



第四章 创新机遇识别

4.1 确定创新团队和项目方向

带着你的创新点子，共同探索创业项目的可行性

TELLING A STORY !

说说为什么选择这个创业方向，你或你的朋友曾经有哪些类似的经历？



**没有调查，
就没有发言权！**

4.2.1 用户调研方法



USER RESEARCH

用户调研

4.2.1 用户调研方法

用户调研，指通过各种方式得到受访者的建议和意见，并对此进行汇总，研究事务的总体特征。用户调研的目的在于为生产提供相关数据基础。

第一、产品调研

1.识别和理解目标用户是开始产品设计的第一步，同样重要的是分析市场上类似的产品，分析类似产品针对的用户群，甄别其是否是竞争对手，这些工作对于设计将非常有借鉴意义。理解其他产品的过程有利于比较和理解自己产品目标用户的需求。

2.非常有价值的方法是对用户使用产品的过程做情节描述，考虑不同环境、工具和用户可能遇到的各种约束，可能的话，深入到实际的使用场景去观察用户执行任务的过程，找到有利于用户操作的设计。通过一些方法寻找符合目标用户条件的人来帮助测试原型，听取他们的反馈，并努力使用户说出他们的关注点，和用户一起设计，而不是通过自己的猜测。通常情况，软件研发和界面设计人员对产品的了解和细节的把握比用户要多得多，尽管这些知识对类似设置缺省状态或者提供最佳信息非常有帮助，但一个重要的概念是，产品VI设计不是给自己来用，不是为满足自己的需求或符合自己的习惯而设计，而是为目标或者潜在用户设计。

第二、用户体验

完成产品原型之后，可以请一些目标用户试用，观察他们的反应。仔细地观察、倾听用户在执行特定任务的时候的反应，是否与设计定义的一致。在用户体验中加于记录，总结分析最后作出最终设计作品。

用户研究工具1：用户同理心画布

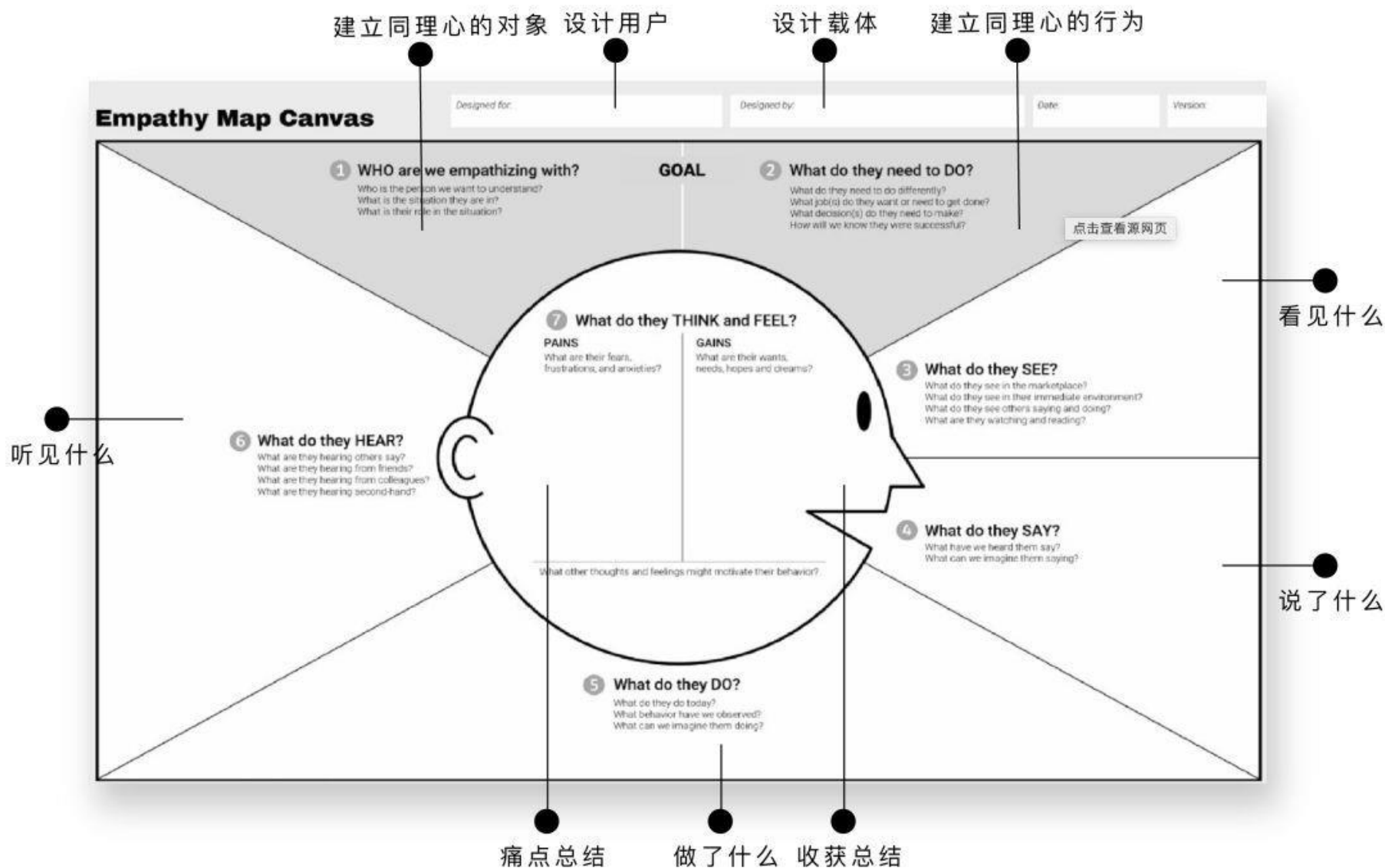


同理心画布是对用户假设的落地练习，这样你就可以与用户联系起来，从而理解他们的欲望/需求。当基于真实数据并与用户画像、用户体验地图等其他研究工具结合使用时，它可以：

- 消除偏见，使团队在用户角色理解上保持一致
- 发现研究中的缺陷
- 发现用户自己都不知道的用户需求
- 了解驱动用户行为的因素
- 引导我们走向创新

这种抽象思维使得同理心画布可供不同的团队使用，并已被产品设计师，营销团队，销售团队等采用。几乎任何人都可以从同理心地图练习中受益，因为它不需要具体的人口统计学或心理学数据辅助。你甚至可以一个人进行此练习，但是，以小组或者团队的形式进行，将自己的思考与他人的理解相结合，将会更加有益。

用户研究工具1：用户同理心画布



用户研究工具1：用户同理心画布

1

她看到的是什么？

描述客户在她的环境里看到了什么

- 环境看起来像什么？
- 谁在她周围？
- 谁是她的朋友？
- 她每天接触什么类型的产品或服务(相对于所有市场产品或服务)？
- 她遭遇的问题是什么？

2

她听到的是什么？

描述客户所处环境是如何影响客户的

- 她的朋友说什么？
- 她的配偶呢？
- 谁能真正影响她？
- 如何影响？
- 哪些媒体渠道能影响她？

3

她真正的想法和感觉是什么？

设法概述你的客户所想的是什么

- 对她来说，什么是最重要的(她可能不公开说)？
- 想象一下她的情感。什么能感动她？
- 什么能让她失眠？
- 尝试着描述她的梦想和愿望。

4

她说些什么又做些什么？

想象这位客户可能会说什么或者在公开场合可能的行为

- 她的态度是什么？
- 她会给别人讲什么？
- 要特别留意在客户所说和她真正想法与感受之间的潜在冲突。

5

这个客户的痛苦是什么？

- 她最大的挫折是什么？
- 在她和她想要事物或需要达到的目标之间有什么障碍？
- 她会害怕承担哪些风险？

6

这个客户想得到什么？

- 她真正想要和希望达到的是什么？
- 她如何衡量成功？
- 猜想一些她可能用来实现其目标的策略。

用户研究工具1：用户同理心画布

同理心画布解释了用户行为、选择、决定之后的深层动机，让我们可以找到他的**真实需求**，因为有些动机很难被感知或者用户不便于直接表达，更难被洞察。而它可以帮助我们在每个不同的场景下与**用户换位思考**、**打开思路**、**提高洞察力**。

用户研究工具2：AEIOU问题分析

AEIOU问题分析，可以帮助我们第一时间了解用户，它能够帮助我们在环境中捕捉事件。

任务很明确，走出设计思维的房间去和潜在用户聊聊，进入他们的角色，做他们所做。

AEIOU这一工具中的问题列表，将帮助你在观察中拥有一个可参考的结构。对于缺乏经验的团队，这种方法更能保证有效的任务管理。

根据具体情况，将各个问题分别应用于相应的观察也会很有效。AEIOU中的问题和相关说明，能够帮助与最初的潜在用户建立起联系。经验也说明，AEIOU可以帮助到那些第一次接触到潜在用户并想挖掘其需求的设计思维促进者。可以理解，和陌生人接触、观察和沟通可能会令我们害羞。当第一个屏障被清除，后面你将成为挖掘需求的专家。

用户研究工具2：AEIOU问题分析

AEIOU分析 分为五个部分

考虑用户在真实世界和
数字世界中的行为方式

活动 (Activities)	发生了什么？ 人们在做什么？ 他们的任务是什么？ 他们实际上做了什么来完成任务？ 之前和之后发生了什么？
环境 (Environment)	环境是怎么样的？ 空间有什么样的特性和功能？
交互 (Interaction)	系统彼此间是如何交互的？ 有接口吗？ 用户又是如何与其他人互动的？ 操作由什么组成？
物品 (Objects)	什么物品和设备被使用？ 谁在什么环境下使用了物品？
用户 (User)	谁的用户？ 用户扮演了什么角色？ 谁在影响他们？

用户研究工具3：上瘾框架

如何借助用户的习惯来获得市场成功？

上瘾框架(hook framework, 由艾利克斯·考恩提出)基于这样一个想法：数字服务或产品可以成为用户的习惯。

上瘾画布主要由四个要素组成：**行动的触发、行动、奖励和投资**。对于潜在用户来说，两方面可以触发行动：外部环境的触发(例如，Tinder 向你推送通知——您收到了一个“超赞”)，或者来自内部的触发(例如，当你感到孤独时去 Facebook)。这个动作描述了一种服务或产品与潜在用户间最低程度的互动。作为一个优秀的设计师，您会希望为用户设计一个尽量简洁快捷的动作，而奖励是激发用户情绪的关键元素。基于行动设置，用户可以得到比初始需求多得多的满足。试着回想一下文章或评论下面的积极评价和反馈，你可能仅仅是想分享一下信息，却因为社区名声在外而得到了更多反馈。除了触发、行动和奖励之外，用户投入了什么使得自己重新回到回路中并触发向内或向外的行动也是个问题。举个例子，用户主动订阅了 Twitter 或者设定了一个通知，使得特定的产品或服务再次可用。

用户研究工具3：上瘾框架

上瘾框架基于这样一个想法：
数字服务或产品可以成为用户的习惯。






用户研究工具4：待完成框架


待完成框架

一个产品的真正使命是什么？

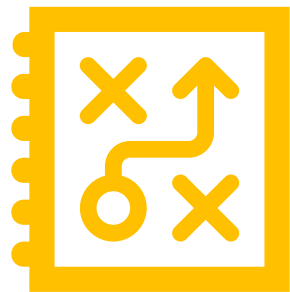
原则上，对于任何产品来说，不管是软件还是硬件，你可以问顾客，为什么一个顾客要买我的产品或服务？

待完成框架

当	我想	所以我可以
我用数码相机拍照时	编辑照片让它看上去像是专业摄影师拍的	展示完美的照片
		

当	我想	所以我可以
我用手机拍照时	以一种简单易懂的方式编辑照片	快速分享给朋友
		

4.2.2 制定现场调研方案



RESEARCH PLAN

制定用户研究计划



受访者基本信息



好/坏 故事



让你惊讶或者没有预期的事



下一次访谈问题

指引:

访谈时记录受访者的真实故事。访谈时一人做访谈，另一人记录，访谈后快速分析访谈得到的信息。

技巧:

1. 20/80原则
2. Tell me more:
「告诉我多一点」
挖掘故事
3. Why: 「秀给我看」
探寻用户的行为
4. How: 利用「为什么」
挖掘背后的原因

1. 照片

现场拍摄, 包括 (但不限于): 变通方案、用户情绪、让你惊讶或没有预期的事情、用户关心什么等

2. 背后故事

照片中有趣/值得关注的点是什么? 背后有怎样的用户体验考虑?

3. 启示 / 洞察

对本次创新项目的启发



研究计划

任务	时间	人员	资源	备注

用户调研演练作业

- 1.确定创新小队和项目目标
- 2.分配组内各自任务
- 3.以用户同理心画布、AEIOU问题分析、上瘾框架及待完成框架等用户调研方式进行调研
- 4.调研报告需包含：创新方向可能性、市场占有率、政府政策发展方向三个维度，挖掘用户的潜在需求。