



用女性化思维做产品

产品的人格和情绪



母性光辉



我 象

温柔细腻



美丽性感

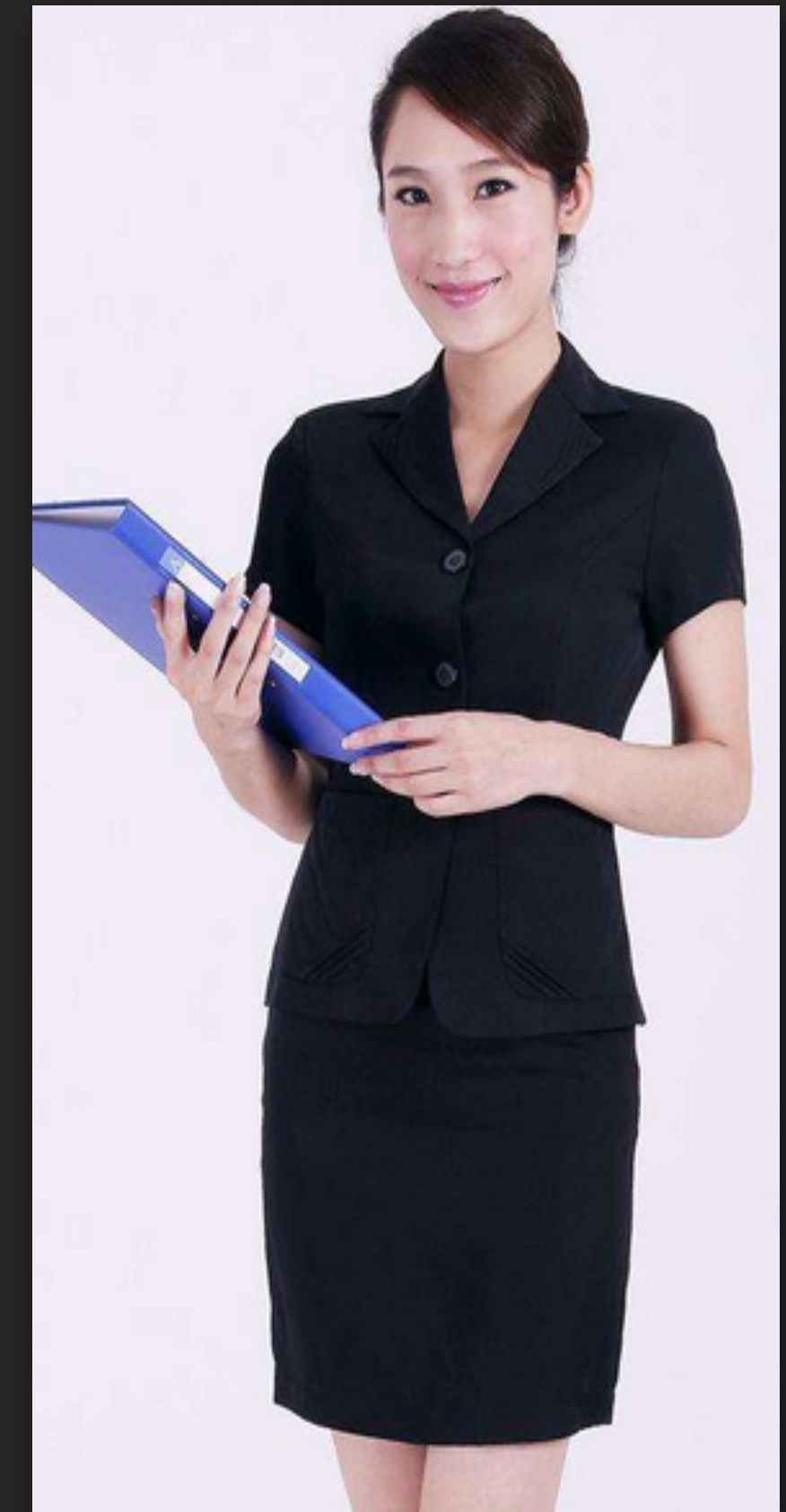
服务员



护士



空姐

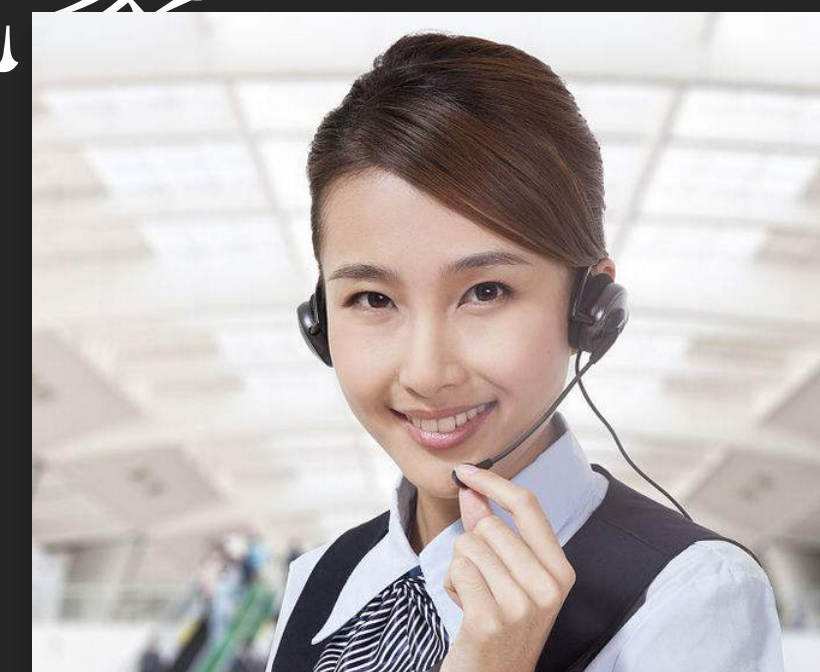


幼教

保姆



客服



文秘

一个社会现象

温柔

耐心

细腻

共同特点

包容

感性

美

服务体验提升的关键

投射、人格



人格是内在的，源发的，
可以体现和感知的

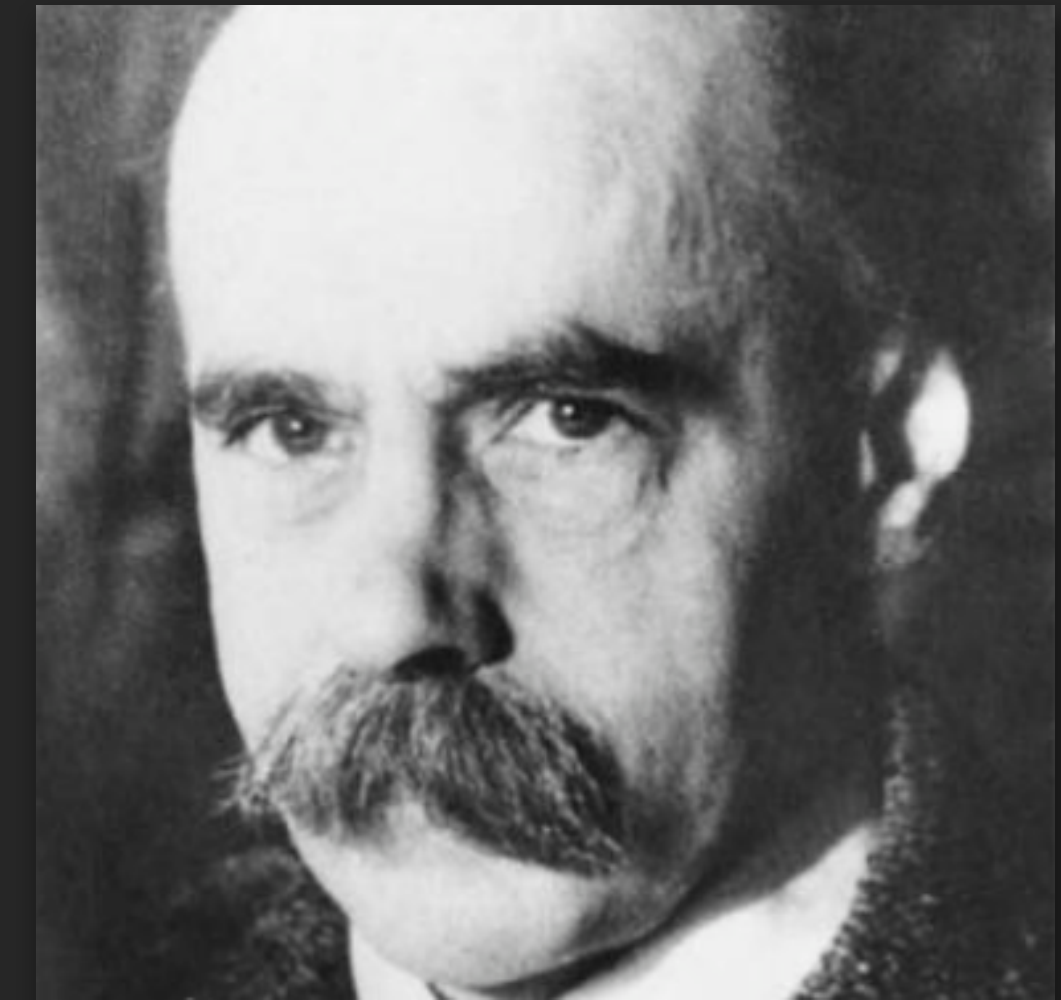
人格分析、心理分析



他们已经回答了这个问题

人格范式、心理状态，
是可以分析和控制的

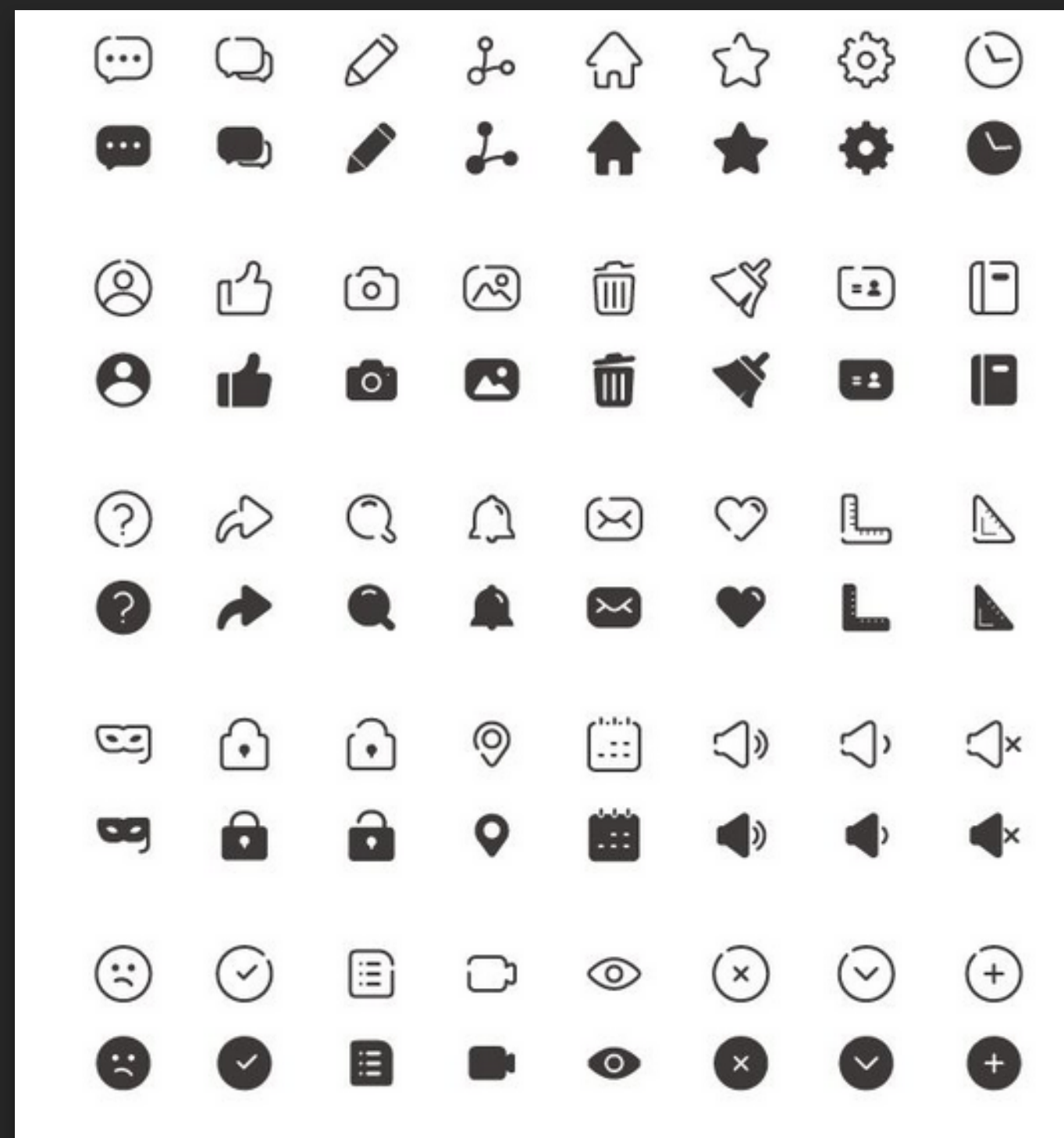
格式塔



通过对应激本能、条件刺激、经
验学习的分析，是可以推演“认知
和行为公式”的



一致性原则



相似性原则



认知规律

可应用于服务型产品的交互设计

安全 轻松 愉悦 稳定 依赖 索取 分享 控制

认知

行为

投射

女性人格

服务性质的产品 : 需要女性人格化和情绪化
这个观点的必要性？



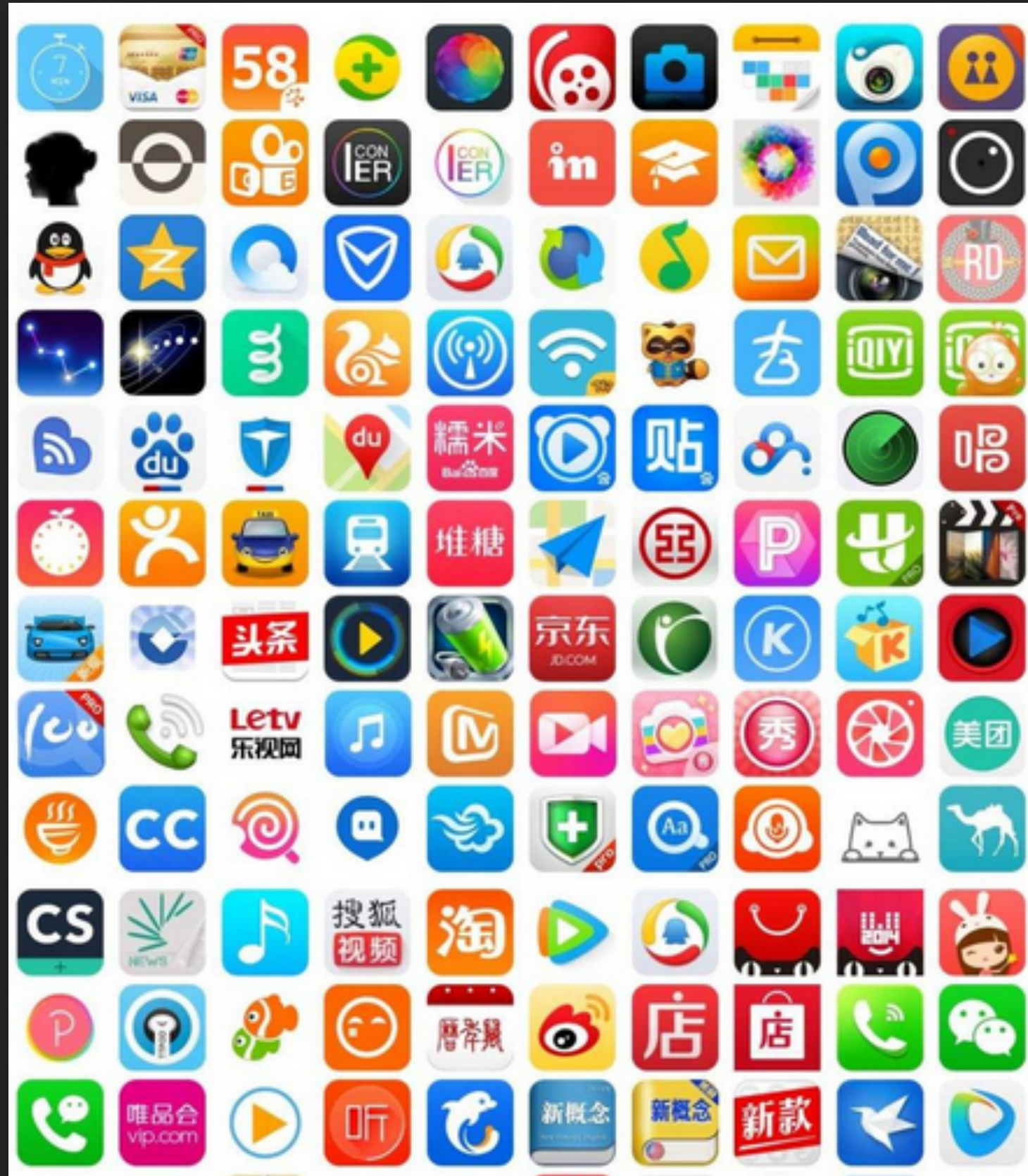
1976



1989



2007

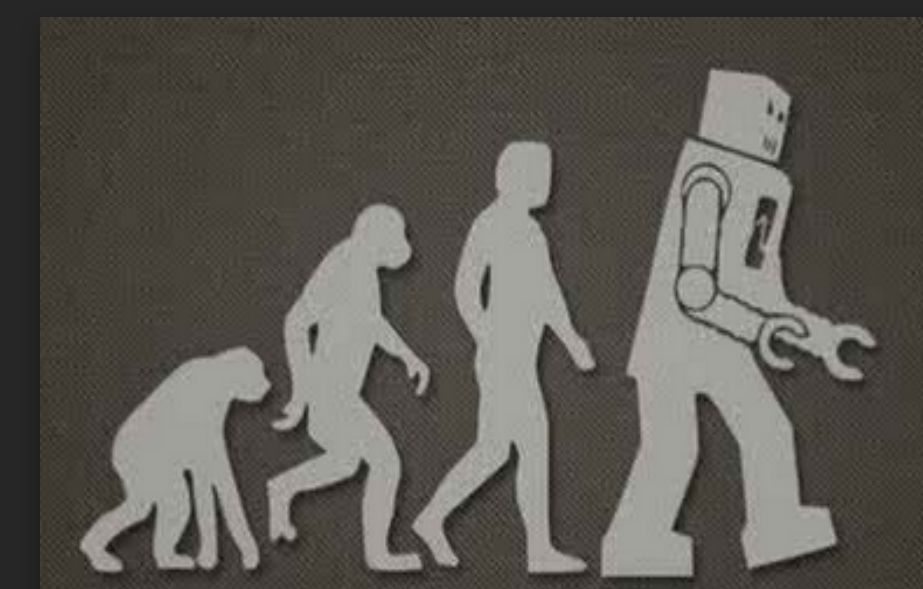
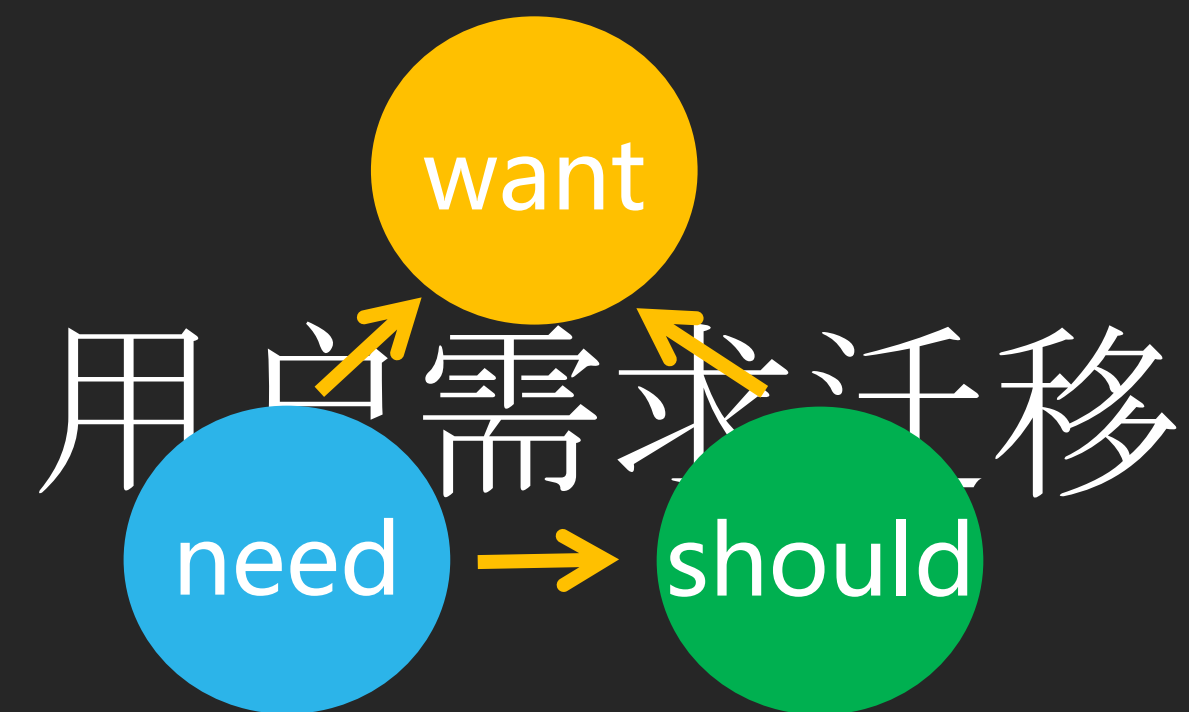


当需求普遍满足时，我们还能做些神马？

内容

服务体验

体验



需求

多元化

商业一代产品会是怎样智能化

技术

人格化

安全
轻松
认知
愉悦
稳定

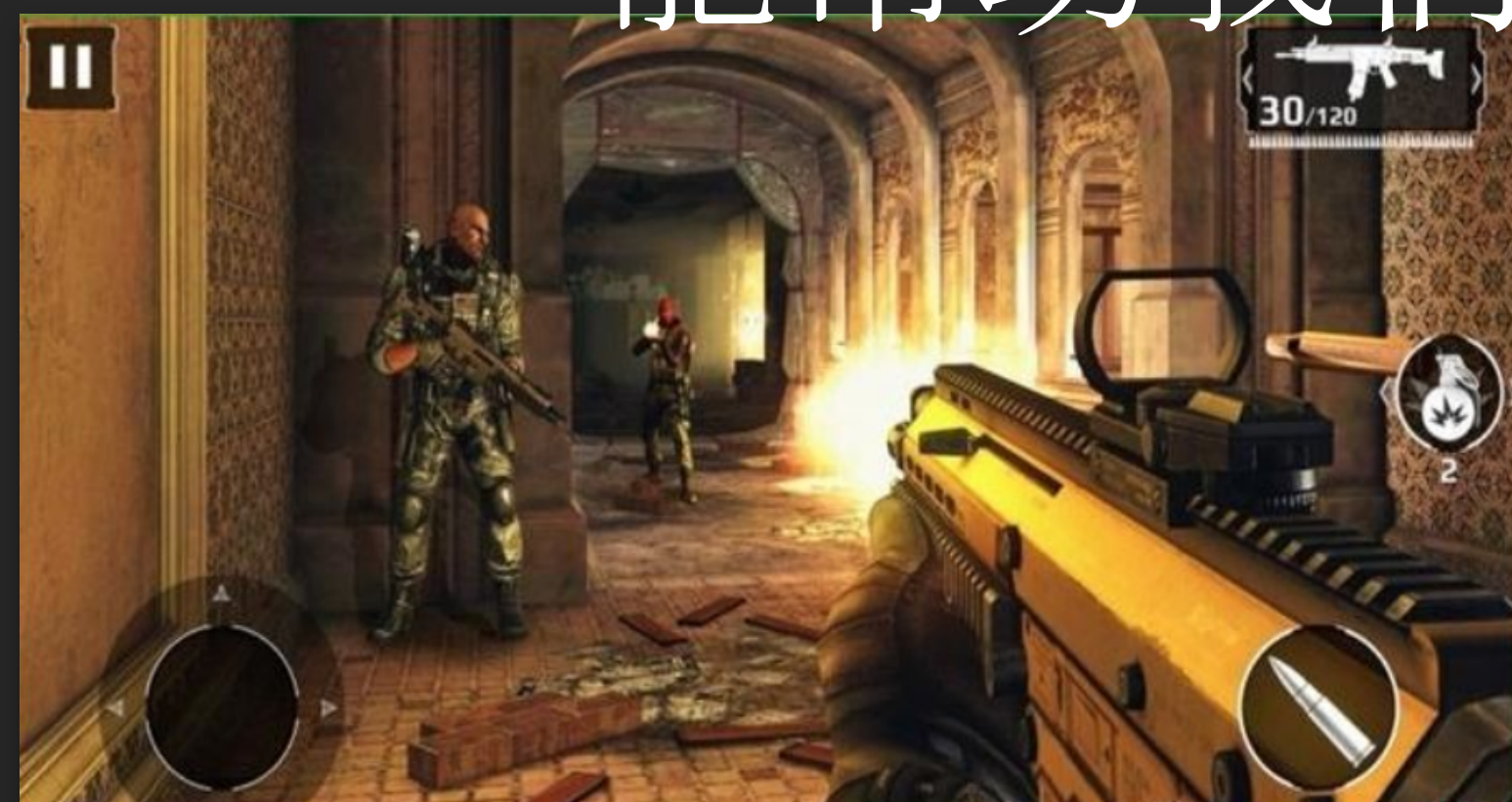


情绪

那么，
——→
做何做？

依赖
索取
行为
分享
控制

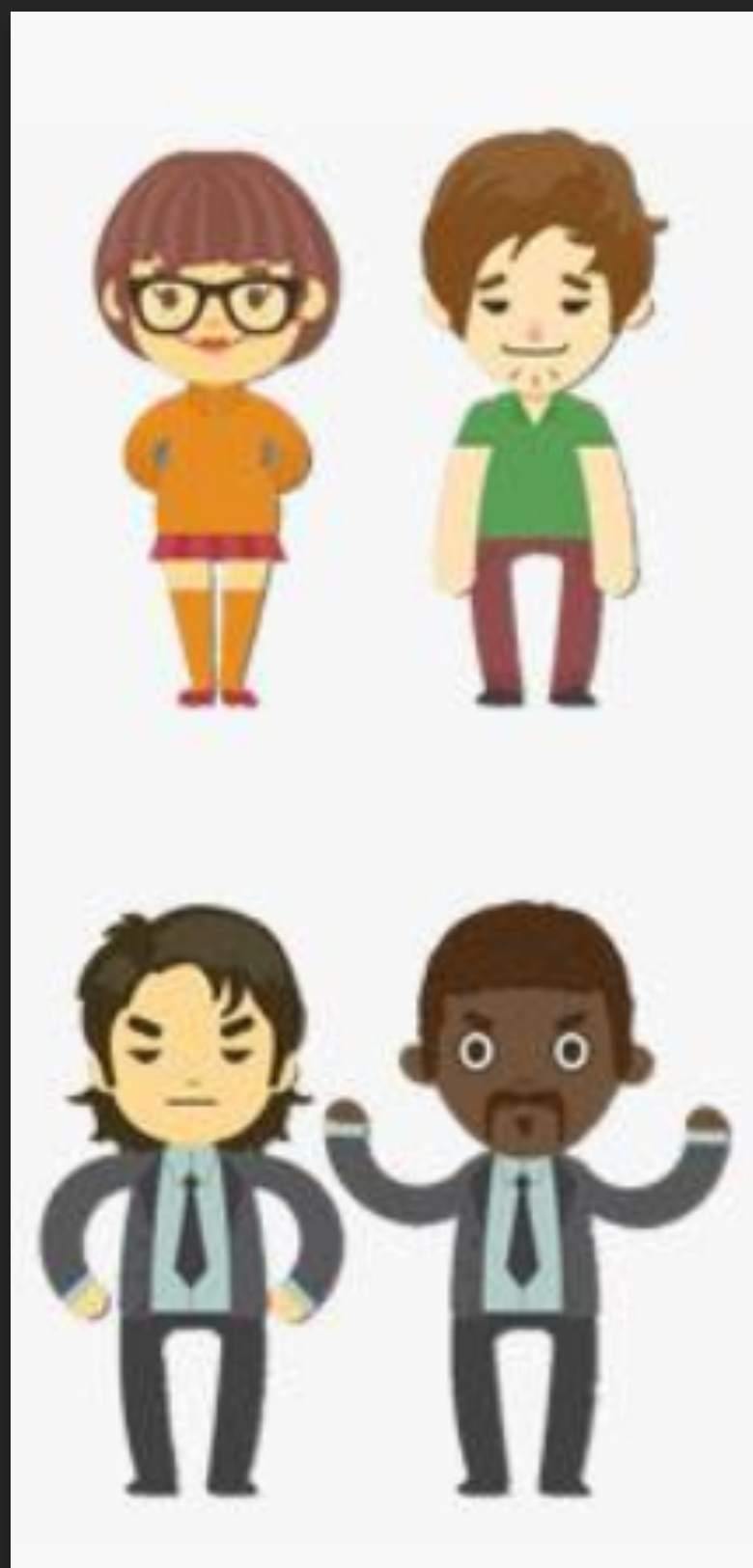
一些充分调动用户情绪的设计



掌握情绪化设计
能帮助我们塑造

适用范围：服务型产品的方式方法，塑造产品的“女性化人格”，以此平复用户异常情绪，达到更佳的用户体验

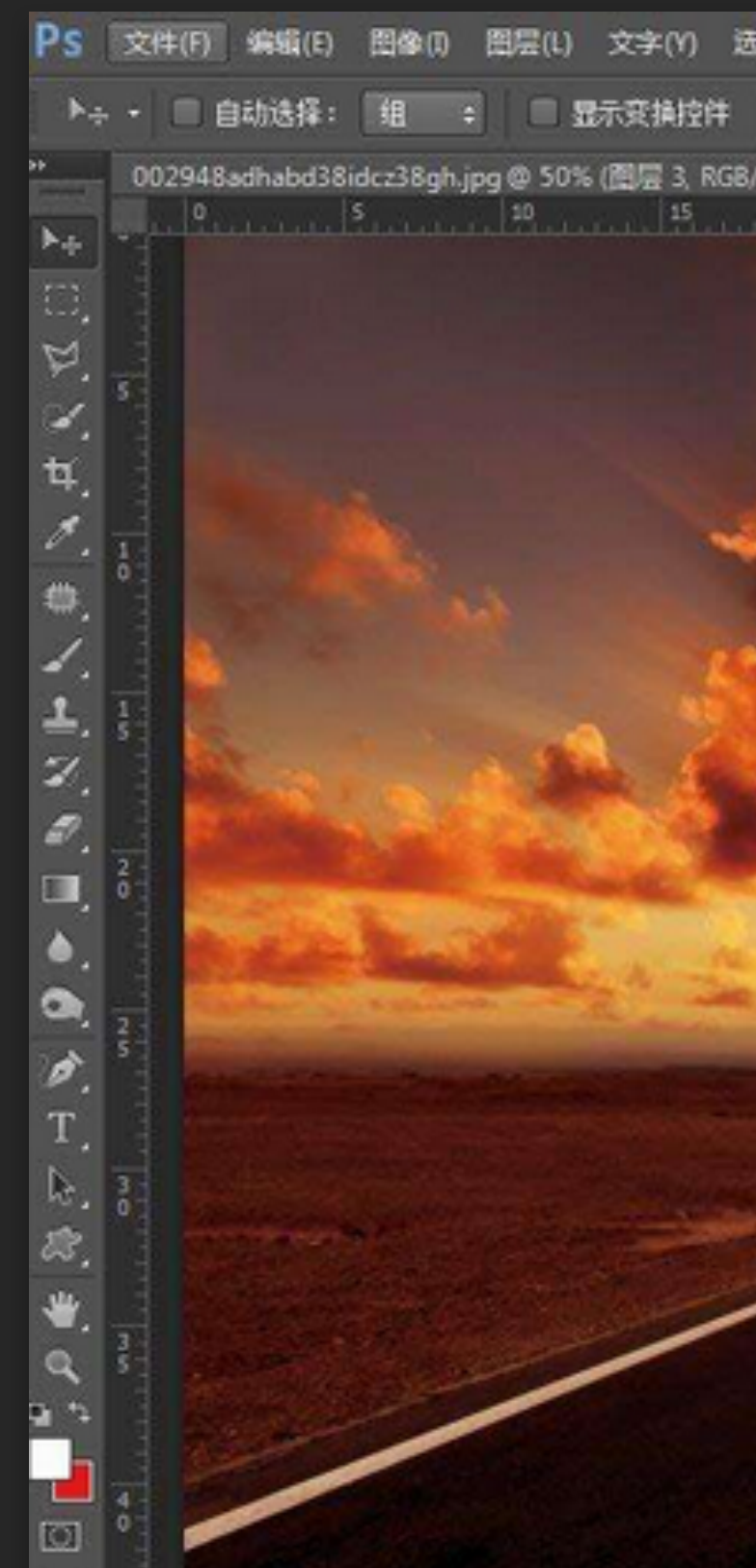
设计路径：



用研



心理分析

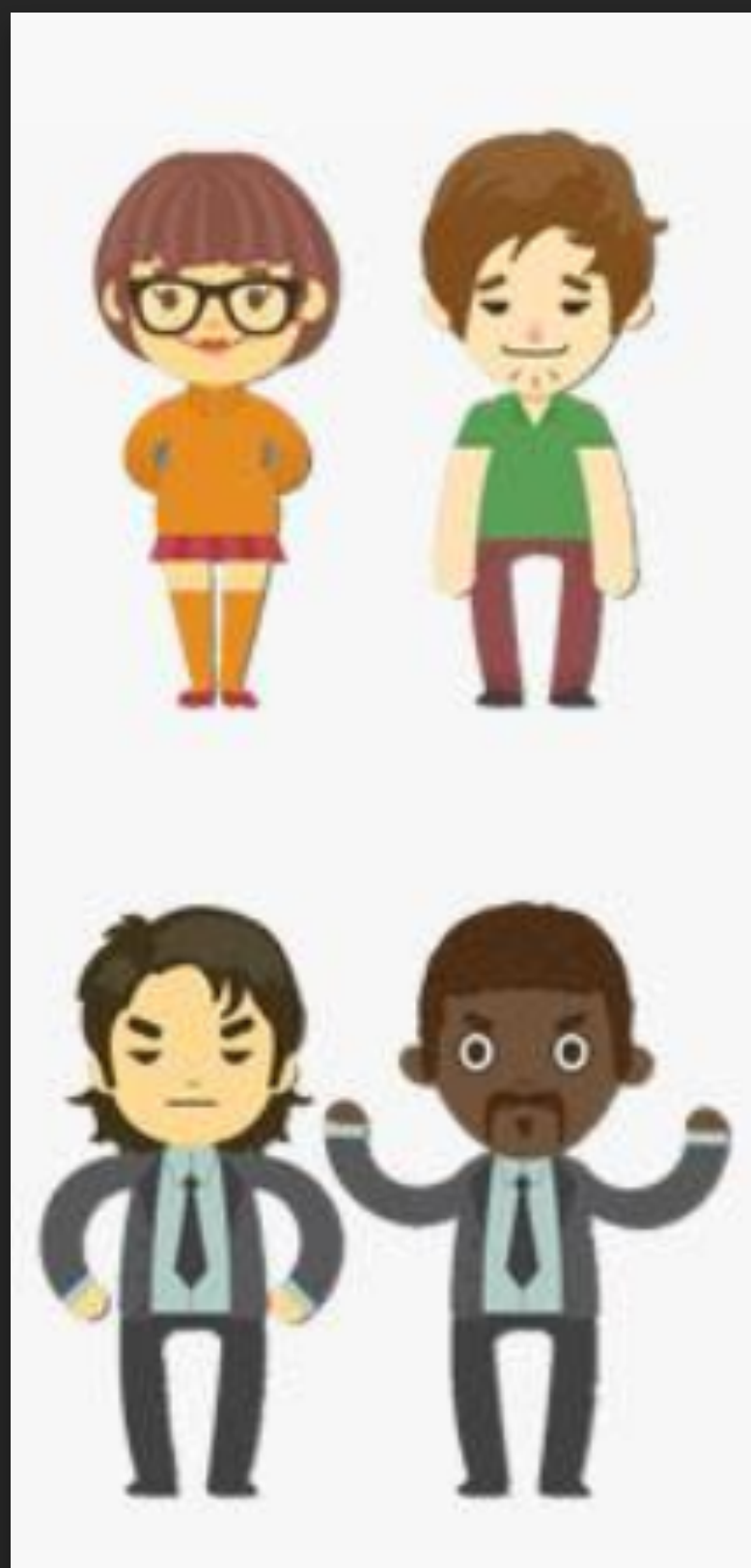


设计



学习优化

方法思路：



用研

通过调研、问卷、访谈等方式，
采集分析用户画像

在用画像基础上，进行用户行为
轨迹的推演模拟，得出其典型需
求和该需求所在场景有哪些影响
和限制



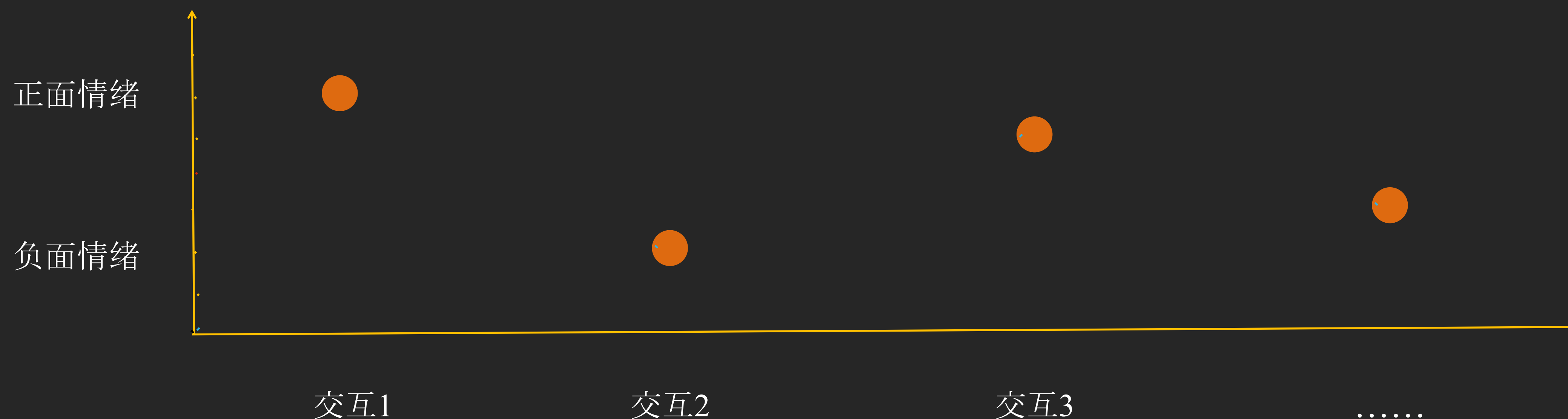
情绪的波动、缺陷，需要安抚、平复和引导，这正是女性人格的作用



心理分析

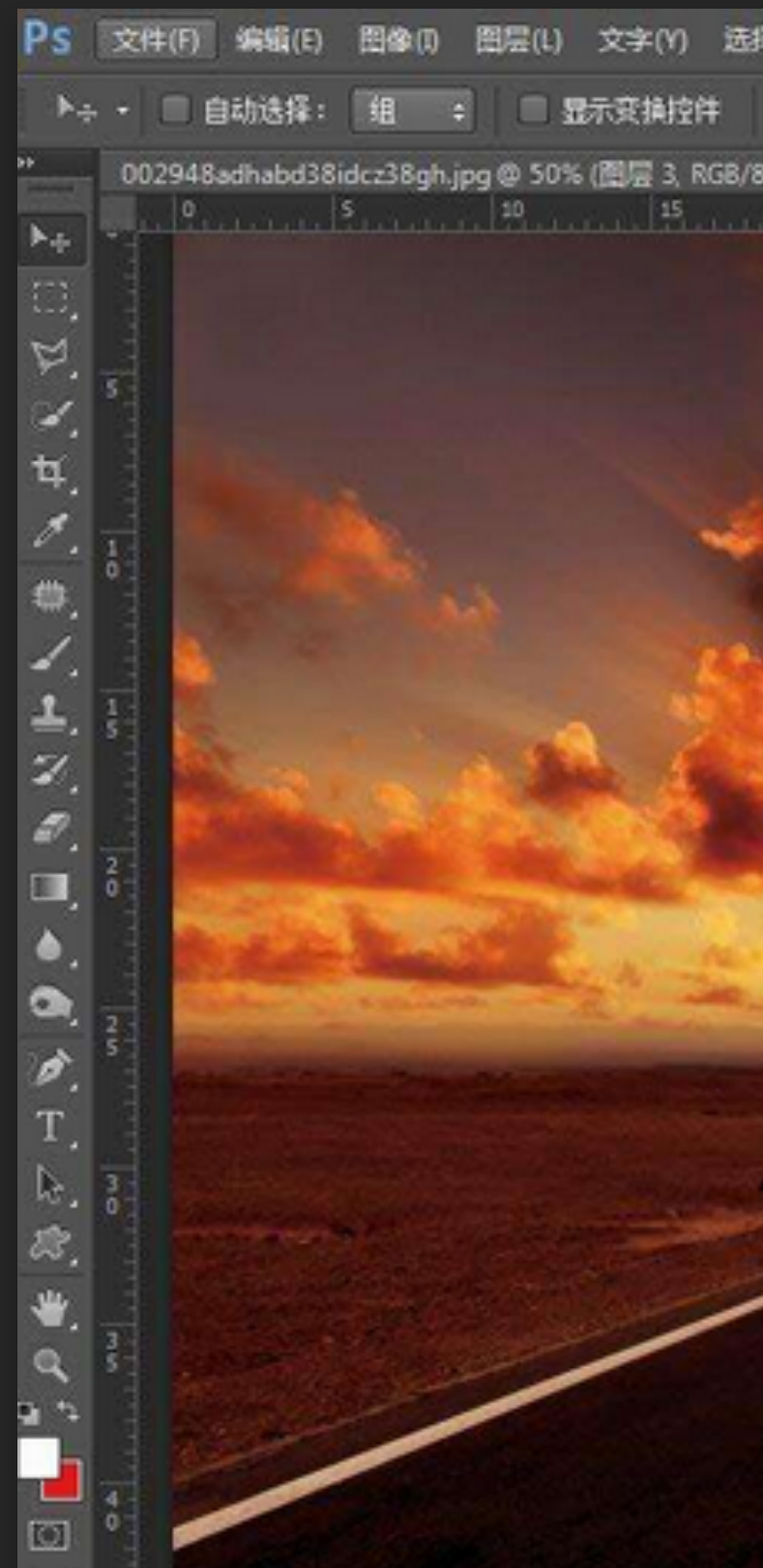
通过已有的用户画像、用户行为
轨迹，进行心理分析

挖掘用户情绪的波动场景和诱
因，建立格式塔



在用户操作路径基础上，绘制用户情绪波动图，推演模拟在产品体验过程中，用户心理变化的趋势和状态

对可能产生的格式塔进行评估，并设计优化方案

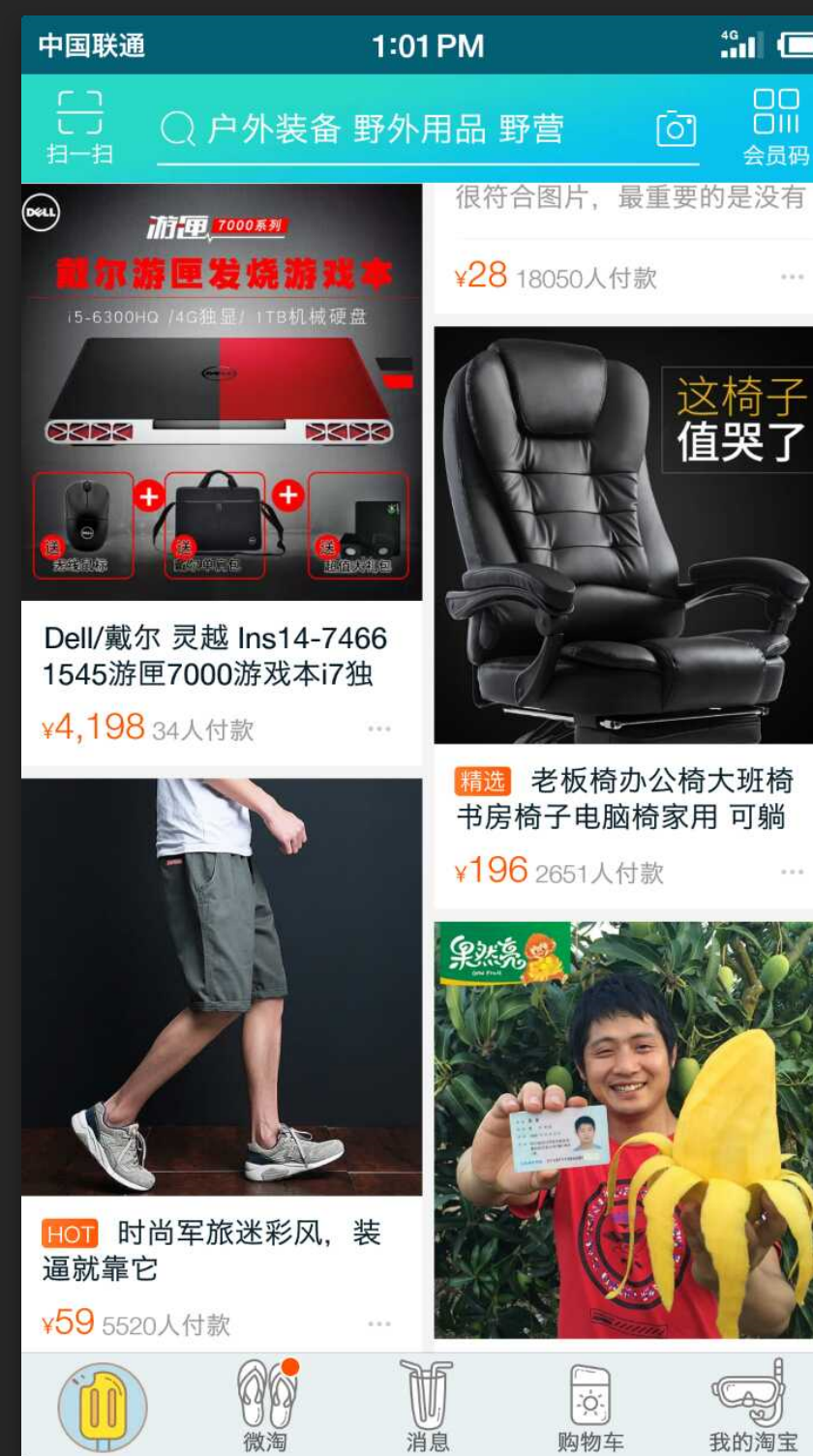


在满足产品功能需求的前提下，
结合对用户群体的心理分析进行
情绪化设计

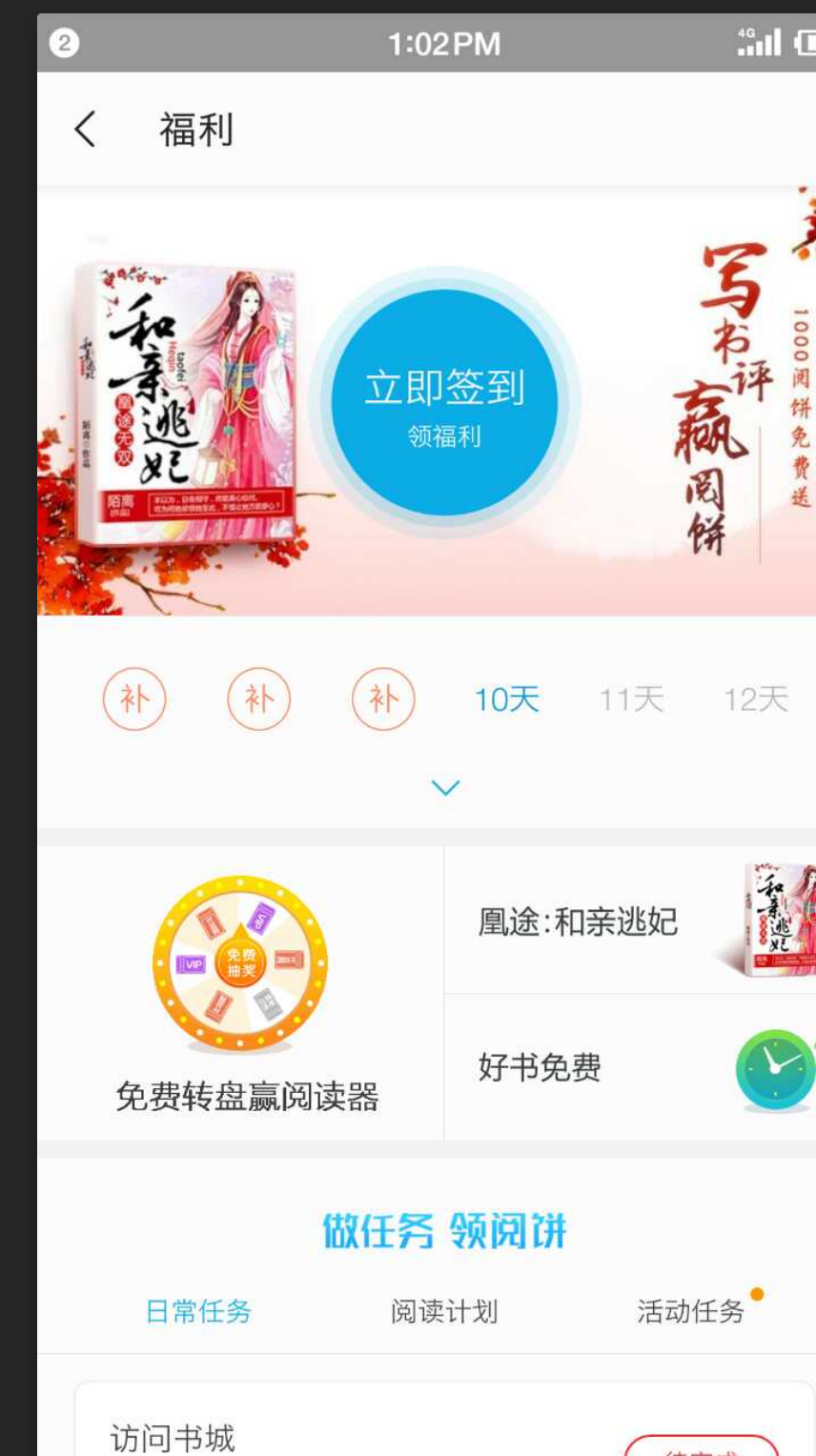
设计



让人抓狂的瞬间



让人焦虑选择



让人失控的事件



学习优化

以用户反馈和运营数据作为依据，进行设计策略和方法的优化

通过“交互设置”和“人工智能”达到版本内的优化调整

题外话

THANKS