

<<赢在设计>>

图书基本信息

书名：<<赢在设计>>

13位ISBN编号：9787115229410

10位ISBN编号：7115229414

出版时间：2010-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：[美] 洛芙迪 (Lance Loveday), [美] 尼豪斯 (Sandra Niehaus)

页数：187

译者：刘森, 柳靖, 王卓昊

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

我首次设计大型网站是十几年前的事情，Shockwave文件在那时显得很大，经常要通过14.4 kbit/s调制解调器去下载一张大图。

人们都很有耐心，因为媒体本身很新、引人入胜，人们不介意多等一会儿。

企业关注的是应该有一个网站。

我们创建了第一个休闲在线商店，有24个人访问网站、查阅内容并最终离开，即便他们没有购物，我们也觉得大功告成了。

而现在情况已发生了翻天覆地的变化。

今天的网站必须创收，要见真金白银，因此，当今的焦点是创建能增值、运行便捷而且能给真正有需要的人们提供服务的网站，他们称之为“以用户为本”，真要做到这一点并非易事。

对于那些依靠自己网站赚钱并开发潜在客户的公司而言，很有必要掌握多种方法。

发布网站不再是目的，而只是网络开发战略的第一步。

打开这本书看看吧。

许多网络顾问和公司羞于提及“ROI”这个术语，因为他们不会或不能真正衡量结果。

但Lance和Sandra却不是这样。

他们给出的答案是关注“转换率优化”，即将搜索引擎、电子商务战略同可用性、以用户为本的设计最佳实践相结合。

这里面并没有什么灵丹妙药，秘诀在于满足顾客的需求，注意细节，以持续、主动的方式运用各种度量指标来引导细小、迭代递进的变化。

倘若使用得当，这种方法可以带来持续收益并能不断开发潜在客户。

听起来太简单了，是吧？

读过这本书后，再试一试其中介绍的货真价实的方法，你就会认同了。

我的建议：阅读、复习、实施、衡量。

结果定会不负所望。

<<赢在设计>>

内容概要

《赢在设计：网页设计如何大幅提升网站收益》是一本探讨提高电子商务网站收益的设计策略实用指南，作者针对目前网站设计中普遍存在的典型问题，结合正反两方面各种类型的网站实例，以轻松流畅的文字，阐述了简单实用的设计优化策略。

书中分章介绍了登录页、主页、分类页、明细页、表单、结算流程等的设计要点，具有很强的针对性。

《赢在设计：网页设计如何大幅提升网站收益》可供各类电子商务网站的各级设计人员参考。

作者简介

洛芙迪（Lance Loveday），闭环营销（CLM）公司的创始人及CEO。
专注于帮助企业提升网络营销的竞争力。

从最初的战略发展到执行，再到ROI分析，对于整个市场营销活动“闭环”，CLM公司提供的咨询服务特别注重成效，并且得到了惠普、Qlicken Loarls和Salesforce.coml等公司的高度好评。

尼豪斯（Sandra Niehaus），CLM公司的用户体验副总裁和创意总监，在平衡商业目标和因特网技术需求上有不凡的能力。

她为WebEx、惠普、好事达保险和VeriSign等知名企业提供了实用的解决方案。

在2004年加入CLM之前。

她曾做过近十年的独立设计师和网站顾问。

书籍目录

第1章 网站设计新概念——提高ROI1网站设计的经济学分析4网站设计支离破碎：究竟是谁之过7你的能力超乎想象14第2章 业务分析17ROI挑战赛：流量与转换率的对决18第3章 提高ROI的7原则25原则1：明确自己的目标26原则2：了解受众27原则3：像经商一样经营网站30原则4：制定网站策略31原则5：衡量正确的度量指标36原则6：合理安排设计工作的优先级42原则7：测试、学习、反复改进44承前启后45第4章 登录页设计要点47访客的问题48登录页的目标49登录页的关键指标50登录页的特有问题51设计要点51按钮标签测试70总结73第5章 主页设计要点75访客的问题77主页的目标77主页的关键指标78主页特有的问题79设计要点80总结97第6章 分类页设计要点99分类页的目标100访客的问题101分类页的关键指标101分类页特有的问题102设计要点103总结115第7章 明细页设计要点117明细页的目标118访客的问题118明细页的关键指标120明细页特有的问题121设计要点123总结135第8章 表单设计要点137表单的目标138访客的问题138表单的关键指标139表单特有的问题140设计要点141总结153第9章 结算流程设计要点155结算流程的目标156访客的问题157结算流程的关键指标158结算流程特有的问题159设计要点161总结173第10章 深入挖掘175可用性和用户行为176设计178网站设计180在线销售181说服和说服性营销182指标183搜索引擎营销183其他有影响力的资源185来吧，打个招呼！187

章节摘录

主要受众概况 概括网站主要目标受众的特征。

他们是有固定收入的老人？

大公司的IT管理人员？

或者是沉迷于日本卡通片的少女？

列出你所知道的主要受众的每个细节：人口分布，关键决策驱动因素，什么使他们对你的产品或服务感兴趣，以及别的能让你洞察他们心思的因素。

如果你的公司已经进行过顾客分析或细分研究，则可将研究结果插入至此。

更先进的企业可能会为了解受众而进行角色开发。

角色开发是一种用来洞察顾客想法和深入了解顾客的极好的方法。

示例 目前，XYZ公司的主要受众由两大群体组成，按重要程度排序，分别是。

建筑商和开发商。

指在民用住宅、商业用地和房地产上进行投资、开发和改建的公司。

目标受众是这一群体中的决策者以及对景观美化、预算和责任问题有影响力的人。

产品如何能做到节约成本、监管者放行和树立“绿色”建设者的形象是他们所关心的问题。

房主。

富裕的房主又由两个子群体组成：打算安装新景观的新房主；拥有1/8英亩或更大面积的现有房主，配有景观自动灌溉系统，其每月水费额度在20美元左右。

两个子群体都很重视节水、价格和便利性。

受众的问题大家一起集思广益，列出每一位访客在访问网站时可能提出的问题。

用问题的形式来描述访客感受是有益的，因为它能够帮助整个团队从目标受众的视角来观察网站。

在后期的设计审查中，这些问题还可以作为一份有用的核对列表。

通过评估设计来确保每个问题都已被解答并保持信息路径显而易见，如此一来，你就可以轻松地发现那些原本隐藏很深的设计瑕疵。

<<赢在设计>>

媒体关注与评论

“如果你想了解提升ROI的秘密所在。
如果你愿意拥抱PDCA，读过本书一定会有所收获。
不太恰当地说。

本书是以提升ROI为核心思想的Dont MakeMe Think.+《GUI设计禁忌》（但它的独特价值是这两本书无法取代的），有清晰明确的思路，同时也有大量正面反面的案例.看过后就能立即实战。

”——王坚，腾讯公司产品经理，《结网》的作者 “大多数网站设计类的书会教你如何把网站做得漂亮。

其他的书则主要介绍设计的技术。

独本书专注于网站设计的根本目标——提升网站收益。

”——Bryan Eissenberg，畅销书Call to Action的作者 “本书含有大量能有效提高转换率和提升网站收益的实用设计技巧。

”——Jeff Hackett，美联银行主管网络营销的高级副总裁

编辑推荐

企业总是面临在网站设计和改进方面进行投资的抉择。

怎样才能让有限的资金发挥出最大的效益呢？

网站设计不应只是把网站做得赏心悦目，它更应该是提高经济收益和获得竞争优势的战略利器。

是时候让网站发挥其潜能，以业务指标为向来做设计决策，为提升网站收益而设计了。

作者凭借多年为众多网站做咨询工作的经验，为我们揭示了赢在设计的奥秘。

它针对目前网站设计中存在的典型问题，先从宏观上探讨解决问题的战略手段，围绕着提高转换率这一具体目标，提出了提高ROI的7个原则。

然后，从微观层面着手，分析每一类网站元素的角色和重要性，辅以大量正反两方面的经典设计实例，详述了网站设计的实用技巧。

《实变函数论（第5版）》图文并茂，通俗易懂。

无论你是设计师、程序员、公司经理人，还是网店的店主、个人网站的站长，都能从《实变函数论（第5版）》中汲取营养。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>