



華碩數位平台使用者經驗研究設計 產學合作專案 決策歷程II



Design Information & Thinking Lab
設計資訊與思考研究室

Zen 2017

Contact
接洽

Phase 1
第1階段

Phase 2
第2階段

Phase 3
第3階段

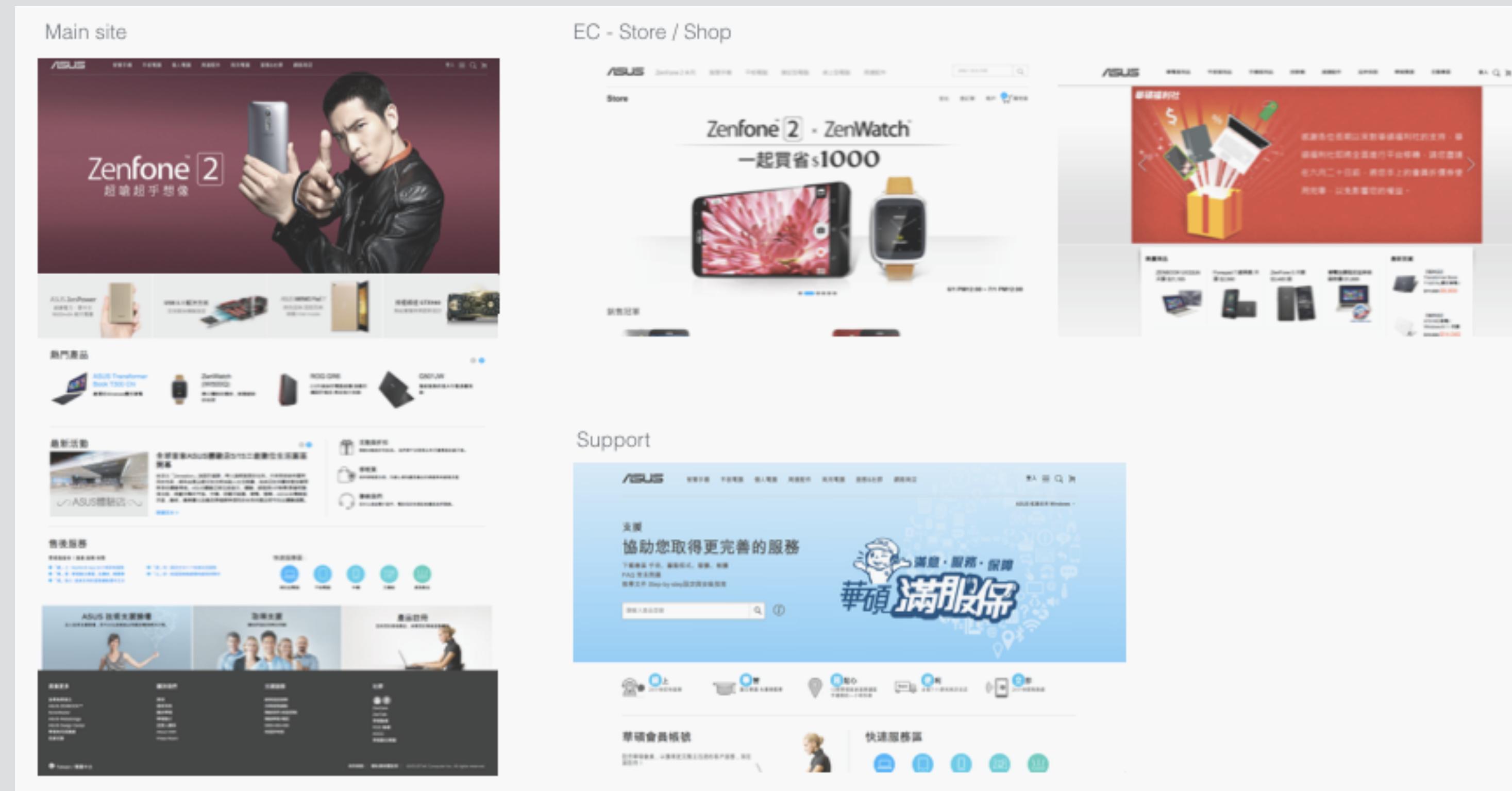
Phase 4
第4階段

Phase 5
第5階段



ISSUE 1

“華碩想將各自獨立的三個服務「華碩產品官網 - 華碩支援服務 - 電商」進行整合設計，並提升跨裝置（桌面/手機/平板）端的使用者體驗”



ISSUE 1

是否接案？

Decision making

- 是否接案？



練兵，訓練新成員專業
讓Lab展現好的Case study
跨螢實驗很帥氣

不接，爽爽過

ISSUE 2

這麼大的規模要如何進行？

3 站

3 裝置

10 月

使用者經驗實驗

使用者經驗分析

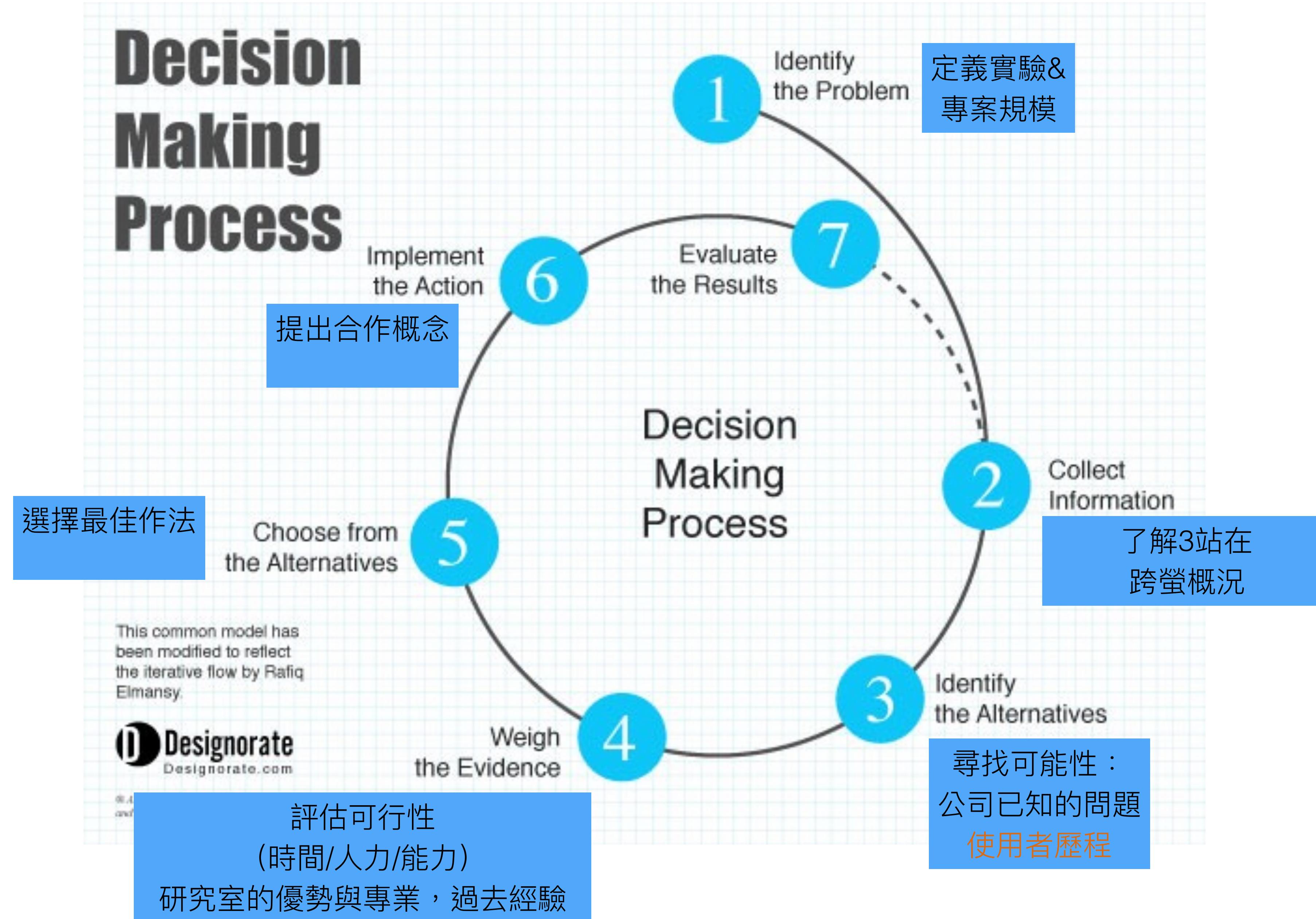
使用者研究報告

Guidelines設計準則

設計 UI flow

設計頁面 Key pages

Decision Making Process



ISSUE 2 在這麼大的規模要如何進行？

Identify

- “ 如何在大型跨螢專案做好用戶體驗的實驗與驗證？ ”
- “ 並與實驗室的優勢做連結 ”

Decision making

- “ 用最關鍵的3-5條使用者歷程，打通任督二脈 ”

Implement the Action

1. 「參與式研究」：依照使用者歷程的主題，雙方一起研究最重要的歷程，讓對方有信心與歸屬感。
2. 「共同決策」：邀請對方（包含STAKEHOLDER，高層，支援，及其他單位的苦主）一起決定，最後從雙方的9條歷程中選出最終的5條使用者歷程。

UX Research / Study

(5月~7月)

現有網站的用戶體驗調查,包含 GA 分析、熱點分析等質化分析,以及 6 位目標客戶的質化訪談與用戶體驗分析。

找出現有網站在跨裝置上的用戶體驗缺失,包含介面、流程、互動,以及設定評估準則。

UX Research / Study

累計 20 場實驗

3 前測

6 實測

3 示範
大明1 + 華碩 x2

8 練習

10 位人力

(紫綺、虹伶、小葵、亦瑀、思萱、家豪、華汎、邱琦、易安、ZEN)

UX Research- 受訪者篩選

將”有傾向使用Asus產品的使用者“，增加條件：使用asus官網



原因：分析在既有消費族群中，官網/非官網使用者的動機與行為差異

UX Research / Study

產出跨螢易用性測試報告

華碩數位體驗 跨螢易用性測試報告

Design Information & Thinking Lab
設計資訊與思考研究室

實驗任務設定

在任務設定上，團隊以釐清三站目的為出發點，與ASUS團隊共同合作，發展出九條主要的體驗歷程，並在簡化歷程過後，票選出五條最重要的體驗，繪製成Customer Journey Map(顧客體驗歷程圖)作為實驗任務的依據。



任務流程 Tasks

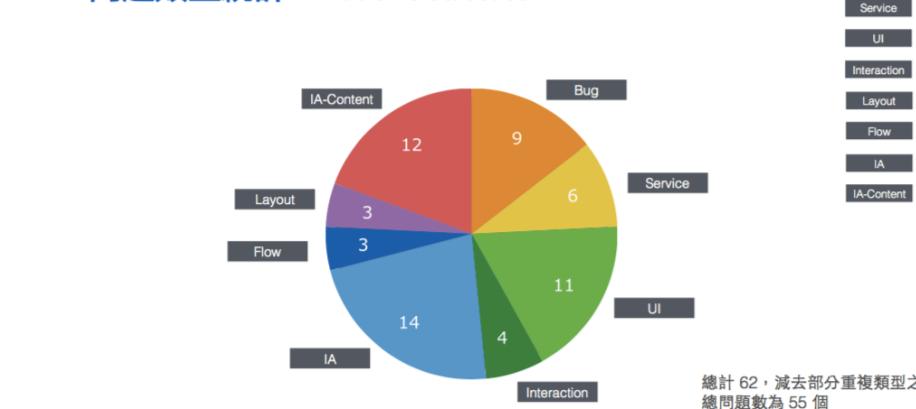
實驗任務流程分依購買前、中、後分為三個階段，包含了主要會經過的多個情境，以及跨裝置的測試，並於每個大任務前、後填寫ASQ問卷，任務結束時填寫整體QUIS與SUS問卷。



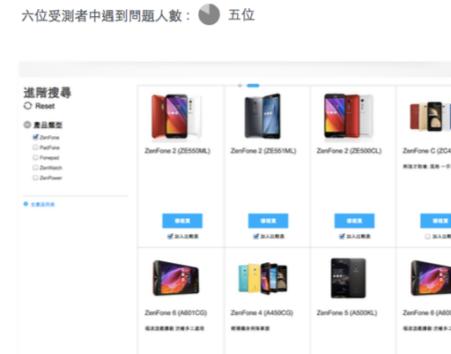
任務流程與問題統計 Tasks & Problems Statistics



問題類型統計 Problems Statistics



A-1.加入比較表後系統沒有適當的回饋



使用者將產品勾選擬加入比較表後，網站沒有適當回饋，讓使用者找不到比較表。
一招1：「按了Enter」覺得應該要有反應，或告訴我下一步步驟。
專家3：「我覺得我點選加入比較後，沒有明確的指示。」

▲ 首頁 > 智慧手機 > Zenfone

2015 DITL Design. All Rights Reserved.

22

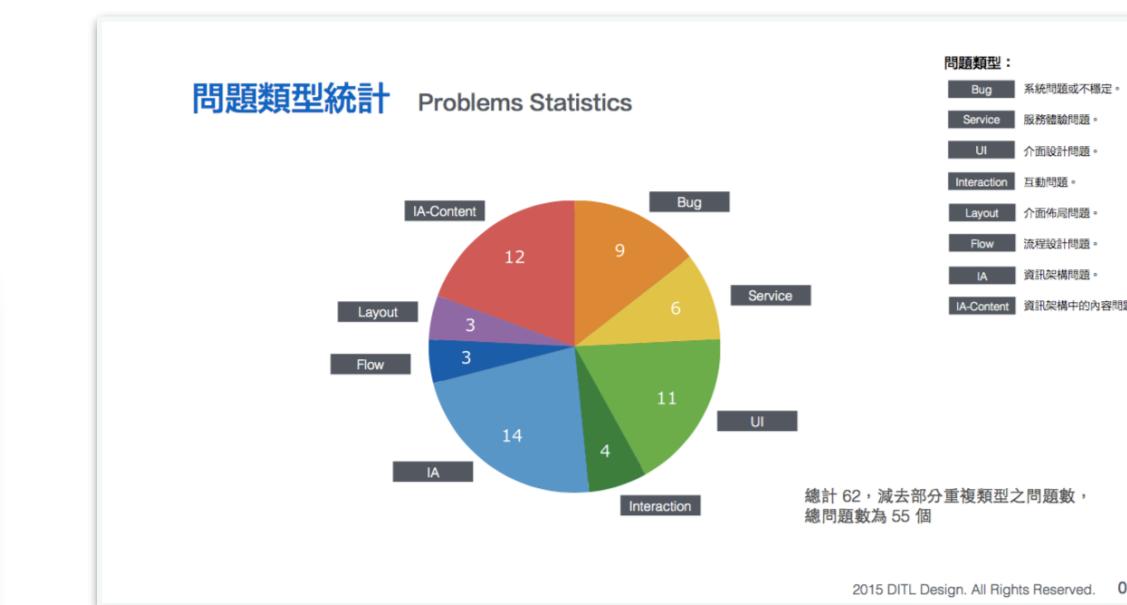
UX Research / Study 報告優化

跨螢易用性測試報告 v2 (date by 2014/12/31)

**華碩數位體驗
跨螢易用性測試報告 ||**

**DITL Design Information & Thinking Lab
設計資訊與思考研究室**

新增：問題類型總計



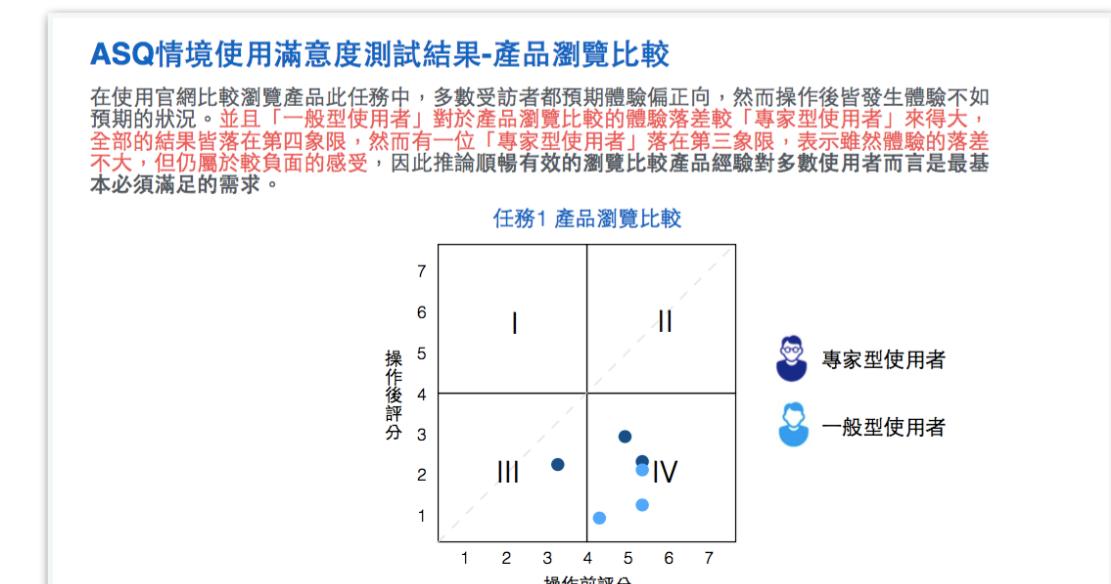
新增：任務問題統計



新增：用戶發生次數統計



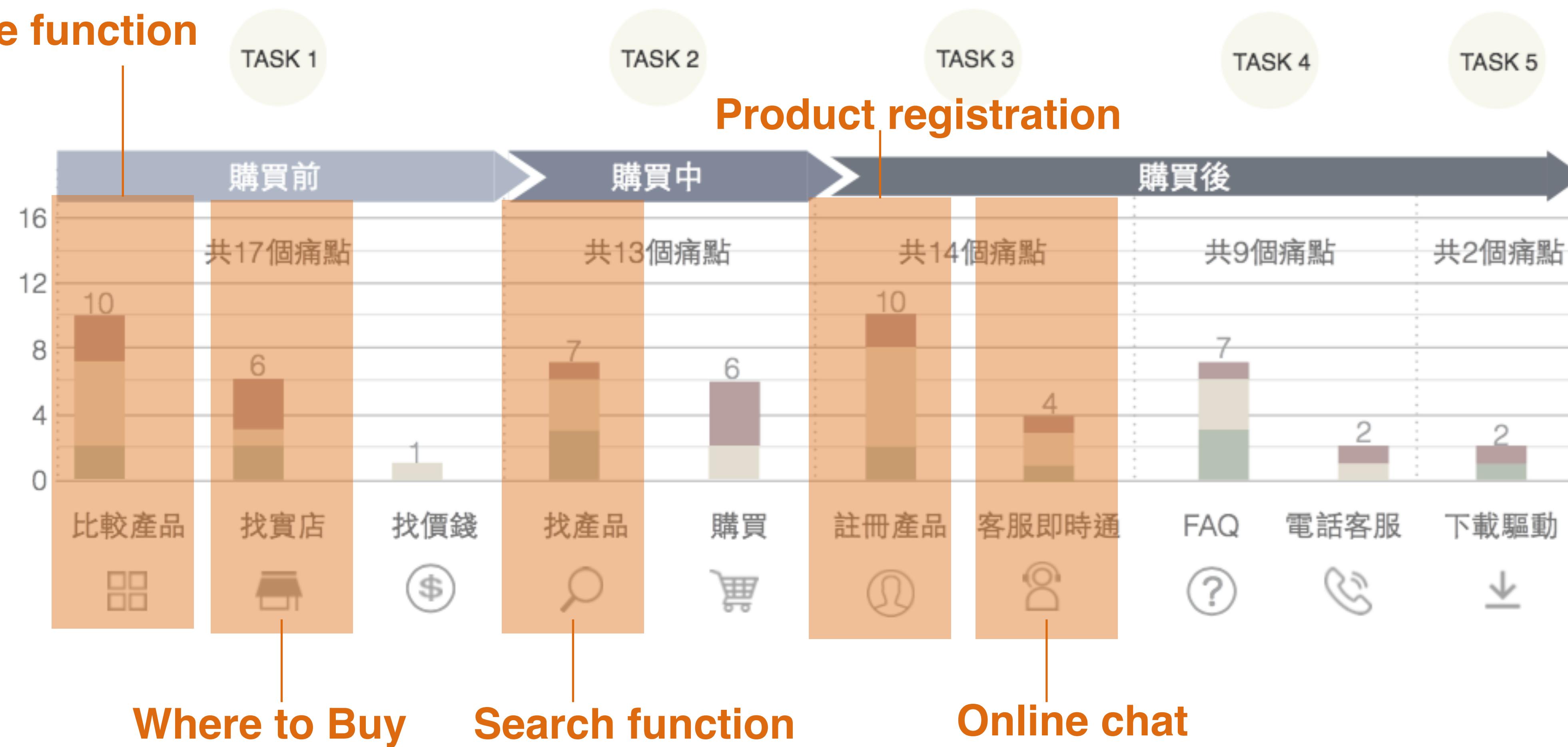
重新描寫：分析結果



ASUS 優先處理的功能

針對第一階段測試後觀察到的55個問題，華碩會優先處理以下

Compare function



Design Guidelines, UI flow and Key page

(7月~9月)

基於 material design 之精神，提出華碩網站跨裝置的設計準則，並確認準則符合公司整體意向。

ISSUE 3

Material design 的精神是互動與風格，Design Guidelines 要如何撰寫？

Decision making

將Design Guidelines 定義為易用性的設計參考基準，並融入符合本專案的Material design 的參考元素，與第一階段觀察的改善建議範例。
(內容不碰觸設計風格)

Design Guidelines 產出



華碩網站易用性準則

以Google Material Design Guideline 為基準，訂定良好設計的經典原則，為我們的用戶打造最舒適的旅程體驗，整體目標為提升華碩「官方網站」、「網路商店」與「支援服務」的易用性與服務品質。

9 位人力

ISSUE 4

Guidelines 優化

將部分 do& don't 調整為
Recommend & current,
藉以展現設計前/後的差異,與準則
的價值，降低教條性指責的意味

Before



After



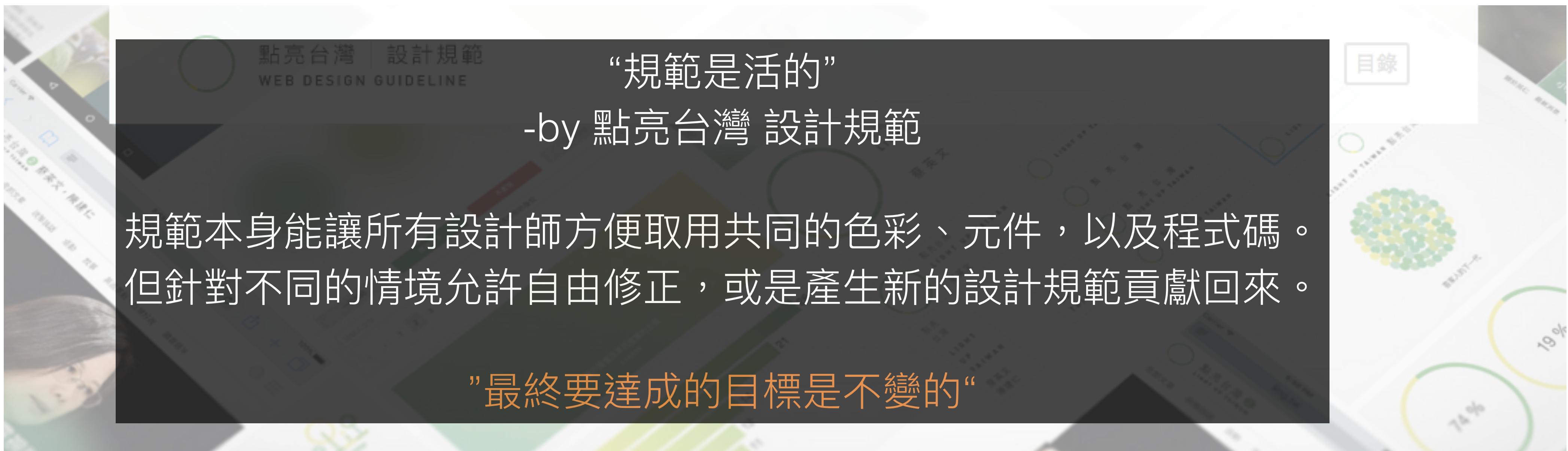
Recommend

ISSUE 5

規範遵守的必要性？

過程中團隊常會遇到這樣的討論，規範定出來後，實際的設計情況難以貫徹落實...

例如：頁面位置的提示：麵包屑，store logo



GUI / UX Design Schedule

IA- Card sorting 先行，key pages 和 guidelines 並行

ASUS 第二階段 schedule						
工作期間：8/14-9/15						
	Week	1	2	3	4	5
	Starting	Aug 17-21	Aug 24-28	Sep 31-9/4	Sep 7-11	Sep 14-18
0	Scope 確認	8/21 前 final				
1	頁面分工 / 研究					9/15
2	Guideline 架構 + template		[建議] 8/26 產出 內頁 template			D
3	Card sorting	w2進行實驗與分類 w1討論，確定規模與研究方 8/26 分享第一次分類	8/24, 8/31 with ASUS	產出分類		E
4	Key pages 設計			建議9/10完成80%設計		A
5	Key page Guideline 撰寫					D
6	1st Review			* 9/3 內部第一次review		L
7	文件調整i (含keypages)					I
8	Guideline 前言/目錄/整體文案		8月底先完成第一階段統整			N
9	2st Review			* 9/10 內部final review		E
10	文件調整ii (含keypages)				9/11, 9/14 (2 days)調整內容	

UI flow and Key page 產出

34 Web key pages

12 Mobile key pages

2 version

2 Site map

1 Flow chart

8 位人力

ISSUE 6

Key Pages 採用落差

第二階段的key pages 部分設計與實際落實有差異，因此asus會斟酌採用設計內容
(以filter為例，考量營運與各國市場之需求或極端需求的user考量...等)

Identify

1. Asus 欲將台灣區的用戶體驗研究應用在全球各區。
2. DITL 對於開發可行性與設計細節資訊掌握不足 (設計後才得知限制與實際狀況)
，或很多決策仍須Asus回饋，但對方可能想都沒想過...
3. 產學合作雖各有所長，但因專業懸殊造成期待落差

ISSUE 6

Key Pages 採用落差

Decision making

1. 建議Asus另外做跨國使用者經驗，本次專案仍以台灣用戶研究為主。
2. 第三階段雙方設計師合作的方式，應結合各方優勢：DITL -研究/創新, ASUS-設計成熟度/技術可行性，改以主題式的共同研究，提早確認設計可行性與限制。

ISSUE 6

Key Pages 採用落差

Implement the Action

第三階段合作方式，改為主題式共同研究

第1-2週： Structure -site map

第3週 : Structure -menu

第4週 : EC purchase (model to SKU)

第5-6週 : PD design

接洽

第1階段

第2階段

第3階段

第4階段

ISSUE 7

雙方對於專案合作內容認知有差異

DITL

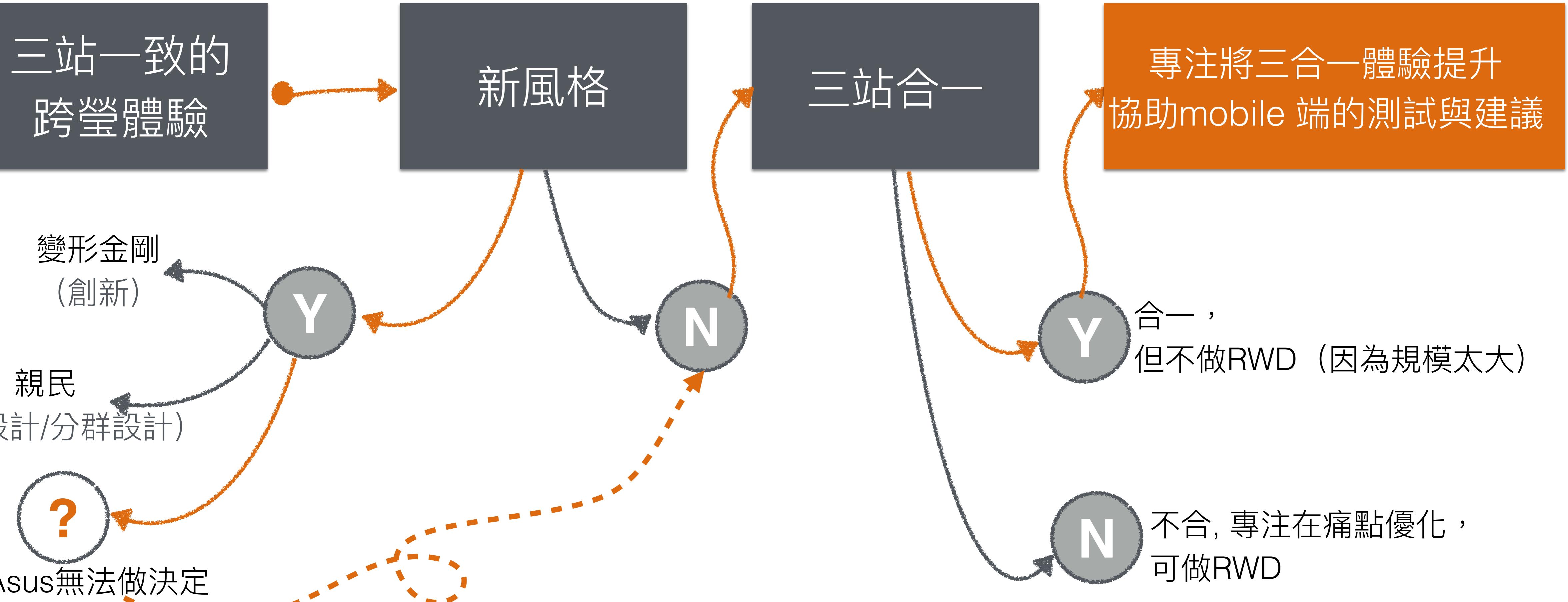
認知合約精神是三站的易用性一致體驗

ASUS

認為EC化（三站合一）是包含在合作項目中

Decision making

Resolution



GUI / UX Design *more detail and revise (9~12月)

Before 基於設計準則產出相關裝置的介面，並協助公司進行介面修正、確認執行細節。

After 一雙方決議，將原本的「行動介面設計」調整為「三站合一」。

GUI / UX Design Schedule

每週一個設計主題，雙方共同討論並迭代產出 Key pages

4大研究主題：Site map / menu / EC purchase (model to SKU) / PD

Project	Start Date	End Date	November					December					January					February			
			WK43	WK44	WK45	WK46	WK47	WK48	WK49	WK50	WK51	WK52	WK1	WK2	WK3	WK4	WK5	WK6	WK7	WK8	
Requirement from other team (Support/Webmaster)	2015/8/17	2015/8/28																			
UX/UI - Design guideline and key pages (NTUST)	2015/8/1	2015/9/30																			
Kick-off (Development)																					
UX - Website structure (site map)	2015/10/12	2015/10/30	Structure																		
PM - Website menu structure	2015/11/2	2015/11/6		Plan					Plan												
PM - EC purchase process (Model to SKU)	2015/11/9	2015/11/13								Plan											
PM - PD page design	2015/11/23	2015/11/27								Plan											
UX Design	2015/11/9	2015/12/11					UX		UX												
GUI - Page design	2015/11/9	2015/12/25					GUI		GUI												
F2E - HTML + CSS	2015/11/30	2016/1/8							F2E		F2E										
DA - Tracking rule define	2015/12/28	2016/1/8										DA									
RD - Development	2015/11/30	2016/2/5					RD		RD												
Alpha Test																					
UX/UI - Design verification	2016/2/15	2016/2/19																UX			
Alpha 1 - QA	2016/2/15	2016/2/26																QA			

成效：協助華碩探索未知到設計情境與問題，為公司設計做好準備

交互設計稿 and Key pages

8 交互設計稿

41 key pages

5 位人力

官網三站導覽列

官網系列頁-篩選器

官網系列頁-產品卡

EC 購物流程

EC 系列頁

官網系列頁-比較表

產品細節頁

產品註冊

客服即時通

指標規劃-DITL

長期觀測指標

Google Analytics 量化

- 網站效能
- 購物車流失率
- 官網跳出率

跳出率要看單頁的表現

短期回饋指標

Lab 質量化測試

- NPS
- ASQ
- SUS

執行指標

設計細節執行指標

- 一步驟到網站主力服務
- 提升選購效率
- 一步驟內可找到支援入口
- 比較表功能優化

指標規劃-Asus

1) 提升Non-paid Traffic (Sessions)

藉由SEO結構的優化, 提升從搜尋引擎來的organic traffic (Sessions)

2) 降低Non-Paid Bounce Rate

User flow, UX/UI的改善(PC+Mobile)有助於user瀏覽體驗, 協助user找到對的content, 能夠降低bounce rate

3) 提升Traffic to Store (# of Store Clicks)

Official site將與Store有更多的整合(BUY button), 有助於提升traffic to Store

4) 提升Traffic to retailer (# of WTB Clicks)

WTB solution導入能夠將traffic導到retailer shop

5) 提升EC Conversion Rate

搜尋引擎, User flow, UX/UI的改善有助於user瀏覽體驗, BUY button的整合將能夠協助user容易的到Store購買, 有助於提升OCR ; OCR: Order Conversion Rate

6) 降低Customer Service Cost

FAQ, Chatting的UX/UI改善, 能夠讓user直接在網站上找到答案, 降低客服成本

Design solution

將第一階段的問題，與第二～三階段的設計決策mapping，來展現我們的設計方案與完成度。

任務	問題簡述	位置	問題類型	Design solution
Task1-1	用電腦比較Zenfone2的三個型號			
A-1	紅 加入比較表後沒有適當的回饋，導致使用者找不到比較表進行比較	Main Site	Interaction	
A-2	紅 使用者無法辨識首頁右上方的比較表icon（四個方框）	Main Site	UI	
A-3	黃 使用者難找到比較表功能，即使學習過後也難再找到產品列表的位置進行比較	Main Site	IA	
B	綠 產品介紹頁圖檔與動畫過大，導致頁面開啟速度慢，瀏覽產品內容不流暢	Main Site	UI / Bug	
C	綠 使用者認為產品介紹頁的設計風格以及文案仍可改進	Main Site	UI	
D	黃 比較表的藍白配色造成使用者難以閱讀	Main Site	UI	
E	黃 首頁上方的產品分類模糊，造成使用者混淆（如：「智慧手機」中有ZenWatch、行動電源，使用者不清楚「個人電腦」與「商用電腦」的區別）	Main Site	IA	Mapping
F	紅 將產品加入比較後，比較清單的內容時常沒有顯示	Main Site	Bug	
G	黃 比較清單的內容資料不齊全，有許多空白處	Main Site	UI	

Recommend

UX Research- 設計與策略

因應EC化的戰略，可針對不同購物型用戶提出對應的設計策略建議，
或是我們的研究看到什麼不同的類型嗎？

五類型的線上購物者

PRODUCT FOCUSED

BROWSER

RESEARCHER

BARGAIN HUNTER

ONE-TIME SHOPPER

資料來源：Nielsen Norman Group

- 優化SEO/ 全站搜尋，PD 購買頁，輕快的購買步驟
- 最近瀏覽紀錄，沈浸式設計，加強系列與PD頁的串連
- 比較表，篩選器，(開箱文介紹)，加入最愛
- 促銷訊息，福利品引導
- 優化購物登入流程，新客先買後註冊

接洽

第1階段

第2階段

第3階段

第4階段

Usability Testing

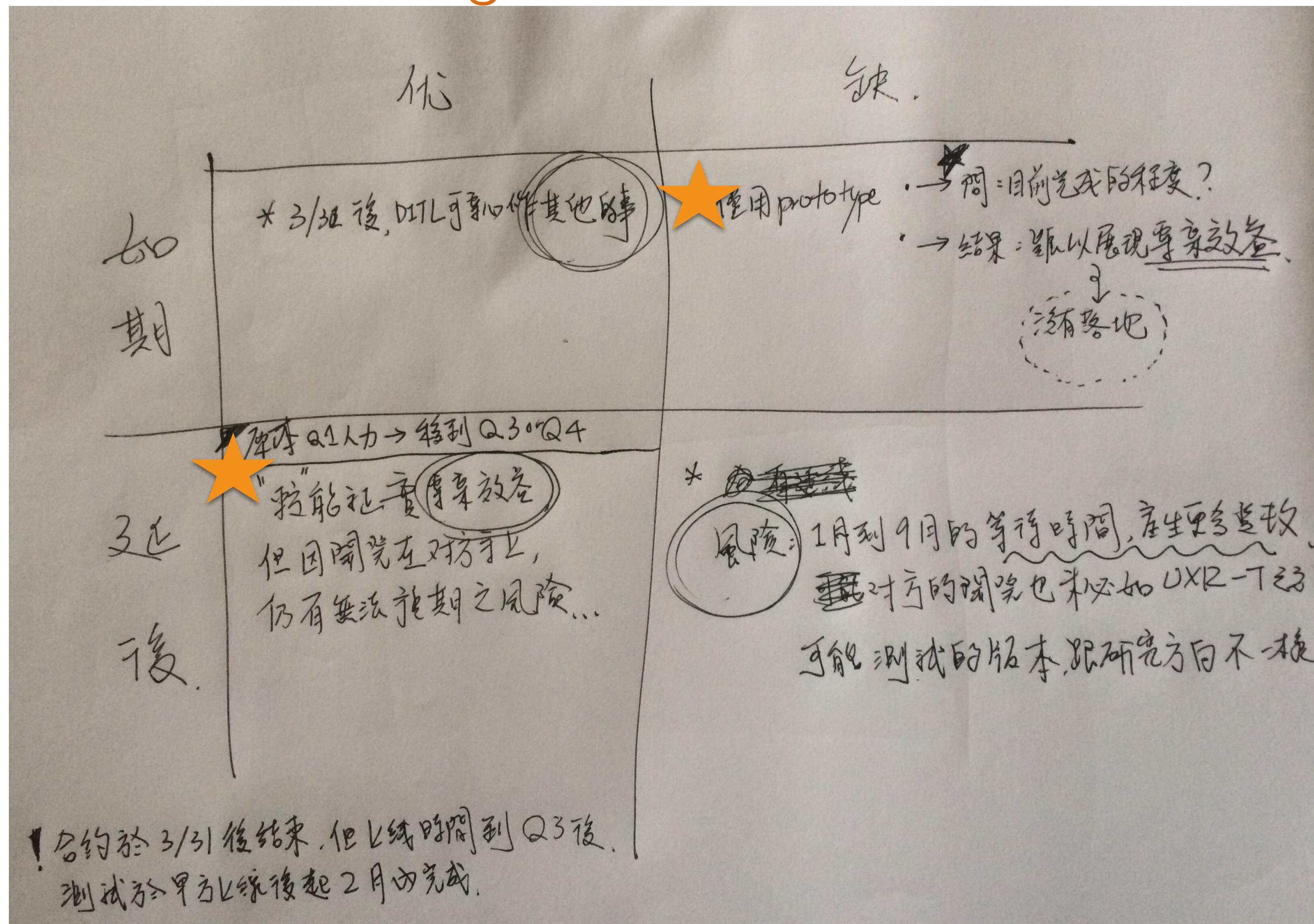
網站實際修改後，基於第一步驟中設定評估準則，檢驗基於準則產出細節之成效並同步驗證。

(2016/01~03月) *上線後兩個月內

ISSUE 8

華碩無法如期開發完成

Decision making



- ```
graph TD; A[A. Prototype - 3/31 前完成] --> B[B. 線上實測 - Q4 (時程待確認)]; B -- 調整 --> C[第四階段先以 Prototype 進行測試，
並於3月完成，
後續另外開新案進行實測]; C --> D[等待對方回覆]
```

A. Prototype - 3/31 前完成

B. 線上實測 - Q4 (時程待確認)

調整

第四階段先以 Prototype 進行測試，  
並於3月完成，  
後續另外開新案進行實測

等待對方回覆

## ISSUE 8

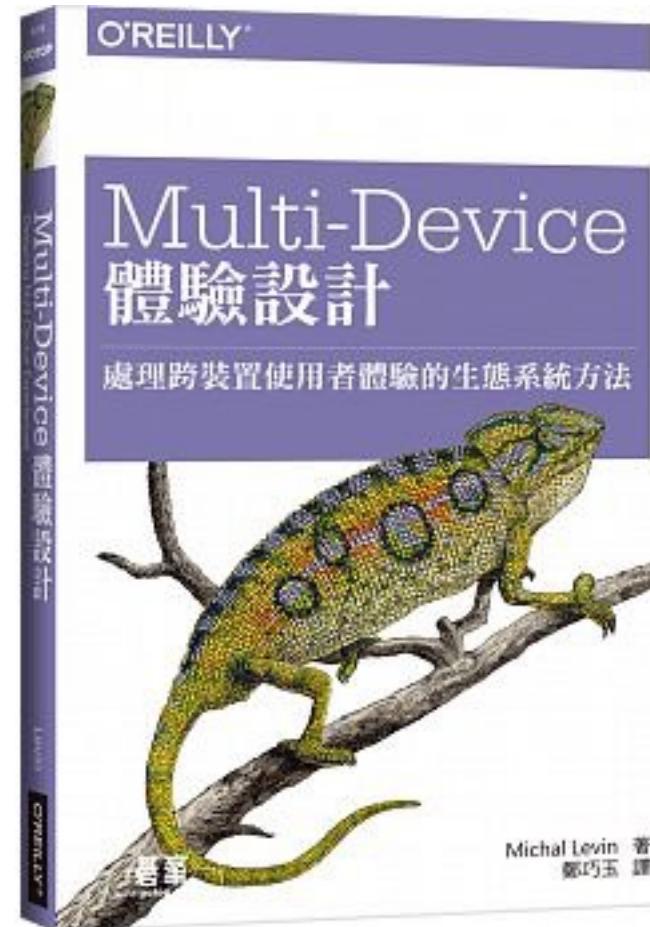
### 華碩無法如期開發完成

Lesson

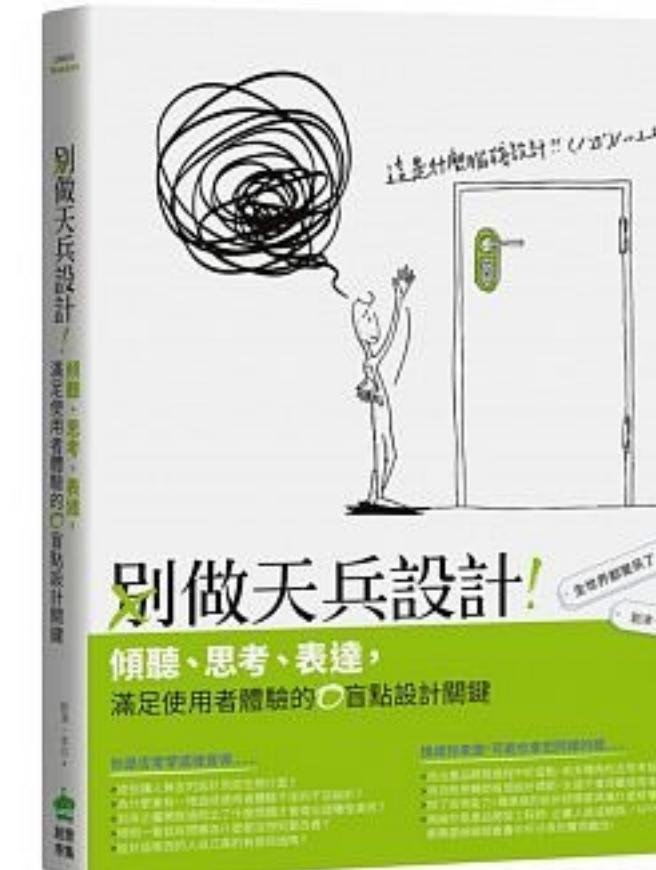
開發的上線時間後來被移除了

被移除的合約日期或條文，其中必有“萬一”

## 學習到的知識



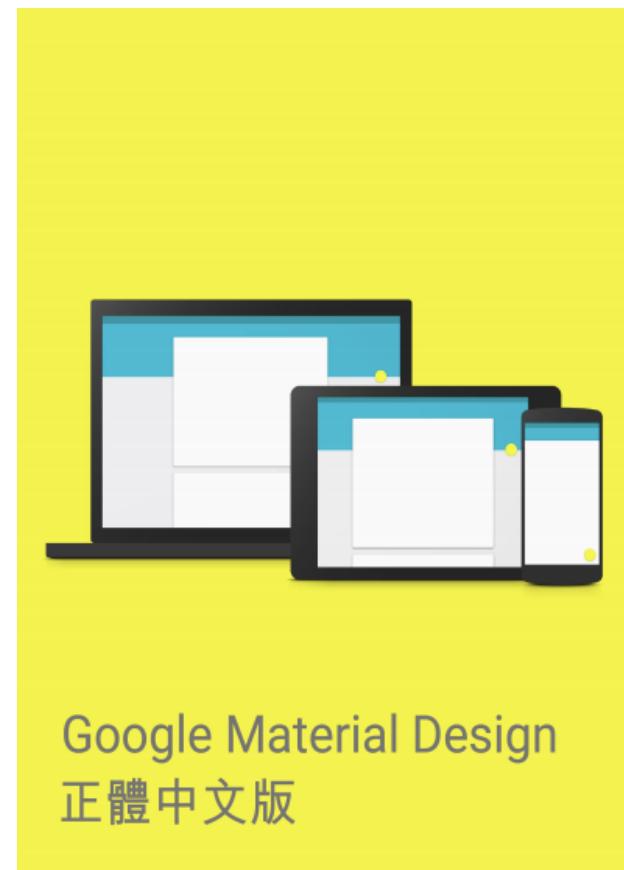
跨螢設計



互動設計



使用者研究規劃  
/與客戶端的合作



Google  
Material design



## 這個專案需要的專業知識



### 設計

wire-frame / mock up  
UI spec / Flow chart



### 互動

default / hover  
light box / disable  
slide / 交互稿



### UX 工具

CJM / card sorting / eye tracking / Ux testing  
STAKEHOLDER MAP / A/B testing



### 評估

NPS / SUS 網站易用用性  
/ ASQ情境使用用滿意度 / QUIS互動滿意度



### 數據分析

熱點 / GA / 瞭解跳出率不能只看全站  
學會如何定義kpi / 轉換率



### 行動開發

RWD v.s m.Site  
大網 v.s. 小網 v.s. app



### 資訊架構

IA / Site map

什麼樣的客戶/專案適合DITL？

- 想做使用者經驗導向設計
- 沒有時間做深入的用戶研究 
- 接受workshop與參與式設計的想法
- 需要第三方的專家意見來處理內部歧異 
- 對專案型的內部訓練有興趣
- 非短期/緊急的燙手專案
- 想獲得創新觀點

專案建議  
Strongly Recommend

## 做得好！

- 聆聽內部意見
  - 參與式設計：CJM + card sorting
  - 共同投票/ 決策
  - UXR(研究)-先開放性問題在收斂型任務  
UXD (交互設計)- 架構/流程/交互稿
  - 主題式的共同設計/研究
- 

## 做了會更好！

- 受訪者篩選更精準->真正使用華碩官網的人 (p10)
- 設計規範可靈活性，但要達成的易用性的精神不變 (p17)
- 研究問題與設計決策的mapping (p28)
- 思考如何將設計方案展現為設計策略 (p29)

# 對華碩的建議

## 對華碩的專案建議

- 華碩行動要做好，需要用m-site (RWD 恐不適合複雜的頁面)
- 跨螢需要app 展現其力道，要跨出去還有好長的路。
- 未來的易用性和介面會越來越像，找出華碩的風格相當重要。
- 不要為了節省成本而讓不同規模的市場共用相同平台。（後續只會有更多問題 e.g. navi）建議是將原建模組化供各地運用。
- 對於跨國平台開發，應有idea concept 就先跟各地溝通，搜集內部客戶回饋。（不要等到開發前才溝通）

# 第五階段

## Phase 5

## Asus: Design/ System Architecture/ Develop and Launch (2016/1~2016/10)

Previously 雙方決議以台灣區的線上版本做測試，  
目的是檢試用戶體驗優化的成果。

Meanwhile 於是等待開發的空檔，DITL進行了

- 2016/5-11 UXPA UXD Award 2組參賽
- 2016/7 「物聯創新」龍吟研論 X DITL Workshop
- 2016/7-8 資策會UX檢測計畫(1) - udesign
- 2016.8 上海參訪(1) frog Continuum 指南 僑中
- 2016/9-10 資策會UX檢測計畫(2) - 學悅

## UX Research / Study

(2016/10~12)

針對v3.0網站改版的用戶體驗調查,包含 GA 觀測、質化分析,以及目標客戶的質化訪談與用戶體驗分析。

找出現有版本在跨裝置上的用戶體驗缺失,包含介面、流程、互動,  
\*並探索用戶的使用脈絡與insights，目標提出更深入的體驗策略建議。

\* 第5階段努力的方向與新嘗試

# 實驗前的準備功課

了解改版項目



溝通企業目標



實驗設計

## Asus 改版細節

- Optimization Features
- Homepage / support page
- Product Line Homepage
- Product Selection Page
- Mobile Friendly (m.site + RWD) 

- Release Feature
- Help Me Choose
- Interactive Communication Response, ICR
- VideoPlayFunction

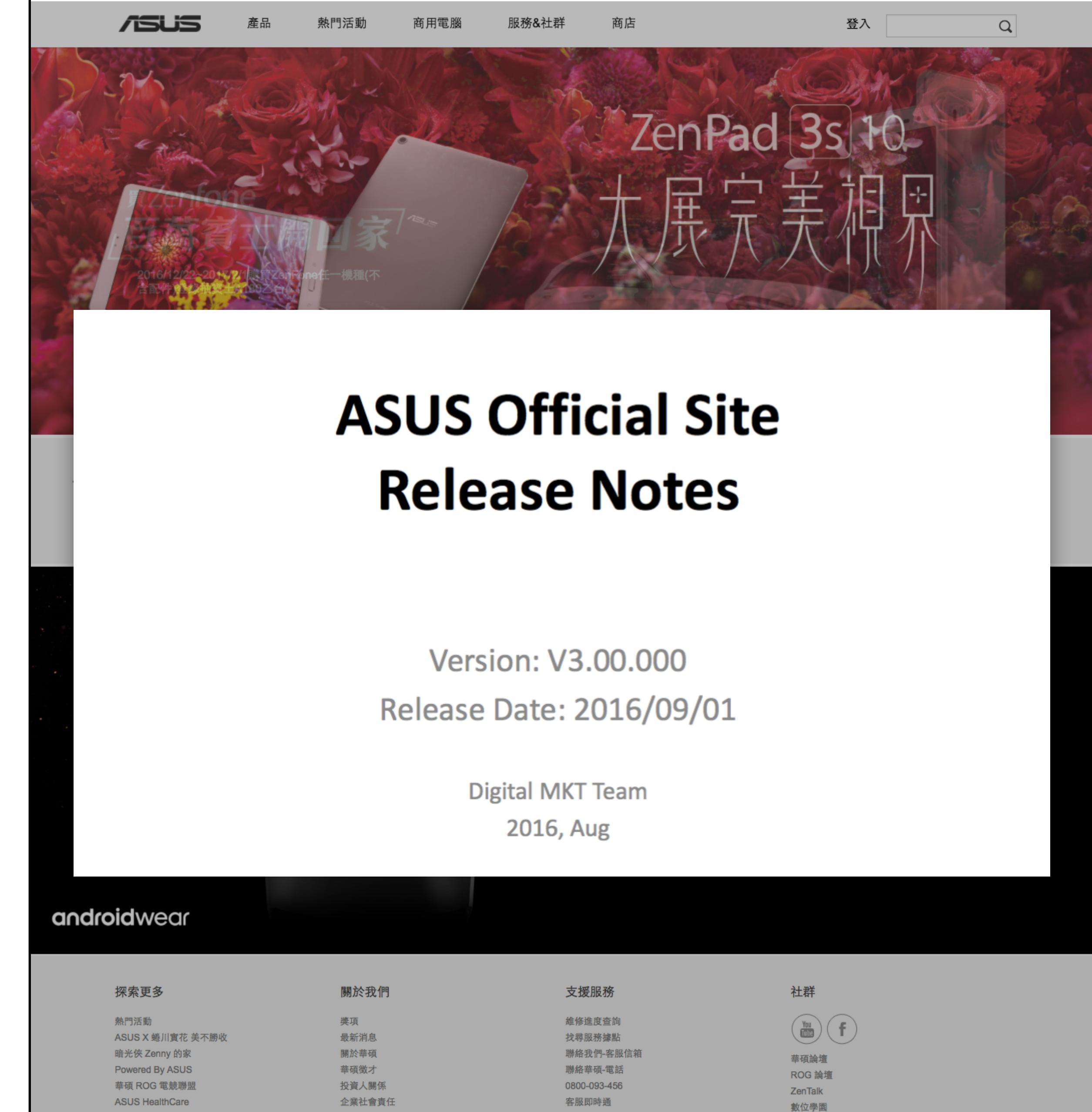
- Back-end

- 程式串接結構改善

- 效能改善

資料來源：<https://goo.gl/1O50oA> (Asus簡報)

<https://goo.gl/nvkpkx> (Gary整理)



# Asus GA觀察指標

與舊版相比

Time frame

V3.00: 2016/9/8 – 2016/10/4 V2.05: 2016/8/12 – 2016/9/7

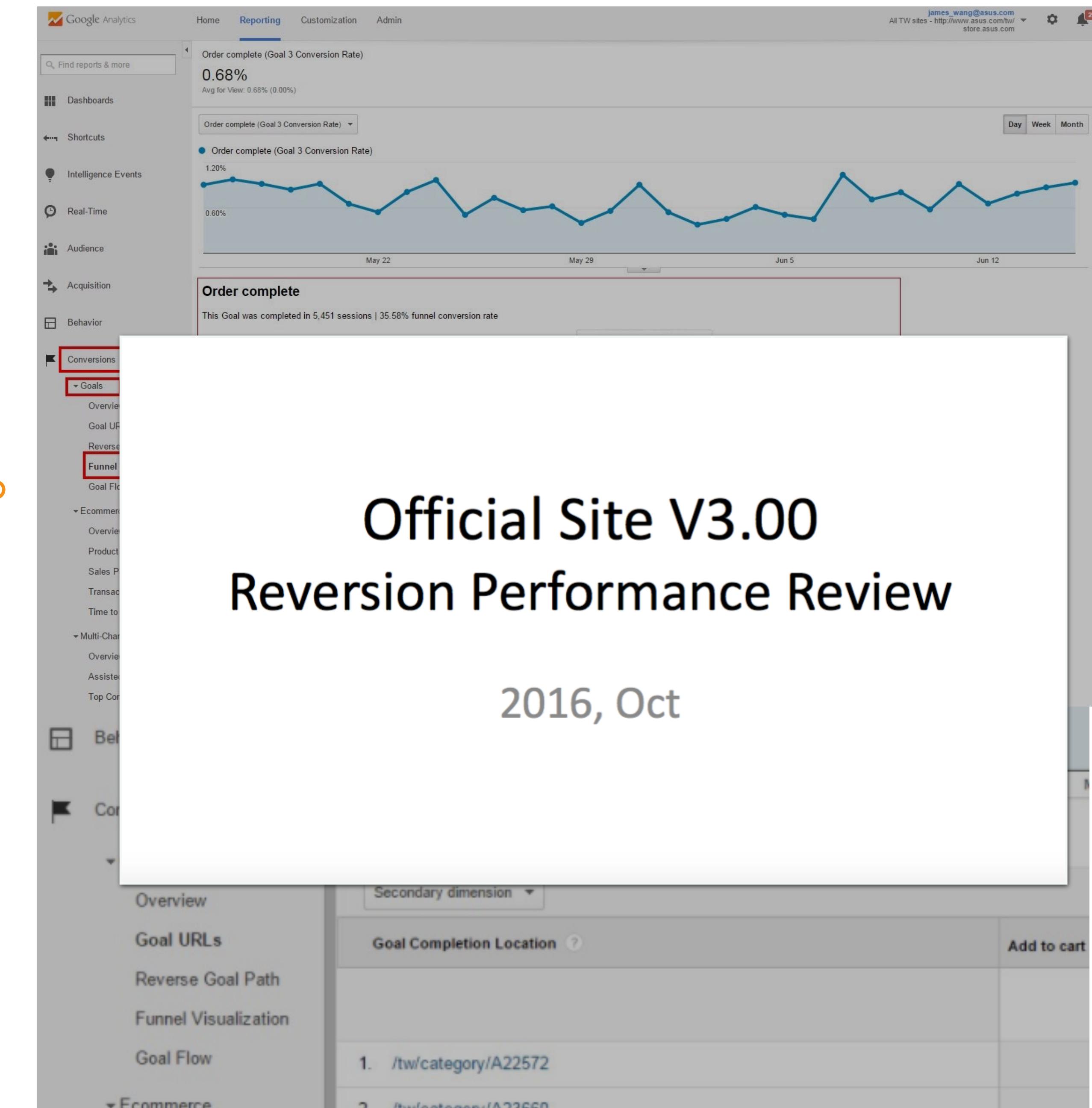
## 桌面

- 首頁：新User Bounce rate 下降6.99%
- 從產品線首頁-產品選擇-PD頁：  
pageview +54.68%
- 更多user走完頁面且花費時間更少

## 行動手機

- 首頁：Bounce rate 下降7.72%

資料來源：<https://goo.gl/frMbEF> (Asus簡報)



# 理解企業目標與溝通

## 後測目標與預期效果

請Asus思考目標

n 驗證官網V3.0版的改版方向對於使用者來說是有幫助的

DITL ➔ 檢視後測質化回饋/易用性指標/Nps是否提升

n Support site相關的測試結果，使用者回饋可作為後續改版參考

DITL ➔ 除了易用性研究外，也探索在用戶深層的insights

n PC, 手機版不同設計對於使用者的瀏覽體驗有幫助

DITL ➔ 檢視行動裝置的「瀏覽」體驗是否比前測提升

## ISSUE 9

### 實驗規模不同了！華碩難以將所有設計落地...

ASUS 上線的v.3版頁面，尚未包含EC（需與Third party合作）  
部份優化還需更多時間才能完成。e.g. Navi. 資訊架構...等等

#### Challenge

“如何面對變因（產品規模異動）的產品做出具可信度的用戶體驗測試？”

“如何維繫前後一致的測驗指標”？

#### Decision making

“擁抱變化！實驗的目的在於提供有價值的洞見供企業參考”

New Features: 提供洞察給Asus，讓企業作為後續的調整參考

Optimization Features: 易用性的前後測比較，檢視優化後的成果

# 使用者設定過程

## 受測者的設定過程

### 1. 從前測經驗優化並修正

#### 前測

擁有華碩產品的使用者，  
並非一定要有華碩官網使用經驗

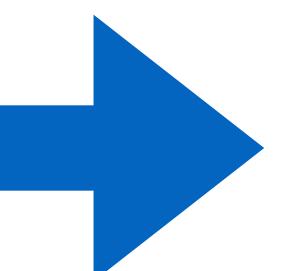
#### 後測

新增條件「具華碩官網使用經驗」

目的：將研究聚焦在既有用戶的使用行為分析，  
外部潛在用戶雖重要，但適合另開啟專案深入研究

#### 受訪者選篩選

根據華碩提供的GA數據，鎖定年齡層25-44歲和18-24歲，男女比 2 : 1，並找尋有傾向使用Asus 產品的終端使用者作為實驗受訪對象。



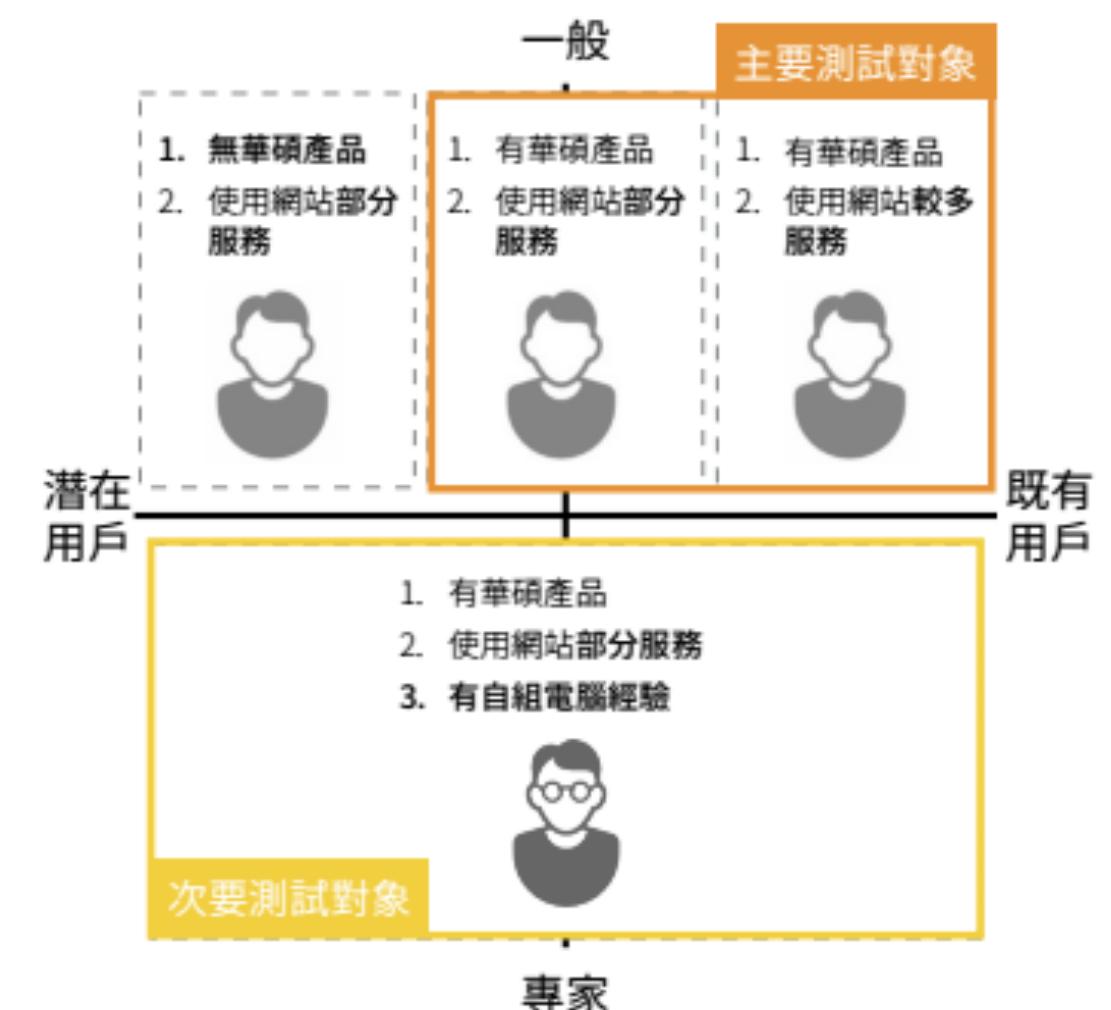
#### 受測者篩選

前測根據華碩提供的GA數據定義出受訪者篩選標準，找尋具使用Asus產品傾向的終端用戶作為實驗受訪對象。

本次測試為了貼近用戶實際的操作經驗，依據使用網站服務的程度來區分輕度用戶及重度用戶。

#### 華碩用戶輪廓 (根據GA數據)

**年齡** 18-24歲、25-44歲  
**性別比** 男 : 女 = 2 : 1



## 受測者的設定過程

### 2. ASUS 拋出的討論議題

#### A. 是否要擴大至外部潛在用戶？

Q. 與ASUS確認本次實驗目標用戶是哪個族群？若包含外部用戶，建議要做深度調研，但在受訪人數限制與實驗準確度的考量下，仍建議本次實驗聚焦在既有華碩用戶身上

#### B. 是否要增加專家樣本數？

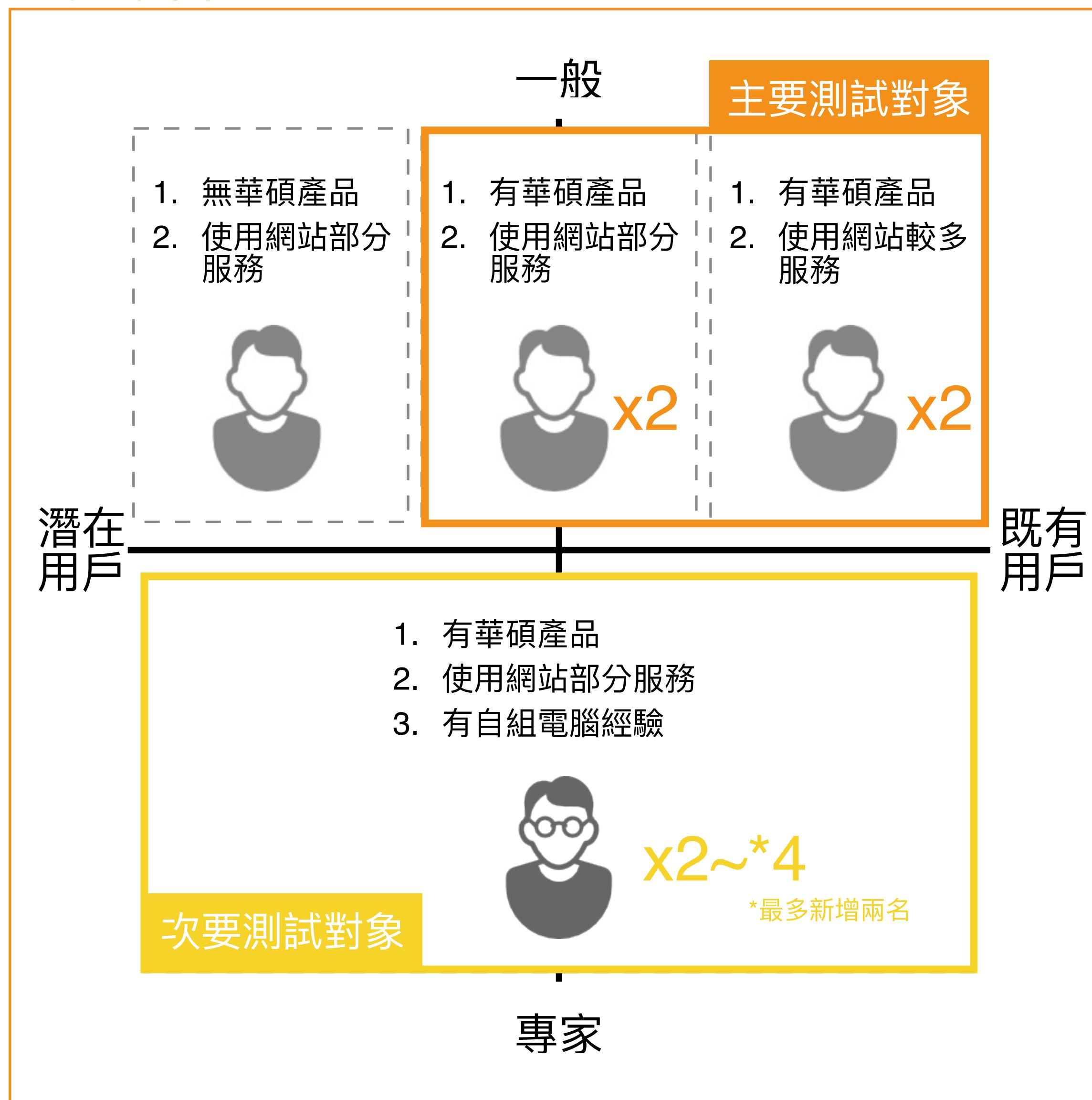
##### Q. 合併象限，人數不變

考量到專家型用戶的使用行為，因此將條件改為「使用網站部分服務」。

**最多新增兩名**

可視招募狀況，最多增加2名使用較多服務的專家型用戶進行實驗。

### Final version



# 腳本設定過程

## ISSUE 10

# 來自內部各方的需求，想測試的項目很多

### 實驗腳本大綱

#### Task 1 找產品（購買前～中）

前訪：最近一次找產品的經驗

1-1 在官網開放式的操作（重現找產品的情境）

Ø 找產品方式：指定型號，不指定型號(依使用者需求來找)

1-2 對針沒有使用到的功能進行測試

Ø 需涵蓋範圍：完整瀏覽路徑(L1àL2àL3à PD), Banner輪播, 頭帶式產品分類, Help Me Choose, Compare, Spec Filter, 瀑布式設計

1-3 選擇一個產品進行購物

Ø 僅走到PD頁的Buy Now即可，或是Where to buy頁面, Store的購買流程不測

Banner 輪播user看不看？

“酷炫”的瀑布式設計

#### Task 2 解決問題

前訪：最近一次解決問題的經驗

2-1 在官網開放式的操作（根據問卷中用戶提出的問題進行）(用戶直覺會用什麼方

法)

Ø 以測試者購買的產品發想，發生產品使用問題，引導他至官網相關頁面並提出問題解答

Ø 分為三條路：FAQ, Contact us, ICR

2-2 依照該問題的需求操作沒有使用到的功能

Ø 以幫助/解決測試者的角度出發，設計同樣的問題+任務，於Support Site與ICR上測試  
主要用意是看ICR是否有辦法完全取代Support Site

Ø 測試子任務：FAQ, Contact us, Driver download, 找尋維修據點

FAQ, Contact us, ICR  
易用性比較與insights我都想要！

user 覺得email介面好用嗎？

客服滿意度回饋框

#### Task 3 下載驅動程式

| 測試產品線

n 以瀏覽量最高的產品線為主，可於任務中穿插使用，不用每條產品線都測全部任務

Ø Phone, Notebook, Motherboard, Networking

### Challenge

- “ 1. 如何說服客戶哪些該做/不該做？”
- “ 2. 協助對方釐清真正的需求與目標？”
- “ 3. 在時間資源有限的情況下，發揮最大價值”

### Implement the Action

- “ 1. 先研究/分析，並提出適合的解法與建議”
- “ 2+3. 時間資源有限，真正在乎的優先順序是”

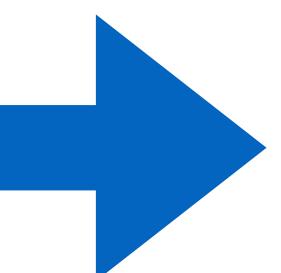
3-4 Discussion

# 假設與驗證

## 假設與驗證

### 對方的假設

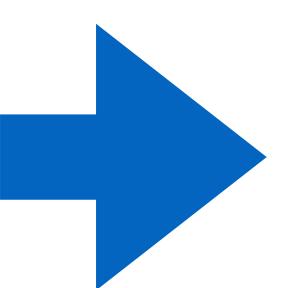
/ 購買前  
**help me choose**  
篩選出來的產品是對用戶的選購有幫助



### 實驗發現

- 用戶對於篩選出來的"數量/結果"感到失落。  
**推測：**雖是幫忙對產品規格不熟悉的用戶選購聚焦，但結果卻扼殺了用戶選購中"比較的樂趣"

/ 購買後  
**CR**  
可解決大部份用戶的問題，  
如：常見問題、服務據點、客服電話等



- 一步一步引導讓一般用戶的接受度比起專家型高。
- 介面的易用性仍有改善空間，部分設計仍不夠直觀。

**推測：**ICR 適用於不至於畏懼科技、並有自主解決傾向的一般用戶。對企業而言，ICR也能補足電話客服“資訊溝通”上的不足。

# 思考

實驗前：你的假設是什麼？

實驗後：驗證 / 觀察到什麼？

# 結案成果

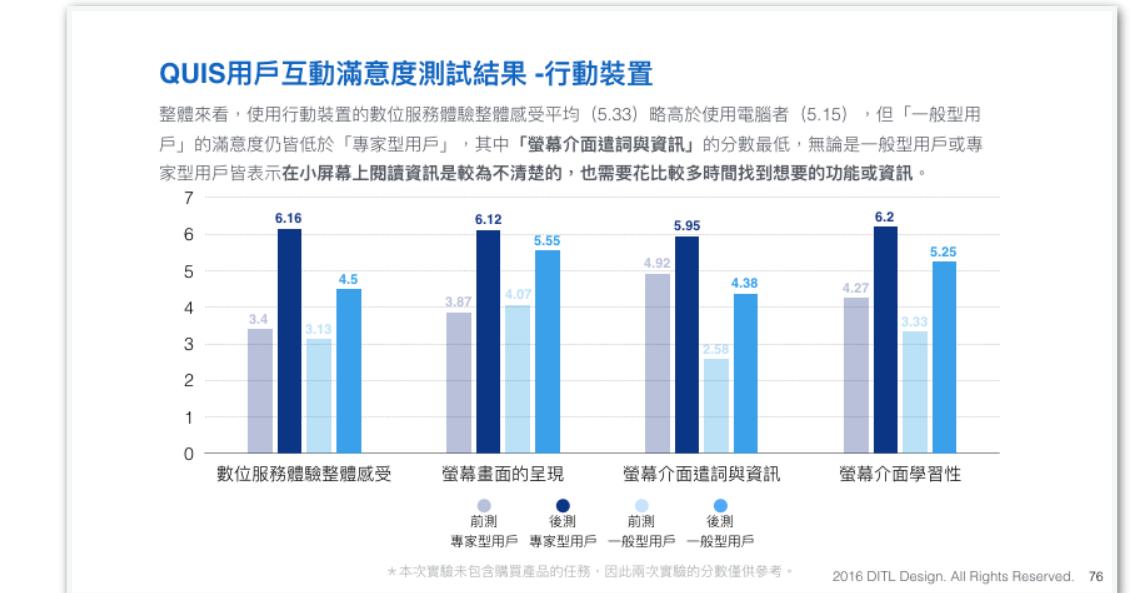
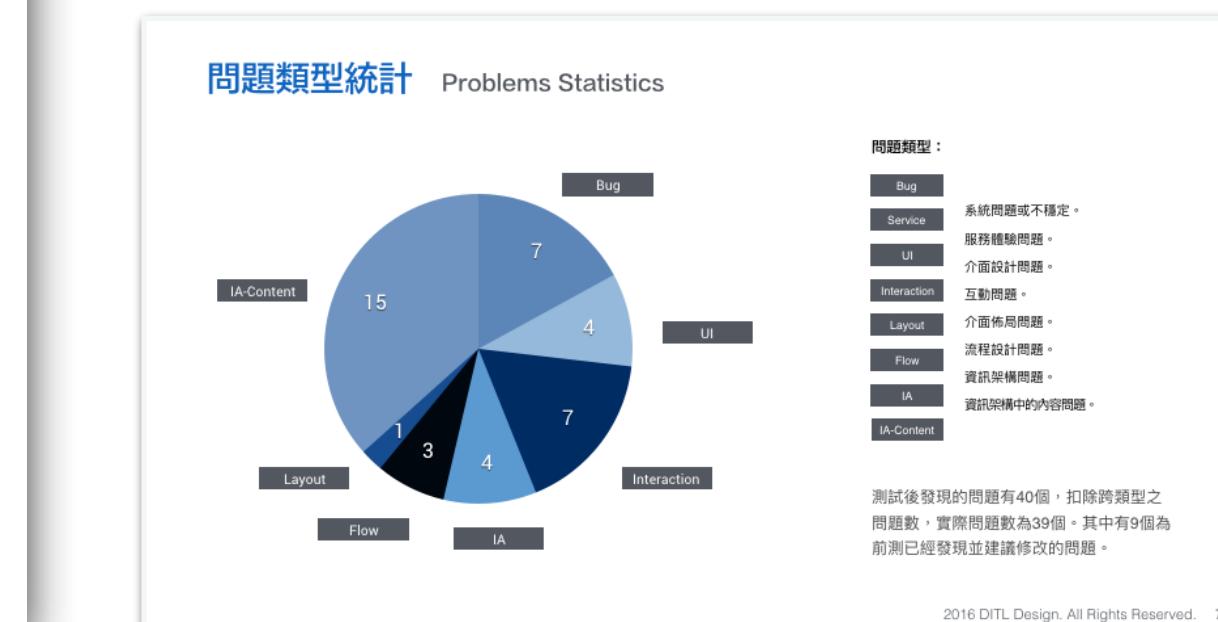
# UX Research / Study

## 產出後測結案報告

### 華碩數位體驗 跨螢易用性測試報告

Design Information & Thinking Lab  
設計資訊與思考研究室

資料來源：<https://goo.gl/Bf7MkV>



# **Review**

## 雙方目標與檢視

### 原訂目標

- 驗證官網V3.0版的改版方向對於使用者來說是有幫助的

DITL ➔ 檢視後測質化指標是否提升

- Support site相關的測試結果，使用者回饋可作為後續改版參考

DITL ➔ 除了易用性研究外，也探索在用戶深層的insights

- PC, 手機版不同設計對於使用者的瀏覽體驗有幫助

DITL ➔ 檢視行動裝置的「瀏覽」體驗是否比前測提升

### 成果檢視

- ASQ往 i ii 象限移動
- SUS一般用戶成長 + 42.78%
- SUS 專家型 76.5 超過標準值

- 提供各個任務的行為觀察
- 提出對應的設計策略建議

- 行動版NPS體驗成長 77.8%

# Asus NPS回饋 I

- 易用性實驗與結論報告評價高
- 設計與guideline較差強人意



資料來源：<https://goo.gl/lIRb4Y>



## Asus NPS回饋 II

- 肯定第三方客觀的研究結果
- 期待雙方能在設計上深入合作

您覺得DITL用戶體驗研究設計「可以保留的優點」是？

已回答：1 已略過：1

● 回覆 (1)    ● 文字分析    ♫ 我的類別 (0)

分類為... ▾    依類別篩選 ▾    搜索回覆    🔎 ?

顯示 1 個回覆

在第三方角度客觀的觀察與建議  
2017/1/6 16:01 檢視受訪者的答案 分類為... ▾

您覺得DITL 用戶體驗研究設計「可以改進的缺點」是？

已回答：1 已略過：1

● 回覆 (1)    ● 文字分析    ♫ 我的類別 (0)

分類為... ▾    依類別篩選 ▾    搜索回覆    🔎 ?

顯示 1 個回覆

可與企業更密切合作，在實務的困境中一起尋求突破  
2017/1/6 16:01 檢視受訪者的答案 分類為... ▾

讓我們做得更好，請分享對 DITL 用戶體驗研究設計的「其他意見」

已回答：1 已略過：1

● 回覆 (1)    ● 文字分析    ♫ 我的類別 (0)

分類為... ▾    依類別篩選 ▾    搜索回覆    🔎 ?

顯示 1 個回覆

整體來說是很棒的合作體驗，謝謝你們的加入!!  
2017/1/6 16:01 檢視受訪者的答案 分類為... ▾

# 專案心得

做得好！

- 從前測到後測不斷的嘗試與優化
  - 鼓勵/引導 Asus 提出假設
  - 在訪談使用半開放的問題，努力探索使用者脈絡
  - 主持人在訪談後立即作摘要匯報
  - 提出設計策略建議
  - 新同學潛力無敵，後生可畏！
- 

做了會更好！

？

## 實驗設備需克服

- 網路連線
- 設備異常的應變能力（備用設備）

## 三個易用性專案業主的共同問題

- 公司資源：沒有時間，資金有限
- 人力資源：對調研不熟悉，或內部無相關人才
- 產品易用性：資訊架構與命名混亂
- 大平台未深思熟慮下就想做 App（udesign / Asus）

THANK YOU