抖店 · 服务市场

User research

抖店服务市场上线后尚未进行系统性改版，随着用户量激增和经营类目的扩充，转化和体验方面的问题也逐步暴露。
本次调研旨在通过核心链路的用户调研进行一轮商家整体使用情况的摸底，了解核心用户的痛点和诉求，分析产品功能和体验的优化空间。

服务市场
商家调研
Service market merchant research

//调研目标

服务市场2大核心链路

导购链路					交易链路				
入口	首页	分类列表	服务详情	选购	下单	支付	使用		
购前				购中				购后	

调研目标拆解

用户行为	核心痛点	三方竞品	潜在机会
定义用户画像，在服务市场的使用情况、常见行为路径	收集用户使用过程中的痛点和诉求（流程、功能、体验等）	追踪用户使用过哪些第三方平台，分析其优势和不足	发掘潜在/流失用户的转化点、机会点

//调研流程

- 调研立项
  - 人员组成 1+2　Tian·UX mentor　Yi Xia ·UX designer
- 调研框架
- 物料准备
  - 情景访谈脚本
  - 情景访谈记录模板
  - SUS量表



- 用户招募
  - 通过运营建联，招募了使用过服务市场且订购过服务的12位商家
- 实地调研
  - 发现问题：虽然每个问题给出了说明，但是用户打分情况依旧不好
  - 问题分析：商家对于描述还是不能够快速理解，无法对应到卖似流程，操作中来进行判断，导致打分水平过高
  - 解决办法：详细、通俗得描述了该问题对应的具体场景，或者举例说明



- 访谈记录梳理汇总（80% workload）



//统计分析　对12位商家近一年的服务市场使用频率及购买情况进行了统计分析

1 用户行为

- RFM模型计算　R 最近一次消费的时间(Recency)　M 某段时间消费的总金额(Monetary)　F 某段时间内消费频率次数(Frequency)



图1 中位数计算法

- 量化用户价值



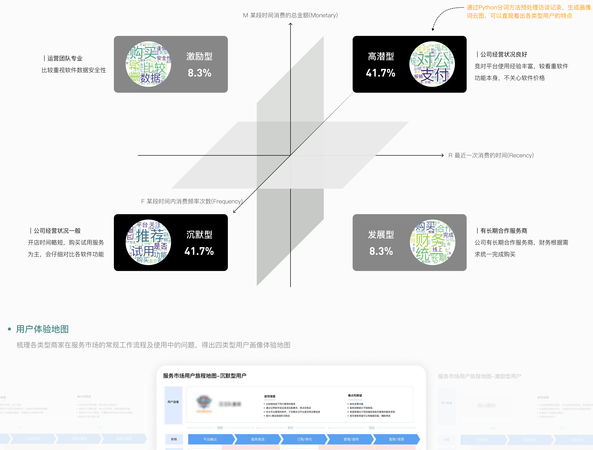
图2 量化公式计算法　　图3 量化RFM总值排序

数据结果相互验证

通过比对：中位数计算法得出的商家分群，能够与量化计算后的商家RFM总值排序基本相互印证，因此取中位数计算法得出的商家分群结果。

- 画像聚类

根据不同层级商家对服务市场的使用情况和功能需求有所不同，最终将12位商家聚合为以下四种类型



- 用户体验地图

梳理各类型商家在服务市场的常规工作流程及使用中的问题，得出四类型用户画像体验地图

