

**163** 网易免费邮  
mail.163.com

**126** 网易免费邮  
www.126.com

**yeah.net** 网易免费邮

# 用户研究

> What

>> When

>>> How

浅谈用户研究方法

# 什么是用户研究？

用户研究是一种在欧美较先被跨国公司采用的新领域研究。

用于发掘用户潜在的需求，以协助产品服务的创新和新市场的开拓。

知己知彼，百战百胜

找不到专业的人



没时间



没预算

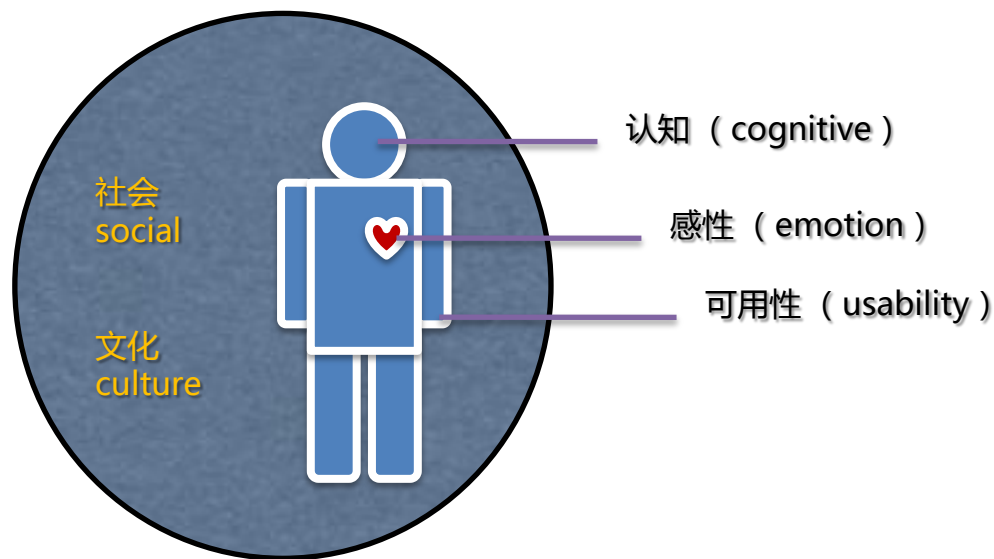
网易用户体验设计中心



没必要

# 为何要做用户研究

- 应对转变
- 专业需要
- 市场营销的问题





它是一台手机，性能强，功能多！

它设计很前卫时尚，是潮流！！

她很好用，很易用，是我生活中的伴侣！！！！



✓ 通过用户研究，了解用户/消费者各方面的需求，有助于开发更好产品，更好的交互，更好的设计！

- ◆ 找到目标和方向
- ◆ 验证用户猜想
- ◆ 发现问题，找到差距（85%： 85%）
- ◆ 找到灵感
- ◆ 发现市场

# 用户研究与市场调查的区别

## 用户研究 User Research

1. 在真实情境下观察人们的行为和态度。
2. 依据可察看模式（用户做了什么！）
3. 以定性的调研为主
4. 启发新灵感

## 市场调查 Market Research

1. 多在抽离的情境下 实施调查、问卷和目标族群的访谈。
2. 主要依赖数字（用户说了什么）
3. 以定量的调研为主
4. 降低不确定性

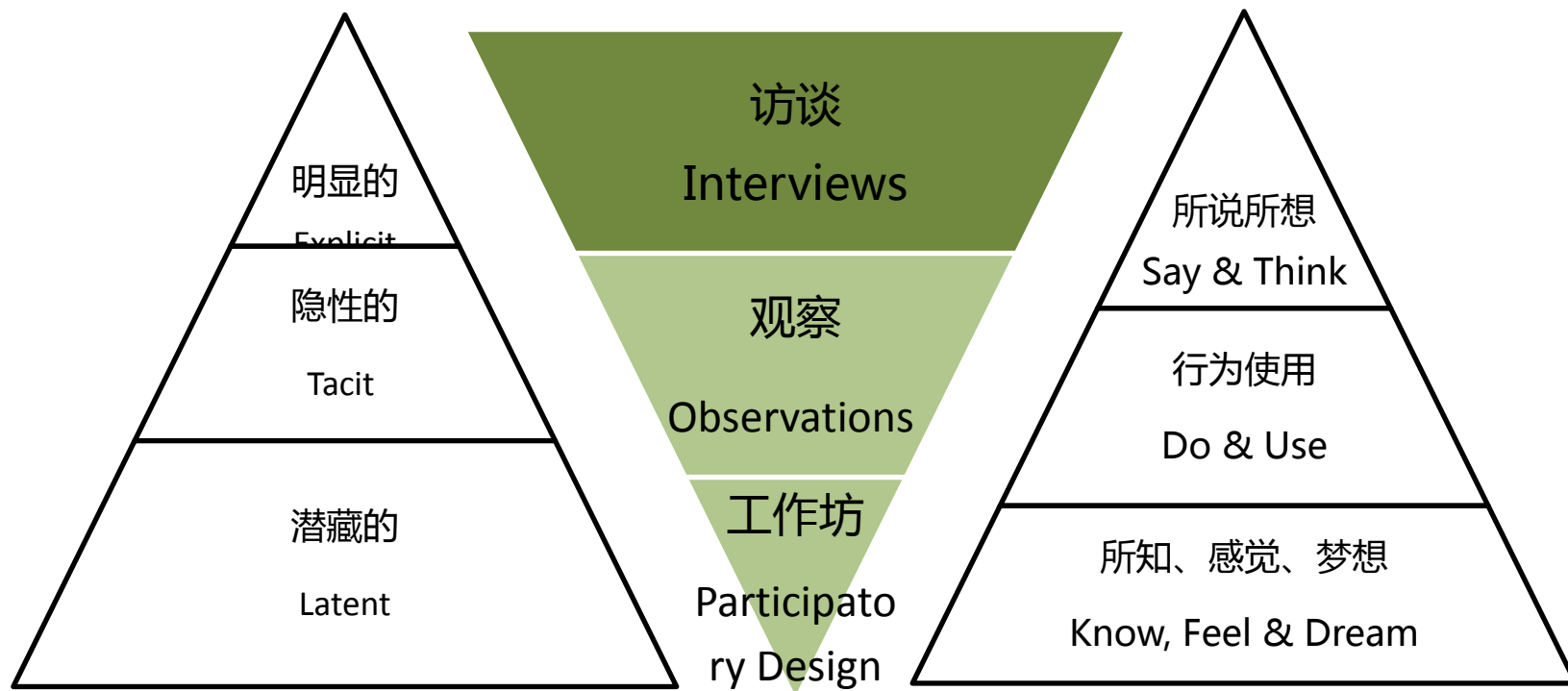
# 需求层次

需求 Need

用户 User

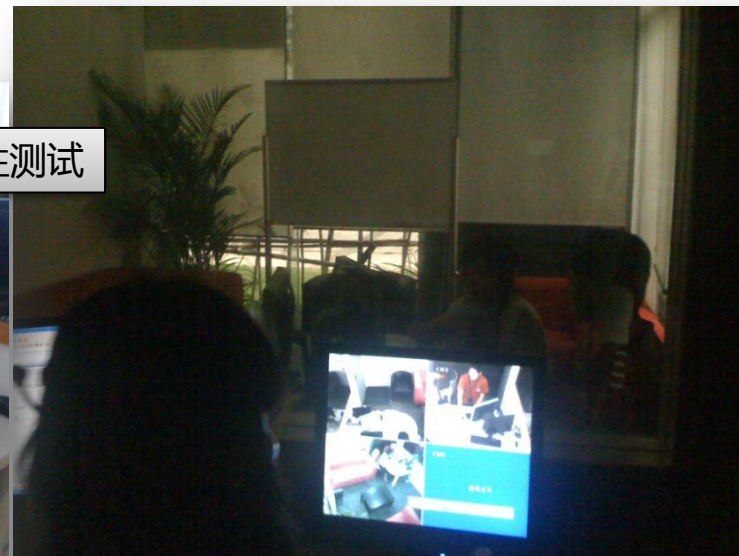
表面  
Surface

Deep  
深层次





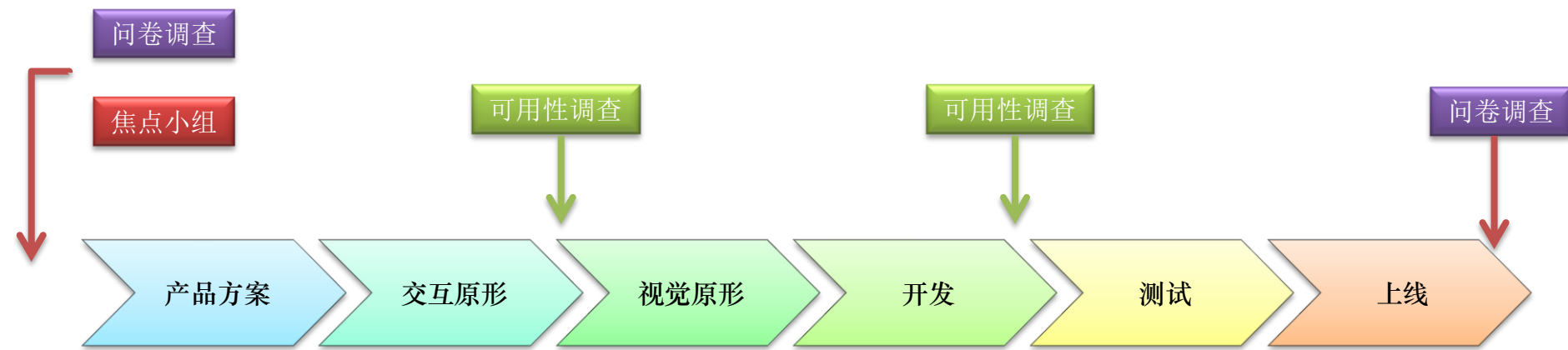
## 用研方法的种类



# 网易邮箱在用户研究中常用方法

	样本数	时间跨度	金钱	性质
问卷调查	多	长	少	定量
焦点小组 (用户访谈)	若干	短	多	定性
可用性分析	少	中	多	定性

# When ?

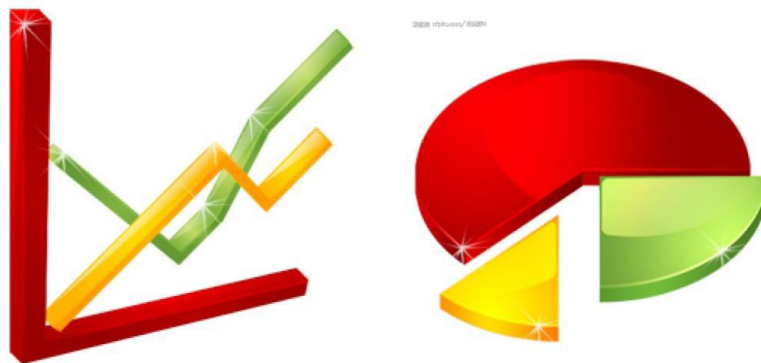




# 如何做问卷调查？

**问卷调查** ( Questionnaire ) 是一种典型的定量研究方法。一般由研究人员围绕研究问题设计若干题目，按一定规则排列，由用户填写，然后回收整理、统计和研究。

- 问卷调查可以获得由用户 **自我讲述** 的，关于 **目标，观点和人口统计特征** 的量化数据。
- 问卷调查可以 **覆盖大规模的用户**，适合作为创建，验证或更新 **用户概貌** ( User profile )，定位核心价值用户价值进行行产品/服务的重要性以及满意度研究之用。



问卷调查可覆盖**大规模用户**，在**短时间内**收集到大量数据。作为定量研究，  
问卷调查所提供的数据在支持决策方面所发挥的作用是定性分析无法取代的

1. 目标：用户通过使用产品/服务的行为所获得的结果
2. 互联网/产品/服务的使用习惯：
  - a) 用户使用互联网/产品/服务的频率，地点等
  - b) 用户使用同类产品/服务的情况（例：选择何种竞品）
3. 观点：
  - a) 现有功能和服务的重要程度
  - b) 用户对现有功能和服务的满意程度
4. 人口统计特征：用于创建现有产品的用户概貌
  - a) 年龄/ 性别/ 教育背景/ 收入情况/ 目前居住地

➤问卷不适合用来探索用户需求。  
➤通过问卷获得的是用户“自我报告”的数据，不能等同于他们的实际行为。基于这个原因，需要结合访谈，web分析的结果来对问卷调查数据做出解释。

# 需要多少样本？

- 样本是不是越多越好？
- 我就只收集了几百份有效问卷，能说明什么问题？
- 这个调查结果能反映用户的真实情况吗？

$$n = \frac{Z^2 (p (1-p))}{d^2}$$

其中：

n：所需样本量

z：置信水平的 z 统计量（95%，Z=1.96；99%，Z=2.68）

p：目标总体的比例期望值（一般情况下，推荐选择 50%）

d：置信区间的半宽（如我们要求上下误差不超过 3%，则 3%就是半宽）



有更加简单的方法：<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

**Determine Sample Size**

Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

调查范围	需要样本量
1000	516
10000	964
100000	1056
1000000	1066
10000000	1067
100000000	1067

- 样本数越多，产生的结果越可靠
- 样本数越多，产生的新结果越少
- 如果需要一个大样本，可以进行多次小测试，而不是一次大型的测试

# 怎样使用问卷调查

## 1. 团队成员和职责

角色	所需资质	职责
项目负责人 ( Project Leader-PL )	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 良好的组织和协调能力</li><li><input type="checkbox"/> 充足的时间，需全程参与整个问卷调查的流程</li><li><input type="checkbox"/> 具备一定的统计思想，了解抽样以及数据分析的相关知识</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 制定工作计划</li><li><input type="checkbox"/> 管理工作时间进程</li><li><input type="checkbox"/> 进行人员分工，明确各自职责</li><li><input type="checkbox"/> 质量控制沟通和反馈</li></ul>
用研人员 ( User experience researcher )	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 具备测量学的相关知识</li><li><input type="checkbox"/> 具备一定的统计思想，了解抽样以及数据分析的相关知识</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 和需求方进行沟通，明确具体需求内容</li><li><input type="checkbox"/> 设计问卷</li><li><input type="checkbox"/> 数据收集，分析</li><li><input type="checkbox"/> 撰写报告</li></ul>

DS

需求方

PL

项目负责人

UE

用研

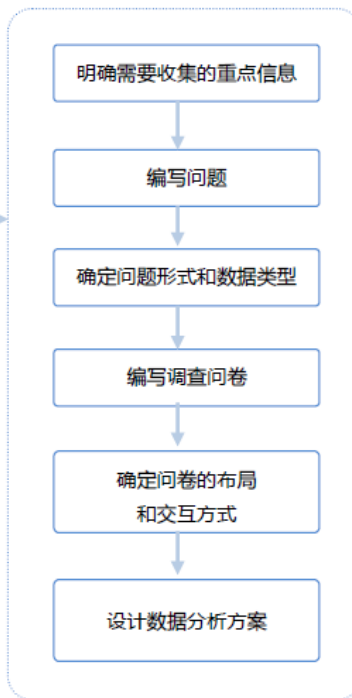
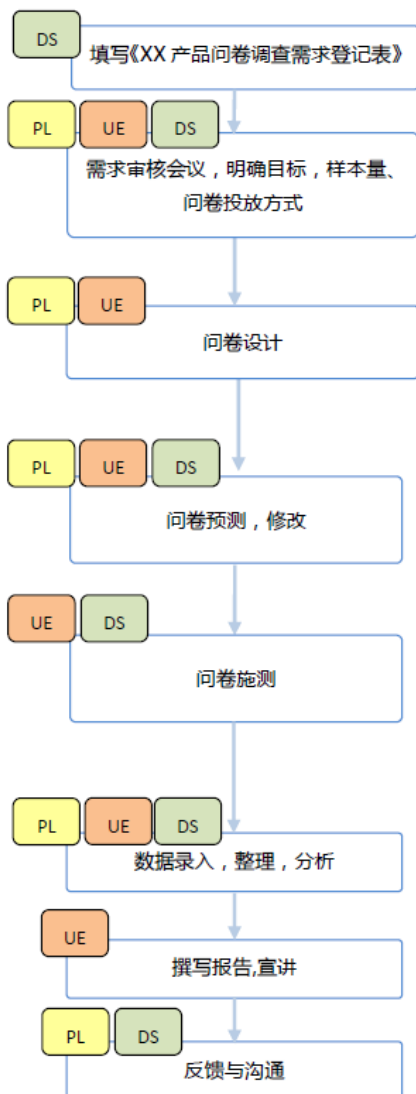
需求讨论

前期准备

问卷施测

分析报告

## 主要流程



## 主流程说明

阶段一 需求讨论		
任务	内容	注意事项
1. 提出需求并填写 《XX产品问卷调查需求登记表》(见附1.)	由需求方和用研中心协商是否需要做问卷调查。确定后，由需求方提出具体需求并填写《XX产品问卷调查需求登记表》(附录1)，提交用研中心。	提出需求和审核阶段需明确以下几点： <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 项目目标</li> <li><input type="checkbox"/> 样本量               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 对于样本量如何确定，请参看<a href="#">附录2：如何确定样本量</a>。</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> 问卷投放方式</li> </ul>
2. 需求审核会议	用研中心审核《XX产品问卷调查需求登记表》，如有不清楚的地方，请需求方重新填写。	
3. 人员分工	项目负责人对焦点小组团队成员进行分工，明确每人的权限和职责	

阶段二 前期准备		
任务	内容	注意事项
1. 问卷设计	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 明确需要收集的重点信息</li> <li><input type="checkbox"/> 编写主要问题</li> <li><input type="checkbox"/> 编写筛选问题</li> <li><input type="checkbox"/> 确定问题形式和数据类型</li> <li><input type="checkbox"/> 编写问卷</li> <li><input type="checkbox"/> 确定问卷的布局和交互方式</li> <li><input type="checkbox"/> 设计数据分析方案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 在线调查问卷题目不应太多，一般用户完成时间最好不超过 10 分钟；</li> <li><input type="checkbox"/> 根据所要收集的信息选择适当的题型。参考<a href="#">附录 3 :问题类型和数据类型</a></li> <li><input type="checkbox"/> 建议问题排列顺序：               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 当前目标、使用情况；</li> <li>■ 现有功能，服务或内容的使用情况或重要程度</li> <li>■ 现有功能和内容的满意程度</li> <li>■ 对于新概念的总体反应</li> <li>■ 人口统计特征方面的数据</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> 将长问卷拆分到多个页面，并确保有一个进度指示</li> </ul>

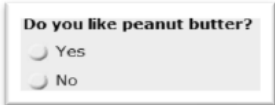
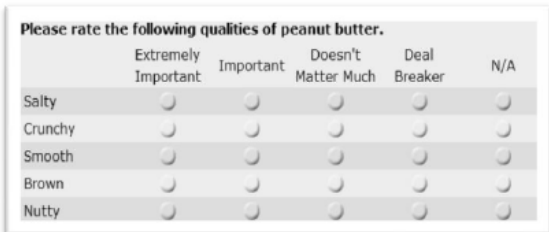
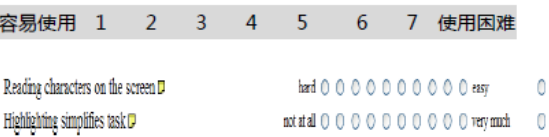
2. 问卷预测，修改	<ul style="list-style-type: none"><li>□ 在内部进行问卷预测，根据所发现的问题对问卷进行修改</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>□ 在预测过程中，应关注内容效度。看是否有使用不当的词语等。</li><li>□ 请专家对问卷进行评估。</li><li>□ 对收回的问卷进行项目分析，删除或修改不适当的题目。</li></ul>
------------	---	--

阶段二 问卷施测		
任务	内容	注意事项
3. 问卷施测	<input type="checkbox"/> 按照投放方案对问卷进行投放	<input type="checkbox"/> 大部分调查问卷会在发布后的 48 小时内完成，在此之后，回复的数量会逐渐减少，持续 5~7 个工作日，已经能保证得到足够的回复数了。



阶段二 前期准备		
任务	内容	注意事项
录入, 整理, 分析	<input type="checkbox"/> 数据录入 <input type="checkbox"/> 数据清理 <input type="checkbox"/> 根据分析方案进行数据分析	<input type="checkbox"/> 常用的统计方法 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 通过样本预估整体的用户情</li> <li>■ 根据用户特征进行细分: 聚类, 对应分析</li> <li>■ .....</li> </ul>
撰写报告, 宣讲	<input type="checkbox"/> 项目负责人和用研人员撰写正式报告并宣讲	报告内容应包括: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 报告摘要</li> <li><input type="checkbox"/> 调查方法介绍</li> <li><input type="checkbox"/> 统计结果分析</li> <li><input type="checkbox"/> 结论和建议</li> </ul>
反馈与沟通	<input type="checkbox"/> 项目负责人了解需求方反馈意见, 进行补充解释和说明。最后召集用研团队进行经验总结	

## 问题类型和数据类型

题型	样例	备注
单选题		<input type="checkbox"/> 描述统计
	<b>Likert 量表 ( 5 点 , 7 点 )</b> 	比较适合调查用户的态度和偏好, 可获得连续数据, 进行如下统计 : <input type="checkbox"/> 描述统计 <input type="checkbox"/> 差异比较 ( 单因素方差分析, 多元方差分析 ) <input type="checkbox"/> 因素分析 <input type="checkbox"/> 聚类分析
	<b>语义差别尺度 (多采用 7 点)</b> 请问您怎么评价这一产品 	<input type="checkbox"/> 比较适合调查用户的态度和偏好, 可获得连续数据。 <input type="checkbox"/> 用户要同时考虑不同含义的两个对立选项, 所以所受到的倾向性影响就减弱
	<b>图解尺度</b> 两种评价之间相差 100 点 	<input type="checkbox"/> 形式生动, 可获得连续性数据。 <input type="checkbox"/> 难度在于判断数据的可信度和精确度

## 多选题

What type(s) of peanut butter do you like? (Please choose all that apply.)

☐ Crunchy

☐ Smooth

☐ Other (please specify)

☐ 描述统计

☐ (多重) 对应分析

人口统  
计学问  
题

Name:

Company:

Address:

Address 2:

City/Town:

State:

-- select state --

ZIP:

-- select state --

AL Alabama

AK Alaska

AS American Samoa

AZ Arizona

AR Arkansas

CA California

CO Colorado

CT Connecticut

DE Delaware

DC District of Columbia

FM Federated States of Micronesia

FL Florida

GA Georgia

GU Guam

HI Hawaii

ID Idaho

IL Illinois

IN Indiana

IA Iowa

KS Kansas

KY Kentucky

LA Louisiana

ME Maine

MH Marshall Islands

MD Maryland

MA Massachusetts

MI Michigan

MN Minnesota

MS Mississippi

设置下列选项：

☐ 年龄段

☐ 职业

☐ 教育背景

☐ 收入水平

☐ .....

请参照：[附录 4 问卷常用人](#)

[口统计学属性标准参考](#)

## 附录 4 市场研究中常用统计方法简介

鉴于当今流行的统计分析方法非常复杂，建议有兴趣的人参阅 J. Cohn 的 *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* 或者郭志刚的《社会统计分析方法》。这里只对最常见的市场研究统计方法做科普性的简要介绍，如下表所示：

1. 描述统计	5. 方差分析
2. 列联表分析	6. 因子分析
3. 相关分析	7. 聚类分析
4. 回归分析	8. 对应分析

1. 描述统计。描述统计是指用少量数值来概括大量原始数据，主要包括频数统计，集中趋势指标统计和离散趋势指标统计。

- 频数统计是指统计某一离散型变量的具体数目，常见有对性别、教育层次等各类别的数目统计，如男性 90 人，女性 80 人
- 集中趋势指标是指将一个变量的所有个体数值汇总为一个数字，使这个数字代表原数据的中心趋势或平均水平。包括算术平均数，中位数，众数等等。其中算术平均数使用得最为广泛，像平均满意度，平均使用频率等问题都可以运用这一指标
- 离散趋势指标是用来描述数据分散的程度和范围，包括全距，方差和标准差，百分位数，变异系数等。在下图中，我们可以发现这两批数据的集中趋势一样，而离散趋势差别很大



## 问卷调查中的一些经验

- 明确告诉用户一共有多少题目，花费多少时间
- 必须地给予进度提示
- 尊重被访者
- 适当有一些奖励
- 准确的题目表述
- 答案选项要随机
- 逻辑正确的选项

## 题目设置需注意的细节

### 1) 简洁、明确：有时这两者是个矛盾，但尽量做到平衡。

【例子】 您使用XX的历史多久？——简洁

您第一次使用XX是什么时候？——简洁、通俗

您第一次使用XX（不一定是目前最常用的这个）是什么时候？——稍微牺牲了“简洁”，但是更“明确”！

### 2) 态度中立、无诱导性

【例子】 您对目前常用的XX满意吗？

您对目前常用XX的满意程度为？

【例子】 选项“时事政治”改为“时事新闻”；“愤青”改为“热衷点评时政的普通人”

### 3) 用户易理解

【例子】 询问用户使用的手机操作系统时，选项“iOS（iPhone）、symbian（塞班）” 就比“iOS、symbian” 更容易理解，虽然前一种表达貌似不伦不类。

## 选项设置需注意的细节

### 1) 选项互斥

【例子】 您平时上网较常浏览的内容为？

A. 热点/头条新闻    B. 娱乐八卦    C. 时事政治    D. 游戏/动漫 ……

A选项与后面选项存在着重叠，尤其A与C重叠的程度非常高。于是，删除C选项，把A选项改为“时事新闻”。

### 2) 包含所有的可能

能否做到这一点，就反映出准备阶段的工作是否充分。当怀疑选项设置可能不全时，可以再去找产品、设计、运营人员探讨、核对。

此外，可以设置【其它\_\_\_\_\_】选项，以确保用户始终可以作出选择；同时，选择【其它\_\_\_\_\_】选项的比例高低也反映了选项设置是否全面。

# 可用性测试方法及流程介绍



# 可用性测试是 改善产品 的最佳方式之一

邀请**真实用户**或**潜在用户**使用产品或设计原型，对其在使用过程中的行为进行观察、记录、测量和访谈，进而了解用户对产品的要求和需要，并以此作为改进产品设计的出发点、提高产品的**可用性**。

可用性：产品在特定使用环境下为特定用户用于特定用途时所具有的有效性、效率和用户主观满意度。（ISO 9241-11）

**有效性**—用户完成特定任务和达到特定目标时所具有的正确和完整程度；

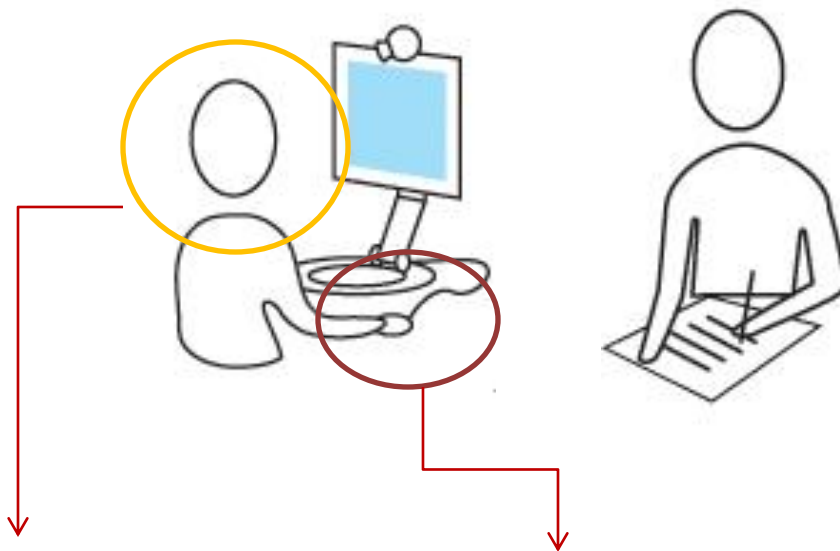
**效率**—用户完成任务的正确和完整程度与所使用资源（如时间）之间的比率；

**满意度**—用户在使用产品过程中所感受到的主观满意和接受程度。

可以让你找到产品设计跟实际的差距、找到新的灵感，甚至找到创新！

简单的一句话即可概括

# 观察用户使用产品



通过观察**有代表性的用户**，完成产品的**典型任务**，而界定出可用性**问题**

**并解决**这些问题。目的是让产品用起来更容易

# 需要准备什么？

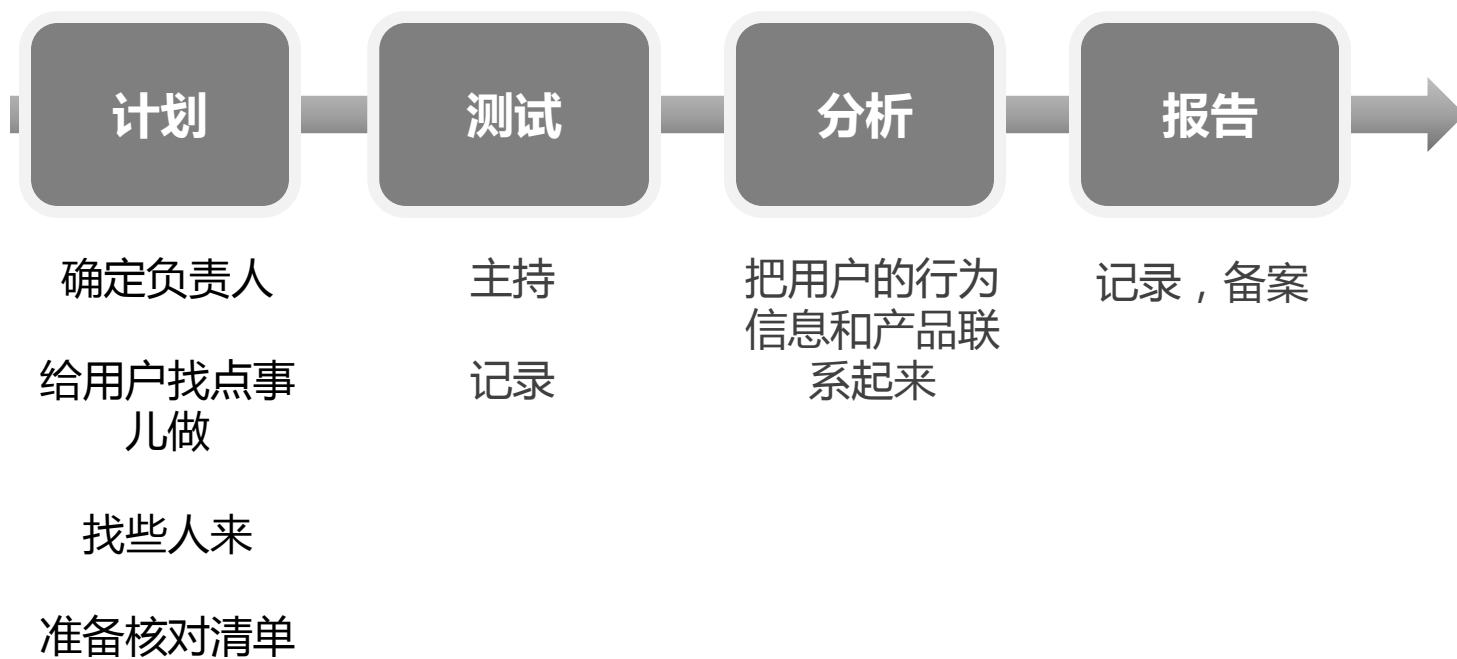


测试名称	测试目的	测试内容	测试时间	测试地点	测试人员
可用性测试	评估产品的易用性	用户能否完成指定的任务	10分钟	实验室	产品经理
需求调研	了解用户的需求	用户对产品功能的期望	30分钟	会议室	产品经理
竞品分析	了解竞争对手的产品	竞品的优缺点	15分钟	办公室	产品经理
用户访谈	了解用户的想法	用户对产品的看法	45分钟	咖啡厅	产品经理
问卷调查	收集用户的数据	用户对产品的满意度	5分钟	线上	产品经理
焦点小组	讨论用户的问题	用户对产品的看法	60分钟	会议室	产品经理
卡片排序	评估信息架构	用户能否找到所需的信息	15分钟	实验室	产品经理
眼动测试	评估视觉流程	用户是否关注了重点内容	10分钟	实验室	产品经理
可用性测试	评估产品的易用性	用户能否完成指定的任务	10分钟	实验室	产品经理
需求调研	了解用户的需求	用户对产品功能的期望	30分钟	会议室	产品经理
竞品分析	了解竞争对手的产品	竞品的优缺点	15分钟	办公室	产品经理
用户访谈	了解用户的想法	用户对产品的看法	45分钟	咖啡厅	产品经理
问卷调查	收集用户的数据	用户对产品的满意度	5分钟	线上	产品经理
焦点小组	讨论用户的问题	用户对产品的看法	60分钟	会议室	产品经理
卡片排序	评估信息架构	用户能否找到所需的信息	15分钟	实验室	产品经理
眼动测试	评估视觉流程	用户是否关注了重点内容	10分钟	实验室	产品经理

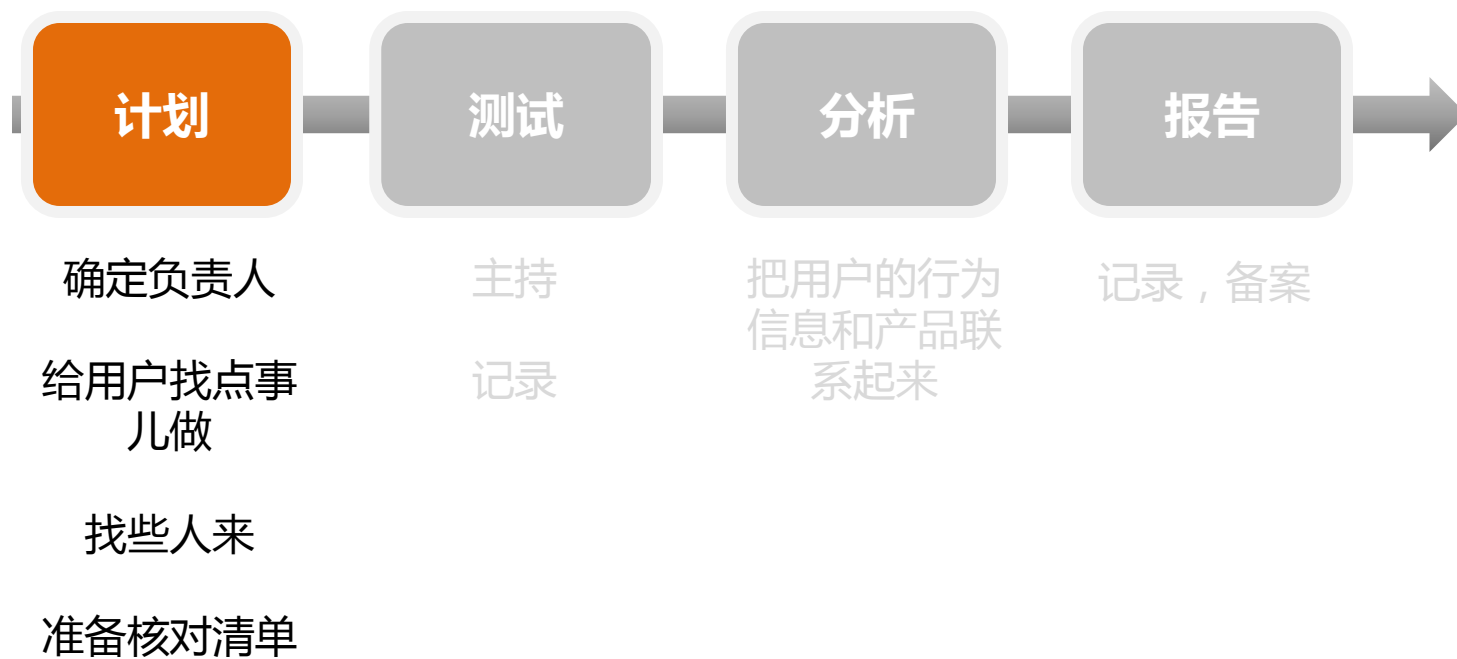




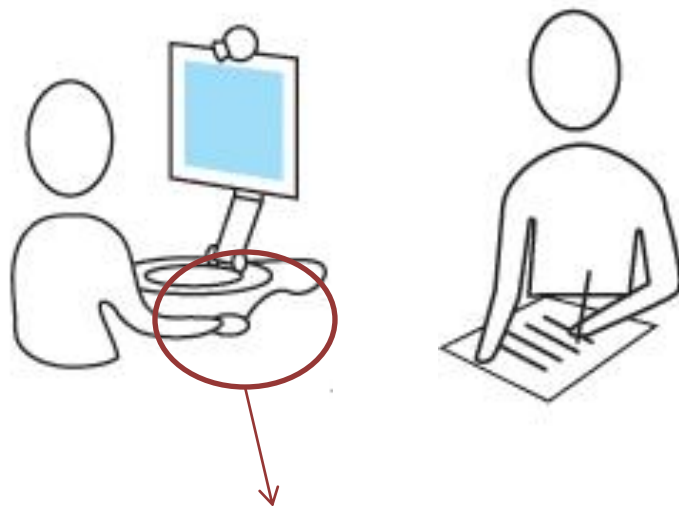
# 如何进行可用性测试？



# 如何进行可用性测试？



## 给用户找点事儿做：设计测试任务



给用户找点事儿做

“确保测试任务反应了用户的实际目标，而不是你认为用户想做的事”



# 如何设计测试任务

## 一个任务清单

## 将任务 变成场景

## 操作任务 需要的条件

## 预测试

11	标记邮件
12	邮件置顶
13	新建文件夹
14	来信分类
15	删除文件夹

- 您最近开始和公司另外一个部门的同事有固定的业务往来，为了更好地管理他们的邮件，你决定设置将来自这个部门的邮件统一收入同一个文件夹内。他们的邮件地址后缀统一为，  
@rd.netease.com

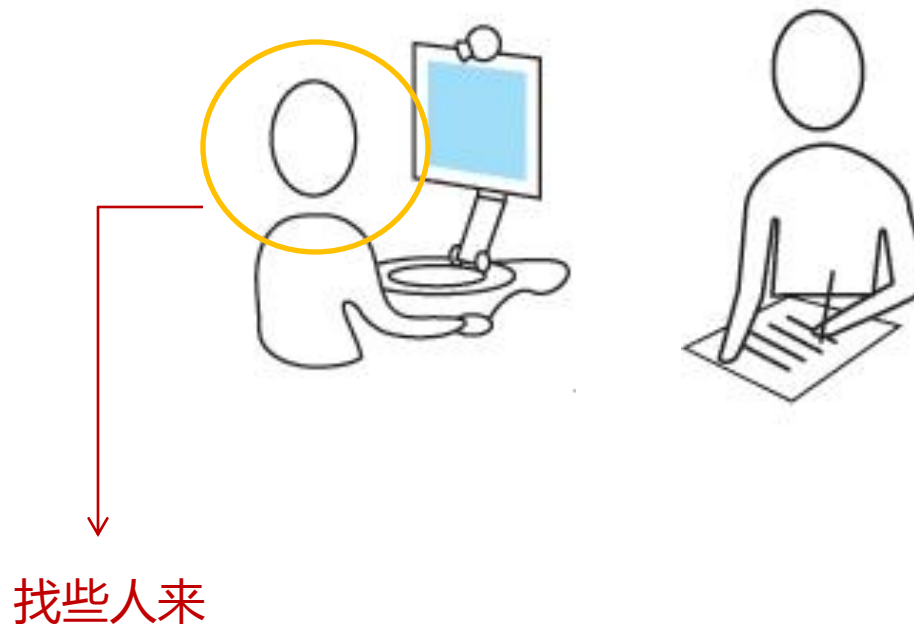
- 提供给用户需要分类的邮件特征



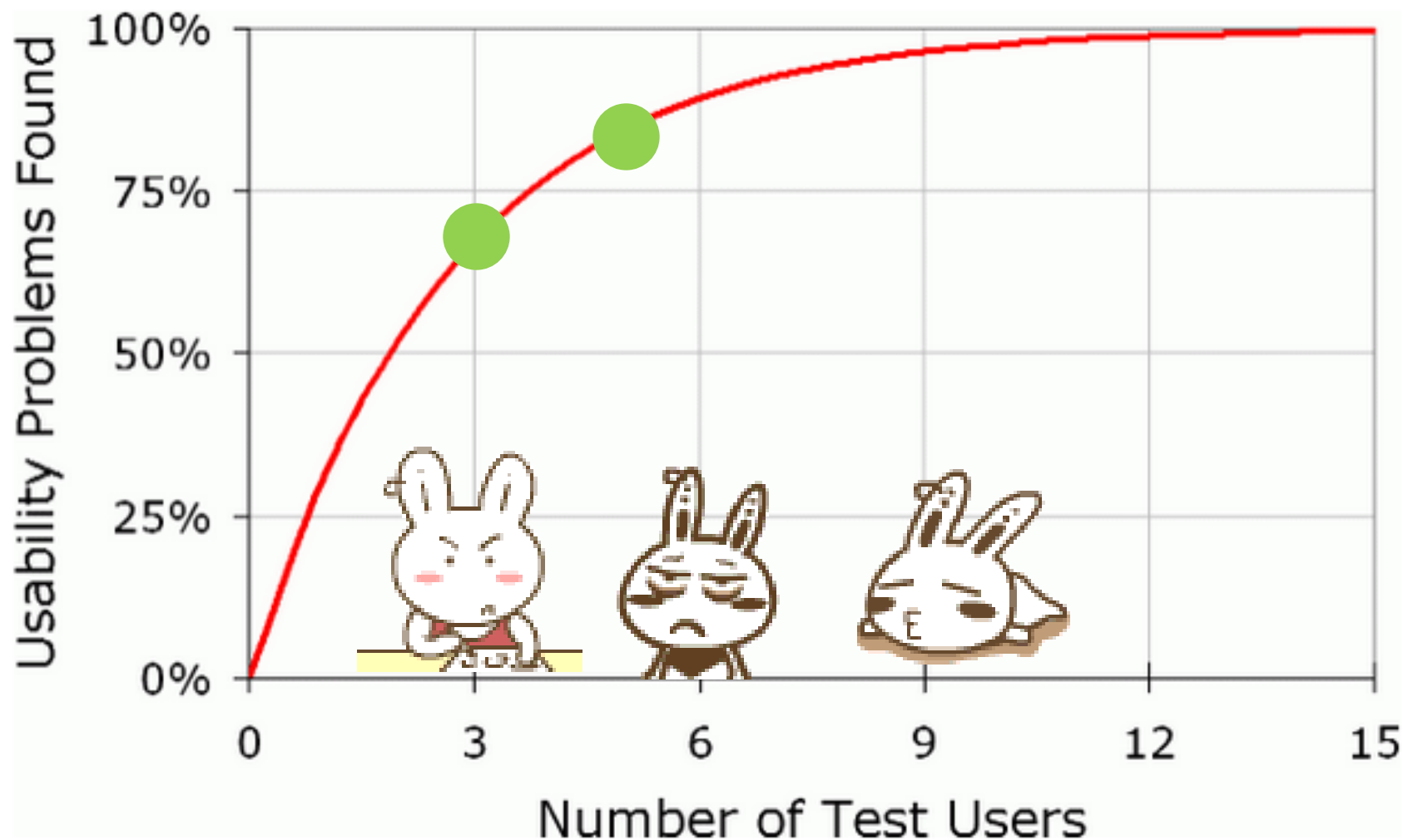
# 如何设计测试任务

你最近开始和公司另外一个部门的同事有固定的业务往来，为了更好地管理他们的邮件，你决定设置将来自这个部门的邮件统一收入同一个文件夹内。他们的邮件地址后缀统一  
**@rd.netease.com**

## 找些人来：招募用户



# 需要多少个用户？





# 找什么样的用户来？

## 避免过度关注人口统计学数据！！！！

**Step1：从描述开始：**尝试描述你想要什么样的用户来参与测试

**Step2：优先关注产品使用经验和行为**

- ✓ 与该产品相关的经验，例如：相关的知识技能水平，使用基本功能的频次等
- ✓ 与相似产品相关的经验
- ✓ 用户的网络使用经验，例如：上网频率，网络应用等；

# 找什么样的用户来？

Example

	操作水平低	操作水平高
学生	1	1
在职	2	2



## 到哪儿去找用户？

- ✓ 内部人员
- ✓ 熟人，朋友
- ✓ 用户池（User Pool）
- ✓ 现有的用户
- ✓ 产品论坛

# 邀请，通知用户

您好！

非常感谢您能参加本次由网易公司组织的用户测试活动。活动中，您可以体验网易的产品，发表您的观点和看法，为网易产品改进提出宝贵的意见。

以下是本次活动的的时间和地点：

时间：2010年2月22号(星期一)

地点：广州市天河区科韵路16号广州信息港E栋网易大厦一楼

活动当天，我们会安排专门的工作人员通过电话与您确认相关信息。届时，请您提前5分钟到达网易公司。为了感谢您的参与，我们为您提供人民币150元作为礼金。

因此，我们需要您提供：

## (1) 身份证复印件

复印件应包含身份证正反双面，如您不方便自己复印，可以携带身份证前来，由我们的工作人员帮您复印。

## (2) 银行卡复印件

帐户名需与您身份证上的姓名一致，如果您不方便自己复印，可以携带银行卡前来，由我们的工作人员帮您复印。

如您对活动有任何疑问，可致电85105286咨询，感谢您的合作！





# 如何进行可用性测试？



# 两种角色

The diagram consists of three circles arranged in a triangle. The top-left circle is orange with a solid border and contains the text '主持人'. The top-right circle is orange with a dashed border and contains the text '观察记录人员'. The bottom circle is blue with a solid border and contains the text 'PM'.

**主持人**

**观察记  
录人员**

**PM**

# 主持人做什么？

测试前

5min

欢迎

- ✓ 自我介绍
- ✓ 解释测试的目的和时间
- ✓ 向用户强调测试的对象是系统而非用户
- ✓ 告知测试会录像，但结果完全保密
- ✓ 签署保密协议

# 主持人做什么？

测试前

5min

欢迎

提问

- ✓ 自我介绍
- ✓ 解释测试的目的和时间
- ✓ 向用户强调测试的对象是系统而非用户
- ✓ 告知测试会录像，但结果完全保密
- ✓ 签署保密协议
- ✓ 职业
- ✓ 上网情况
- ✓ 产品使用情况
- ✓ 平时的产品偏好

# 主持人做什么？

测试前

5min

欢迎

提问

“观光”

- ✓ 自我介绍
- ✓ 解释测试的目的和时间
- ✓ 向用户强调测试的对象是系统而非用户
- ✓ 请用户尽量“出声思维”
- ✓ 告知测试会录像，但结果完全保密
- ✓ 职业
- ✓ 上网情况
- ✓ 产品使用情况
- ✓ 平时的产品偏好
- ✓ 请用户随意浏览，但不要操作



# 主持人做什么？

测试中

30~50min

## 用户执行任务

- ✓ 宣读任务
- ✓ 不要以任何方式表现出用户正在犯错或操作太慢
- ✓ 仔细的观察、并认真聆听用户的建议
- ✓ 识别用户的情绪，必要的时候选择停止任务
- ✓ 用户遇到困难时尽量不要提供帮助，可给予适当鼓励
- ✓ 在用户完成一个场景时可适当的问“为什么刚才这样操作”，但尽量简单

# 主持人做什么？

测试中

30~50min

## 用户执行任务

- ✓ 宣读任务
- ✓ 不要以任何方式表现出用户正在犯错或操作太慢
- ✓ 仔细的观察、并认真聆听用户的建议
- ✓ 识别用户的情绪，必要的时候选择停止任务
- ✓ 用户遇到困难时尽量不要提供帮助，可给予适当鼓励
- ✓ 在用户完成一个场景时可适当的问“为什么刚才这样操作”，但尽量简单

## 问题探讨

- ✓ 询问那些在过程想深入询问但没有询问的问题
- ✓ 询问在观察的同事关心的问题

# 主持人做什么？

测试后

1 h

道别

准备下一场测试

组织大家整理记录

- ✓ 感谢用户
- ✓ 给用户报酬
- ✓ 将用户送出门口
- ✓ 保存录像文件
- ✓ 清除记录，或准备产品



还有最重要的是，休息！



# 观察人员做什么？

观看，记录

测试结束后参与总结，讨论



Developer watching videotape of usability test.



## 记录记什么？

→ 行为

动作  
步骤

→ 想法

说话

→ 问题

记录你认为严重的问题，但不要急着写  
解决方案



# 观察人员如何快速有效地收集数据？

## 一个“趁手”的记录表格

场景&任务描述

操作需要涉及的步骤

速记

总结

测试日期时间：	用户编号：	记录人：	
对于要记录成功失败的任务，标准为：未求助完成任务，记为成功-1，求助>1次或明显表达了负面情绪但成功，记为成功困难-0.5，否则记为失败-0			
无法归入下表的用户操作或访谈内容：			
任务	成功失败	观察（请重点记录用户的操作流）	用户评价/建议

# 如何快速有效地收集数据？

趁着记忆犹新的时候，赶快整理出来！

- ✓ 1个小时测试，30分钟整理
- ✓ 如有必要可当场检查录像
- ✓ 不要评论用户或讨论设计，也不要太快下结论

# 如何快速有效地收集数据？

## 巧用便利贴

### 任务1

P01

用户找不到“导入联系人”功能，看到“联系人”后，第一反应认为应该在“联系人管理”处寻找

让用户完成任务困难

# 如何快速有效地收集数据？

## 巧用便利贴



- ✓ 每张便利贴只记录一个独立的现象，可以是：
  - 用户的操作
  - 用户的建议
  - 用户的抱怨
- ✓ 将任务编号写在左上角
- ✓ 将用户编号写在右上角
- ✓ 将此现象对用户完成任务的影响写在最下方

# 如何进行可用性测试？



**分析是为了找出马上要修复的问题**

**只讨论观察到的情况**

**重点是那些最重要的问题**





## 作为组织者，你需要：

预订一间有白板的会议室

准备好已经能够完成的便利贴笔记

告知大家空出半天时间

带一台存有测试录像的笔记本电脑



# 如何分析结果？



## 分析步骤

Step1 : 张贴并分类

Step2 : 整理不清楚区域的笔记

Step3 : 给问题评出优先级

Step4 : 结果存档，并确定要修复它们

# 如何分析结果？

## Step1：张贴并且分类

- ✓ 所有笔记分给大家，阅读
- ✓ 给予一定时间让大家将便利贴笔记分类贴在板上
  - 关键字
  - 相关性
  - 位置
  - 任务

# 如何分析结果？

## Step2：整理不清楚区域的笔记

- ✓ 如果认为笔记中的信息有问题，丢弃它
- ✓ 如果无法被分入某个类，也要保留和记录

# 如何分析结果？

## Step3：给问题评出优先级

- ✓ 只对最严重的问题残酷无情！10个，不需要更多了！
  - 很多人会遇到这个问题么？
  - 这个问题将给用户带来严重的后果，还是只带来不便？

# 如何分析结果？

## Step4：结果存档，并确定要修复它们

RP-MMS可用性测试问题分析列表

编号	手机类型	问题范围	问题描述	修改情况	优先级	严重程度	参与者	原因分析	建议
1	触摸&按键	整体	用户无法退出系统	已修改	8	4	P1, P2, P3, P4,	在用户不想使用后, 希望能够退出系统。	为用户提供退出系统的功能
3	触摸&按键	发消息	发消息时用户不知道如何调用通讯录	已修改	7	3	P1, P2, P3, P4,	用户点击发消息, 直接要用用户输入电话号码, 在实际操作中, 用户一般不会记得好友的手机号码。此时, 需	可以考虑用户点击发消息后直接进入通讯录或进入现有界
4	按键	发邮件	用户很难删除附件	部分修改, 尚有困难	5.5	3	P1,P2,P3, P5,P7	在手机的操作中, 用户直觉地认为“中键”所对应的操作作为“确认”	建议将删除附件的操作改为使用“删除/退格”“按键完成”。
2	触摸	邮件过滤器	过滤器的设置太简单	已修改	5	4	P6, P8	对于熟悉过滤器的用户, 仅提供两种过滤条件太简单的了。且用户最需要的是模糊而非精确的条件过滤, 如主	参照邮箱内邮件过滤器的设计
5	触摸&按键	通讯簿	用户在进入通讯簿界面后, 难以退回到邮件管理主界面	已修改	5	3	P1, P2,P3,P6	用户进入通讯簿界面后, 直觉地认为要退回到主界面, 应和其他界面一样选择菜单最下方的关闭, 但是此时	将通讯簿主菜单内的隐藏改为关闭, 实现回到上一级界面的
6	触摸&按键	小工具	用户找不到“导入联系人”功能, 看到“联系人”后, 第一反应认为应该在“联系人管理”处寻找	已修改	5	3	p2,p4,p5, p7	人在进行归类时, 一种常用的策略是相似原则。由于“联系人管理”这一分类暗示其包含了所有和联系人相	将与联系人相关的功能操作在同一个菜单内。
7	按键	发消息	用户很难在聊天对象之间进行切换	部分修改, 尚有困难	5	3	p1,p2,p3, p5	用户没有意识到可以使用“会话管理”进行聊天对象切换。会话管理这一命名让用户感觉是和“邮件(信息)	重新命名, 明确功能。
8	触摸&按键	通讯簿	用户找不到新增联系人	部分修改, 尚有困难	5	3	P4,P5,P6, P7	用户直觉认为和联系人相关的操作应在联系人管理内。且“通讯簿”和“我的电话本”让用户感到迷惑	将新增联系人放在联系人管理菜单内
9	触摸&按键	整体	用户不知道有邮件来	已修改	5	3	P1, P2, p5, P8	1.目前, 产品并未区分不同信息进入后的提示音或方式。用户如果在聊天, 尤其是多人同时聊天时, 很难注意到	对于消息和邮件进入给予不同的提示, 或修改会话管理器的
10	按键	发邮件	发邮件时用户不知道如何调用通讯录	已修改	4.5	3	P1, P5, P7	对于用户来说, 中键的主要作用是确定	加入提示, 或在菜单中添加选项
11	触摸&按键	小工具	用户找不到导出联系人	已修改	4.5	3	P4,P5,P7	目前“导出联系人”在小工具分类下, 这不符合用户的心智模型。通过命名来看, 用户认为应当在“联系人管理”中进行	将“导出联系人”功能放在联系人管理分类下
12	触摸&按键	小工具	用户找不到同步通讯录	部分修改, 尚有困难	4	3	P3, P7	从命名上来看, 用户认为和通讯录有关的操作应该在通讯簿界面的主菜单内或系统设置内。	调整位置或将小工具内所包含的功能进行调整

# 还是很复杂，有更简单的吗……

- 服务器里面就有用户研究数据
- 可用性研究没有主持人没有观察员？PM自己上！
- 把DEMO发给自己部门的同事试用，收集意见！（发现50-70%）
- 把DEMO发给QQ，MSN相熟的人试用（额外15%）
- 给家人，亲戚，朋友试用，旁边观察（额外发现10%）

## 回顾

- 用户研究是必不可少的工作，让你找到用户，修正产品，并创造产品灵感；
- 产品经理必须掌握，并把用户研究作为工作上的本能；
- 用户研究方法多种且各具特点，但在适当的时间点才能发挥作用；
- 对于互联网产品来说，问卷调查和可用性测试是用得比较多的方法
- 可庞大可精简，跟用户简单的交谈就是用户研究，**关键要把要点记录下来**

但是，最后要提醒，用户研究的结果是给决策做参考，但不是决策本身





10秒广告：用网易邮箱的“电子名片”功能就能自动生成这样的二维码名片哦！

卫彤华 Benwei

网易邮箱事业部产品部

手机：18664614576 13602754576

Email：benwei@163.com

QQ： 1392607

新浪微博：weibo.com/goodage

网易微博：t.163.com/benwei



THANK

YOU