内部利害關係人訪談

找尋用戶和客戶間的平衡點，訂定對雙方都有益的解決方案

執行長

技術長

專案
經理

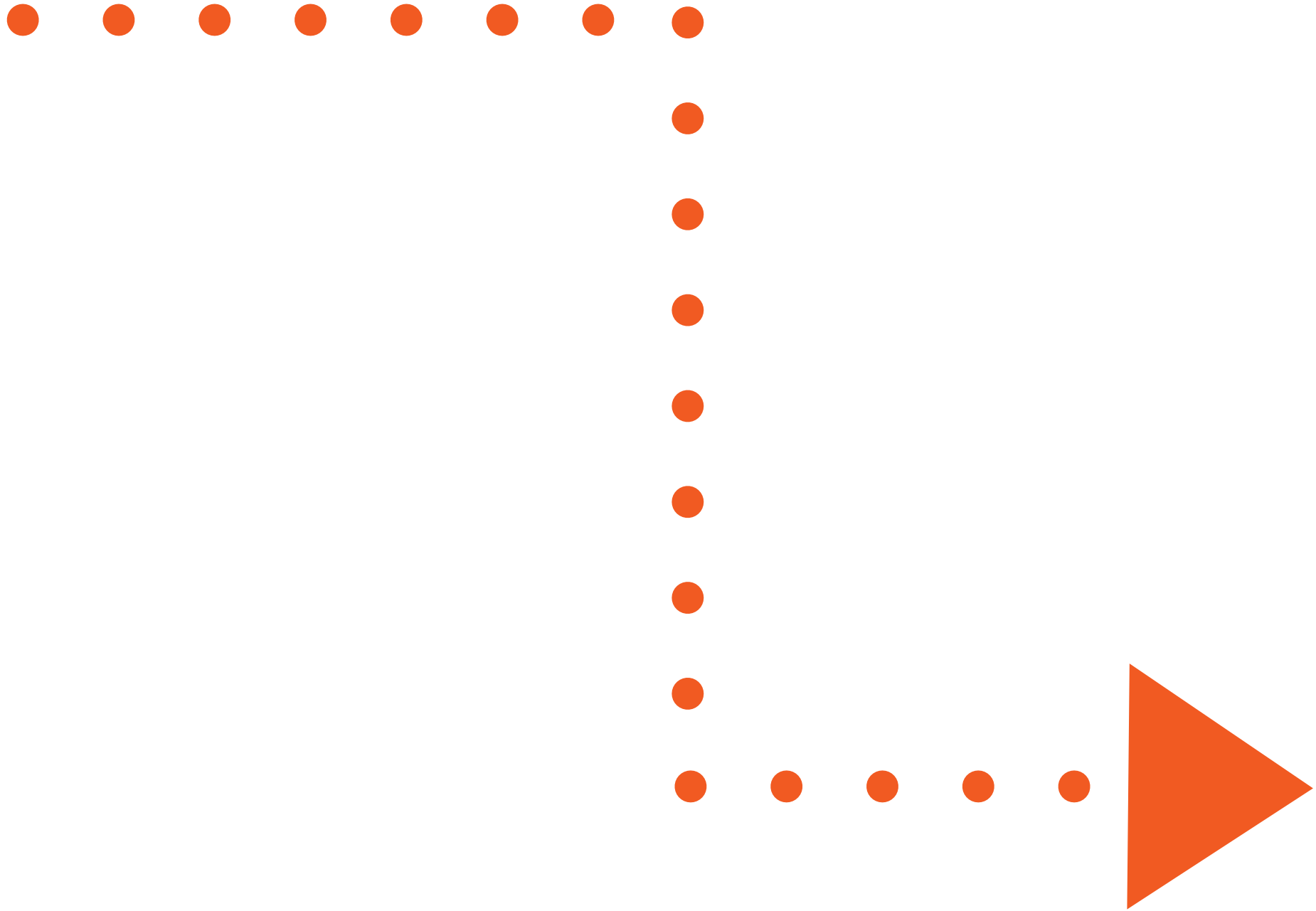
行銷
人員

後端
工程師

全端
工程師

會計

行政
助理



選取權力高及對專案結果關注程度高，和權力低及對專案結果關注程度高的人員進行訪談

對專案結果關注度高

權利高

對專案結果關注度低

權利低

背景及目標

關聯性

挑戦

解决方案

研究

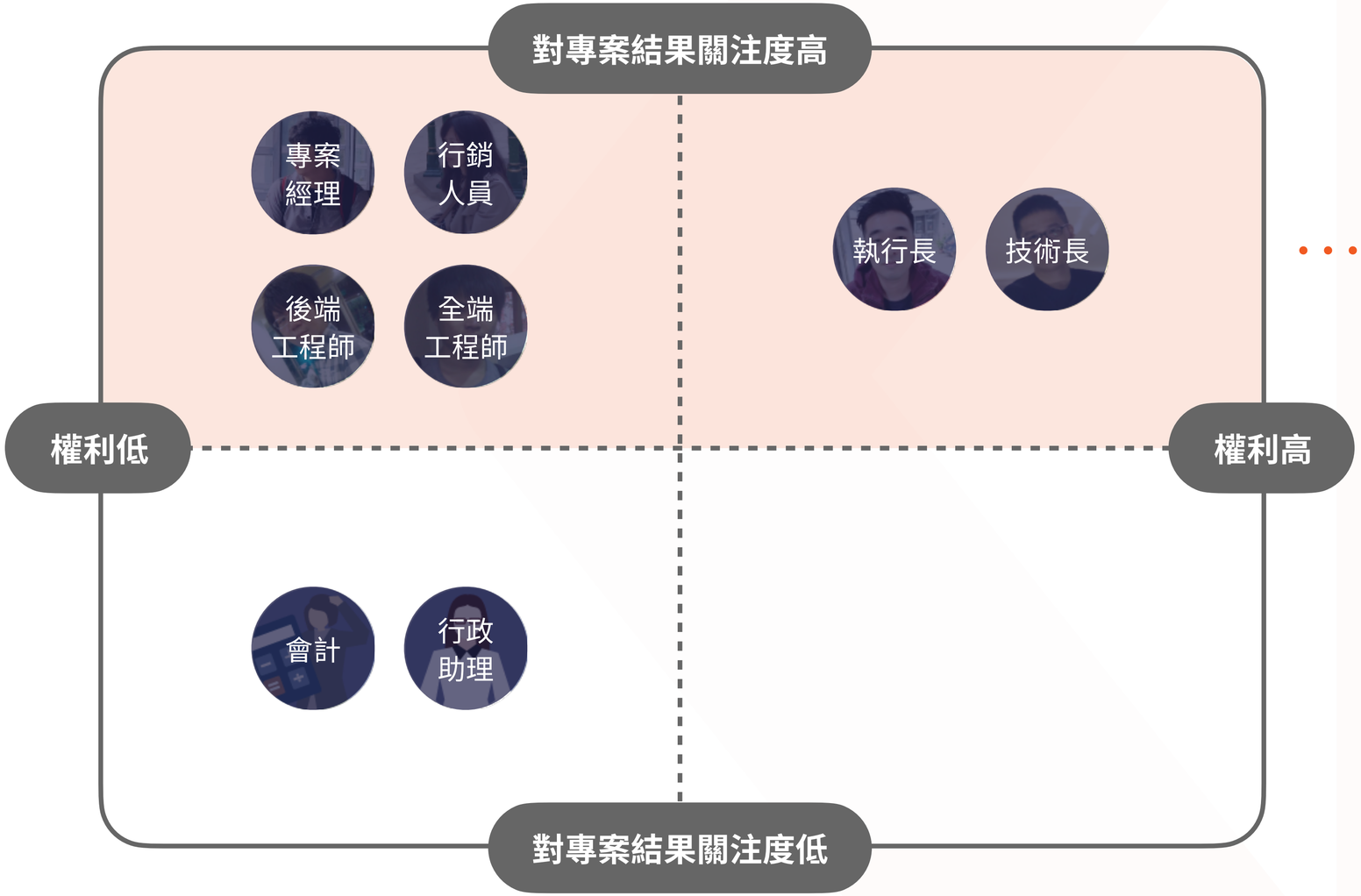
設計目標與解決方案

成效

優化與迭代

內部利害關係人訪談

找尋用戶和客戶間的平衡點，訂定對雙方都有益的解決方案



選取權力高及對專案結果關注程度高，和權力低及對專案結果關注程度高的人員進行訪談

設計目標總覽

將洞察和痛點轉化為設計點，並對應產品 Redesign 之處

- 可用性不佳
- 流程複雜
- 介面配置不佳
- 功能不完善

直覺式的操作

- 一鍵即可編排座位表場地及座位
- 增加問卷範本及問卷製作操作和編輯的自由度
- 修改代辦事項編輯及商家連結的操作模式

簡化及整合流程

- 讓用戶用最少的操作次數進行座位編排
- 將問卷製作流程簡化及步驟化

快速且正確解讀介面資訊

- 讓新增問卷及問卷製作的介面資訊在適當的地方顯示，並清楚的標示

增加缺失的重要功能

- 增加預覽座位表的功能
- 增加線上查看問卷回應，且將統計數據視覺化

問卷調查及 Google Analytics

對用戶進行問卷調查，並分析 Google Analytics 的數據，以瞭解用戶使用備婚工具的概況

問卷調查　Google Analytics

針對平台上有使用備婚工具的用戶進行問卷調查，採電子問卷方式，總計回收 43 份問卷。問卷調查主要集中於以下面向：

1. 各備婚工具使用的頻率？
2. 各備婚工具的使用滿意度？滿意及不滿意的事項為何？
3. 遇到挫折而沒有再使用的備婚工具？遇到什麼挫折而不再使用此備婚工具？
4. 有付費使用進階功能的備婚工具？因為什麼動機而付費使用此備婚工具？

挑戰

因客戶經費及專案時間壓縮的關係，導致備婚工具 Redesign 的範圍不斷更改，且客戶內部與專案有關的重要關係人對 Redesign 範圍的意見不一致

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

專案背景及目標

MARRY I DO 是一站式婚禮籌劃平台，MARRY I DO 與其他婚禮籌劃平台最大的差異化在於備婚工具，且**備婚工具也是其重要的商業模式之一**，但平台收到眾多使用者投訴備婚工具不易使用及操作，因而導致**備婚工具使用率逐步下降，且轉換率低**。因此，客戶委託我們進行 Redesign ，我們希望能夠達到以下三個目標

提升
使用滿意度

降低放棄率
提升使用率

提升
轉換率

易用性測試

透過受測者與備婚工具的互動，瞭解 Redesign 後是否符合使用者的期望，及是否有需要再改善之處

受測對象 | 任務 | 改版後優點 | 需改善處

由用戶中招募了六位受測者進行高擬真原型的易用性測試，分別在婚禮籌備前期、中期和後期的新人中各招募兩位受測者

解決方案

為了達成目標和因應挑戰所執行的方案

為得知使用率及轉換率前三高的備婚工具，以界定備婚工具 Redesign 的範圍，需進行問卷調查及 Google Analytics

除了用 Google Analytics 瞭解各備婚工具的那個使用環節流失最高外，還需觀察用戶的使用歷程，及使用時遇到的問題，所以需進行易用性測試

為了讓客戶中與專案有關的利害關係人有一致的目標，且從不同角度切入，找尋用戶和客戶間的平衡點，因而進行內部利害關係人訪談

成效

進行完產品優化後，我們再次進行問卷調查及 Google Analytics 數據分析，結果展現了以下顯著的成效

滿意度提升 65% 以上

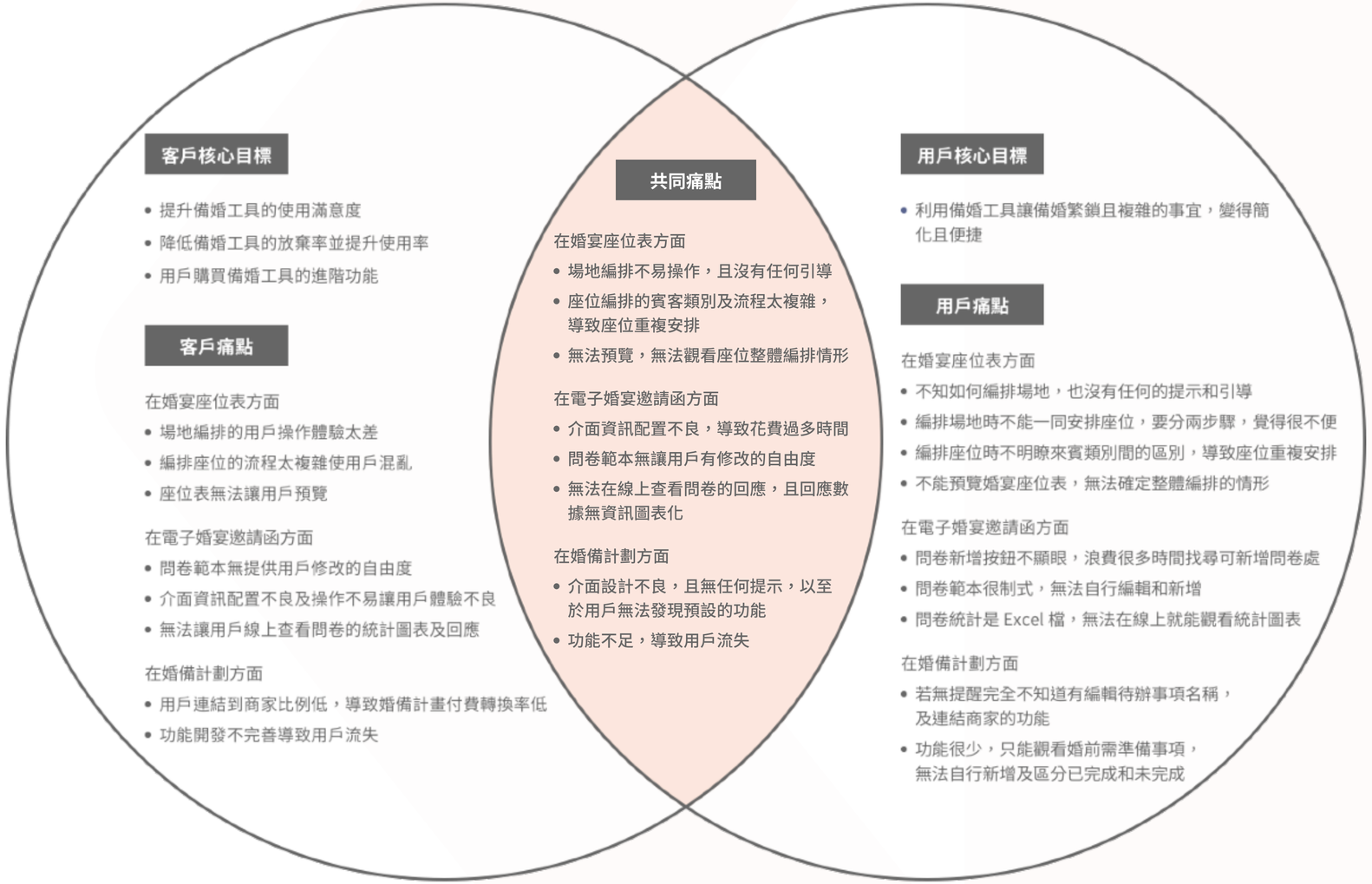
改版前用戶對三項備婚工具的滿意度皆為 20% 以下，改版後滿意度皆為 85% 以上

放棄率降低 35% 以上

三項備婚工具的放棄率皆從 50% 以上減少為 15% 以下，且改版後三項備婚工具半年婚前籌備期使用率皆為 80% 以上

付費轉換率為原先兩倍

因放棄率降低且使用滿意度提高，並優化使用者體驗，因此三項備婚工具的付費轉換率皆由 1% 以下提升為 2% 以上

內部利害關係人訪談結果

將訪談內容進行 kj 法分類，分析出客戶的核心需求，並與用戶的痛點進行比對，找出雙方共通的痛點