

《用户体验分析、评价和缺陷管理》

——客户需要什么样的产品？如何打造高用户体验的产品？

【培训对象】 企业信息化部门负责人、研发总监/经理、公司总工/技术总监、项目经理/开发小组组长/售前工程师、产品总监/经理、UI 设计师、业务需求部门骨干、系统分析师、程序员、测试员、工程师、系统集成人员等。

【课程背景】

- ✓ 什么是用户体验？提升用户体验，对于企业的实际价值是什么？
- ✓ 用户是否真的知道自己需要什么样的产品？如何管控用户对体验的评价和感知？
- ✓ 如何平衡不同用户对用户体验的不同要求和标准？
- ✓ 有哪些创新方法，可以提升产品的价值和用户体验？

本课程主要包括以下几部分内容：

第一节 用户体验的分析与评测——该模块主要描述了用户体验包括什么？如何分解各项用户体验指标？用户体验指标如何被消费者感知、评价和度量。

第二节 用户体验模型的建立——该模块主要是分析不同消费者有不同的需求，对于用户体验的构成模型也是不同的！如何从用户使用的角度，进行用户体验模型的建立？

第三节 问题的分析与解决——如何分析用户的反馈、故障和投诉？

第四节 客户认知和用户体验指标度量——不同的客户群，如何度量用户体验指标？

第五节 市场分析与产品定位——该模块主要讲如何进行市场调研，进行竞品分析，确定产品定位，确定产品最终的用户体验模型！

——“确定用户体验模型，对产品进行创新设计！”——

进入“体验经济”时代，更好的体验，也就意味着更好的市场收益。由于需求的多样性和多变性，只有做到以用户为中心设计，并有效地发掘和引导需求，才能开发成功的产品。本课程根据不同行业产品特性，提供一种通用的对需求挖掘、分析、开发的方法、工具和理论，来**协助企业去搞清楚用户需要什么样的产品**？这些方法和理论不仅仅可用于产品开发工作中，包括各类工作或生活中，去完成任何一项任务，都具有广泛的适用性和价值。

✦ 专有技术——“用户需求分析挖掘技术”：

该技术基于用户使用场景，对用户需求的分析、挖掘、评估、优先级管理进行体系化、逻辑化的分析和管理的！

专有核心技术：面向环境-人-产品三维变量情景分析的用户需求分析挖掘技术（EUP）

The User requirement analysis Technology Facing Environment/User/Product Three dimensional variable of Scenario analysis



专有的用户需求分析技术

- ✓搞清楚用户痛点、用户需求、产品概念、产品需求、产品用途、质量标准、产品功能、规格之间的逻辑关系！
- ✓严密的逻辑推演，从用户需求，到推演出产品功能规格形成全过程！
- ✓完整的用户需求分类逻辑，不仅包含使用功能性的需求，还包括社交情感类的用户需求！
- ✓基于使用情景的需求指标分级拆解，清晰完整无遗漏！
- ✓依靠严密的消费关系和消费角色推演的用户画像，准确严谨！



【课程大纲】

第一章 用户体验的分析、评价和实施

壹、 用户体验分析评价工作的实施

1. 用户体验研究的内容、定位与边界

- 1) 什么是用户研究？研究什么？
- 2) 定位：用户研究与市场规划、产品设计之间的关系
- 3) 用户研究的边界：输入（采集什么？）和输出（产出什么？）
- 4) 用户研究的基本分析对象：用户角色、使用需求、使用行为和习惯等
- 5) 案例研讨：视频点播、互联网金融产品等用户研究全过程解析

2. 用户体验的实施过程

- 1) 招募体验人员
- 2) 制定体验计划

-
- 3) 实施体验活动
 - 4) 采集体验数据
 - 5) 评价体验结果
 - 6) 完成体验报告

3. 用户体验报告的内容和撰写

4. 产品开发测试和缺陷管理

- 1) 产品评估测试模式和流程
- 2) 产品测试评估的基准、策略和评估阶段方法
- 3) 单元测试：程序单元的功能逻辑检查
- 4) 集成测试：功能性、非功能性（安全性、可用性、可维护性等）分析和测试
- 5) 确认测试：黑盒测试、配置复查
- 6) 系统测试：系统组装和验证
- 7) 验收测试：用户参与的功能及非功能性验证
- 8) 客户和市场的验证：产品的客户验证和试销
- 9) 回归测试：维护阶段的错误和 bug 管控
- 10) 产品分析报告、评测报告等归档

式、 用户调研的方法和工具

1. 常见的用户调研的主要方法和工具介绍

- 1) 访谈法：线上或线下的客户沟通
 - ◇ 焦点小组
 - ◇ 深层访谈
 - ◇ 真实场景还原
 - ◇ 投影技法
- 2) 观察法：直接或通过工具间接观察用户的使用行为
 - ◇ 直接观察
 - ◇ 间接观察：眼动测试、后台监控、传感测量等间接工具观察或测量
- 3) 测试法：通过刺激消费者来测试消费者行为反应
 - ◇ 实验法
 - ◇ 模拟测试
 - ◇ 联想
- 4) 推演法：通过消费者行为特征对用户需求的推演
 - ◇ 二手信息和资料考古
 - ◇ 身份推理
 - ◇ 行为特征类比
 - ◇ 行为模式模拟和预测
 - ◇ 踪迹推理

2. 用户访谈设计

- 1) 用户需求的表达：为什么很多客户口头的表达会出现模糊和不一致？
- 2) 用户需求的释义：用户陈述、用户需求和产品需求之间的转换和定义
- 3) 用户需求表达涵义的外延
- 4) 有歧义的表达：夸大、拒绝、隐藏、模糊焦点等
- 5) 用户访谈的结构化设计
- 6) 用户访谈的类型：引导式访谈、开放式访谈、封闭式访谈

-
- 7) 焦点小组的组织和实施
 - 8) 调研问卷和报告设计
 - 9) 调研问卷的设计阶段和方式
 - 10) 访谈脚本设计
 - 11) 调研报告的撰写基本内容
 - 12) 调研报告的要求和规范

第二章 用户体验指标的分类和拆解

——基于使用情景

的用户体验模型分析

参、 用户体验指标的分类：用户体验包含哪些指标和要素？

1. 用户的需求与产品价值：马斯洛需求分析等

2. 用户体验指标细分的原理：环境——人——产品之间的需求关系图

3. 产品性能类用户体验指标

- 1) 性能和质量
- 2) 效率
- 3) 耐用性
- 4) 多样性输入输出
- 5) 适应性和扩展性
- 6) 有效性等

4. 人机交互型用户体验指标

- 1) 可用性体验指标
- 2) 易学性体验指标
- 3) 可识别性体验指标
- 4) 感官愉悦性体验指标
- 5) 文化认知性体验指标
- 5) 操作容错性体验指标
- 6) 社交性体验指标
- 7) 参与感体验指标

5. 环境适配型用户体验指标

- 1) 人对使用环境的要求
- 2) 产品运行对环境的适应性和影响
- 3) 人机交互对环境的影响

6. 成本和风险型用户体验指标

- 1) 购置成本、使用成本和运维成本
- 2) 可回收性
- 3) 运营中的产品功能风险
- 4) 人机交互过程对人和环境的损伤
- 5) 环境对人和产品的干扰和影响

6) 风险的事前事中事后防控

四、 基于使用情景的用户体验分析：用户画像、模拟情景、任务分解、和体验模型

1、情景分析法的定义和用途

2、情景分析法的构成要素

3、用户角色特征分析：用户画像

- 1) 消费关系分析：用户与产品之间的利益关系和消费类型；
- 2) 相关利益干系人：产品消费过程中会影响到的利益干系人；
- 3) 消费者特征要素：社会角色特征、地理分布特征、生理特征、心理特征、行为特征等；
- 4) 用户角色特征推演：如何使用消费关系，来推演消费者的外在显性特征？
- 5) 常用的用户角色分析方法：用户画像法、精益画布等

4、模拟使用场景：

- 1) 场景的类型——物理场景和社交场景
- 2) 需求变量因子分析：对用户需求产生变化的环境和场景因子
- 3) 影响需求的物理环境因子：气候、空气质量、地理、时间、以及产品运行配套环境
- 4) 影响需求的社交场景因子：生活场景、工作场景、运动场景、学习场景、娱乐场景等
- 5) 影响需求的第三方干扰物/人，以及不可抗力

5、任务分解、统筹和分派

- 1) 人机之间的消费关系和过程
- 2) 产品黑盒子构建：产品功能及工作流程设计
- 3) 任务分析：职责流程图、活动图应用要点
 - a 用户任务模型
 - b 任务分析方法过程
 - c 面向过程的任务分析
 - d 面向对象的任务分析
 - e 以用户为中心的任务分析

6、用户价值链和流程设计：操作流程的可执行性、效率和价值链

- 1) 流程价值链分析：效率、风险、成本等维度
- 2) 操作的可通过性：操作中断、延迟、退回、重复等造成的流程失败
- 3) 一站式流程设计：一站式、中心控制、全自动化、智能化
- 4) 高安全性的流程设计：防盗、防丢失、预警
- 5) 移情式流程设计：操作、感知和情绪
- 6) 高黏性流程设计：参与式设计、可识别和交互
- 7) 低成本使用流程设计：低耗用、零损耗、低频输入
- 8) 傻瓜式流程设计：可识别性、全自动

。 。 。 。 。 。 。

第三章 问题分析与解决：产品故障和缺陷的分析

伍、 问题分析与解决：如何分析、分解问题？找到解决办法？

1. 客户陈述与问题的定义：项目要解决的问题是什么？以及形成问题的缘由是什么？

- 1) 用户陈述到用户需求的释义：用户陈述、用户需求、用户目标和产品需求之间的转换和定义；
- 2) 需求的背景及动因分析：为什么会有这个需求？前因是什么？后果又是什么？
- 3) 需求层级的定位：在哪个需求层面来解决问题？
- 4) 案例：企业生产管理系统是要管理什么？
- 5) 案例：移动办公是要解决什么问题？

2. 问题的分析：将一个含糊而大的需求分解成小需求，清晰之！

- 1) 项目问题产生的因果定律：原因-症结-症状
- 2) 项目问题的产生的因素：环境-人-系统三元分析法。
- 3) 用户活动过程和业务流程解析：研究用户的业务或活动过程，分析过程中存在的问题和需求。
- 4) 项目问题的分解：按流程分解、按属性分解
- 5) 事故树分析法分析问题
- 6) 问题分类统计：帕累托分析

3. 问题的选择和评估：

- 1) 项目范围和边界选择：需求价值链定位
- 2) 项目绩效目标设立：对企业/客户/（或政府）
- 3) 项目相关考核指标
- 4) 确定利益相关者

4. 解决问题：新产品机会的定义

- 1) 创新型问题解决的方法：TRIZ 理论
- 2) 创新型项目概念设计：搁置问题、反馈问题、直接处理问题、预先防范问题、预先反作用等
- 3) 项目的功能性需求、愉悦性需求、社交性需求和自尊性需求叠加
- 4) 项目基本工作原理
- 5) 项目型产品概念的组成和定义
- 6) 产品机会的描述：POS 类、vision 类文档

第四章 客户认知和用户体验指标度量

——客户是如何

感知和认知评价用户体验指标的？

六、 消费心理学与用户体验指标度量：

1. 消费者的人格与产品评价

- 1) 外貌协会主义
- 2) 品牌粉丝团
- 3) 质量指标控
- 4) 经济适用男
- 5) 谨慎胆小者

2. 消费者认知模式与用户体验指标度量：可感知、可评测的用户体验

- 1) 用户体验指标的评测：定性与定量指标

-
- 2) 用户体验指标的感知和度量敏感度
 - 3) 消费者认知心理模式研究
 - 4) 感知：视、听、闻、触、味
 - 5) 认知：色、受、想、识、行
 - 6) 情绪：喜怒哀乐等
 - 7) 态度：无感、喜欢、厌恶、质疑等
 - 8) 行为：购买、延迟购买、重复性购买、恶意购买、不购买等
 - 9) 体验认知模型：用户体验和刻板印象的形成机制。
 - 10) 刻板印象是如何形成的？如何转变用户的印象？
 - 11) 体验的迭代模式：不断演变进化的消费要求和标准！

3. 消费者对用户体验指标的感知和度量：可感知、可评测的用户体验

- 1) 用户体验的构成要素用户体验指标的评测：定性与定量指标
- 2) 用户体验指标的感知和度量敏感度
- 3) 消费者对外观形象的感知和情绪
- 4) 消费者对性能质量的理解和认知
- 5) 消费者对安全性的认知
- 6) 消费者对价格的敏感度
- 7) 用户体验调研的方法

4. 消费者人格与用户体验指标的冲突

- 1) 消费者真的知道自己需要什么吗？
- 2) 消费者多角色之间的冲突
- 3) 消费者不同需求类型间的冲突
- 4) 消费者成长过程的需求冲突
- 5) 人格特征与体验之间的关系：不同性格的人有不同的体验满意度模型！
- 6) 荣格心理学：自我、本我和超我
- 7) 消费角色的博弈：消费过程中，哪个“我”在起作用？

七、 消费者特征细分：不同消费动机、消费能力的客户对产品的评选标准不同！

1. 客户价值度的构成：哪些客户是核心客户？哪些客户是毒药客户？
2. 消费动机的类型和形成过程
 - 1) 被动性购买与主动性购买
 - 2) 动机的产生模式：客户如何产生购买欲望？
 - 3) 事故树法分析购买动机
 - 4) 动机的研究：事故树细分购买动机
 - 5) 动机产生的压力与个体心理分析
 - 6) 动机的产生外部环境条件分析
 - 7) 动机产生的规律：偶发性和规律性
3. 消费动机的分析内容：
 - 1) 强度：如何引发强烈的消费动机？

-
- 2) 态度：积极的动机和消极的动机
 - 3) 指向：如何将消费动机指向目标产品？
 - 4) 结果：目标实现不了，消费者将如何反应？
4. 动机定性研究方法
 - 1) 隐喻分析
 - 2) 讲故事
 - 3) 词语联想和句子完成
 - 4) 主题统觉测试
 - 5) 画图照片分类
 5. 消费能力研究
 - 1) 消费能力：购买能力、使用能力、处理能力等
 - 2) 消费能力与消费观：有消费能力的客户就一定会购买吗？
 - 3) 抗风险能力分析
 - 4) 消费角色与消费能力
-

第五章 竞品分析与产品标准定位

——基于市场导向，

确定产品的质量标准

八、市场分析、竞品研究与产品定位：以市场为导向，确定用户体验的基准

1. 客户群与市场分析
 - 1) 目标市场的细分方法和维度
 - 2) 客户群构成和消费角色差异
 - 3) 潜在需求量和市场容量的分析和预测
 - 4) 目标客户价值度分类：关键客户、标杆客户、潜在客户、毒药客户等
2. 客户购买行为分析
 - 1) 渠道和场景：购买的时机、地点、方式和社会环境因素
 - 2) 动机与压力：影响客户购买的内外部因素和压力是有哪些？
 - 3) 感觉和接触：客户如何接触和注意到商品？
 - 4) 认知和学习：客户是如何学习和了解产品的？
 - 5) 态度和偏好：客户对产品的购买偏好和决策规则是怎样的？
 - 6) 决策模式：个人购买、家庭购买和组织购买
3. 产品竞争力分析
 - 1) 竞争领域的界定
 - 2) 竞争对手的界定
 - 3) 竞争准则的界定
 - 4) 竞品的评估分析和比对

-
- 5) 市场份额的测算和评估
 4. 经营成本/风险指标分析
 - 1) 研发生产的成本和风险分析
 - 2) 营销推广的成本和风险分析
 - 3) 运营服务的成本和风险分析
 5. 行业市场的宏观影响和预测
 - 1) 政治、经济、法规、科技、自然、人口、文化等宏观影响因素
 - 2) 波特竞争五力分析
 - 3) 市场的增长性和流动性
 - 4) 内部竞争业态变化
 - 5) 入市和退市的门槛变化
 - 6) 未来供应链的变化和影响
 6. 综合产品绩效指标制定：
 - 1) 产品的财务绩效指标评估
 - 2) 产品的市场竞争指标评估
 - 3) 用户满意度表现指标评估
 - 4) 社会评价满意度指标评估
 - 5) 企业战略综合绩效评估：气泡图（效益/成本、投入/产出、效益/风险）等
 - 6) 产品生命周期状态整体分析
 - 7) 企业战略一致性评估：技术匹配性、渠道匹配性、品牌匹配性等
 7. 产品定位及市场战略
 - 1) 产品线策略：产品线的宽度、深度、长度和密度布局
 - 2) 市场覆盖策略：完全覆盖、单一市场覆盖、多元市场覆盖等
 - 3) 市场目标
 - 4) 市场进入/退出战略
 - 5) 产品定位：功能、质量、价格、品牌、服务等
 - 6) 人力、资金、物质的配置
 - 7) 产品建设路径计划和项目管理
 - 8)
 8. 用户体验模型（满意度）设计：用户需要什么样体验的产品？
 - 1) 目标客户群的分类
 - 2) 用户画像：消费角色的偏好和特征
 - 3) 六大体验指标分类：功能、质量、风险、成本、时间、空间
 - 4) 用户体验满意度的维度和目标：六大体验指标的选择和目标值
 - 5) 功能/质量用户体验模型：精密系统、专业工具、大众应用、简易品；
 - 6) 质量/价格用户体验模型：最佳质量、准专业、最佳性价比、廉价品；
 - 7) 质量/空间用户体验模型：复杂系统、绿色版本
 - 8) 风险/成本用户体验模型
 - 9) 质量/时间用户体验模型
 - 10)
 9. 产品规格参数设计：如何根据用户不同需求，形成产品的基本规格？
 - 1) 产品规格建模
 - 2) 设定产品基准
 - 3) 从需求到规格的转换

-
- 4) 规格参数的选择和平衡
 - 5) 产品工程要求确定：品质屋