合理性
2. 发布、保存、保存并继续编辑的理解程度
3. 新增成功之后的主要操作
4.

收集反馈：

1. 新增文章过程是否顺畅？
2. 保存文章时哪个功能最有用？哪个功能你不知道是什么意思？
3. 为什么刚才点击XXXX，而不是XXXX？
4.

测试报告（见示例）

白鸦型用户

基本信息

- 时间：2008-04-26 上午
- 用户姓名：何燕
- 年龄：24~25
- 职业：研究生在读，心理系
- 用户类型：白鸦
- 访谈问题：见提纲中“活动组织者”、“积极参与者”部分
- 测试任务：上传照片、标注人脸、设置相册权限。

测试记录

概念方面：

1. 习惯于通过QQ或邮件交换大量的照片；
2. 社区方面习惯于使用校内网的博客和同学录；
3. 记不住朋友的email；
4. 认为校内网日志有意思的地方是可以知道谁来看过我的主页。

功能方面：

1. 在没有提示的情况下，将网站当成需要注册的网站，一直没有发现照片上出现的方框的作用；
2. 在浏览照片时，四处寻找“下一张”链接或文字；
3. 经过提示之后标注人脸，对弹出层中出现的头像不敏感，更倾向于直接输入名字。
4. 在设置相册权限时基本上是靠主持人提示才完成的。

Angela型用户

基本信息

- 时间：2008-04-26 下午
- 用户姓名：金凡
- 年龄：24~25
- 职业：研究生在读，心理系
- 用户类型：Angela
- 访谈问题：见提纲中“积极参与者”、“沉默参与者”部分
- 测试任务：上传照片、浏览照片、标注人脸、设置相册权限。

测试记录

概念方面：

1. 把弹出的相册权限当成了垃圾邮件；
2. 如果邮件中有自己照片时就会马上点进去看；
3. 认为照片中的方框是邀请人（何燕）自己设置的重点区域；
4. 每天上网时间约1小时，主要是收邮件和查资料；
5. 认为弹出的“指定”中出现的头像是自己的好友。

功能方面：

1. 直接点击相册盒进入相册看照片；
2. 一直没有注意到照片上出现的方框，认为是邀请人故意设置的；
3. 一直没有注意到照片右侧出现的头像（邀请人）；

补充内容

- 内容优化
- 视觉设计
- 书籍推荐
- ...

总结...

“图像购物搜索”
(白鸦 & Angela)

Q & A

Angela, alliafn@gmail.com

白鸦, whitecrow.zhu@gmail.com

http://groups.google.com/group/workshop_ucdchina