

<<电子商务大赢家>>

图书基本信息

书名：<<电子商务大赢家>>

13位ISBN编号：9787302123804

10位ISBN编号：7302123802

出版时间：2006-7

出版时间：清华大学出版社

作者：唐纳休

页数：186

译者：张志辉

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

展望未来. 这本书介绍的趋势是：公司必须通过用户体验来解决如何给公司和用户带来价值的问题。技术、医药、科技的发展趋势已经变得越来越明显，它们无处不在。实际上，DNA测序、晶胚干细胞研究、微电子设计能在试管内进行的纳米技术无处不在，但是我们仍然聚焦在人类身上——他们才是技术成果的体验者。即使我们的技术能达到越来越精密的水平，人类的体验仍然很关键。作为战略规划师，我会应邀设计许多类型的用户体验。我可能与伦敦的维多利亚&阿尔伯特博物馆(Victoria & Albert Museum)合作设计一种架构来把大不列颠的艺术设计收藏品传送给正在使用新技术的说不同语言的观众。我也可能应邀为富达投资..

<<电子商务大赢家>>

内容概要

随着计算机网络的不断普及，电子商务不断兴起，如何通过创造出色的用户体验赢得客户的信任与忠诚就成为电子商务时代的重要课题。

电子商务领域的最大赢家是那些采用以客户为中心设计方案的企业。

本书从众多关于用户界面和网站设计的书籍中脱颖而出，首次将经营战略和用户体验与在线设计的艺术和科学结合起来，开辟了从企业战略家和营销经理的角度专注于用户体验的新观点。

作为知名的用户体验战略家，作者以简明通俗的笔调探讨了商业战略和用户体验，通过引人入胜、富有教益的案例分析，帮助管理者学习用户体验和设计战略方面的最佳实践，并辨别客户需求。

本书定位于企业管理者、网络营销人员、网站建设和维护人员以及对此感兴趣的读者。

<<电子商务大赢家>>

作者简介

作者：(美)唐纳休 译者：张志辉

<<电子商务大赢家>>

书籍目录

第 部分 用户体验个案研究	第1章 客户在线需求和实际所得的差距	第一时间构建客户需要的体
验	客户体验的价值	用户体验：循序渐进的设计是关键
开发用户体验是迭代的过程	用户体验应该恰好“足够出色”	用户体验应该恰好“足够出色”
一些科学方法	流失的客户价值	营销需要更好地分析“想法”：让我们应用
体验战略的实施	衡量成功的最终尺度——财务尺度	理想的用户体验
在商业活动中加强用户	恰当的平衡	第2章 营销人员需要了解的客户体验策略的个方面
体验中捕捉客户的期望	二、可用性与赢利能力相结合：成功和易用的衡量标准	一、在用户
骨架要比良好的皮肤更重要：能力和可伸缩性架构	四、确保首次使用顺利	三、良好的骨
体验过程	六、执行：外包与否	五、易用性贯穿整个
调各种渠道和环境的品牌体验	七、出现问题时：修补受损的用户体验	八、渠道整合：协
体验建立信任	九、新一代用户体验：无形普适性和交易智能化	第3章 通过用户
信任是在线关系的关键	用户体验影响信任	对用户信任的信任：Emode.com
增强在线信任：Pioneer Investments	在线建立信任与现实世界建立信任一样	成功的体验是
在信任的基础上提交的	度量在线信任	用户体验的信任模型
系	环境或情景因素	准确和合适
经验能提高客户忠诚度	信任关系推动用户体验的发展：State Street Global Advisors	用户体验的“
全球化”	业务计划中提交值得信任的用户体验	对下一代无处不在的用户信任
战略性体验构想	第4章 发现客户对用户体验的需求	一次点击，事关重大
失败	不像文件，更像产品：优秀用户体验设计就是产品设计的最佳实践	用户体验为什么失
用户体验的期望	早期的客户意见是成功的关键：富达投资公司的PowerStreet Pro(tm)	无处不在的
的、交易体验更需要“以客户为中心”的设计	发现客户对无线和移动体验的需求：FitScience	Technology公司
“亲密的”用户体验	制定用户体验战略	把营销战略转化为可行的设计
：State Street Global Advisors	规划、人员配置和资源：团队	跨学科团队的管理
立用户体验的业务成功度量标准	深入了解客户：开发客户模型，确定客户需求	对用户信任实
实施竞争分析	确定用户体验的体验要求	定义体验矩阵
交产品说明，又提交体验要求	第5章 架构师和外观设计：把业务模型与界面结合起来	信息架构
和外观设计的目标	信息架构对于业务非常关键	信息架构的实践不断发展
的个案研究	信息架构师的角色	信息架构师：技能、直觉和同情心
MidnightTrader.com：确定对无线通信的需求，提供用户体验	用户体验的战略外观设计	外观
设计的个案研究：Trellix公司	信息架构影响技术架构	第6章 实施：获得高度可用性和业务发展
可用性对业务越来越重要	团队	可用性度量标准与业务度量标准联系起来
发过程非常关键	可用性的角色不断变化	执行过程
架构演变	每日构建块：用户反馈和集成	冻结、测试和发布
启动并不断改进用户体验	启动以后要考虑的问题	可用性的将来
护用户体验	用户体验的质量应该是在线战略的核心	成功的用户体验能够改变用户的行为
用户体验要求所有参与人员进行更多认知方面的工作	展望未来：混合能力和情境专家	用户体验
用户体验是知识产权	公司内部的文化变革	用户体验战略总体成功的度量
用户体验设计的未来：全球化、移动性、智能化	Shaker体验设计	将来的用户体验设计
业务计划与用户体验的更好匹配	不远的将来：多种模式、交易导向	无处不在的用户体验：就
像Lycra(r)一样	MetaCarta：无处不在的技术	提交真正价值的用户体验：更少无用成分，更
多有用成分	无线并不仅仅是Web	将来的情景：营销会怎样
阶段：达尔文主义的设计	遥远的将来：纳米层次和生物技术	结语
起来	附录 把赢利能力和可用性联系	术语表

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>