交互设计的质量和效率

STEP 1 "白纸对折"

STEP 2 "左上角撕掉一个角"







为什么?

我是谁 我从哪里来 我在工作中遇到的问题



为什么探讨效率和质量

从问题驱动到价值驱动

发现

- 目标不清
- 真问题假问题

解决

- 设计方案主观
- 很难创新

验证

- 无法确定价值
- 成果难以复制
- 很难持续数据提升

房型图片展示问题



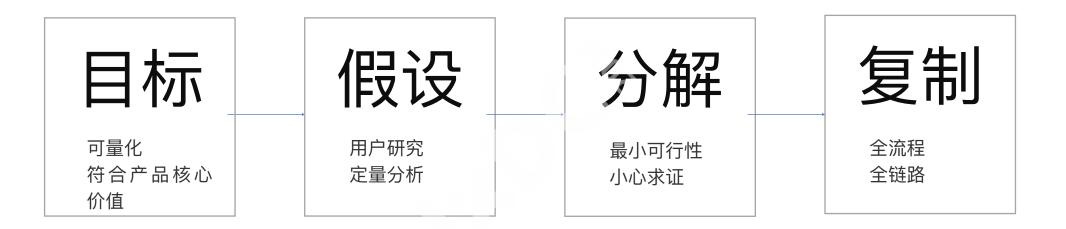
• 裁切比例失调

• 图片模糊

• 不能查看更大的图

- 调整到合适的比例
- 将图片精度调大
- 点击可查看大图

从问题驱动到价值驱动



图片

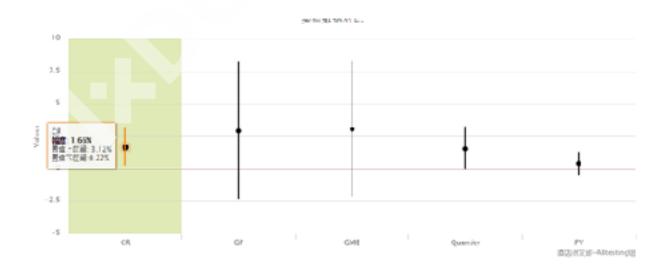
0	0'	Kr	Issue	Action	进展	结果
				1.验证Ctrip与其他竞品的图片质量差异 高星对标booking; 低星对标美团	完成	
				2.了解美编人工筛选图片的标准	完成	
			业务: 高星-拍摄角度,对比度、像素、饱和度以及选图不是最优; 低星-大多是手机拍摄未处	3.了解机器学习规则(针对低星酒店房型)	完成	
		提升图源图片美观度	理图片,像素低,角度差 用户:多为手机未处理拍摄图片,质量普遍较	4.对酒店业务方提出上传图片标准	进行中	
	提高图片质量		低,影响消费决策 其他渠道: 带水印, 分辨率	5.在用户上传过程中给予拍摄/选图指导	研究中	
	CR提升		NIEWE INVENTE	6.提供样本给机器学习,先针对低星	陈禹希cyx,完成	
				7.调研图片的美学,针对酒店场景制定(高星低星)美学标准	陈禹希cyx	
酒店图片质量&展示&交互		调整前端选取图片的 分辨率、精度以及规	对比竞品,详情页头图选图不是最佳 对比竞品,列表页酒店图选图不是最佳,特别是 低星酒店	酒店列表页和详情页的头图重新制定甄选规则 提高低星酒店图片分辨率480×360 ↑	7.2会议沟通	
		则 	房型列表&房型浮层,图片分辨率不够高	房型浮层图片的精度显示已从Q50提至Q70 提高房型浮层图片和详情页房型缩略图的精度: Q70-Q90		CR提升0.5% GP提升0.3%
CR提升			详情页头图外露图片数量(高星/低星)	增加酒店头图数量,6->8/10张	研究中	
		详情页图片展示&交互 ^{头着}	头部相册页入口难点击	酒店头部图片下拉查看交互调整 修复点击区域	<mark>待排期</mark> 完成	
		方式	对比竞品,详情页头图交互细节优化	详情页头图图片点击进入相册页对应图片	待排期	
	优化图片展示&浏览效		详情页房型缩略图: 放大查看功能缺失	点击房型缩略图区域查看大图	7.15S2开发中	
	率 CR提升	图片页展示&交互方式	标签分类不够清晰	重新规划分类,分类顺序:全部-房间-外观-公共区域-餐饮-其他 房间按钮着重展示全部类别下进行再分类	研究中	
			网友晒图里"其他"占比过大	算法调整	Ljn陆嘉能	
			图片整体性色调调整	调整图片的色调,尽量与app色调相近,提高整体感	研究中	
		点评列表页图片		待研究		
	优化传图交互体验	提高传图效率	传图流程	対标竞品,调整上传图片流程	研究中	

练习



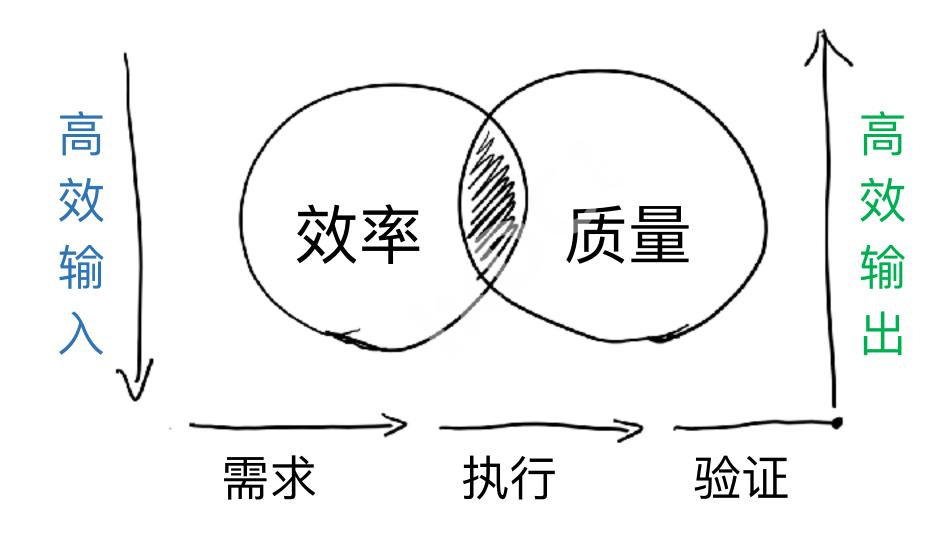
在用户的预订流程中加入激励的提示

CR显著提升1.66%



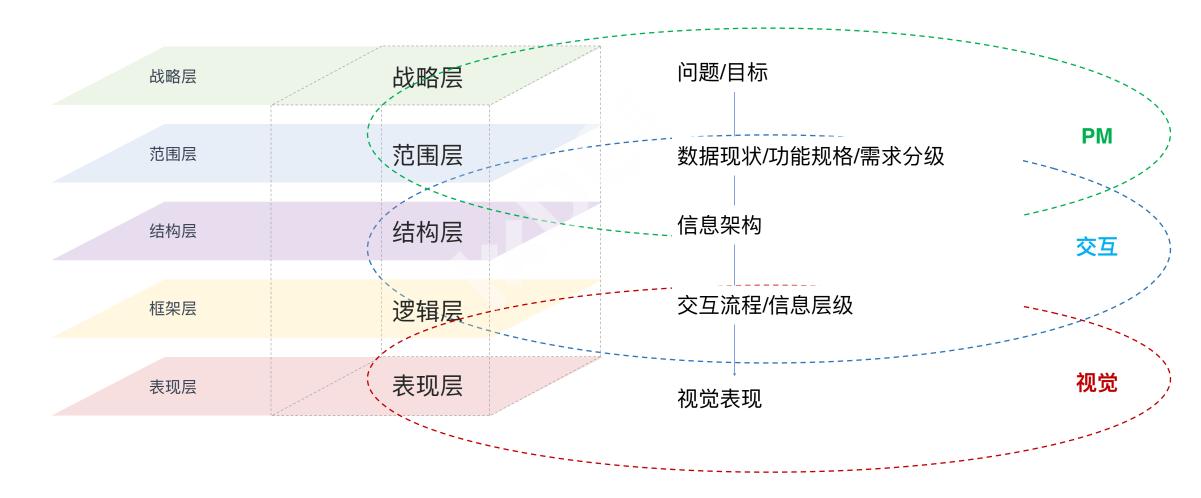
工作内容占比

工作年限	需求驱动	价值驱动	工具建设
1-3	60%	30%	10%
3-5	40%	40%	20%
5-7	20%	60%	20%

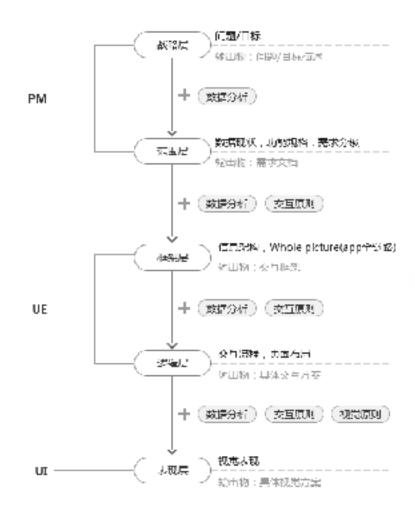


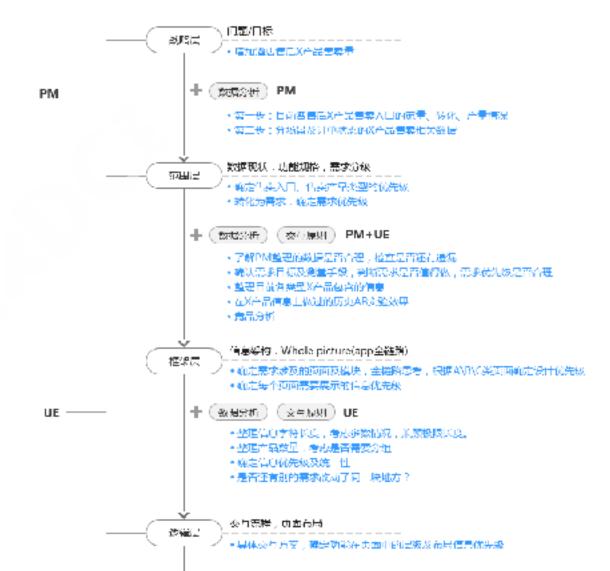
需求

先分工后做事



售卖X产品





需求背景

需求来自哪里?是不是老板,你直说。

用户需求原声音。请给我最原始的用户声音

商业价值。提供数据。仔细阅读

目标。提供预期评估。

用于什么目的? 汇报? 测试? 详细?

开发的可行性评估。

需求分析

需求来自哪里?是不是老板,你直说。

用户需求原声音。请给我最原始的用户声音

商业价值。提供数据。仔细阅读

目标。提供预期评估。

用于什么目的? 汇报? 测试? 详细?

开发的可行性评估。

需求优先级

ROI

• 优先级 = 重要性(严重性+影响面) - 研发成本

影响面

· ABC类页,首屏二屏七八屏,

数据分析

日常监测,将核心数据记忆在心



新源西里中街18号(证韩国大使馆)东直门/ 工体/雍和宫

地图/街景>

● 距您直线7.8公里,驾车10.6公里,约26分钟

4.4分 服务周到 环境不错

3073条点评>

1992年开业 2008年装修 8週間8 向外 1行 李宫房WIFI免费 警疫机服务 ②收费停车场 基室内静泳池

详情/设施>

酒店位于北京东部风景秀丽的壳马河畔。地处燕莎商图、第二 使馆区、国展中心交汇之处。设有行政楼层和商务楼层、客... >

☑ 部分房型可免费取消

(八付首単享95折 : 漢199歳10

人住 7月20日 今天

惠店 7月21日 周六

筛选 -



标准双床间

无早餐 双床 26mi

不可取消





标准双床间:

双庆 26ml 5-12层

¥726 ≥

需求分析

数据分析

看合适的数据



在抵付¥748 明田



分析AB

改丽 改后 ***** 中国联西 宁 **下午9001** ***** 中国联进 全 Employ. Q 4 5 - 10 4 曼谷安曼纳酒店(Amara Bangkok Hotel) 曼答安曼纳酒店(Amara Bangkok Hotel) 豪华居(中宾N预付)[无早)(会员&专享) 豪华房(中質)(預付)[元早](会员&参享) (礼之為尾酒)(Deluxe Room(China (礼之鸡尾酒) market[(pre-pay)[Room Only] 人任 9月4日 高世 9月6日 1度 力力が持つ (Member Deal Promotion) 灰束 全部房间WiFi、有线宽带免费 无早餐 (MK2016)) 选用于特中国护州的机器。 港灣公人士 房型洋情う 1回 海南景多可入住2人 入任 9月4日 資店 9月5日 1歳 △ 好赞! 你挑到了本店最繁厚的房间 汉家 全部房间WFI、有经室带免费 无早餐 ● 预订仅需2分钟,支付更简单 支持表示。支付更简单 运用于持中国扩展的条款。持中国扩展(含油 混台! 人士 支持微信,支付宣等 ○ 好賣: 你辨到了本店最划算的房间 11 MINNELL ● 预订仅需2分钟。支付更简单 支持设度、支付全等 入任人 ② hejejne bebde 至少剩1人 hebij holdi 房间数 1间 大陆手机 > 18717918699 入体人 ② hejoine betide chenxicigi@gmail.com 至少增1人 hehi holdi 8 大助手机> 18717918699 chenxigi@gmail.com E-mail 取消险 ¥39 人保取消险资料 医坎无法入住。只需5%灵质综在理验方图获 去支付 表支付 总部(合体验): 7834 费用平質物能 品版(空体的): ¥836



已经完成分析 X 产品购买率提升 7.3%,取消险投保率上升 2.6% 辛苦 14 的小伙伴们。

版本 8(安验版)	XiT单 <u>量</u> 927	X晚替 26/50	飛行 単章 30200	XI包式 本 3.07%
〇(対照版)	426	11391	15115	2,82%
D (対照版)	441	12583	15210	2.90%
C版大+D版本	867	23974	30325	2.86%
습기	1794	50724	60525	2.96%

		瘛	消险		
	原木	保学数	保费	订单量	採保率
11/10/20/20	B(实验版)	1.584	¥197.312	50603	3.13%
11/19-11/2/	○(対照版)	796	¥105,029	25,898	3.07%
	D (对照版)	746	490,575	24,741	3.02%
	の版本中別様本	1,542	¥195,604	50,639	3.05%
	3,126	¥392,916	101,242	3.09%	

需求分析

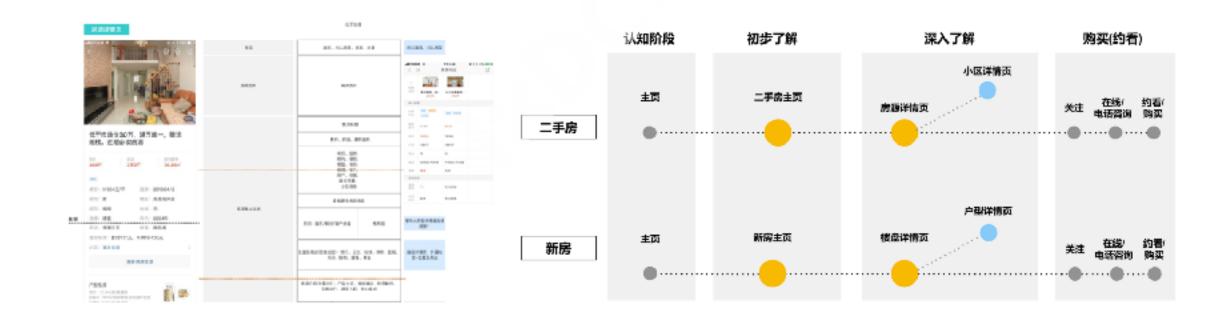
竞品分析

细致到毛发

		Thek	Ctrin	海空	士介占证	Rooking	飞猪	土曜(1)	艾 龙	業長	后续建议
		点评分	√ ·	×	点评星	√ √	√ ·	√ √	<i>∠</i> /	展示形式不同	加速建区
	列表页	点评分补充话术	· ~	×	√	×	√	√	√		
		点评标签	√	×	×	×	×	×	√	无太大差异	
		搜索	点评关键字/特色/ 设施/周边)可清空 历史记录	×	×	×	×	×	×		建议展示3个历史搜索记录
		筛选	房型+出游类型	×	×	出游类型(细分孩子年 龄)	房型	房型+出游类型	房型	类型基本相同,book上多了一点	可考虑细分孩子年龄
整体点评	点评页	普通筛选	推荐+待改善+有图 +最新	好评+差评+ 中评	×	×	推荐+待改善+有图+最 新发布	好评+待改善+有图+最 新	推荐+待改善+有图	基本相同,主要是淘宝和大众点 评好评、差评分开的,Ctrip是待 改善	
		标签筛选	最多展示两行	可隐藏展示两行	正负各展示一行	×	最多展示两行	展示一行可隐藏最多2	展示一行可隐藏最多2	ctrip标签只能展示两行,其他的 有可隐藏的	根据标签的覆盖率,新增多个标签并可隐藏
		点评分	总分+分项评分+推 初8	×	总分+分项分+高 丁 % 同类	总分+分项分	总分+分项评分	总分	总分+分项评分+性价比	标红的是有参照的	点评分加上占比的样式,单纯的数值概念性不强,加入占比更直观并且Ctrip在最顶端
		排序	×	×	×	无	×	×	热门+时间		
		,									
		点评标题	×	×	×	写点评时需写标题,查看效率 高	√	√	×		加标题,提高查看效率
		点评分	√ (关联四项)	×	×	√	图形表示	√	√		
		用户信息	Uid/用户名,分点 评达人、专家等维 度	头像+昵称+级 别	头像+昵称	默认头像+国籍,城市旅游达 人	默认头像	昵称	Uid/用户名,分点评达 人等维度	当为昵称时,淘宝、大众点评、 飞猪隐藏中间字段	昵称时,建议隐藏部分字段
		时间	入住+√	√	√	√	√	√	√		
		房型	√		部分	×	部分	√	√		
		出游类型	√ =		×	√	×	√	√		
单条点评		行数	展示六行+隐藏 (展开全文)	默认八行	默认六行		默认 3行	展示四行+隐藏	默认四行		
		图片(考虑相 册+点评)	Ctrip最多九张	淘宝最多五张	最多六张	N		默认四张(共N张)	默认四张(共N张)		点开大图时展示点评,降低费力度 (可考虑共N张的样式,减少空间占比)
		回复	默认隐藏	默认展开	默认展开	默认展开三行	默认展开		默认隐藏		默认展开两行,降低费力度
		点赞	√	√	√	√	×	√	×		
		追加	入口在我的点评	√	√	×	×	√	×		追加入口在我的点评中,可以在点赞前面 加上追加按钮
		优质点评	×	×	√	×	×	×	√		添加 优质点评戳
		默认好评	×	√				?	?		记录浏览量做后续的事情,比如对该用户
		浏览量	×	√	√	×	×	×	×		激励,邀请写更多的点评
		点评总评分	×	√ (默认5星)	√			√			
			房间卫生+周边环 境+酒店服务+设备 设施 1-很差, 2- 差, 3-一般, 4- 好, 5-很好	物流服务、服 务态度1*-非 常差,2-差,	位置、服务、卫 生、设施1-差, 2-一般, 3-好, 4-很好, 5-非常 好	办理人住过程、浴室、环境、 客房面积、温度、景致 图片 表示		×			
填写点评		出游类型	商务出差、朋友出 游、情侣出游、家 庭亲子、独自旅行 、代人预订、其他		商务出差、情侣出游、家庭旅行、独 自、朋友出游、其 他			商务出行、家庭、夫妻 情侣、独自、结伴、 其他			
(部分需 要入住后 再点评后 续补充)		輸入框引导词	×	×	×			√		去哪儿加入了输入框引导词和排版,以后可以针对不同的酒店展示不同的引导词来 进行点评的优化	加入引导词
		字数限制	至少5个字	×	至少30字			至少10字(送积分字样 标红)			字数送积分,强化激励措施
		图片	最多九张	最多五张	最多九张	N多张			晒图的时候可以分类: 外观、客房、设施、周 边景点		为了以后图片,在用户上传时可以让用户 分类,为后续做准备
		匿名评论	×	√.	×	×		×			
		语音点评 优质点评福利	×	×	×	×		× √ (砖评福利)			后续 酒店管家 可以考虑及加上 为了提高优质点评率,可以在 点评填写页
		优质点评福利	×	×	×			√ (砖评福利)			展示优质点评的福利,激励用户
	1、已点	评过的酒店在我	携中: 酒店点评应改	文为"已点评 " 3	成者 "追加点评"						
建议	1、在酒 2、晒图	i店详情页建议加 相册,图片+点i	上 超过N%的酒店,: 评	学,弹出框的取消 增加用户的认可和	链接不应返回点评填 程度	写页应返回我携页面					
		提交完成,跳转 少积分,用户没	至酒店列表页 有什么概念,可以转	後 化 为 抵 用 券 等							
新注: 红色	红色的是建议修改项、绿色的是App中不存在的想项。										

竞品分析

不要陷入表现层



执行

设计师精力法则

ABC类页面,A类50%B类30%C类20%

制定原则不要分散精力

是否在主要路径

首屏次屏、78屏

使用率

页面	级别	
查询页	A类页面	1、快
列表页	A类页面	1、对比 2、快速决策
详情页	A类页面	1、详尽 2、特色 3、快速决策 4、安全
填写页	A类页面	1、必填 2、我收益 3、我扭捏 4、安全
订单详情页	A类页面	1、自助 2、详尽 3、场景补足
城市页	B类页面	1、推荐 2、查找
日历页	B类页面	1、费力度 2、帮助
热搜关键词页	B类页面	1、推荐 2、准确
列表地图页	B类页面	
相册页	B类页面	1、浏览 2、查找
点评列表页	B类页面	1、快速筛选 2、精准搜索 3、浏览
卖家秀页	B类页面	1、特色 2、详尽
酒店地图页	B类页面	
问答页	B类页面	1、快速筛选 2、精准搜索 3、浏览
常旅	B类页面	
通讯录	B类页面	
返现	B类页面	1、费力度
优惠券	B类页面	2、帮助
特别要求	B类页面	
发票	B类页面	

设计原则

能用EXCEL的尽量不要画图

设 计 R O L

设计原则

设计方案应该包含最糙,进阶,完美3个版本

需求来源						
,M总&为为总质疑	详情页为什么只外露 地铁和酒店附近 poi,用户第一时间 需要解决的是如何去 酒店					
	包括到达酒店的交通 方式	机场到酒店的距离(尤其晚班机) 公共交通路线 接机服务/穿梭巴士	详情页无 详情页无 详情页无			
,用研报告: 5%以上的用户关注所 5位置,40%以上的用 9关注交通信息	酒店附近的交通站	地铁站 火车站/机场	国内&海外9城已在 详情页外露 普吉岛和巴厘岛外 露了机场,其他城 市未在详情页露出 海外9城已在详情页			
		周边poi	外露,其他城市未 外露	*		
上期方案			以上都是指未筛选状	(E)		
ト 州 刀 余 国内/海外	场景 (按城市)	展示交通类型	机场/车站/您~酒店	展示交通信息	备注1	备注2
国内/库力		机场~酒店	大于1.5km	直线距离+驾车时间		同一个城市有2个以上机场/火车站时
国内	异地 同城	火车站~酒店 您~酒店	小于1.5km 大于1.5km	直线距离+步行时间 直线距离+驾车时间	机场/火车站同时出	出距离酒店较近的1个机场/火车站
			小于1.5km	直线距离+步行时间	/b 4- 4n 17	D A 15 + + 0 A A 1 1 + 0 7 (1 + 4 > 1 0
海外	异地 (北海道/冲绳按	机场~酒店 火车站~酒店	大于1.5km 小于1.5km 大于1.5km	直线距离+驾车时间 直线距离+步行时间 直线距离+驾车时间	优先机场 无机场时出火车站	同一个城市有2个以上机场/火车站时 出距离酒店较近的1个机场/火车站
	同城	您~酒店		直线距离+步行时间		
-、最简方案						
场景 (按城市)	条件	展示交通类型		_		
-933K (12,7%1)	300km以上	1, 机场~酒店	大于1.5km	直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线	国内机场/火车站同时出
异地 (北海道/冲绳按省)	300km以内	2,火车站~酒店 火车站~酒店	小于1.5km 大于1.5km	直线+步行时间 直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线	海外优先机场,无机场再出火车站
	***************************************	您~酒店	大于1.5km	直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线	
同城			小于1.5km	直线+步行时间		
二、中间方案						
-	条件	展示交通类型		_	-	
20138 (1240.11)			大于1.5km	直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线	
	有机票订单	机场~酒店	小于1.5km	直线+步行时间		
	有火车票订单	火车站~酒店	大于1.5km 小于1.5km	直线+驾车时间 直线+步行时间	地铁/公交时间&路线	
异地	300km以上无机票/火 车票订单	机场~酒店	大于1.5km 小于1.5km 大于1.5km	直线+驾车时间 直线+步行时间 直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线 地铁/公交时间&路线	国内机场/火车站同时出 海外优先机场,无机场再出火车站
	4票以单 300km以内无火车票	火车站~酒店	小于1.5km	直线+步行时间 直线+驾车时间	地铁/公文时间&路线	/诗外儿元机场,无机场再击火车站
	订单	驾车~酒店	小于1.5km	直线+步行时间		
同城		您~酒店		直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线	
			小于1.5km	直线+步行时间		
二、最细方案	4- 10	£ .:				
场景 (按城市)	条件一	条件二	展示交通类型	大于1.5km	ー まみ . 加大以口	二 地铁/公交时间&路线
		无酒店订单或 已有酒店订单与航班到达	机场~酒店	大于1.5km	直线+驾车时间 直线+步行时间	地铁/公父时间&路线
异地 (北海道/冲绳按省)	有机票订单	已有酒店订单与航班达到 是同一天	按线上逻辑	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	E-X 5 11-11-11	
		无酒店订单		大于1.5km	直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线
	有火车票订单	或已有酒店订单与火车到 达不是同一天	火车站~酒店	小于1.5km	直线+步行时间	
		已有酒店订单与火车达到 是同一天	按线上逻辑	(m) ()	de the dead of the	Ul fel (1) No I No OF
	无机票/火车票订单	300km以上	机场~酒店	大于1.5km 小于1.5km	直线+驾车时间 直线+步行时间	地铁/公交时间&路线
	ルがほ / 大牛票7月里		火车站~酒店	大于1.5km 小于1.5km	直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线
		300km以内	驾车~酒店	大于1.5km	直线+步行时间 直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线
	ルハーボリー	00014111127	9+ /n/n		古线+北行时间	
同城	ルハ十米以十	33000110077	您~酒店	小于1.5km 大于1.5km	直线+步行时间 直线+驾车时间	地铁/公交时间&路线

设计原则

结构化设计方案

设计原则

设计质量效率工具

状态可见原则(Visibility of system status) 符合真实的世界(Match between system and the real world) 用户的控制性和自由度(User control and freedom) -致性和标准化(一致性原则)Consistency and standards 防止用户出错原则(Error prevention) 识别比记忆好(Recognition rather than recall) 使用的方别快捷(灵活高效原则)(Flexibility and efficiency of use) 审美和简约的设计(Aesthetic and minimalist design) 帮助用户识别,诊断,并从错误中恢复(容错原则)(Help users recognize, diagnose, and recover from errors) 审美和简约的设计(Aesthetic and minimalist design) 帮助文档(人性化帮助原则)(Help and documentation) 设计原则 帮助性提示最好的方式是: 1、无需提示; 2、一次性提示; 3、常驻提示; 4; 帮助文 为大多数用户做设计,但要兼容小部分用户 尽量不要出现…,如果必要就给一个查看全部的地方 展开收起注意必免,展开的行数只比收起多一行或几个字的情况。 精心设计每个点击区域的可点击面积 当你改变某个功能的时候,要看到这个功能带来的其他影响。比如,筛选上移后,返回 顶端的按钮没往下移动。 不要加无意义的动效。如: 浮层出现的时间。 超过5个就分组

1秒阅读、3秒阅读、5秒阅读

场景化工具

定义自己的场景库

一级场景	二级场景	三级场景
酒店属性	星级	高级
		低星
地理位置	城市	国内
		海外
	同城异地	同城
		异地
	城市属性	商务
		休闲度假
时间	工作日/节假日	工作日
		节假日
	当天/隔天	当天
		隔天
	当天白天/夜间	当天白天
		当天夜间
人工运营	事件类	

ALCOHOL: NO.	WW (TENE -D) MART.	2070	ALCOHOL MICHAEL
意美容祭1	逻辑(下面都是"旦"的关系)。	華例-	担序4.最终结果。
10 效率至	<u>今性明度</u> -工作目→晚于 16,00-目的经验门学体系统 〒(同成)←	今在斯賓/周三(工作四) /20:00/人在上海汀上海·	人工运营类、今夜观察、我对近、含早、一定观察、 全即新认"确认教、推理育营、品种(下拉列表)、生费 草溶、可订、接进服务、地铁线、机场附近、文字站 附近、在进付数/图图付数。
	2	Ø	e)
2-被车+ 风脸规题	今性研究 - 工作日 - 平子 16:00 - 目的地数行字体系统 市(同域)ク	今在原第/同三(工作日) /10:00/人在上海汀上海/	人工运营员、铁铁还、合早、一定双序、立即转认/ 等认状、线程向营、品种下位列度)、免费率消、可 行、连述服务、特点房、地铁线、机场附近、火车站 附近、在线付款/到进行数~
67	Ø.	102	€
3) 照率+ 风险明3	今性相称 - 工作 (4・年子 18:100 - 目的地域 (1・作用地 (7 (月地) が	令在明亮/河上(工作員)/人 在上灣行北京/	人工宣言者、特別計畫(司用計畫者、安皇高單、任 前代達)、文學、克具取者、立即構造、一定点身、 類釋用書、品牌(》記刻表)、可訂、改稿服务、接任 服务、成序分、地铁线、机场附位、民车站附近。
	: 卓自天+工作日+日子(市島(二部仏派城市(野地)。	開天/周= (丁作用) /人字上 治江北京/	人工任言集、特价优惠(可用优惠券、安直高度、任 价代度)、女学、女易取录、一方方角、保姆自读、 連線(下位列表)、可17、论点服务、特别服务、点语 ウ、地积地、机场附近、火车站附近。
	3	2	a a
5.价值仅先	本当天-节假日-目的电外环境等 (异地) /	今天孫讨元旦夏期(世最日) /人在上考订三至 ²	人工宣音表、合字、失義取消、特色、特子代集(可 原优重券、実施業型、保好代理)、養経自苦、品件 (下控列表)、政施服务、可言、三人家庭療、接近服 务、在接付款/到店付款、成戶か。
e e	0	φ	φ
6.价值优先 风险机能	*事当大·专假旧·□前地周门非休闲城市(异地)·	今天提订元旦新期(帯報目) 八 在北京订上海・	人工还需素、評价状態(可用狀態等、安葚馬服、住 价代理)、食等、食用取得、評価、損耗目常、品牌 (下拉列表)、设施服务、可行、点评分、三人家庭 房、接述服务、实施制数/到值刊数~

场景的七十二变

大型场景的价值

	商务休闲场景化实施:
场景化:	休闲子类场景的差异化:
刈泉10 ·	酒店分类差异化售卖:
	地域特征差异化售卖:
	时间维度差异化售卖:

练习

设计跟进

还原度指标

- 一定要有
- 一定要细
- 一定要和PM、开发一起背

还原度指标

设计测量

尽可能量化, 多快好省

AB验证

定性定量齐上阵

设计测量

多

转化率

UV PV

击点

停留时长

快

费力度

停留时长

好

降投诉

满意度

访问深度

当

降人工

降成本

AB 分 析

设计AB





如何看待AB

展示层改动的需求,通常结果都不好

不要将AB变成唯一手段

练习