

# 第5章 用户体验研究规划

## 学习目标

1. 掌握用户体验研究计划的结构,能够独立撰写研究计划;
2. 掌握定性研究的基础技能,能够独立进行访谈工作;
3. 了解常用的几种用户体验研究方法,能够根据产品不同的开发阶段,采用适合的研究方法,并了解操作和分析过程的步骤及注意事项等。

## 开篇案例

### 淘宝的卖家服务市场

以往淘宝提供的官方服务能够满足卖家的基本经营需要,但随着卖家对装修、数据分析、营销推广、宝贝管理、进销存等各类服务的需求日益旺盛,有必要给卖家提供一个集中挑选服务的平台,帮助他们快速找到适合自身发展的服务或工具;同时,淘宝引入的第三方服务越来越多,对这些服务,也需要有一个集中展示的平台。因此,卖家服务市场的项目便应运而生。

在初级阶段中,项目组要解决的问题主要是如何将产品定位与用户的真实需求深度融合,深度融合并非一味满足,主要因为有时候一个新产品的定位并非理论化和理想化,需要考虑到创新也会受到各种因素的影响,比如开发时间限制、底层技术框架制约等,只有尽可能满足用户需求。

研究员通过焦点小组的方法,了解了大中小三类卖家对查找、选择工具的需求,为项目组理解用户奠定了基础。

当项目完成,卖家服务市场(fuwu.taobao.com)上线后,平稳发展了一段时期。但随着平台各种信息的激增,用户开始抱怨原页面无法快速查找到适合自己的内容。这时候就要求项目组对页面进行设计重构,帮助用户更便捷地找到真正所需的信息和服务。

在改版设计中,研究员结合了多个来源的信息进行研究,提供给项目组更加全面的综合分析结果,包括后台行为数据、页面反馈意见、EDM 问卷调研数据、卡片分类研究等。

产品改版原型发布后,研究员对新页面进行了可用性测试,未发现严重的可用性问题,并对一些设计细节提出了修改建议。最终,卖家服务市场顺利改版,得到了卖家的一致好评。

不同的电子商务公司,负责用户体验研究工作的人员略有不同,有的公司直接由设计师完成,有的公司则分工明确,有专门的用户体验研究人员。

不同角色的人员做用户体验研究工作,各有优劣:一般而言,设计师专职于设计,做研究时对设计原则的把握准确到位,能够有的放矢地找出设计中的缺陷并快速修正,但他们对于专业研究方法的掌握有限,通常采用的方法相对简单,分析时易受研究经验的限制,研究结论容易停留在问题表面,广度和深度不足;而专门的用户体验研究人员,受过系统的专业训练,谙熟各类研究理论和方法,能够根据研究问题采用最适合的研究方法,执行研究的过程更加规范,分析更加客观公正,能够深入透彻地解析问题,帮助产品找到缺陷的根源,治标治本,但他们对设计原理的掌握相对欠缺,使得研究结论有时对设计的指导性不够。

不论哪种角色的人员,本章内容都将帮助他们更规范地进行用户体验研究,使得研究结论更具价值。

## 5.1 用户体验研究计划的设计

研究项目规范化的优点不胜枚举:能够提供目的明确的执行安排表,充分发挥研究的作用,更加有效地利用有限的用户研究资源;避免多余、冗长或仓促的研究。清晰明确的研究计划也是一种沟通工具,可以让公司其他岗位的项目组成员根据执行安排表有条不紊地开展相关工作。有了研究计划,项目组成员更容易了解用户研究的好处,他们可以根据计划,提出感兴趣的问题、对研究过程的期望、对研究结果的预期等。即使不公开研究计划,它至少能帮助研究者决定何时进行何种研究。

研究计划包括三个主要部分:为什么需要研究(明确研究目的);研究什么问题(明确目标用户、研究内容);如何进行研究(确定研究方法、执行安排、预算等)。

### 5.1.1 为什么需要研究

一个产品会与公司很多岗位产生关系,如产品经理、设计师、前端工程师、开发测试、运营、客服等,而每个岗位承担的工作内容不同,各自有一套方法来衡量是否成功,这就直接影响到他们会从不同角度看待最终产品,从而会对用户体验有不同的要求。

研究可以从不同角度进行,但研究者需要从公司收益最大化的角度出发,把重点放在那些会影响公司商业目标的产品特性上,来发现产品的可改进之处。

一个用户体验研究项目可以由用户研究部门独立发起,也可以由业务方或项目组提出研究需求,但第一步都需要根据产品的发展阶段,广泛收集问题,并将其转化为明确的、具体的、可衡量的目标;然后对目标进行优先级排序;最终确定研究的目的。

#### 1. 收集问题,并以目标形式写下来

如果项目时间周期较长,前期需要充分收集各个岗位角色关注的产品问题。若时间有限,至少要跟产品经理一同列出问题清单,如果可能,还需要跟管理人员确认问题。

收集问题的形式,可以把相关人员召集到一起,共同确定最重要的问题;或与每个人单独沟通。不论哪种形式,都应该向每个人提出下列关键问题:

- (1) 产品为谁而做? 目标用户群分为几个层次?
- (2) 对于目前的工作内容,产品要实现的目标是什么?

(3) 对于产品目标,是否有判断不符合要求的标准? 如果有,具体有哪些标准?

(4) 对产品有没有想要了解的问题? 如果有,具体有哪些?

与相关人员确定了关注的问题后,需要列出目标及问题清单。如果项目周期允许,还应该将清单中加入若干典型用户的观点,使研究尽早关注用户,完善研究计划。另外,也可以广泛收集公司内部、外部曾经做过的相关研究结论,能够直接解答研究问题,或丰富将问题转化为目标的视角。

列举目标及问题清单的过程,往往有助于定义研究课题的界限,揭示研究课题内目标之间的关系,有时还能发现新问题及假设。

## 2. 建立目标优先级别

在问题沟通过程中,研究者对既定目标的优先级别已经有了大致评估,有些目标重要,是因为它们与公司的发展战略目标方向一致,或是因为它们能使产品区别于竞争产品。还有一些目标不太重要,是因为它们会造成资源浪费,因为公司内部就这些目标还未达成一致意见,或因为它们反映出来的目标用户群不清晰。

建立目标的优先顺序,可以尝试采用打分的方式,请参考表 5-1。

表 5-1 建立目标优先顺序的打分表

目 标	重要程度	严重程度	优先顺序 (重要程度 * 严重程度)
帮助用户更好、更频繁地使用卖家服务市场的筛选功能	4	5	20
Q2 结束时,卖家服务市场的收入比 Q1 提高 30%	3	4	12
卖家从浏览到购买的转化率更高	5	3	15

一般而言,一个大项目的目标及问题清单中,最多有 6 个左右的大问题,有 12 个左右较小但更具体的问题。而小项目的目标及问题清单中,则相应减少一半。

## 3. 确定研究目的

根据目标的优先级别,结合研究资源的现状,最终确定出项目的研究目的,研究目的是后续制定研究规划的核心。一个项目的研究目的不能太多,最好只有一个。

优先级别靠前的目标,通常可以提炼出统一的研究目的,如果不能,则要考虑舍弃部分不能整合的目标。有时,非常重要的目标未必会成为项目的研究目的,主要是因为以目前的研究投入,无法达到目标。此时需要将目标拆解,分阶段实现目标,不同阶段的目标可以成为研究目的。优先级别靠后的目标,自然不必成为研究目的。毕竟单一研究项目不能解决所有目标,但有了目标及问题清单,有助于将复杂的研究,拆分成若干个研究进行组合。每个研究都有自己独立的研究目的,而作为组合研究,需要有一个总的研究目的,以确保这些研究能够发生关联。

需要注意的是,不要试图利用用户研究来证明观点,也不要为了判断立场或者强调观点而创造目标。研究的目的应该是发现用户真正想要的东西,以及这些发现的真实程度有多高,而不是发现观点是否正确。

### 5.1.2 研究什么问题

通常一个互联网产品的目标用户会比较宽泛,尤其是电子商务产品都希望尽可能多

地覆盖用户。在收集问题并转化成目标的阶段,已经对产品的目标用户做了梳理;对目标进行排序时,也需要充分考虑目标用户的范围。有时,重要的目标可能是提升某类用户的转化率,那么目标用户的范围可能会缩小,但会更加清晰;确定了研究目的,目标用户也随之产生,只要目的明确,都会有重点研究的目标用户。

与确定研究目的时,广泛收集问题不同,确定研究内容阶段,对于研究什么问题已经有了明确的范围,即需要紧紧围绕研究目的展开,这就需把相关的目标重新分解成要考察的具体问题,或需要收集的信息,深入挖掘问题的根源。

给每个目标挑选一两个问题即可,宗旨是所选问题如果能得到回答,就能最大程度达到目标。一些较大、较抽象的问题,需要进一步拆解,直到问题可操作化、可测量;最终的问题应该简洁明了,便于用户理解的方向一致,所得结论才更具参考价值。

可以看到,以上过程是从收集问题、转换成目标,到目标排序,确定研究目的,再到根据目标筛选问题,看似反复,其实每个阶段的侧重点不同,可以看成归纳与再演绎的过程,经过这个过程,研究的问题会越来越清晰明确。

其实,对于经验丰富的研究者,明确研究目的的同时,就可以把目标人群和研究问题一并确定下来,但思考的过程仍会遵循上述操作步骤的。

### 5.1.3 如何进行研究

#### 1. 与开发进程相融合

需要指出的是,在企业里,对于一个贯穿产品开发多个阶段的长期项目而言,项目总的研究目的、目标人群、研究问题确定后,很有可能会根据每个阶段的实际需要,对研究问题进行归类,或将研究问题拆分成不同层次的问题,不同阶段解决不同的问题。研究目的和研究人群一般会贯穿始终,但有时也可能会根据产品开发做出的变化,适当地进行阶段性调整。

因此,充分了解开发进程是非常有必要的,研究规划需要将研究内容和资源安排整合到目前的开发计划之中。

确定实际开发进程最快的方法是与产品负责人进行沟通,每个企业承担产品负责人角色的人员会有不同,可以是项目经理(PM)、产品经理(PD)、运营经理(PO)。与产品直接负责人充分讨论研究目的、目标人群和研究内容,结合开发计划重新安排研究目标的优先级别,去掉会妨碍短期开发进程的研究,解决最重要的问题。

融入到开发进程的研究,每个阶段的产出不仅对本阶段产品改进提供了依据,还能延续到下一阶段的研究当中。研究结论都有助于回答用户是谁,他们想要什么。因此,对用户体验研究而言,虽然受到研究目标优先级别、开发进程的限制,但仍应该制定项目进度表,便于研究者有条不紊地开展研究;也便于他人快速了解项目,延展出更深入的研究需求。

#### 2. 选取适当的研究方法

用户体验研究可以贯穿开发的各个阶段,一般而言,研究会从项目的开始阶段、中间阶段介入,以便发挥更大作用。不同开发阶段介入,用户体验研究承担的角色会有所不

同,进行研究时,采用的方法也会有所区别。选择正确的研究方法并非易事,研究经验越丰富,使用方法的经验越多,就越能判断哪种方法更适合解决哪种问题。

完善的研究规划通常会采用几种方法相结合,可并行开展,也可前后呼应,但都需要围绕研究目的进行,与开发进程协调一致。

如果开发一个新产品初期,或现有产品处于重新设计的早期阶段,研究一般会先明确目标用户特征,以及他们的真正需求,可以采用内部讨论、现有后台数据分析、问卷调查、人物角色分析、可用性测试、情境调查、焦点小组等方法深入分析,虽然大多数情况下,研究只能采用2~3种方法,但如果项目开发前期的准备时间较长,研究采用多种方法相结合,无疑更加完善更加理想。

经过前期的充分研究,正式开发与设计阶段,再用原型进行至少两轮可用性测试,评估原型效果。

产品发布后,可以采用问卷调查、后台数据分析、日记追踪、情境调查等方法了解用户如何使用产品、操作行为是否与设计初衷相一致,使用障碍及改进需求等,进入下一轮开发。

不过,用户体验研究常常从开发进程的中间阶段介入,此时已经确定了产品的目标用户,帮助他们解决什么问题,采用哪些解决方案,通常这些都无法更改——至少需要下一轮开发才能修改。这种情况下,研究需要调整思路,为本轮开发带来更多直接的好处,为下一轮开发提供更多的基础研究,最大化研究的价值。

在设计与开发阶段,一般会采用可用性测试快速迭代,也会进行竞争产品分析,改进产品细节问题。

产品发布后,通过分析发布前后的后台数据、问卷调查等方法,来了解用户行为和心理变化,以及确定产品目前的用户结构。

产品上线一段时间后,可以开始新需求的收集,采用情境调查、问卷调查等方法,确定下一轮开发需要解决的重点问题。

### 3. 抽样与误差

无论采用哪种研究方法,都会涉及误差问题,误差的潜在来源会影响研究规划,一个好的研究规划会试图控制误差的各种来源。

不同的研究方法,对抽样的要求不同,定性研究方法更注重典型用户,研究结论更侧重理解用户,而不是推广,更易受到非抽样误差的影响,包括问题定义、研究框架、访谈技巧、信息加工等方面的误差;而定量研究方法更强调样本的随机性,研究结论具有一定的推广性,更易受抽样误差的影响,同时也有非抽样误差的影响,也包括问题定义、研究框架、信息加工,还有测量尺度、问卷设计、数据准备与分析等方面的误差。另外,对于后台数据分析,在公司数据库技术条件允许的情况下,一般不进行抽样,而是分析全部用户的数据,此时也会有偏差,更多是数据采集时引起的。

不论哪种抽样方法和误差影响,在制定研究计划时都需要充分重视,尽量降低总误差,而不是将某一个特定来源的误差最小化。强调这一原则很重要,因为没有经验的研究人员通常用大样本来控制抽样误差,但随之而来的,可能会增加非抽样误差。非抽样误差可能比抽样误差更成问题,因为抽样误差可以计算,而很多形式的非抽样误差难以估计。

#### 4. 项目预算与进度安排

最终选取哪种研究方法或方法组合,需要权衡研究的精度要求(能忍受的误差)和项目预算,在项目预算内,最大限度地确保研究精度。

项目预算包括研究团队的时间、样本招募和奖励费用、设备物料费用等。每种研究方法都有其相对固定的研究流程,所需时间、费用基本能够控制。选定了研究方法或方法组合,研究的日程表基本就能够确定。明确的研究日程表,有助于项目组其他成员合理安排时间,参与到研究中来,帮助研究人员更快速地找到关键问题及解决方案。

#### 5. 小结: 研究计划的格式

研究计划没有固定的格式,强调灵活性以便适应项目环境变化。根据沟通对象不同、项目管理工具不同、团队规范不同,研究计划的格式也会有不同的侧重点,但一般会包含以下内容:

- 研究背景和目的
- 研究对象(目标人群)
- 研究的具体内容
- 研究方法或方法组合
- 研究日程表和负责人
- 研究产出物
- 项目预算

对于一个长期项目而言,很重要的一点是,每当出现新知识,都可能对研究计划进行更新。随着团队和公司用户对用户体验的认识不断增加,研究计划应该随之修订。尤其是研究目标,应该重新评估、提炼和重写,以便跟上变化,将新知识融入其中。

短期项目而言,固有的研究计划也可以随着新知识的出现进行更新,以便适应下一个类似的短期项目。

## 5.2 用户体验的研究方法

一个研究最终选定哪个研究方法,并不是绝对的,不论哪种研究方法都需要围绕研究目的,权衡预算和精度要求进行选择。

当没有丰富的研究经验时,可以从以下详细介绍的研究方法中,选择一个看起来正确的方法,然后尝试。如果所得结论无助于回答问题,可以先记下来它擅长解决的问题,再尝试另一种方法。经过长期积累,相信你会逐步掌握什么方法适合解决什么问题。

### 5.2.1 研究基础: 用户招募与访谈

定性研究最关键的基础就是找到最佳的被访者,并进行有效提问,即招募和访谈。用户找得不对,研究结论基本毫无用处。用户找对了,但访谈浮光掠影,没有深入挖掘,无法真实反映用户需求,研究工作会事倍功半。

#### 1. 用户招募

招募主要指为研究而去寻找、邀请合适的用户,并给他们安排日程的过程,包括三个基本步骤: 确定目标用户,找到典型用户,说服他们参加研究。

不同项目招募用户的条件不尽相同,但招募过程至少需要一周时间,招募方式不同,需要的时长也不等。典型的招募日程表请参考表 5-2。

表 5-2 用户招募的日程表

时间安排	事 项
T-2 周~T-1 周	筛选出最终候选人
T-2 周~T-1 周	发送邀请给主要合格的候选人
T-1 周	发送邀请给次要合格的候选人
T-3 天	为所有候选人安排日程,同时整理备用候选人联系名单
T+1 天	跟进参加者和研究员

T=测试时间(一天或多天)

招募到一个合适的用户,并安排好相应的日程,至少需要准备两个小时,如果从未招募过这类用户,恐怕需要更长的时间。

#### (1) 确定目标用户

任何用户体验研究之前,都需要充分了解谁会使用产品。如果用户的轮廓不清晰,产品又缺乏明确目标,将无法开展研究,项目也会变得没有价值。

招募开始之前,要确定用户的基本条件,并在招募过程中确认并更新这些资料。可以从用户的人口统计特征、互联网使用经验、网购经验、技术背景、生活状态等基本信息入手,逐步缩小范围,这些因素对确定目标用户的基本条件起到积极作用。再结合产品能帮助使用者解决什么问题,最终确定目标用户的招募条件。

确定目标用户的过程中,需要问自己,研究对象与产品使用者之间的区别,对产品要解决的问题,什么人能给出最佳反馈。具体而言,包括:

- 哪些细分用户群最受研究影响?
- 只有一个用户群还是有多个用户群?
- 哪些因素对研究的影响最大?
- 哪些是期望的用户特征? 哪些不是期望的用户特征?

探讨这些问题的答案,并做记录,去掉不相关的信息,最终勾勒出决定目标用户的基本条件。

当然,确定目标用户的基本条件,有时并非那么容易,若某些限制条件相互排斥,可以考虑将研究分成若干群体进行。比如,淘宝的收藏夹改版,需要考虑习惯收藏宝贝的用户需求和习惯收藏店铺的用户需求,此时不能把两个群体混在一起研究,也不能只研究两种习惯都有的用户,可以考虑对两个群体分别做相同的研究。

#### (2) 找到典型用户

确定了目标用户的条件,就可以着手寻找典型用户了。常用的方法包括使用研究团队建立的 E-panel 库、直接从后台提取符合条件的用户、请产品的运营帮助寻找符合条件的用户、在身边朋友中寻找符合条件的用户、在公司新员工中寻找符合条件的用户等,后两种方法比较适合创新产品或者迭代快速的产品。如果项目有足够的研究时间,通常采用前三种方法,由于运营有时找到的用户比较符合他们的要求,并不一定非常符合研究条

件,所以前两种方法是寻找典型用户的最佳方式。

研究团队的 E-panel 库需要日积月累,达到一定数量才能真正发挥作用,并且有一定的维护规则,如参加过类似研究的用户,三个月甚至半年内不能再次参加研究活动。

从后台数据库中提取符合条件的用户,如果需要直接提取用户的电话号码等保密信息,在企业中通常需要多级审批,比较耗时间。也可以在找到符合条件的用户后,给他们发送 E-mail 邀请,说明研究的目的是和内容,请他们填写联系方式,包括常用电话号码,便于后续详细沟通。

不论哪种方式找到目标用户,都需要通过电话最终确认是否为本次研究的典型用户。电话确认中,需要有甄别问卷和配额表,用以判断用户的真实情况,以及类似的用户是否已经足够;也需要有时间规划表,以便给典型用户安排合理的时间。

通常甄别问卷包含研究相关的关键问题,不宜太多,最好不要超过 10 个题目。虽然 E-panel 中已经有了用户的基本信息、E-mail 邀请也能向用户询问一些基本情况,但电话甄别确认,仍然是必不可少的环节。因为用户的情况往往比较特殊,具有一定的差异性,所以询问时要尽可能详细了解用户的具体情况,最终判断是否符合研究条件。甄别问卷是招募过程中最重要的部分,可以帮助研究者筛选出符合研究条件、并能提供良好反馈的用户。

大多数甄别问卷都有一些通用的原则:

- ① 问题数量控制在 10 个以内,一些复杂的研究,题目可以适当增加到 15 个左右。
- ② 保持简短。整个甄别过程要控制在 5~10 分钟。
- ③ 清晰具体。要让用户明确知道问题的具体指向,很快给出自己的答案。
- ④ 不要使用术语。语言要简单、直接、清晰。
- ⑤ 询问准确日期、数量和次数。这样能消除不同用户对于同一概念的不同界定,如对于“经常使用”,有的用户认为每天使用才是经常使用,而有些用户则认为一周使用 4 次就算经常了。
- ⑥ 每个问题都要有目的。每个问题都要有助于判断用户是否属于目标受众。
- ⑦ 从一般到具体排列问题,核心问题排在前面。这样有利于快速判断用户是否符合要求,以便节省研究者和用户的时间。
- ⑧ 问题不要有引导性。问题中不要带有任何价值判断或者答案提示,以免影响用户作答。
- ⑨ 清楚说明研究形式。要说明研究目的、方式、花费时间、奖励、是否需要提前做准备。
- ⑩ 保持弹性。对每道题可接受的范围要有所界定,以便不会漏掉能提供有价值信息的用户。
- ⑪ 去掉所从事行业可能会与研究产生利益冲突的人。去掉从事广告、可用性研究、网站设计和市场调研工作的用户,因为他们会特别留意研究要发现的各种问题,所以他们给出的观点不大可能不带偏见,即使他们想不带偏见都不太可能。
- ⑫ 去掉近期参加过用户研究的用户。因为他们熟悉研究形式,可能会预测“合适”的答案,不自觉地给出带有偏见的答复。而研究者希望的是没有经过事先准备、没有偏见的

答复,因此要从研究中去掉最近参加过用户研究的人,除非没有其他选择。

⑬ 去掉为礼金或礼物而来参加研究的用户。有些人过于受经济利益驱动,为了获得礼金或礼物,愿意参加任何形式的用户研究活动,他们不太可能会提供自然或者真实答复,需要避免邀请这类人。

配额表最直接的作用是确保典型用户的多样性,如用户的性别、年龄、是否使用过产品、使用产品的经验等,通过关键条件的匹配,一定程度上避免了研究样本偏向某个特殊群体,从而影响最终的研究结论。

时间规划表看似简单,但给典型用户安排合理的时间并非易事,有时为了确保研究顺利进行,不得不舍弃条件符合但时间不合适的典型用户。

### (3) 说服他们参加研究

说服典型用户参加研究是一项充满挑战的任务,礼貌的语气、清晰的表达、规范的操作流程、恰当的时间点等都可能促成邀约,主要体现在电话邀约的环节中。

首先要根据用户生活工作的作息习惯,选择一个用户可能相对空闲的时间段,开始电话邀约。

邀约用户时,礼貌的语气能够缓和陌生打扰的突兀,快速亲近用户,降低直接拒访率。接通电话后,首先要使用礼貌的措辞打招呼,表明自己的身份,询问用户此时接听电话是否方便,如果不方便接听,征询再次联系的时间;如果方便接听,则简明扼要地介绍来电的缘由,清晰介绍研究的目的、内容、形式和时长等信息,并强调我们是随机抽取的用户,他(她)的意见将代表众多用户,希望他(她)能够帮助我们改进产品。

用户表明愿意参加研究活动后,礼貌地表明还需要确认几个问题,征得同意后,开始甄别环节。若用户不符合样本条件,则礼貌地告知他(她)暂时不符合本次研究的条件,并对他(她)的支持表示感谢,以后有更符合他(她)的研究项目,会再次致电邀请参加。若用户非常符合样本条件,则需要与用户确定参加研究的日程安排。

通常研究项目会事先预估典型用户的可支配时间,以此设计合理的、固定的时间规划表,为确保研究项目如期完成,一般不会轻易变动已经确定好的时间规划,只能请用户尽量配合。这就需要提前 2~5 天邀约用户,以便留给他们充分的时间来调整自己的日程安排。在采用焦点小组方法的项目中,这种情况最为明显。

如果研究项目的执行比较灵活,可以根据用户的实际情况来安排时间表,请他们自主提供一个主要时间和几个备用时间,这样就可以充分协调不同用户的时间,消除时间上的冲突。

与最终参与项目的用户协调好时间后,需要发出正式的邀请,通常采用短信的形式,邀请要重申研究内容、参与的重要性、明确的时间、详细的地点、项目联系人等,并请用户回复短信以确认收到邀请。在这一过程中,要保持文案简洁,但又不失亲切感,使用户更愿意阅读。

在项目执行前一天,需要打电话提醒用户,询问他们是否可以如期参加项目,这是防止用户爽约最有效的办法。这样既能提醒用户,又能巧妙地强调他们参与的重要性,同时,一旦他们真的不能来,还可以有时间重新安排其他人来参加。

另外,在执行时间前 20~30 分钟,再给用户打一次电话,询问用户是否已经在路上,

是否能够找到约定的地点,这样能够再次提醒用户,也能突出他们对研究的重要性,同时也体现了研究者对他们的关心,增加亲切感,还能挽回个别临时不想参加的用户。若用户确实无法参加,研究者也能够根据实际情况调整现场安排,如及时通知参与项目的业务方,以便他们在空档时间可以处理其他重要的事情。

适当的物质奖励也是说服用户参加研究的必要方式。只要秉持一个原则,即邀约用户之初不要用礼金或礼品诱惑用户参与,而是始终强调他们能有机会对自己看重的产品发表看法,并且这些看法非常有价值,能够帮助公司改进产品。在用户明确表示愿意参与研究活动后,可以告知研究结束后会有礼金或礼品,以便让用户了解到自己付出的时间和经验,会得到相应的回报。

招募中需要注意以下事项:

① 错误人选。招募到错误人选的原因很多,常见的有:甄别问卷中的关键性筛选问题措辞不对,导致用户的回答与实际预期不符;确定目标用户时忘记了一个关键要素;招募用户时采用了最低标准等。不管是什么情况,有时就是会邀请到错误的人选,每个研究员都会有这样的经历。遇到这种状况,通常会取消访谈,然后重新招募。重新招募前首先要明确招募到错误人选的原因,加以修正。

② 爽约。任何受邀群体中,总会有大约 25% 的人会因为这样或者那样的原因而爽约,有时爽约率甚至更高。目前通常解决的办法有:邀约时,一旦用户对参加研究活动流露出犹豫或表示时间不确定,要作好记录,这样的用户爽约几率会较大;邀约时,确保每个时段都有对研究活动表现出较高积极性的用户;在提前一天与用户确认时,详细了解用户的动向,以便提前做好补充样本的准备。另外,如果研究项目的时间紧、研究结果非常关键,或者有极其重要的人员会观察研究的执行,最好能够确保在每个时段有两名参与积极性较高的用户。若两名用户都准时到达,先选择一个最符合要求的用户进行研究,另一个用户可以由其他的研究人员在另一个场地进行研究,若缺少额外的研究人员或受研究工具和场地等条件限制,无法同时展开研究,比较常见的处理方式是请额外出席的用户先回去,事先承诺的礼金依然要给,并有相关的说辞请用户谅解,以免打消用户的积极性;或者有事先准备好的问卷调研、卡片分类等任务,请额外出席的用户完成,这些任务互动成分少一些,用户可以完成后,再离开。另外,在用户离开前,如果条件允许,还可以带他参观一下公司。焦点小组的研究方法,额外出席的用户也采用类似的处理方法。

③ 偏差。几乎所有招募方法都会使最终研究的用户与目标用户间存在偏差,不可能真正做到随机抽样,因此存在一定程度的偏差在所难免。一般情况下,偏差不会影响项目,但招募时要考虑到潜在偏差,以及偏差将如何影响研究。

④ 隐藏信息。有的项目研究目的是为了考察用户日常使用某个产品的行为习惯和心理,在招募时不会详细告知用户研究的具体细节,或者产品的名字,甚至有些研究项目不事先透露的信息会更多,以免他们为了配合研究,而提前刻意做准备。切记此时不可欺骗用户,只是信息的选择性告知。

⑤ 特殊人群。有些研究项目的目标人群非常特殊,他们可能很难触及,或非常敏感,比如搜索作弊的卖家,购买成人用品类目的买家等,招募时可能会用到其他的方法,比如采用滚雪球的方式(一个用户介绍另一个用户的方式)。这样的用户爽约率可能会很高,