

<<众妙之门>>

图书基本信息

书名：<<众妙之门>>

13位ISBN编号：9787115318886

10位ISBN编号：7115318883

出版时间：2013-7-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：德国Smashing杂志

译者：晁晓娟,李智,张涛

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>

## <<众妙之门>>

### 内容概要

《众妙之门——电子商务网站设计指南》出自世界知名网站Smashing Magazine上关于创建电子商务网站的知识及经验的分享。

这些文章都是来自于众多业界专家的精华总结。

全书分为14章，从零开始一步步带着读者走向创建成功电子商务网站的殿堂。

《众妙之门——电子商务网站设计指南》分为三部分：第一部分(第1~6章)是基础规划篇，重点讨论电子商务网站的一些基本环节，比如，付款流程、评价和互动、财务与开源产品选型、搜索、购物车等

。并把电子商务网站设计中常见的错误都一一做了剖析，很适合作为电商设计和产品人员的参考清单；第二部分(第7~9章)设计提升篇，则是从电商网站的再设计与改版，如何产生、挑选高质量的产品照片以及如何更好地展示产品照片来提升网站的设计；第三部分(第10~14章)销售转化篇，仅仅外观漂亮的电商网站是无法帮助产品或服务的销售，电商的本质在于销售，这部分的五章则都是聚焦于如何提升网站转化率，促进销售。

无论你是电商的新手，亦或是经验丰富的一线电商产品和设计人员，《众妙之门——电子商务网站设计指南》有非常多的策略和技巧值得做电商的朋友们系统化地了解和应用。

## 作者简介

德国知名博客Smashing Magazine。

长期关注Web设计与开发方面的热点。

来自全球的顶级设计师和开发人员都在Smashing Magazine上发表文章。

## 书籍目录

- 目 录第1章 从电子商务出发 11.1 你需要知道什么 21.2 你销售的是什么？  
 31.3 你应该提供什么样的购物功能？  
 31.4 你将如何接受付款？  
 41.5 那么关于送货呢？  
 81.6 报告和其他功能 91.7 寻找你的解决方案 101.8 总结 14第2章 成功电子商务网站的5条通用原则 152.1 在家里画出你的蓝图 162.2 好的用户体验(UX)就像完美的电影配乐 162.3 电子商务用户体验中需要避免的陷阱 172.4 内容的价值以及社会化媒体(SoMe) 182.5 用样式和颜色来影响 202.6 灵感和资源 21第3章 12个帮你设计出杰出付款流程的建议 233.1 不要求顾客在进入网店时就注册 243.2 如果商品有货，请告知顾客 253.3 让你的顾客能轻松地修改订单 253.4 给用户实时帮助 263.5 使“返回”键完全起作用 263.6 为购物车里的商品提供照片、规格详述和链接 273.7 提供一个步骤指示图 283.8 保持简洁的付款界面 283.9 不要把顾客从付款的过程中带出去 283.10 告知用户发货的时间 293.11 告诉顾客接下来会发生什么 293.12 发出一封确认电子邮件 303.13 总结 30第4章 如何让你的电子商务网站吸引客户 314.1 正面影响和负面影响 324.2 评分 354.3 用户评价 374.4 评价如何展示 374.5 由评价激发互动 404.6 总结 41第5章 如何设计好的搜索功能 435.1 清除障碍 445.2 优化方法 455.3 搭建更好用的搜索 485.4 分类产品 495.5 搜索架构(设计) 505.6 强化搜索 525.7 沟通和语言 545.8 分组和对齐 555.9 表格和控件 585.10 处理结果 595.11 总结 59第6章 15个电子商务设计中常见的错误 616.1 缺乏详细的产品信息 626.2 隐藏联系信息 636.3 一个冗长或者令人困惑的付款过程 646.4 下单需要一个账号 656.5 一个不合适的搜索引擎 656.6 贫乏的客服选择 666.7 产品图像不够大 676.8 只有一张产品图片 686.9 差劲的购物车设计 696.10 缺少付款选择 706.11 没有包含关联产品 716.12 令人困惑的导航 726.13 没有包含货运费率 746.14 没有包含网店条款 766.15 没有把焦点放在产品上 78第七章 电子商务：成功再次设计的基石 817.1 你应该进行再设计吗？  
 827.2 设计——做正确的改进 837.3 测试网站 837.4 产品照片 847.5 布局 86第8章 用卓越的产品照片提升你的电子商务设计 918.1 一些漂亮的产品照片的例子 928.2 产品摄影的四个步骤 1038.3 附加小建议 105第9章 如何使用照片来提高网上销售 1099.1 炫耀产品的好处 1109.2 别给拒买提供理由 1119.3 创造身临其境的体验 1119.4 让他们发笑 1129.5 教育以及传递信息 1139.6 讲一个故事 1139.7 强调创新 1149.8 如何做演示 1159.9 不要误导用户 1159.10 唤起情绪反应 1169.11 加上配件 1169.12 展现特色和多功能 1179.13 了解需求 1179.14 符合品牌形象 1189.15 销售一种生活方式 1189.16 展示激动人心的特色 1199.17 照漂亮的照片 1209.18 避免陈腐的老套摄影 1209.19 创造欲望 1219.20 在风格上一致 1219.21 表达无形的价值 1229.22 展现某种人物性格 1239.23 有时不妨委婉一些 1239.24 看起来专业一点 1249.25 保持一致 1269.26 使用不同寻常的有利点 1279.27 从最佳角度拍摄 1289.28 在天然环境中展现拍摄对象 1289.29 表达一种比例感 1299.30 图像的尺寸很重要 1299.31 展示使用当中的产品 1309.32 展示产品如何工作 1309.33 使挑选变得简单 1319.34 提升体验 1319.35 展现细节 1329.36 给我展示一下看起来像什么 1339.37 鼓励互动 1339.38 让我看到我来对了地方 1349.39 总结 135第10章 让你的设计转换为成功销售的8个技巧 13710.1 暗示 13810.2 防止选择麻痹 13910.3 展示你的产品 14010.4 让顾客试用 14110.5 AIDA 14310.6 注意力引导 14510.7 永远都要有“下一步行动”的链接 14610.8 古滕堡法则(The Gutenberg rule) 146第11章 帮你提升网站转化率的7个实用技巧 14911.1 A/B测试 15011.2 脚注：利与弊 15111.3 用户推荐 15211.4 易于读取的功能列表 15311.5 注册过程要简化 15411.6 请别浪费空白区域 15411.7 版式设置要恰当 15511.8 总结 155第12章 提高转化率——客户第一位，少做无用功 15712.1 要创作适合的广告 15812.2 建立信任和信誉 15912.3 别让物流费用吓跑客户 161第13章 优化可用性，提高转化率 16513.1 专业设计是建立信任的开始 16613.2 突出重点合理用词 17013.3 视频常常是银弹 17113.4 不要低估用户评级和评论的重要性 171第14章 利用转化激发

更多转化 17314.1 尽可能降低要求 17414.2 恰用“感谢”页面 17514.3 优质服务是最好的病毒  
营销 176

编辑推荐

独具特色的Smashing Magazine精品读物 来自全球的顶尖电商网站设计高手分享了成功经验 电商网站基础规划、设计提升、销售转化的全面解析对提升设计从业人员自身水平大有裨益

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>