

新版详情页改版调研

2021.02.10
用户研究中心



Contents

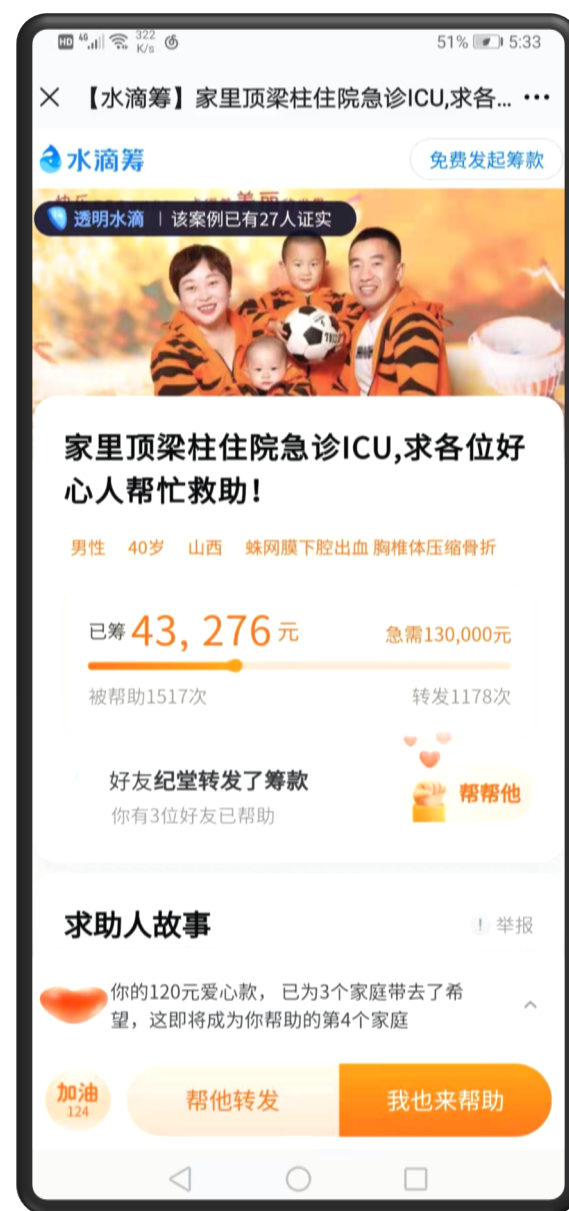
01 项目回顾

02 结论建议

03 主要发现

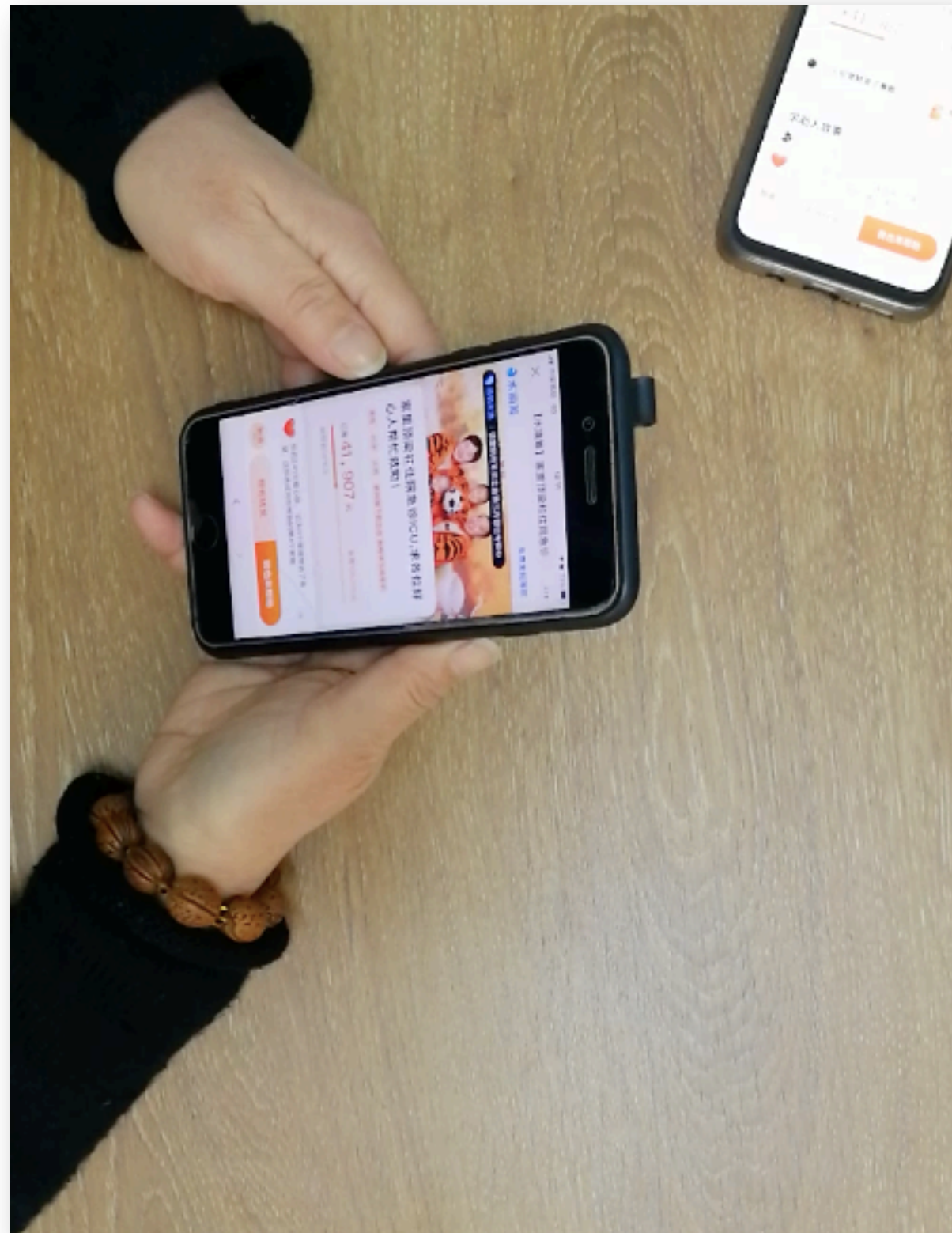
项目背景

- 旧版详情页因多年未做改版，页面UI陈旧，访捐下降等问题作出大量调整
- 目前新版本已上线，在山西地区进行测试投放，下一阶段会在全国范围推广



项目目标

- 通过用户调研，了解用户对改版后页面的认知与评价，在用户体验层面获得更直接的反馈，主要体现在以下几个方面：
 - 1、用户对新版详情页主要改动点的认知和评价
 - 2、哪些设计点对捐款有促进作用
 - 3、下一步改进方向



01 观察用户在新版详情页上的实际操作和反复浏览的模块

02 询问用户在操作中产生的疑惑，影响捐款行为的信息点和各个模块的感知&对捐影响

03 评价新版详情页的满意度和可用性

页面整体评价

• 页面整体感知

• 哪些内容会影响用户的捐款意愿

• 用户对页面的满意度和可用性

好的页面/设计应该让用户能轻松的找到他们想看到的信息以他们更认可的方式

吸引力

决策力

认可度

有效视野触达

核心内容传达

心理预期到达

做出行动

各设计点评价


• 这个设计点是否被用户看到

• 这个设计点是否会影响用户捐款

• 用户对这个功能是否满意/不满

评价体系参考：五度模型-吸引度、完成度、满意度、忠诚度、推荐度

01 指标说明-主要评价指标说明

评价指标	评价标准	表现水平
吸引力	主要标准：看到该设计点的人数越多，吸引力越强 辅助标准：该设计点的醒目程度	星数越多代表该指标表现越好 低 中 高 
决策力	主要标准：认为该设计点可以增强信任或促进捐款的人数越多，决策力越强 辅助标准：该设计点的重要程度	
认可度	主要标准：对该设计点满意/没有不满的人数越多，认可度越高 辅助标准：对该设计点的满意/不满程度	

01 指标说明-可用性指标计算说明

Step1: 评分: 对以下10个问题以1-5分打分, 1分为非常不同意, 5分为非常同意

		非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
Q1	我认为我会愿意在想要捐款时使用这一页面					
Q2	我认为操作没有必要这么复杂					
Q3	我认为这个页面的功能容易使用					
Q4	我觉得需要别人来帮助我才能使用					
Q5	我觉得此页面的多种内容和功能整合的很好					
Q6	我觉得这个页面有太多混乱的地方					
Q7	我觉得大多数人都可以很快学会使用这个页面提供的功能					
Q8	我觉得使用起来很麻烦					
Q9	在使用过程中, 我感觉很自信					
Q10	为了完成操作, 我需要知道很多东西					

Step2: 数据转化: 奇数题目 (正向) 评分 $x-1$; 偶数题目 (负向) 评分 $5-y$, 用转化后的评分计算各题目均值

Step3: 指标计算: 可用性指标=所有题项的转化均值相加后乘以2.5得到SUS量表的总分

Step4: 指标解读: 可用性指标行业均值为67, 低于60分则为可用性很差, 指标和评级对应见右表

可用性指标	评级	百分等级
84.1-100	A+	96-100
80.8-84	A	90-95
78.9-80.7	A-	85-89
77.2-78.8	B+	80-84
74.1-77.1	B	70-79
72.6-74	B-	65-69
71.1-72.5	C+	60-64
65-71	C	41-59
62.7-64.9	C-	35-40
51.7-62.6	D	15-34
0-51.7	F	0-14

01 执行情况

Step1 问卷投放：

- 执行方式：通过投放问卷，获取用户基本信息，并筛选愿意参加可用性测试的用户
- 实行时间：1月20日-1月25日
- 样本选取：选取2020年12月-2021年1月所有在北京有过捐款行为的用户，通过短信推送问卷，
- 回收情况：共计推送短信307738，回收问卷1570份，有意愿参加且时间合适的用户89人

Step2 电话邀约：

- 执行方式：给问卷筛选出的用户打电话，确定到访时间和基本信息，
- 执行时间：1月21日-1月28日
- 邀约情况：共邀约时间合适的用户16人，实际到访8人

实际访问用户人数：

	实际到访	合计	性别		年龄			学历	
			男	女	30岁以下	30-45岁	45岁以上	高中及以下	高中以上
捐款对象	只捐给熟人和熟人转发	4	4	0	1	2	1	1	3
	会捐给完全陌生的人	4	1	3	1	2	1	0	4
	合计	8	5	3	2	4	2	1	7

Contents

01 项目回顾

02 结论建议

03 主要发现

整体感知

- **温暖感**：新版页面较为明显的营造了温暖感，但需注意暖色调不宜过多，尤其是封面图，避免冲淡捐款的严肃性
- **简洁感**：较旧版有所提升，但仍有改进空间
- **文字排版**：文字排版尚可，年轻人阅读无压力，但对老年人阅读能力会有担心
- **印象深刻程度**：照片 > 求助人故事 > 其他元素

捐款决策

- 页面目前提供的**信息较为完备**，可以覆盖用户的捐款决策点
- 后续可以结合以下**三个决策点**引导页面后续优化：
 - 和案例转发者的熟人关系
 - 患者病情的严重性和急迫性
 - 案例真实可信

认可程度

- 用户对新版详情页**整体比较满意** (4.125)，主要体现在平台信任感 (4.8) 和操作便利性 (4.3) 上，但在**页面设计布局 (3.9)** 上还有较多问题
- 页面布局的问题主要体现在**多余信息的干扰** (3.5) 和**关键信息没能很好的展示** (3.75)
- 通过可用性指标和行业对比，新版详情页的**可用性在网页/网站中处于中游偏下的水平**

02 页面各设计点回顾-首屏

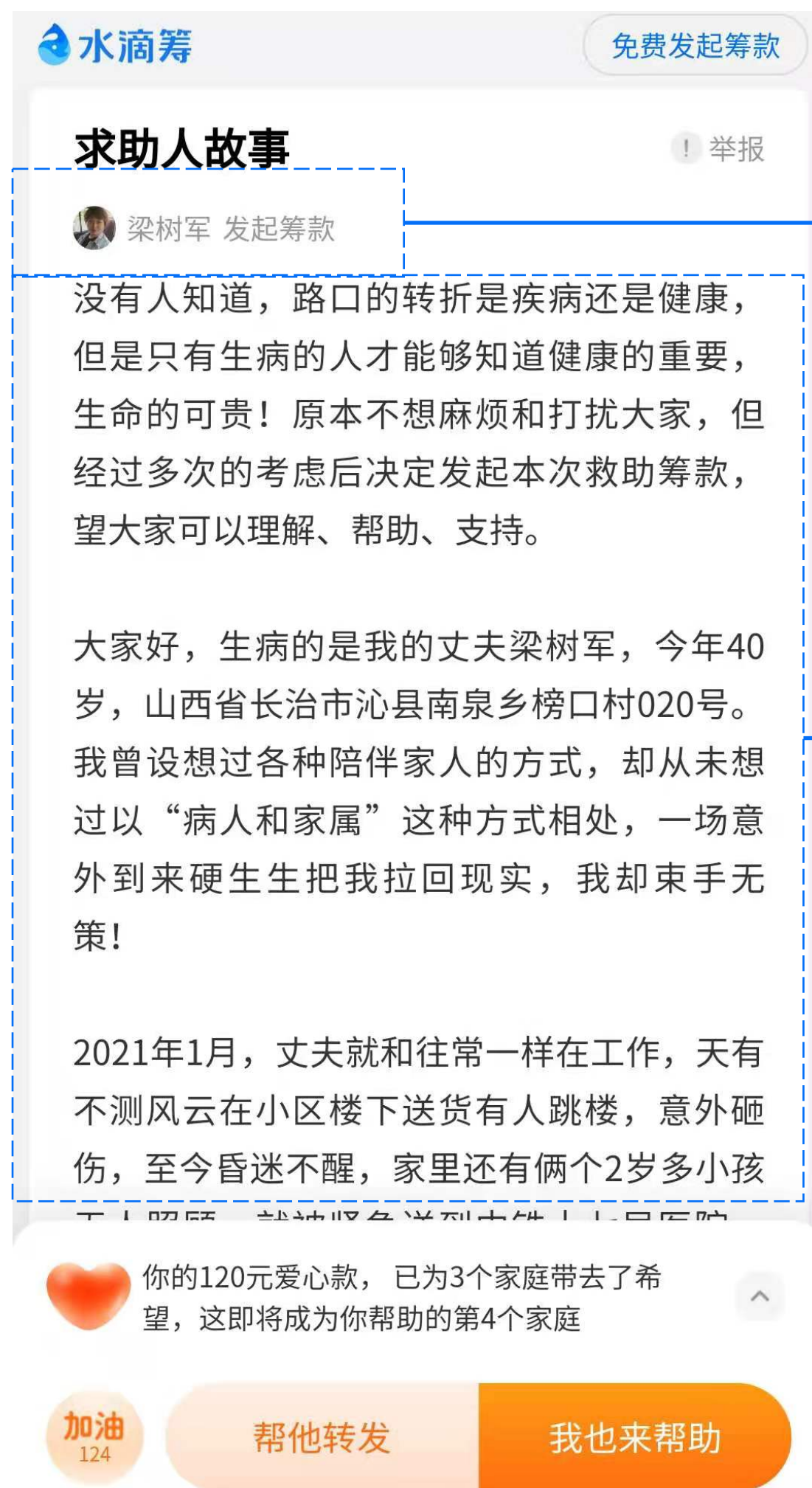


- 透明水滴
- 背景图
- 官方补贴
- 人群标签
- 疾病标签
- 筹款进度条
- 帮帮他
- 好友捐/转显示
- 过往捐款行为
- 转发&捐款按钮
- 加油

定额礼物



02 页面各设计点回顾-求助人故事



筹款人姓名头像

求助人故事



捐款入口

图片

02 页面各设计点回顾-案例证实

求助人故事 筹款公示 筹款动态 帮帮他

案例证实情况

我要证实

李慧芳 实名认证
115枚爱心值

好久以前加的微信好友，虽然很少接触，但是偶尔的朋友圈内容，感到了他们生活的真实诚恳，辛辛苦苦开开心心的努力着，家里还有2个小宝贝，年迈的看人帮忙照料孩子，夫妻俩挣辛苦钱，万万没想到会有这样的意外发生，大家都付出一点绵薄之力，帮雪上加霜的家庭度过难关，感恩感谢

14天前

阳小梅 实名认证
132枚爱心值

我是做家具客服的，经常客户催送货，我就联系师傅帮我加急一下，只要货在他们那边，一定会帮忙尽快送到客人手里。为此非常感谢！这真的是一位非常好非常敬业的送货安装师傅，虽然现在出了意外，但好人一生

你的120元爱心款，已为3个家庭带去了希望，这即将成为你帮助的第4个家庭

加油 124 帮他转发 我也来帮助

案例证实

求助人故事 筹款公示 筹款动态 帮帮他

他们生活的真实诚恳，辛辛苦苦开开心心的努力着，家里还有2个小宝贝，年迈的看人帮忙照料孩子，夫妻俩挣辛苦钱，万万没想到会有这样的意外发生，大家都付出一点绵薄之力，帮雪上加霜的家庭度过难关，感恩感谢

14天前

阳小梅 实名认证
132枚爱心值

我是做家具客服的，经常客户催送货，我就联系师傅帮我加急一下，只要货在他们那边，一定会帮忙尽快送到客人手里。为此非常感谢！这真的是一位非常好非常敬业的送货安装师傅，虽然现在出了意外，但好人一生平安！加油！加油！加油！

8天前

等27人为他证实

你的120元爱心款，已为3个家庭带去了希望，这即将成为你帮助的第4个家庭

加油 124 帮他转发 我也来帮助

仅展示两个，其余的折叠，并显示总数

02 页面各设计点回顾-筹款公示

求助人故事 筹款公示 筹款动态 帮帮他

筹款公示

发起人承诺

发起人承诺所提交的文字与图片资料完全真实，无任何虚构事实及隐瞒真相的情况，如有不实，发起人愿承担全部法律责任。

本人承诺 2021.01.18

基础信息 信息公示 提现公示

第1次提现

申请时间 2021.01.25 11:33:50

提现金额 20000元

加油 124 帮他转发 我也来帮助

筹款公示

展示逻辑为只展示最新的公示内容，前面的内容折叠

基础信息

患者 王军强 | 胸椎椎体爆裂性骨折

- ✓ 已完成实名认证
- ✓ 已过滤失信筹款人黑名单
- ✓ 医疗证明已提交
- ✓ 就诊/确诊于阳城县肿瘤医院

发起人 王军强

- ✓ 已完成实名认证
- ✓ 已签署发布条款

信息公示

- 房产情况
自建房，拥有1套，总价值0-3万
- 车产情况
无车产
- 患者未获得其他平台的筹款
- 患者家庭年收入
0-1万
- 患者治疗已花费
20000元
- 筹款预期用途
医疗花费总额: 50000元
康复护理费用: 20000元
- 保险情况
无人身险
无财险

提现公示

第1次提现

申请时间 2021.01.26 15:17:06

提现金额 4000元

资金用途 后续治疗费用

病情说明 住院治疗中

收款信息 王军强

- ✓ 身份证明审核通过
- ✓ 关系证明审核通过
- ✓ 收款银行卡实名校验通过

打款时间 2021.01.27 15:40:13

02 页面各设计点回顾-筹款动态&爱心记录

求助人故事 筹款公示 筹款动态 帮帮他

筹款动态

1天前

感恩 筹款人

提现成功
边筹边取
打款金额:3325.91元
第三方支付平台扣除支付渠道手续费
打款时间:2021-02-02 10:10:13
收款人:梁树军

1天前

感恩 筹款人

申请提现
患者姓名:梁树军
收款人:梁树军

你的120元爱心款, 已为3个家庭带去了希望, 这即将成为你帮助的第4个家庭

加油 124 帮他转发 我也来帮助

筹款动态

筹款公示 筹款动态 爱心记录 帮帮他

1518条爱心记录

你有1位好友已帮助

好友 纪堂帮忙转发扩散
8天前

和好友一起帮助

顺风 帮助10元
15枚爱心值

一切都会好起来的! 加油!

11小时前

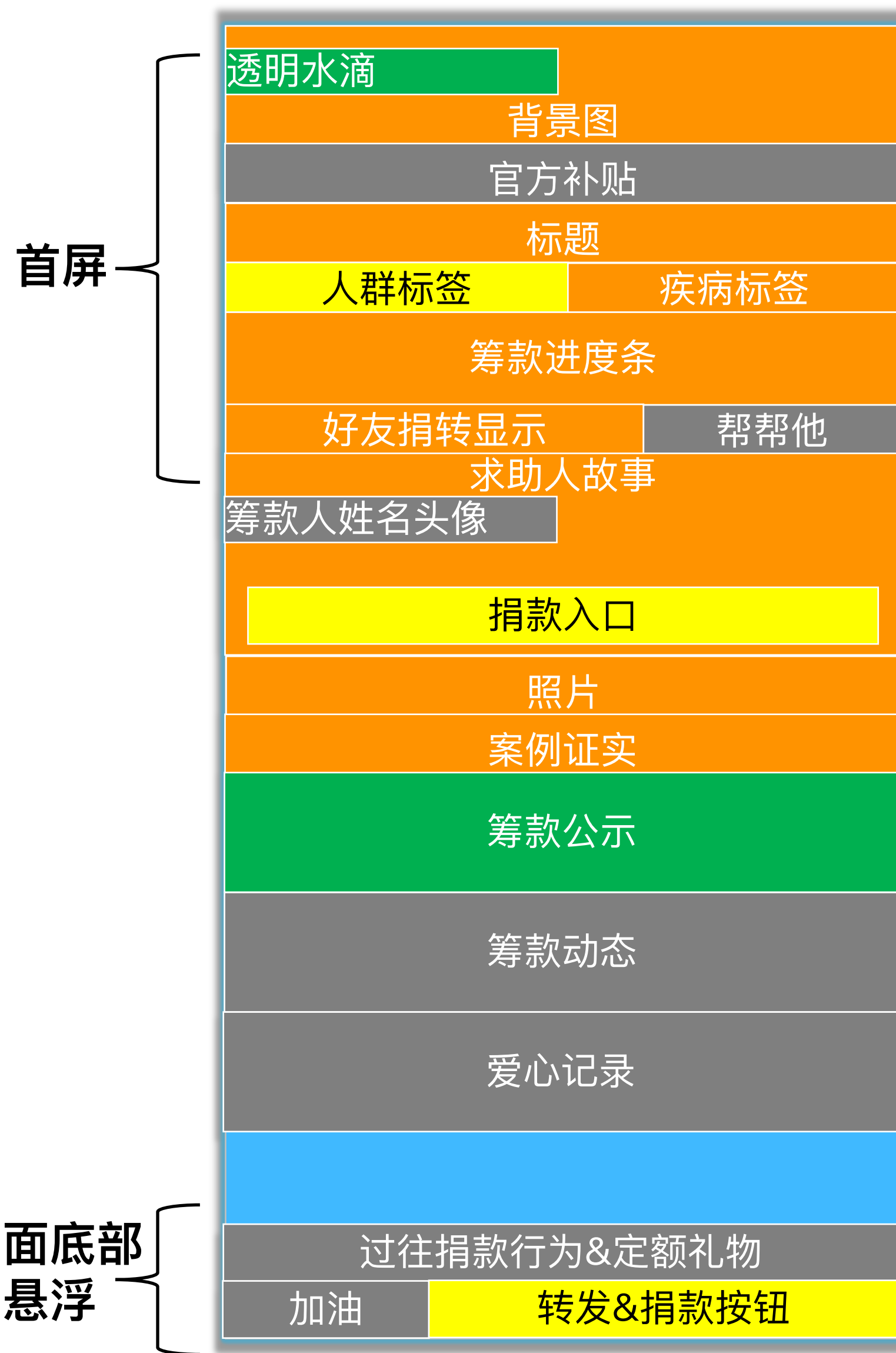
感恩: 万分感谢您能伸出援手, 挽救我们家于危难之中。请再帮我们多转发, 传递爱心!
感恩: 万分感谢您能伸出援手, 挽救我们家于危难之中。请再帮我们多转发, 传递爱心!

你的120元爱心款, 已为3个家庭带去了希望, 这即将成为你帮助的第4个家庭

加油 124 帮他转发 我也来帮助

爱心记录

02 主要结论-各设计点表现



01 重点关注

- 用户重点关注的内容主要集中在首屏及其内容延伸：包括背景图、标题、疾病标签、筹款进度条、好友捐转显示、求助人故事、照片和案例证实
- 其中**背景图**的认可度较低，主要问题体现在背景图的选取上，测试案例所用背景图也是橙色，让整个案例的氛围过于温暖，因此在背景图选择上需要注意

02 增强展示

- 透明水滴和筹款公示需要增强展示
- 其中**透明水滴**的认可度较低，主要因为其存在感过低用户较多忽略，而在引导用户点开之后，多数认为内容较为重要，因此可以考虑优化该信息的展现形式

03 适当调整

- 官方补贴、帮帮他、筹款人姓名头像、筹款动态、爱心记录、过往捐款行为&定额礼物和加油这几个点不会引起用户较多关注，也不会对捐款决策有较大影响，但是以下的几个点用户不满较为严重，可以考虑进行一定的调整：
- 过往捐款行为目前容易被忽略，但又占据一定的页面空间，用户对其内容并不反感，可以考虑对设计样式进行调整
- 定额礼物隐藏在过往捐款行为下，入口过于隐蔽，而且和主页面的关联度不高，和直播平台礼物有些相似，极易产生误解
- 帮帮他和加油两个捐款入口的问题比较类似，都是和捐款行为的关联不紧密，分别像转发和点赞，

04 继续保持

- 人群标签、求助人故事下的捐款入口和转发&捐款按钮无明显不满点，可以保持现状

优先改进

优化审核

- 优化背景图审核：背景图建议使用患者较为素净的日常照片，而非病床照或全家福，避免因过于惨烈而引起不适或过于幸福冲淡危机感
- 优化照片审核：避免重复/类似图片上传、慎重审核病床照，减少捐款用户不适感
- 优化求助人故事内容：大人生病时可在文章中凸显家里孩子的感受

优化展示

- 修改透明水滴设计：可以从图标增大、名称更改（凸显信息证实的含义）、轮播文字改为介绍透明水滴含义，这几个角度考虑
- 更改筹款公示显示逻辑：将信息公示始终露出
- 优化案例实证展示：朋友和医护人员的证实置顶，增强可信度

功能修改

- 优化疾病标签：疾病标签可以选择更通俗易懂的表达或归类，也可对罕见病增加疾病介绍小百科

次要改进

优化展示

- 优化过往捐款行为：可以修改底色增强醒目感，增加关闭或隐藏键、可以凸显捐款家庭数和一些特殊人群救助信息，如帮助孩子、军人等
- 更改定额礼物入口&设计：可以考虑合并到常规捐款入口处，礼物名称还需斟酌，避免产生歧义

功能修改

- 更改帮帮他功能：1、修改为好友捐/转记录展示入口 2、改为转发
- 更改加油功能：1、改为点赞集赞补贴之类的功能 2、改为送祝福语

Contents

01 项目回顾

02 结论建议

03 主要发现

水滴筹

家里顶梁柱住院急诊ICU,求各位好心人帮忙救助!

透明水滴 | 该案例已有27人证实

免费发起筹款

男性 40岁 山西 蛛网膜下腔出血 胸椎体压缩骨折

已筹 43,276元

被帮助1517次

急需130,000元

转发1178次

好友纪堂转发了筹款

你有3位好友已帮助

帮他

加油 124

我也来帮

51% 5:33

水滴筹

【水滴筹】家里顶梁柱住院急诊ICU,求各位好心人帮忙救助!

免费发起筹款

求助故事

梁树军 发起筹款

没有人知道，路口的转折是疾病还是健康，但是只有生病的人才能够知道健康的重要，生命的可贵！原本不想麻烦和打扰大家，但经过多次的考虑后决定发起本次救助筹款，希望大家可以理解、帮助、支持。

大家好，生病的是我的丈夫梁树军，今年40岁，山西省长治市沁县南泉乡榜口村020号。我曾设想过各种陪伴家人的方式，却从未想过以“病人和家属”这种方式相处，我却束手无策！

2021年1月，丈夫就和往常一样在工作，天有不测风云在小区楼下送货有人跳楼，意外砸伤，至今昏迷不醒，家里还有两个2岁多小孩

你的120元爱心款，已为3个家庭带去了希望，这即将成为你帮助的第4个家庭

加油 124

帮他转出

举报

Part1 页面整体评价

03 整体吸引力评价-页面整体感知

氛围：橙色较好的体现了温暖感，但也有部分用户认为有些偏向娱乐化，会联想到淘宝等APP，有些冲淡了大病捐款的严肃性

正面：“挺好，橙色和logo色比较配，比较积极向上”

负面：“新版太花哨了，有点像京东淘宝”

简洁感：简洁感相比旧版有所提升，但部分捐款入口过于密集，当用户知道“帮帮他”和“加油”以及其他意外弹出的捐款入口都是用作捐款时，会感到过于重复，导致简洁感有所下降

正面：“新版较好，老版弹出干扰较多，像广告”

负面：“帮帮他没啥感觉，我感觉有点多余了”

文字排版：用户在使用的过程中表示无阅读压力，但是较多用户会主动担心老年人和近视的用户会感到文字过于密集

“对我来说没什么问题，但是其实你刚才说的是个问题，我也想了一下，是因为有些人比如年纪稍微大一点，然后他看这字我觉得有点小了”

印象深刻点：照片 > 求助人故事 > 进度条、好友认证、标签，图片带来冲击力和主观感受，故事快速反馈求助人基本信息和病情

“因为说实话你看到照片，甚至你会有切身的感受，就更直观一些”

“然后我主要还是看他一些家里的一些情况”



求助人故事

! 举报

 梁树军 发起筹款

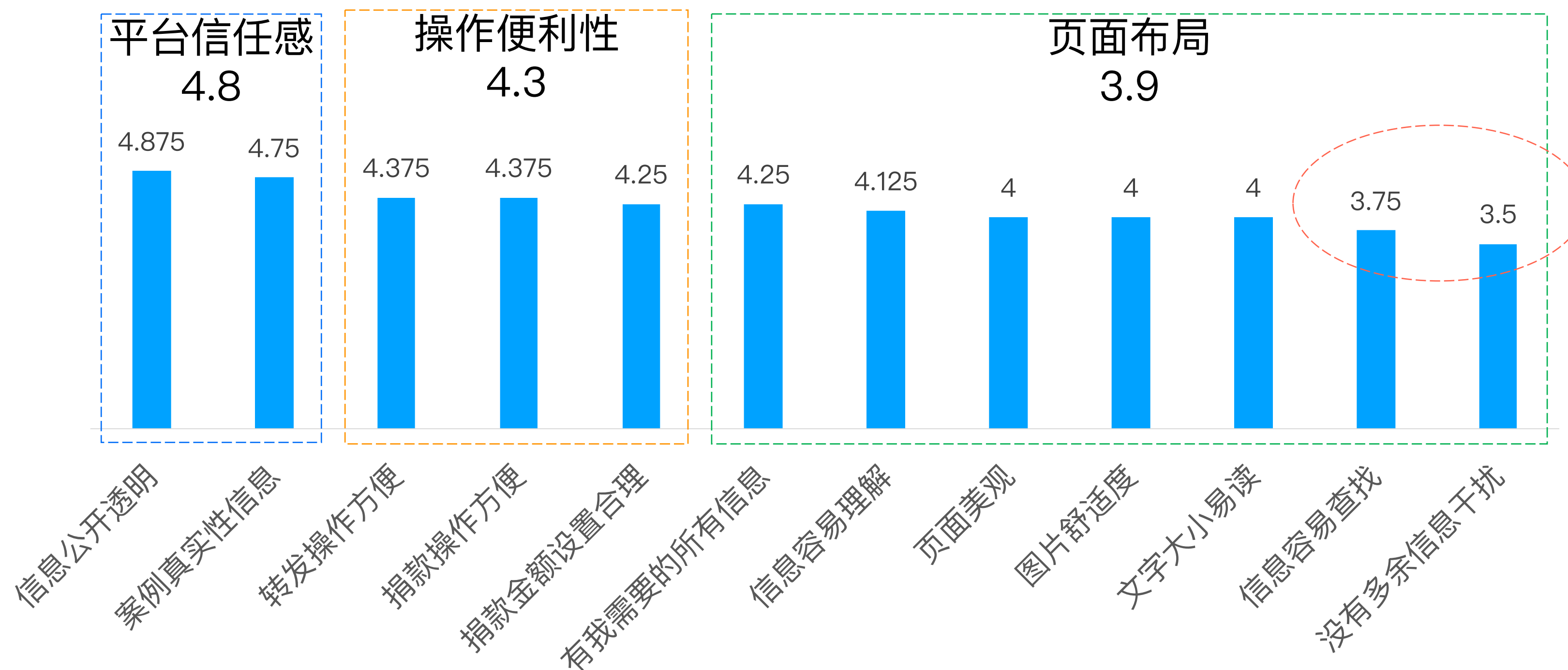
没有人知道，路口的转折是疾病还是健康，但是只有生病的人才能够知道健康的重要，生命的可贵！原本不想麻烦和打扰大家，但经过多次的考虑后决定发起本次救助筹款，望大家可以理解、帮助、支持。



03 整体认可度评价-满意度

- 整体满意度为4.125，用户对新版详情页整体比较满意
- 但从二级指标来看，平台信任感>操作便利性>页面布局，页面布局满意度低于4分说明用户对页面布局能感知到明显不满意的点
- 页面布局中表现最差的两个指标是无多余信息干扰（3.5）和信息容易查找（3.75）

整体满意度：4.125



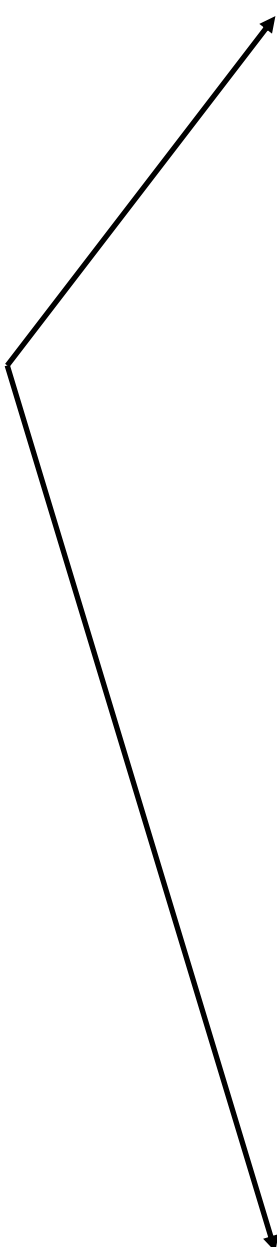
03 整体认可度评价-可用性

- 从页面可用性的角度也体现出类似的问题
- 从指标均值来看，新版详情页的可用性指标为66.6，略低于行业均值
- 从可用性评级来看，可用性评级为C，百分等级大概为45，即仅比45%的页面可用性要好，

各行业可用性均值

行业均值	界面类型	描述
68	总体	446个调查/研究的完整数据
67.6	B2B	企业应用软件、如款及、人力资源、客户关系管理、订单管理系统
74	B2C	面向公众的大众消费者的软件，如办公应用程序、图形应用软件、个人理财软件
67	Web	面向公众的大规模网站（航空公司、汽车租赁、零售、金融服务）和企业局域网
64.7	Call	手机设备
71.3	HW	硬件，如电话，调制解调器和以太网卡
76.7	Internal SW	内部平台支持系统，如客户服务和网络操作应用程序
79.9	IVR	互动语音应答系统，基于电话和语音
59.2	Web/IVR	网络和互动语音应答系统的联合

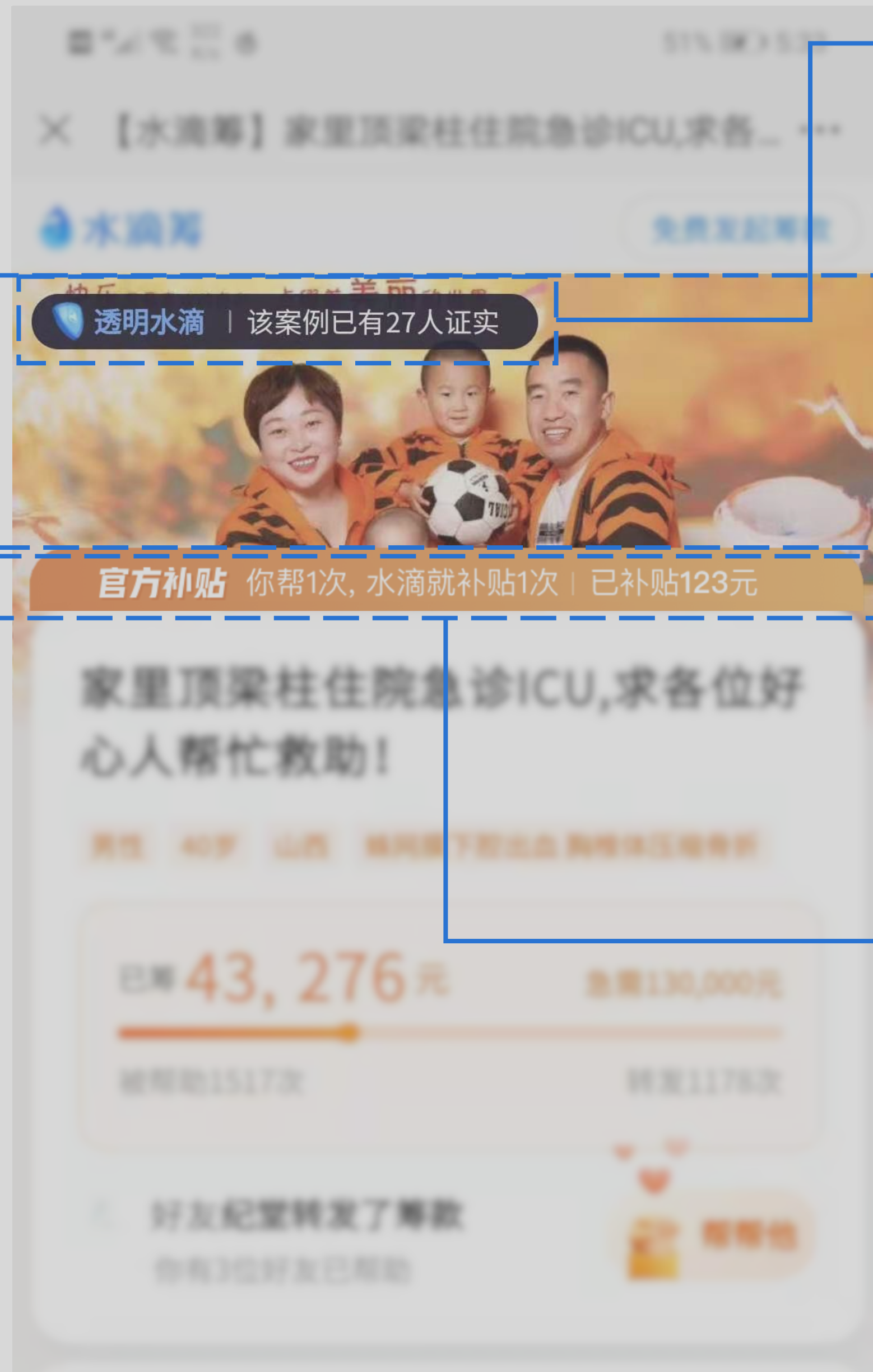
可用性指标66.6



可用性评级

均值范围	评级	百分等级
84.1-100	A+	96-100
80.8-84	A	90-95
78.9-80.7	A-	85-89
77.2-78.8	B+	80-84
74.1-77.1	B	70-79
72.6-74	B-	65-69
71.1-72.5	C+	60-64
65-71	C	41-59
62.7-64.9	C-	35-40
51.7-62.6	D	15-34
0-51.7	F	0-14

注：各行业均值和可用性评级出自Jeff Sauro (2011)



透明水滴

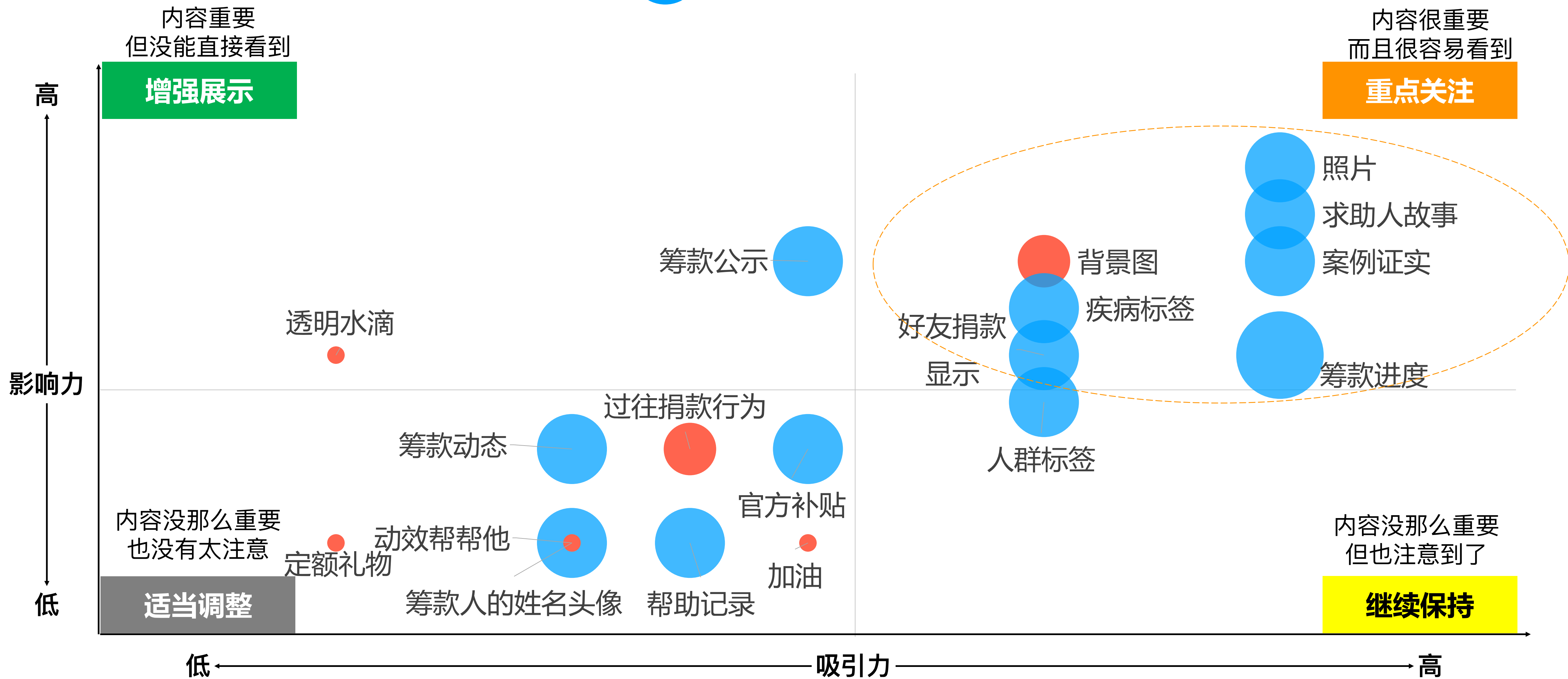
背景图

官方补贴


Part2 各设计点评价

02 各设计点改进分析

● 气泡大小体现认可度高低



03 各设计点评价-重点关注

星数越多代表该指标表现越好 

★ ★ ★ ★ ★
低 中 高

透明水滴	
背景图	
官方补贴	
标题	
人群标签	疾病标签
筹款进度条	
好友捐转显示	帮帮他
求助人故事	
筹款人姓名头像	
捐款入口	
照片	
案例证实	
筹款公示	
筹款动态	
爱心记录	
过往捐款行为&定额礼物	
加油	转发&捐款按钮

背景图



吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- 背景图主要是让用户对患者有一个直观地认识，但不是决定性因素
- 建议使用患者**较为素净的日常照片**，而非病床照或全家福，避免因过于惨烈而引起不适或过于幸福冲淡危机感

“患者需要帮助的需要还挺强烈”
“能看到患者的特征，具体还是看后面的信息”
“你这个就太乱了，我说不好听的。有点像生日派对的邀请函”

照片




吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- 照片比文字更有**冲击力**
- 诊断书和病历的图片是重点关注内容
- 需要**减少重复图片的展示**
- **病床照的上传**需要慎重，避免惨烈场景对用户造成的不适感

“我觉得可能还是他照片比较直观，然后他本人的在医院治病的情况，然后包括他病历什么的，还是比较直观，然后比较冲击性的。信息反馈比较清楚”
“虽然它是一个要么测试，但它也是真实，但是里面有三张是重复的，感觉是一个错误，图片你们需要再看一下”
“我记得谁分享一烧伤的，我说这什么怎么过的审，这什么玩意给放上去的”

03 各设计点评价-重点关注

星数越多代表该指标表现越好 

★ ★ ★ ★ ★
低 中 高

透明水滴	
背景图	
官方补贴	
标题	
人群标签	疾病标签
筹款进度条	
好友捐转显示	帮帮他
求助人故事	
筹款人姓名头像	
捐款入口	
照片	
案例证实	
筹款公示	
筹款动态	
爱心记录	
过往捐款行为&定额礼物	
加油	转发&捐款按钮

求助人故事

 [免费发起筹款](#)

求助人故事 1 举报

 梁树军 发起筹款

没有人知道，路口的转折是疾病还是健康，但是只有生病的人才能够知道健康的重要，生命的可贵！原本不想麻烦和打扰大家，但经过多次的考虑后决定发起本次救助筹款，望大家可以理解、帮助、支持。


吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- 患者**真实感**是用户最希望从求助人故事中获得，因此需要避免模板化，减少无用铺垫，
- 小孩**是用户比较看重的点，比如孩子生病、大人生病但对家中小孩子产生较大影响等，这部分信息对捐款行为和金额都有促进作用


“这里不要写求助人故事，我觉得应该写成一个求助人事情或者是事件，这不是故事，故事有的会不会是虚构的，是小说是吧”
“我比较关注孩子，如果是小孩有病，我会特别关心，如果是顶梁柱，我会看他孩子多大”

案例实证

案例证实情况 [我要证实](#)

 李慧芳 [实名认证](#)
❤️ 115枚爱心值


好久以前加的微信好友，虽然很少接触，但是偶尔的朋友圈内容，感到了他们生活的真实诚恳，辛辛苦苦开开心心的努力着，家里还有2个小宝贝，年迈的看人帮忙照料孩子，夫妻俩挣辛苦钱，万万没想到会有这样的意外发生，大家都付出一点绵薄之力，帮雪上加霜的家庭度过难关，感恩感谢

14天前 

吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- 用户在这部分更希望看到自己**朋友的证实**，熟人对案例的证实会明显增强信任感，
 - 医生大夫的证实**也会增强案例的可信度
- “因为有时候在这会看到一些熟人认认真真给他做评价，这样可能会更加的坚定去帮助这个人，因为有共同的熟人”
“我一般看有没有专业的人，比如说大夫、他的医生”

03 各设计点评价-重点关注

星数越多代表该指标表现越好 

透明水滴
背景图
官方补贴
标题
人群标签
疾病标签
筹款进度条
好友捐转显示
帮帮他
求助人故事
筹款人姓名头像
捐款入口
照片
案例证实
筹款公示
筹款动态
爱心记录
过往捐款行为&定额礼物
加油
转发&捐款按钮

疾病标签



吸引力: ★★★★★
 影响力: ★★★★★
 认可度: ★★★★★
 主要反馈:

- 患者病情是用户普遍看中的捐款决策点，疾病标签有助于用户快速的了解这一信息，但是希望疾病标签能够较为**通俗易懂**，字可以稍微大一点
- “这个标签很好，能判断患者的现状和后续”
- “疾病最好写的通俗易懂一点，太专业看不懂”

筹款进度条



吸引力: ★★★★★
 影响力: ★★★★★
 认可度: ★★★★★
 主要反馈:

- 筹款进度条比旧版数字更为**直观和简洁**
- 熟人捐款者更关注已筹金额，会通过筹款目标金额判断疾病严重程度情况，会更偏向对目标金额较高的用户捐款
- “我感觉新金额设计的话挺好的，这样的挺直观”
- “实际上我当时已经很注意的就是说他已经筹到了多少钱，然后就是说他一共需要多少钱”


好友捐转显示



吸引力: ★★★★★
 影响力: ★★★★★
 认可度: ★★★★★
 主要反馈:

- 好友捐款/转发会增加用户对案例的信任感和亲近感
- 多数用户会**参考好友捐款金额**，用户会在意捐款行为对自身的社交和声誉感产生的影响
- “像上次有一个我不太熟，我里面有16个好友的帮助他了，我自然就帮助他，我觉得跟我关系可能会感觉近一点”
- “要同事的话肯定要得看一下，比如大家都捐200，你也不能捐20”

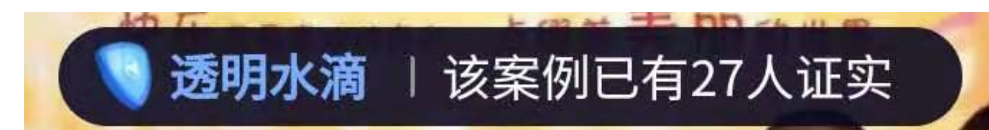
03 各设计点评价-增强展示

星数越多代表该指标表现越好 

★ ★ ★ ★ ★
低 中 高

透明水滴	
背景图	
官方补贴	
标题	
人群标签	疾病标签
筹款进度条	
好友捐转显示	帮帮他
求助人故事	
筹款人姓名头像	
捐款入口	
图片	
案例证实	
筹款公示	
筹款动态	
爱心记录	
过往捐款行为&定额礼物	
加油	转发&捐款按钮

透明水滴



吸引力: ★
影响力: ★★ ★
认可度: ★
主要反馈:

- 形状太小 易忽略
- 不能把透明水滴四个字和平台认证联系在一起
- 透明水滴后的轮播文字会被人为是某种 广告
- 点开对案例信任感明显增强

"主要是不知道这是干嘛的"
"太长条了, 而且一开始我都不觉得它可以点开"
"跳的有点像抖音直播里面滚动的留言一样, 所以不会看"
"其实透明水滴这个内容特别重要, 只是你们的设计上可能需要改变"

筹款公示




吸引力: ★★ ★ ★
影响力: ★★ ★ ★ ★
认可度: ★★ ★ ★ ★
主要反馈:

- 用户对患者家庭财产信息比较关注, 但这一信息被折叠在信息公示中, 又因为位置相对靠后, 容易被忽略, 甚至有用户表示 找不到财产信息的情况
- 财产信息的范围不够准确, 感觉偏低
- 对熟人的提现公示比较关心, 陌生人的基本不关心, 可以根据好友关系调整展示策略

"原先我记得(资产信息)就会写得还是比较明确, 是在前面, 不用再做一个二级菜单的这种形式, 这次就没有找到"
"像一套小县城里的房子大概30万40万左右, 不会像他说的这么低"
"如果是亲密关系比较大, 一般会看一下, 比如说看第一次提现啥时候, 然后什么时候全提了"

03 各设计点评价-继续保持

星数越多代表该指标表现越好 

★ ★ ★ ★ ★
低 中 高

透明水滴
背景图
官方补贴
标题
人群标签
疾病标签
筹款进度条
好友捐转显示
帮帮他
求助人故事
筹款人姓名头像
捐款入口
图片
案例证实
筹款公示
筹款动态
爱心记录
过往捐款行为&定额礼物
加油
转发&捐款按钮

人群标签




吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- 用户在看到标签时，主要还是从了解信息的角度为主，从标题和背景图已经获取的信息并不会太关注
- **相似的标签**会产生一定共鸣感，而像是家里有几个孩子、偏远地区等标签会更打动用户

“第一这个是男性，然后第二是年龄是40岁，也就是说顶梁柱，他跟我年龄相符，你会有一个这种切身的感受，包括说他有两个孩子，因为我自己有孩子，你知道男性对家庭的一个支撑的重要性”

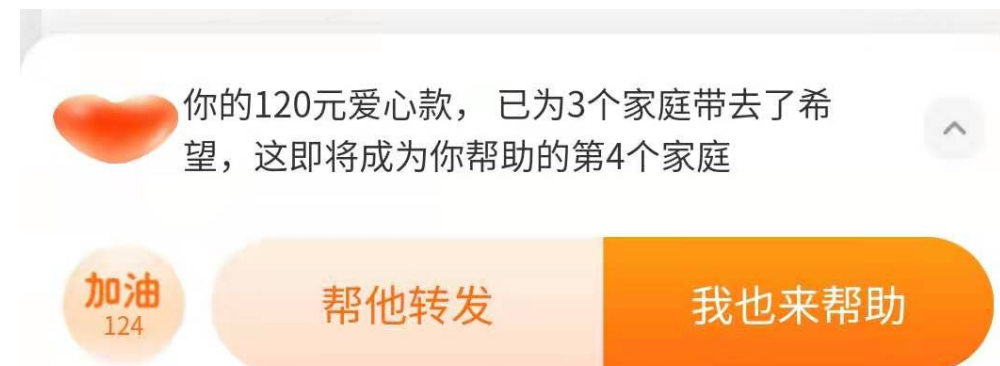
03 各设计点评价-次要改进

星数越多代表该指标表现越好 

★ ★ ★ ★ ★
低 中 高

透明水滴	
背景图	
官方补贴	
标题	
个人标签	疾病标签
筹款进度条	
好友捐转显示	帮帮他
求助人故事	
筹款人姓名头像	
捐款入口	
图片	
案例证实	
筹款公示	
筹款动态	
爱心记录	
过往捐款行为&定额礼物	
加油	转发&捐款按钮

过往捐款行为



吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- **容易忽略**: 过往捐助行为和背景色都是白色，字又比较小容易被忽略
- **不需要长时间停留**: 用户看过之后会寻找关闭或者隐藏的按钮，减少页面遮挡
- 有一定的促捐效果
- **捐款家庭数**可能比捐款额更为重要，尤其是捐款金额较少的用户

“新版的底色实际上跟背景都是冲突的，而且它的字体还要比正文小，所以人家看的时候往往就不是很醒目，其实它也可以做成橙色的，这样的话人家可能会看得很清楚”
“因为老挡着就觉得不舒服”“会关掉，它影响我看底下了”
“因为我捐的不多，对家庭多关注一点”

定额礼物




吸引力: ★★
影响力: ★★
认可度: ★★
主要反馈:

- 点开的**入口太隐蔽**，很容易忽略掉
- 用户对定额礼物易产生误解：1、形似短视频**平台礼物**，会联想到平台付费礼物，过于娱乐化；2、独立二层页面和**捐款页面的关联不大**
- 多数用户还是愿意捐整数金额

“不像是一个界面，跟这个病例没有产生很强烈的关联，或者是一个公益基金”
“感觉像平台收费的礼物，比如28分成，没必要”
“因为这个不是发财的，不是说给你发红包，搞得顺顺利利的”

03 各设计点评价-次要改进

星数越多代表该指标表现越好 

★ ★ ★ ★ ★
低 中 高

透明水滴	
背景图	
官方补贴	
标题	
人群标签	疾病标签
筹款进度条	
好友捐转显示	帮帮他
求助人故事	
筹款人姓名头像	
捐款入口	
图片	
案例证实	
筹款公示	
筹款动态	
爱心记录	
过往捐款行为&定额礼物	
加油	转发&捐款按钮

帮帮他



吸引力: ★★☆☆

影响力: ★☆☆☆

认可度: ★☆☆☆

主要反馈:

- 易忽略
- 易被误解为是个**转发**或其他功能的按钮

“没啥感觉，我感觉有点多余了”

“我觉得挺烦人的，我还没看我就帮他”

“这个是转发吗？”

“因为你搁在好友这个里头，我可能觉得点进去以后是跟好友有关的一些信息，看一看好友都是帮他捐了多少或者什么的”

加油



吸引力: ★★☆☆

影响力: ★☆☆☆

认可度: ★☆☆☆


主要反馈:

- 易被误解为**点赞**或者写祝福语的，和边上的捐款按钮较为重复

“点赞而已，产生不了对人的实质的这种帮助”

“我点之前觉得可能是写祝福语，或者是发祝福表情之类的”

03 各设计点评价-次要改进

星数越多代表该指标表现越好 

透明水滴	
背景图	
官方补贴	
标题	
人群标签	疾病标签
筹款进度条	
好友捐转显示	帮帮他
求助人故事	
筹款人姓名头像	
捐款入口	
图片	
案例证实	
筹款公示	
筹款动态	
爱心记录	
过往捐款行为&定额礼物	
加油	转发&捐款按钮

官方补贴



吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

★★★★★
低 中 高

- 官方补贴对于用户转发or捐款促进作用有限，转发行为更多的取决于好友关系
- “不太能注意到，如果是朋友会转发分组，陌生人不会转发”
- “我就算转发了，也不是因为这个”

筹款人姓名头像



吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- 用户会看一下是不是自己的熟人
- 使用发起人自己的头像会增加可信度
- “我觉得就是增强我的信任，就是你不会用自己照片这样拿来撒谎”

筹款动态



吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- 会对熟人的筹款动态有所关注，但主要是重要节点，如转院、康复等
- 提现单据照片更有可信度
- “我可能是关注那种大的节点，比如需要下一期的医院治疗，或者说需要再转院”

爱心记录



吸引力: ★★★★★
影响力: ★★★★★
认可度: ★★★★★
主要反馈:

- 爱心记录主要是简单浏览，如果有熟人捐款记录会了解一下，不会影响捐款意愿和金额

03 各设计点评价-捐款入口

01 主要入口 -继续保持



- 用户主要使用求助人故事下的捐款入口和页面底部的悬浮按钮，而且会习惯每次在同一个地方捐款
- 用户对主要捐款入口反馈较好，可以继续保持

02 特殊入口 -建议调整功能



- 特殊入口目前和捐款行为的联系不够紧密，易造成功能上的误解，建议对展示形式或功能做出调整
- **定额礼物**易被联想为平台礼物，可以考虑加入到常规捐款页面中，明确其意义
- **帮帮他**主要会被联想为转发或好友捐款详情，可以按照这个方向调整
- **加油**主要被认为是点赞或写祝福语，可以考虑向该方向调整

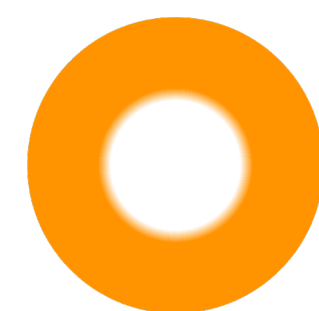
03 次要入口 -可以适当减少



- 透明水滴和爱心记录过于靠前和靠后，并非用户主要关注点，此处的捐款入口必要性不大
- 筹款动态详情中的捐款入口可以参考实际点击量决定是否调整
- 案例实证和筹款公示是用户主要的两个决策点，目前无捐款入口，可以考虑是否需要增加入口

03 其他发现-新旧页面对比

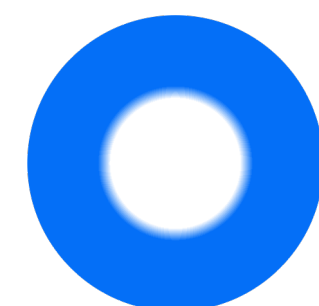
颜色偏好



橙白 5

“对比下来新版太舒服了，比旧版页面强太多了”

: = :



蓝白 3

“我觉得旧版看起来比较像做这个事儿的，比较简洁”

布局偏好

新版动效较少，界面更整洁

“新版比较好，老版的弹出干扰比较多，有点像广告”

设计偏好

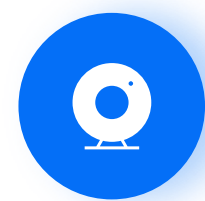
旧版开屏小红心效果较好，有凸显爱心感，可以参考借鉴

“原来有小桃心，挺好”

旧版的过往捐款记录可以关掉，减少遮挡

“因为老挡着就觉得不舒服”

03 其他发现-公众号



普遍对公众号印象不深，还会搞混互助和筹

问：“有关注我们的公众号之类的吗？”

答：“好像有,叫什么来着...水滴互助保障！”



因为频繁推送和捐款无关消息，用户已取关

“他老给你发一封感谢信，我实在是受不了，我也就取关了”



部分用户对于捐款后续治疗结果有所关注

“我可能是关注那种大的节点，比如他康复了，比如说换医院了，或者说需要下一期的治疗，不会关注它取没取钱。”



THANKS

