



易观用户体验优化解决方案

www.enfogrowth.com

7 November 2011

解决方案服务背景

解决方案价值和内容

解决方案研究方法

解决方案成功案例

互联网、IT、电子商务市场相继经历了接入为王、内容为王、应用为王、应用为王阶段，现已进入体验为王时代

互联网、IT、电子商务产业的发展轨迹：

	接入为王	内容为王	应用为王	体验为王
IT	<p>大哥大、早期PC产品</p> 	<p>电子书助力阅读器产品的成功</p> 	<p>Ipod的成功为苹果的成功做出了初步探索</p> 	
互联网	 <p>Yahoo邮箱产品 拨号接入服务</p>	 <p>搜索引擎技术成就巨头</p>	 <p>免费软件产品、网络服务凭借优质的服务获得了大量用户</p>	 <p>QQ、微博、facetime等优质互联网应用对用户终端形成良好控制，通过占据终端树立了良好的形象，获得了成功</p>
电子商务	<p>追求用户的最优化体验，已经成为各类网站、IT企业的制胜法宝</p>			<p>通过提供廉价与实惠，获得了广大的用户基础 → 通过研究与优化，打造用户体验的旗舰</p> 

iPhone的配置不是最高的，Jobs不是技术狂人，小米手机也算不上高品质，但都依靠用户体验赢得了市场

- 追求完美的产品
- 体验与情感相结合
- 系列产品统一的客户体验

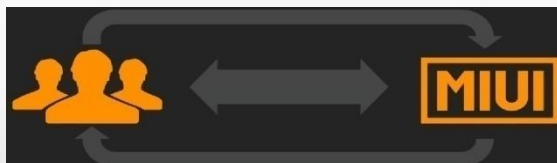
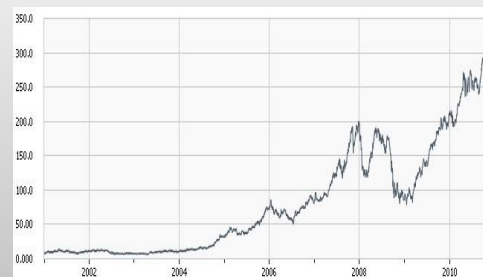


Thickness:

- iPad: 0.53 in. (13.4 mm)
- iPhone 4: 0.37 in. (9.3 mm)
- iPod touch: 0.28 in. (7.2 mm)
- MacBook Air: 0.76 in. (19.4 mm)
- BlackBerry PlayBook: 0.4 in. (10 mm)
- Samsung Galaxy Tab: 0.47 in (12 mm)
- Dell Streak: 0.4 in (10 mm)
- Amazon Kindle: 0.34 in. (8.6 mm)

客户量和自身价值的提升

- 急速增长的公司市值
 - 2000年苹果市值只有170亿美元
 - 如今超过4000亿美元

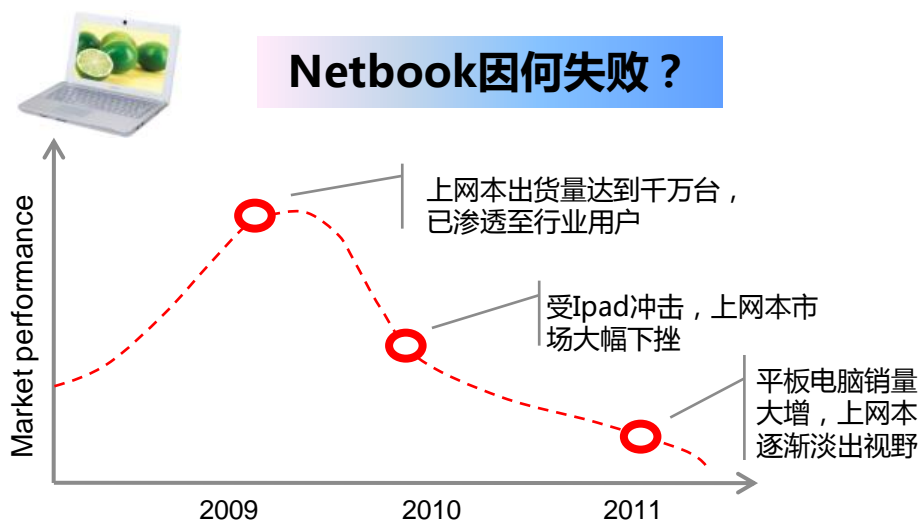


用互联网方式开发手机OS
50万发烧友参与开发改进
每周迭代升级

亲民、友好的用户评价
带来开卖之前的火爆预定

Hi, 你已经加入了小米手机预订队伍
排在第**123749**位

相反，上网本产品昙花一现，诺基亚手机走下神坛，用户体验优化不足则是其失败的重要原因

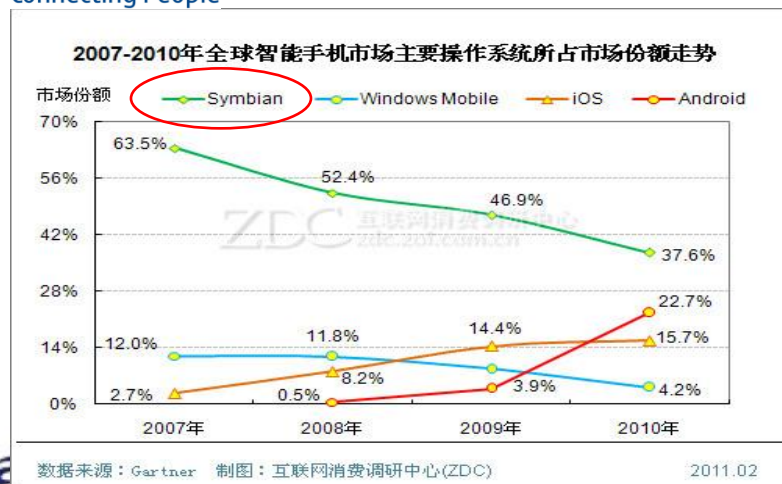


- 硬件性能严重缩水：低频CPU、小内存、小硬盘
- 应用范围严重局限：IM、邮件、小游戏
- 外观设计因循守旧：延续笔记本模式
- 移动性能进步有限：开机慢、待机不够长

优势再多，不顾用户体验与潜在需求，必然导致失败.....

NOKIA
Connecting People

曾经煊赫一时，却已辉煌不再



- 科技以换壳为本：深层创新不足，换汤不换药
- 两耳不闻窗外事：抱定Symbian，忽视潮流
- 平台体系复杂：将用户群强行分散，缺乏统一支持
- 出什么卖什么：以老大自居，忽视用户体验需求

优秀官方网站追求细致、简洁、详略得当、级别清晰的用户体验原则，真正方便各类用户，产品市场地位也逐步提高



优秀的电子商务网站，从首页模块、操作界面、服务流程等方面优化用户体验，成功获得用户认可

- ✓全方位：公关宣传、产品包装用户互动、口碑传播等无处不在
- ✓多角度：用户体验、产品理念、服务意识、企业文化等
- ✓情感沟通：让用户感受到你的真诚和努力



凡客：尺码计算器

计算您的尺码

关闭

选择身高

150 155 160 165 170 175

164

CM

选择体重

40 45 50 55 60 65

52

KG

选择体型

标准

偏瘦

偏胖

查看尺码对照表

精确计算

下一步

请进一步选择你的腰围尺码，以便我们推荐最合适的衣服尺码 关闭

选择净腰围 1.8 1.9 2.0 2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 尺

[查看尺码对照表](#) [精确计算](#)

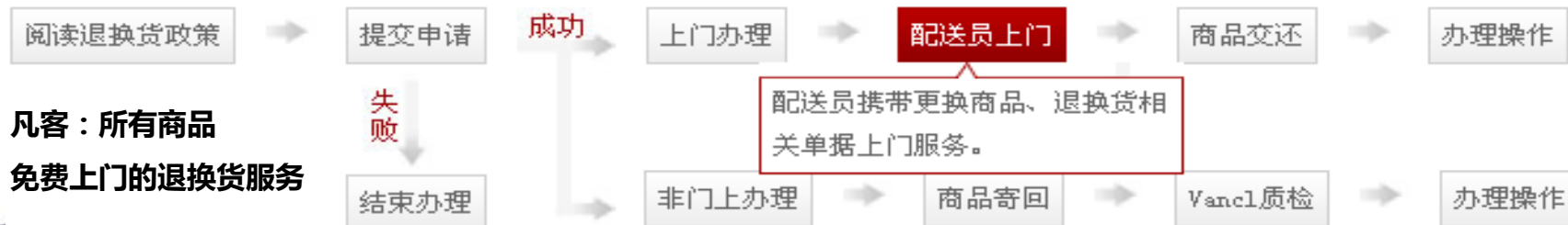
[上一步](#) [下一步](#)

A red banner with white text. On the left, it says "恭喜您找到适合的尺码" (Congratulations on finding the right size). On the right, there is a white close button with a red 'X' icon and the text "关闭" (Close). In the center, it says "合适您的尺码是: 28码" (The right size for you is: 28 size). Below this, there are two links: "查看尺码对照表" (View size comparison table) and "精确计算" (Precise calculation). On the far right, there is a red button with white text that says "上一步" (Previous step).

凡客：网友互动晒单专栏



凡客：网上全自助退换货流程



与之相对，部分淘宝小商家不顾用户体验，使假冒伪劣、低质服务横行，致使淘宝流量大量涌向商城，无异于自掘坟墓

电子商务网站“去人性化”现象严重影响用户体验



淘宝

- ◆ 优质用户流失
- ◆ 优质卖家转移
- ◆ 劣币驱逐良币

此消彼长

商城、官网 其他电商网站

- ◆ 趁火打劫
- ◆ 借势而起

其实，时下电商网站对用户体验普遍重视不足，部分网站借助用户体验优势脱颖而出，更多网站则是饱受诟病

NEW

HOT

最新到货

首页 帆布鞋 卫衣 衬衫 针织衫 长袖T 休闲裤 牛仔 女鞋 丝袜 首饰 迪士尼 达人 团购

男装 女装 童装 鞋 运动 内衣 配饰 化妆品 百货 箱包 家居服 大码 佐丹奴

- 凡客的导航栏备受好评 ▲
- 淘宝网首页则稍显平庸 ►
- 当前主流尺码参考形式堪称无用 ▼

	淘宝	“有啊”	拍拍	PK结果
首页展示	较醒目	不醒目	较醒目	各有千秋，总体 淘宝“大而全”，“有啊” 则重推荐，拍拍 介于两者之间
按字母排序	支持	不支持	支持	
分类方式	大类与小类（首页）	直接展示	直接展示	
推荐方式	不醒目（第二屏）、带图	醒目（第一屏）、带图	不醒目（第二屏）、带图	
推荐是否分类	不支持	支持	不支持	

简洁的内容，失败的体验



规格型号	衣长	袖长	胸围	肩宽	袖宽
L	69	60	94	41	
XL	71	62	98	43	
XXL	72	64	102	45	

模特174CM、67公斤 样板试穿XL

试穿建议
TRY SUGGESTIONS

体重 / 身高	165-170CM	171-175CM	176-180CM	181-185CM
110斤-120斤	M	M	M/L	M/L
121斤-130斤	M/L	M/L	L	L
131斤-140斤	L/XL	L/XL	XL	XL
141斤-150斤	XL/XXL	XL/XXL	XXL	XXL
备注	说明：尺码表里是实际试穿后推荐给大家的参考尺码，因为人与人的穿着习惯不同（有人喜欢紧身，有人喜欢宽松）所以部分选项中有2个尺码推荐，请大家参考尺码表自行决定下单，更能减少退换，同时节约互相的时间。谢谢！			



尺码表
METER

肩宽 胸围 袖长 衣长

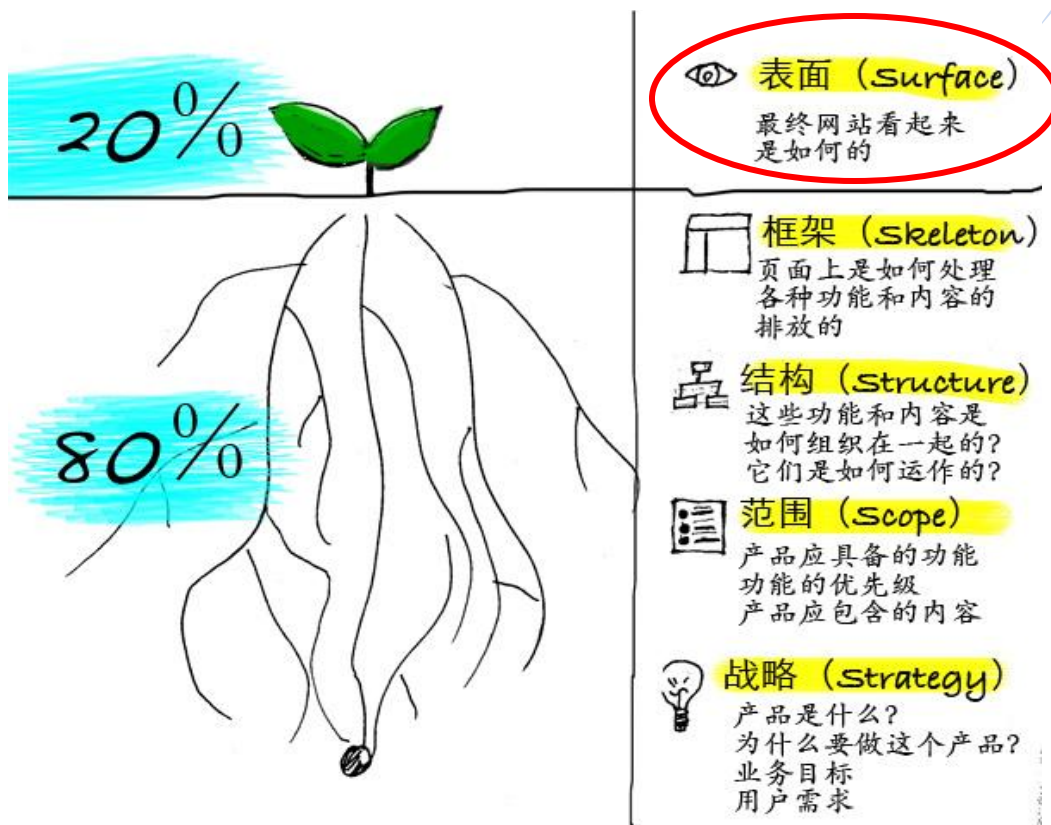
单位：CM	M	L	XL	XXL
肩 宽	42	43	44	45
胸 围	94	98	102	106
衣 长	68	70	72	74
袖 长	61	62	63	64
备注	尺码表仅供参考，标示数据误差范围1-2cm.			

全面的内容，优质的体验

用户体验的优化并非易事，作为一项系统工程，表面看似单一，实则牵一发而动全身，并非简单的模块重组便解决问题

More Information

用户界面看来简单，其实看到的仅是冰山一角



- ◆情感体验：强调心理的友好性
- ◆浏览体验：强调浏览吸引力
- ◆信任体验：强调内容可靠性
- ◆感官体验：强调视听舒适性
- ◆交互体验：强调操作易用性

用户体验优化**七大指标原则**，
化为五大类体验项目及**七十多**
项次级细分指标

部分次级细分指标的举例展示

二、信任体验：呈现给用户的信任体验，强调可靠性。

.....

15.投资者关系：上市公司需为股民提供真实准确的年报，财务信息等。

16.服务保障：将公司的服务保障清晰列出，增强客户信任。

17.页面标题：准确地描述公司名称及相关内容。

18.文章来源：为摘引的文章标注摘引来源，避免版权纠纷。

19.文章编辑作者：为原创性文章注明编辑或作者，以提高文章的可信度。

20.联系方式：准确有效的地址、电话等联系方式，便于查找。

21.服务热线：将公司的服务热线列在醒目的地方，便于客户查找。

22.有效的投诉途径：为客户提供投诉或建议邮箱或在线反馈。

23.安全及隐私条款：对于交互式网站，注明安全及隐私条款可以减少客户顾虑，避免纠纷。

.....

三、感官体验：呈现给用户视听上的体验，强调舒适性。

.....

29.网站LOGO：确保logo的保护空间，确保品牌的清晰展示而又不占据过分空间。

30.页面速度：正常情况下,尽量确保页面在5秒内打开。如果是大

型门户网站，必须考虑南北互通问题，进行必要的压力测试。

31.页面布局：重点突出，主次分明，图文并茂。与企业的营销目标相结合，将目标客户最感兴趣的，最具有销售力的信息放置在最重要的位置。

32.页面色彩：与品牌整体形象相统一，主色调+辅助色不超过三种颜色。以恰当的色彩明度和亮度，确保浏览者的浏览舒适度。

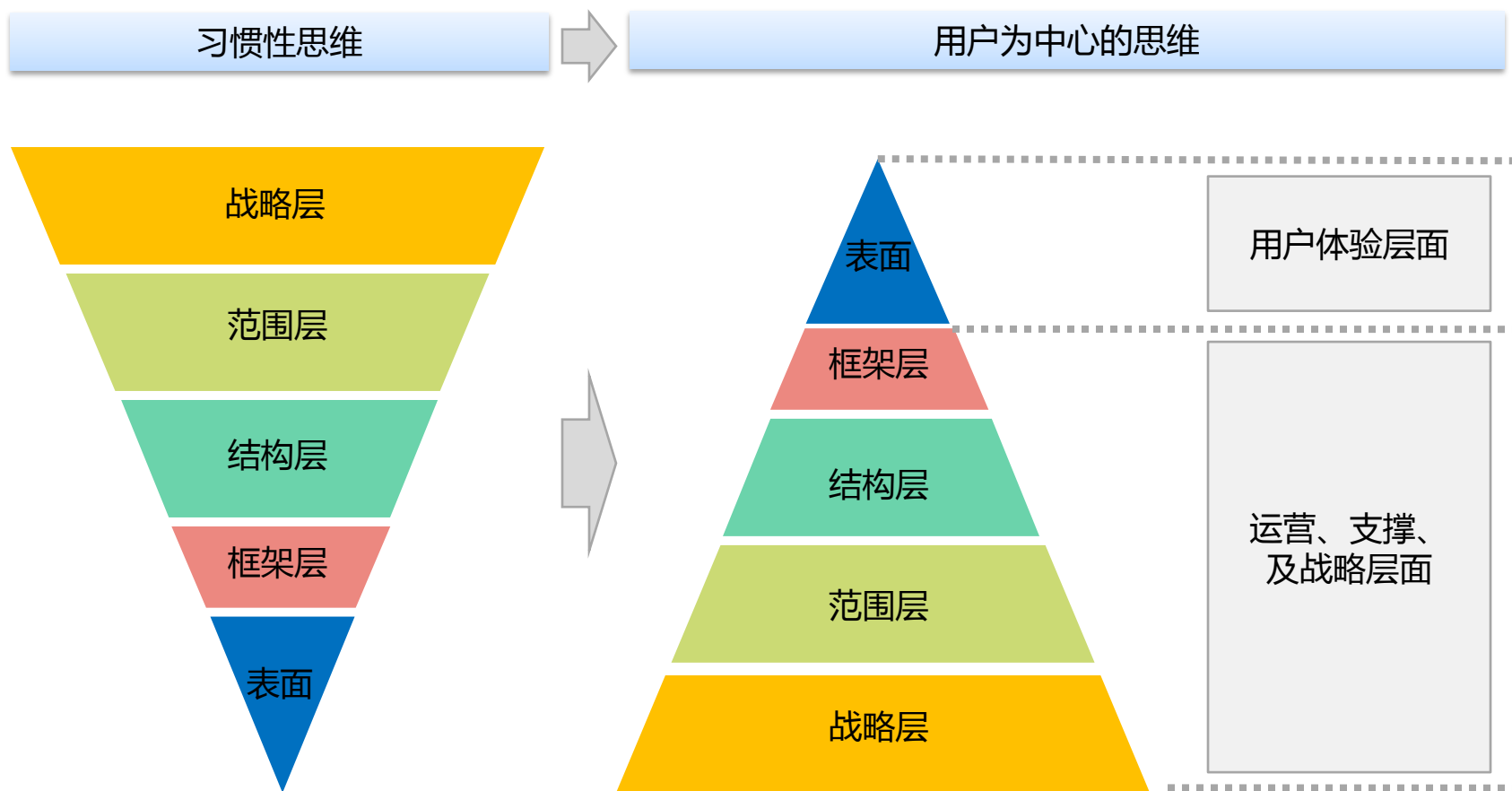
33.动画效果：与主画面相协调，打开速度快，动画效果节奏适中，不干扰主画面浏览。

34.页面导航：导航条清晰明了、突出，层级分明。

35.页面大小：适合多数浏览器浏览

.....

通过各级指标原则优化用户体验，以“20%”推动“80%”，
才是体验为王时代厂商赢得市场的最佳途径



用户体验优化前后对比实例（某汽车网站）

优化前

优化后

用户如果不知道品牌，就无法选择

参数配置对比

图片对比

车型信息	添加车型	添加车型	添加车型
备注： ● 标配 ○ 选配 - 无	--选品牌-- --选车型-- --选车款-- +对比	--选品牌-- --选车型-- --选车款-- +对比	--选品牌-- --选车型-- --选车款-- +对比
车款信息			

— 车辆基本信息

厂商指导价：		
--------	--	--

快捷添加：5万8万12万15万22万35万

热门车型：雪铁龙C5 大众途观 金杯阁瑞斯 别克君威 本田CR-V 别克君越 大众帕萨特领驭 大众迈腾 本田

参数配置对比

图片对比

增加“快速添加”功能

备注： ● 标配 ○ 选配 - 无	 大众 帕萨特领驭 --换一个车款--	 本田 凯美瑞 --换一个车款--	添加车型 --选品牌-- --选车型-- --选车款-- +对比
车款信息	大众 帕萨特领驭[2009款] 2.0L 手动 尊享型	本田 凯美瑞[2011款] 240G 经典周年纪念版	

— 车辆基本信息

厂商指导价：	16.98万元	21.58万元	
经销商报价：	16.98~16.98万元	19.58~21.58万元	
车厂：	上海大众	广汽丰田	

用户体验优化前后对比实例（某汽车网站）

优化前

价格: -选价格- -选车体- 车型: X 现代 选车型 看车型 查报价 选论坛 车型 购车价 车型PK 查违章

给用户提供问答题，而非选择题，用户必须完全自行定位需求

优化后

热门车型	6万以下	6-9万	9-13万	13-17万	17-28万	28-42万	42万以上	50W
轿车	朗逸A4L	大众CC	奔驰C级	宝马3系	沃尔沃S60	大众迈腾		
SUV	丰田汉兰达	三菱帕杰罗	欧蓝德劲界	铃木维特拉	起亚霸锐	宝马X1		
其它	别克GL8	奔驰S级	雷诺科雷傲	雷克萨斯	雪铁龙爱丽舍	马自达CX7		

一键完成选择

解决方案服务背景

解决方案价值和内容

解决方案研究方法

解决方案成功案例

新型终端用户体验优化

模块	研究内容	研究方法
Module A: 未开机体验优化	<ul style="list-style-type: none"> •视觉体验：Slogan&Logo体验、外形风格体验、外观厚度 •触觉体验：掌握舒适度体验、设备重量体验、触屏体验、面板材质体验、外壳材质体验、边角设计体验、开合/折叠/滑盖/翻转体验、表面摩擦/滑手体验 •硬件配置体验：所属品牌 > 制造工艺 > 技术种类 > 主要指标参数 •CPU、基带芯片、存储、通讯模块、3G/Wifi、屏幕、I/O配置、摄像头、声音设备、键盘及按键、电池、安全保护硬件 •竞争对手产品分析 	<ul style="list-style-type: none"> •现场体验测试 •深度访谈 •案头研究
Module B: 开机体验优化	<ul style="list-style-type: none"> •开机体验：开机速度体验、初次进入体验、账户设置流程体验、屏幕/键盘锁体验 页面长度 > 美观度 > 易辨识度 > 主次关系 > 内容布局 •操作系统体验：操作系统类型及版本、PC同步全流程/全界面体验、解锁后界面/主菜单体验、各级子菜单体验 •品牌自有UI体验：总体风格体验、特色功能/界面体验、主题色调体验、功能模块布局体验、自定义性能体验 •功能体验：视频/语音通话功能体验、SMS功能体验、文字拼写/手写输入体验、在线观看视频体验、重力感应体验、地图/定位体验、电子阅读体验、照片/视频查看功能体验、办公功能体验、轻度/重度游戏功能体验 •竞争对手产品测评 	<ul style="list-style-type: none"> •现场体验测试 •深度访谈
Module C: 用户体验改进建议	<ul style="list-style-type: none"> •易观终端设备外形设计十步模型：产品外形体验优化策略建议 •易观终端设备内视拼图法：产品硬件体验优化策略建议 •易观M(mission)A(action)T(time)优化法：软件/OS/UI体验优化策略建议 	<ul style="list-style-type: none"> •用户深度访谈 •易观专家会议

电子商务网站体验优化

模块	研究内容	研究方法
Module A: 网站全流程体验优化	<p>•针对网站不同流程体验，分别对流程体验以及页面品牌/应用/内容/交互界面进行体验优化。</p> <p>初次浏览体验 注册登陆体验 购买体验 支付体验 会员管理体验</p> <p>✓页面品牌体验：Slogan体验、品牌logo体验、logo及主题颜色体验、品牌气质体验、用户品牌认同</p> <p>✓页面应用体验：导航结构清晰度、首页功能覆盖、配色美观度、色调舒适度、操作流畅度、访问速度、操作流程清晰度、搜索功能（查准和查全）、网页错误率</p> <p>✓页面内容体验：用户内容偏好、文字内容质量、首页配图水准、页面元素匹配度、核心及非核心模块设置</p> <p>✓交互界面体验：网站地图设置、页面关联关系清晰度、登陆/购买/支付操作流程动态综合体验、总体舒适度</p>	<p>•全流程现场体验测试+深度访谈</p> <p>•录屏软件+现场观察</p> <p>•眼动仪实验</p>
Module B: 服务体验优化	<p>•考察指标：平台设计、服务流程、性能技术、服务态度、服务能力、响应时效、完成时效</p>	<p>•神秘访客测试</p> <p>•用户深度访谈</p>
Module C: 竞争对比分析	<p>•竞争对手指标分析：前台/后台、商品品类、客户分布、客户满意度、退换货率、物流投诉率</p> <p>•用户体验对比/易观专家体验对比：初次浏览/注册登陆/购买流程/支付流程/会员管理/服务体验 等全流程体验对比以及网站品牌体验/应用体验/内容体验/交互界面体验/对比分析</p>	<p>•竞争对手深度访谈</p> <p>•用户深度访谈</p> <p>•易观专家会议</p>
Module D: 网站及服务体验改进建议	<p>•网站全流程体验优化策略建议</p> <p>✓网站初次浏览体验/注册登陆体验/购物流程体验/支付流程流程/订单/会员管理等流程体验优化策略建议</p> <p>✓网站品牌体验/内容体验/应用体验/交互界面体验优化策略建议</p> <p>•售后服务流程体验优化策略建议</p>	<p>•专家归纳</p> <p>•深度访谈</p>

企业官方网站体验优化

模块	研究内容	研究方法
Module A: 网站内容体验优化及策略建议	<ul style="list-style-type: none"> ✓内容丰富及完整性：企业资料、主要业务、企业产品及服务、公司动态及新闻、团队信息、帮助信息、FAQ、上市公司信息公开情况 ✓内容专业性：内容权威性、可信度、说服力、网站内容被引情况、内容原创性 ✓图文表现：网站图文素材使用数量及配比、flash素材使用情况、文字数量及字体 ✓内容准确性：网站内容与企业价值及文化匹配度 ✓受众覆盖程度：网站内容覆盖不同地域不同文化背景浏览者 ✓内容更新及时性 	<ul style="list-style-type: none"> •用户深度访谈 •现场观察 •眼动仪实验 •全流程现场体验测试
Module B: 易用性体验优化及策略建议	<ul style="list-style-type: none"> •网页技术易用性：java、Active、CSS等技术易用性、接受程度、平台及硬件兼容性、W3C标准级别 •网页地图易用性：Xenu链接爬行测试、特定内容可获得性、网页导航分级数量、网站地图清晰度、当前位置指示、首页链接 •网页搜索易用性：搜索引擎查全及查准率、反应速度、高级搜索功能 •打印及保存易用性 	<ul style="list-style-type: none"> •竞争对手深度访谈 •用户深度访谈 •专业软件测试
Module C: 交互设计优化及策略建议	<ul style="list-style-type: none"> •网站总体风格设计：优雅（elegant）原则、平和（peace）原则、面向行业原则 •页面关键部分设计：logo、banner、H1、H2 •页面配色设计：主色调选取、配色组合、配色一致性、文字颜色 •广告及弹窗设计：广告及弹窗数量、位置、交互方式 •注册安全设计：注册用户信息安全、网站病毒防护设计 	<ul style="list-style-type: none"> •竞争对手深度访谈 •用户深度访谈 •全流程现场体验测试
Module D: 内部SEO设计优化及策略建议	<ul style="list-style-type: none"> •META TAG(Title, Description, Keywords)内容选择及匹配度 •URL类型：地址使用情况、转换机制、伪装页、跳转门使用 •外部链接：外部链接数量及价值、PageRank影响因子分析 •内容控制：Flash、图片内容数量、配比、出现位置、说明文字设计、文字重复、隐藏文本使用情况 	<ul style="list-style-type: none"> •易观专家归纳 •专业软件测试

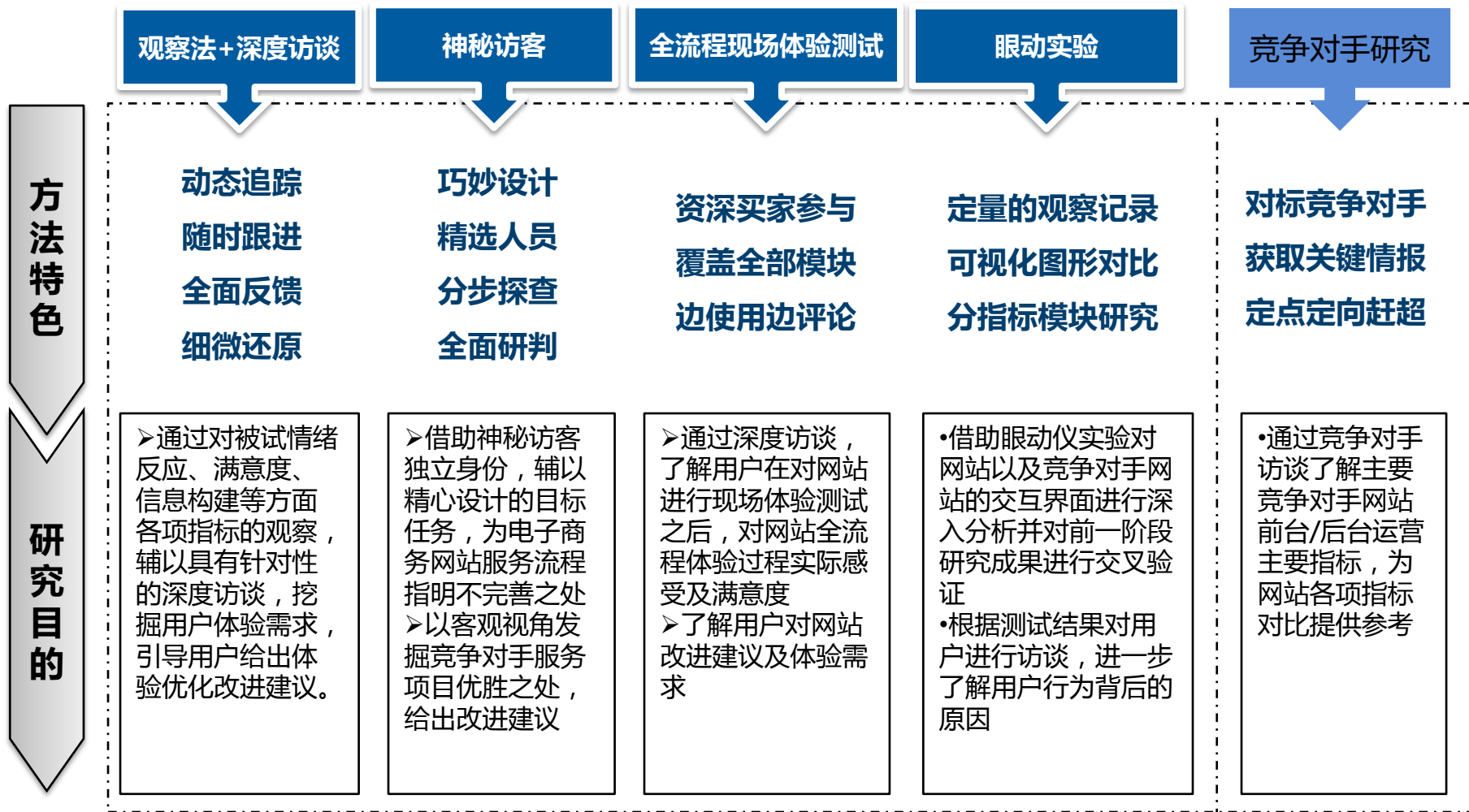
解决方案服务背景

解决方案价值和内容

解决方案研究方法

解决方案成功案例

项目总体研究方法：现场体验测试+深度访谈为主，并辅助眼动测试+访谈进行验证，竞争对手研究采用深度访谈

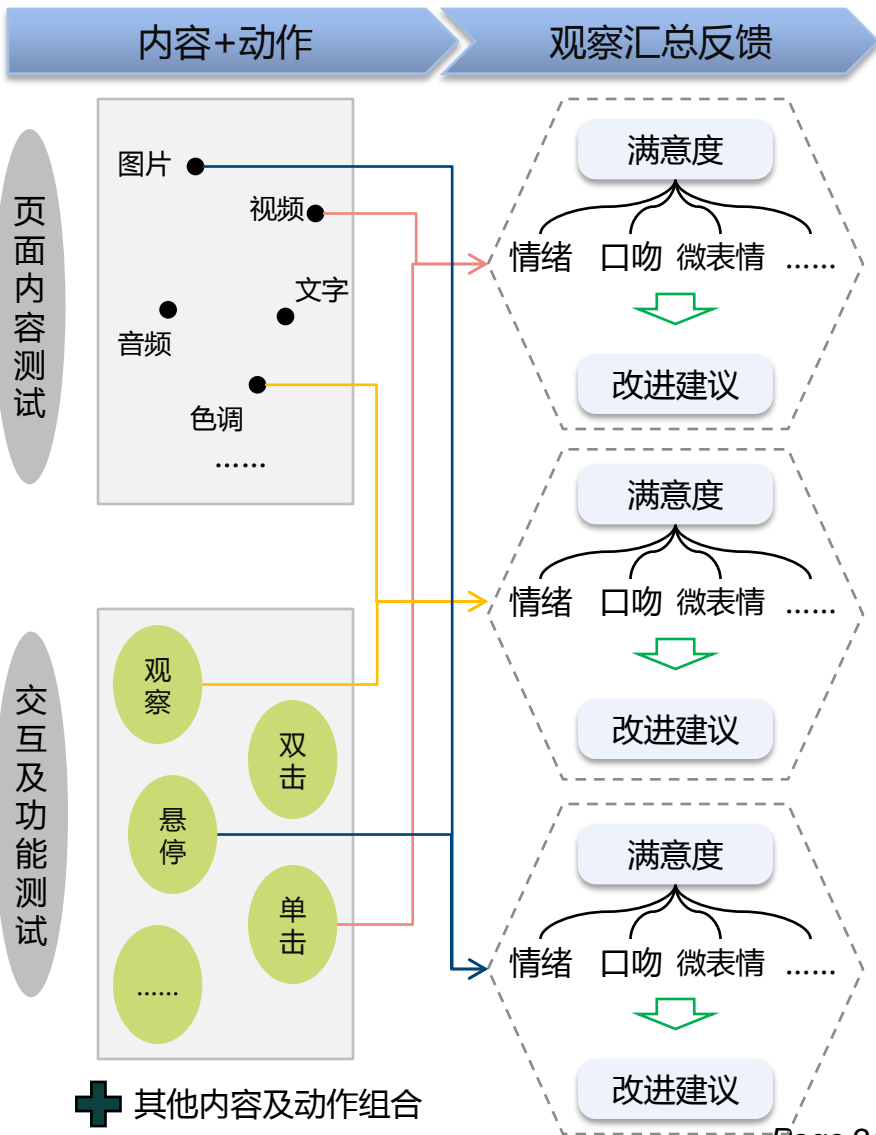


观察+深度访谈研究方法

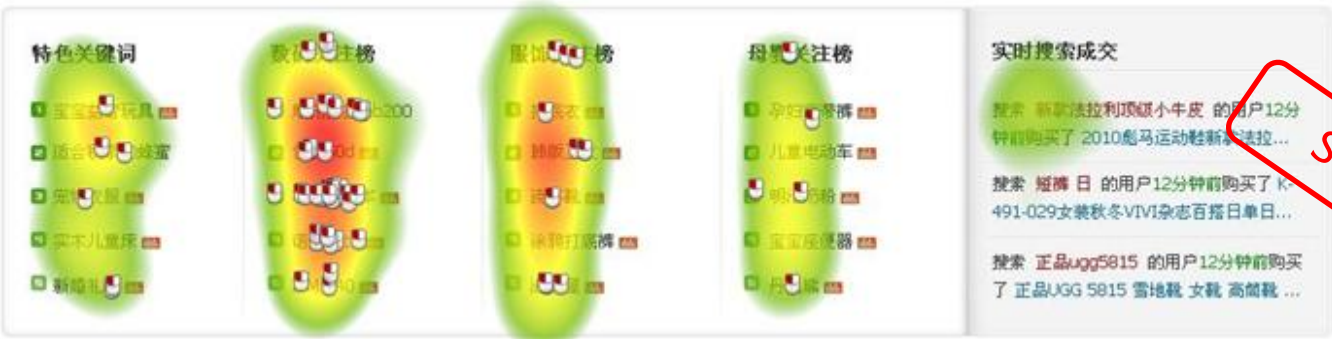


观察法结合深度访谈，挖掘用户体验需求

- ✓让用户进行初次浏览：获取第一印象体验反馈
- ✓为用户设置特定任务：密切关注用户操作及反应
- ✓记录用户完成任务情况：汇总体验全过程
- ✓对关键反馈进行深度挖掘：确定用户体验KSF
- ✓引导用户给出改进建议：提供用户角度的解决方案

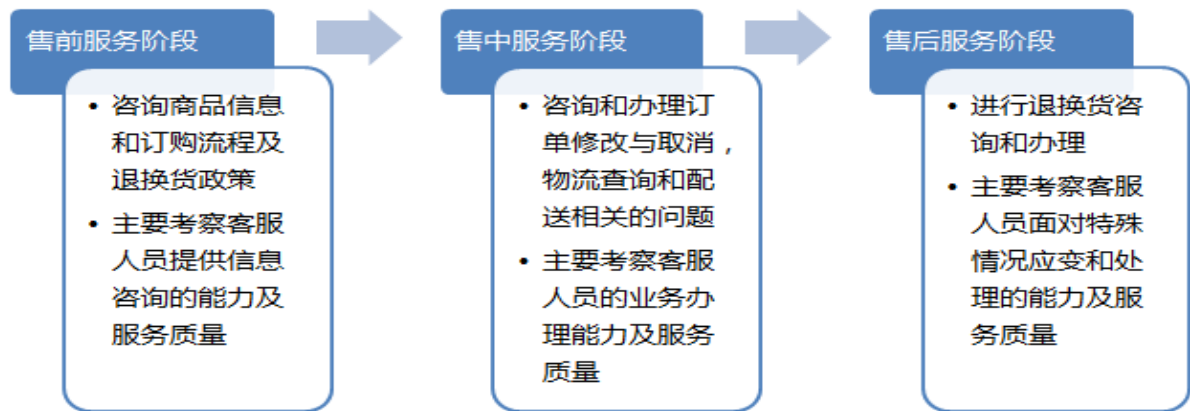


眼动仪测试研究方法



说明：首页整体热点图是32个被试的叠加结果，每80个注视点为一个热点。区域越红，代表越关注该区域或关注该区域的时间越长；图标代表用户点击过该区域。

神秘访客研究方法



回收材料清单（单个神秘访客）：	后续执行步骤（全部回收材料统一分析整理）
电话客服通话录音（音频文件3个）	对录音材料进行整理分析，挖掘表格中没有深入体现的内容
在线客服聊天记录（文本文件2个）	对聊天记录进行整理分析，挖掘表格中没有深入体现的内容
任务信息记录表（表格3份）	数据汇总和统计，排除可能的外部影响因素，并进行横向对比
电话客服考核评价表（表格3份）	在神秘访客填写的基础上进行回访，挖掘背后深入的评价产生原因
在线客服考核评价表（表格2份）	在神秘访客填写的基础上进行回访，挖掘背后深入的评价产生原因
网站功能体验评价表（表格1份）	在神秘访客填写的基础上进行回访，挖掘背后深入的评价产生原因
需要提交的图片（商品照片）	分类整理归档，作为表格数据的辅助说明

考核维度	Checkpoint
响应速度	在线客服是否快速响应提问需求 过程中客服进行查询系统等操作时让您等待的时间是否小于30秒 客服人员应答是否及时迅速
人员素质	客服人员用语是否得当 客服人员答复是否简明扼要，切中主题 客服人员答复是否亲切友好（如使用表情符号和语气词等）
流程规范	沟通中是否采用统一问候语，用语中体现公司信息 是否使用了礼貌用语 是否主动询问您的需求 是否询问了您的称呼和联系方式 结束前，是否对您致谢
业务能力	客服人员对公司政策条款是否熟悉 是否解决了您的问题 客服部门解决方案是否合理、全面 客服部门处理效率是否满意
服务态度	客服人员是否态度良好 客服人员态度是否前后一致 客服人员是否有耐心的讲解
应变能力	客服人员是否妥善应对抱怨 客服部门对“不合理要求”反应是否得体 客服部门对“特殊顾客”应对是否妥当
总体评价	您对本次客户服务是否满意？ 请您对对本次客户服务进行评分 其他需要补充的（以上没有提到的问题）

全流程体验研究方法

由四项核心经过打分指标输出统计图：

品牌

1. 网站提供给访客有吸引力的和难忘的体验
2. 网站的视觉效果与品牌特征保持一致
3. 图像、附加内容和多媒体对于体验的增值
4. 网站传达出品牌的感知预示
5. 网站利用了媒体的能力来增强和扩展品牌

可用性

1. 网站防止错误发生，并帮用户从错误中恢复
2. 整体网页侧重针对主要受众优化
3. 网站帮助访问者达成一般目标和任务
4. 网站遵循它自己的一致性和标准
5. 网站为残疾用户提供内容

功能

1. 用户及时获得对他们查询和提交信息的响应
2. 任务进程的清晰告知（比如，成功页面或邮件更新提示）
3. 网站和应用严格遵守通用的安全和隐私标准
4. 在线功能与离线业务流程结合
5. 网站包含管理工具来加强管理员的效率

评分方法

品牌

描述	分值范围	分值
Statement 1	1 - 20	15
Statement 2	1 - 20	11
Statement 3	1 - 20	8
Statement 4	1 - 20	18
Statement 5	1 - 20	6

品牌总分：58 of 100

可用性

描述	分值范围	分值
Statement 1	1 - 20	4
Statement 2	1 - 20	10
Statement 3	1 - 20	18
Statement 4	1 - 20	7
Statement 5	1 - 20	6

可用性总分：45 of 100

功能

描述	分值范围	分值
Statement 1	1 - 20	11
Statement 2	1 - 20	6
Statement 3	1 - 20	8
Statement 4	1 - 20	2
Statement 5	1 - 20	5

功能总分：32 of 100

内容

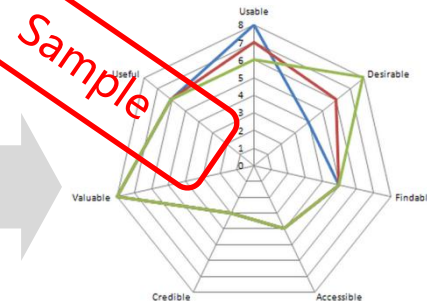
描述	分值范围	分值
Statement 1	1 - 20	7
Statement 2	1 - 20	9
Statement 3	1 - 20	3
Statement 4	1 - 20	10
Statement 5	1 - 20	8

内容总分：37 of 100

确保整个元素的可能分值的最大值总和等于100。这样的结果是带给每个元素真实的百分比。
最后，你会得到4个独立的分值（每个元素1个分值），你就能够使用图表或制图软件来进行图示了。

内容

1. 链接密度有足够的清晰度，且容易导航
2. 内容组织方便用户达到目标
3. 内容及时准确
4. 内容适合客户需要和商业需求
5. 多语言的综合性内容



解决方案服务背景

解决方案价值和内容

解决方案研究方法

解决方案成功案例

易观用户体验类项目列表（部分）

项目名称	时间
Redcats中国网站及服务体验优化项目	2011
苏宁电器网站首页改版客户体验项目	2011
CNTV用户结构调查及优化用户体验项目	2011
2011年运营中心产品客户服务穿越体验测试项目	2011
一淘搜索用户需求及体验研究项目	2010
AIO商用市场产品改进与应用场景拓展策略	2010
我买网广告投放及用户体验策略研究	2010
百度奇艺网媒体品质用户体验研究	2010
中国网络电视台内容、应用服务产品及优化用户体验咨询项目	2010
邻讯产品品牌推广活动效果与用户体验评估	2010
华夏银行网站优化与用户体验研究项目	2009
谷歌展示广告用户体验项目	2009
中国广播网网站用户需求体验研究	2009
微软折酷用户使用行为调研项目	2009
手机报用户行为习惯研究项目	2009
网吧用户搜索引擎使用行为研究	2009
联想AIO产品行业用户应用解决方案研究项目	2009
.....	

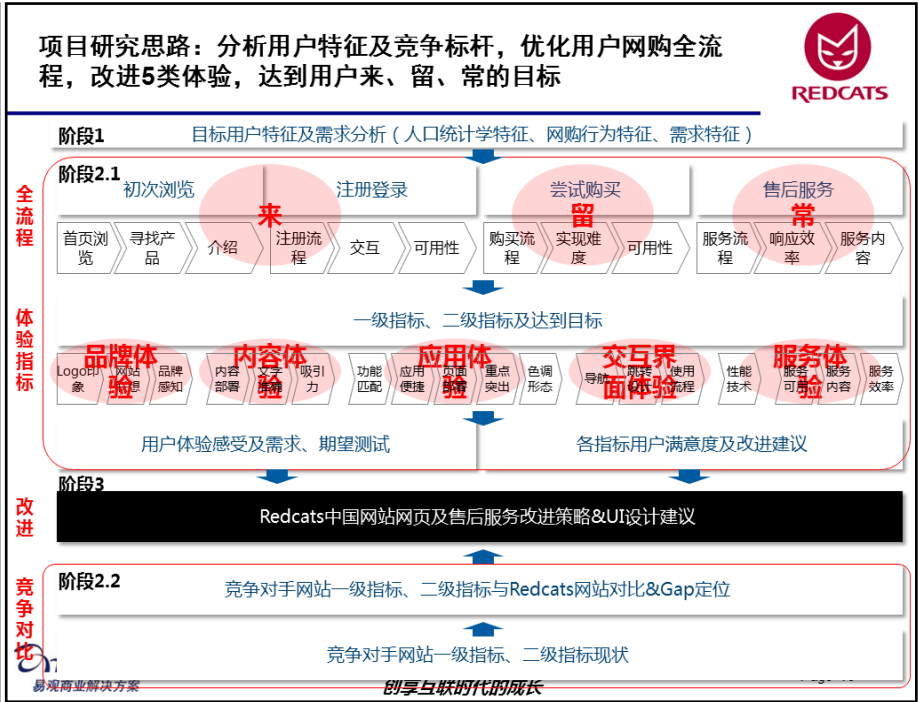
成功案例——Redcats中国网站及服务体验优化项目

项目名称：Redcats中国网站及服务体验优化项目

项目背景：Redcats作为全球优秀的家庭购物集团正积极拓展中国市场，将于8月中下旬推出中国网站

面对中国用户的网购行为和需求特征，Redcats需对中国网站全流程体验、服务体验等进行全方位用户体验评测，同时与竞争对手网站进行对比分析，以及时优化和改进网站体验和服务体验，迅速吸引并留住用户、快速拓展中国市场

研究内容		
模块	研究内容	研究方法
Module A: 网站全流程体验优化	<ul style="list-style-type: none">针对网站不同流程体验，分别对流程体验以及页面品牌/应用/内容/交互界面进行体验优化。初次浏览体验 注册登陆体验 购买体验 支付体验 会员管理体验页面品牌体验（期望+满意度+改进建议）：Slogan体验、品牌logo体验、logo及主题颜色体验、品牌气质体验、用户品牌认同页面应用体验（期望+满意度+改进建议）：导航结构清晰度、首页功能覆盖、配色美观度、色调舒适度、操作流畅度、访问速度、操作流程清晰度、搜索功能（查准和查全）、网页错误率页面内容体验（期望+满意度+改进建议）：用户内容偏好、文字内容质量、首页配图水准、页面元素匹配度、核心及非核心模块设置交互界面体验（期望+满意度+改进建议）：网站地图设置、页面关联关系清晰度、登陆/购买/支付操作流程动态综合体验、总体舒适度	<ul style="list-style-type: none">现场体验测试+深度访谈录屏软件+现场观察眼动仪实验
Module B: 服务体验优化	<ul style="list-style-type: none">考察指标：平台设计、服务流程、性能技术、服务态度、服务能力、响应时效、完成时效	<ul style="list-style-type: none">竞争对手深度访谈用户深度访谈神秘访客
Module C: 竞争对比分析	<ul style="list-style-type: none">竞争对手指标分析：前台/后台、商品品类、客户分布、客户满意度、退换货率、物流投诉率用户体验对比/易观专家体验对比：初次浏览/注册登陆/购买流程/支付流程/会员管理/服务体验 等全流程体验对比以及网站品牌体验/应用体验/内容体验/交互界面体验/对比分析	<ul style="list-style-type: none">竞争对手深度访谈用户深度访谈易观专家会议
Module D: 网站及服务体验改进建议	<ul style="list-style-type: none">网站全流程体验优化策略建议网站初次浏览体验/注册登陆体验/购物流程体验/支付流程/订单/会员管理等流程体验优化策略建议网站品牌体验/内容体验/应用体验/交互界面体验优化策略建议售后服务流程体验优化策略建议	<ul style="list-style-type: none">专家归纳深度访谈



成功案例——CNTV用户结构调查及优化用户体验项目

项目名称：CNTV用户结构调查及优化用户体验项目

项目背景：从长期看，CNTV将成为影响力最大的国家级新媒体传播平台，占领社会舆论制高点，引导广大民众主流意识形态

经过一年多的发展，CNTV注重提升“社会价值和市场价值”，成绩斐然，但随着市场整体水平的提高，用户期望也不断增强，越来越注重网站的使用体验，这就要求CNTV进一步提升用户体验满意度，扩大受众面，提升网站影响力，更好地为社会和网民服务

项目背景与项目目标

项目背景

- 从长期看，CNTV将成为影响力最大的国家级新媒体传播平台，占领社会舆论制高点，引导广大民众主流意识形态
- 经过一年多的发展，CNTV注重提升“社会价值和市场价值”，成绩斐然，但随着市场整体水平的提高，用户期望也不断增强，越来越注重网站的使用体验
- 这就要求CNTV进一步提升用户体验满意度，扩大受众面，提升网站影响力，更好地为社会和网民服务

项目目标

- 充分了解中国网络电视现有用户构成和用户需求
- 采取针对性优化措施，提高用户体验满意度
- 持续跟踪优化效果，不断提高用户数量

项目内容

用户结构调查

1.明确中国网络电视受众
2.了解受众生活方式
3.掌握受众消费行为

用户体验优化策略制定

1.识别影响用户体验关键因素
2.建立用户体验满意度评估体系
3.建立用户体验评估系统（客观指标）
4.全面诊断CNTV用户体验现状
5.制定用户体验优化策略

优化效果跟踪（售后服务）

1.确定跟踪内容
2.确定跟踪方式
3.确定跟踪频次
4.提出改进建议

Analysys

易观商业解决方案

创享互联时代的成长

Page 3

用户体验优化方案的总体内容分三个阶段

阶段一：用户结构调查

阶段二：用户体验优化策略制定

阶段三：优化效果长期跟踪

主要输入	<ul style="list-style-type: none">在线大样本调研易观研究模型、方法论、经验成果CNTV发展定位和目标	<ul style="list-style-type: none">第一阶段成果输出易观研究模型、方法论、经验成果CNTV内部监测数据	<ul style="list-style-type: none">第二阶段成果输出易观研究模型、方法论、经验成果CNTV内部监测数据
主要目的	<ul style="list-style-type: none">了解用户构成，明确定位了解受众生活方式，寻找营销机会掌握受众消费行为，提供数据分析支撑	<ul style="list-style-type: none">评估CNTV现有用户体验满意度制定优化用户体验满意度实施策略	<ul style="list-style-type: none">长期跟踪用户体验优化效果推动CNTV用户数量、在线时长持续增长
主要内容	<ul style="list-style-type: none">CNTV用户社会人口属性，用户构成分布CNTV用户体验满意度CNTV用户网络生活形态，如媒体接触习惯CNTV用户网络消费行为CNTV用户对广告形式方向性需求	<ul style="list-style-type: none">识别影响用户体验满意度的关键因素系统建立用户体验满意度评估指标体系诊断现有产品或服务中存在的问题对比找出与竞争对手之间存在的差距现有产品和服务的优化策略新产品和服务的开发建议建立用户体验评估指标体系（客观指标）	<ul style="list-style-type: none">确定跟踪内容，优化措施是否执行，优化指标是否达标，用户数量和在线时长是否增加确定跟踪方式，采取在线调研方式跟踪确定跟踪频次，跟踪评估一次提出改进建议，针对问题提出改进建议
主要输出	<ul style="list-style-type: none">CNTV用户结构调查问卷CNTV现有用户调研总报告CNTV现有用户调研各频道分报告	<ul style="list-style-type: none">CNTV用户体验满意度评估体系（指标）CNTV用户体验评估体系（客观指标）CNTV用户体验满意度诊断报告CNTV用户体验优化策略报告	<ul style="list-style-type: none">CNTV用户体验优化跟踪监测报告CNTV用户体验优化改进建议

Analysys

易观商业解决方案

创享互联时代的成长

Page 17

Analysys
易观商业解决方案

创享互联时代的成长

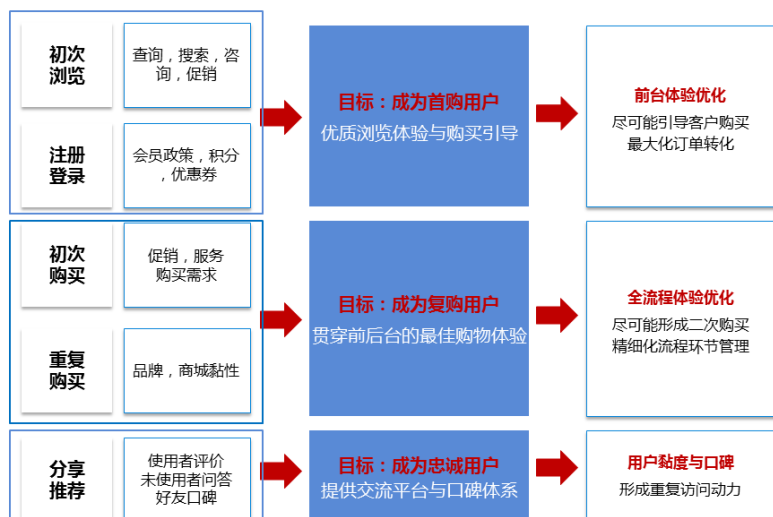
Page 28

成功案例——苏宁电器网站首页改版客户体验项目

项目名称：苏宁电器网站首页改版客户体验项目

项目背景：苏宁易购是苏宁电器集团的新一代网上商城，目前已经取得了瞩目的成绩，但面临行业内同类公司、平台的不断竞争以及当今互联网用户不断变化的需求，如何通过网上商城的优质购物体验留住顾客，通过对用户群体的精准研究、通过行业同业产品的竞争性分析，对首页辨识出的一系列用户体验问题进行优化（包括导航体系、交互流程、呈现方式等），提升品牌形象，促进整体销售。

苏宁易购全客户生命周期体验管理



Analysys
易观商业解决方案

创享互联时代的成长

Page 4

1.2.1 客户体验专家分析



主要工作:

1. 了解产品，制定专家评估维度以及打分标准
2. 确定场景及任务，本次专家评估将结合**整体走查及任务走查**
3. 4位用户体验专家对苏宁易购首页以及同业竞品首页的**导航体系、产品分类体系、页面展示风格**等不同维度进行走查并进行数据记录
4. 专家评估数据分析以及评估报告制作

交付物样本:

序号	内容位置	参考文献
1	1. 绪论	
2	2. 背景与意义	1. 背景与意义 (1.1 背景与意义)
3	3. 研究目标与任务	3.1 研究目标与任务 (3.1 研究目标与任务)
4	4. 研究方法	4.1 研究方法 (4.1 研究方法)
5	5. 研究内容	5.1 研究内容 (5.1 研究内容)
6	6. 研究结论	6.1 研究结论 (6.1 研究结论)
7	7. 参考文献	7.1 参考文献 (7.1 参考文献)
8	8. 附录	8.1 附录 (8.1 附录)
9	9. 致谢	9.1 致谢 (9.1 致谢)
10	10. 参考文献	10.1 参考文献 (10.1 参考文献)
11	11. 附录	11.1 附录 (11.1 附录)
12	12. 致谢	12.1 致谢 (12.1 致谢)
13	13. 参考文献	13.1 参考文献 (13.1 参考文献)
14	14. 附录	14.1 附录 (14.1 附录)
15	15. 致谢	15.1 致谢 (15.1 致谢)
16	16. 参考文献	16.1 参考文献 (16.1 参考文献)
17	17. 附录	17.1 附录 (17.1 附录)
18	18. 致谢	18.1 致谢 (18.1 致谢)
19	19. 参考文献	19.1 参考文献 (19.1 参考文献)
20	20. 附录	20.1 附录 (20.1 附录)
21	21. 致谢	21.1 致谢 (21.1 致谢)
22	22. 参考文献	22.1 参考文献 (22.1 参考文献)
23	23. 附录	23.1 附录 (23.1 附录)
24	24. 致谢	24.1 致谢 (24.1 致谢)
25	25. 参考文献	25.1 参考文献 (25.1 参考文献)
26	26. 附录	26.1 附录 (26.1 附录)
27	27. 致谢	27.1 致谢 (27.1 致谢)
28	28. 参考文献	28.1 参考文献 (28.1 参考文献)
29	29. 附录	29.1 附录 (29.1 附录)
30	30. 致谢	30.1 致谢 (30.1 致谢)
31	31. 参考文献	31.1 参考文献 (31.1 参考文献)
32	32. 附录	32.1 附录 (32.1 附录)
33	33. 致谢	33.1 致谢 (33.1 致谢)
34	34. 参考文献	34.1 参考文献 (34.1 参考文献)
35	35. 附录	35.1 附录 (35.1 附录)
36	36. 致谢	36.1 致谢 (36.1 致谢)
37	37. 参考文献	37.1 参考文献 (37.1 参考文献)
38	38. 附录	38.1 附录 (38.1 附录)
39	39. 致谢	39.1 致谢 (39.1 致谢)
40	40. 参考文献	40.1 参考文献 (40.1 参考文献)
41	41. 附录	41.1 附录 (41.1 附录)
42	42. 致谢	42.1 致谢 (42.1 致谢)
43	43. 参考文献	43.1 参考文献 (43.1 参考文献)
44	44. 附录	44.1 附录 (44.1 附录)
45	45. 致谢	45.1 致谢 (45.1 致谢)
46	46. 参考文献	46.1 参考文献 (46.1 参考文献)
47	47. 附录	47.1 附录 (47.1 附录)
48	48. 致谢	48.1 致谢 (48.1 致谢)
49	49. 参考文献	49.1 参考文献 (49.1 参考文献)
50	50. 附录	50.1 附录 (50.1 附录)
51	51. 致谢	51.1 致谢 (51.1 致谢)
52	52. 参考文献	52.1 参考文献 (52.1 参考文献)
53	53. 附录	53.1 附录 (53.1 附录)
54	54. 致谢	54.1 致谢 (54.1 致谢)
55	55. 参考文献	55.1 参考文献 (55.1 参考文献)
56	56. 附录	56.1 附录 (56.1 附录)
57	57. 致谢	57.1 致谢 (57.1 致谢)
58	58. 参考文献	58.1 参考文献 (58.1 参考文献)
59	59. 附录	59.1 附录 (59.1 附录)
60	60. 致谢	60.1 致谢 (60.1 致谢)
61	61. 参考文献	61.1 参考文献 (61.1 参考文献)
62	62. 附录	62.1 附录 (62.1 附录)
63	63. 致谢	63.1 致谢 (63.1 致谢)
64	64. 参考文献	64.1 参考文献 (64.1 参考文献)
65	65. 附录	65.1 附录 (65.1 附录)
66	66. 致谢	66.1 致谢 (66.1 致谢)
67	67. 参考文献	67.1 参考文献 (67.1 参考文献)
68	68. 附录	68.1 附录 (68.1 附录)
69	69. 致谢	69.1 致谢 (69.1 致谢)
70	70. 参考文献	70.1 参考文献 (70.1 参考文献)
71	71. 附录	71.1 附录 (71.1 附录)
72	72. 致谢	72.1 致谢 (72.1 致谢)
73	73. 参考文献	73.1 参考文献 (73.1 参考文献)
74	74. 附录	74.1 附录 (74.1 附录)
75	75. 致谢	75.1 致谢 (75.1 致谢)
76	76. 参考文献	76.1 参考文献 (76.1 参考文献)
77	77. 附录	77.1 附录 (77.1 附录)
78	78. 致谢	78.1 致谢 (78.1 致谢)
79	79. 参考文献	79.1 参考文献 (79.1 参考文献)
80	80. 附录	80.1 附录 (80.1 附录)
81	81. 致谢	81.1 致谢 (81.1 致谢)
82	82. 参考文献	82.1 参考文献 (82.1 参考文献)
83	83. 附录	83.1 附录 (83.1 附录)
84	84. 致谢	84.1 致谢 (84.1 致谢)
85	85. 参考文献	85.1 参考文献 (85.1 参考文献)
86	86. 附录	86.1 附录 (86.1 附录)
87	87. 致谢	87.1 致谢 (87.1 致谢)
88	88. 参考文献	88.1 参考文献 (88.1 参考文献)
89	89. 附录	89.1 附录 (89.1 附录)
90	90. 致谢	90.1 致谢 (90.1 致谢)
91	91. 参考文献	91.1 参考文献 (91.1 参考文献)
92	92. 附录	92.1 附录 (92.1 附录)
93	93. 致谢	93.1 致谢 (93.1 致谢)
94	94. 参考文献	94.1 参考文献 (94.1 参考文献)
95	95. 附录	95.1 附录 (95.1 附录)
96	96. 致谢	96.1 致谢 (96.1 致谢)
97	97. 参考文献	97.1 参考文献 (97.1 参考文献)
98	98. 附录	98.1 附录 (98.1 附录)
99	99. 致谢	99.1 致谢 (99.1 致谢)
100	100. 参考文献	

专家评估打分维度



专家评估报告

Page 14

成功案例——一淘搜索用户需求及体验研究项目

项目名称：一淘搜索用户需求及体验研究项目

项目背景：中国网上零售市场持续增长：自2007年以来，中国的网上零售市场呈现出用户规模持续增长，未来仍将保持增长态势；

一淘网（www.etao.com）是淘宝网的全新导购搜索产品，通过整合搜索词相关的热卖商品、资讯、问答、论坛等内容，提供用户购物决策所需信息，帮助用户快速决策、并解决产品使用的相关问题。

故，淘宝网欲挖掘用户对导购搜索的需求，同时对一淘搜索进行用户体验测试，为一淘搜索下一步产品改进方向提出建议

淘宝网

1 用户对导购搜索概念测试与需求研究

- 1、了解不同类型用户对导购搜索概念的理解与接受度
- 2、了解并挖掘不同类型用户对导购搜索的潜在需求以及未被满足的需求
- 3、了解并分析不同类型用户对导购搜索需求的异同

2 用户对一淘搜索概念测试与替代性研究

- 1、了解不同类型用户对一淘搜索的理解与接受度
- 2、了解不同类型用户对一淘搜索的喜好度与满意度
- 3、了解一淘搜索对不同类型用户（使用传统搜索引擎和使用淘宝等内嵌搜索引擎这两类用户群体）的吸引点与优势、以及一淘搜索与百度以及其他搜索工具的替代性

3 用户对一淘搜索产品测试与需求研究

- 1、了解用户使用一淘搜索的操作路径以及不同类型用户在操作使用习惯方面的差异
- 2、了解用户对一淘搜索各功能模块的理解和关注度
- 3、了解用户对一淘搜索各功能模块排序、内容及信息量的满意度及需求
- 4、了解并挖掘用户对一淘搜索的使用动机、使用需求及改进建议

4 一淘搜索产品改进建议

- 1、对一淘搜索下一步产品改进方向提出建议

创享互联时代的成长

Page 9

首页UI改进建议

淘宝网

网页整体背景很单调，特别是搜索框上方这部分内容显得特别空



LOGO有点偏小

改进意见：
✓页面设计颜色背景；
✓Logo设计大一些；
✓关注榜的标题添加背景，既能突出标题内容，也能起到区分的作用；

标题不是很显眼，颜色字体单一，字号偏小；各分类没有明显区分

综合 商品 淘吧 问答 网页

请输入要搜索的内容

淘一淘

特色关键词

- 1 时尚毛毛包
- 2 秋冬护发素
- 3 带帽毛衣
- 4 冬季室内花卉
- 5 彩色围巾

数码关注榜

- 1 诺基亚5235
- 2 松下b5
- 3 魅族m9
- 4 thinkpad e40
- 5 iphone4

服饰关注榜

- 1 羽绒服
- 2 长款毛衣裙
- 3 冬装
- 4 棉衣
- 5 雪地靴

母婴关注榜

- 1 益生菌
- 2 毛线帽
- 3 婴儿背带
- 4 伞车
- 5 孕妇背带裤

实时搜索成交

搜索 艾诺 的用户11分钟前购买了【艾诺专卖】艾诺V7000HDN 4G 5寸高清艾诺...

搜索 大头鞋 的用户11分钟前购买了 休闲鞋 男/老人头男鞋/工作鞋/户外鞋/大...

搜索 极光世界神器礼包 的用户11分钟前购买了 极光世界极光仙兵锦囊 新手卡...

Analysys 易观商业解决方案

创享互联时代的成长

Page 59

成功案例——AIO商用市场产品改进与应用场景拓展策略

项目名称：AIO商用市场产品改进与应用场景拓展策略

项目背景：中国网上零售市场持续增长：自2007年以来，中国的网上零售市场呈现出用户规模持续增长，未来仍将保持增长态势；联想在商用一体台式机在行业市场已有初步斩获，但销售量未达到预期。

为了达到销售增长的目标，联想需对已购用户使用感受、场景和偏好进行深度挖掘，以有效提升现有典型场景销售规模，并大力拓展新应用市场。

项目研究内容与方法

lenovo

项目背景

联想在商用一体台式机在行业市场已有初步斩获，但销售量未达到预期。

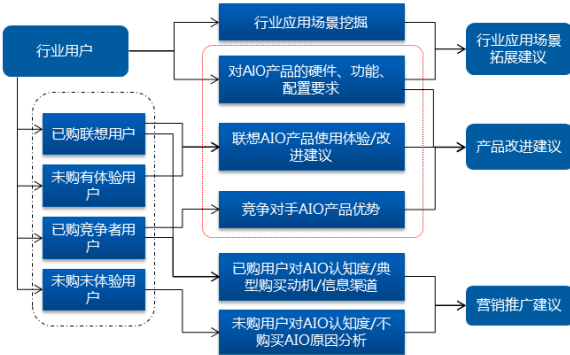
为了达到销售增长的目标，联想需对已购用户使用感受、场景和偏好进行深度挖掘，以有效提升现有典型场景销售规模，并大力拓展新应用市场。

研究方法

焦点座谈会(4场)
上海2场：教育、医疗
深圳2场：教育、制造

深度访谈(200个)
覆盖KAB全行业
覆盖4类AIO应用用户

研究思路



Analysys
易观商业解决方案

创享互联时代的成长

Page 2

已购用户对AIO的认知过程

lenovo

用户认知阶段

1 产品关注阶段
(初步了解)

2 产品购买阶段
(深入了解)

用户认知过程



有采购需求提出

满足采购需求

用户认知信息

- AIO是什么？
- AIO与传统台式机、笔记本有什么区别？
- AIO有哪些特点？优点？缺点？
- AIO对企业的价值是什么？是否适合在工作中使用？

- 哪些品牌厂商有AIO产品？价格、配置、售后服务如何？
- 其他人对AIO的使用评价如何？散热性、稳定性如何？
- AIO的实际外观、材质、操作体验如何？触摸功能是否灵敏？

- 员工/领导对AIO的使用满意度如何？
- 是否继续购买AIO？
- 是否继续购买该品牌的AIO？

被动接收信息

主动搜寻信息

Analysys
易观商业解决方案

创享互联时代的成长

Page 154

成功案例——华夏银行网站优化与用户体验研究项目

项目名称：华夏银行网站优化与用户体验研究项目

项目背景：网络银行突破了时间和空间的限制，在理论上可以使商业银行的营业柜台无限延伸，加之具有交易成本低廉、交易操作方便、交易时间缩短等突出的优点，因而正在受到越来越多客户的欢迎

如何更好的为客户服务，建立可用，易用，安全，稳定的网络银行，是所有银行都急需解决的难题

项目背景和项目目标

项目背景

- 互联网的发展使人们的生活发生显著的变化，也从根本上改变了银行的经营环境，对传统银行的经营方式，业务模式，竞争力等带来新的挑战。
- 网络银行突破了时间和空间的限制，在理论上可以使商业银行的营业柜台无限延伸，加之具有交易成本低廉、交易操作方便、交易时间缩短等突出的优点，因而正在受到越来越多客户的欢迎
- 如何更好的为客户服务，建立可用，易用，安全，稳定的网络银行，是所有银行都急需解决的难题

项目目标

以客户为中心，优化布局、改进流程、整合服务，创建运营安全、服务优质、体验良好、创新能力和竞争力强的现代银行门户，打造华夏银行门户网站品牌

研究内容

华夏银行网站评测与分析

华夏银行网站改进与优化整体方案

华夏银行网站运营管理制度优化

华夏银行网站持续监测和监控体系构建

Analysys

易观商业解决方案

创享互联时代的成长

Page 3

银行网站客户服务体系互联网化发展趋势模型

服务模式	营销互联网化	产品互联网化	服务互联网化	商业价值
一对一	专家在线咨询 电子邮件解答 1V1产品推荐	注册和开通网上支付 网上交易 1V1服务	网络会员制度 积分奖励 个人账户管理	个人
社区	网上学院 网上调研	博客 网民互助系统 用户论坛 模拟交易比赛	社区建设 会员俱乐部 论坛分享 产品消费评价	团体
系统互动	邮件订阅 帮助系统	产品查询 产品比价	信息定制 短信提醒	公众
单项传播	eMedia	eMarketing	eSvr&Support	公众
	售前	售中	售后	销售环节

Analysys

易观商业解决方案

创享互联时代的成长

Page 8



Analysys

易观商业解决方案

Achieve Success with you

010-64666565-206

15210890332

gengyan@analysys.com.cn

Analysys
易观国际

www.enfogrowth.com