

A man in a white shirt is holding a camera up to his eye, with the camera lens obscuring his face. The background is blurred, showing a dark green wall and a white object on the left.

如何建立 鲜活的用户角色

Made By Helen 康妍

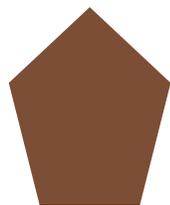


01

What is Persona ?

- 为什么要用
- 界定一下
- 什么时候用

为什么要用？



为什么要用？



意见统一

整个产品团队能用同样的思维模式考虑问题，避免无休止的争论



效率

真实考虑每一种用户的使用路径，优化页面路径及规划合理流程



专注

不存在适合所有人的产品



共鸣

它可以模拟重现真实用户实际是如何产品的，避免盲目的主观臆断

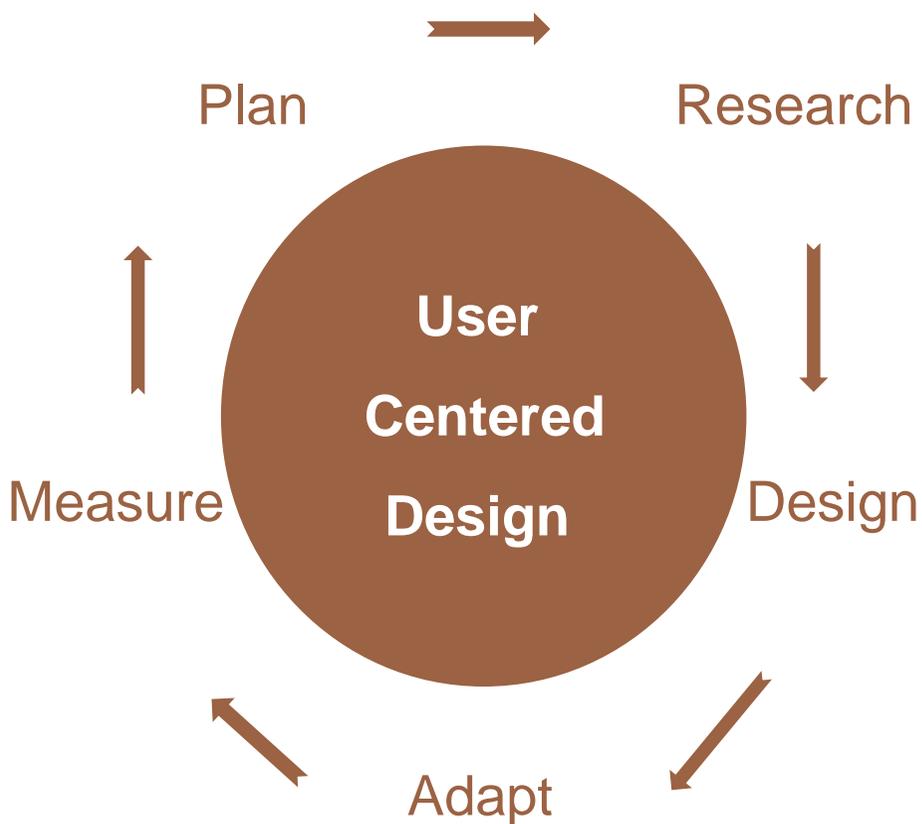
界定一下吧

在用户调研的基础上
通过真实有效的用户数据
抽象出的虚拟人物

用户细分？
平均用户？
真实用户？



什么时候用？



前提：以用户为中心的设计团队中

产品方向策略制定
产品需求设计阶段
在讨论产品需求时
在项目优先级排序
在进行任务分析时

在琢磨交互流程时
在选择设计风格时
用研项目招募用户
在锁定推广目标时
在完善运营方案时



02

How to make Persona ?

- 创建思路
- 方法&过程
- 注意些什么

创建思路

一个由具体到抽象，再由抽象到具体的过程



目标用户



典型维度、特征



人物角色

方法&过程——调研

定量调研

用户细分数据

行为相关数据

.....

定性调研

用户访谈

现场观察

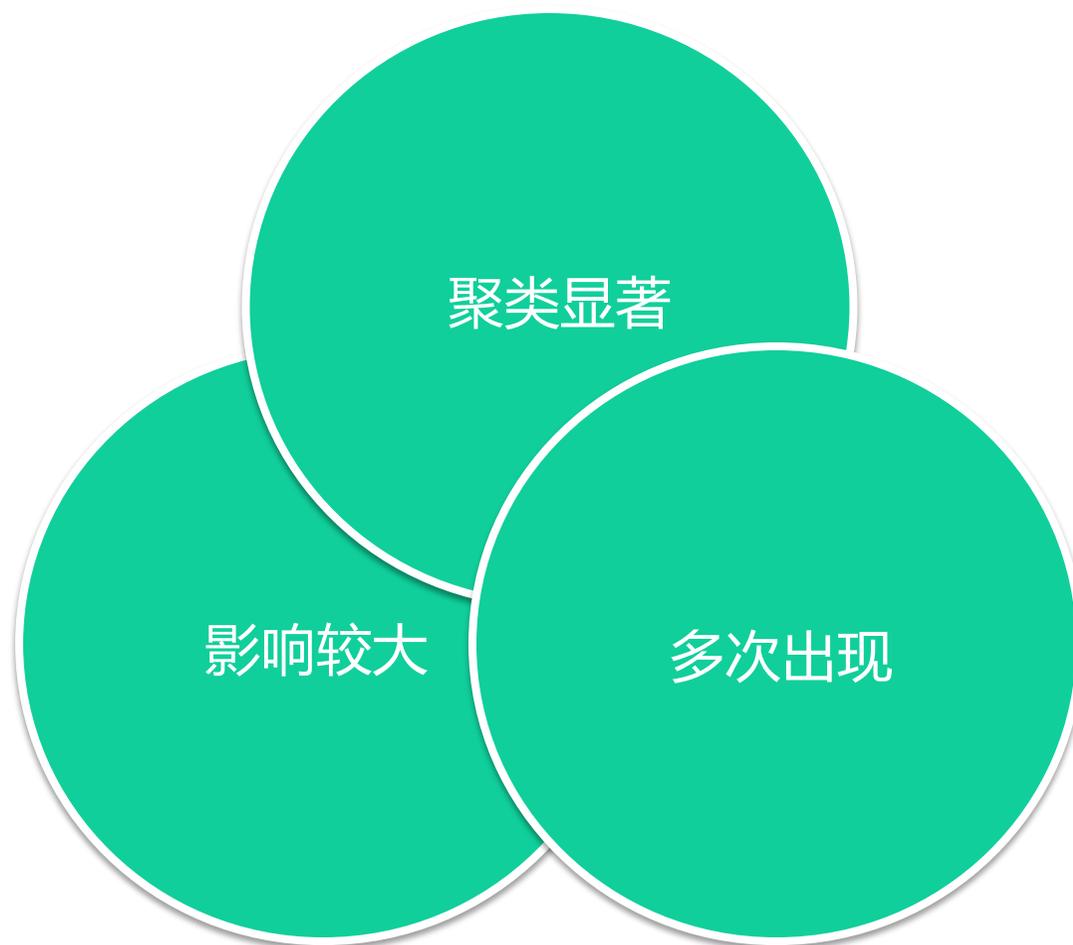
.....

脑暴：产品定位 可能用户

方法&过程——调研

| Persona 定量调研方法 | Persona定性调研方法 |
|----------------|---------------|
| 数据标签建模 | 访谈法 |
| 数据聚类分析 | 案头分析 |
| 数据关联分析 | 竞品分析 |
| 问卷统计方法 | 现场观察 |
| 用户行为统计 | 可用性测试 |

方法&过程——核心维度（重要的行为模式）



方法&过程——核心维度（重要的行为模式）

收入、消费水平

动机

教育背景

使用时长

爱好

获悉渠道

使用场景

年龄

职业

操作习惯

人口学特征

.....

方法&过程——核心维度（重要的行为模式）

| 年龄 | 职业 | 收入水平 | 受教育程度 | 所在地域 |
|-------|----|-----------|-------|-------|
| 18-25 | 学生 | 小于1000 | 本科以下 | 北上广 |
| 26-35 | 白领 | 1000-3000 | 本科 | 省会 |
| 36及以上 | 工人 | | 硕士及以上 | |

方法&过程——用户角色分类

主要人物：产品的主要使用者；

二级人物：产品的次要使用者；

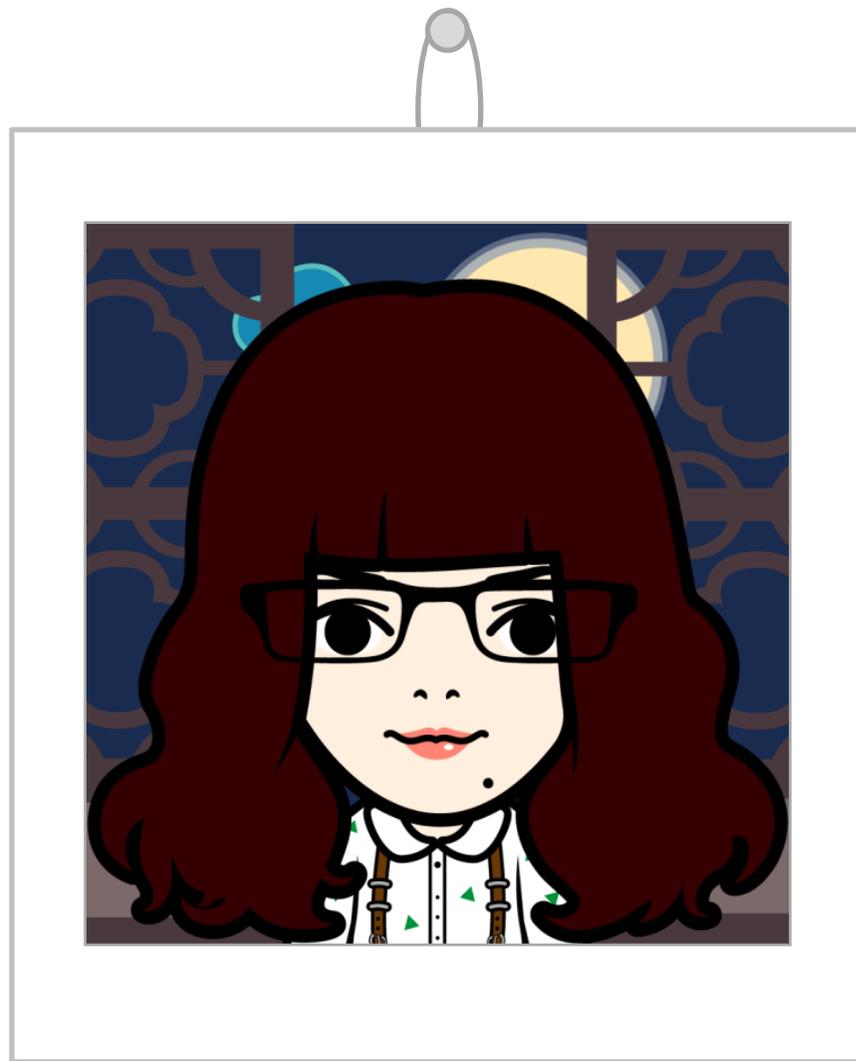
三级人物：产品的边缘用户或间接使用者。



方法&过程——丰富人物角色



方法&过程——丰富人物角色



方法&过程——丰富人物角色



注意些什么？

不断迭代

不是脑洞大开
需要大量调研

Persona + Scenario
&
故事版 + 基本用例

04



Let's do a Persona !!

Step 1 Where are U ?

寻找与你同组小伙伴去吧！

扑克牌同一花色

Step 2 Make a Persona



产品：《用盐是怎样炼成的》

内容：用户研究相关内容

方向：小组协商决定

资料：《UXREN用研调研结果》

《IXDC 用研人员数据》

时间：45分钟

Step 2 Make a Persona



结果呈现：

- 1 组内小调研：你的用研困惑与困难
- 2 产品的人物画像
- 3 产品的定位方向
- 4 产品的大体结构

Step 3 public your result

最棒的一组，有奖品哦



The End

Thanks !

