# 用户体验报告如何呈现——PPT大纲

# 1 产品背景

主要包括产品类别、所属系列、机型、产品图片、上市时间、slogan与具体的功能简介等相关描述。

# 2 体验环境

主要包括体验时间、地点、人物，如何体验的（产品是否插电，是否有实物，是否现场体验等），如果是电风扇还可以具体描述体验场景时的温度等等，扫地机和洗地机可以描述体验场景的地面脏污程度。

# 3 产品分析

## 3.1 市场分析

### 3.1.1 产品定位

包括产品类型和功能特性等。

### 3.1.2 用户需求分析

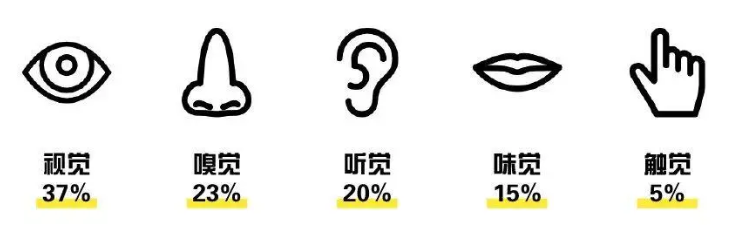
主要是用户画像，包括目标用户、用户特征、用户需求和使用场景。

家电产品的用户画像一般为静态的用户信息标签以及2D用户画像：人口属性标签是用户最基础的信息要素，通常自成标签，不需要过多建模，它构成用户画像的基本框架。例如人口属性：性别、年龄等；社会属性：地域、职业、婚姻状况等；商业属性：消费等级、消费周期、消费占比等。

### 3.1.3 市场数据分析

包括市场大盘、品牌、头部品牌份额对比等基础数据分析。

## 3.2 用户体验维度分析

目前网上已发布的成熟的产品体验模型：GSM模型、HEART模型、PTECH模型、五度模型、USE模型、DES模型、四象模型、B-Metric模型、K-MUX模型、ISO国际标准。但这些模型主要是针对互联网非实物产品研究出来的，对于家电产品并不完全适用。家电产品可以用**场景建立+五感**模型。

人类有视、听、触、嗅、味五种不同的感官。研究调查指出，在五感之中，人体感官感受的深刻程度依次是：视觉(37%)>嗅觉(23%)>听觉(20%)>味觉(15%)>触觉（5%），当不同的感官被调动起来，或感官之间形成交织，就能够使人们对同一件事物产生全新的感受。

嗅觉和味觉：人们会对一个产品的气味或味道产生强烈的联想（比如“新车的气味”所代表的是一辆刚刚出产的新汽车，在所有人的脑子里关于“新”的定义，已经被广泛接受）但这些气味通常取决于产品的材料，如果电饭煲这种与食物直接接触的产品刚拿到手就很刺鼻，则很影响用户体验。

触觉：实物产品的触觉体验是属于工业设计领域的概念。工业设计师主要关注的是用户和产品之间的物理触碰。得益于震动设备，基于屏幕交互的产品有触觉体验。还有磨砂设计、防滑设计等。

听觉：声音可以应用到很多不同种类的产品中。声音不仅可以用来通知用户，还可以使产品变得更具个性。（例：英特尔“灯，等灯等灯” 广告音流传至今，深入人心。）当然还有噪音值这一重要参数，洗地机噪音大的话用户会有不好的体验。

视觉：主要是外观设计等，还有屏幕的可视化设计，电子页面的可视化设计需要符合用户审美，让用户感到舒适。

另外还需要从场景出发设计用户体验，小家电产品使用场景较为丰富，主要是室内例如家里或办公室，家里的场景又分为不同的区域，使用的场景不一，罗列分析。

### 3.2.1 外观分析

包括形体、配色、材料材质、缝隙、按钮、手柄、创新、电源线、标贴logo等以及与家居的适配性。例如扫地机需要考虑与客厅的适配程度，饭煲需要考虑与厨房的适配度。

### 3.2.2 功能分析

包括基础功能与特色功能，例如洗地机基础功能为开关机、单扫、单拖、扫拖结合等，石头特色功能有地毯模式、强力模式等。饭煲则需要考虑电饭煲的炖煮功能、定时功能、自定义时间等操作的易用性，记录分析用户在使用每个功能后的感受。

### 3.2.3 性能分析

洗地机扫地机的性能包括清洁性能、自清洁性能、续航性能、除菌性能等。性能也需要分维度体验，记录结果。

### 3.2.4 细节分析

例如洗地机会装配有磁吸滚刷，方便用户拆卸清洗滚刷，这些细节也需考虑到。

# 4 总结分析

最终结论形式需包括问卷调研表格总结，定性与定量相结合，使用李克特量表进行用户体验相关维度的评分。

## 4.1 常见指标

根据选定的维度，确定具体的评估指标和标准。

1. NPS（净推荐值）：通过测量用户的推荐意愿，从而了解用户之于产品或服务的忠诚态度。基本计算公式：净推荐值(NPS)=(推荐者数/总样本数)×100%-(贬损者数/总样本数)×100%。

0-10分，10分表示非常愿意，0分表示非常不愿意，根据用户的推荐意愿，将用户分为三类：推荐者、被动者、贬损者。推荐者（9-10分）：即铁杆粉丝，他们不仅自己反复光顾，还督促朋友也这样做。被动者（7-8分）：即满意但不热心的顾客，可被竞争对手轻易拉拢。贬损者（0-6分）：即不满意的顾客，出于某种原因被困在一段糟糕的关系中。

（2）CES（用户费力度）：指的是产品或服务，会需要用户花费多少力气才能满足自身需求。这个参数可以评估用户在使用产品时的效率和节省时间的程度。例如使用扫地机洗地机等清洁电器，如果比用户用扫把、拖把等还费力费时，则用户费力度较高。

（3）CSAT（顾客满意度）：通常以百分比量表来量度，因为在反馈调查中使用4分和5分这两个最高值是对顾客留存率的最准确预测，所以通过计算选择4分和5分的用户所占比例可以得出最终的CSAT值。

（4）PSAT（购买满意度）则是在CSAT 的基础上，针对消费类型产品进行细化，强调售后使用体验的部分。一般在用户购买后，进行追踪调研的时候通过该参数评价售后体验反馈。

## 4.2 结论分析

用户体验指数体系分为定量指标与定性指标，每个维度通过若干个细分要素进行评分，具体要素需要构建用户体验维度评测表，不同产品构建的表也不一样。