

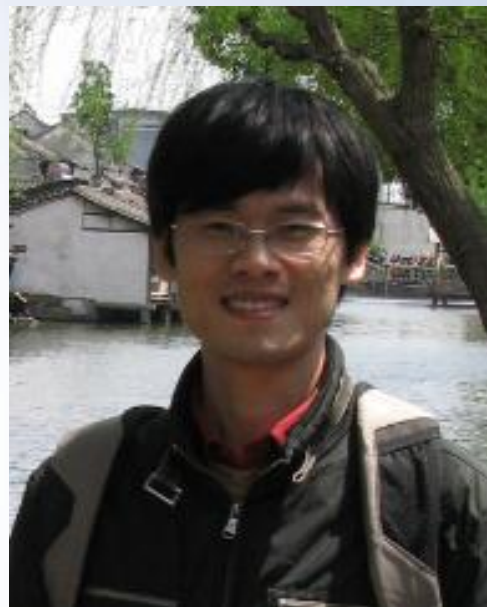
# 从走近用户，到“走进”用户

龙客、赤骥



**龙客**

淘宝用户体验部-UDC-用户研究



**赤骥**

北京研发中心-用研



产品的成长/生命周期？

# 淘宝的产品流程

## 需要用流程图：

1. 需求采集论证：MRD
2. 产品功能设计：PRD
3. 交互设计：交互原型
4. 视觉设计：视觉稿
5. 技术可行性分析：技术方案
6. 需求细化：用例文档
7. 测试规范：测试用例文档
8. 开发，测试，预发，beta，正式上线

# 淘宝的产品流程

需求收集

需要用流程图：

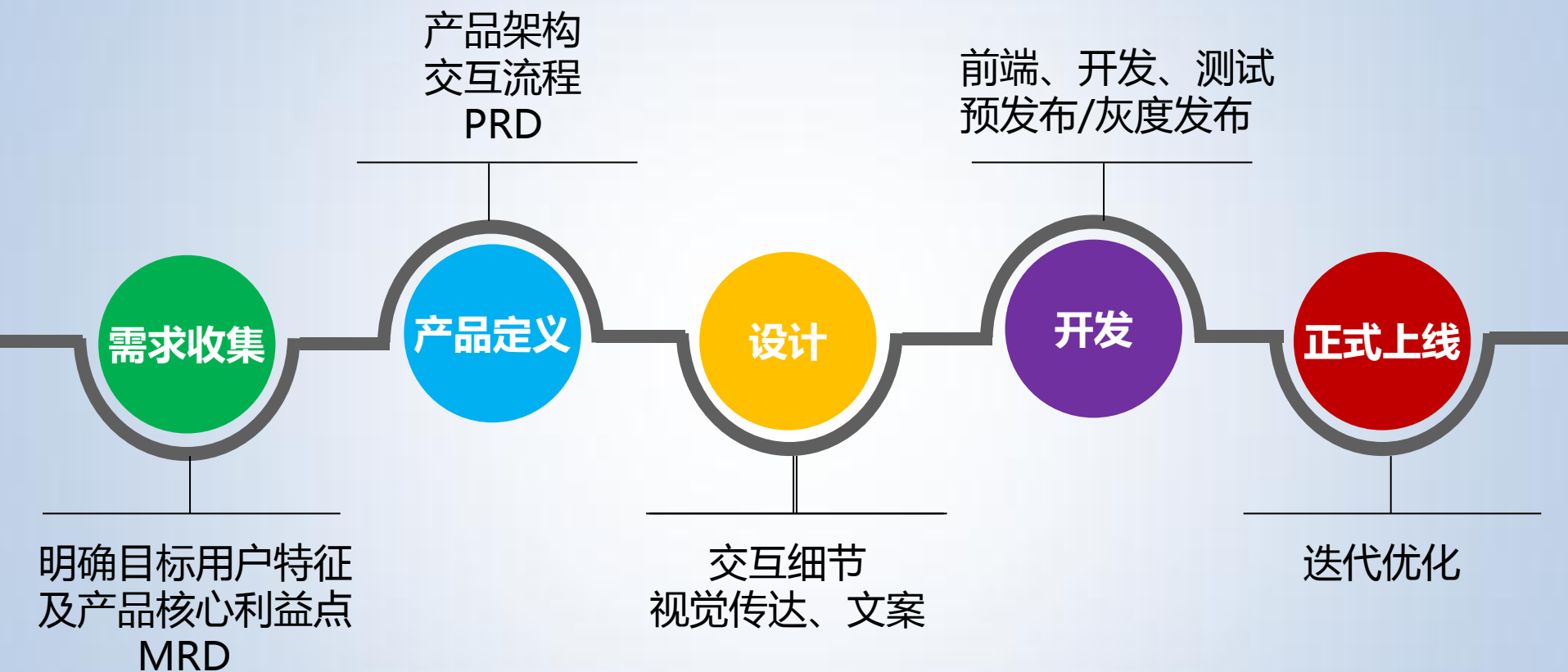
1. 需求采集论证：MRF
2. 产品功能设计：PRD
3. 交互设计：交互原型
4. 视觉设计：视觉稿
5. 技术可行性分析：技术方案
6. 需求细化：用例文档
7. 测试规范：测试用例文档
8. 开发，测试，预发，beta，正式上线

产品定义

设计

开发

迭代上线





# 超仁：《如何创建一个受客户欢迎的产品》

产品研发的组织架构(角色与职责) - 新模式

**Product Owner**

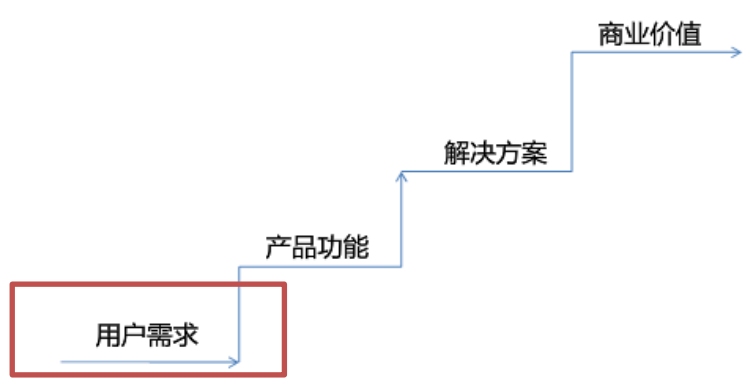
产品负责人是最终为产品的成功和失败负责的唯一角色。

能力

- ◆用户感知
- ◆行业和市场的感知
- ◆技术的感知

# 小玉：《修炼产品经理》

## 产品经理是怎么长大的



# 阿坚：《浅谈产品和产品经理》

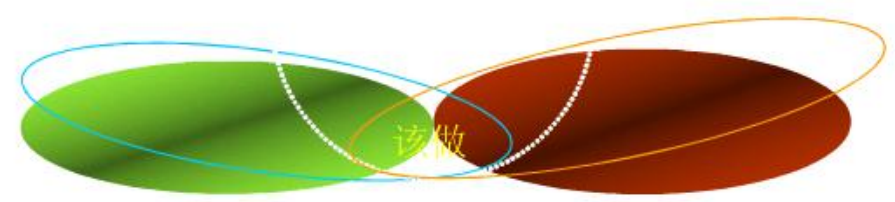
## 什么是产品经理？

- 能够理解用户需求，能够发现潜在的用户需求，并能够满足用户需求，就是一个优秀的产品经理了。
- 公司的产品经理现状分两种。
- 千里之行，始于脚下：首先你得是一个合格的需求分析师，然后学会做判断题，会做填空题，会做问答题，成为一个优秀的产经理。

# 一灯：《产品经理如何思考产品》

不要迷信用户需求！

用户需求不是最根本的东西，用户需求加上你自己的核心定位才是最根本的东西





**用户需求？**

**用研？**

**与产品生命周期？**



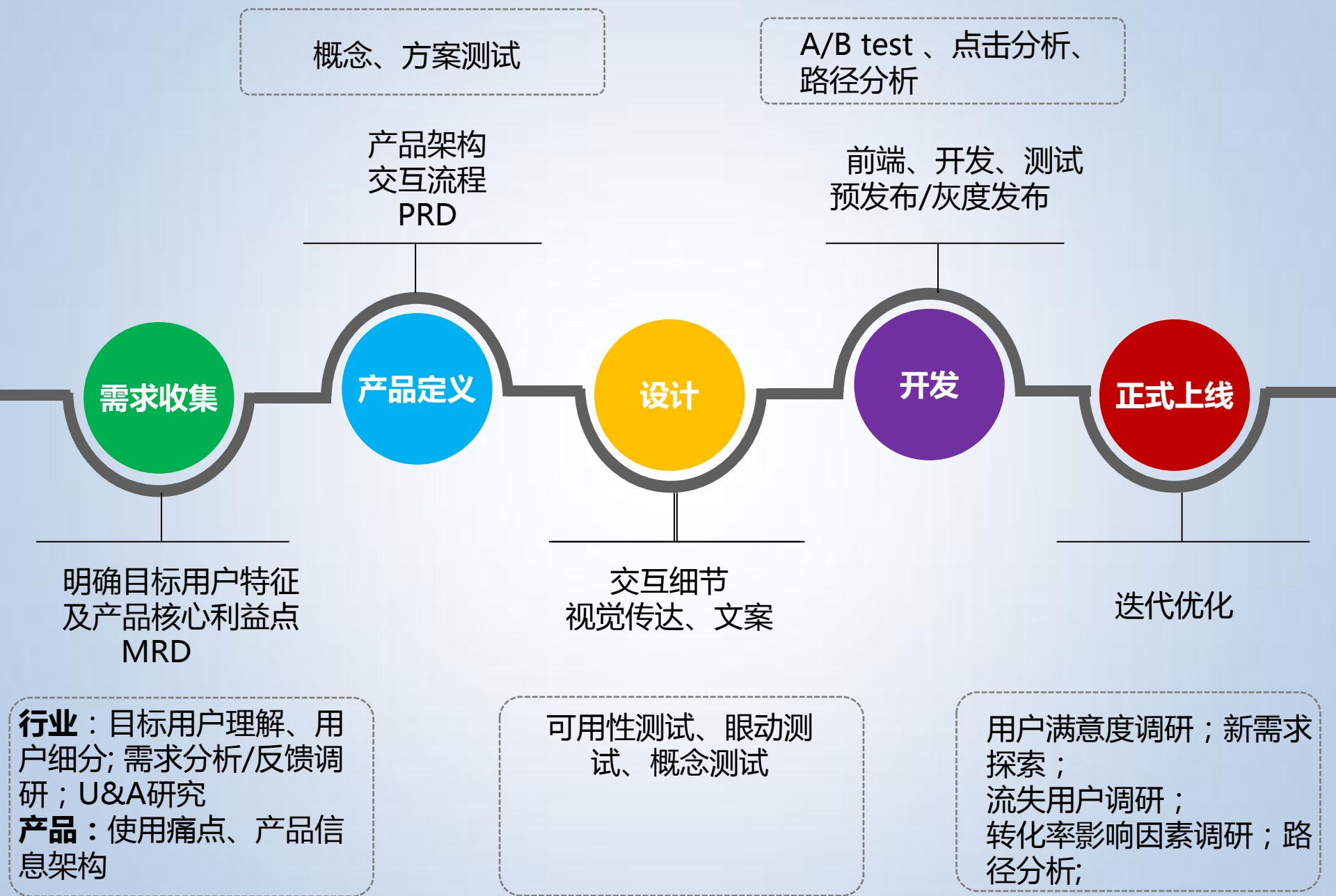
# 讨论与分享

你与用研合作哪些类型的项目？

你认为可以用研带给你什么？

对用研的问题和困扰？





# 案 例 分 享

需求收集

产品定义

设计

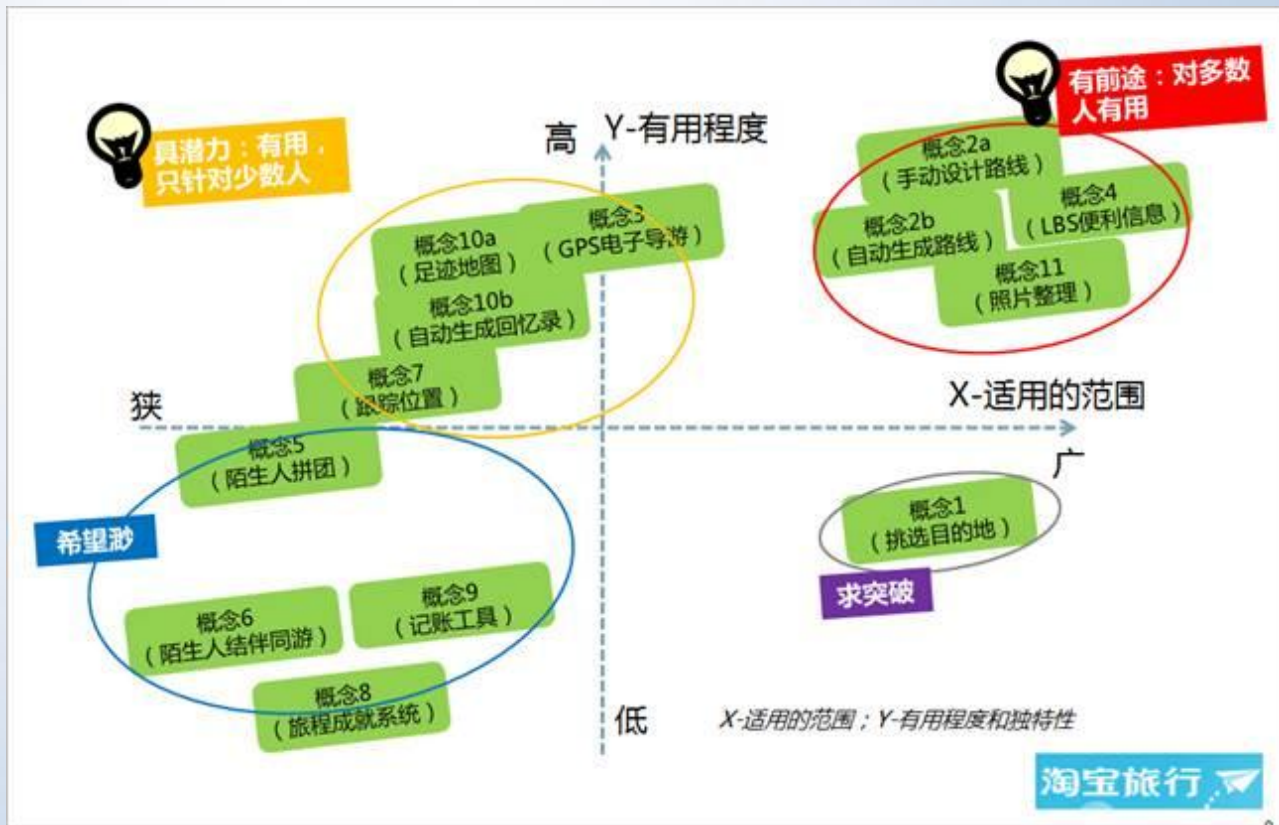
开发

正式上线

明确目标用户特征及产品核心利益点、MRD

## 第一阶段，定性研究：

挖掘痛点问题及需求，  
探索产品机会点。



需求收集

产品定义

设计

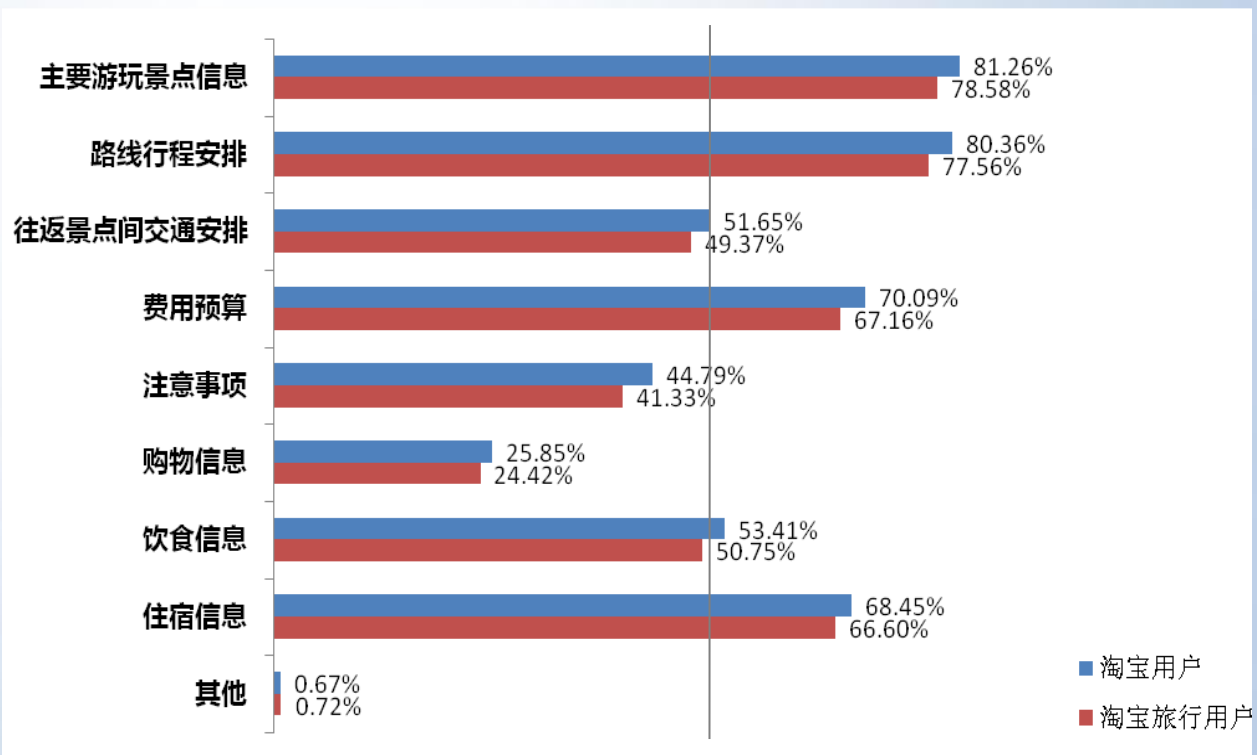
开发

正式上线

明确目标用户特征及产品核心利益点、MRD

## 第二阶段，定量研究：

验证定性研究的发现及结论；  
了解旅行用户群的行为特征；





需求收集

产品定义

设计

开发

正式上线

产品架构、交互流程  
PRD

交互细节  
视觉传达、文案

### 第三阶段，概念测试：

对产品原型进行评估；  
了解用户使用问题及产品接受度；

#### 淘宝 挑选景点



到陌生地点出游，缺乏有效信息支持，无法选择景点

- 景点信息不全，仅通过图片无法选择
- 选择景点时需要参考的因素：
  - ✓ 景点本身的介绍；
  - ✓ 景点地理位置；
  - ✓ 景点的周边信息；
  - ✓ 景点游玩时间预估；
- 制定旅行计划，还缺少饮食及住宿信息

“图很好看，但添加进去后很茫然，还要挨个去百度搜索一下”

“一般是按地区选景点，在一起的一天去。不知道距离远近，没法选”

“最好能够按照地区或者地图把景点分类，能看到某个景点的周边，可以把附近的安排在一起”

“是不是能有一些特色路线的推荐，就像度假产品一样，我可以去调整”

“不知道一个景点需要玩多久，有些景点一个可能就需要一天时间，那我第一天就不能安排多个景点了”

“缺少一个总游览时间，最好还能分类，比如一天下来，景点一共玩多少时间，路上车程大约多少时间，吃饭大约多少时间，这样就能知道安排的行程合不合适？如果安排时间太紧张了，我就要减少一些景点”

“还缺少吃饭和住宿信息，出去玩，在哪吃？在哪住？都是非常重要的”

“景点和酒店是关联的，住在哪？从最后一个景点到酒店怎么去？第二天去第一个景点又应该怎么走，这些都是做计划的时候要考虑的”



需求收集

产品定义

设计

开发

正式上线

迭代优化

持续进行：

UE反馈跟踪；  
用户需求调研；  
页面改版测试；

## 淘宝网

### 淘宝旅行目的地社区反馈问卷

亲爱的：

您对淘宝目的地社区有任何建议，或在预订过程中遇到问题，请在本页面反馈。

第 1 页 (共 1 页)

投诉、举报或纠纷处理，请联系淘宝客服中心：<http://service.taobao.com/support/contact.htm>

请留下您对淘宝旅行目的地社区的意见和建议！（请填写）

您在使用淘宝目的地社区的过程中，总体的满意度如何？（单选）

- ☐ 没有使用过
- ☐ 很不满意
- ☐ 不太满意
- ☐ 一般

“很好，要是能与机票和酒店联动就好了”

“你们可以添加一个从出发地开始的建议路线”

“很多都是重复的，只是名字不规范，应该对照地图、景区合并、规范”

# 用研方法、案例分享

“需求挖掘”、“概念验证”  
两个阶段，都证明了“旅行  
计划”用户的**高需求**

VS

第一期产品，用户  
**接受度低**

### 什么导致了这种转变？

- 概念可行性验证？是否太理想化了？可能出现的问题是什么？
- 关键结论的传递有障碍？
- 底限在哪？做减法时，哪些可减？哪些是不能减的？
- .....

需求收集

产品定义

设计

开发

正式上线

产品架构、交互流程  
PRD

交互细节  
视觉传达、文案

### 第三阶段，概念测试：

对产品原型进行评估；  
了解用户使用问题及产品接受度；

#### 淘宝 挑选景点



到陌生地点出游，缺乏有效信息支持，无法选择景点

- 景点信息不全，仅通过图片无法选择
- 选择景点时需要参考的因素：
  - ✓ 景点本身的介绍；
  - ✓ 景点地理位置；
  - ✓ 景点的周边信息；
  - ✓ 景点游玩时间预估；
- 制定旅行计划，还缺少饮食及住宿信息

“图很好看，但添加进去后很茫然，还要挨个去百度搜索一下”

“一般是按地区选景点，在一起的一天去。不知道距离远近，没法选”

“最好能够按照地区或者地图把景点分类，能看到某个景点的周边，可以把附近的安排在一起”

“是不是能有一些特色路线的推荐，就像度假产品一样，我可以去调整”

“不知道一个景点需要玩多久，有些景点一个可能就需要一天时间，那我第一天就不能安排多个景点了”

“缺少一个总游览时间，最好还能分类，比如一天下来，景点一共玩多少时间，路上车程大约多少时间，吃饭大约多少时间，这样就能知道安排的行程合不合适？如果安排时间太紧张了，我就要减少一些景点”

“还缺少吃饭和住宿信息，出去玩，在哪吃？在哪住？都是非常重要的”

“景点和酒店是关联的，住在哪？从最后一个景点到酒店怎么去？第二天去第一个景点又应该怎么走，这些都是做计划的时候要考虑的”

## 概念测试：提升产品设计质量

# 概念测试：尽可能早的解决体验问题，为产品开发预留时间

- 用研角色：从“评估”到“设计&评估”



Que : 为什么不在早期进行评估？



# 如何进行概念测试

## 1 快速、低成本制作测试Demo

- 流程- **PPT**、网页demo
- 交互细节- **网页Demo**、图片
- 概念理解-**无交互网页**、图片、

## 2 多种方案对比测试，寻找最佳解决方案

- 不是测试最终方案

## 3 区分理想与现实，加入各种限定条件

# 概念测试小结

**在没有现成的产品，仅有一些概念或方向时，如何验证其用户价值？**

- 生活方式（AIO模型）验证
- 相关或类似产品的使用、消费行为
- 产品理想状态价值探讨
- 加入边界条件后的产品探讨
- 对各种可能性进行充分验证

## **小技巧：**

尽可能多的使用形象的材料（照片、图片、素描），减少用户的记忆和思维负担，让用户愉快的思考

1 产品方向探索

2 需求、方案验证

3 完成PRD

4 开发完成

5 灰度发布

6 正式上线



## 用研项目： 概念测试

总时间安排	3-10 days
准备测试方案	1-5 days
执行用户调研	1-2 days
数据分析，撰写报告	1-3 days

## 需提供的测试物：

- 新方案、概念的流程图示意图
- 或中、低保真的网页demo

## 产出物：

- 各种新方案的对比测试结果
- 用户使用新方案遇到的问题或障碍
- 用户对新方案的接受度

做了概念测试，是否还需要可用性测试？

通过概念测试来定义“产品流程”及“关键交互”  
通过可用性测试，来完善设计细节

# 可用性测试结果解读

# 足篮彩快速投注- 投注页眼动分析



- 对篮球投注规则进行说明的部分（图1、2），用户不易关注到
- 在投注过程中，用户会重点关注右侧“选号方案”悬浮框（图3）



# 足篮彩快速投注- 投注页

3

选择赛事▼ 隐藏0场比赛 恢复 ☒让分(5场) ☒非让分(0场) 请至少选择2场比赛进行投注。

赛事编号	赛事	比赛时间	客队	让分?	主队	走势	指数分析	主队负	主队胜
2011-04-27 星期二(12:00-次日12:00)									
周三301	美职篮	07:00	费城76人	-10.5	迈阿密热火		赔率 分析	<input checked="" type="checkbox"/> 1.77	<input type="checkbox"/> 1.77 全
周三302	美职篮	08:30	孟菲斯灰熊	-6.5	圣安东尼奥马刺		赔率 分析	<input type="checkbox"/> 1.77	<input checked="" type="checkbox"/> 1.77 全
周三303	美职篮	09:30	丹佛掘金	-6.5 ↑	俄克拉荷马雷霆		赔率 分析	<input checked="" type="checkbox"/> 1.77	<input type="checkbox"/> 1.77 全
2011-04-28 星期四(12:00-次日12:00)									
周四301	美职篮	07:30	奥兰多魔术	-0.5	亚特兰大老鹰		赔率 分析	<input type="checkbox"/> 1.77	<input type="checkbox"/> 1.77 全
周四303	美职篮	10:30	达拉斯小牛	-3.5	波特兰开拓者		赔率 分析	<input type="checkbox"/> 1.77	<input type="checkbox"/> 1.77 全
您一共选择了 3 场比赛									
场次	客队 vs 主队	投注	定胆?						
周三	费城76人 vs 迈阿密热火	负	<input type="checkbox"/>						
周三	孟菲斯灰熊 vs 圣安东尼奥马刺	胜	<input type="checkbox"/>						
周三	丹佛掘金 vs 俄克拉荷马雷霆	负	<input type="checkbox"/>						
所选场次: 3 场 定胆: 0 场									
场次	比赛	投注							
周三	费城76 vs 迈阿密	负							
周三	孟菲斯 vs 圣安东	胜							
周三	丹佛掘 vs 俄克拉	负							

问题：  
投注结果显示不明确，新用户容易投错（7名用户中有3名投注错误）

## 问题分析

- 篮球投注惯例是客队在前，与足球竞彩及用户日常接触的体育信息呈现方式正好相反
- “选号方案”悬浮框（图1）没有标注“主、客队信息”，投注结果也未标明是“主队负”
- 投注确认框（图2），投注结果“负”，新手不容易理解为“主队负”

# 讨论: 哪个问题更严重?

问题描述	出现该问题的用户	问题严重度
购买提示、指导不醒目	7	?
投注结果显示不明确	3	?

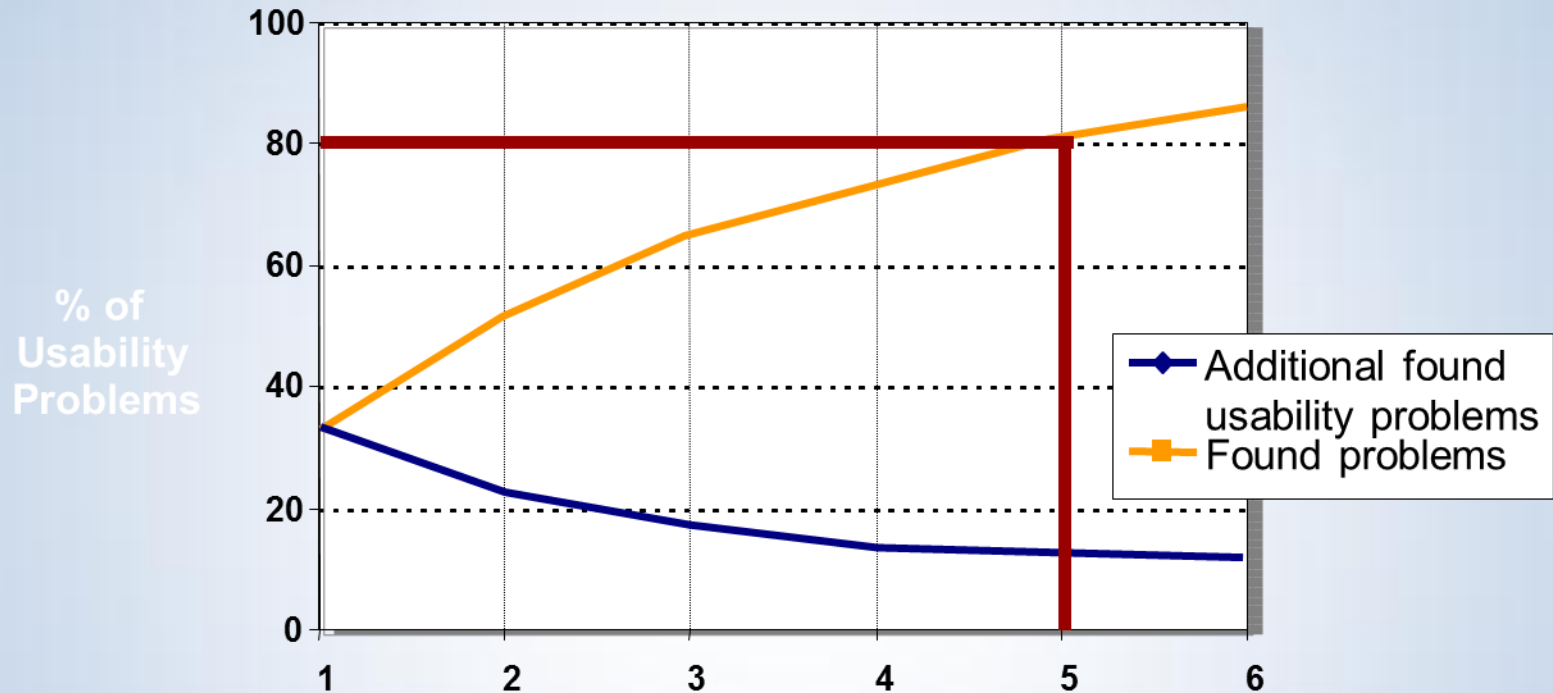
测试用户总数：7个

## 不以“多少人出错”为判断严重度的绝对标准

### 问题严重度定义参考标准：

- 是否是核心流程或者必须经过的环节？
- 该问题是否会引起重大负面问题？
- 遇到该问题用户是否能找到解决方案？
- 用户是否会重复犯错？

# 可用性测试所需样本量



- 可用性测试一般有5 ~ 7个具有代表性的用户参与测试
- 通过5个用户就可以发现80%的可用性问题
- 6个用户大约会发现89%的可用性问题
- 从成本回报比的角度考虑，5个是最佳的

如何将“用研”与“BI数据”结合？

BI 数据：

日均购买转化率：5%

拍下订单到付款的转化率：65%

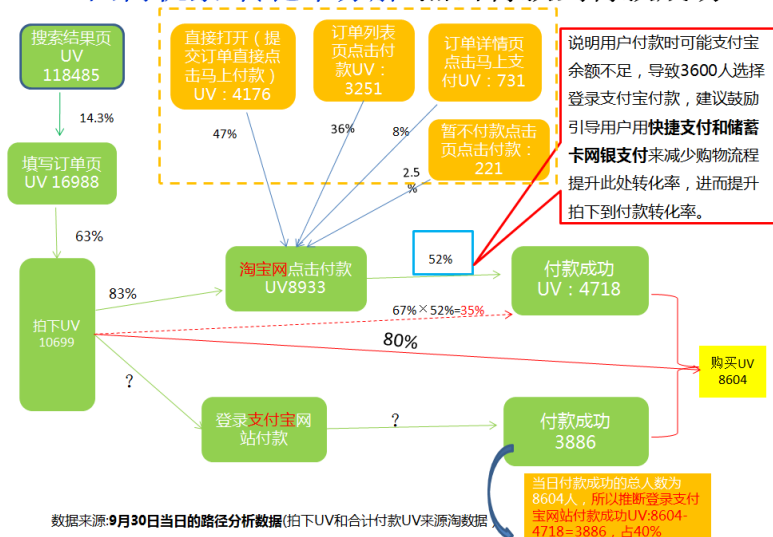
## 国内机票分航空公司的订单转化情况



◆ 航空公司的转化低于普通票代

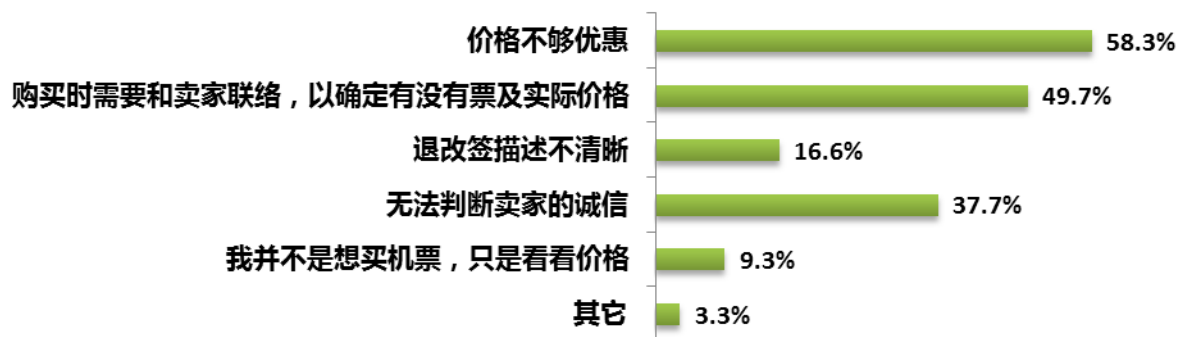
日期	航空公司			普通票代		
	拍下订单	支付订单	转化率	拍下订单	支付订单	转化率
Jan-12	147121	96222	65.4%	598347	405686	67.8%
Feb-12	111261	73271	65.9%	534320	383512	71.8%
Mar-12	104679	70219	67.1%	599366	430699	71.9%

## 国内机票-转化率分解: 点击付款到付款成功

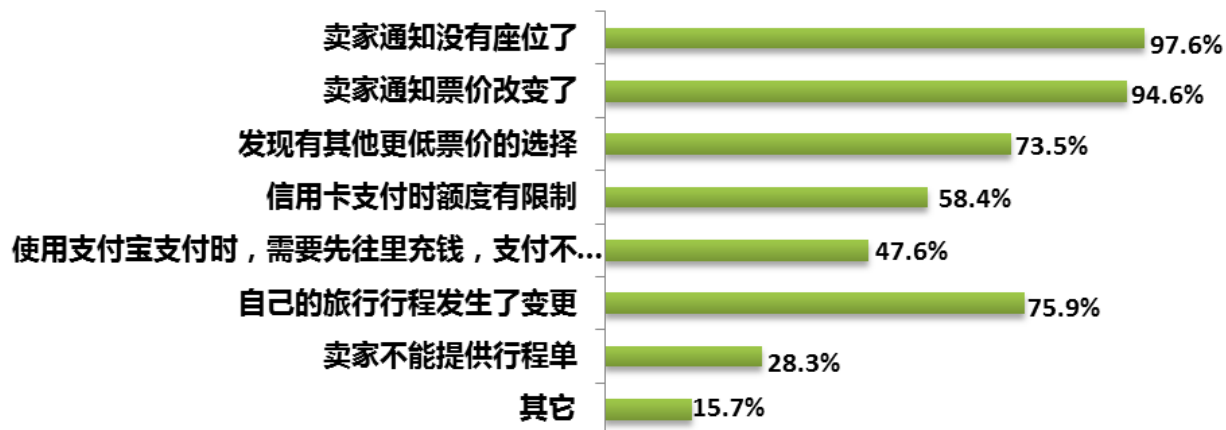


# 买家调研，探寻用户失败原因

## 搜索到航班，但没有点击预定的原因



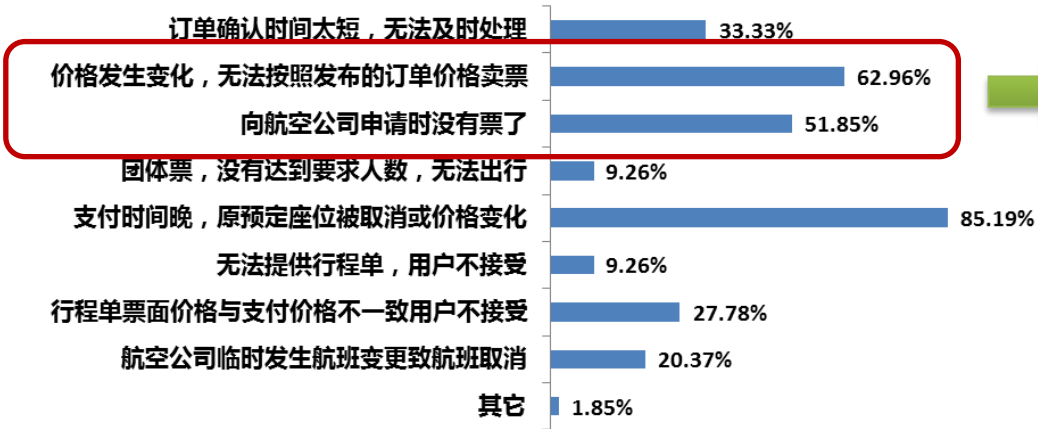
## 填写完订单，但没有完成购买的原因



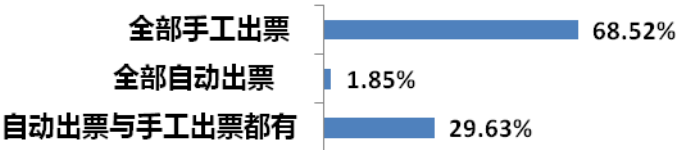


# 定量调研卖家，探寻失败原因

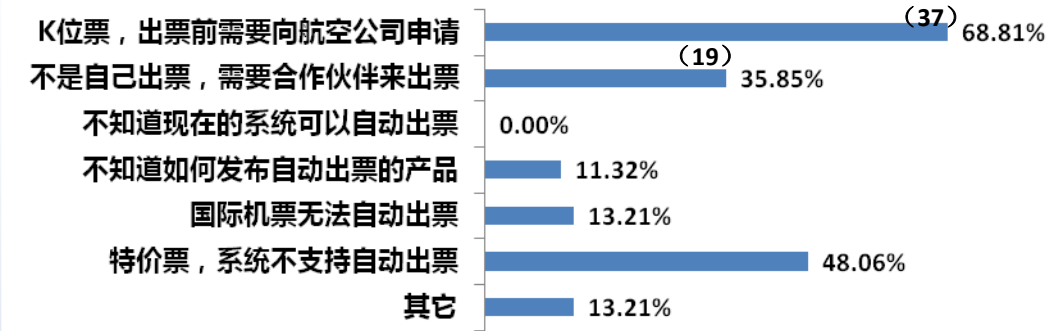
## 下订单后，无法出票完成最终交易的原因有哪些？



## 出票的方式



## 采用手工出票的原因



# 买家、卖家结合，定位问题

淘宝  
User Research

## 问题定位

### 买家调研结果

支付完订单，但没有交易成功

“卖家通知没有座位了”

注：运营已采取措施来改善

“卖家通知票价改变了”

### 代理商调研结果

#### 影响交易成功的原因有：

- ✓ “支付时间晚，原预订座位被取消或价格变化”
- ✓ “价格发生变化，无法按照发布的订单价格卖票”
- ✓ “向航空公司申请票时没有票了”
- ✓ “订单确认时间太短，无法及时处理”

#### 系统问题：

- ✓ 航空公司政策变化立即进行价格修改，但系统延迟，更新慢
- ✓ 淘宝显示有位，但黑屏显示无位，只能出其他价格票

#### 代理商商问题：

- ✓ 因为航空公司政策发生变化，没来得及修改
- ✓ 发布的价格不准确，还没有更改

#### 特价票流程问题：

- ✓ 没有申请到票，所以无法按发布价格出票

### 建议&讨论

- **对买家：**限制支付时间，超过限定支付时间，订单自动取消
- **对卖家：**限制卖家产品发布行为，除特殊产品票外，都需要按照发布价格出票
- **确认时间：**特殊产品票，及合作伙伴票的确认时间，与明折明扣票区别对待
- **系统：**
  - ✓ 尽量缩短延迟时间
  - ✓ 淘宝数据与黑屏数据的同步更新
  - ✓ 产品失败后，自动关闭的机制

用研：进一步分析、定位问题，确定解决方案

# Q&A

