



与用户来一场亲密接触

——移动终端产品的用户研究方法探讨

ZTE中兴



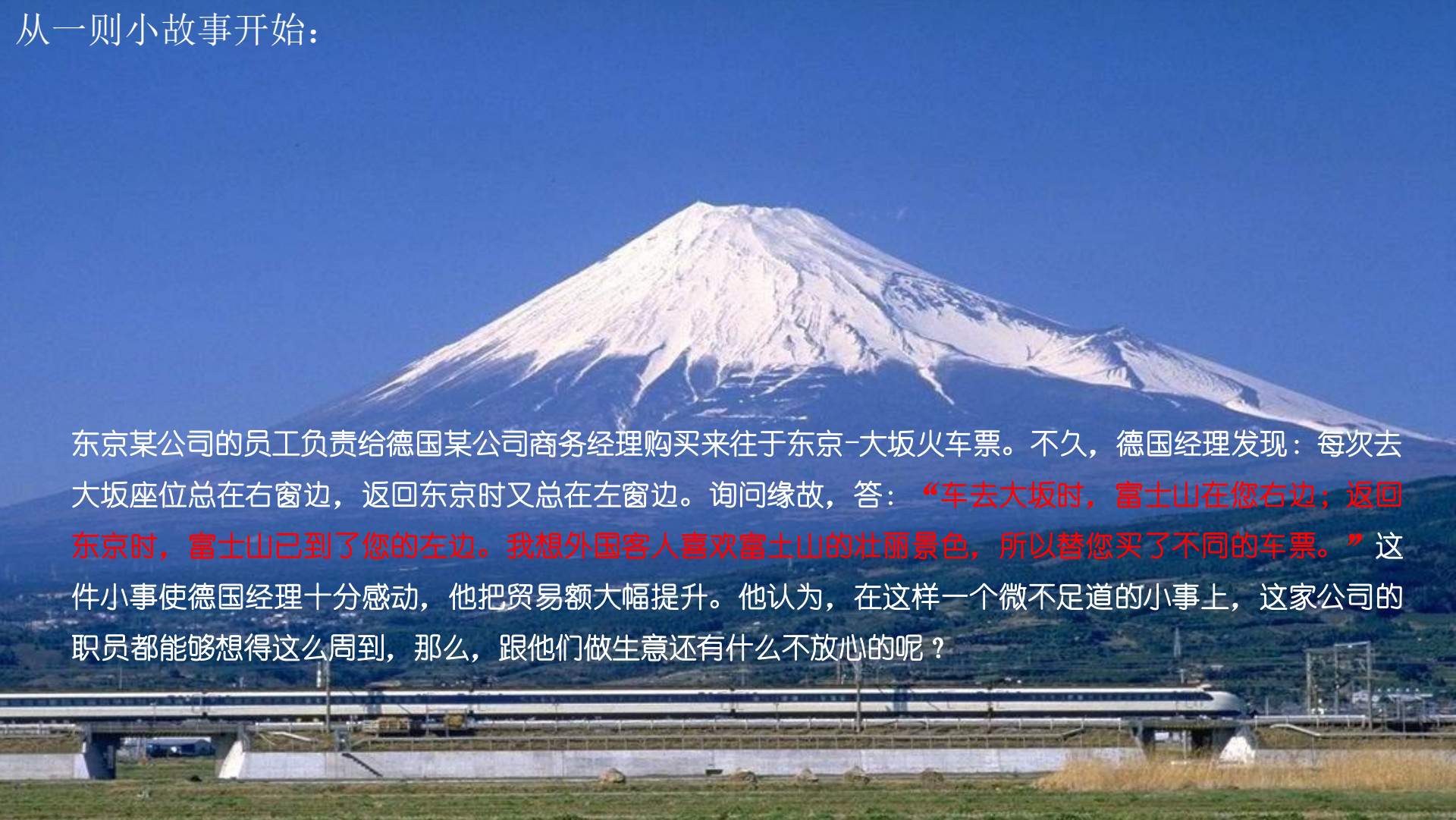


6年的成长，43名专职UE人员，关注全球重点市场

- 用户研究员
- 产品分析和设计师
- 用户体验评估专家
- 普遍拥有3-10年的行业经验
- 多数拥有体验设计和专业咨询的工作经验
- 具备用户研究，市场调研，计算机，电子通信技术，数据挖掘，策略分析，心理学，工业设计等多专业背景



从一则小故事开始：



东京某公司的员工负责给德国某公司商务经理购买来往于东京-大坂火车票。不久，德国经理发现：每次去大坂座位总在右窗边，返回东京时又总在左窗边。询问缘故，答：“车去大坂时，富士山在您右边；返回东京时，富士山已到了您的左边。我想外国客人喜欢富士山的壮丽景色，所以替您买了不同的车票。”这件小事使德国经理十分感动，他把贸易额大幅提升。他认为，在这样一个微不足道的小事上，这家公司的职员都能够想得这么周到，那么，跟他们做生意还有什么不放心的呢？

如何 “*Design for me*”



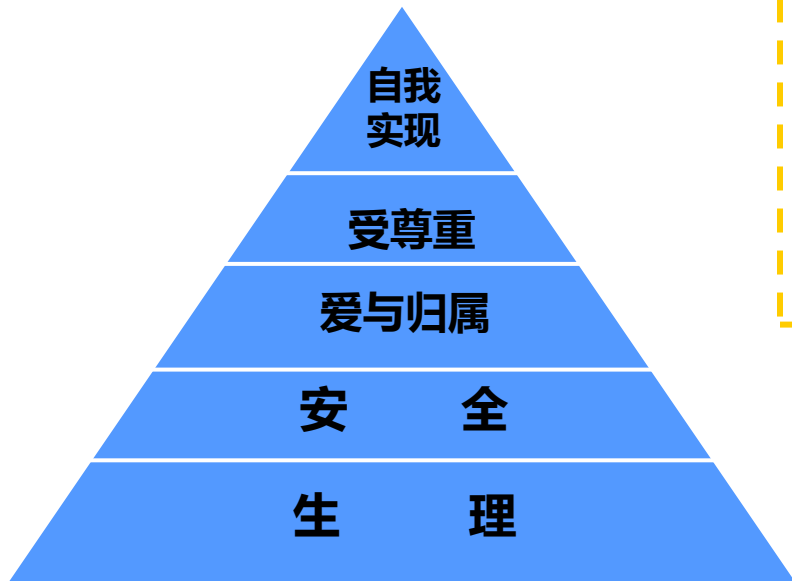
我们了解 “me” —— 我们的用户吗？

Design for

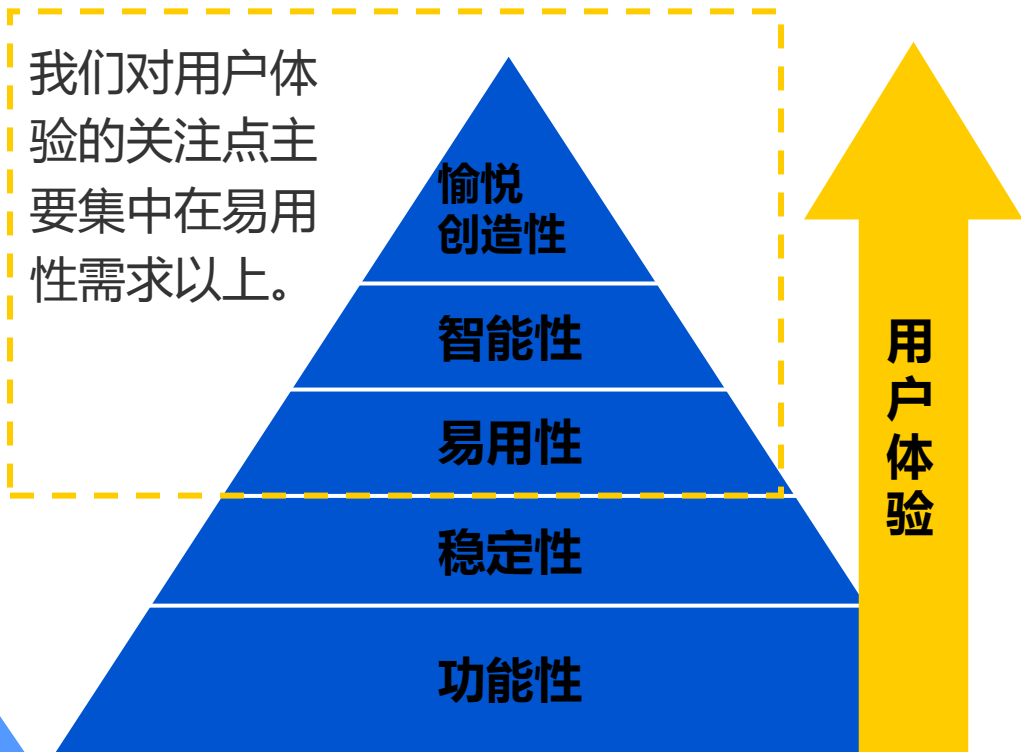
me

提升产品用户体验的首要要素：用户研究





马斯洛需求层次理论



用户对产品需求层次

用户如此多样



群体特征、心理认知、行为、需求.....



物以类聚
人以群分



问卷调查

- 不同国家用户信息
- 上市产品使用情况
- 使用意见反馈的收集

眼动测试

- 用眼动仪捕捉用户的目光
- 发现言语之下，用户视觉习惯
- 用客观的数据支持设计

卡片分类

- 将信息分别写在一张张卡片上
- 归类
- 了解用户所想，完成信息架构

焦点小组

- 群策群力解决问题
- 参与人员充分表达观点与意见

深度访谈

- 面对面交流互动
- 观察用户的操作行为
- 了解行为背后的深层原因

图片日志，影子跟随

- 用照片记录日常一天
- 像影子，跟随观察
- 感同身受用户的困惑

可用性测试

- 从用户的角度发现问题
- 分析用户出现问题的原因
- 改进产品



方法如何带我们
走近用户？

人，很复杂，我们渴望了解用户，
正如人类渴望了解UFO



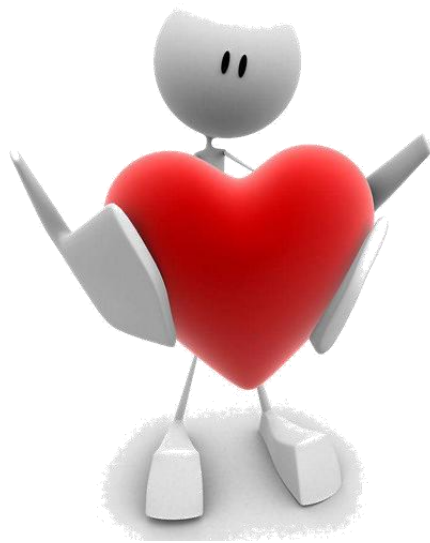
第一类接触：目击；

第二类接触：人体的某一部分触及UFO上某一东西；或目击触击遗留痕迹；

第三类接触：与外星人进行直接接触，看清了UFO，特别是看清了类人高级生命体；

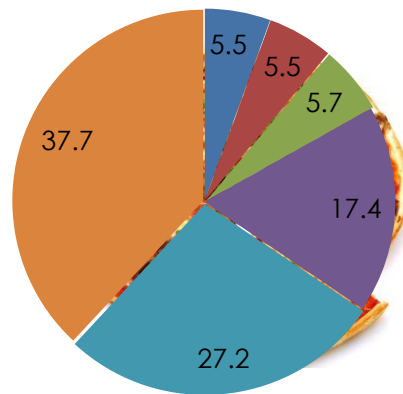
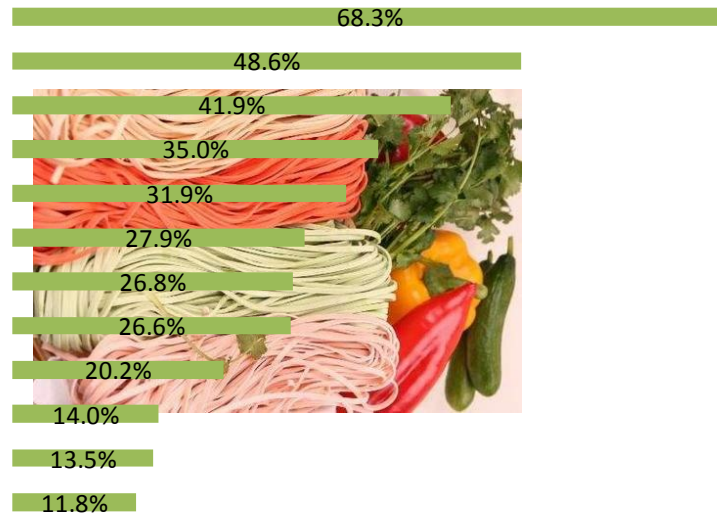
用户研究方法其实就是我们走近用户的内心不同类型的接触

第一类接触

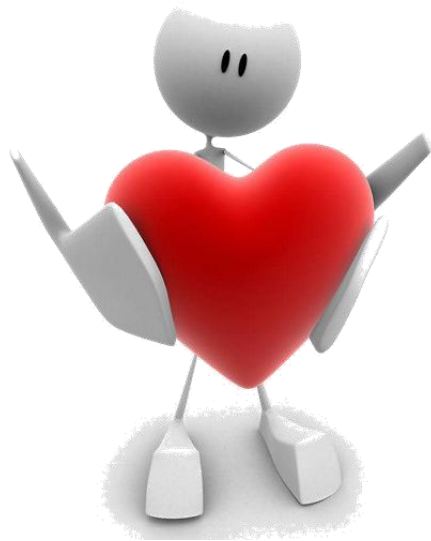




问卷调查



第二类接触





眼动测试



焦点小组



卡片分类



可用性测试、
深度访谈

.....



产品有什么问题

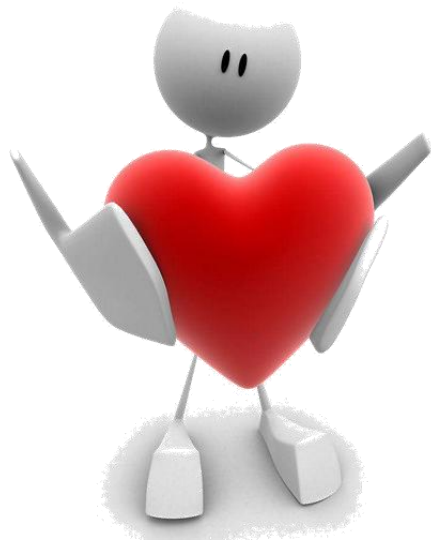
我喜欢什么？我不喜欢什么？

我对这个功能的看法是

我对未来产品的看法是

.....

第三类接触





图片日志、影子跟随、.....

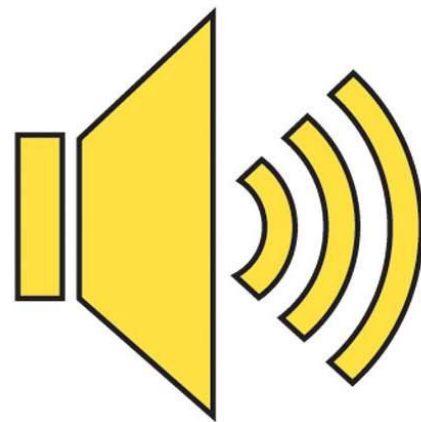
- 用照片记录日常一天
- 像影子，跟随观察，融入用户生活
- 感同身受用户的困惑

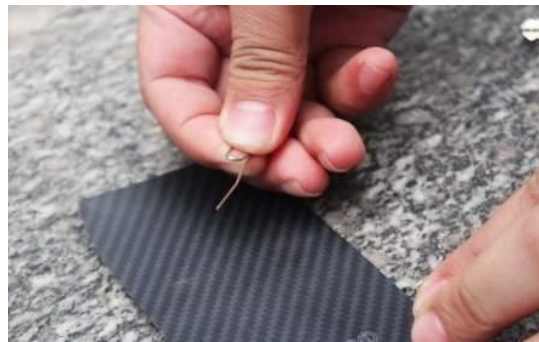
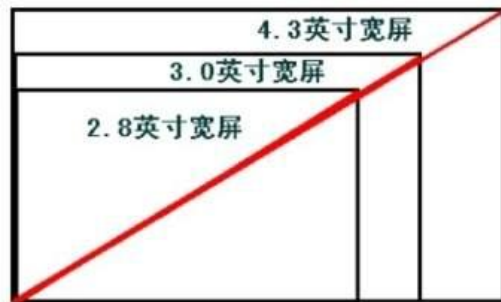
.....



来看几个场景









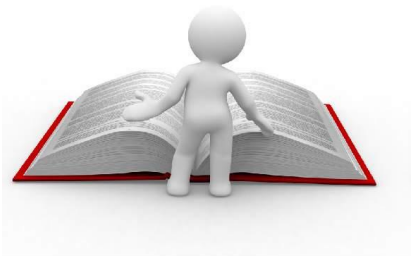
文化背景



思维方式



行为模式



西方 中方

思维差异



欧洲





美国





15 colors
2 tone x 3
12 colors

日本

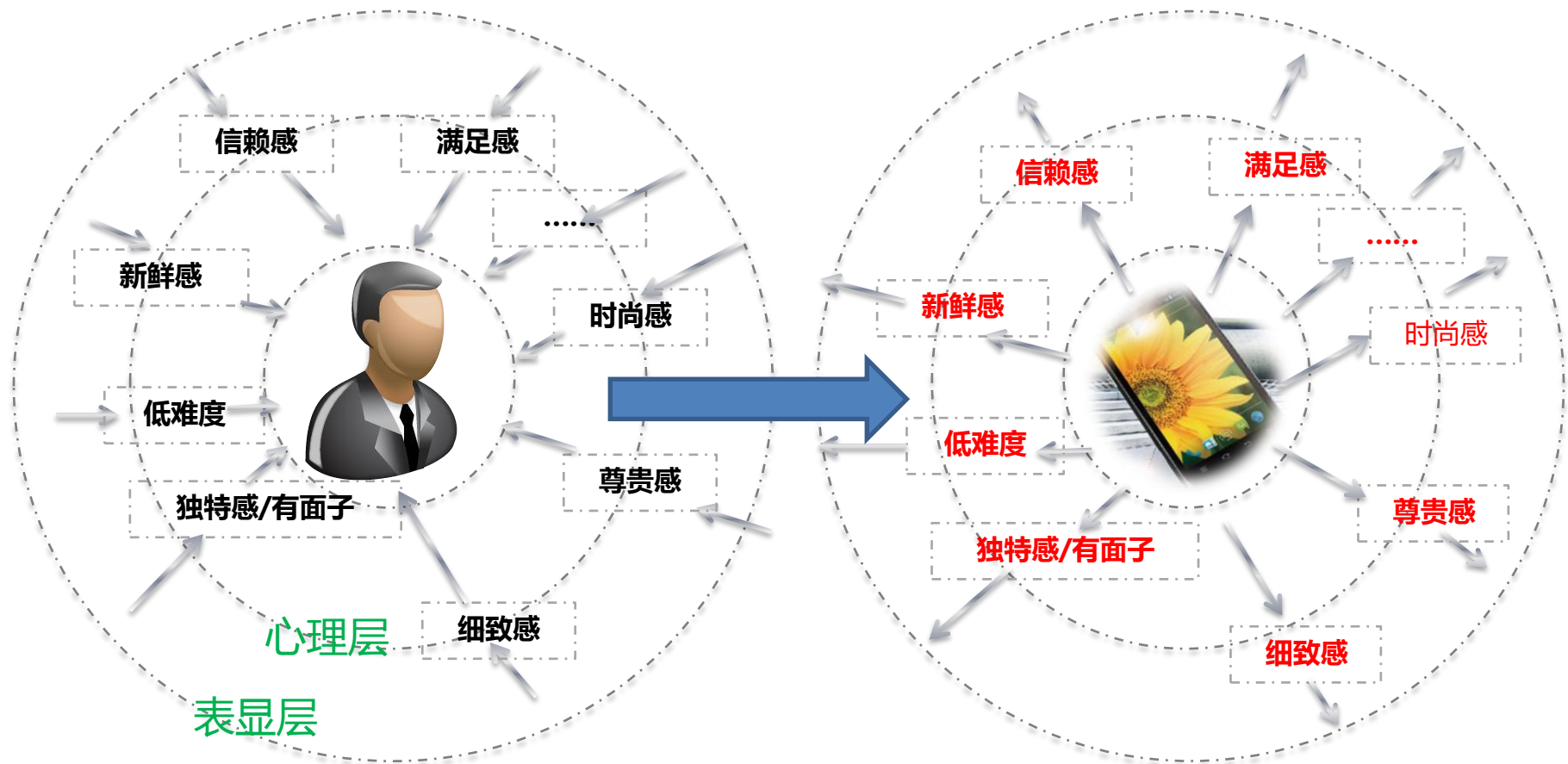


印尼



崇尚自然 淳朴高洁
维护和平 抑恶扬善



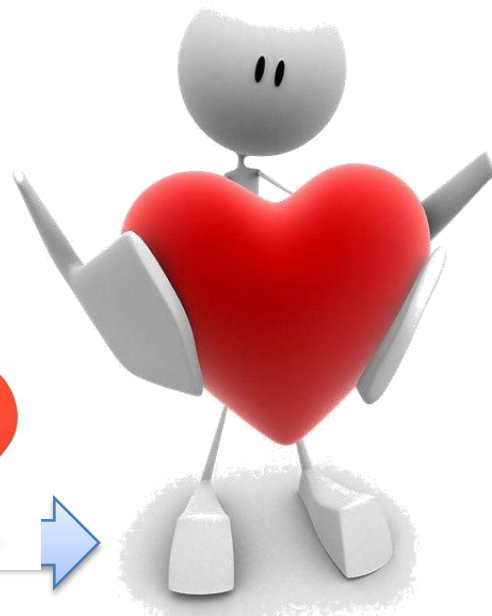


第一类接触

第二类接触

第三类接触

80



如何跨过最后的20，
“走进”用户？

人，很复杂，我们渴望了解用户，
正如人类渴望了解UFO



第一类接触：目击；

第二类接触：人体的某一部分触及UFO上某一东西或目击触击遗留痕迹；

第三类接触：与外星人进行直接接触，看清了UFO，特别是看清了类人高级生命体；

第四类接触：通过心灵感应与外星人沟通，人类用友好信息与外星文明交流。

“走近” 用户，有方法！

“走进” 用户，看造化！



Thanks!



@王建ZTEUER