

汽车售后服务场景的用户体验设计研究

刘毅^{1,2}

(1.广州美术学院, 广州 510260; 2.武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要: **目的** 通过对具体的汽车售后服务场景中用户体验的深入剖析和研究, 探究在服务设计中如何运用用户研究的方法和如何根据具体场景构建合理的用户研究方法论体系。**方法** 通过在实践中运用各研究方法, 验证各个方法在获取数据、洞察观点、建立设计逻辑等各个环节的作用。进而为在服务设计中, 如何结合具体的服务场景合理运用用户研究方法, 构建有效的研究体系提供建议。**结果** 通过设计研究和实践验证得出在服务场景中有效的用户体验评测原则, 及获取用户角色模型的推理方法。**结论** 通过本次研究, 获得在线下场景中根据场景的限制条件和需求, 构建合理的方法和流程, 对以后汽车售后服务系统的服务优化设计和体验设计提供良好的方法论。

关键词: 用户研究; 服务设计; 用户体验; 互联网应用

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)02-0031-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.005

User Experience Design of Automotive After-sales Service Scenarios

LIU Yi^{1,2}

(1.The Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510260, China;
2.Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: The work aims to explore how to apply user research methods in service design and how to establish a rational user research methodology system based on specific scenarios through the thorough analysis and study on user experience in specific automotive after-sales service scenarios. With the application of various research methods in practice, the role of each method in obtaining data, observing views, constructing design logic and other links was verified. Based on above, suggestions were provided for how to apply user research methods reasonably in combination with specific service scenarios and establish effective research systems in service design. Through design research and practice verification, the effective user experience evaluation principle in the service scenario and the reasoning method for acquiring the user role model were obtained. Through such study, the restrictive conditions and demands based on scenarios in the offline scenarios are acquired, and the reasonable method and process are established, providing good methodology for the future service optimization design and experience design of automobile after-sales service system.

KEY WORDS: user research; service design; user experience; internet application

服务设计是当下的新兴学科, 关于服务设计的研究已经在众多高校、设计研究机构以及具有前瞻性的企业中开展。同时, 服务设计的研究范围也已经从原有的互联网相关领域, 辐射到各个传统的线下行业。本文所研究的汽车售后服务领域就是其中一个。

中国的汽车售后服务从传统“维修”起步, 经历了以“4S”店为主的“品牌”消费时代, 过渡到今天以“用

户体验”为核心的服务时代。中国成熟的互联网市场也已经影响到了许许多多的传统行业, 汽车售后服务就是其中之一。汽车作为国内重要的支柱产业, 没有互联网基因的品牌和服务也注定不能在未来的市场中有更广阔的生命力。本文运用用户研究的方法, 并结合互联网的视角, 为汽车的售后服务系统进行研究。

收稿日期: 2018-11-12

作者简介: 刘毅(1976—), 男, 广东人, 硕士, 广州美术学院副教授, 主要研究方向为用户体验、交互设计。

1 服务设计中用户研究方法论的构建

服务设计的视角较产品设计更为宏观和系统。服务设计不仅关注服务流程中的所有产品,还必须关注服务系统中所有提供服务和接受服务的“人”。而服务系统中的核心要素就是由提供和接受服务的“人”决定的,因此,在建立服务设计的项目之初,确立一个合理的用户研究方法论体系尤为重要^[1]。

1.1 服务系统角色关系研究

服务体系是由服务系统中不同的服务角色和流

程构成的一个整体。不同角色对同一个服务系统的思考和观点都是具有差异性的,因此,在切入服务系统研究之前,应该首先对服务供给侧进行充分的研究^[2]。为此,在项目的启动之初就对服务系统中所有的利益相关方进行深访。深访的形式有助于与被访者对一个话题进行深度剖析和探讨。同时,听取各个利益相关者的意见和观点,并根据相关服务系统中的角色利益关系,进行自上而下的需求梳理。

为了弥补各个利益相关者访谈的观点的偏颇,在不同的调研阶段策划了不同的调研方法,以修正和补充服务研究的数据体系。用户体验研究全流程见图1。

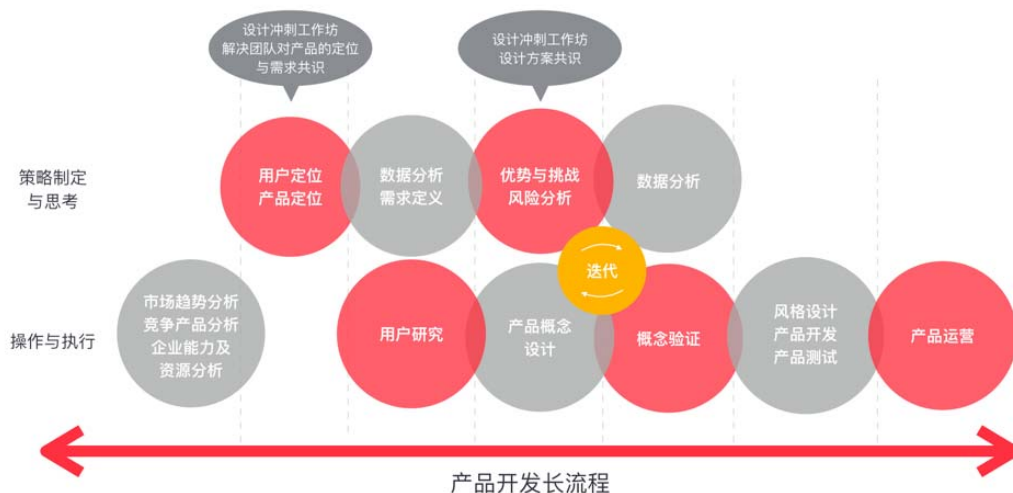


图1 用户体验研究全流程

Fig.1 The process of user experience research

1.2 自上而下的供给侧研究

整个服务系统的研究是从决策层开始的,起始的原点就决定研究路径是自上而下的。为了把观察的方法和思考路径规范和统一起来,在访谈环节后的研究环节中设定了以影随为主的观察法,以及结合场景让研究人员现场进行拦截调研,以期让研究人员获得更直接的感受,同时又不放过服务环节当中任何一个微小的服务细节。

除了构建服务供给侧的研究方法,也在同步展开消费者端的研究。消费者的研究主要聚焦于用户对汽车售后服务价值观的理解,以及在日常生活中汽车售后的行为和习惯。

1.3 主客观相互印证的用户研究

服务设计是一个重于执行的设计领域。他与产品设计研究不同,研究成果不是固化于产品当中的,而是参与服务各方共同在特定的时空形成最终的服务体验和成果^[3]。在服务的过程中,服务执行及接受的各方有微小的差异都会造成服务质量的改变。

2 研究的实施与数据分析

在确定研究方法后,执行阶段的重点在于贯彻前

期研究方法的意图。为此,在服务设计研究的过程中,数据分析过程也需要严格按照自上而下的原则。从决策者的研究开始,依次往下拓展,研究的观点也是自上而下层层聚焦形成的^[4]。数据分析及获取洞察的关键流程见图2。

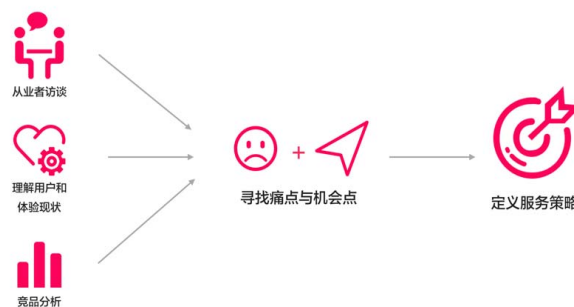


图2 数据分析及获取洞察的关键流程

Fig.2 The key process of data analysis

2.1 从业者研究及数据分析

2.1.1 决策者访谈和研究

决策者的观点和建议在服务设计中有着重要的作用和地位,因此,在执行中为每一位涉及服务系统的管理高层安排了两个小时的深访。众多决策者深访

形成了数量庞大且非结构化的数据，而项目研究方向需要的是清晰且结构化的信息，因此，对庞大的非结构化信息进行结构化整理，同时把各个决策者的共性观点聚合形成统一的指导意见是本阶段工作的重点。根据决策者访谈的数据总结，可以从现实情况和服务期待两个方向对汽车售后领域的问题进行汇总。透过决策者的眼光，从宏观的角度，可以看到在现代市场中，客群结构由低向高的变迁让用

户对服务品质感的要求不断提升。同时，用户更喜欢个性化的服务，然而厂家对于成本的投入和服务形态的考虑还没有跟上用户的变化，因此，双方就服务的认知和需求形成了较大的落差。这一落差在服务系统中形成了双方从服务流程、服务资源、服务预期等领域的分歧。在决策者看来，众多服务的问题就从这里开始延展开来，辐射至整个服务系统。决策者访谈数据分析见图 3。



图 3 决策者访谈数据分析
Fig.3 The data analysis of leader's interviews

2.1.2 服务从业者访谈及影随

利用决策者访谈开出的路径，制定从业者访谈的大纲，为 10 个城市共 20 家汽车售后服务店进行不同角色的从业者研究。从业者的研究分成两个部分，一是对服务店中的各个服务角色进行深访，获得各个职能部

门的从业者在各自的岗位中如何看待服务过程的观点，以及他们在服务流程中的经验。二是对各个职能部门的从业者进行影随观察，结合他们访谈的内容观察他们在具体工作场景中的行为，从而还原真实的场景描述及洞察微观服务场景中的问题及痛点，见图 4。



图 4 调研痛点分析
Fig.4 The statement of pain opints

2.2 消费者研究及数据分析

消费者访谈主要以获取用户对汽车售后服务的价值取向，服务感知以及在服务过程中的痛点为主。

在服务设计中的用户深访在执行方法上与产品研究的用户深访并没有不同。但是，在服务设计中，用户深访的采样精确度较产品研究中的用户采样要细致和准确，那是因为在服务系统中，同一个服务可能面

对的客群复杂度要比产品中的用户对象要复杂得多。在市场中没有哪个实体产品类似汽车售后服务业，面对如此大跨度的用户群体。复杂的客群结构导致用户群体难以清晰聚焦，模糊的用户群体不利于企业品牌的发展，以及针对用户建立品牌口碑和忠诚度^[5]。为此，在确定聚焦的客群上，在服务设计研究过程中确定了聚焦优质客户，以及从品牌及运营两方评价客户影响力的两个原则。客群构成分析见图 5。

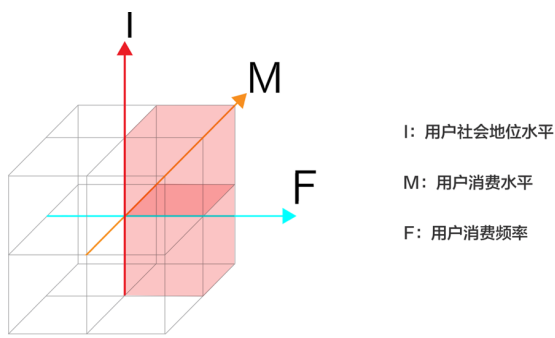


图 5 客群构成分析
Fig.5 The analysis of customer structure

3 获取洞察

3.1 洞察服务中的痛点

完成服务系统中各个服务角色及部门的研究并不是服务设计研究的重点^[6]，因此，数据分析的部分是研究过程的难点所在。

用户调研的数据是大量的非结构化的数据，非结构化的数据是难以进行量化分析的，因此，在调研开始时，就应该订好研究的规则，选择合适的研究人员显得尤为重要。研究人员的主观判断和洞察是任何非现场的参与者所难以代替的。如果调研执行的人员本身就具有设计和用户研究两方面的知识背景的话，则会对研究的洞察大有裨益^[7]。在本项目的研究中，在执行的启动阶段就确立了调研执行者的工作。输出的报告着重阐述当天的研究所获得的观点，见表 1，并且按照特定的纬度和方式对观点进行分类。每天及时汇总调研总结文档，通过网络发回课题组。

结构化的用户研究观点和归纳是数据整理的第一步。在完成了观点的整理之后，需要对观点进行二

表 1 用户深访归纳
Tab.1 User interview data analysis

Part1 服务人员背景	工作背景，年限	从汽车维修行业开始，04 年就在这个店开始服务工作
	被访部门工作职责	技术、培训
	被访者工作职责	对总公司技术督导
Part2 对客户提供服务	部门给客户提供服务的工作内容和流程	
	- 服务过程中，做的不错和做的不太满意地方	车修得好
	- 服务过程中，遇到的困难	配件到货慢
	主要负责哪些工作内容，每个工作内容的占比	
	- 占用时间较长，服务价值低的工作	1 小时通报/陪同交车
	- 占用时间较长，服务价值高的工作	一次性修复/车主讲堂
	- 占用时间较短，服务价值高的工作	旧件展示
	- 占用时间较短，服务价值低的工作	扣石子展示
	技术经理	
	- 与索赔部的技术咨询与沟通过程，自己工作价值；需要改进的方面	客户咨询的问题可解决/一次性修复
Part3 内部工作配合	- 技术培训，自己工作价值；需要改进的方面	维修人员技术可提升
	受到客户好评的工作	一次性修复
	受到客户的差评的工作，改进受到的限制	店面环境/洗车干净程度
	合理并想去实现的客户建议，受到的限制	培训少
	部门和前后端部门配合的工作内容和流程	
	- 合作愉快高效的工作	无
	- 不顺畅起冲突的工作	
	对接的前后台部门，及对接工作	
	- 需要改进的工作内容分工	追加项目师傅写单送服务顾问，服务顾问再电话通知/DMS 下单、打单仓库才能出货（有时车修好单还没）过程太冗长
	- 需要改进的工作流程	
Part4 服务培训与考核	满意度考核的指标和方式的评价	一次修复率/没有针对性考核
	新的服务点，满意度怎么考核比较合理	根据店流量分考核程度

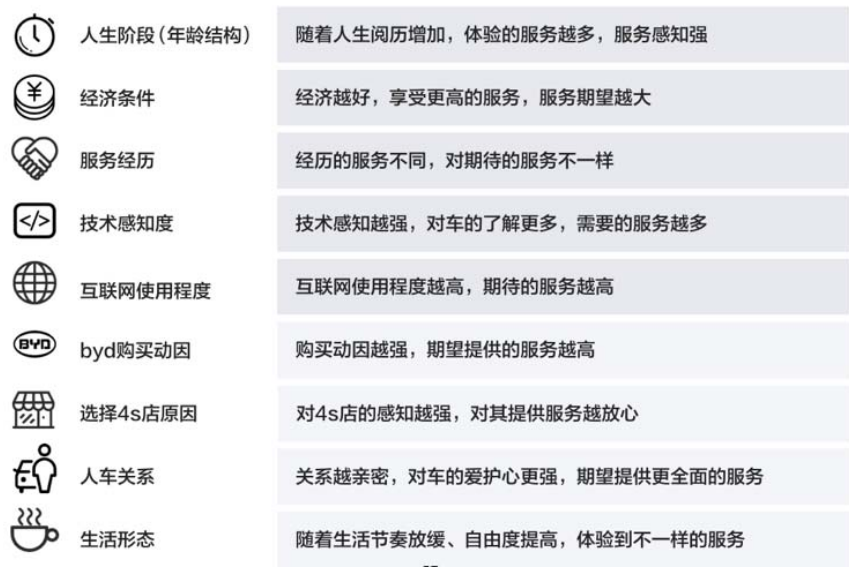


图 6 用户画像关键因子分析
Fig.6 The key elements analysis of persona

次深加工。把观点中明显偏颇或者带有用户个人色彩的观点去掉, 同时设立一个符合产品商业逻辑的分析模型, 用以过滤众多的冗余信息^[8]。在汽车售后服务研究中, 根据海量的调研数据, 需要重新考虑什么才是影响用户服务体验的核心因子。课题组成员把数据中提及的因素都一一罗列: 年龄、职业、性别、服务体验经历、收入水平、社会阶层、人生阶段等。一共列了不下 20 项用户提及的服务相关的影响因, 从这些因素出发, 考量这些因素是否直接决定了服务体验。用户画像关键因子分析见图 6。

在确定了用户体验的核心因子之后, 开始对所有采访的用户样本进行标注和分析。每个用户采用“城市+编号”的形式编码, 然后把每个用户在各个核心因子中的具体表述标注出来。这样就形成了一个用户分类的地图, 见图 7。通过聚类的方法把社会属性和个人属性的权重分开, 见图 8, 并且根据用户的行为属性把同类用户的特征合并起来, 见图 9。最终形成了 3 类用户: 斤斤计较型、技术热衷型、品质生活型。3 类用户在个性、需求敏感点、价值观上都有较大的差异。

消费者分类介绍

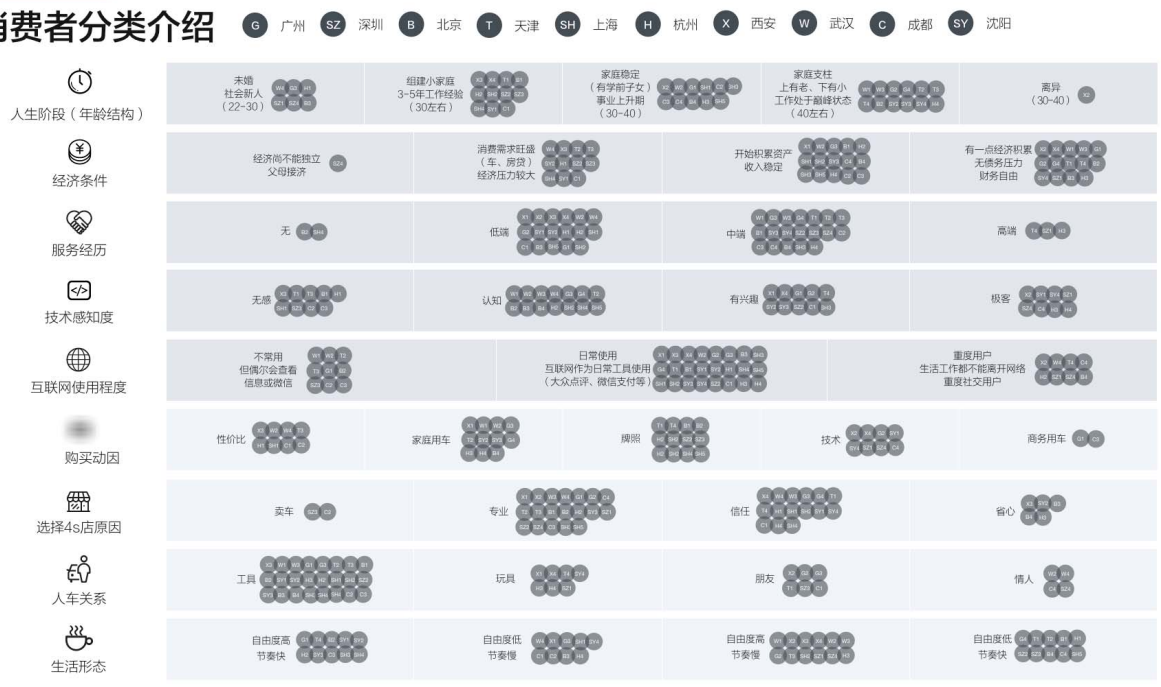


图 7 用户调研数据分析地图
Fig.7 The mapping of user research data

3.2 构建用户角色模型及场景

有了用户的聚类，服务的用户角色模型就呼之欲出了。在这个环节中，只需要把用户的特征归纳并且按照特征把用户角色还原出来即可。这里的还原不仅是把特征指标呈现出来，而是通过构建一个有血有肉的“真实”用户让所有的这些指标“活化”在这个用户身上^[9]，因此，在汽车售后服务研究中构建了这样一个用户——职场新人，指刚步入社会不久，工作及家庭都不稳定的人，经济压力是他们在城市中生活面临

的首要问题。工作的节奏太紧，他基本没有时间关注新技术等领域；因为收入不多，所以他买东西都很注重性价比；每天工作时间很长，常常疲于奔波；购买汽车是因为每天上下班和跑业务的需要，所以买车及售后服务方面首先会关注性价比，因此店里每逢有优惠消息他都是第一个关注。用户画像见图 10。

有了这样一个用户角色模型，可以感觉到一个活生生的“人”站在大家的面前。当面对这样的“人”时，已然对服务设计的方向和概念有了清晰的感知^[10]。

消费者聚类方法：社会基本属性及个人属性

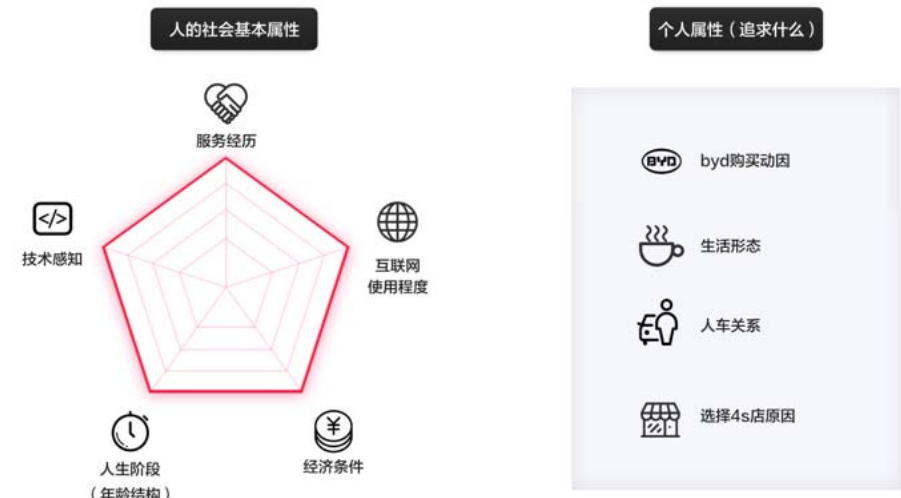


图 8 用户聚类因子分析
Fig.8 Cluster analysis

消费者聚类 - 类型 1

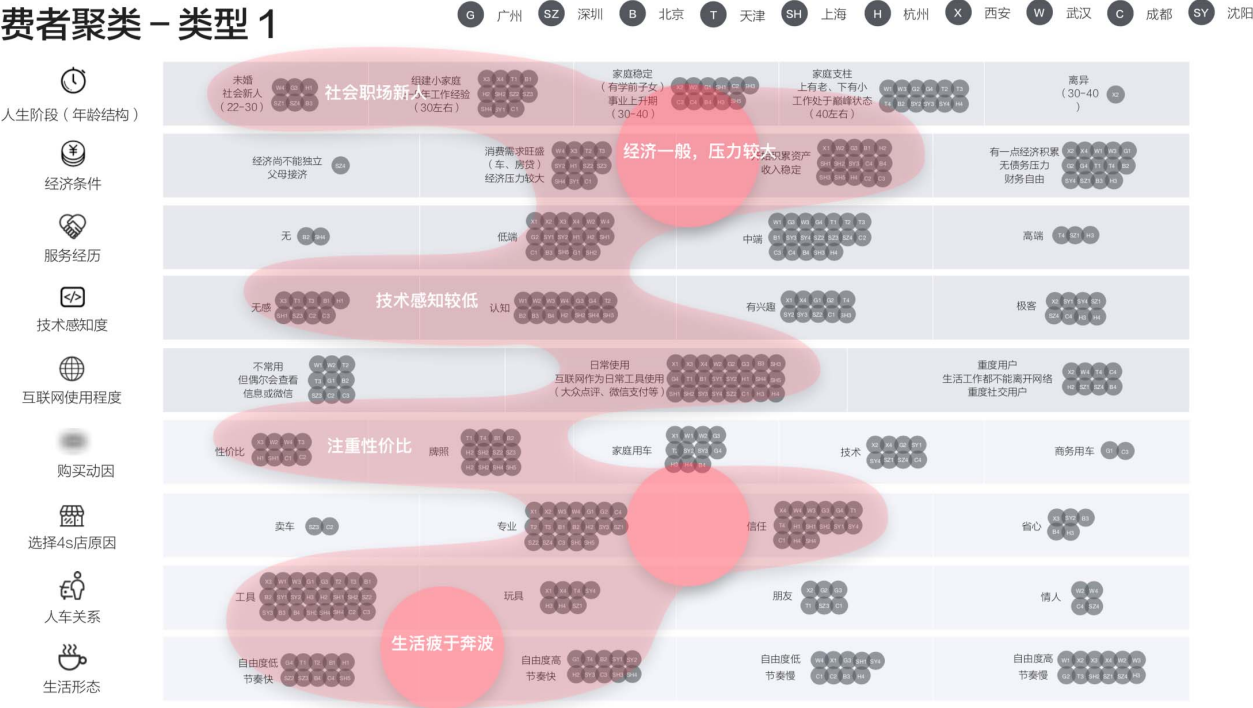


图 9 用户画像数据呈现
Fig.9 The Visualization of persona data analysis



图 10 用户画像
Fig.10 Persona

4 从研究结果到服务解决方案

在服务设计研究的全流程中，瓶颈会有两个。首先，是在项目启动之前确定方法论的时候，如果没有合理的方法论体系来支撑，服务设计的研究是没有稳固的基础的。方法论用以保证在服务设计的研究过程中获得的数据、分析以及实施方法的合理性^[11]。研究项目的方法论体系应该根据项目的具体需求而定。

在完成所有服务流程的研究之后，整合调研数据并从中获取洞察。在服务的研究中数据的洞察不仅仅要根据一个角色的研究数据获得，还需整合多个角色的研究数据进行比较和对比，从而获取相关的观点。

就以汽车售后服务为例，用户的满意度和对服务的意愿是服务的其中一个纬度。在服务过程中，可以

为用户省很多流程，转而把服务责任转移到服务提供者身上，但这样一来，服务的效率就会下降。单个客户的服务成本就会上升。如何平衡服务效率、成本和用户的服务诉求之间的关系，这就需要服务设计师对服务流程、服务触点甚至服务话术等细节进行再造和设计^[12]。

把用户、服务提供者、原有流程痛点等整合到一张图之中。通过这样一张图，可以清晰地认知到服务中的痛点、堵点和资源耗费高的流程和环节。通过这一方法，设计师可以尝试重塑部分不合理的环节和流程，并以此作为蓝本对服务流程作进一步的推演^[13]。至此服务设计的研究成果可以通过合理的方法论体系，充分转移到服务的设计当中。服务蓝图见图 11。

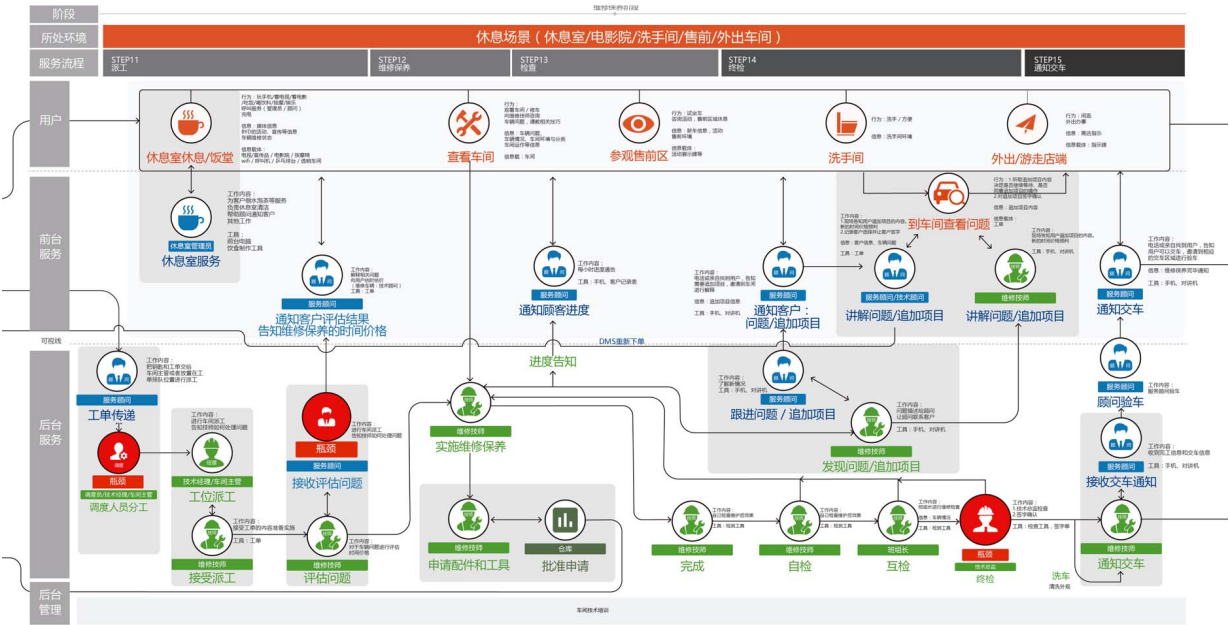


图 11 服务蓝图
Fig.11 The blue print of service design

5 结语

在服务设计研究的整体流程中,用户研究有着举足轻重的作用,但由于研究方法设置的不合理,所以造成在以往的研究过程中,研究的数据常常难以有效转化到设计成果当中^[14]。这也让企业及设计研究者对用户研究保持怀疑的态度。本文以售后服务研究中的用户体验研究为例,详尽剖析了从方法论的搭建到研究执行,以及后期的洞察和研究结果的转化,为如何应用用户研究的方法及具体执行的难点提供了借鉴和思考。

用户研究是服务设计中必不可少的手段和环节。设计师应把用户研究放置到系统的方法论体系当中进行思考。片面或者不求甚解地执行用户研究对服务设计项目来说是没有任何益处和作用的。

参考文献:

- [1] 温馨. 复合型独立书店的服务设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2016.
WEN Xin. Research on Service Design of Compound Independent Bookstore[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2016
- [2] 曹建中, 辛向阳. 从物理银行到互联网金融的服务设计思考[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 72—76.
CAO Jian-zhong, XIN Xiang-yang. Reflecting on Service Design from Physical Bank to Internet Finance[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 72—76.
- [3] 彭楚政. 从“产品推广”到“用户共创”的服务设计探究[D]. 杭州: 中国美术学院, 2015.
PENG Chu-zheng. Research on Service Design from "Product Promotion" to "User Co-Creation"[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2015.
- [4] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(1): 58—62.
XIN Xiang-yang. Logic to Things of Logic from Design: Interaction Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(1): 58—62.
- [5] 洪华, 谭湘琳, 陶晋. 情境感知对服务设计的影响因素分析[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 82—85.
HONG Hua, TAN Xiang-lin, TAO Jin. Analysis of Influencing Factors of Situation Perception on Service Perception on Service Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 82—85.
- [6] 吴琼. 信息时代的设计伦理[J]. 装饰, 2012(10): 32—36.
WU Qiong. Design Ethics in the Information Age[J]. Zhuangshi, 2012(10): 32—36.
- [7] 徐志, 符遵斌. 影响服务设计的四大要素及相关分析[J]. 物流工程与管理, 2010, 32(8): 162—164.
XU Zhi, FU Zun-bin. The Four Factors of Affecting Service Design and the Correlative Analysis[J]. Logistics Engineering and Management, 2010, 32(8): 162—164.
- [8] 邓成连. 触动服务接触点[J]. 装饰, 2010(6): 13—17.
DENG Cheng-lian. Touch the Service Touchpoints[J]. Zhuangshi, 2010(6): 13—17.
- [9] 缪珂. 服务设计中的流程与方法探讨——以米兰理工大学设计创新与设计方法课程为例[J]. 装饰, 2017(3): 93—95.
MIU Ke. The Process and Methods Research of Service Design: Taking the Design Innovation and Design Methods Course of Polimi as an Example[J]. Zhuangshi, 2017(3): 93—95.
- [10] 胡莹. 服务设计概念衍生阶段的反思型设计[D]. 长沙: 湖南大学, 2014.
HU Ying. The Research of Reflective Based on Ideation for Design Group Generation of Service Concept Design[D]. Changsha: Hunan University, 2014.
- [11] ALEXANDER O, YVES P. Business Model Generation[D]. USA: Wiley, 2012.
- [12] 金璐. 基于移动互联网的服务设计[J]. 艺术与设计(理论), 2012, 2(12): 103—105.
JIN Lu. Service Design on Internet-based Mobile[J]. Art and Design(Theory), 2012, 2(12): 103—105.
- [13] 常方圆. 基于协同设计工作坊方式的APP用户体验研究与实践[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 282—287.
CHANG Fang-yuan. Research and Practice of APP User Experience Based on Cooperative Design Workshop[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 282—287.
- [14] 吕曦. 医疗服务中的情境关系与接触点设计[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 133—139.
LYU Xi. Situational Relations and Contact Point Design in Medical Services[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 133—139.