

应用于互联网产品的目标用户群分析方法研究

——以旅游类互联网产品为例

The Method Research of the Target User Group Applied to the Internet Products, Taking the Tourism in Internet Products as an Example

上海交通大学媒体与设计学院 > 刘 耿 LIU Geng

摘 要： 从淘宝网到携程网，从手机地图到移动QQ，互联网产品（包括网站和互联网应用程序）已经成为人类在日常生活和工作中密不可少的伙伴，伴随着大量互联网产品的产生，不同的产品都有其不同的目标用户群，我们设计师也一直在思考这样的问题：针对不同的互联网产品如何进行用户群需求分析？如何设计真正满足不同用户群需求的互联网产品？本文以旅游类互联网产品为例，研究适用于互联网产品的用户群分析方法。

关 键 词： 互联网产品 用户群 用户需求 旅游类互联网产品

检 索： www.artdesign.org.cn

Abstract： From taobao.com to Ctrip.com, from mobile phone map to mobile QQ, the internet products (including the websites and the internet applications) have become closely indispensable partners in people's daily life and work. Accompanied by a large number of the internet products, different internet product has different aim user groups, the designers have been thinking about such a question: how to analyze the various user groups' requirements by different internet products? How to design the internet products that can truly meet the needs of various user groups. This article takes the tourism in internet products as an example to study the methods of the internet user groups' requirements.

Keywords： Internet Products, User Group, User Requirements, Tourism in Internet Products

Internet： www.artdesign.org.cn

引子：互联网产品的用户群需求研究现状

互联网产品的概念是伴随着互联网的产生和发展而出现和变革的，初期的互联网产品大多是为满足用户需求而创建的用于经营的功能和服务，通常是以网站的形式出现，向人们提供信息和服务，随着互联网技术的深入发展，互联网已经成为人类工作和生活的统一平台，由此也衍生了除了网站之外的众多的应用产品，如QQ、电子地图、管理软件等，这些产品和网站一起成为能够解决互联网用户需求和欲望的无形载体，为人类的生活和工作提供服务。

传统的互联网产品的用户群研究有两种方法：一种是由产品提供方设计师来确定目标用户群，然后进行设计；一种是产品提供方在产品的研发初期进行用户群需求研究，发现产品的研发需求点，确保产品能够满足某一用户群的需求，从而实现其商业利益。实际上，由于互联网产品的更新迭代速度比较快，用户群的需求特点不停变化，用户群范围不停变化和互联网产品提供商竞争加剧等原因，传统的用户群分析方法

已经不能很好的解决用户群范围和需求的快速变化，互联网产品越来越需要一种系统的用户群研究方法，少数的互联网产品提供方已经在产品的整个生命流程中保持开展用户群需求研究的工作，通过进行用户需求调研、产品可用性分析、用户需求反馈和线上测试等方法进行研究，本文以旅游类互联网产品的目标用户群研究为例，探讨一套适合互联网产品的用户群研究的系统方法。

一、旅游类互联网产品用户群的系统研究方法

该旅游类产品通过用户群定义分析、用户群分类分析、用户研究、用户群共同需求提取、用户群差异需求提取、特殊用户群分析六个步骤进行目标用户群研究。

1. 用户群定义分析

首先对该产品的目标用户群进行定义，由于旅游是人们为寻求精神上的愉快感受而进行的非定居性旅行和在游览过程中所发生的一切关

系和现象的总和,所以该互联网产品的目标用户群应该是通过互联网获取非定居性旅行相关信息的用户。

2. 用户群分类分析

该旅游类互联网产品的目标用户群是将旅游者分为自驾游类、自助游类和跟团旅游类三类。下面分别对三类游客进行特征分析。

自驾游人群特征:对于自驾游的游客,一般以年纪较轻为常,经济条件较好,而且一般自驾游都是家庭游。自驾游的游客行动自由,可以自由的安排自己在景点中各个部分的时间和各个景点之间的时间分配。但自驾游的游客唯一需要较多的考虑的应该是车的问题。

自助游人群特征:对于自助游的游客,同样是年轻人。自助游的游客在心理上追求的是一种刺激和冒险。而且自助游的游客一般都是单人或是两人,为的就是行动的自由,而且其自由性比自驾游的游客更大。所以一般的驴友,都从自助游的游客中来。自助游的游客在吃和住的方面也更有选择性,游客可以根据自己的口味去食用景点旁的特产小吃,去根据自己的经济情况选择宾馆。

跟团游人群特征:跟团游的游客一般是年纪较长的一些游客。当然跟团游的游客状况比较复杂,年轻人也占据很大一部分。跟团游的游客在吃、住、行等方面是不用自己担心的。但跟团游的游客的旅行自由是很受限制的。而且很多旅游者都反映有导游带领的强制性消费。

3. 用户研究

为了更好的挖掘出旅游者的需求,笔者运用问卷调查法、用户访谈法、用户跟踪调查法、自身体验分析法、道具运用等多种方法来求得不同用户群的需求。

问卷调查被认为是在设计调查过程中最为普遍的一种调查方式。在经过认真、全面的问卷设计之后,开始对问卷进行发放。在发放的过程中,我们考虑到了被调查人群年龄、性别、受教育程度等众多的因素,尽量使得各类人群的调查比例基本保持一致。之后将是对问卷的收集和统计。经过对问卷内容效度、结构框架效度、交流效度的分析,剔除无效问卷。然后再对剩余问卷进行统计分析,最终得到相应的结果。

用户访谈法是指和用户进行深度的交谈,让用户不必拘限在问卷调查所设定的问题范围之内。用户可以谈在旅游全程的任何事情。为了让被访者能够提供更多的关于旅游过程中的需求,笔者提前3天联系被访者,并提供一些他(她)所到的地点的地图和该景点相关的照片等,这样可以帮助被访者更多的回忆起旅游的内容。这种提供“回忆”道具的方式就称为道具运用法。

用户跟踪调查是指在“十一”期间,笔者随同自己的亲人外出旅游。在旅游过程中,笔者以一个调查者的身份去观察和记录自己亲人在旅游过程中所遇到的问题,以及所需要的帮助。在不打扰“被跟踪者”的条

件下进行“暗地”观察,从而发现游客旅游过程中最为真实的需求。

上面的跟踪亲人旅游的过程,同时也是自身体验旅游需求的过程。实践总是比理论讲解印象深刻。同样的道理,对于自己所要设计的产品,设计师亲身体验运用该产品进行活动的全程,会对该产品的某些功能的需求感受更为强烈。这种设计调查方法我们称为体验需求的设计调查方法。

4. 用户群共同需求提取

用户群共同需求的提取是针对旅游前期阶段、中期阶段和后期阶段三个方面来进行研究分析的。

旅游前期阶段的共同需求包括六个方面:

(1) 景点选择。旅游者在出游前都有景点选择的需求,主要是通过网络景点虚拟游来满足这样的需求。在不同的景点介绍中,旅游者会通过图片、声音、虚拟视频和三维空间等多媒体手段对景点进行全方位的了解,从而做出选择。

景点评价。旅游者需要对景点进行评价,评价内容包括景点的门票(价格、优惠条件等),导游的选择(事先将导游列出来备选)等问题。

(2) 天气状况。旅游者需要了解景点及其周边的天气情况。

(3) 餐饮住宿。旅游者需要了解景点及其周边的一些餐馆和宾馆的具体位置,以及各自的收费水平。

(4) 医疗点。旅游者需要了解景点及周边地图中各个医疗点的具体位置,方便旅游者在紧急情况下快速找到。

(5) 旅游者需要了解该景点所处地域的风土人情、特产、当地物价。

(6) 历年同期人数统计。统计历年该时间段(该节假日)的平均日游客接待量,可以使游客避开某个景点的旅游高峰期。

旅游中期阶段共同需求包括五方面:

(1) 衣食住行方面的问题。

(2) 安全与安保问题。如旅游者所携带的钱不够或是金钱被偷窃,旅游者遭遇突发事件和环境灾害,汽车抛锚,旅游者迷路被困等问题。

(3) 旅游纠纷问题。如旅游者与别的旅游者,旅游者与景点管理者之间产生纠纷等问题。

(4) 旅行诈骗问题。如导游强制消费,遭遇陌生人诈骗等问题。

(5) 医疗需求。如旅行者突发疾病等问题。

旅游后期阶段共同需求包括三方面:

(1) 通过旅游论坛和网络日志,记录自己的旅游经历,写游记,在网上晒自己在景点的照片。

(2) 对景点进行评价。提出建议或进行投诉,促进景点的建设,提高我国的旅游服务水平,也为后来的旅行者提供参考。

(3) 购物的需求。购买土特产品等消费品。

5. 用户群差异需求提取

用户群的差异表现在用户选择的旅游方式不同,这一点在前面的用户群分类分析中也有所提到,旅游类用户群主要包含自驾游人群,随团游人群和自助游人群三类,针对不同的用户群类别,分别进行研究分析。

自驾游游客的特殊需求:

(1) 路线选择。对于自驾游的游客来说,到景点的线路选择是很重要的。

(2) 线路中服务。所谓线路中服务是指在从家到目的旅游点道路上加油点的布局、收费点布局、路段通畅状况、医疗点、宾馆和餐厅的布局、车辆维修点、以及医院的布局;线路中(来回)所经过地点的天气情况的预报,对于自驾车的游客也很重要;出行汽车养护,驾驶技巧,汽车保险等;

(3) 到达景点。到达景点之后车辆的停车位置,预订,以及收费情况,需要各个景点停车场的情况:包括停车场的可停车规模、近几天的停车状况、收费状况、预定功能等。

随团游游客的特殊需求:

(1) 选择旅行团。根据用户所在地,对当地各个旅行团做详细的了解,包括旅行团服务水平、旅行团的具体安排、价位、以往旅行者对该旅行团的评价、旅行团的联系方式、旅行团的团队构成(年龄、文化程度、性别比例等)、是否在景点中有强制消费等。

(2) 了解随团旅行的一些注意事项:与团内成员的关系、团长、导游等的交往等问题。

自助游游客特殊需求:

(1) 线路选择。如同自驾旅游前期,该产品应该为自助旅游者提供从家到目的地的线路,交通方式(乘坐汽车、火车或是飞机等);乘坐车辆(或飞机)的出发时间,到达时间,提前购票时间;

(2) 解决自助旅游者由于行李携带较多而不方便出行的问题:帮旅游者将行李提前邮寄到景点。

(3) 针对部分自助旅游者(通常我们称之为驴友),提醒他们所需要携带的装备,如:户外装备、户外美食、帐篷、登山鞋、运动衣裤、相机;且要列出一些户外技巧和野外生存等知识。

6. 特殊人群分析

特殊人群包括老人、小孩、残疾人以及外国人。老人一般性的特征是:易生病(一些小病需要不间断的处理);腿脚不灵便,体力不佳;小孩一般性特征是:好动,容易出危险或是在人多的地方走散;身体病毒抵抗力弱,医疗需求强;

残疾人有腿部残疾、盲人、聋哑人等,残疾人在旅游过程中的生活自理能力较差;国外游客主要是语言的不理解,交流困难和对中国文化当地文化的陌生。

所以,针对老人和小孩游客,景点内部及景点周边的医疗点的具体位置非常重要。而且在旅游前,老人和小孩游客应该慎重的选择景点,排除一些爬山、登峰这类较危险和耗费体力较多的景点。

对于残疾人,该产品建议,最好是结伴游,和自己的健全的家人或是朋友,这样在景点的游览和吃、住、行的方面都会有人照应,从而实现平安快乐游。

而国外游客在导游的选择上需要仔细考虑,该导游不仅要有流利的英语,而且要给国外游客讲述中国的文化和当地的人文特征。所以该产品网站在景点介绍块中应该包含各个景点导游的详细介绍,满足国外游客的选择。同时该产品网站要具备英文版本,从而实现为全球游客服务的功能。

通过以上六个步骤的研究,可以获得该旅游类产品的目标用户群的需求点,从而指导该旅游类产品的设计研发。

结语

通过该文的研究可以发现,该旅游类互联网产品的目标用户群研究方法,即:用户群定义分析、用户群分类分析、用户研究、用户群共同需求提取、用户群差异需求提取、特殊用户群分析六个研究步骤,可以很好的解决互联网产品目标用户群在使用互联网产品过程中的共同需求,差异需求,特殊人群需求分析相关问题,因此该方法也可适用于其它类型的互联网产品目标用户群分析。■

参考文献

- 胡飞:《洞悉用户:用户研究方法与应用》,北京,中国建筑工业出版社,2011。
- 胡昌平:《信息服务与用户研究》,上海,科学技术文献出版社,2011。
- Lonely Planet:《旅行小贴士(Lonely Planet系列旅游指南)》,北京,生活·读书·新知三联书店,2006。
- 西门柳上、马国良、刘清华:《正在爆发的互联网革命》,北京,机械工业出版社,2009。
- 安德鲁·基恩 著,丁德良 译:《网民的狂欢:关于互联网弊端的反思》,海口,南海出版社,2010。