

人物誌

讓客戶和專案團隊的所有成員對「使用者形象」有共同的認知，製作了人物誌



想擴大交友圈族群

李博廷 | 31歲 | 工程師

需求

- 與主播及在直播室的人聊天互動，並結交志同道合的朋友

痛點

- 在直播室內只能跟各別對象聊天，想要跟一群人聊天的話就很麻煩
- 目前直播內容多以閒聊居多，而主播與觀眾，及觀眾彼此間的互動多以聊天為主，久了會覺得沒有內容，**缺乏新鮮感**



渴望有人陪伴族群

林淑娟 | 45歲 | 家庭主婦

需求

- 喜愛的主播開播時，第一時間上去觀看、跟主播互動，以得到主播的關注

痛點

- 喜愛的主播開播時，有時無法立即收到通知
- 主播常常都只關注某幾位觀眾，和有送禮物的觀眾，導致**直播室的互動氣氛不熱絡**，且有被冷落的感覺



喜歡吸收新知族群

楊佑怡 | 20歲 | 學生

需求

- 觀看喜歡的直播內容，吸收新知

痛點

- 直播平台太多，且都**沒有明顯的特色**，不知如何選擇
- 直播平台內的**直播種類眾多且雜亂**，無法快速找到想要看的內容
- 直播室常出現與直播內容無關的信息，讓**畫面很雜亂**，影響心情

使用者旅程

根據使用者訪談的資料，建立使用者旅程，以便瞭解使用者的整體體驗，挖掘痛點與甜蜜點



發現

在啟動最小可行產品的幾個月後，有以下三項重要發現

**70% 的用戶
點擊交友功能**

超過 70% 的用戶點擊交友功能，且執行交友功能的用戶中有 64% 平均停留麥秀的時間為一個小時以上，這項結果代表直播交友功能是一項頻繁被使用，且可以提升使用者黏著性的功能

**36% 的用戶
點擊主題互動功能**

只有 36% 的用戶點擊主題互動功能，但在進行主題互動的用戶中有 73% 平均停留麥秀的時間為一個小時以上，這項結果顯示主題互動的確是可以提升使用者的黏著性，點擊率偏低，可能是與主題互動沒有獨立為一個大分類，導致用戶不易發覺

**1.4 次/天
開啟麥秀直播 APP**

用戶平均每天開啟麥秀直播應用程式 1.4 次，其中超過 57% 的用戶平均停留時間大於一個小時，這項結果顯示我們需要找尋新的方法來增加用戶開啟麥秀應用程式的次數

成效

進行完產品優化，上架到 iOS 和 Android 應用程式商店的三個月後，展現了以下顯著的成效

付費轉換率為 其他直播平台兩倍

用戶在麥秀應用程式中付費購買（例如：禮物、點單...等）的轉換率為 5.3% ，約為其他直播平台的兩倍，且產品修正後付費轉換率提升 20%

30 日留存率為 其他應用程式一倍

30 天內留存並仍持續使用麥秀的用戶為 10.8% ，依據 facebook 所提供的參考標準來看，麥秀應用程式 30 日留存率約為其他應用程式的一倍

開啟次數和 使用時間增加

麥秀應用程式修正後，每日開啟次數增加 52% 、平均使用時間增加 36% ，用戶每日平均使用時間約為 90 分鐘

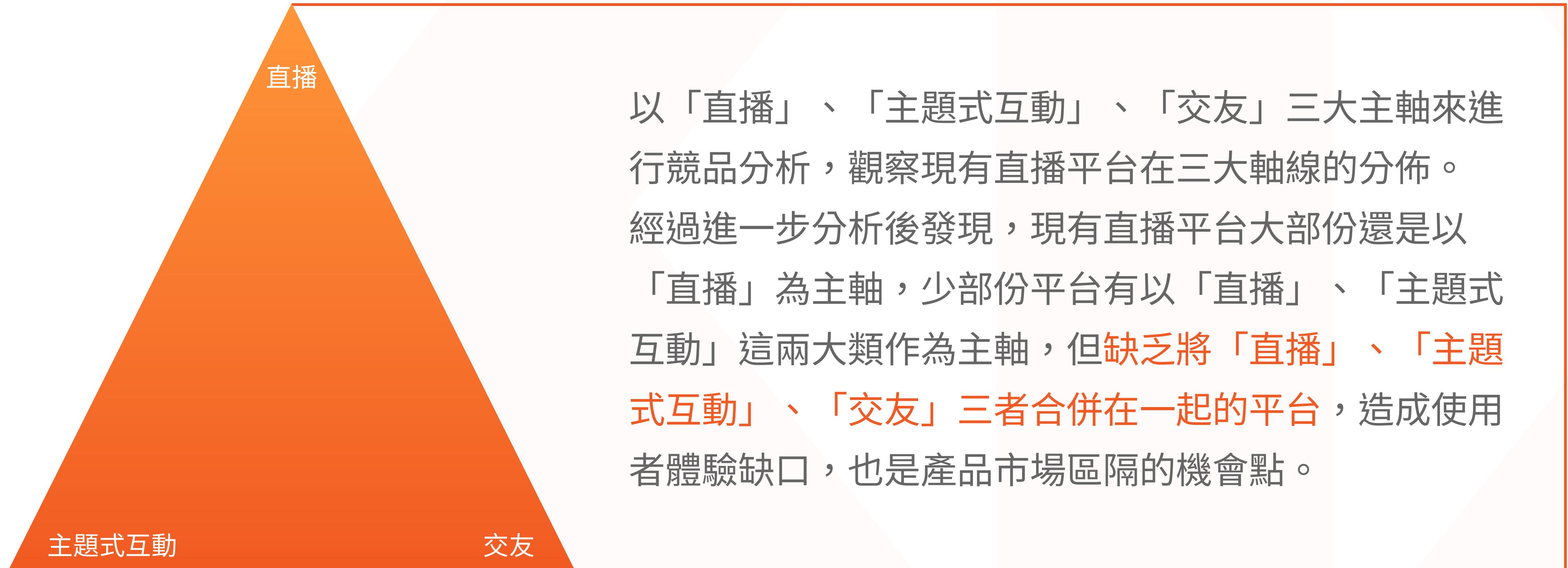
設計目標總覽

將洞察和痛點轉化為設計點，並對應產品功能



競品分析

瞭解使用者目前的體驗缺口，及既有產品的特色及優點，以打造市場區隔



解決方案

因應問題和挑戰所執行的解決方案



為幫助產品找出特色及定位，需進行**競品分析**，以瞭解直播相關平台的特點及缺點



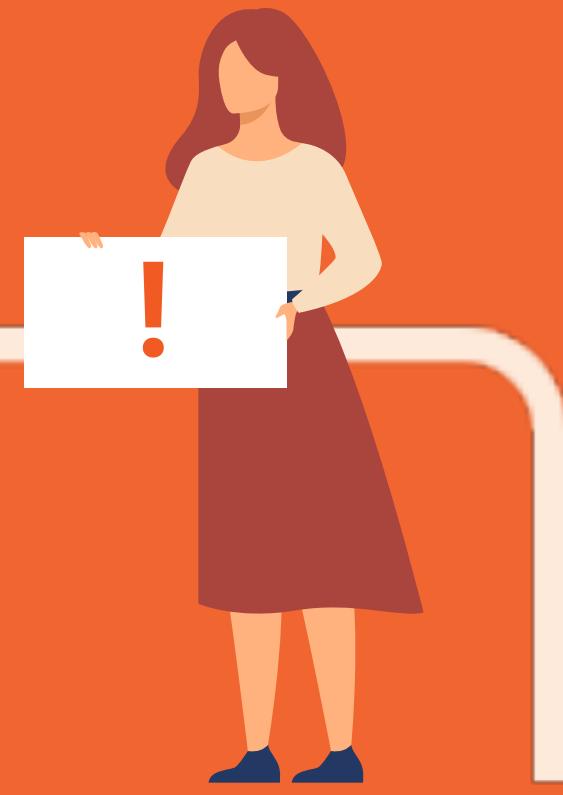
需瞭解使用者收看直播的行為及互動體驗，以提升黏著性，創建深入參與的直播應用程式，因而進行**問卷調查及使用者訪談**



為了讓客戶和專案團隊的所有成員，對目標族群的定位一致，並瞭解潛在使用者的特質，因而創建**人物誌**

挑戰

在專案進行的過程中，客戶端的投資人及重要幹部換了一批人，客戶端對產品定位、產品策略及目標族群的定位與之前的意見不一致



關聯性



在專案進行的過程中，客戶端的投資人及重要幹部換了一批人，客戶端對產品定位、產品策略及目標族群的定位與之前的意見不一致





25

專案背景及問題

現今直播平台蓬勃發展，新的直播平台如雨後春筍冒出，但大部份直播平台

同質性高

大部份平台上的直播內容多為素人直播，缺乏特色及深度，無市場區隔及差異化

如何增加黏著性

多數使用者在觀看直播時是多工的狀態，並非完全專注，因此，如何增加使用者的黏著性是一大挑戰