



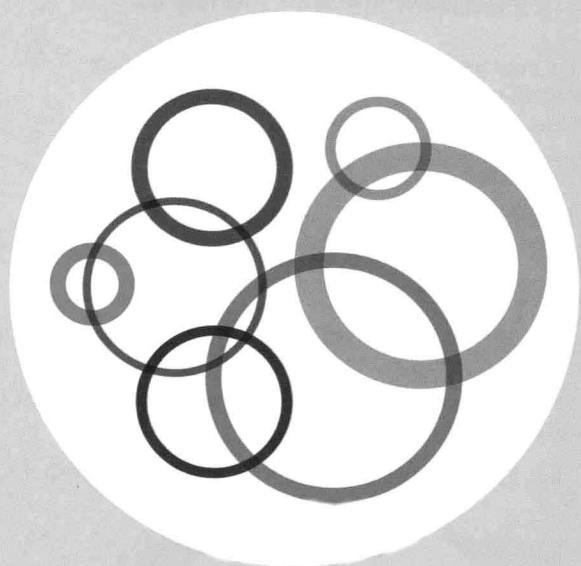
SEARCH ANALYTICS FOR YOUR SITE
Conversations with Your Customers

SSA: 用户搜索心理与行为分析

(美) Louis Rosenfeld 著
汤海 蔡复青 译



清华大学出版社



SEARCH ANALYTICS FOR YOUR SITE
Conversations with Your Customers

SSA: 用户搜索心理与行为分析

(美) Louis Rosenfeld 著
汤海 蔡复青 译

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

何为站内搜索分析 (SSA)? 它如何帮助你挖掘用户搜索日志, 从中洞悉用户搜索心理和行为, 从而有针对性地改善用户体验, 提升网站价值? 这些都可以从本书中找到答案。本书首先通过故事来说明 SSA 是如何使 Vanguard 集团起死回生的, 简要介绍 SSA 并指导读者动手实践。其次, 通过丰富的实例来介绍很多工具和方法, 帮助读者着手分析用户查询数据, 从中获得更多见解。最后, 介绍一些非常实用的方法, 用于改进搜索系统的性能和网站的导航结构、元数据及内容。

本书是介绍站内搜索分析的重要资料, 适合用户研究人员和设计师 (比如信息架构师、内容战略家、交互设计师和知识管理者) 阅读和参考。

Search Analytics for Your Site: Conversations with Your Customers

ISBN: 978-1-933820-20-0

2011@ Rosenfeld Media, LLC

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2011-5336

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目 (CIP) 数据

SSA: 用户搜索心理与行为分析 (美) 罗森菲尔德 (Rosenfeld, L.) 著. 汤海, 蔡复青译. —北京: 清华大学出版社, 2014

书名原文: Search Analytics for Your Site: Conversations with Your Customers

ISBN 978-7-302-34229-8

I. ①S… II. ①罗… ②蔡… III. ①计算机网络—用户—网络检索—研究 IV. ①G354.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 249715 号

责任编辑: 文开琪

装帧设计: 杨玉兰

责任校对: 李玉萍

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 150mm×228mm 印 张: 14 字 数: 174 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 59.00 元

产品编号: 044089-01

献 辞

感谢 Mary Jean, Iris 和 Nate, 你们的慷慨无私使我有时间静下心来写作本书。

感谢我的母亲和父亲, 我希望能像你们那样永葆青春。

本书使用说明

哪些人适合阅读本书？

我写这本书主要是为了用户体验从业人员——负责网站或企业内网信息架构、内容策略、设计、可用性以及其他所有可能影响到网站用户的相关策略的人。我特别希望能够帮助这些从业人员知道用户搜索行为分析是另一个非常重要的工具，其重要性不亚于任务分析、人物角色和实践研究，这些都是他们用户研究工具箱中不可或缺的工具。

Web 分析社区中也有许多人将注意力转移到分析和改进网站搜索上。SSA 属于他们工具箱中的一部分，所以这本书也适合 Web 分析人员阅读和参考。

坦白说，如果你的网站或企业内网有自己的搜索引擎，那么你将从本书中得到很多收获，回报远远超过你买这本书所花的钱。

本书包含哪些内容？

如果你刚开始接触 SSA，请阅读前两章：这两章包含一个案例学习，演示了 SSA 如何让 Vanguard 集团起死回生，另外还有一个很简短的章节介绍，旨在帮助读者很快了解 SSA 并很快进行动手实践。如果你跃跃欲试，想一试为快，那么可以选择查看第二部分，这个小姐介绍了很多工具和方法，可帮助你着手分析用户的查询数据。第 3 章~第 6 章特别有用，如果你想从数据中获得更多新见解的话。第 7 章将帮助你使用数据来度量网站的性能是否与你之前设定的目标相符。第 3 部分将介绍一些非常实用的方法，可以帮助你改进搜索系统的性能，以及网站的导航结构、元数据和内容。你可以动手实践——并从这些提示中得到很多好处。

II SSA：用户搜索心理与行为分析

最后一章对网站搜索分析追根溯源，看看它属于哪些派系——UX 和 SSA——虽然不同，却能以一种令人称奇的优雅的方式相辅相成。如果你正在想法在企业内部结合使用这两大派系，这一章将为此提供一些建议，而且我希望这些建议能够对你有所启发。友情提示：SSA 也许是一个很好的促进沟通的桥梁。

第 I 部分：SSA 入门

第 1 章：SSA 实践 第 2 章：SSA 基础知识

第 II 部分：对数据进行分析

第 3 章：模式分析 第 4 章：失败分析

第 5 章：会话分析 第 6 章：受众分析

第 7 章：基于目标的分析

第 III 部分：网站 UX 优化

第 8 章：搜索体验改进的实用性建议

第 9 章：网站导航和元数据改进的实用性建议

第 10 章：内容改进实用性建议

第 IV 部分：结语

第 11 章：SSA 与 UX 共舞

本书配套资源

本书的配套网站 (<http://rosenfeldmedia.com/books/searchanalytics/>) 包含一些模板、讨论和网站搜索分析相关的其他内容。还可以在此找到我主讲的网站搜索分析相关的工作坊和演讲。我还将本书的示意图和其他图示以创作共享 (Creative Commons) 许可的形式 (尽可能) 供读者下载和用于你们自己的演示文稿中。可以从 Flickr 找到它们，下载地址为 www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/。

常见问题解答

何为 SSA?

如果你的网站或者内网有搜索引擎，那么你可以通过日志的方式记录用户都在搜索什么，并对日志进行查询，看看对用户而言哪些东西最重要，了解用户是否找到了自己需要的东西，如果他们没有找到，阻碍他们完成任务的原因又是什么。第 2 章将简要介绍何为 SSA（也常称为“搜索日志分析”，Search Log Analysis）。

SSA 就是 SEO 吗?

两者根本不是一回事。SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）的目的是想方设法让互联网搜索引擎（比如 Google 和 Bing）更容易找到你的网站。SSA 则是想方设法借助于你自己的网站搜索引擎来改善用户的搜索体验。也就是说，SSA 和 SEO 有相似之处，可以相得益彰，例如，第 5 章显示了 SSA 如何帮助你确定哪些关键字容易帮助用户更好地定位到自己需要的信息。

与其他类型的分析相比，SSA 有何不同?

SSA 所依据的数据来自网站的实际使用情况，就像其他任何形式的网站分析一样。但它并不只是停留于从语义上进行分析，它由用户的查询请求组成，也就是说，是用户用他们自己的语言来表达他们希望从网站获取什么信息。这就是 SSA（和其他任何形式的网站分析相比）更适合用于描述和帮助你理解用户意图的原因。第 3 章将提供一些可用于分析和理解用户意图的工具。

我为何需要 SSA?

因为 SS 可以帮助你更好地制定和支持设计策略。因为你已经对

数据进行了查询并想更好地利用查询结果。因为你想让搜索引擎更好地找到用户需要的内容（第 8 章），从而使自己的网站导航更有用（第 9 章），网站内容更有效（第 10 章）。再有就是，你的竞争对手还没有使用 SSA，你希望用这个利器来挫败竞争对手。

查询数据从何而来，需要什么工具来分析？

当人们在使用网站的搜索引擎时，他们会输入一个搜索请求，然后搜索引擎就开始从网站内容中找出与之匹配的内容。用户的查询时可以（而且也应该）保存的。要么由网站搜索引擎以日志文本文件的方式保存，要么由你的分析应用程序截获后保存到一个数据库内。搜索引擎（偶尔）和分析工具越来越多地开始提供有助于进行数据分析的报表。但最理想的情况是你得探究并从电子表单中的数据中了解更多信息。遗憾的是，我们无法搞到数据，因为我们能从数据中获得哪些有价值的信息取决于我们使用的是什么搜索引擎。与单位 IT 部门的员工聊一聊，向他们寻求帮助，让他们看看这本书，如果他们想知道你为什么需要存取这些数据的话。

我非数据狂人，为什么也要读这本书呢？给我个理由先

越来越多的企业对设计人员施加越来越多的压力，要求他们用证据来说明他们的设计策略。值得庆幸的是，SSA 是真实的数据，而且还具有丰富的予以，所以你不会只是看看数字而已。而且，你也不需要执行统计测试来进一步洞察数据。事实上，对你而言，它的好处显而易见，可以帮助你改善设计策略。

这不是我的工作职责（或别人的），为何要揽这个活儿？

用户研究人员和依赖于用户研究结果进行设计的设计师，比如信息架构师、内容策略人员、交互设计师和知识管理者，至少都应该考虑一下把 SSA 纳入自己的用户研究标准工具箱，即使不会频繁使用。分析员也不例外：SSA 是一个非常重要的工具，类似于点击量分析

(clickstream analysis)。其实，最大的利好是，没有人需要把 SSA 当成一份正儿八经的工作，它灵活自如，完全取决于你有多少时间（参见第 2 章对齐普夫分布的讨论）。

我如何进行真正的查询数据分析？

首先，观察并找出数据中的规律或能揭示出对用户很重要但出乎我们意料的东西以及哪些内容最符合用户的需求（第 3 章）。通过这种方式来“鼓捣”数据。然后，识别并进一步了解用户的搜索为何失败（第 4 章），看看在一次搜索任务期间发生了什么事情（第 5 章），然后梳理出对特定搜索用户最重要的东西（第 6 章）。最后，通过将搜索度量指标引入网站性能目标评估来更好地度量网站的性能（第 7 章）。

SSA 如何与其他用户研究方法珠联璧合？

SSA 大部分基于定性的行为数据，因此，如果将它与定性的用户研究方法和工具结合使用，它的用处会非常大。例如，借助于查询数据来为自己的任务分析研究确定候选人员的任务，或者使用真实的数据来丰满人物角色。第 11 章将讨论 SSA 如何自如地应用于用户体验研究和 Web 分析这两大领域，看看它是如何作为一种出色的方式将两者完美结合的？

如果 SSA 真的这么好，为什么使用它的人并不是很多呢？

这个问题提得好。大多数人压根儿不知道查询数据的存在，即使他们的组织早已经有这样的数据。当他们试图取得这些数据时，往往会遭遇公司政策问题，因为这些数据一般都是由 IT 部门或者其他某一组织所有的（这完全得归功于持续改进的分析工具）。最终结果便是，没有太多实用性数据可以说明如何对数据进行分析。对此，本书也许会提供一些帮助。

推荐序 1



Steve Krug

代表作有 *Don't Make Me Think!*
和 *Rocket Surgery Made Easy*

大约在 8 年前，我和 Lou 第一次结对举办全天的工作坊（我的主题是可用性，他的则是信息架构），当时发生了一件非常有意思的事情。我参加了他的工作坊（他的课程安排在我的前一天），部分原因是我希望尽到自己的责任，但更重要的是我向来喜欢听 Lou 说话，而且我也知道我能从中学到不少东西。

那天中午，Lou 花了十分钟时间来谈论他当时称之为“搜索日志分析”的一个新概念。简单说来，就是获取网站搜索引擎的日志数据，可以看出人们在搜索的时候最常用的措辞。然后，选取当月搜索次数最多的（比如最常用的 25 个），自己执行搜索，看看自己能从中了解到什么。

例如：

- 会得到任何搜索结果吗？如果不能，也许需要增加内容，或者至少应该看看为什么自己的网站上没有人们要找的东西。
- 如果有结果，它们是否是自己网站上最适合用户搜索主题的内容？如果不是，也许应该想想如何优化网站的搜索引擎或者更有技巧性地调整网站内容的关键字。
- 为何人们会用搜索引擎来查找这些东西？是因为网站导航结构对他们而言不是很明显吗？

总的说来，Lou 主张每个月都花一小点时间来看看人们是否能在

你的网站上找到自己要找的东西。然后再根据需要优化导航结构、网站内容或者搜索引擎，以确保人们能如愿以偿地找到自己需要的内容。下一个月，选取新的 top 25 再来一遍。

最有意思的事情是，好长一段时间以来，我一直都在自己的工作坊中进行几乎同一主题的演讲，甚至讲的内容也差不多。

后来，我向 Lou 提到这件事情。结果证明，即使这一技巧与我们俩工作坊的主题实际相距甚远，但我们一致认为我们得让人们知道这一点，因为我们认为这是可以用来改进网站的性价比最高的方式。几乎不花什么精力，就能得到非常大的回报，而且还基本上不需要什么技能。事实上，在互联网发展迅猛的前几年，几乎没有人知道它。

除了创办一个出版公司，养育两个出色的孩子，从密歇根的安阿伯搬到纽约的布鲁克林，Lou 还决定写一本书。主题与此相关，也就是他现在所称的“SSA”（Site Search Analytics，网站搜索分析）。

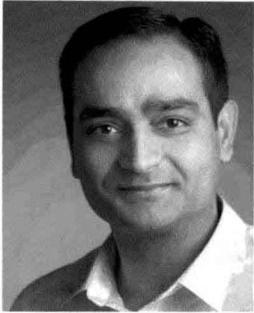
光阴似箭，一眨眼，几年时间就过去了。当你手上捧着这本书（或者从几年前还没有的数字设备上读到这本书），我得说，你是幸运的。你将从中受益良多，因为这本书是 Lou 这样智慧的人多年来深思熟虑、研究、发明和精益求精的结晶。

注意，不要对本书包罗万象的主题范围望而生畏。即使 Lou 毫无保留地介绍所有你可以做的东西，你也没有必要全盘吸收（甚至一字不漏地阅读，抱歉啦，Lou）。我鼓励你稍微尝试一下，试试水，如果可能的话。

不外乎看看这本书，花上几个小时，也许还需要用到 Excel，你会因为网站得到显著提升而喜出望外。而且，一旦你意识到自己能在几小时时间内学到这么多东西，那么心血来潮试图进行更多尝试，也是顺理成章的事情。这个时候，你会很高兴幸亏 Lou 写的是整本书。

祝你阅读愉快！

推荐序 2



Avinash Kaushik
代表作有 *Web Analytics 2.0*
和 *Web Analytics: An Hour A Day*

我超喜欢企业内部的网站搜索数据，百分之百的喜欢。

我的这个爱好来源于一个简单的事实：在我们能够获取的所有数据中，网站搜索数据是唯一能让我们直接了解访问者意图的地方。

当人们开始点击链接访问你网站上的内容时，你能知道他们来自哪些网站或者哪个搜索引擎。究竟有多少访问意图能清楚表达访问者的需求？只有10%。事实上，我们真的很难从数据中得知人们为什么要来访问你的网站。人们在 Google, Bing 或百度等搜索引擎中敲入的关键字中，究竟有多少能清楚表达访问者的意图？也许比10%多一点点，但老实说，也不会多到哪里去。我们亲爱的访问者在使用搜索引擎来查找东西时，历来以含糊其辞而著称。

然而，当人们在网站上进行搜索时，就变得异乎寻常地精确了，能够清楚地说明他们为何而来。他们在网站搜索引擎中敲入的关键字请求中包含大量的意图，这些数据正等着我们将它们转化为能够进一步提升客户满意度的洞见。

过去两年来，我们高兴地看到很多有价值的能表达访问者意图的数据现在几乎都可以通过所有分析工具获得，包括 Google Analytics。人们敲入了哪些关键字？有多少人因为搜索结果太烂而离开你的网

站？有多少人必须重新优化他们的查询才能让你的搜索引擎找出符合他们需求正确答案？使用网站搜索引擎的用户和不使用的用户在转化率之间有何本质不同？有了网站搜索分析，所有这些问题以及更多问题现在都可以轻松地迎刃而解了。

数据有了，网站应该如何从普通走向卓尔不群呢？这就是 Lou 这本可爱的书要发挥关键作用的地方。

轻轻拿起这本书，慢慢品味字里行间，你将在 Lou 的指引下进入这个丰富多彩的未知领域。你只需要从阅读开始。

第 2 章将带给你十倍以上的回报（相对于这本书的价格而言）。后面的几章将进一步描述，让你能够回答一些价值不可估量的问题。如何理解数据中所呈现的规律（第 4 章）？如何分析受众（第 7 章）？如何巧妙而完美地将定量和定性数据联系起来（第 11 章）？所有这些都将通过真实世界中的实例、实用性强的操作提示和能对网站访问者产生立竿见影的效果（以及为你的薪水带来长期的好处）的精确度一一揭示出来。

活在当下（Carpe Diem）！

优秀设计师典藏·UCD 经典译丛




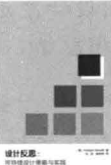
正在爆发的互联网革命,使得网络和计算机已经渗透到我们日常的生活和学习,或者说已经隐形到我们的周边,成为我们的默认工作和学习环境,使得全世界前所未有地整合,但同时又前所未有的个性化。以前普适性的设计方针和指南,现在很难讨好用户。

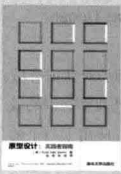

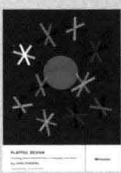
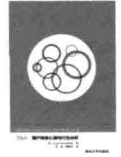
有人说,眼球经济之后,我们进入体验经济时代。作为企业,必须面对庞大而细分的用户需求,敏捷地进行用户研究,倡导并践行个性化的用户体验。我们高度赞同 Mike 在《用户体验研究》中的这段话:

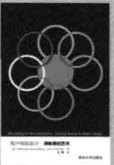


“随着信息革命渗透到全世界的社会,工业革命的习惯已经融化而消失了。世界不再需要批量生产、批量营销、批量分销的产品和想法,没有道理再考虑批量市场,不再需要根据对一些人的了解为所有人创建解决方案。随着经济环境变得更艰难,竞争更激烈,每个地方的公司都会意识到好的商业并非止于而是始于产品或者服务的最终用户。”

这是一个个性化的时代,也是一个体验经济的时代,当技术创新的脚步放慢,是时候增强用户体验,优化用户体验,使其成为提升生活质量、工作效率和学习效率的得力助手。为此,我们特别甄选了用户体验/用户研究方面的优秀图书,希望能从理论和实践方面辅助我们的设计师更上一层楼,因为,从优秀到卓越,有时只有一步之遥。这套丛书采用开放形式,主要基于常规读本和轻阅读读本,前者重在提纲挈领,帮助设计师随时回归设计之道,后者注重实践,帮助设计师通过丰富的实例进行思考和总结,不断提升和形成自己的品味,形成自己的风格。

我们希望能和所有有志于创新产品或服务的所有人分享以用户为中心(UCD)的理念,如果您有任何想法和意见,欢迎发送电子邮件到 coo@netease.com。

	<p>Web 表单设计：点石成金的艺术</p> <p>原书名：Web Form Design: Filling in the Blanks</p> <p>作者：Luke Wroblewski 译者：卢颀 高韵蓓</p> <p>精心设计的表单，能让用户感到心情舒畅，无障碍地地注册、付款和进行内容创建和管理，这是促成网上商业成功的秘密武器。本书通过独到、深邃的见解，丰富、真实的实例，道出了表单设计的真谛。新手设计师通过阅读本书，可广泛接触到优秀表单设计的所有构成要素。经验丰富的资深设计师，可深入了解以前没有留意的问题及解决方案，认识到各种表单在各种情况下的优势和不足。</p>
	<p>卡片分类：可用类别设计</p> <p>原书名：Card Sorting: Designing Usable Categories</p> <p>作者：Donna Spencer 译者：周靖</p> <p>卡片分类作为用户体验/交互设计领域的有效方法，有助于设计人员理解用户是如何看待信息内容和类别的。具备这些知识之后，设计人员能够创建出更清楚的类别，采用更清楚的结构组织信息，以进一步帮助用户更好地定位信息，理解信息。在本书中，作者描述了如何规划和进行卡片分类，如何分析结果，并将所得到的结果传递给项目团队。</p> <p>本书是卡片分类方法的综合性参考资源，可指导读者如何分析分类结果(真正的精髓)。本书包含丰富的实践提示和案例分析，引人入胜。书中介绍的分方法对我们的学习、生活和工作也有很大帮助。</p>
	<p>心理模型：人性化设计策略与实践</p> <p>原书名：Mental Models: Aligning design strategy with human behavior</p> <p>作者：Indi Young 译者：段恺</p> <p>怎样打动用户，怎样设计出迎合和帮助用户改善生活质量和提高工作效率，这一切离不开心智模型。本书结合理论和实例，介绍了在用户体验设计中如何结合心智模型为用户创造最好的体验，是设计师提升专业技能的重要著作。</p> <p>专业评价：在UX(Ue)圈所列的“用户体验领域十大经典”中，本书排名第9。</p> <p>读者评价：“UX 专家必读好书。”“伟大的用户体验研究方法，伟大的书。”“是不可缺少的，非常好的资源。”“对于任何信息架构设计者来说，本书非常好，实践性很强。”</p>
	<p>设计反思：可持续设计策略与实践</p> <p>原书名：Design is the Problem: The Future of Design Must be Sustainable</p> <p>作者：Nathan Shedroff 译者：刘新 覃京燕</p> <p>本书从系统观的角度深入探讨可持续问题、框架和策略。全书共5部分19章，分别从降低、重复使用、循环利用、恢复和过程五大方面介绍可持续设计策略与实践。书中不乏令人醍醐灌顶的真知灼见和值得借鉴的真实案例，有助于读者快速了解可持续设计领域的最新方法和实践，从而赢得创新产品和服务设计的先机。</p> <p>本书适合所有有志于改变世界的人阅读，设计师、工程师、决策者、管理者、学生和任何人，都可以从本书中获得灵感，创造出可持续性更强的产品和服务。</p>

	<p>原型设计：实践者指南</p> <p>原书名：Prototyping: A Practitioner's Guide 作者：Todd Zaki Warfel 译者：汤海 李鸿</p> <p>推荐序作者：《Gamestorming：创新、变革&非凡思维训练》作者之一 Dave Gray</p> <p>原型设计不仅可以增强设计想法的沟通，还有助于设计师产生灵感、测试假设条件和收集用户的真实反馈意见。本书凝聚作者多年来所积累的丰富的互联网实战经验，从原型的价值、流程谈起，提到原型设计的五大类型和八大原则，接着详细介绍如何选择合适的原型工具和深度探讨各种工具的利弊，最后以原型测试收尾。此外，书中还穿插大量行之有效的技巧与提示。</p> <p>通过本书的阅读，读者可轻松而高效地进行 RIA、手持设备和移动设备的原型设计。本书适合原型爱好者和实践者阅读和参考。</p>
	<p>远程用户研究：实践者指南</p> <p>原书名：Remote Research: Real Users, Real Time, Real Research 作者：Nate Bolt, Tony Tulathimutte 译者：刘吉昆 白俊红</p> <p>本书通过实例介绍了如何借助于手机和笔记本电脑来设计和执行远程用户研究。书中主题包括如何招募、管理和执行远程用户研究；分析远程用户研究之于实验室研究的优势；理解各种远程用户研究的优势与不足；理解网络用户研究的重要原则；学会如何通过实用技术和工具来设计远程用户研究。</p> <p>本书实用性强，尤其适合交互设计师和用户研究人员参考与使用，也适合所有产品和服务策划人员阅读。</p>
	<p>出神入化：游戏思维在用户体验设计中的应用</p> <p>原书名：Playful Design: Creating Game Experiences in Everyday Interfaces 作者：John Ferrara 译者：汤海</p> <p>推荐序作者：《Gamestorming：创新、变革&非凡思维训练》作者之一 Sunny Brown</p> <p>本书作者结合自己游戏爱好者的背景，将游戏设计融入用户体验设计中，提出了在 UI 设计中引入游戏思维的新概念，并通过实例介绍了具体应用。本书实用性强，具有较高的参考价值，在描述游戏体验的同时，展示了如何调整这些游戏体验来影响用户的行为，如何将抽象的概念形象化，如何探索成功交互的新形式。通过本书的阅读，读者可找到新的策略来解决实际的设计问题，可以了解软件行业中如何设计出有创造性的 UI，可在游戏为王的现实世界中拥有更多竞争优势。</p>
	<p>SSA：用户搜索心理与行为分析</p> <p>原书名：Search Analytics for Your Site: Conversations with Your Customers 作者：Louis Rosenfeld 译者：汤海 蔡复青</p> <p>本书言简意赅，实用性强，全面概述搜索分析技术，详细介绍如何生成和理解搜索分析报告，并针对网站现状给出实际可行的建议，从而帮助组织根据搜索数据分析来改进网站。通过这些实际案例和奇闻轶事，作者将通过丰富而鲜活的例子来说明搜索分析如何帮助不同组织机构理解客户，改进服务质量。</p>

	<p>用户体验设计：讲故事的艺术</p> <p>原书名：Storytelling for User Experience: Crafting Stories for Better Design</p> <p>作者：Whitney Quesenbery, Kevin Brooks 译者：周隽</p> <p>好的故事，有助于揭示用户背景，交流用户研究结果，有助于对数据分析，有助于交流设计想法，有助于促进团队协作和创新，有助于促进共享知识的成长。我们如何提升讲故事的技巧，如何将讲故事这种古老的方式应用于当下的产品和服务设计中。本书针对用户体验设计整个阶段，介绍了何时、如何使用故事来改进产品和服务。不管是用户研究人员，设计师，还是分析师和管理人员，都可以从本书中找到新鲜的想法和技术，然后将其付诸于实践。</p> <p>通过独特的视角来诠释“讲故事”这一古老的叙事方式对提升产品和服务体验的重要作用。</p>
	<p>移动互联：用户体验设计指南</p> <p>原书名：The Mobile Frontier: A Guide for Designing Mobile Experiences</p> <p>作者：Rachel Hinman 译者：熊子川 李满海</p> <p>种种数据和报告表明，移动互联未来的战场就在于用户体验。移动用户体验是一个新的、激动人心的领域，是一个没有键盘和鼠标但充满硝烟的战场，但又处处是商机，只要你的应用够新，你的界面够酷，你设计的用户体验贴近人心，就能得到用户的青睐。正所谓得用户者，得天下。本书的目的是帮助读者探索这一新兴的瞬息万变的移动互联时代，让你领先掌握一些独家秘籍，占尽先机。本书主题：移动用户体验必修课，帮助读者开始充满信息地设计移动体验；对高级的移动设计主题进行深入的描述，帮助用户体验专业人员成为未来十多年的行业先驱；移动行业领军人物专访；介绍 UX 人员必备的工具和框架。</p> <p>作者 Rachel Hibman 是一位对移动用户研究和体验设计具有远见的思想领袖。她结合自己数十年的从业经验，结合自己的研究成果，对移动用户体验设计进行了全面的综述，介绍了新的设计范式，有用的工具和方法，并提出实践性强的建议和提示。书中对业内顶尖的设计人员的专访，也是一个很大的亮点。</p>
	<p>重塑用户体验：卓越设计实践指南</p> <p>原书名：User Experience Re-Mastered: Your Guide to Getting the Right Design</p> <p>作者：Chauncey Wilson 译者：刘吉昆 刘青</p> <p>本书凝聚用户体验和用户研究领域资深专家的精华理论，在 Autodesk 用户研究高级经理 Chauncey Wilson(同时兼任 Bentley 学院 HFID 研究生课程教师)的精心安排和梳理之下，以典型项目框架的方式得以全新演绎，透过“编者新语”和“编者提示”等点睛之笔，这些经典理论、方法和工具得以精炼和升华。</p> <p>本书是优秀设计师回归设计之道的理想参考，诠释了优秀的用户界面设计不只是美学问题，或者使用最新技术的问题，而是以用户为中心的体验问题。</p>