

E

xperience

“浅入深出” 的体验管理

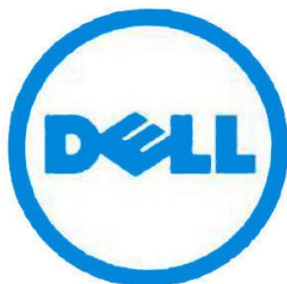
用户体验设计部 - 用户研究部 - 周 坤

体验管理



体验度量

CS、NPS、CES



1、体验度量：满意度和NPS

2、满意度指标如何拆解，找到背后原因

3、如何确定优先改善因素

4、如何进行相应的数据采集

体验度量：满意度和NPS

CS

Customer Satisfaction

客户-满意度



相对概念

用户期望值与产品/服务感知效果的匹配程度

NPS

Net Promoter Score

净-推荐-值



用户忠诚度指标

用户将会向其他人推荐某品牌/服务/产品的可能性

CS – 客户满意度

问： 您对XXX 的满意程度为？ 你对本次服务的满意程度为？

极不满意 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常满意

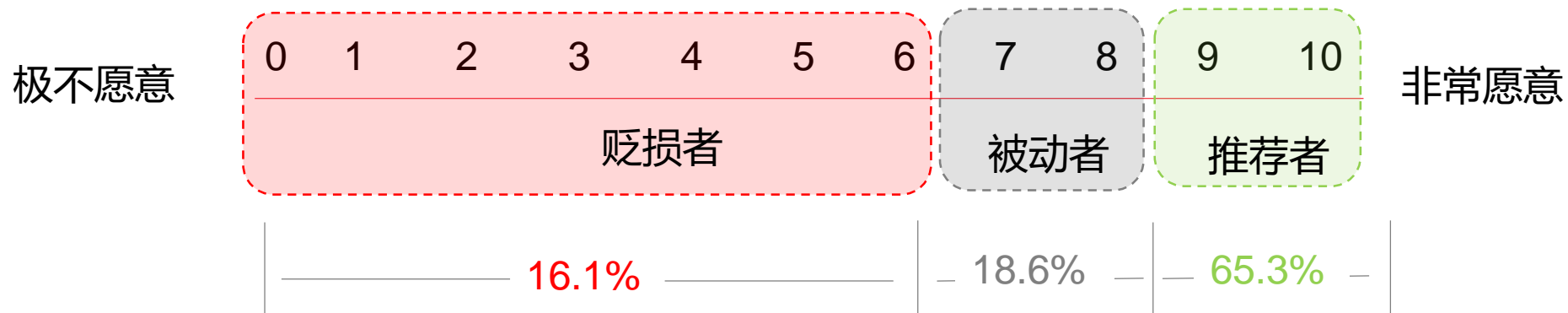
极不满意 1 2 3 4 5 非常满意

极不满意 1 2 3 4 5 6 7 非常满意

满意度的计算： 平均值、满意度占比

NPS-净推荐值

问： 您会有多大意愿将XXX推荐给您的家人和朋友？



$$\text{NPS} = \text{推荐者 \%} - \text{贬损者 \%} = 65.3\% - 16.1\% = 49.2\%$$

CS

满意程度

过程/整体体验

量表相对灵活

可扩展性强

主观态度

NPS

主动忠诚度

整体体验

11分量表

结构化强

意愿而非情感

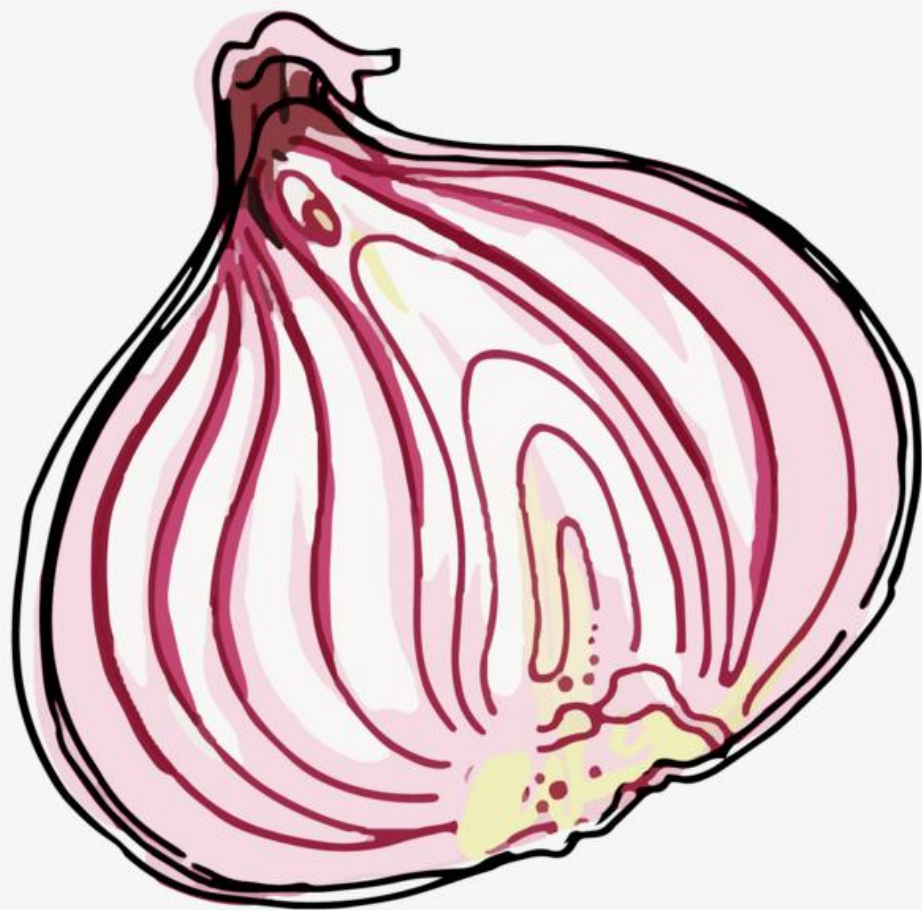
相比满意度，NPS多了一份责任感！

面临最多的问题：

NPS下降了，但是不知道哪里下降了？

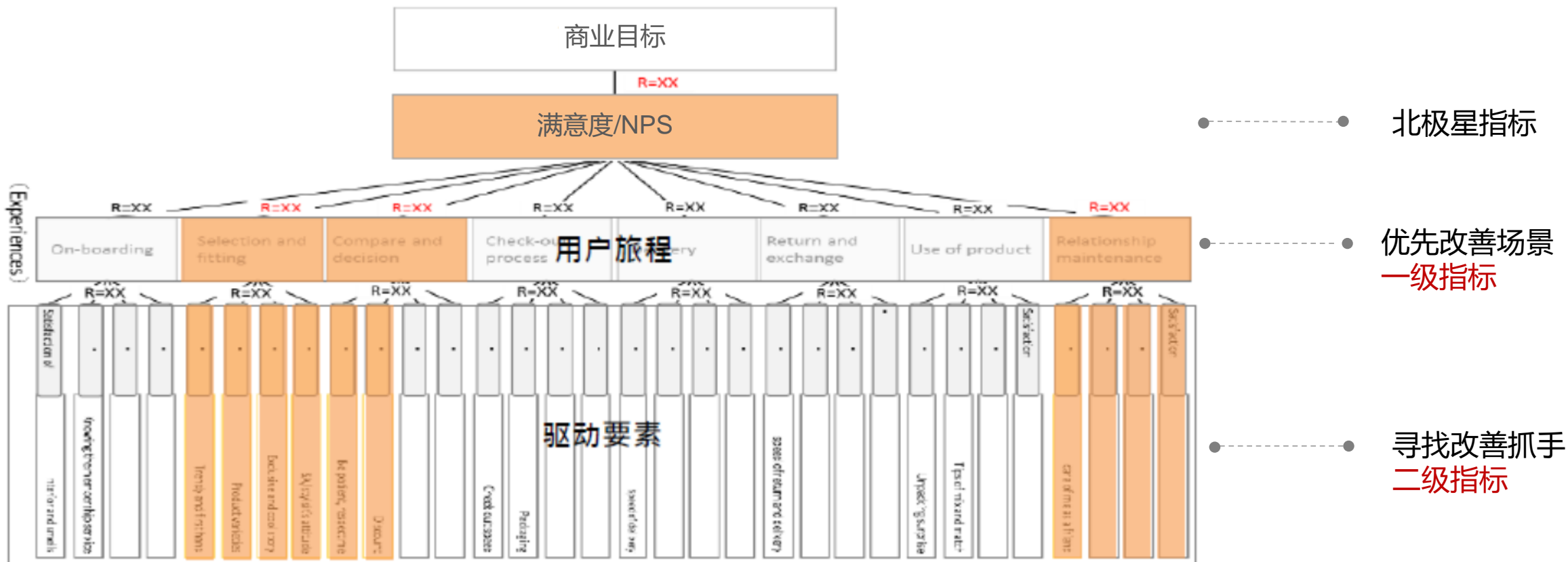
满意度又降了，为什么？

满意度体系拆解



层层拆解，找到本质

NPS/满意度架构模型



1

建立满意度/NPS与用户旅程行为的关系

对用户来说，哪些体验是最重要的，哪些其实没有那么重要？

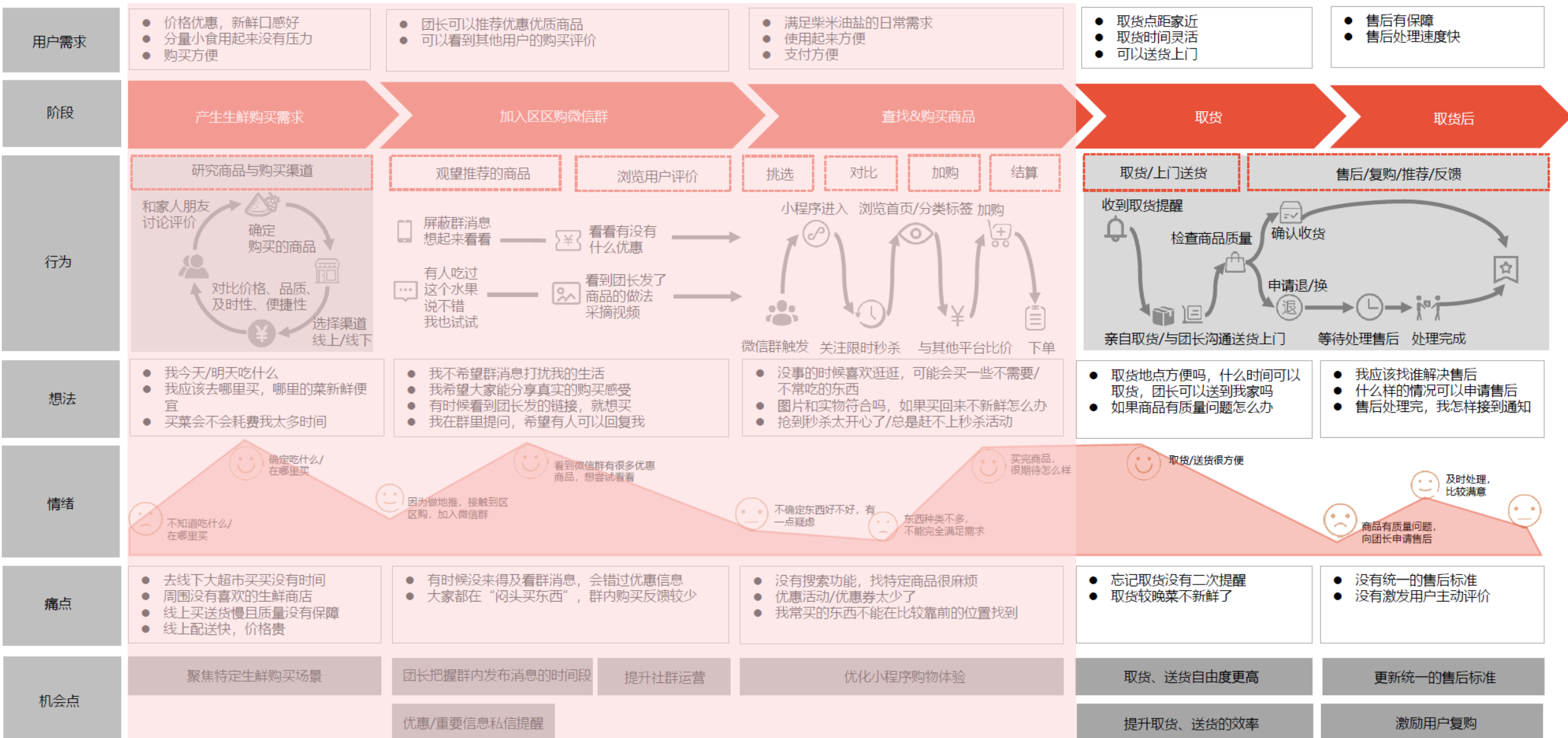
2

找到每个阶段旅程行为下的驱动要素

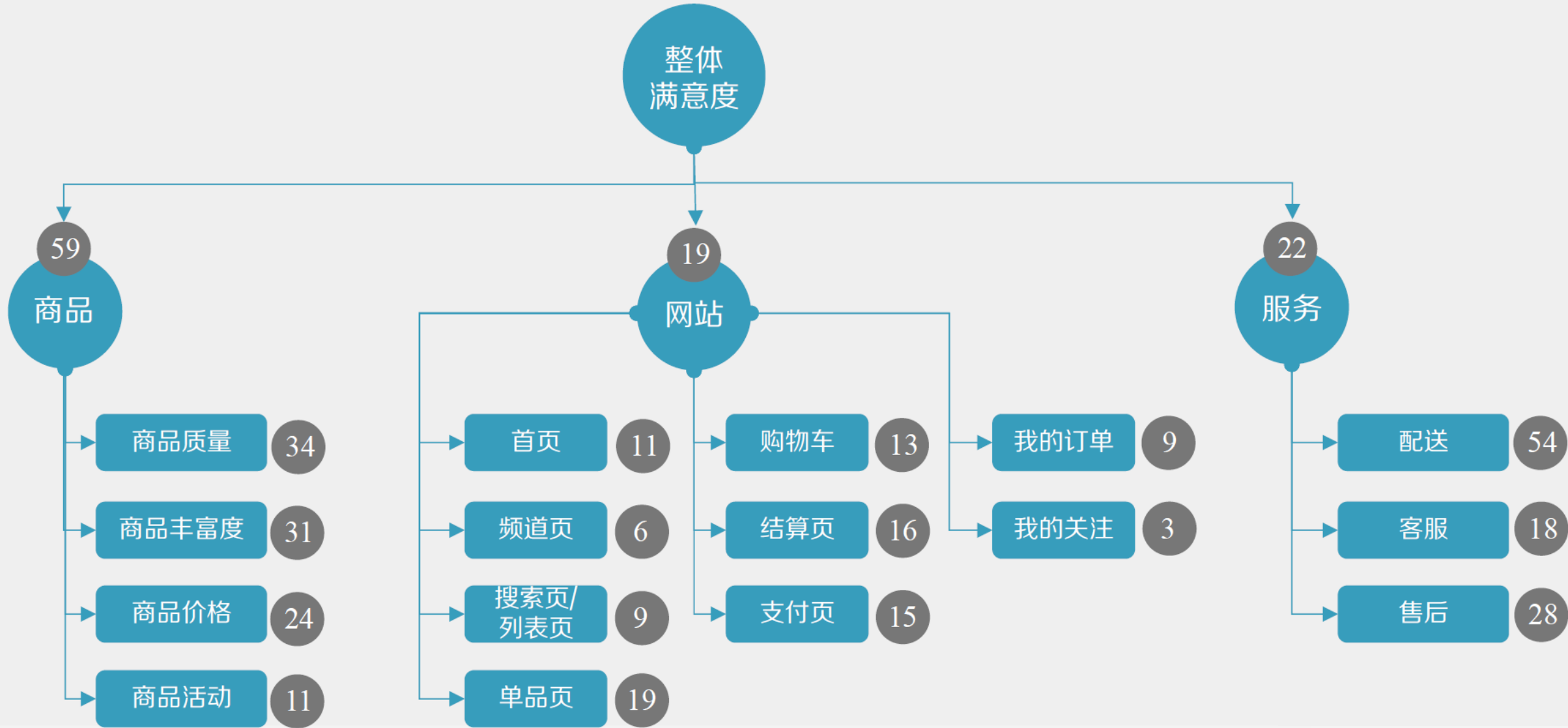
找到影响体验场景的驱动因子，然后去改善它。

每一段客户旅程下都会有驱动因素，同时需要数据支撑。

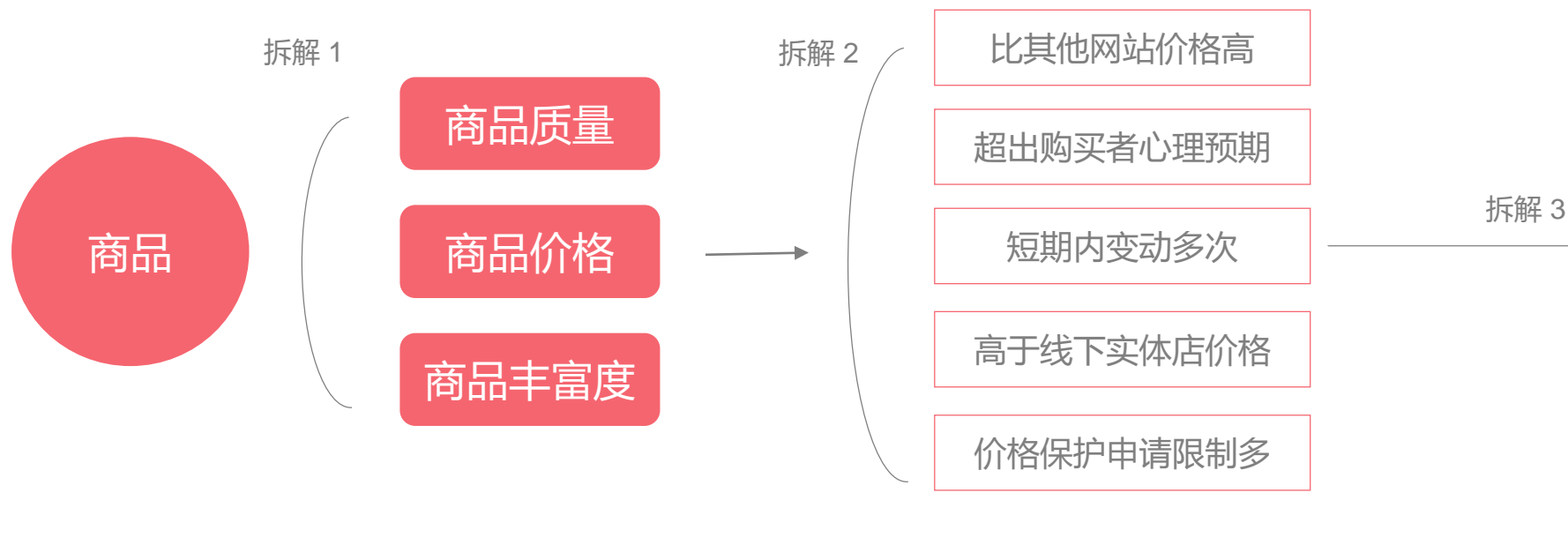
区区购用户体验地图



京东整体指标结构：



驱动因素



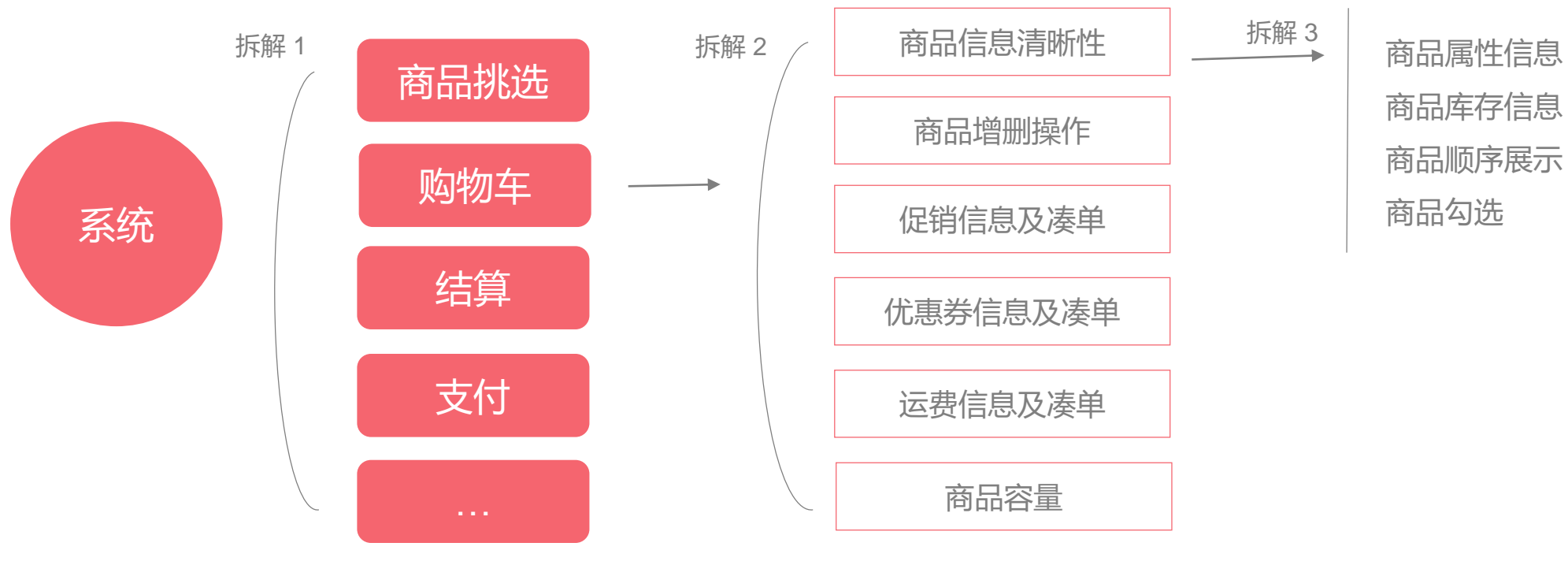
U1: “我感觉价格在来回变动。之前买过一个酒, 后来再看的时候会比之前贵二三十块钱。”

U2: “我基本上都是买进口牛奶, 在京东买我所有的需要的进口的液态奶, 每一阶段价位相差比较大, 有的时候79元忽然会变成59元, 有的时候多两盒又会便宜很多。”

U3: “我对京东的价格不太满意, 价格变化太快, 动不动就降价跳水, 稍不注意就有上当受骗的感觉, 之前买一个红酒, 99, 第三天就变成77元, 虽然我没有打电话申述, 但是有一种上当受骗的感觉”

继续拆解 ...

驱动因素



U1: “加入商品后, 购物车品项排列顺序会大幅度变动。”

U2: “新加入购物车的商品总是乱排, 很难找。既没有按先后顺序, 也没有按分类。”

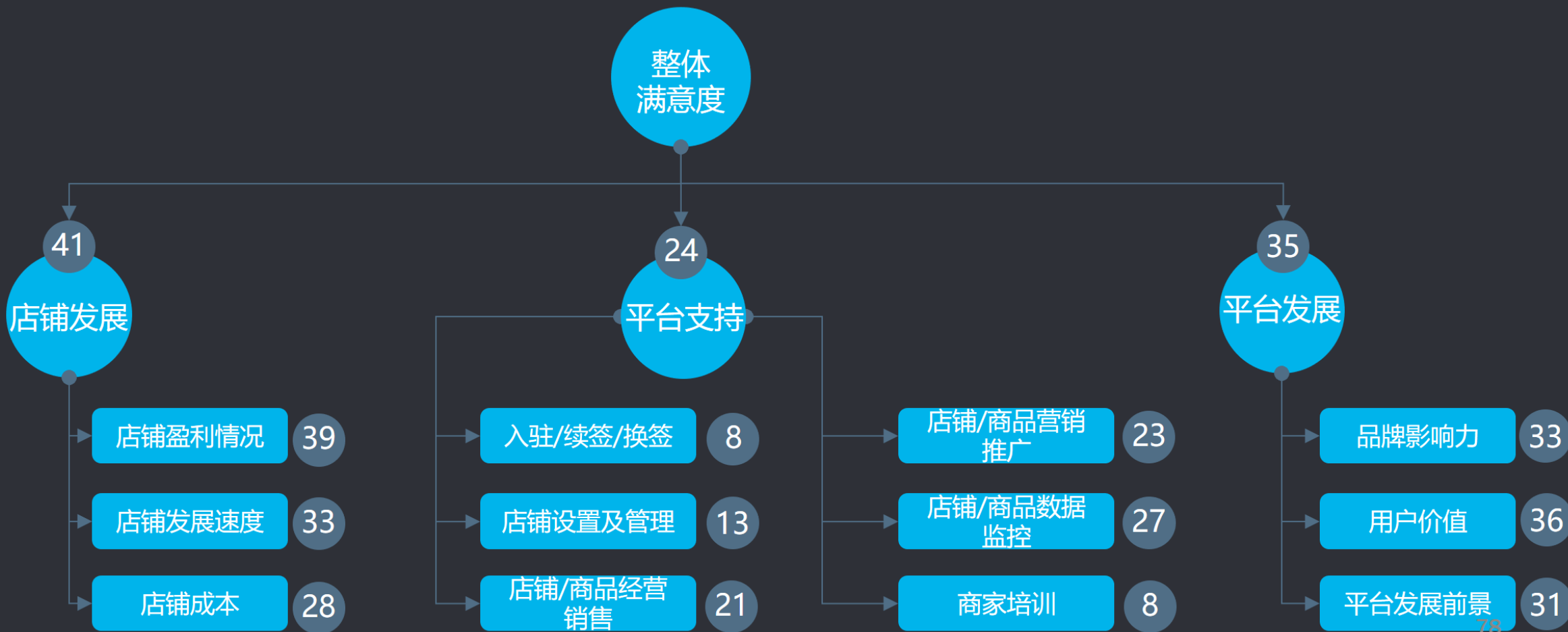
U3: “能不能有选项可以按照加入购物车的时间排序, 或者分组, 每次加入购物车东西一多, 压根分不清哪些是才加的, ”

继续拆解 ...

满意度评估体系

以商家在电商平台开店运营时主要关注的因素为基础，结合商家完成各项店铺/商品管理维护工作所涉及的系统/功能/操作、规则/规范/标准、以及服务支持等内容，创建了商家满意度评估指标；并采用层次分析法确定了各级指标的权重系数，完成商家整体满意度评估体系的创建。

满意度评估指标体系主要包含店铺发展情况、京东提供的系统/规则/服务支持情况以及平台发展情况三方面的指标，其中，店铺发展情况权重最高，其次为京东平台发展情况，京东提供的系统/规则/服务支持情况权重最低



系统与各驱动因素关系示例：



*说明：圈内数字为各指标权重，通过主成分分析法得出。

如何找到用户旅程行为及其驱动因素？



一些问题改善后 NPS/ CS 一定会 **提升** 吗?

答案: 不一定...

3

建立各体验触点和驱动因素与上级的相关性

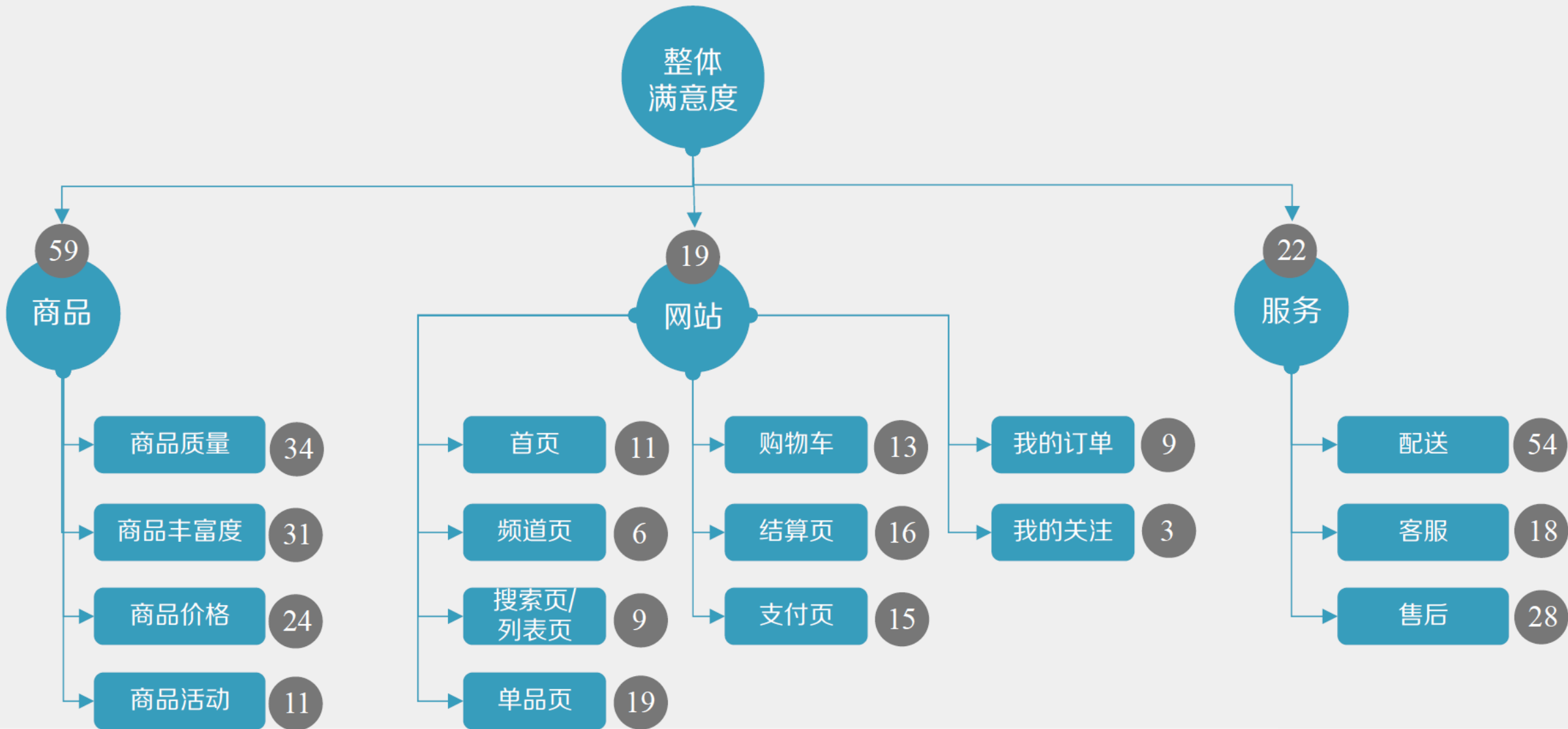
哪些体验是最重要的，哪些驱动因素对NPS影响较大？

4

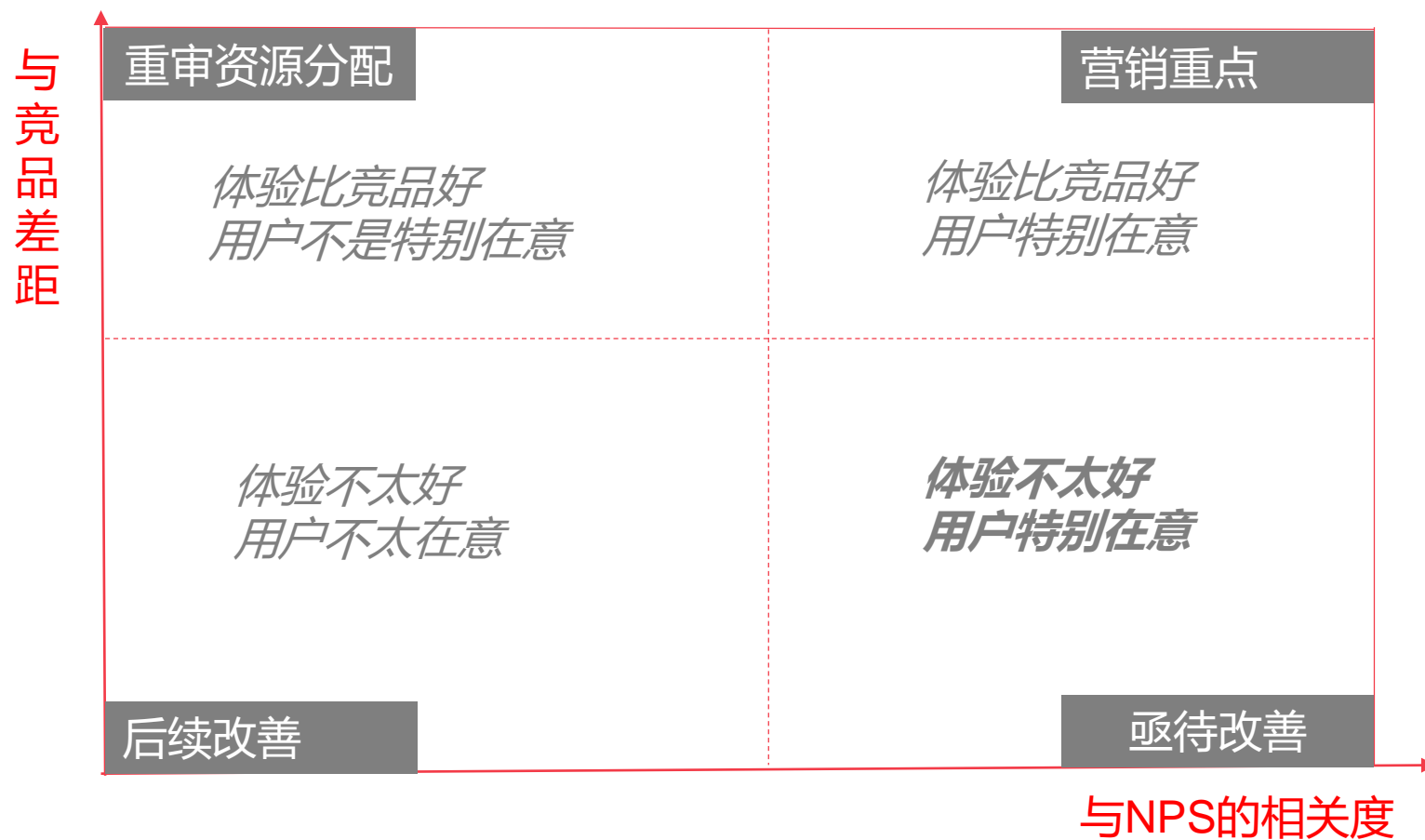
找到“亟待改善”的驱动因素

找到对NPS影响大且我们体验较差的因素

京东整体指标结构：



如何找到影响NPS最关键的指标?

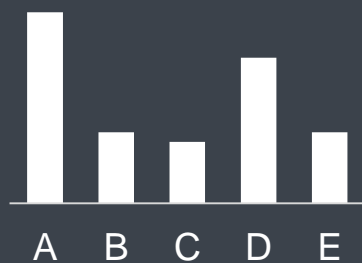


重要关键体验



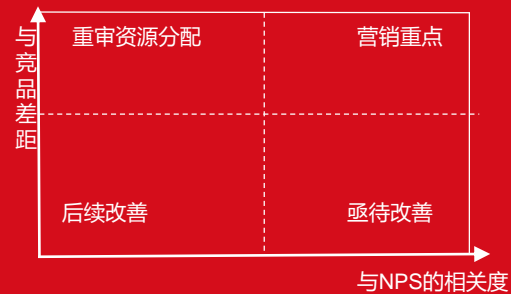
各关键触点对NPS的影响程度

我们表现如何



体验情况如何?

找到亟待改善要素



找到亟待改善的关键体验触点

进一步改善



对亟待改善点进行拆解找到关键驱动因素

一、建立NPS/满意度与用户旅程行为的关系

二、找到每个旅程阶段的驱动因素

三、建立各体验触点和驱动因素与上级的相关性—权重

四、通过四象限法找到影响NPS最关键的体验/触点，并找到改善抓手

数据监测与采集

将驱动因素转变成可监测的数据



- NPS
- 客户满意度
- 品牌喜好度
- ...



- MAU
- GMV
- 点击率
- 转化率
- ...

O data

- UV
- 点击率
- 转化率
- 停留时间

X data

- 搜索满意度
- 搜索准确性
- 搜索提示关键词帮助性
- 搜索列表商品展示
- 搜索筛选维度



场景数据

- 触点体验
 - 实时了解关键触点的体验情况，避免客户流失和负面口碑
-
- 关键触点行为触发，了解该次交互行为的体验情况
 - 对于低分用户进行深入挖掘（如回访），找到具体原因
-
- 重要触点交互行为触发
 - 定时监测/实时监测

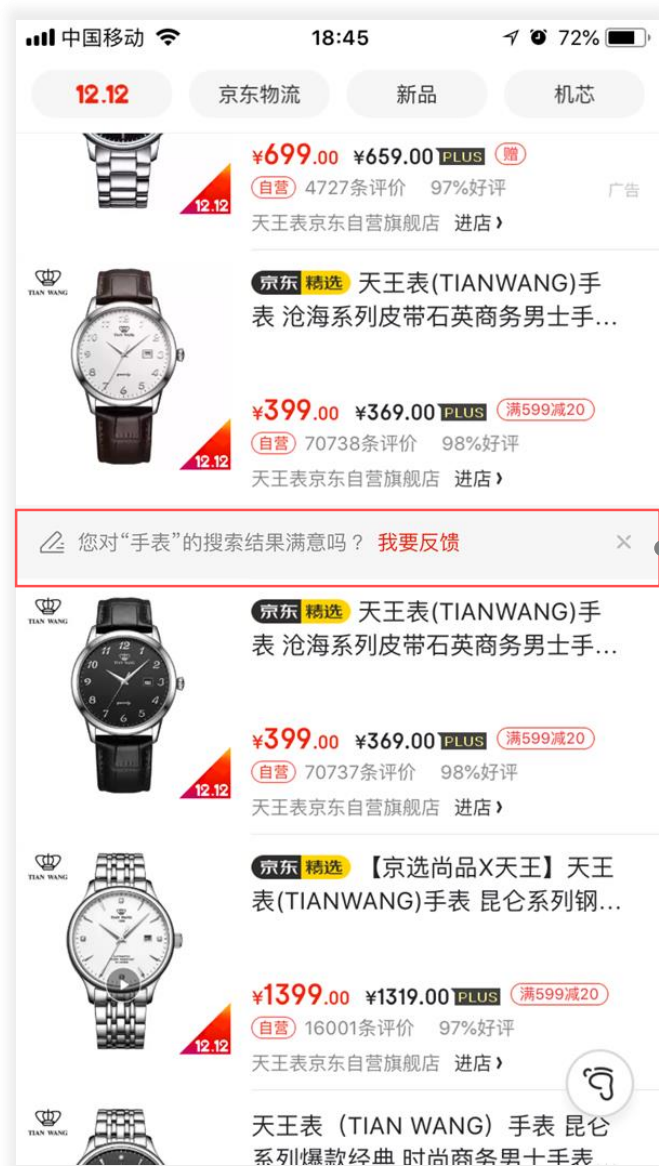
单次搜索的满意度

关系数据

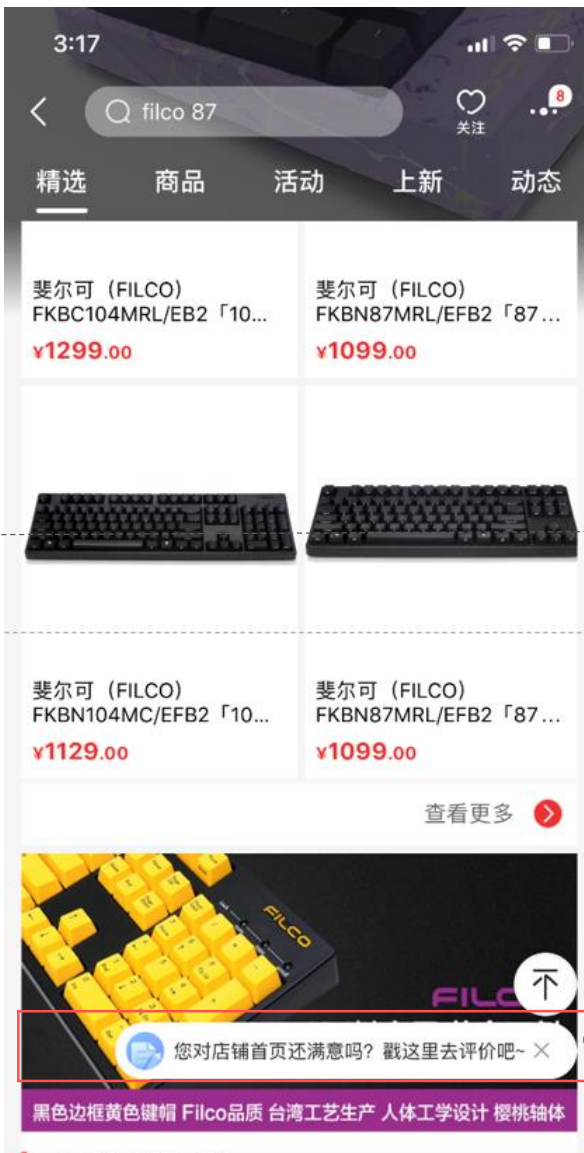
- 整体体验
 - 追踪整条业务线的体验情况，确保迭代优化具有成效
-
- 不针对特定场景，了解的是用户对产品的整体感知
-
- 较为完成的体验流程后
 - 周期性监测（月/季度/半年）

下单后的整体满意度

搜索-场景满意度



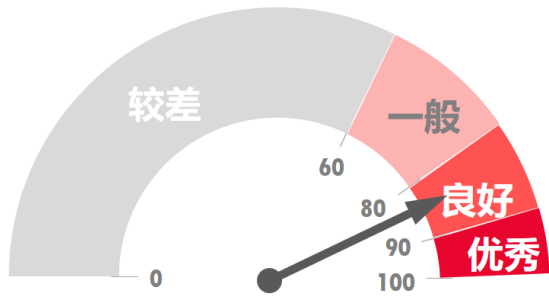
店铺-场景满意度



您对“手表”的搜索结果满意吗? 我要反馈

您对店铺首页还满意吗? 戳这里去评价吧~

示例--APP主站满意度监测体系



整体满意度

84.96

VS

85.70

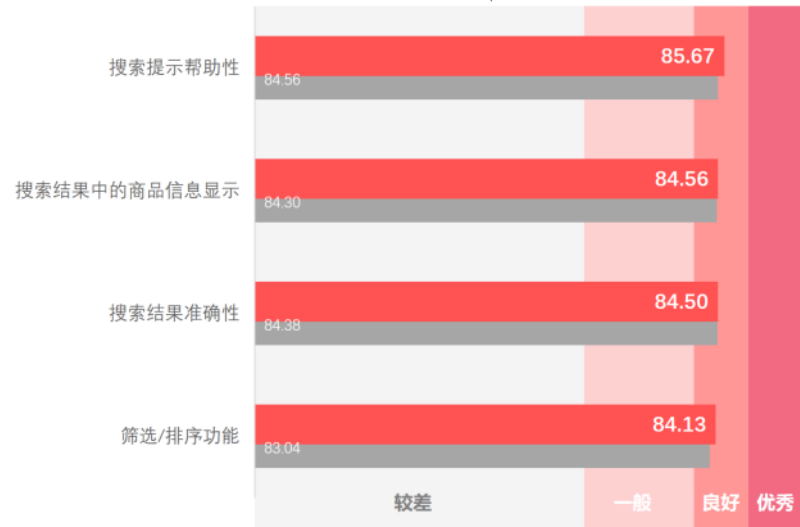
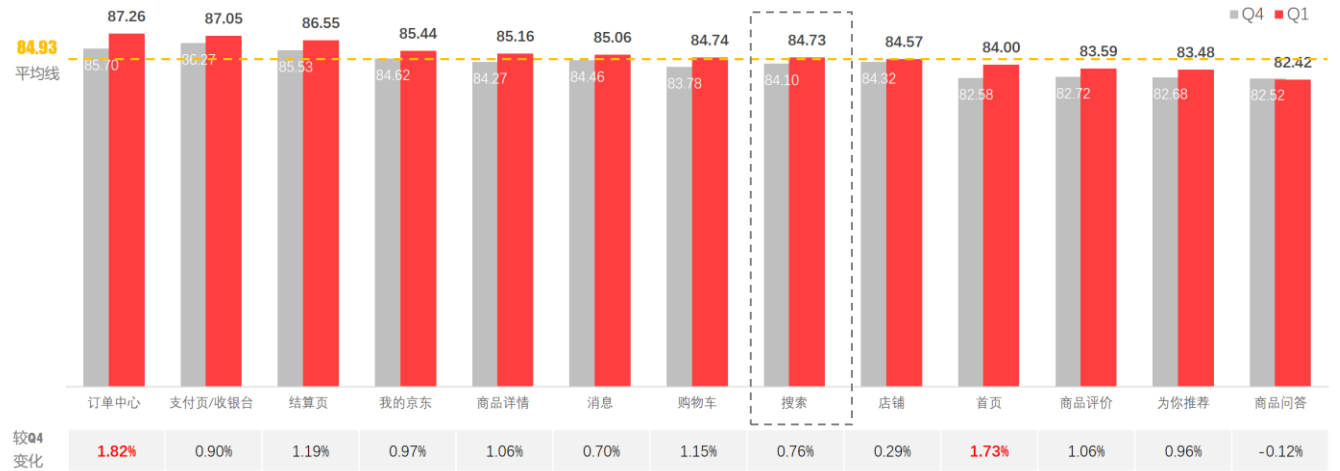
2019Q3 整体满意度

84.13

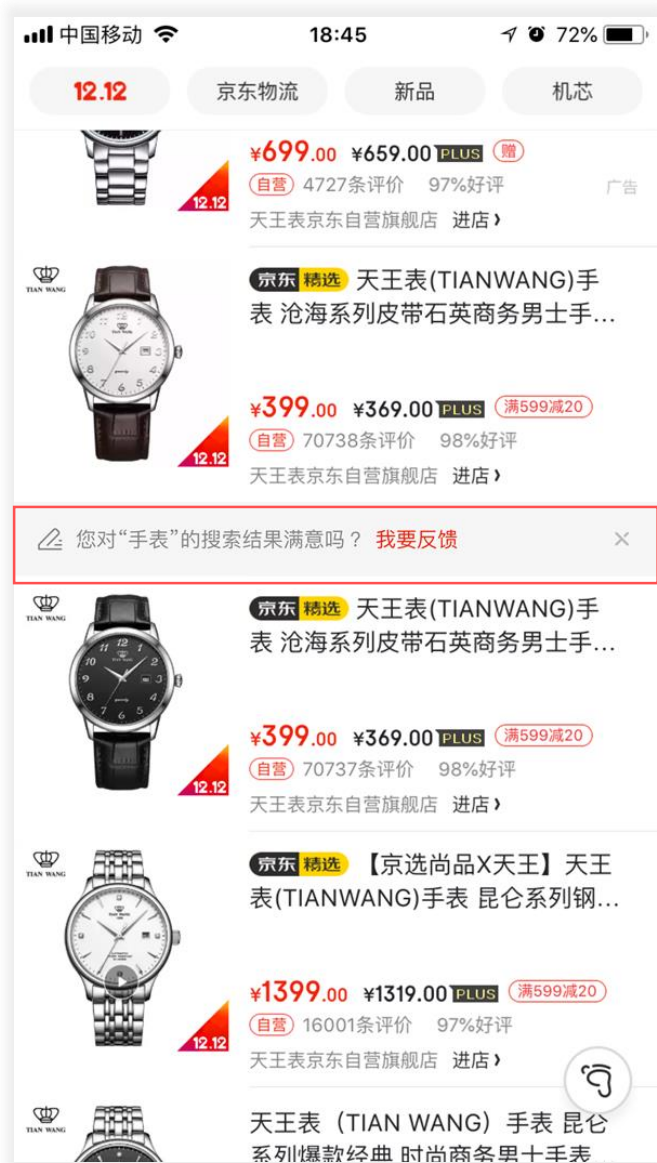
2019Q4 整体满意度

整体满意度 — 按季度进行监测

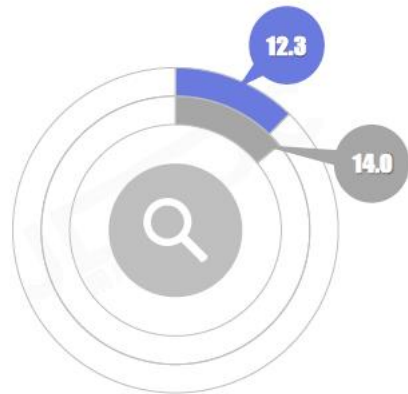
各产品线满意度情况



搜索 -- 场景满意度,对该次交互结果进行监测

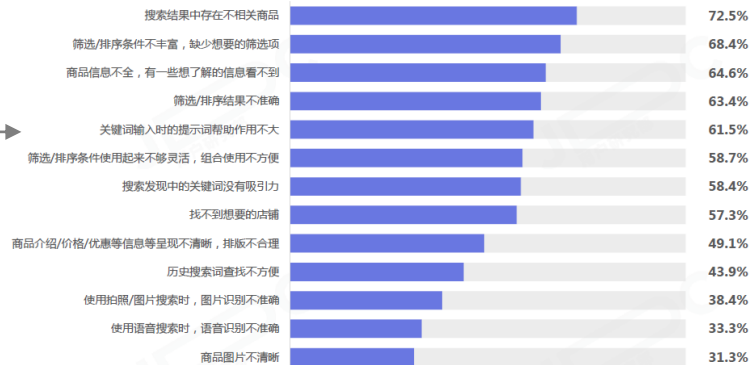


搜索页整体满意度



■ 4月满意度 ■ 5月满意度

不满意原因分析



仅看有货
结果不准确

“无货, 搜索显示有货。”
“筛选仅看有货, 依然显示无货产品。”
“针对湖北地区要一个个去问客服能不能送。”

筛选条件
不全面

“手机CPU筛选里没有骁龙865; 手机无法筛选是5G的。”
“书籍 (特别是专业性强的) 筛选条件, 增加年份 (2020年, 2019年等)。”

筛选条件
不清晰

“搜索筛选项‘尺码’里面包含多种尺寸规格, 没区分。”

监测数据变化较大？原因是什么？

- 数据分析
- 专题调研

选择合适的研究方法：



THANKS