



设计创造价值

Designing the value

大数据时代的用户画像

KDC



IXDC



P5

PERSONA5



IXDC

小调查

现场哪些公司对于你们的产品和服务又清晰的用户画像？

哪些同学参与过定义输出用户画像？

IXDC

小调查

你们的用户画像是指导产品设计？还是产品运营？

或是做完就放在哪里不知道怎么用？

IXDC

产品

服务

IXDC

研究主题	空气净化器用户画像研究项目
研究对象	空气净化器用户
研究目的	1.对空气净化器用户进行人群细分，找到使用空气净化器的不同人群，帮助策划找到与产品强关联的可能细分市场； 2.同时基于不同人群在空气净化器使用时对产品的诉求、痛点等，帮助产品企划进行差异化、精准产品规划。
研究内容	1) 购买空气净化器的用户都是谁？ 2) 使用空气净化器的是哪些用户？可以有哪些细分用户群体？ 3) 不同细分群体的用户对品牌、产品等的需求有什么差异？ 注明：研究方案中的内容包含但一定不局限于以上几点。

一、主题

管家用户画像（不仅仅是信用卡相关，还包括了理财、贷款（人品贷+零用钱）等业务）

二、目标

给出管家用户画像，让业务方能够对管家用户达成一致认同。了解当前产品满足了用户哪些核心需求，还有哪些需求没有被满足

- 1.多维度了解用户，包括年龄、收入、职业等等
- 2.信用卡使用习惯；对竞品的使用情况；用户使用管家产品的生命周期，如何从不知道-到知道-到用-到常用
- 3.如何接触到管家，如何了解管家
- 4.流失的原因等
- 5.产品需求上，关注什么类型的内容，对管家内容型产品的期望

四、产出

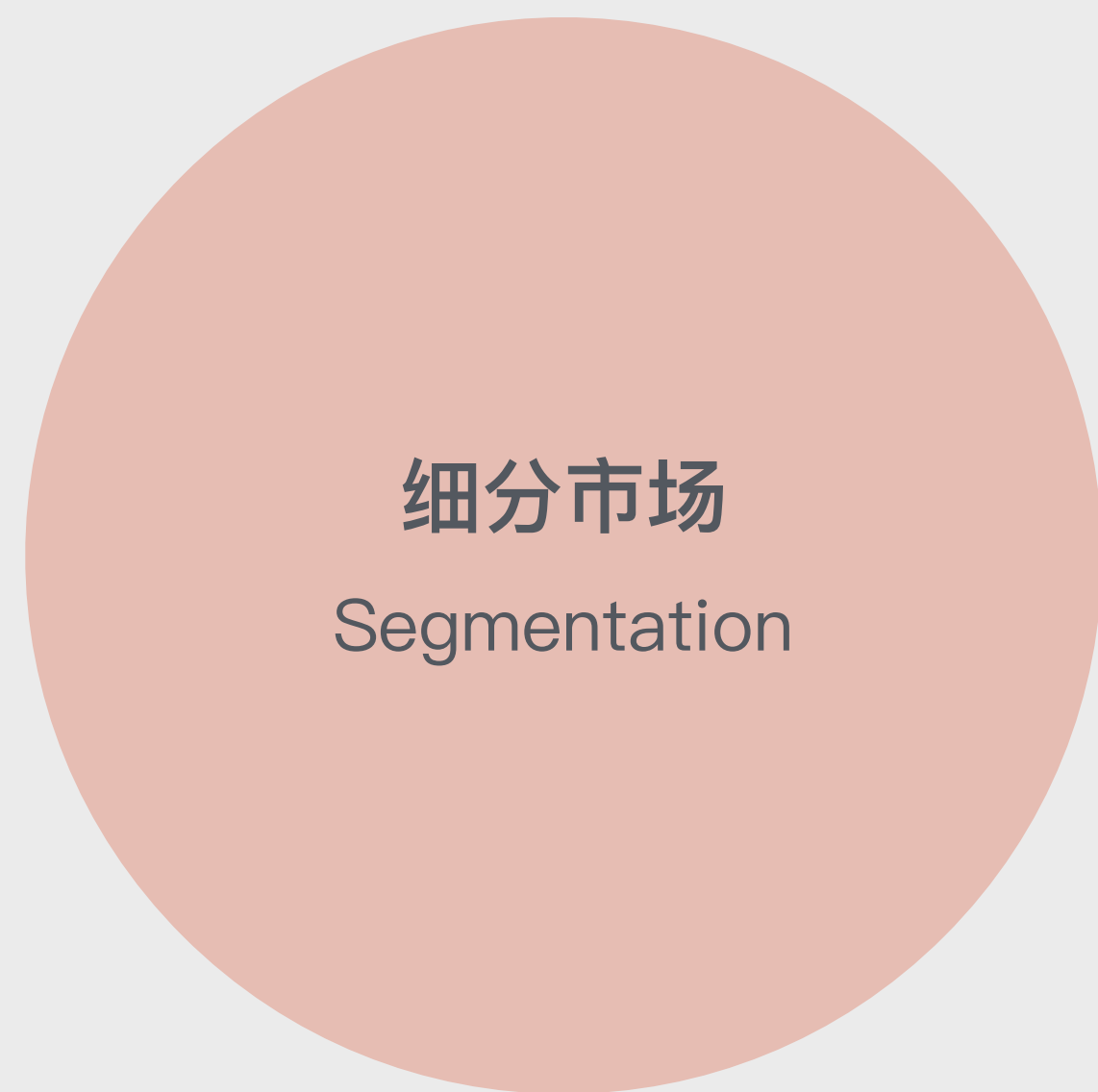
用户画像报告

我们的用户分为几类，每一类的典型特征是什么，能够给出每一类用户的画像、场景和需求

- 如何用我们的
- 如何用竞品的
- 需求如何被满足

.....





IXDC

细分市场
Segmentation

将一个整体市场划分为多个子市场，从中界定目标用户市场的过程

- 市场细分 (Market Segmentation) 是指通过市场调研及分析，依据行业及市场特征及相应目标用户特征，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程；
- 了解当前行业/市场特征，帮助确定产品的目标市场/人群，从而以最大程度的吸引目标用户；
- 通过于桌面研究、市场调研、上层及团队战略决策等，来划分产品行业/市场特征，及相应目标用户的人口属性、心理特征、行为特征等个人属性，为确定目标市场划定范围；

市场细分, <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E7%BB%86%E5%88%86>

Creating Personas vs. Customer Segments: What's The Difference?, <https://www.acquia.com/blog/creating-personas-vs-customer-segments-whats-difference>

少年市场



25岁以下在校的大学女性，资金有限，年轻皮肤基础好，无需过多营养或修护功能，她们更多地注重抗痘补水。

代表品牌：Innisfree、ETUDE HOUSE、Clean & Clear

青年市场



25-40岁的职业或已婚女性，有一定经济基础，随着年龄增长，皮肤需要更多滋养，她们关注更高级的保养及追求更高端的带轻奢感的美妆产品，牌子成为身份象征。

代表品牌：Dior、Chanel、CPB

中年市场



50岁以上的女性，有稳定经济来源及积累，皮肤逐渐衰老，她们更注重功能性保养，如抗皱修护等。

代表品牌：雅诗兰黛、Lancôme、CLARINS

P&G



注重头发滋养保持头发健康的人群



注重去屑、护理头皮的人群



注重头发柔顺容易打理的人群



注重追求时尚造型的人群



用户档案
User Profile

记录用户群体描述性特征的一个数据库

- User Profile 是对用户群体作描述、分类、排列优先级的一个动态数据库，包含一系列的标签描述；
- 旨在了解细分市场下用户群体的描述性特征（what & how），如人口属性、个性特征、行为习惯及态度等；
- 主要依赖定量研究帮助获取数据，如：后台埋点数据、问卷调研、CRM（customer relationship management）；

IXDC

Suzanne Ginsburg. (2011) Iphone应用用户体验设计实战与案例, 机械工业出版社
Personas or profiles which one to use?, <http://www.digitalbalance.com.au/our-blog/personas-or-profiles-which-one-to-use/>

这个图怎么看？



A	C	E	G	I	K	M	O	Q	R
客户编号	学历	性别	年龄	婚姻	年收入	存款总额	年交易额	理财(元)	分类
P4316	本科	女	30	未婚	150000	292709.5	114526.5	0	4
P4319	本科	男	24	未婚	150000	845152.3	164003.6	0	4
P4332	本科	男	28	未婚	160000	3866.68	268800	0	4
P4352	本科	男	28	已婚	180000	503065.7	310080.1	0	4
P4371	本科	男	32	已婚	180000	451222.8	61485.96	0	4
P4374	本科	男	27	未婚	180000	427196.1	388603.1	0	4
P4390	本科	女	43	已婚	200000	1891230.5	18455686	0	4
P4395	本科	男	40	已婚	200000	26173.08	240000	0	4
P4396	本科	女	35	未婚	200000	30000.51	372000	0	4
P4398	本科	男	28	已婚	200000	45961.98	219071.3	0	4
P4508	本科	女	40	已婚	200000	1036144.1	9010869	0	4
P4513	本科	男	27	未婚	200000	191603.3	156650.4	0	4
P4541	本科	女	23	未婚	200000	166771.7	166764.7	0	4
P4582	本科	男	29	未婚	250000	107226.0	958206.4	0	4
P4586	本科	男	34	已婚	260000	161034.6	741202.4	0	4
P4594	本科	男	28	未婚	300000	132523.9	123424.3	0	4
P4597	本科	男	32	已婚	300000	880258.4	777743.1	0	4
P4598	本科	男	22	已婚	300000	284630.8	127189.13	0	4
P4646	本科	男	26	未婚	300000	327332.1	245586.2	0	4
P4648	本科	男	35	已婚	300000	65115.36	452784.4	0	4
P4653	本科	男	29	已婚	300000	12554.54	358931.2	0	4
P4656	本科	女	36	已婚	300000	49455.29	29242.10	0	4
P4665	本科	男	27	已婚	360000	13992.82	11002.10	0	4
P4680	本科	男	30	已婚	500000	10636.27	102930.5	0	4
P4702	本科	男	28	已婚	500000	11111.3	1019.50	0	4
P4719	本科	女	25	已婚	600000	13754.6	127831.7	0	4
P4745	本科	女	25	未婚	1440000	16425.229	800000.0	0	4
P4749	本科	男	32	已婚	2000000	29821.44	406884.0	0	4



图：用户档案示例（诸葛io）

补充一个例子



用户画像
Persona

以虚拟人物呈现一类用户群体在典型场景下的行为、态度及背后的目标、动机、需求

- 是用一个虚拟的、典型的人物角色来代表一类用户群体，即真实用户的虚拟代表，是对用户的真实数据(Marketing data,& Usability data)进行标签化的用户模型；
- 通过挖掘用户在典型场景下行为、态度、观点背后的动机、目标及需求等，帮助产品团队形象地了解目标用户的行为特征、判断用户需求的有效沟通工具，从而更好地优化产品、精准营销；
- 依赖于定量和定性研究帮助挖掘用户行为背后的动机或目标，如：深度访谈、入户访谈、文化探析包、影随等；

Suzanne Ginsburg. (2011) Iphone应用用户体验设计实战与案例, 机械工业出版社
Personas or profiles which one to use?, <http://www.digitalbalance.com.au/our-blog/personas-or-profiles-which-one-to-use/>



调研过程



收集已有的有关90后成长背景、个性特征以及金融消费等生活形态信息，为用户定义以及后续的用户日志记录等提供数据输入。

探索用户真实场景的行为事件，为保证后期用户日志记录中信息量的全面性，在正式日志记录前进行预随访。

让用户自行记录他们的个人生活体验感受，包含衣食住行娱购游以及金融消费等各种自然发生的事件。

在整理基础的日志记录数据后，针对每个用户的特征以及我们研究关注点金融探索信息，对用户进行入户或现场访谈。

在一期社会给用户调研结束后，将用户数据从生活形态和金融形态两方面维度进行整理，与项目组成员脑爆对银行业务的机会点以及初步形成用户画像。



享受稳稳品质生活的刘静怡

工资积累有存余/该花就花，不乱花/有钱就要理财升值

基本信息：

26岁，本科毕业，已婚有小孩，小孩2岁；
工作5年，有稳定收入，月薪1.5万，偶有副业收入；
现居住北京，父母帮忙付了首付，跟老公一起还贷，自己负担部分；
父母退休，均有退休金，晚年生活安逸；

生活态度：

认真工作，认真生活；
适合自己最重要；

- 自我提升
- 理性消费
- 体验消费
- 品质消费
- 健康生活
- 自由
- 自然
- 掌控
- 多样化

“ 我清楚自己的承受能力，在承受能力内，愿意花钱去享受生活，不会透支；

享受稳定安逸的生活，更愿意在自己身上花钱；

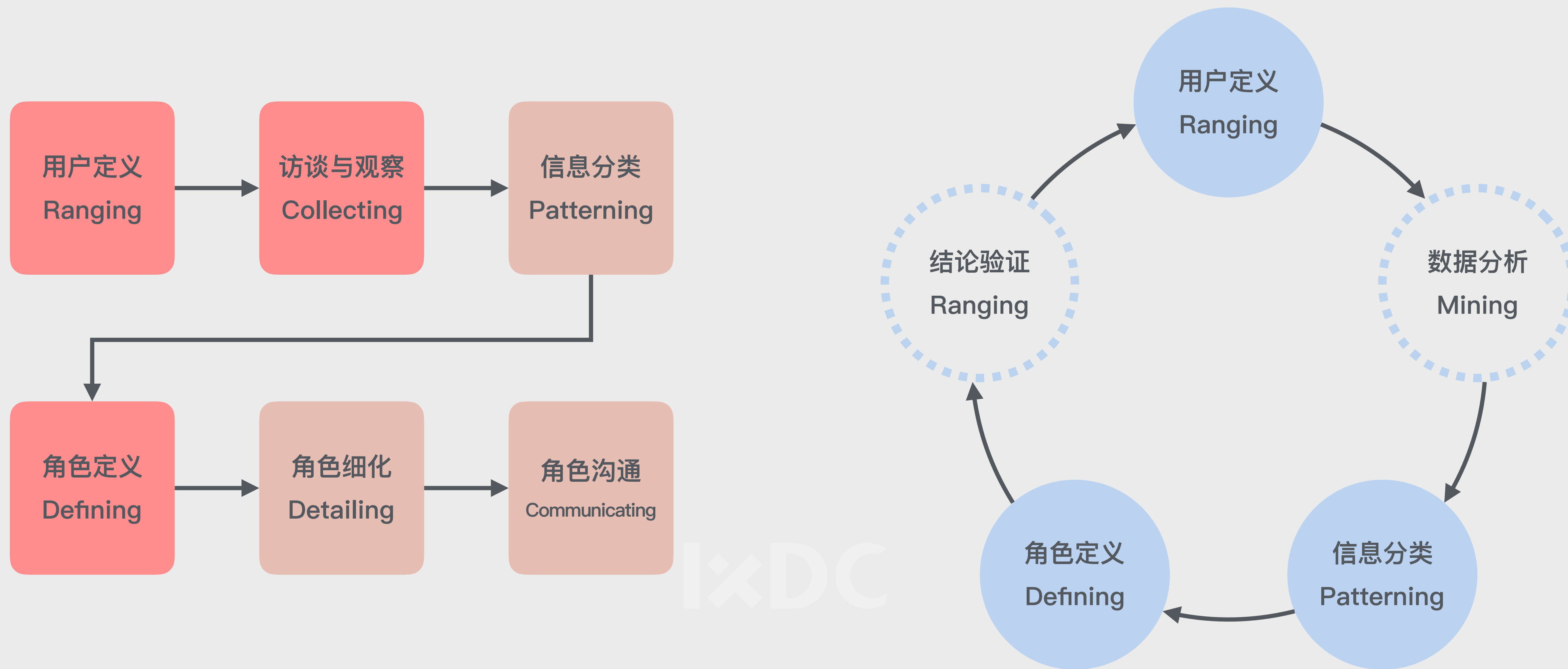
不用父母的帮忙，也没有赡养父母的经济压力；

周末约上三两好友，去下环境好的商圈，逛街，吃好的，张工作聊八卦。

”

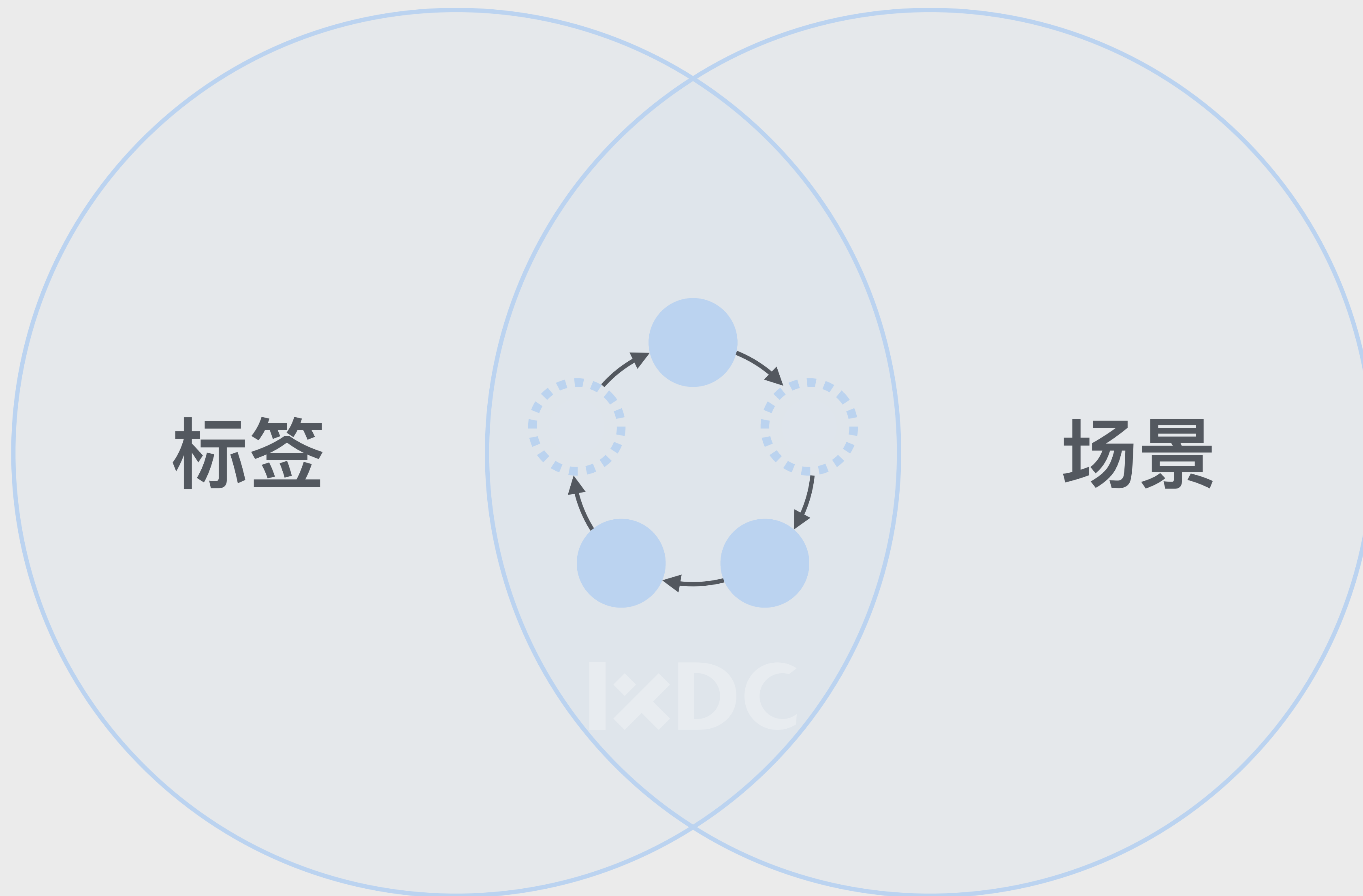


IXDC



IXDC

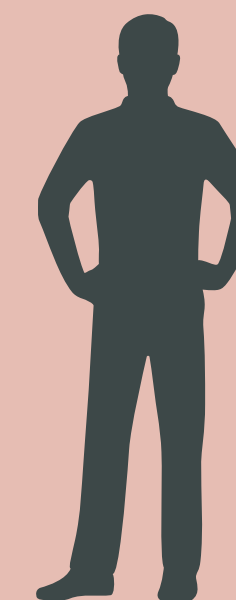
“标签和场景”解决的核心问题是什么？



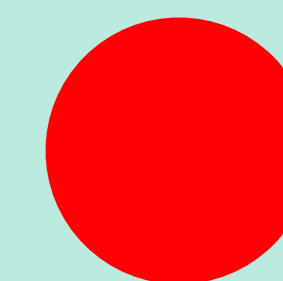
大数据时代企业可以从多方面获取用户行为数据

随着大数据的发展，数据量的爆发式增长和大数据分析技术的成熟使用户可捕捉的行为数据越来越多。让企业有机会得到更多的用户样本，从海量数据中都找到真正对自己有价值的数据，从而多维度的描述自己的用户画像。

.....
社交网站数据
银联信息数据
电商信息数据
移动位置数据
外部数据源



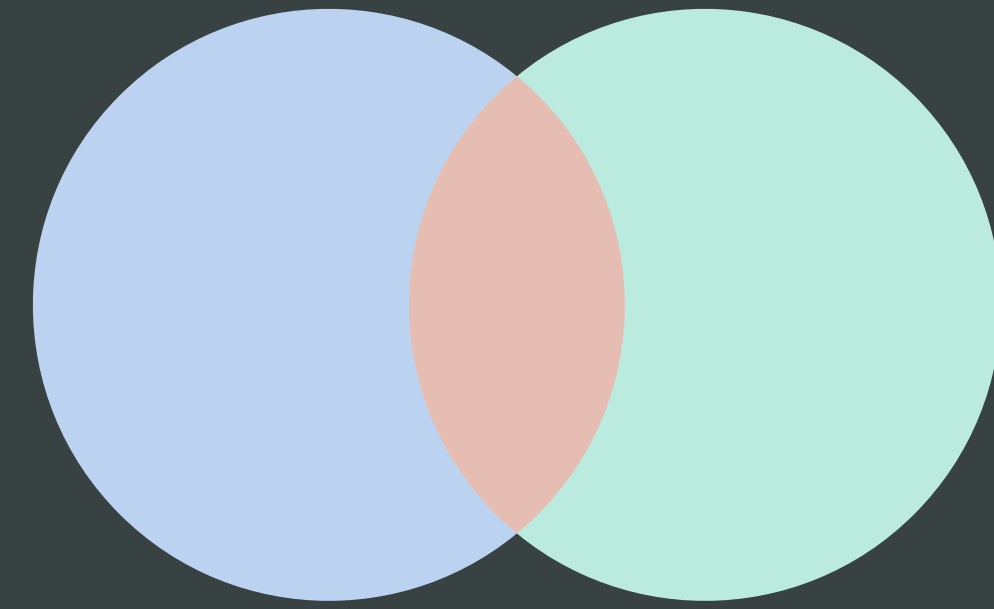
内部数据源
员工系统



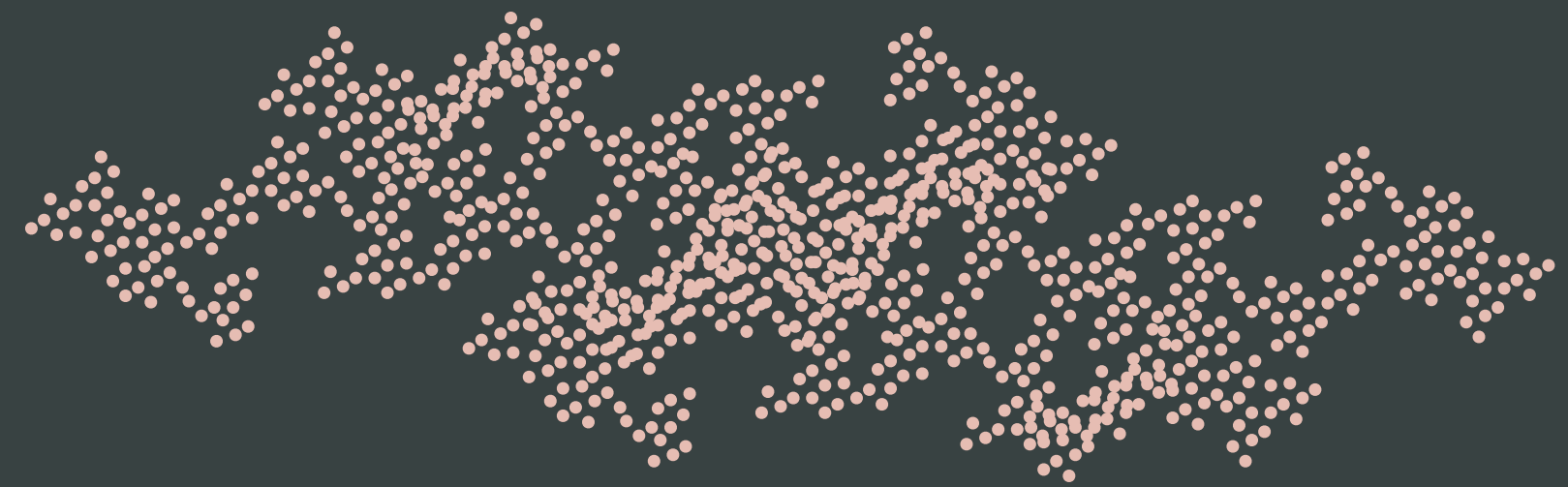
IXDC

企业利用用户的各种行为数据抽象出的一个标签化的用户模型

大数据用户画像其实就是对现实用户做的一个数学模型，在整个数学模型中，其核心是怎么可以效果显著描述用户且快速精准定位、搜索到目标用户，一个特别朴素的实现方法就是通过标签。不同的标签通过结构化的数据体系整合，就可组成不同的用户画像。



数据源



标签库



画像

标签体系：结构和非结构化

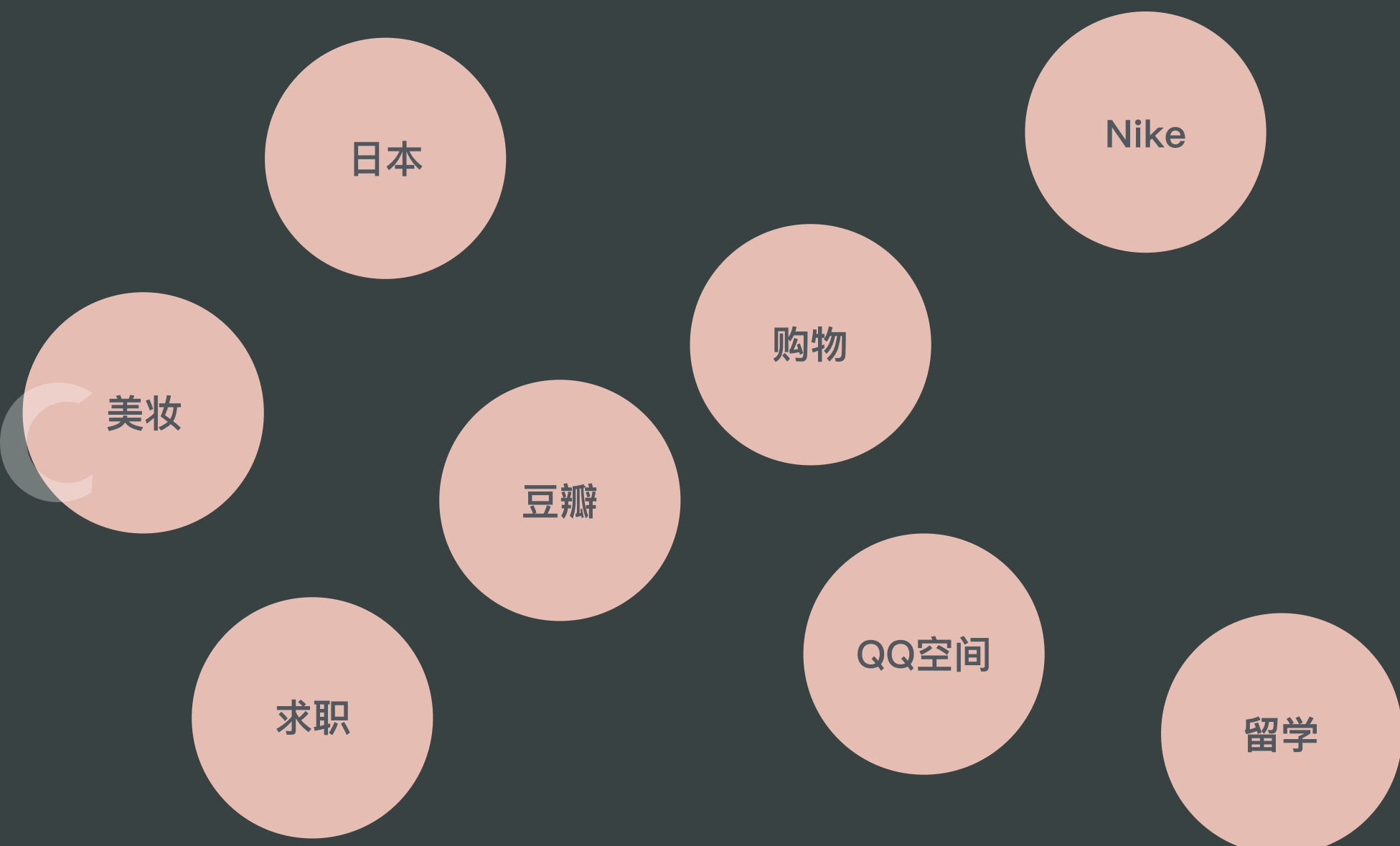
结构化：有层级关系的标签体系，标签是比较规整的树或者森林，有明确的层级划分和父子关系。

非结构化：无层级关系的分散标签，例如用户个性化标签、APP标签，标签集合不固定，且数量庞大，粒度较细，更新快。

结构化标签

一级	二级	三级	四级
用户属性	基本信息	年龄	<19岁、19-24岁、25-34岁、35-49岁、>=50岁
		性别	男、女、未知
		学历	初中以下、高中、大学、研究生及以上
		婚姻状况	婚恋、新婚、孕产、育儿
	位置信息	居住地址	
		工作地址	

非结构化标签



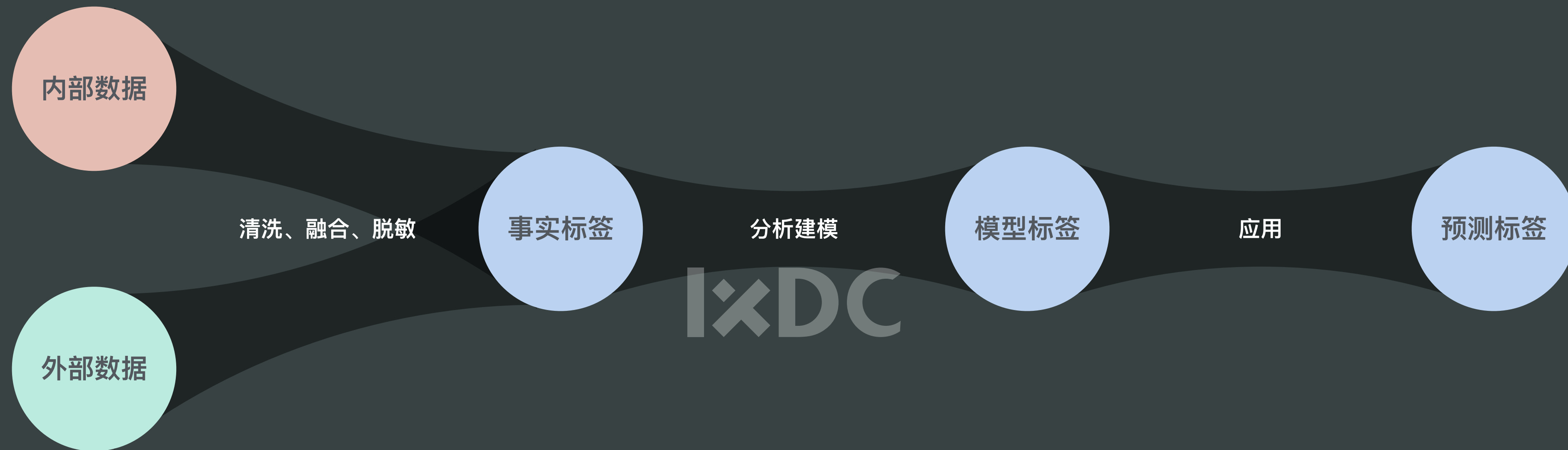
标签应用

从原始数据进行统计分析，得到事实标签，再进行建模分析，得到模型标签，再进行模型预测，得到预测标签。

事实标签：是通过对于原始数据库的数据进行统计分析而来的。比如，用户查看手机次数，是基于用户一段时间内实际查看的行为做的统计。

模型标签：是以事实标签为基础，通过构建事实标签与业务问题之间的模型，进行模型分析得到。比如，结合用户实际查看手机次数、购买行为、用户购买品类、用户支付的金额等，进行用户手机偏好识别。

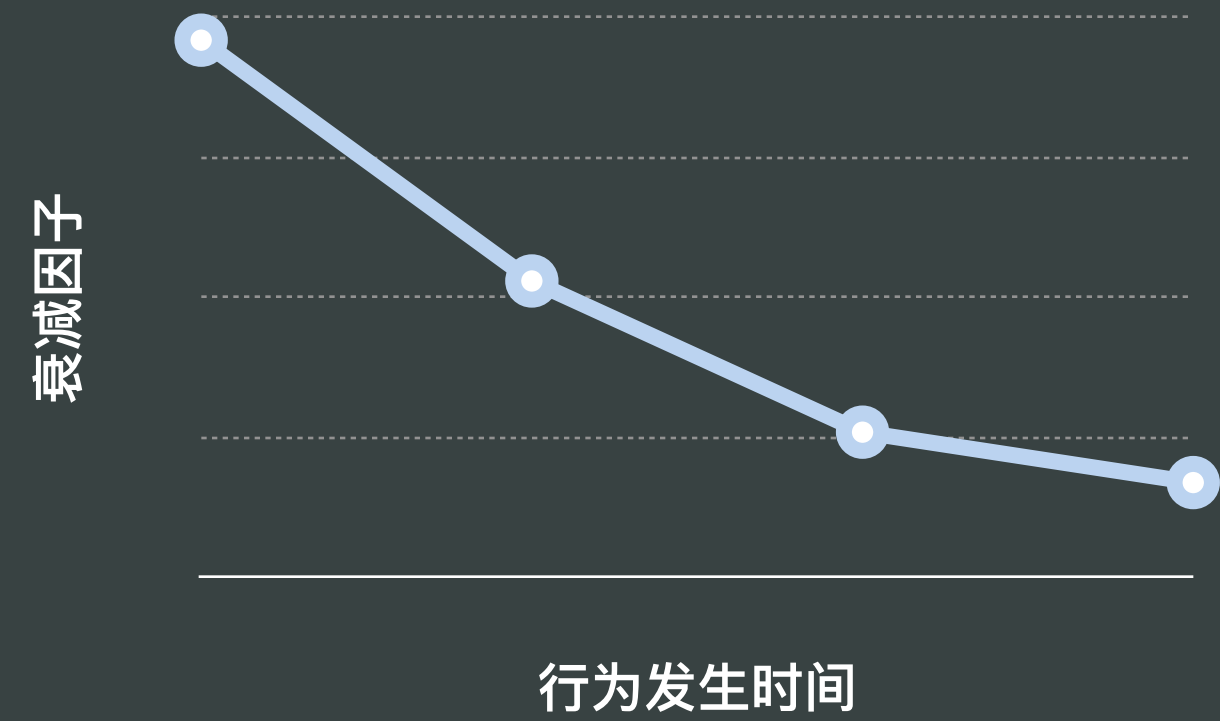
预测标签：是在模型的基础上做预测，比如用户手机偏好的判别模型，预测用户是一个果粉的概率。



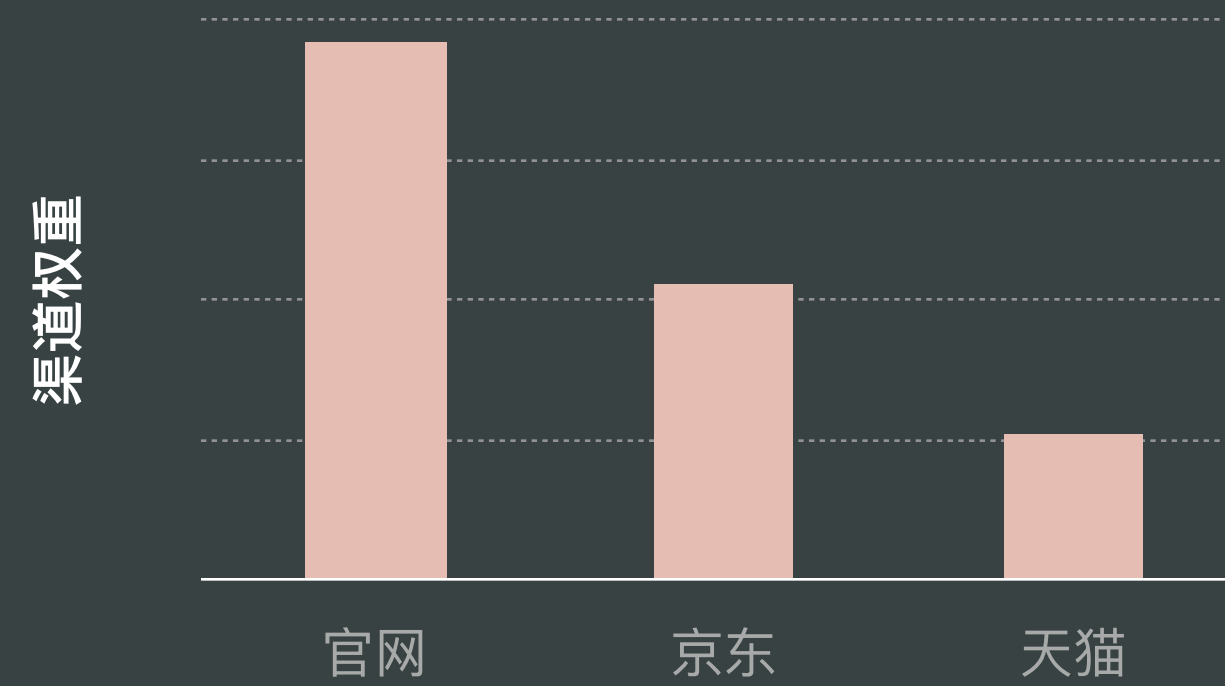
highlight 后两者与 persona 的关系

1、定义数据标签权重：通过为每个标签配以相应的评分，来描述该物品或与用户在标签上的权重。

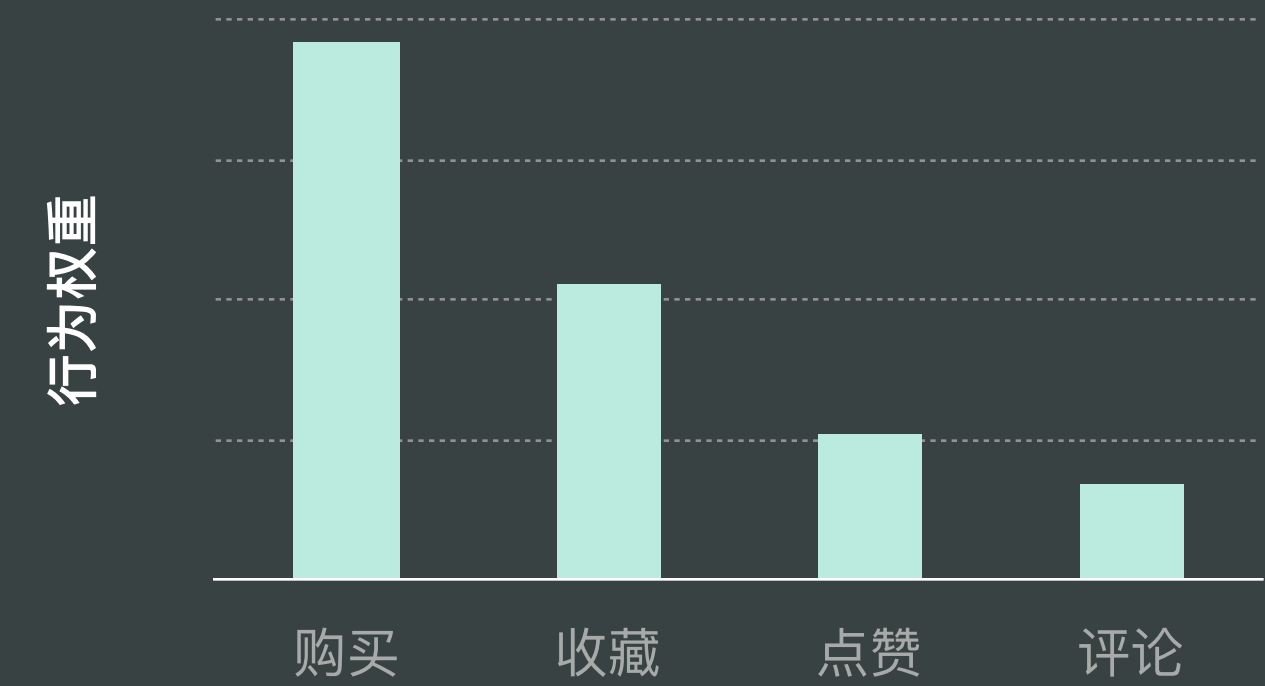
什么时间



什么渠道



什么行为



2、基于事件行为，计算用户标签权重：标签权重=衰减因子（何时）×网址权重（何地）×行为权重（做什么？）



$$\begin{array}{l} \text{3天前} \\ 0.8 \end{array} \times \begin{array}{l} \text{在京东} \\ 0.8 \end{array} \times \begin{array}{l} \text{收藏了 iPhone7} \\ 0.7 \end{array} = 0.448$$



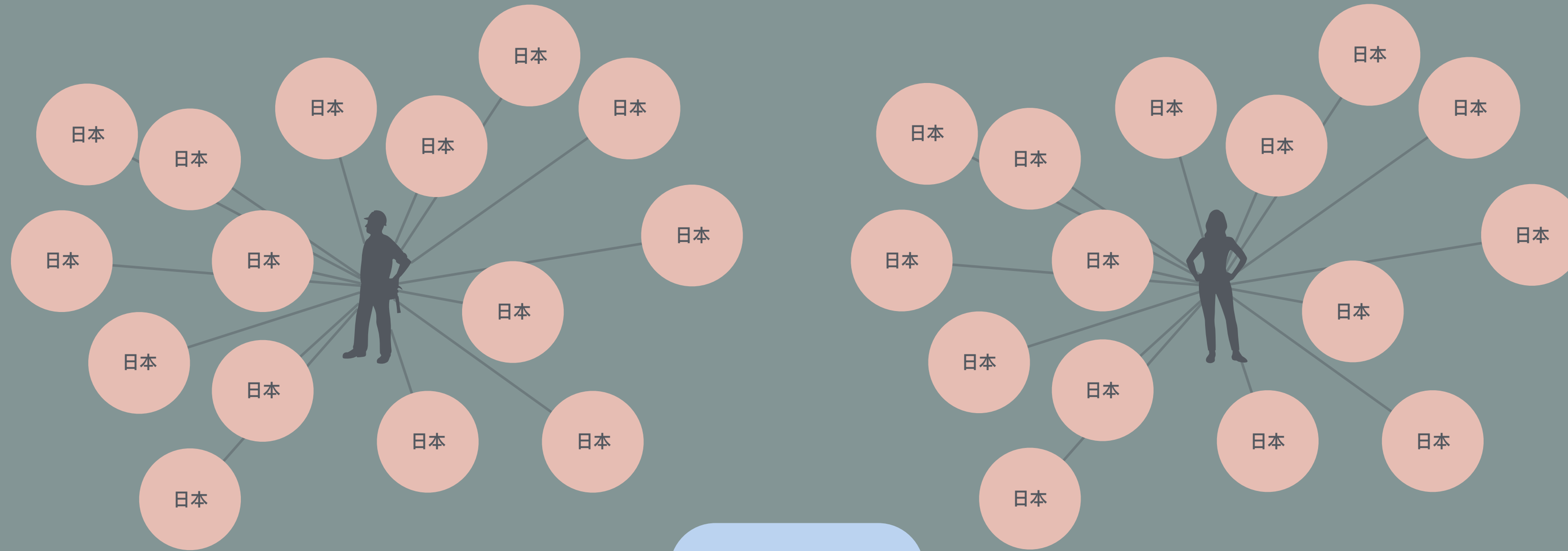
$$\begin{array}{l} \text{今天} \\ 1.0 \end{array} \times \begin{array}{l} \text{在官网} \\ 1.0 \end{array} \times \begin{array}{l} \text{买了 iPhone7} \\ 1.0 \end{array} = 1.0$$

不同场景数据关系不同

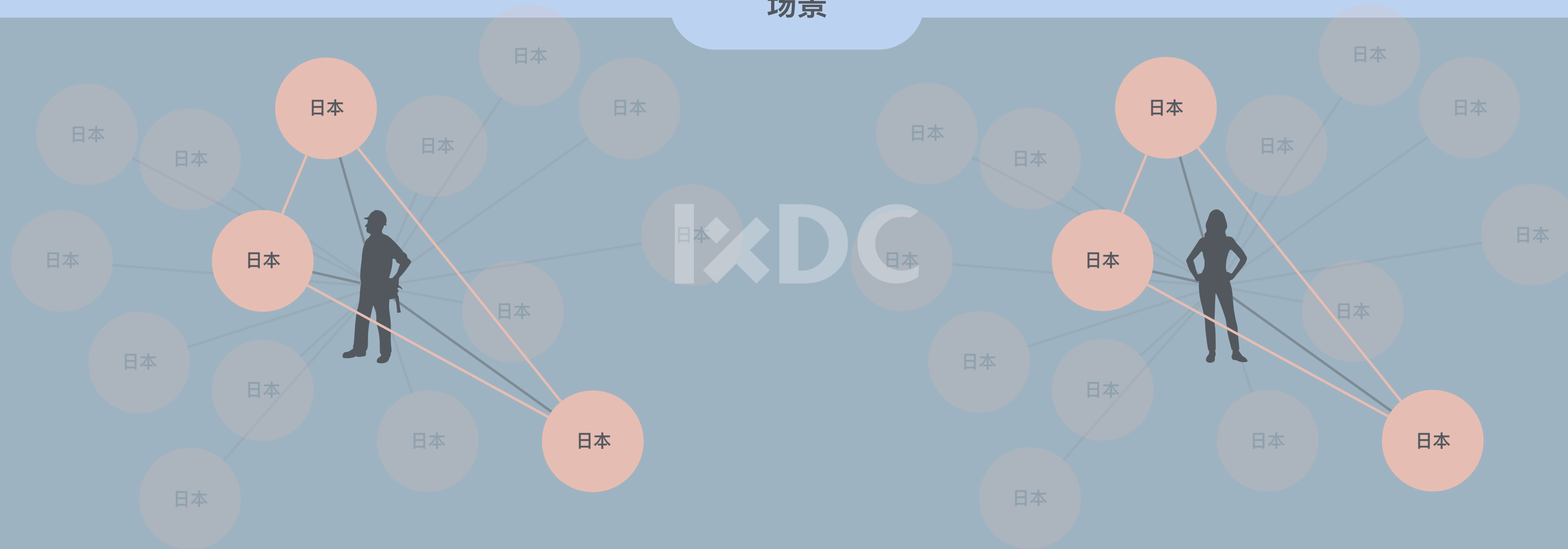
比如不同收入水平、饮食习惯、职业类别、年龄等，中午可能都是吃自选快餐，因为工作午餐场景下追求快速解决、多选择。因此工作午餐场景下，午餐行为数据与用户的工作状态、工作地点等数据产生关联，如果更改为周末会友场景，数据关系就会不同。

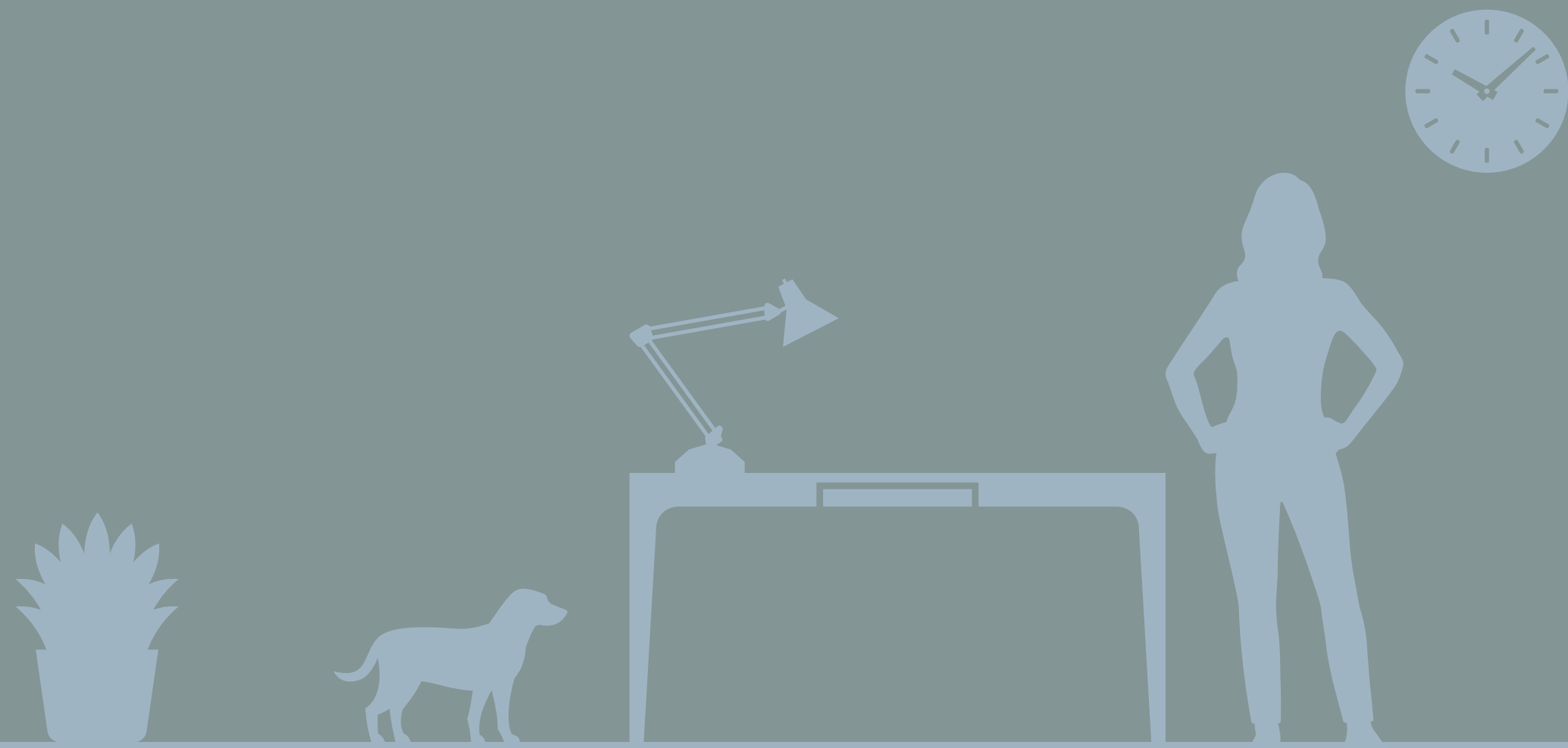


通过把标签放在特定的场景下分析，筛选出有关联的数据，形成场景下的数据关系



场景





什么是场景？

IXDC

场景的原始定义：字典解释

scene,是指特定的场景,比如CRIMINAL SCENE 犯罪现场,中所指向的特定的场景。

scenario 指情景,但较抽象,情节梗概,戏剧情景或文学作品的梗概.在设计研究里面用的是scenario, 所以应该更强调连续性和发展性。

Scenario的英文解释：对一连串事件的描述。

1、牛津英语中解释：

a written outline of a movie, novel, or stage work giving details of the plot and individual scenes: imagine the scenarios for four short stories.

- a postulated sequence or development of events: a possible scenario is that he was attacked after opening the front door.

a setting, in particular for a work of art or literature: the scenario is World War II.

2、剑桥英语中的解释：

“a description of possible actions or events in the future:

3、collins字典中的解释：

- a summary of the plot of a play, etc, including information about its characters, scenes, etc

- a predicted sequence of events

场景的原始定义：电影中的场景

指在一个特定的时间、空间内发生的行动，或者说因为某种关系构成的一个画面。

在电影中，场景三要素为：

一是动力。这个场景到底是由谁来发起的，他 / 她想干什么？目的是什么？

二是价值。甲约了乙到海滨花园，目的是求婚。他充满了信心，这时的价值是自信，属于正值。但乙却没有答应，还狠狠把甲骂了一顿。这时的价值从正值滑向负值，自信变成沮丧。

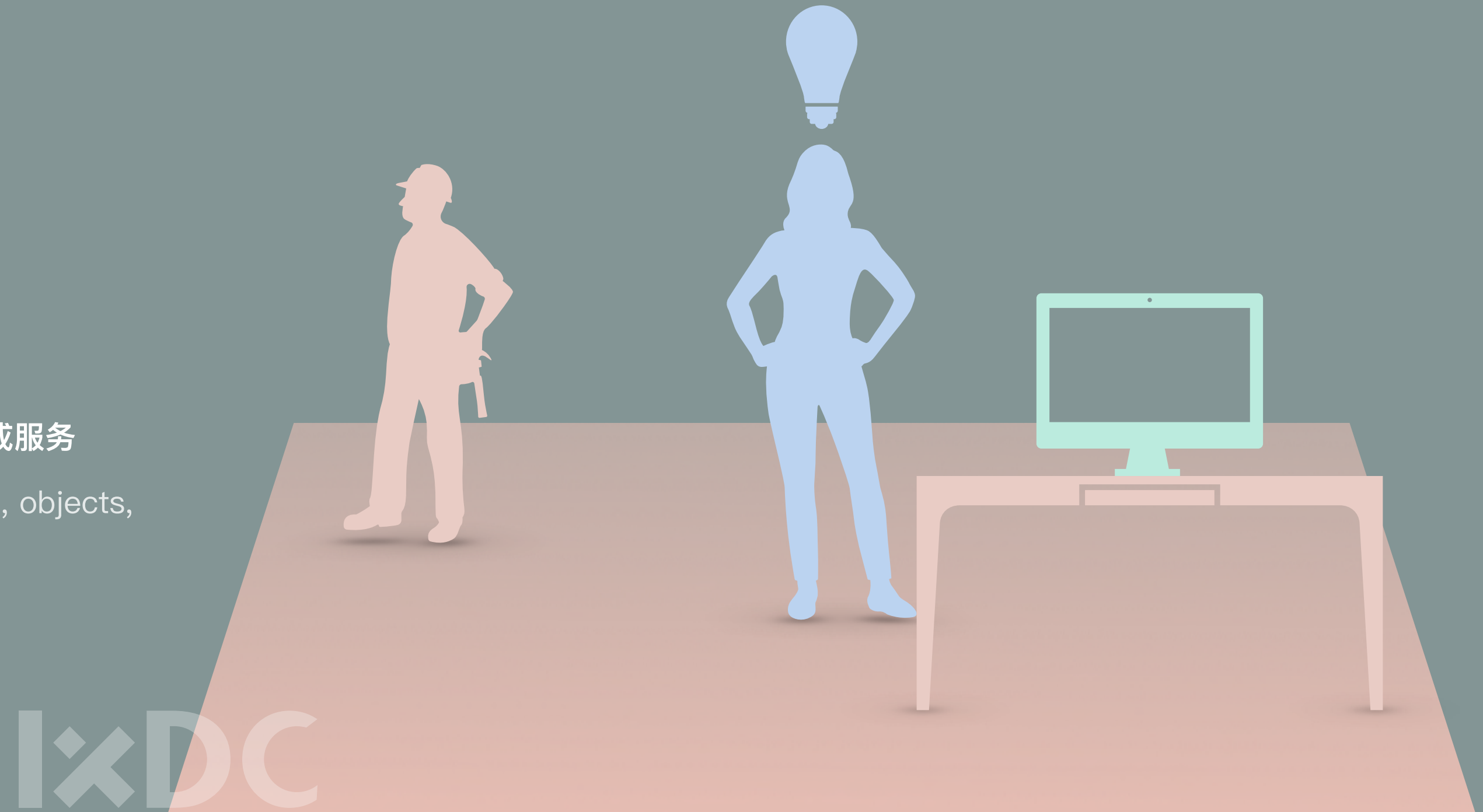
三是阻力。任何一个场景都要有阻力，这才能构成冲突。

(<http://fudao.81art.com/xuetang/7841.html>)



场景构成的 3 要素

场景由三个要素构成，具有一定目的的人（an actor with a certain goal）、产品或服务（certain product and services），环境（setting such as physical environment, objects, tools, individuals）。



人物：酷爱拍照分享的视觉设计师

场景行为：炫耀地吃饱

服务：well done 牛排汉堡

环境：广州四季酒店总统套房

IXDC

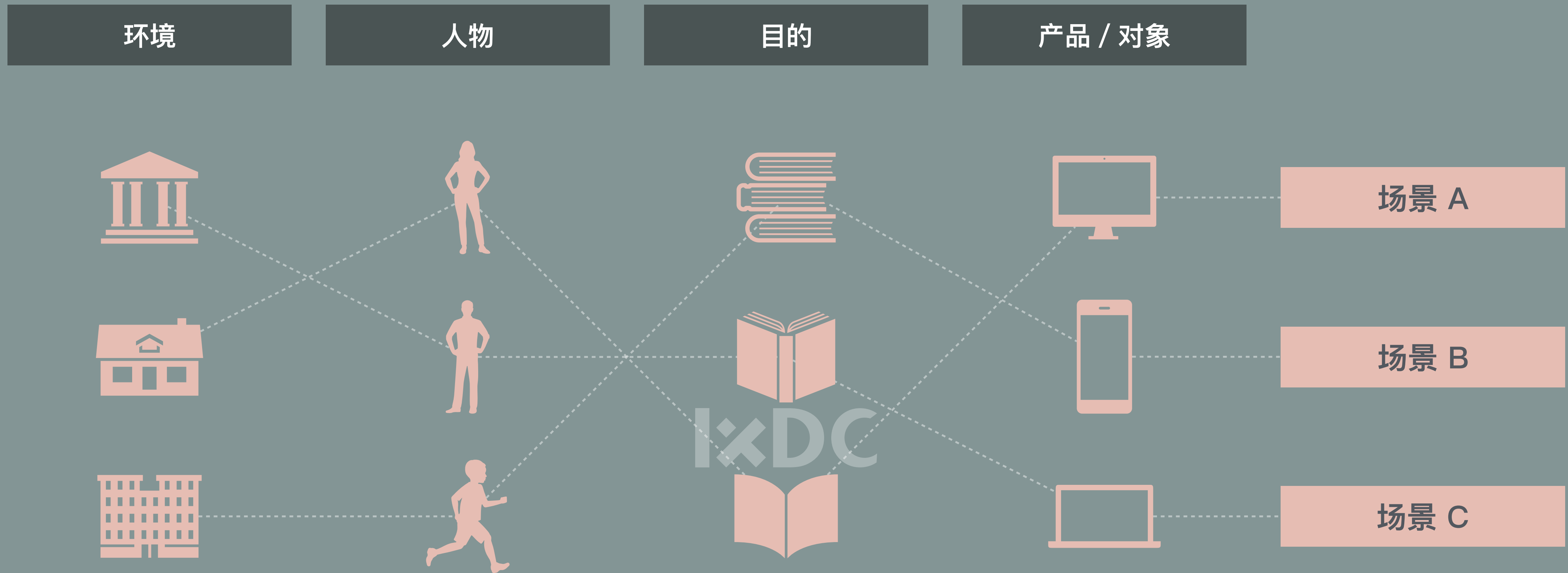
关键因素的变化组合发现
场景多样性

维度延伸拓展场景

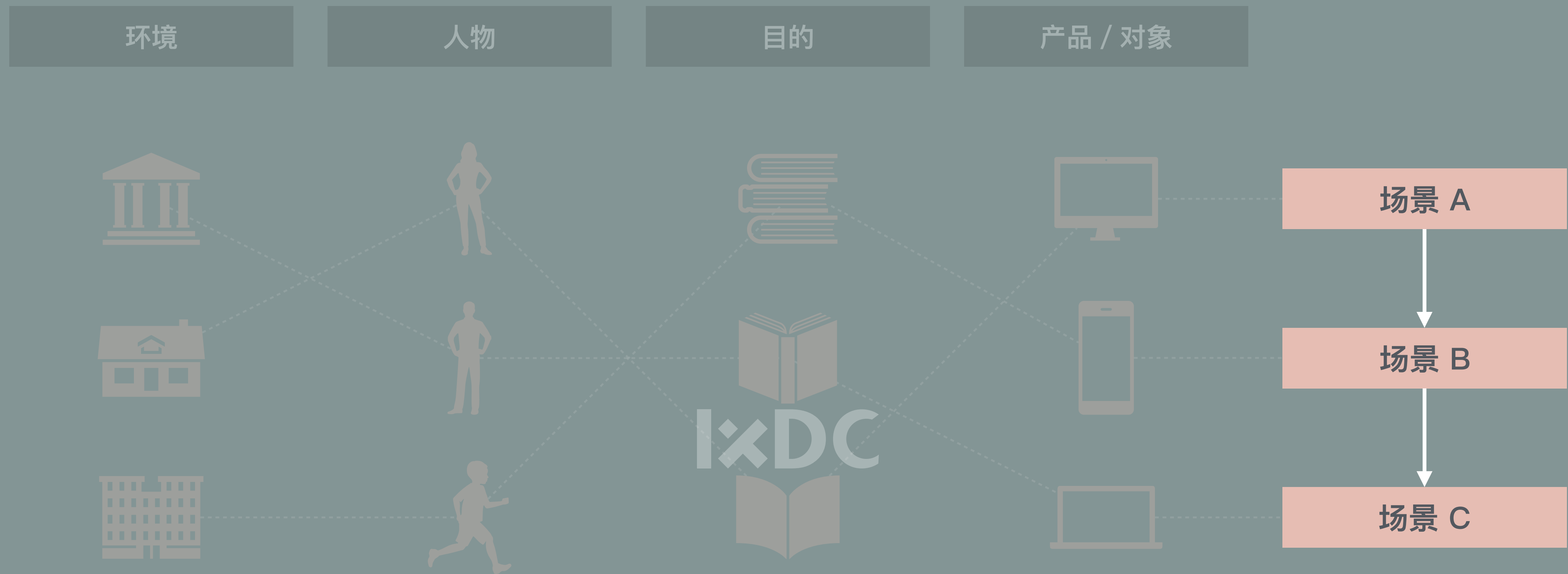
场景串连了解整体关联性

IXDC

● 剧本分析法：关键因素的变化组合进行场景的设定



● 场景分析矩阵：场景串连了解整体关联性





工作坊

Workshop

IXDC

讨论用车场景

请小组成员从以下车型中挑选一款自己喜欢的车。可以使上下班用车、自己开车、滴滴打车、共享单车、公交车；也可以是周末出游的旅游大巴。任何与用车相关的场景、需求、想法都可以出现在你们的讨论中。

IXDC

摩拜单车



smart



mini



甲壳虫



三厢车-商务车



大众旅行车



跑车



阿尔法保姆车



公交车





我们以汽车为例，思考用车的场景

目标用户 – 用户标签 – 分析场景 – 形成创新服务点

- 1、给你们的小组起一个“霸气响亮”的队名，选一名队长；
- 2、小组讨论选定你们喜欢的一款的汽车；
- 3、设定这款汽车的一个非常典型的用户画像描述；（参考图像、标签等方式来描述）
- 4、分享展示
- 5、讨论并描述出该用户与汽车的几个场景故事（可以根据前面提到的场景串联、延伸等方法帮助发散特色场景）
- 6、基于场景发散，形成1~2个创新的汽车服务概念；
- 7、分享展示

IXDC

不同场景下，不同车型会有不同典型用户画像





社会

中层、企业高官、外企

生活

喜欢户外、积极向上、追求乐趣

金融

有贷款、有理财

消费

理性消费、中高消费

购车阶段

优惠敏感、搜索某型号轿车、正在购车

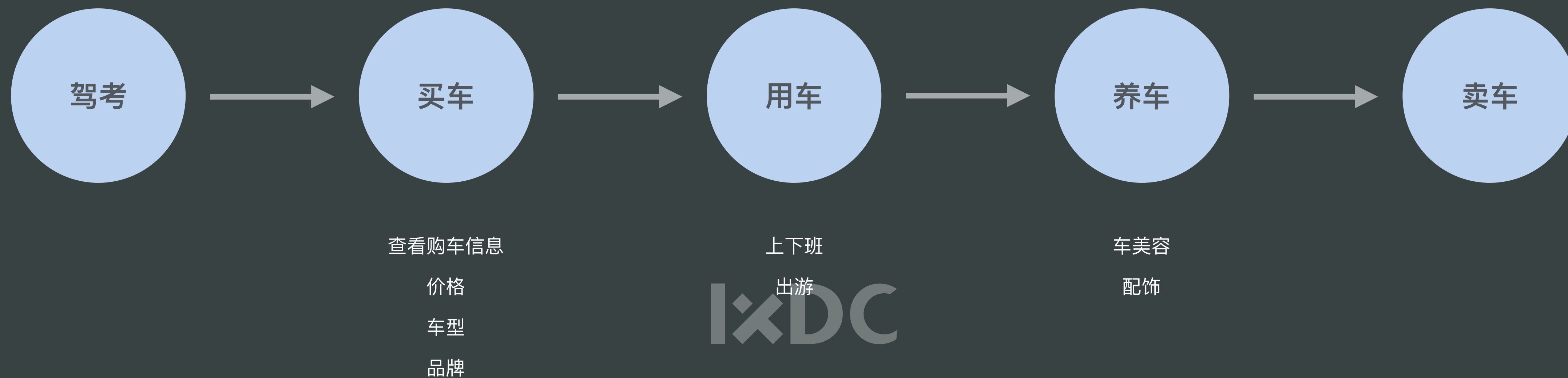
汽车车型

MPV、紧凑型轿车

基础

男、35岁

其他切入不同场景的办法：从用车的生命周期角度考虑



阿里车生活，提供16个场景化营销

二手车

二手车置换
二手车拍卖
品牌二手车

新车

新车抢先购
车海淘
汽车金融
汽车保险



本地化服务

汽车用品
4s 保养
O2O 服务
加油违章等
认证配件等

商品-服务

汽车美容
租车
代驾
智能终端与 OBD(车载自动诊断系统)

工具示例 – 用户角色、标签

从用户族群 (User Group) 到代言人 (Persona)、角色融入、场景穿越

白領每日咖啡

代言人

头像

口述概述 (OAM)

区域定义

姓名

年龄

性别

家庭状态

我是谁	今天我何	我的目标	我渴望
性别: 女	职业: 白领	职业: 白领	职业: 白领
爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡
爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡
爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡
爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡
爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡	爱好: 咖啡



视觉设计

王者荣耀

麦当劳

视觉设计

王者荣耀

麦当劳

视觉设计

王者荣耀

麦当劳

视觉设计

王者荣耀

麦当劳

标签化

工具示例 - 场景表单

产品/服务剧本窗体

剧本名称

代言人

地点

时间 前 中 后

故事

情景快照图

作者

工具示例 - 概念表单

产品/服务概念窗体

概念名称

情景快照图

概念描述

特色描述

作者

树屋咖啡 – 概念窗体、情景窗体

在树屋里品尝咖啡，欣赏萤火虫之舞

不同树屋，举办国际树屋比赛

树屋民宿由太阳能板、人力脚踏车供电

不同树屋有不同咖啡味道

麻布树屋赏萤之旅

林工程师、林太太，明基集团夫妻档

此次体验方形树屋，预约下次体验原型树屋



分组讨论

1、用户画像模板

2、标签模板

3、场景表单模板

4、场景关联思考模板

5、概念表单模板

IXDC

威马案例

IXDC

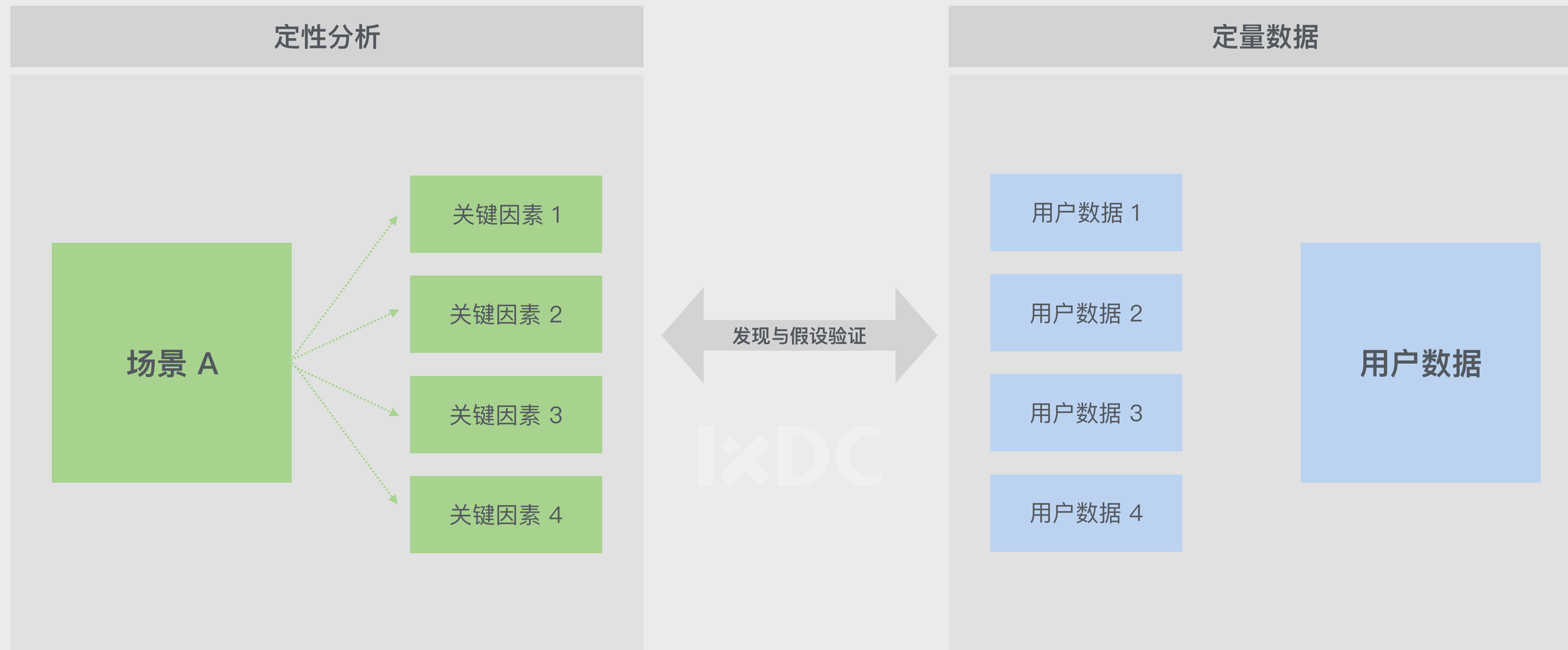
总结

Summary

IXDC

结合定性场景分析与大数据，通过双向假设验证：

发现新场景、找到场景关键因素、找到关键因素对应数据

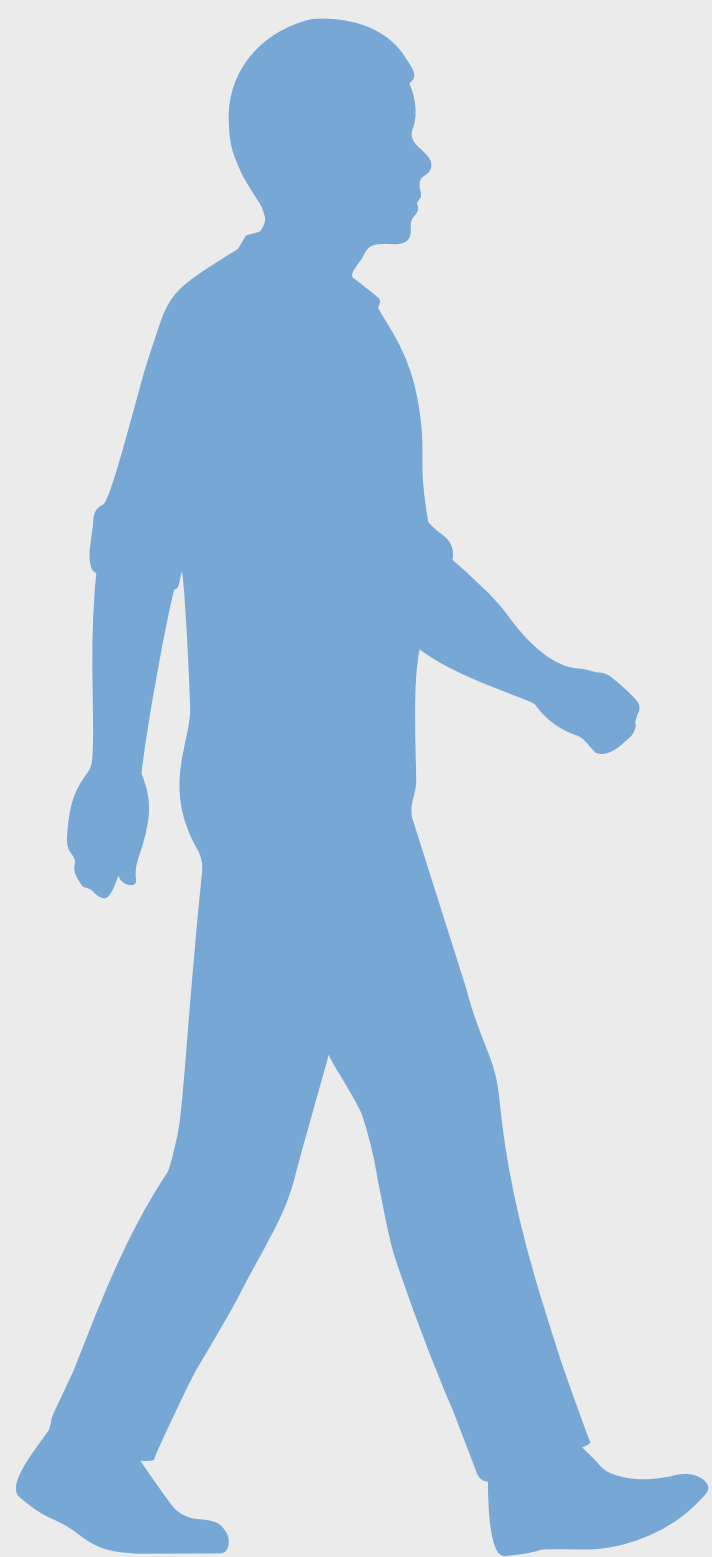


输出场景库

场景标签	场景下数据关系	场景描述				
场景 A	<table border="1"><tr><td data-bbox="1302 527 1652 667">关键因素 1</td><td data-bbox="1669 527 2019 667">关键因素 2</td></tr><tr><td data-bbox="1302 677 1652 817">关键因素 3</td><td data-bbox="1669 677 2019 817">关键因素 4</td></tr></table>	关键因素 1	关键因素 2	关键因素 3	关键因素 4	XXXX XXXXXX
关键因素 1	关键因素 2					
关键因素 3	关键因素 4					
场景 B	<table border="1"><tr><td data-bbox="1302 968 1652 1108">关键因素 1</td><td data-bbox="1669 968 2019 1108">关键因素 2</td></tr><tr><td data-bbox="1302 1127 1652 1268">关键因素 3</td><td data-bbox="1669 1127 2019 1268">关键因素 4</td></tr></table>	关键因素 1	关键因素 2	关键因素 3	关键因素 4	XXXX XXXXXX
关键因素 1	关键因素 2					
关键因素 3	关键因素 4					
⋮	⋮	⋮				



用户数据是变动的，当用户满足某一场景所有关键因素时，可以给用户打上该场景标签



个人标签

男性

热爱音乐

经常出差

XXXXXX

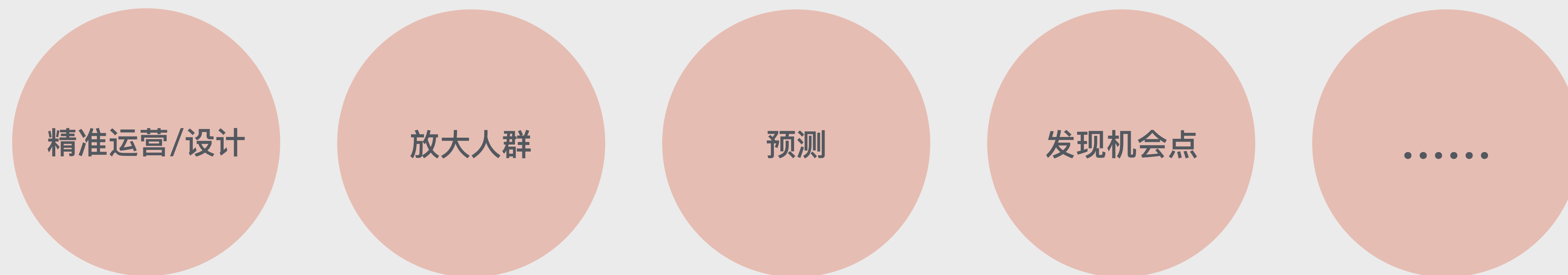
场景标签

出差吃麦当劳

工作餐吃全家

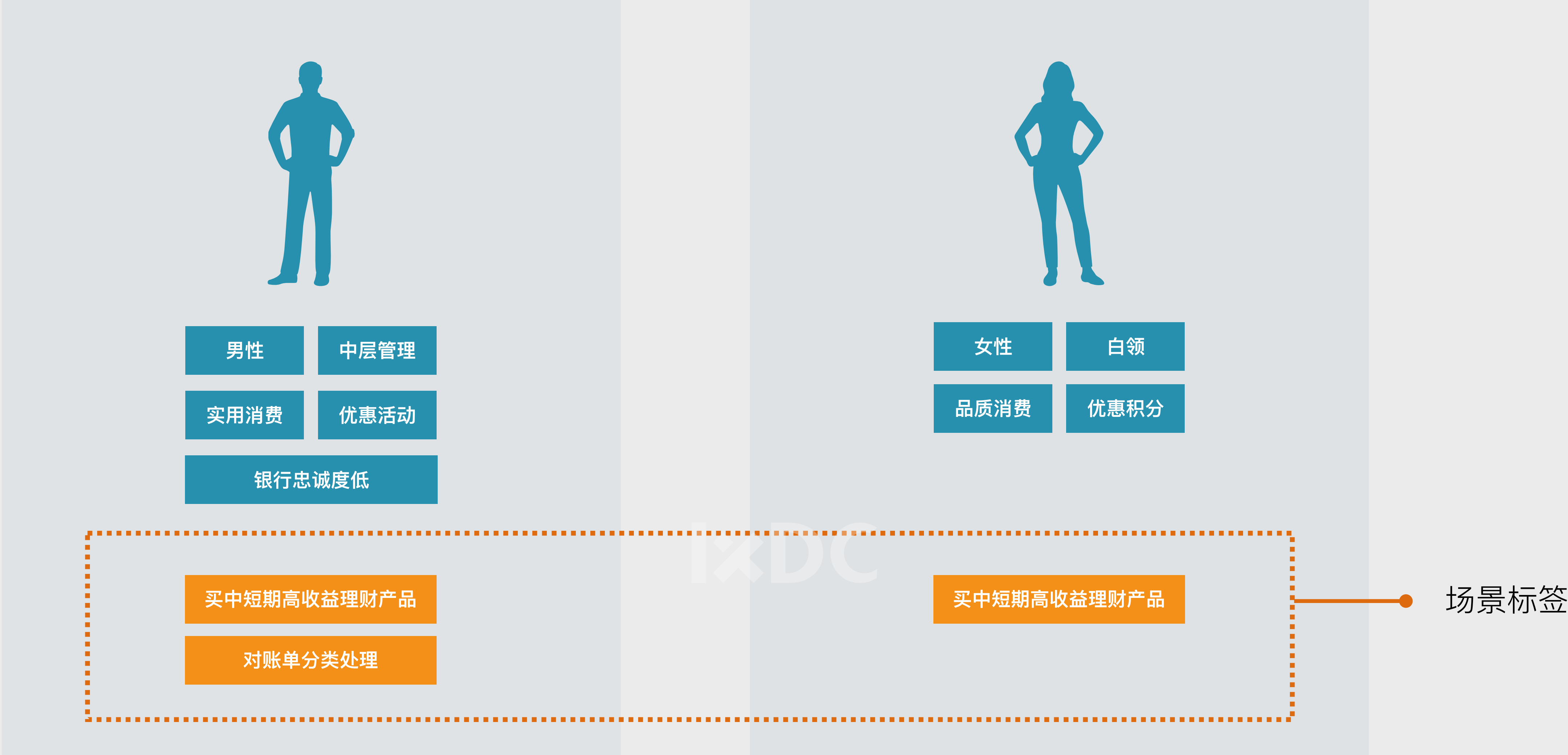
XXXXXX

场景与需求的映射关系更加密切，因此更好应用



IXDC

假如我们给用户贴了场景标签



精准运营/设计

买中短期高收益理财产品

场景行为：

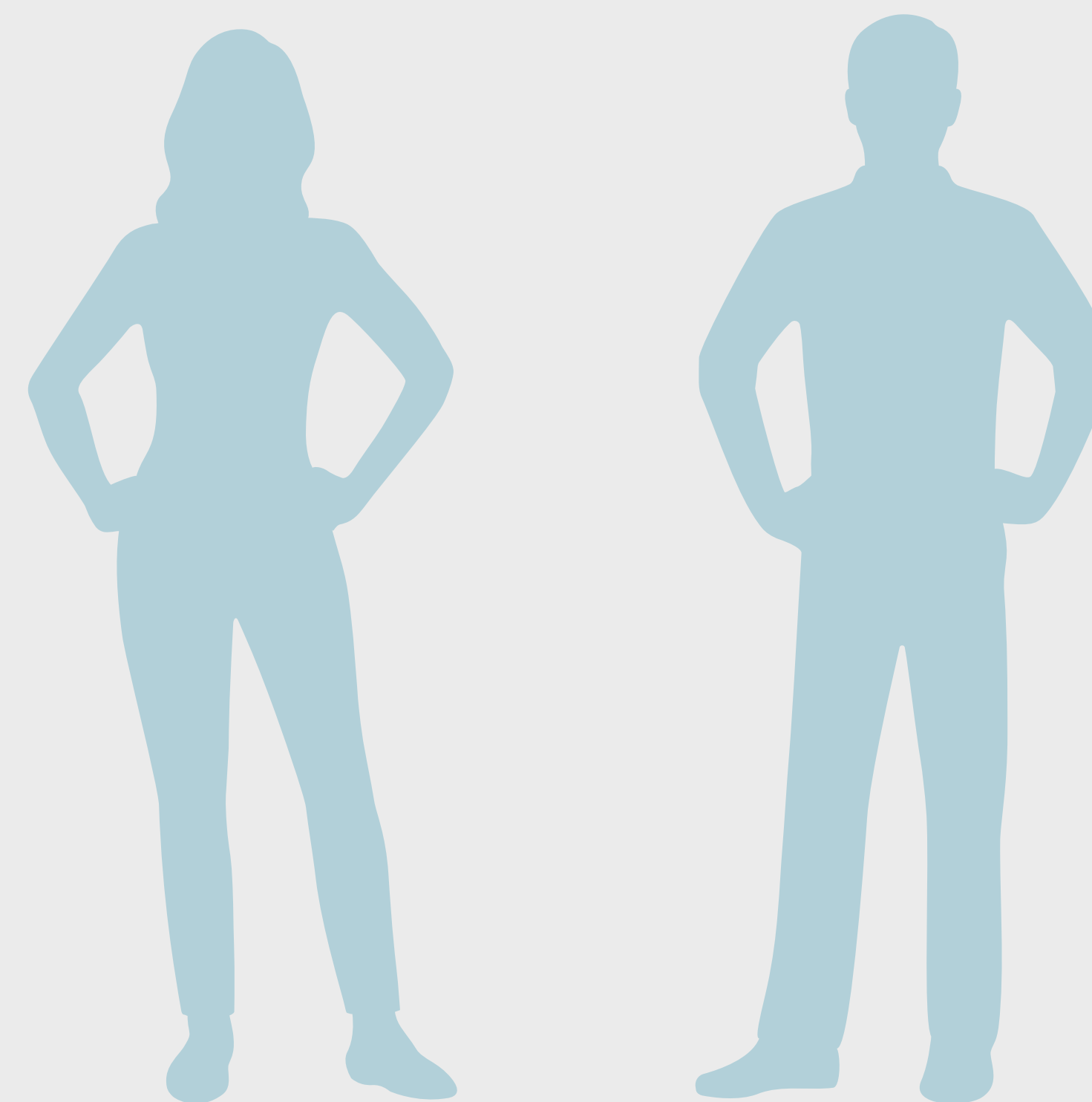
在决策阶段会对比不同银行的收益率、期限、起购金额

运营上：

向有此标签的用户推送一些3-6个月较高收益产品。

设计上：

“最好是点下来能选择是30天、一个月、三个月之类的。希望收益跟期限可以同时点，像淘宝京东那样，可以同时选择几个条件，我要是想看期限短的，里面收益高的”



发现机会点

对账单分类处理

场景行为：
找到同一类账单转账记录，通过截图、
剪裁、合并，汇总发给公司财务看



发现机会点

对账单分类处理

场景行为：
找到同一类账单转账记录，通过截图、
剪裁、合并，汇总发给公司财务看



2017-05-06	手机银行跨行付款	-50.00
2017-05-06	手机银行跨行付款	-50.00
2017-05-06	手机银行跨行付款	-50.00
2017-05-06	手机银行跨行付款	-50.00
2017-05-06	手机银行跨行付款	-50.00

根据场景需求，重新设计转账记录模块

设计稿未出

IXDC

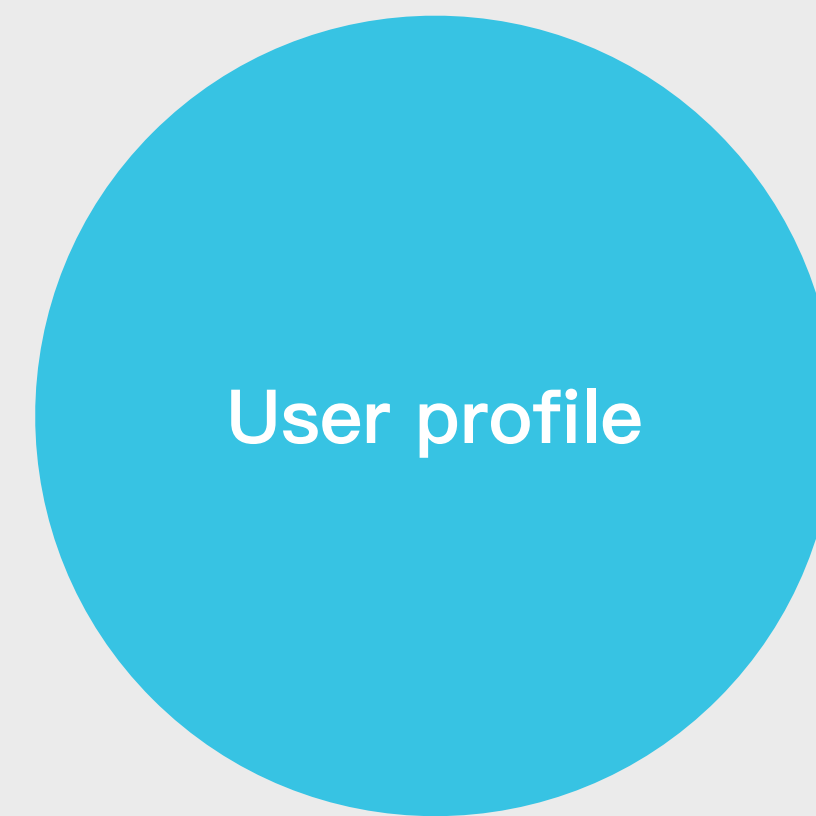
总结一下

三者中文都可以翻译为用户画像，具体使用哪种用户画像视资源与目的而定。再回顾一下今天讲的内容。



基于市场调研与分析确定的目标用户人群范围

基于市场调研与分析确定范围



基于量化数据对目标群体的标签化的描述

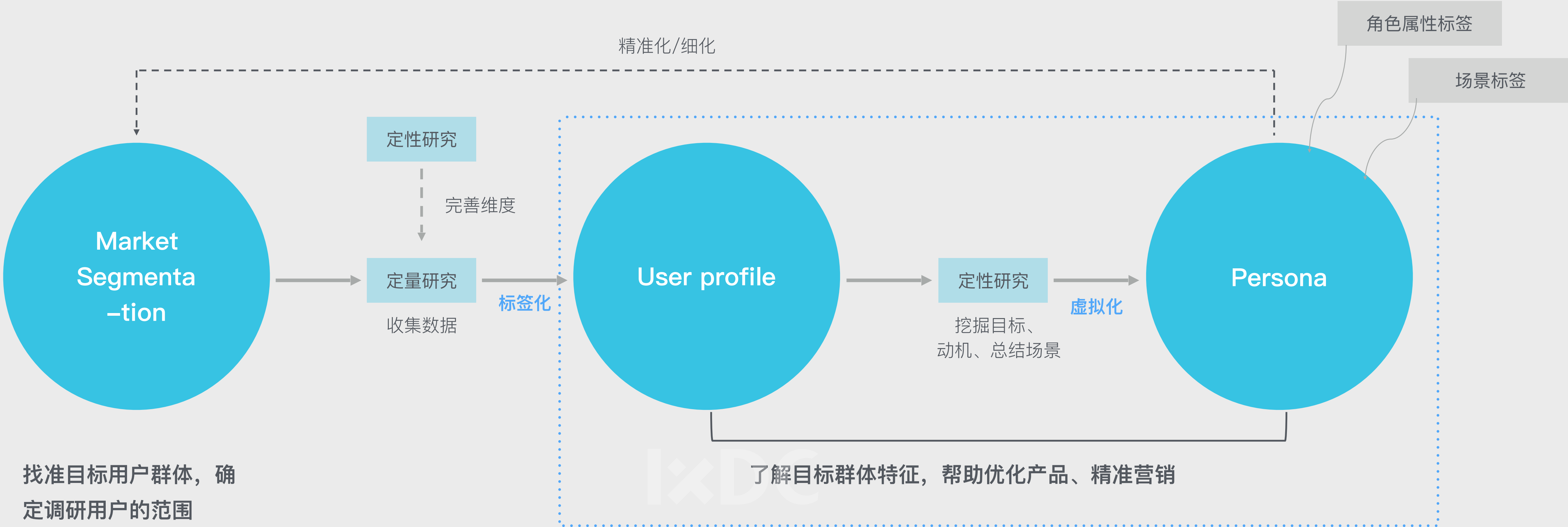
标签的结构与非结构化
标签是动态的
标签具有权重



基于标签构建的虚拟的、典型的人物角色

发掘场景，组织数据
建立场景库
为用户打上场景标签

在资源充足的情况下，利用三者递进关系，能够获取更有价值的用户画像。



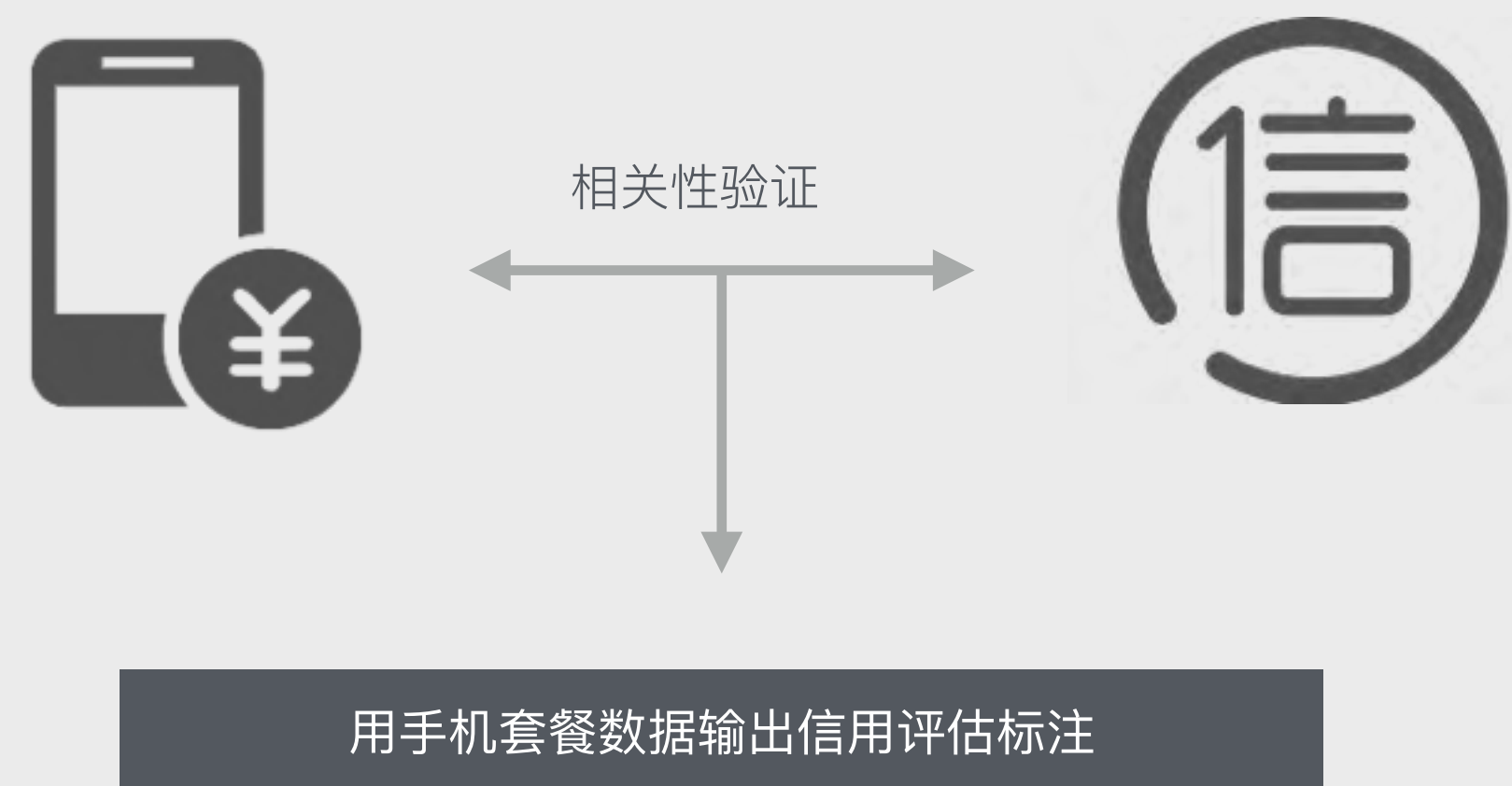
在敏捷构建persona的流程中，会通过定性研究同时收集用户描述性特征和动机/目标

探讨问题：UX部门的实际应用？

现实情况：只能获取部分数据

借鉴意义：

- 1、如果有产品使用数据，从产品使用情况差异找到对应人群，尽量覆盖可能的影响因素做定性分析，从而找到需要补充的数据，做定量调研的时候比较有方向性，也更好理解数据。
- 2、如果有产品销售数据（用户基本信息），按用户配比找到对应人群，了解他们的场景使用差异，通过定性分析建立粗略场景库，再通过定量验证细化。
- 3、数据拟合，看能否有限的数据看转成有含义的数据。



IXDC