

银行APP 用户体验分析 白皮书

第一稿

本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

目 录

01 行业趋势	2
1.1 银行服务场景聚焦线上	2
1.2 线上场景全流程服务，关注用户体验建立差异化竞争	3
1.3 银行企业提升用户体验面临的挑战	4
1.4 银行用户体验需要关注的维度	5
02 用户体验指标体系	6
2.1 用户体验度量模型	6
2.1.1 GX 指数	7
2.1.2 GX 指数衡量用户体验的 3 个维度	7
2.2 产品的操作体验指标	8
2.2.1 交互设计	8
2.2.2 功能流程	13
2.3 产品的性能指标	14
2.4 产品的粘性指标	16
2.4.1 用户粘性	16
2.4.2 用户留存	17
2.4.3 可持续性获客	18
03 用户体验评估流程	20
3.1 构建评测体系	20
3.1.1 深度拆解测评产品场景与功能	20
3.1.2 构建银行 APP 的基础指标	20
3.1.3 结合 GX 指数构建评价体系	21
3.1.4 科学分配权重	22
3.2 测试与评估	23
3.2.1 操作体验测评	23
3.2.2 性能指标评测	23
3.2.3 用户粘性测评	24

01 行业趋势

1.1 银行服务场景聚焦线上

以云计算、大数据、物联网和人工智能等为代表的先进技术驱动下，商业银行开启数字化、智能化、开放化的数字银行 4.0 时代。银行主营的业务场景也从线下逐步扩展到线上，开启了数字化渠道的新增长航线，有数据显示，现阶段银行业务离柜率不断上升，目前已突破 90%。**作为银行金融服务线上场景渗透的有效抓手，手机银行 APP 成为其触达用户的重要渠道，线上手机银行 APP 的增长也变得更加重要。**

由中国电子银行网、易观联合发布的《2022 中国手机银行综合运营报告》显示：二季度，中国银行业手机银行运营指数环比上升。从具体数据来看呈现逐月递增态势，6 月份的综合指数为 88.8，创半年新高。具体从活跃用户规模来看，2022 年 6 月，国有大行手机银行、股份制银行手机银行、城商行手机银行活跃用户规模分别为 38345.3 万户、16610.7 万户、3706.7 万户，环比分别增长 5.0%、5.6%、6.2%。手机银行 APP 作为零售银行服务及经营的主阵地，是银行最为重要的平台，连接了银行庞大的用户体量。随着手机银行 APP 数字化服务能力的不断提升，以及用户数字化行为使得手机银行 APP 成为主服务渠道，手机银行 APP 活跃用户规模整体仍将保持上升态势。

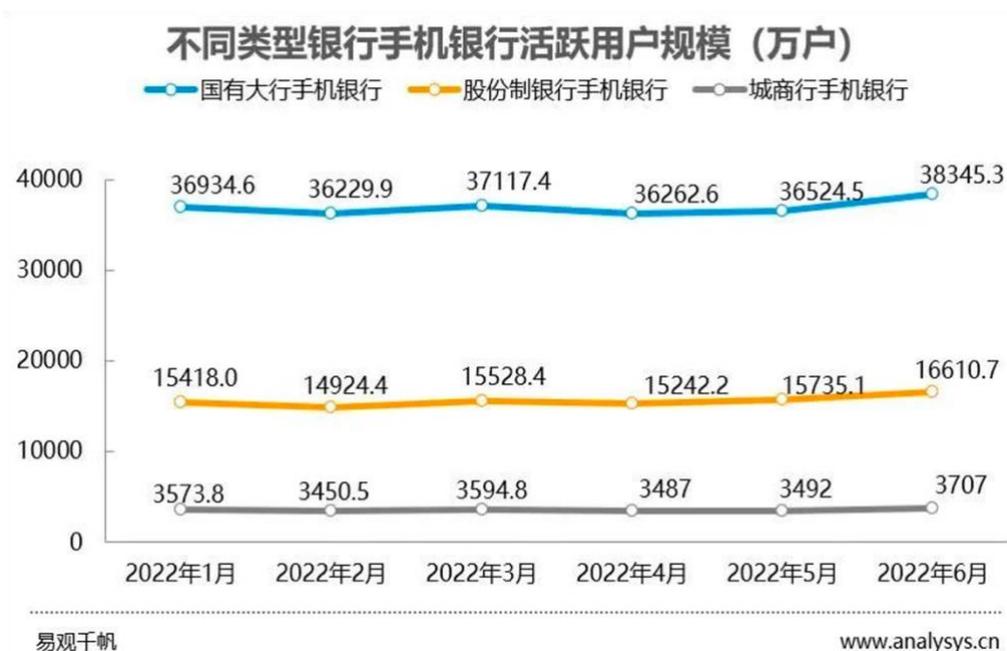


图 1-1 不同类型银行手机银行活跃用户规模

数字技术的不断完善，用户通过移动端获得金融服务更加便捷，“流量运营”从线下向全渠道延伸。具体来看，银行可围绕用户旅程，建立全流程用户体验管理体系，设计常态化用户体验评估机制，打造主动型用户与平台的沟通模态，对用户需求痛点敏捷反应，形成用户端的服务闭环，助力场景功能迭代优化，实现用户超体验。

1.2 线上场景全流程服务，关注用户体验建立差异化竞争

银行发力场景服务平台是大势所趋，5G 技术问世对金融服务场景端提出新要求，用户体验反馈成为银行线上场景化运营的重要一环。银行应提高数据使用效率，精准用户画像，感知用户需要，细化场景颗粒度，满足客户在场景中的真实需求。同时，结合政策导向、市场趋势、业务优势等条件，确定本行的场景建设方向。**如精细客群场景、整合类场景资源等，树立特色品牌形象，制造差异化价值，强化用户黏性。**

对银行来说，优化用户体验并不新鲜。数十年来，优质的用户体验一直是大多数服务和数字营销活动的基础。也就是说，今天的用户想要得更多。根据

Salesforce 的调查，62%的客户希望银行能够根据他们的行为习惯作出有针对性的服务。同时，只有 47%的客户认为他们今天正在接受这种个性化服务。

另一方面，用户体验往往与银行业绩高度相关。有数据显示，全球范围内，2009~2019 年间客户净推荐值位于前二分之一的银行获得了高出其余银行 55% 的股东回报。在中国，用户体验也与客均营收呈正相关关系，相关系数达到 60%。

手机银行 APP 作为银行线上业务场景的首要前端渠道，全流程优化用户体验有助于银行构建数字化获客新模式，通过优化用户体验、升级交互功能、开放场景生态，探索和打造新的获客增长点。

想要建立差异化竞争优势：

- 首先是要结合银行自身现状以及区域性特色、产业优势，确定自己的场景生态建设方向；
- 其次，在明确的场景生态建设方向上，优先追求的用户规模的扩展和为客户提供优质的服务水平，而不是利润；
- 再次，在基于用户和优质的服务后，利用大数据、人工智能等先进技术，明确客户真实的、精准的场景金融需求、刻画出具体的用户画像与用户需求；
- 最后，基于明确的场景金融需求和用户体验画像再提供有特色的、差异化的产品或服务，满足用户的需求，最终实现以用户体验推动场景生态发展，以场景生态促进业务发展，用用户体验构建竞争力护城河。

1.3 银行企业提升用户体验面临的挑战

提升用户在银行手机 APP 端的用户体验，对于银行来说，并不容易，用户体验整体并不是一个可以直接量化的指标。**用户体验**（简称 UE/UX），是用户在使用一个产品或系统之前、使用期间和使用之后的全部感受，包括情感、信仰、喜好、认知印象、生理和心理反应、行为和成就等各个方面。

银行需要一整套度量体系和数据指标，以此为基准，作为各部门协调优化用户体验的标准或指南，于此来说，即用户体验度量通过度量，使得所有用户体验度量都是可观测、可量化并以数字的形式表示出来的。

对于一套科学的度量体系，通常具备以下特征：

- 可测量：可以测量采集得到，同一形式测量得到的数据可以相互比较；
- 可量化：把「这个产品体验好吗」转化为可以测量的概念，如用户留存率、流失率等；
- 可信可靠：保证度量结果的内在一致性和稳定性，确保质量；
- 可持续性：指标可以持续观察、跟踪和优化，利于产品迭代优化后指标数据的前后对比

如今，对银行业 APP 端整体用户体验管理情况可以看出，其普遍存在以下问题：

- 缺少可量化的数据指标
- 体验反馈过于零散，对场景改进缺少指导性建议
- 迭代后的 APP，用户使用效果缺少数据衡量，及用户粘性监督
- 单纯的用户体验反馈，难以形成银行内部改进的框架和方向

总结来看，输出无反馈，输入难提升，没数据没指标，是主要挑战。

1.4 银行用户体验需要关注的维度

银行仍需要完整搭建提升用户体验的管理体系和反馈路径，提升银行 APP 用户体验，对应体验指标数据化、产品优先优化迭代顺序、反馈数据化、调整周期化等。

1. 细化 APP 功能颗粒度，优化 APP 场景服务能力

细化功能颗粒度，真正做到将影响用户体验的关键点（操作体验、情感交互等）标准化、数据化、可量化。比如注册登录、菜单分布、版面色调设计等基础体验维度，又比如手机银行 APP 可为银发客群提供自助导读功能，为公积金用户提供线上支取功能等创新场景维度。以标准衡量 APP 版本，以用户视角分析功能颗粒度。

2. 关注全用户旅程交互，驱动体验改造

生态场景建设一定程度上依赖于用户全生命周期价值经营，手机银行每次 APP 版本迭代，每一个新功能开发和应用，都应基于用户旅程。用户体验评价的起点是用户旅程的拆解，对用户旅程中的关键价值行为进行阶段性划分和归类，从而细化评价指标。银行应将用户体验从抽象的概念转化为可分析、可追溯、可改造的全用户旅程，如开户、转账汇款、购买产品等。

3. 打造完整闭环，落实每一个需要改进的指标

银行 APP 中可量化的各个业务与旅程的具体体验表现，通过回归分析确定其对整体体验的重要性，从而进行改进优先级排序，集中资源攻坚最重要、最需改进的用户旅程，这是一个完整的闭环流程。发现问题，并解决问题，通过闭环管理，排序优先旅程。

将 APP 线上场景与用户全旅程相结合，**从用户体验量化评估——用户体验评价——用户体验优化的完整路径**，聚焦银行 APP 的用户体验优化。这也是[易观千帆用户体验分析产品（UEA）](#)帮助企业实现用户流量增值的完整路径。

02 用户体验指标体系

2.1 用户体验度量模型

用户体验（UX，User Experience）指的是用户与产品、设备或系统交互时所涉及的所有内容，而度量是一种测量或评价特定现象或事物的方法。可用

性度量揭示的是用户体验，也就是人们使用物品时的个人体验，可揭示用户和产品之间的交互，也可揭示出有效（是否能完成某个任务）、效率（完成任务所需要付出的努力程度）或满意度（操作任务时用户体验满意的程度）。

用户体验度量体系的搭建可以帮助企业准确定位，以集中力量对需要提高的地方进行改进，可以帮助企业全面、有针对性、可量化成效的来优化产品的用户体验。另一方面它可以对用户行为形成更好的理解以及获得新的产品见解，给决策者提供重要商业决策依据。

2.1.1 GX 指数

数智化银行用户业务场景已由传统线下转为线上，线上化则需要引入更加数智化的用户体验分析标准帮助其提升用户体验管理能力，而易观千帆 [UEA](#) 是基于行业标准的先进产品。

[易观千帆 UEA](#) 基于多年服务于银行的基础上，结合用户体验数据基础与行业趋势的具体需求场景下，提出了用户体验“GX (Growth Experience) 指数”，适用于银行完成产品功能及产品服务中，目的是帮助银行产品团队在决策用可以用数据指导决策，有效提升用户体验，促进业务发展。

2.1.2 GX 指数衡量用户体验的三个维度

通过数据验证用户体验设计的结果，是如今互联网产品快速迭代的科学选择，而选择正确的数据指标，在度量用户体验过程中是至关重要的。

易观在坚持实践帮助银行行业从“了解-定位-分析-对比-改善”深度分析 APP 体验的过程中，以用户为中心，结合 APP 所处行业的状况，结合专家及用户意见，构建出 GX 指数完整覆盖操作体验、性能指标、粘性水平多维评价指标，实现银行行业主流 APP 的用户体验数据化。

操作体验：即用户在产品操作过程中所感受的体验作为评估目标，包括满意度、视觉天眼、易用性体验等主观部分，GX 指数将操作体验中的感性部分定位于用户信息反馈的产品目标数值，从产品/功能完整性、易用性、友好性等方

面，评估产品/功能的操作体验。

性能指标：即产品在用户使用过程中的性能表现，即对应用户感受产品使用表现，同样将用户主观遇到的良好/不足拆解为具体对应性能模块，全面评估 APP 基础表现、卡顿、白屏、网络交互等核心性能水平。

粘性水平：即产品结合用户体验优化后的事实运营结果，即将用户感受差异以用户实际使用行为做为结果导向，通过对用户留存维度数据作为数据依据，从用户实际的行为表现，以结果评估 App/功能的体验水平。

2.2 产品的操作体验指标

操作体验指标主要是从用户的使用感受出发，核心是要让用户更易接近产品，更易有效使用产品，操作体验体现为用户与产品界面交互的过程中如何进行高效的沟通，从而实现产品功能的高效使用，完成业务流程的有效流转，这与产品页面和功能的设计密切关联。**其中，交互设计和功能体验是影响手机银行 APP 操作体验的关键因素。**

2.2.1 交互设计

交互设计是基于用户特征、用户行为的体验设计，侧重于创造和建立用户与产品之间的互动模式。交互设计致力于了解目标用户特征和他们的期望，了解用户在同产品交互时彼此的行为，通过对产品的界面和行为进行交互设计，让产品和它的使用者之间建立一种有机关系，从而可以有效达到使用者的目标。

对于银行类 APP 来说，视觉风格的舒适性、界面模块的合理性、使用场景的还原、用户的安全感知等都是衡量交互体验设计的重要标准。

1. 视觉风格统一，界面模块合理

产品的视觉风格，是带给使用者的第一印象，能够让用户快速的感受到产品的情绪、气氛、风格，识别出产品的特点。统一友好的界面风格，舒适的色彩搭配不仅能够展现银行的调性，也能让用户沉浸在产品的氛围之中，带给用

户良好的使用感受。

区别于其他行业类型的产品，手机银行 APP 具有较强的专业性和复杂性，在一个小小的 APP 中要呈现给用户大量不同类型的繁杂信息，这就要求手机银行 APP 在视觉设计时多注意界面的简约感、模块内容分布的合理性以及易操作性，从而降低用户的使用负担。



图 2-1 部分银行 APP 首页布局设计

伴随数字化转型的加快，银行业务场景聚焦线上，银行 APP 的用户群体也逐渐趋于年轻化分布，在设计中更应贴近年轻潮流用户的心理需求，视觉风格也应该更易于被移动互联网主流用户所接受。同时，也不能忽视老年用户群体的使用体验，界面设计是否清晰醒目，各级菜单是否统一，操作是否友好便捷等无障碍使用体验点都是影响“银发一族”使用体验的关键因素。



招商银行APP-长辈版

北京银行APP-尊贵版

图 2-2 部分银行 APP 适老化设计

2. 还原使用场景，强化互动体验

用户使用场景的还原是指 APP 在交互设计中的页面架构要符合用户的使用场景，在页面的交互设计中准确找到核心场景的功能映射。也就是说，站在用户的视角上，看在使用过程中产品应该呈现哪些功能，让使用场景与数字化触点融合起来。

以招商银行 APP 为例，该 APP 主要划分为五个主要模块：

首页：承载了银行业务的关键场景，包含转账、理财、借贷、账户查询、活动运营位等。

社区：主要为内容的聚合板块，提供金融类资讯内容服务。

财富：聚焦用户的理财场景，涵盖银行理财、基金、保险、黄金等各类理财产品的投资全流程。

生活：从用户生活消费场景切入，覆盖餐饮、观影、出行、水电燃生活缴费等生活场景的便捷支付服务。

我的： 主要为个人账户信息及资金的管理模块。



图 2-3 招商银行 APP（版本：10.3.3）关键模块界面布局

基于以上交互模块设计架构，可以看出招商银行在金融服务和生活服务场景上的不断延展。金融服务重点深耕财富管理、贷款等服务，生活服务主要围绕餐饮、出行、娱乐等场景。各类使用场景在 APP 上实现线上化，通过界面的交互完成与用户之间的“对话”。

3. 用户的安全感知及可靠性传达

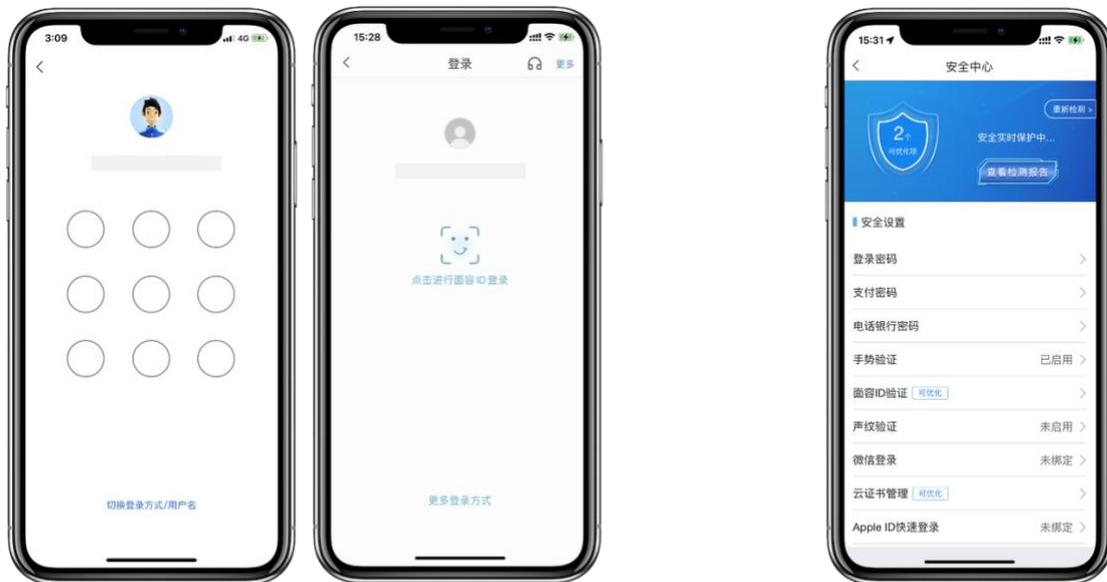
伴随信息技术的不断更新，个人信息及数据安全保护成为线上业务关注的重要部分，特别是银行类 APP 涉及到资金安全，用户相对较为敏感，因此要求银行一方面要加强 APP 中数据信息的保护，另一方面，产品在交互设计上也要考虑到用户的安全感知和产品可靠性的传达。

- 操作中的安全保护和容错机制

银行类 APP 的许多操作都涉及到用户的资产安全，因而在交互设计中更应该关注操作的安全保护和防错容错机制。

比如，在注册登录环节除最基本的密码登录、忘记密码、密码重置等设置外，还可为用户提供更便捷的认证方式，减少部分场景下安全认证时间，降低密码认证出错和锁定概率，增强用户体验感受。

在信息安全方面，设置超时重新登录功能，如在规定时间内没有操作，需用户重新验证登录，此外，还可对银行卡号、账户资金等信息进行隐私设置，确保用户信息不泄露。



银行APP多种登录验证方式示例

某银行APP安全中心

图 2-4 部分银行安全页面设计

- 适时适度的引导和提示

在手机银行 APP 中，信息的复杂度和专业性使用户在使用过程中可能会出现一些困难，一旦用户在界面中迷失，会产生不安情绪，失去对产品的信任感。通过在合适的时机，设计合理的引导提示，帮助用户理解信息、完成操作，可以解决用户焦虑，拉回信任，提升用户的安全感知。

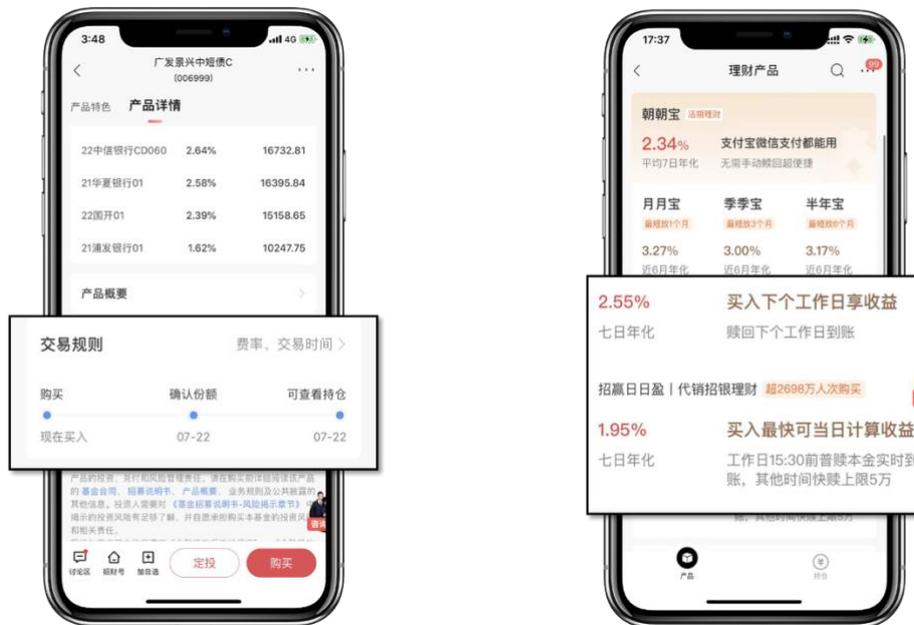


图 2-5 某银行 APP 理财产品购买页面引导提示

2.2.2 功能流程

功能流程体验关乎用户是否能够基于良好的操作体验顺利地金融旅程，满足金融诉求。目前银行 APP 的核心功能点和业务主要有转账汇款、金融产品查询、金融产品申购、金融产品赎回、交易查询、贷款申请以及参加营销活动、积分活动等等。面对越来越复杂的功能和场景，银行机构需要掌握产品的功能特性，了解功能使用的情况。

每一个产品的用户使用路径都会有一个转化漏斗，漏斗最上层用户数的多少决定了该产品能为多少用户解决问题，漏斗最后一层就体现出产品实际为多少用户解决了问题。漏斗中间每一环节造成的用户流失很大程度上就是用户在使用过程中对于功能流程体验需要付出的成本太大而造成的流失。

以银行开户为例，银行的开户过程一般需要经过开户须知→获取验证码→身份证上传→个人信息确认→人脸识别→银行卡绑定→设置密码等众多步骤，面对这又长又繁杂的开户流程，我们就需要评估用户在这一过程中的每一个环节的功能使用情况，比如认证的流畅度、操作时长、交易性能以及安全性指标等，这些环节中是否存在会让用户流失的节点以及为什么流失，只有这些关键点被关注到，流程能够顺畅进行，才能保证用户对产品的满意度。

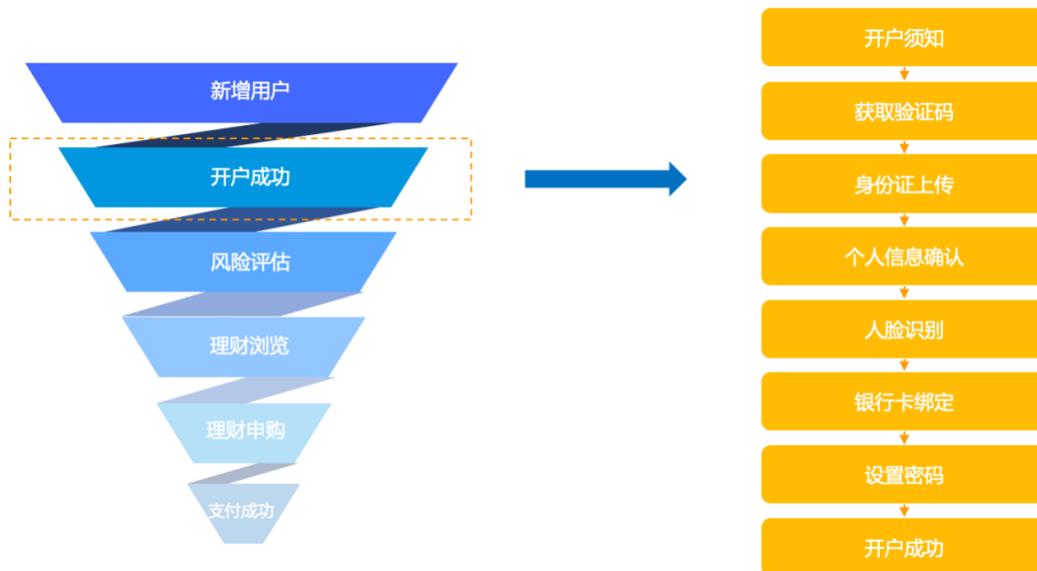


图 2-6 银行 APP 开户流程路径

用户的功能流程体验是一个需要不断优化的过程，通过对用户路径的量化分析，洞察用户的需求和习惯，不断改善业务功能体验的友好程度，进而提升用户体验。

2.3 产品的性能指标

产品的性能指标是评估 APP 质量好坏的重要指标之一，也是评价用户体验的基础。通常情况下，APP 在设备上的反馈以及操作流程的流畅度是影响产品是否可用的基础因素，也是影响用户体验的重要因素，产品对于设备造成的负担以及操作过程中的“中断点”通常会给用户带来不好的使用感受，从而影响用户体验。

APP 的基础性能主要指不同网络下启动及业务的响应速度，不同时间段各种资源 CPU、内存、电量、流量占用情况、网络连接情况以及交互过程中的流畅度、耗时、卡顿等性能问题。产品性能的快慢直接影响用户的使用感受，如当用户在浏览商品或某个页面时，却加载不出来，或者购买某款理财产品时突然闪退，当频繁出现各种性能问题时，用户很容易放弃使用该应用，而由竞品补位。

APP 的性能指标主要表现在以下几个方面：

- 响应

APP 的响应时间和响应速度直接影响到用户的体验度，如果一个应用迟迟加载不出来，会直接影响到用户的活跃和留存。App 的响应时间标准是最大不能超过 5s。

- 内存占用及释放

一个移动设备的内存是固定的，如果内存消耗过大就会造成应用卡顿或者闪退。正常情况下，APP 不应占用过多的内存资源，且能够及时释放内存，保证整个应用内的稳定性和流畅性。

- 耗电量

在 APP 中，CPU 处理、蓝牙、定位、传感器、GPU（图形处理）都会加快耗电量。

- CPU 占用率

如果 CPU 的使用率过高，手机就会发热发烫，CPU 过于繁忙，会使整个手机无法响应用户，整体性能降低，不仅影响用户体验，也容易引起 ANR（Application Not Responding，应用程序无响应对话框）。

- FPS（每秒传输帧数）

FPS 主要体现出应用的流畅度，FPS 是图像领域中的定义，是指画面每秒传输帧数。FPS 是测量用于保存、显示动态视频的信息数量。每秒钟帧数愈多，所显示的动作就会愈流畅。

产品性能是一个比较容易被忽视的指标，但却是衡量用户体验的重要指标之一，也是评价用户体验的基础指标。

2.4 产品的粘性指标

粘性指标是反映 APP 吸引用户长期持续使用产品的能力，这建立在操作体验和基础性能达到用户的要求之后，通过用户行为数据以及 APP 运营数据表现出来。在银行 APP 的运营指标里，用户粘性、用户留存、可持续性获客是相对较为关键的指标，代表银行 APP 所承载的线上业务是否能够为用户持续性提供价值，这也是验证用户体验好坏的重点所在。

2.4.1 用户粘性

在获客成本不断攀升的情况下，银行机构通过前期外部争抢流量及线下用户转移之后，获得用户活跃规模，但流量并不同于留量，更不等同于用户价值，还需要用户真正用起来，“粘”在平台上。这就需要用户粘性这一指标来衡量，用户粘性反映了用户对于产品的忠诚、信任与良性体验等结合起来形成的依赖程度和再消费期望程度。**用户粘性越高，说明用户对产品的认可度越高，同时也侧面印证 APP 使用体验越好。**

用来衡量用户粘性的具体指标包含：新增用户活跃、日活跃数（DAU）、月活跃数（MAU）、人均单日启动次数、人均单日使用时长、用户活跃度等。[易观千帆 UEA](#) 通过对用户的月活变化、用户月度人均启动次数、人均使用时长等数据的洞察，可以直观的看到各银行 APP 用户的粘性和活跃增长变化。这既能衡量手机银行 APP 用户运营的效果，也能为银行针对用户行为变化及时调整和优化策略，进而优化用户体验。



图 2-7 易观千帆-某银行 APP 用户粘性指标评估分析

图为某银行 APP 2022 年 6 月用户粘性指标的评测及 2022 年 4-6 月粘性指标的评分变化趋势，通过综合评估以及数据变化情况，了解 APP 的用户粘性在目前市场上的情况，找到影响用户粘性指标变化的短板，优化和调整策略，更好的转化用户、留住用户。

2.4.2 用户留存

用户留存是指用户在某段时间内开始使用产品，经过一段时间后仍然继续使用该产品，而这类留下来继续使用产品的用户被认作是留存用户。留存用户和留存率体现了产品的质量 and 保留用户的能力，也反映了用户体验的好坏。

通常情况下，可根据用户使用和熟悉 APP 的情况，将用户留存划分为新用户留存、老用户留存和召回用户留存。银行类 APP 作为金融工具类产品，不是高频使用的产品，因此新用户的留存率更能直观表现产品的用户体验。对于新用户来说，首次下载使用 APP，是带着明确的期望以及核心需求来的，如果产品在满足用户需求的前提下，同时提供了良好的使用感受，那么用户是会留下

来继续使用的，但是如果用户体验没有达到用户的满意度，TA 就极有可能变成流失用户。

此外，还可以根据时间维度，自定义留存观察期，比如次日留存、3 日留存、7 日留存、30 日留存等。如下图，为易观千帆 UEA 针对某银行 APP 2022 年 6 月用户留存指标的评估分析。



图 2-8 易观千帆-某银行 APP 用户留存指标评估分析

手机银行 APP 用户留存的核心是产品能够满足用户的金融需求，提供价值，这就要求 APP 能够提供更好的用户体验，长期为用户贡献价值。那些体验较差的 APP，用户留存也有心无力，只有在打磨好用户体验后用户留存才能开始进行。

2.4.3 可持续性获客

除了对存量用户的运营之外，可持续获客的能力也是检验银行 APP 用户体验的重要标准。目前商业银行逐步建立起全渠道、平台化、场景化的获客模式，

在实现广泛客群触达的同时，也影响着基础客群规模的持续性增长。比如通过用户分群进行精细化运营，针对不同用户群体采取不同的个性化定制服务；在平台内引入外部场景，在金融工具的属性基础之上，融入生活服务场景；推出联名卡营销、活动、MGM（客户推荐）等各类运营策略等等。这些基于 APP 延展开的获客方式的效果，影响着用户规模，也体现用户对于产品体验的反馈。

易观千帆以 APP 的新安装率来衡量产品的获客能力，下图是某银行 2022 年 6 月获客指标的评估，以及 2022 年 4-6 月新安装率的变化趋势，可以清晰的看出该银行 APP 的获客能力在行业内的排名情况，同时也可洞察新安装率的升降变化，查找原因以便于及时调整策略。



图 2-9 易观千帆-某银行 APP 获客指标新安装率评估分析

03 用户体验评估流程

3.1 构建评测体系

在了解影响用户体验的指标之后，接下来需要对用户体验进行评估分析，基于用户体验指标构建全面的用户体验监测、评估、优化体系，从而进一步优化用户体验。易观千帆 UEA 通过对 APP 内部各功能服务模块进行分类、深入的量化评估，纵向了解各核心功能的体验水平；横向对标各业务模块的体验差异，进一步量化各模块间的相互价值，形成对银行 APP 从整体到细分的用户体验全局评测。

同时，对同行业银行 APP 进行体验横向对标评测分析，进一步了解自身水平及体验短板。并结合内部运营、营销等系统，形成以用户体验管理为中心的功能迭代指导、迭代效果评估、迭代价值归因、产品功能定位优化的系统赋能。

3.1.1 深度拆解测评产品场景与功能

结合用户旅程来拆解产品，基于 GX 指数构建用户测评体系，是在测评用户体验中最为关键的一环。通常从功能测评很容易从产品角度出发去评估，然后对用户体验角度来看，要抛弃原有的产品视角，从用户视角出发，以用户使用旅程为流程去感受用户在接触到产品功能。而用户感受多为大模块加小细节的反馈为主，可以通过基于 GX 指数构建的用户测评体系，快速找到对应产品视角的功能，帮助我们定位具体问题。

以用户使用旅程为视角可以得到完整的旅程图，将用户旅程以转化阶段进行划分，这样就可以清楚的了解到不同阶段的用户使用模块，总结归纳具体模块的体验关键点进行对应，即可得明确用户体验需要测评的方向。

3.1.2 构建银行 APP 的基础指标

其次，以用户为中心根据不同的维度拆解出需要度量的产品的基础指标，构建全面、标准的用户体验指标体系。我们根据银行 APP 的产品特点，可以将

其划分基础功能服务类指标以及主要产品和服务交易类指标。基础功能服务类指标包含账户类、互动体验类和安全类指标，比如注册开户、登录、查询、搜索、通知等等；主要产品及服务交易类指标则需要更深层次的用户交互，如转账、支付、汇款、各类金融产品以及生活缴费、餐饮、出行等生活服务类功能指标。

手机银行 APP	基础功能服务（非交易类）	账户	触达
		互动体验	注册开户
			登录
			账户查询
		安全	资产查询
			智能客服
			搜索互动
			消息通知
			直播间
	社区		
	购买主要产品及服务（交易类）	常用服务	账户安全
			交易安全
			隐私安全
		金融产品	转账汇款
			支付
购汇			
存款			
投资理财			
信用卡			
贷款			
保险			
基金			
债券			
其他投资类产品，如私募			
生活缴费			
生活服务	交通出行		
	餐饮饭票		
	娱乐		
	快递		
	积分商城		
	公益捐赠		
	话费流量		

图 3-1 银行 APP 基础指标拆解示例

3.1.3 结合 GX 指数构建评价体系

拆解梳理好产品基础指标之后，结合 GX 指数，通过操作体验、产品性能、用户粘性三个度量维度进行细分指标的合并归类，从而构建完整的评价体系。操作体验指标为主观评测指标，包含核心功能体验的完整性、易用性、友好性等；产品性能指标是从性能角度，评估 APP 可用性表现，包含 APP 基础表现、卡顿、白屏、网络交互等核心性能水平；用户粘性指标结合运营结果，从用户实际的行为数据，评估 APP 的粘性、获客、留存等数据表现。



图 3-2 银行 APP 用户体验评分体系

3.1.4 科学分配权重

我们将基于 AHP 层次分析法，进行拆解定量。层次分析法是一种解决多目标的复杂问题的定性与定量相结合的决策分析方法。该方法将定量分析与定性分析结合起来，用决策者的经验判断各衡量目标之间能否实现的标准之间的相对重要程度，并合理地给出每个决策方案的每个标准的权数，利用权数求出各方案的优劣次序，比较有效地应用于那些难以用定量方法解决的课题。

使用层次分析法的过程可以概括为：

1. 将问题建模为包含决策目标、实现目标的备选方案以及评估备选方案的标准层次结构。
2. 通过基于元素的成对比较进行一系列判断，确定层次结构元素之间的优先级。
3. 综合这些判断，为层次结构生成一组总体优先级。
4. 检查判断的一致性。
5. 根据此过程的结果做出最终决定。

3.2 测试与评估

3.2.1 操作体验测评

首先要选定统一的版本，由多位专家/用户团进行操作体验，并根据用户体验标准体系的问卷进行评分，最终将结果统一数据处理后得出测评分数。操作体验测评通常由用户完成，但通常很多用户无法准确描述说明问题，对体验评估产生了一定的影响，所以测评人员的专业水平需要在一个标准线以上。易观针对用户体验的评测是由易观专家团连同调研用户共同执行，以月度为评测频次，每月选择上月发版的 APP，按照已经梳理完成的功能清单进行逐一体验评分，记录评分内容及体验备注。最终汇总各专家、用户的评测得分，输出体验部分的评分结果。

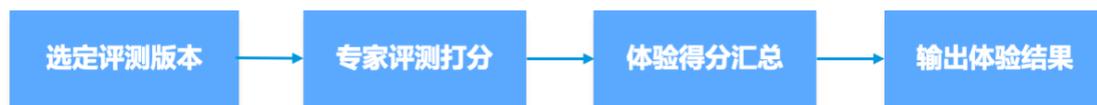


图 3-3 易观千帆 UEA 操作体验评估流程

3.2.2 性能指标评测

性能测试是针对产品在基础性能上的数据化测试，与操作体验有相似之处，但更多体现在直接的性能能力上，是客观的性能结果。性能测试与操作体验测评一样均需要选定统一版本，通过对用户体验旅程的脚本化后，交由测试系统进行分时段、分机型等不同条件下做变量测试，通常需要一周的大量测试任务后，对异常数据的收集与排查，完成结果输出。



图 3-4 易观千帆 UEA 性能指标评估流程

3.2.3 用户粘性测评

前面提到月活相关的数据是最能以结果为导向说明用户体验带来的实际效果的，所以在通过对用户的使用类数据与活跃类数据进行对比，建立可视化视图后就可以明确看到不同版本的用户差异。当然在看到本身产品的变化同时，也应关注行业趋势以及同类型同级别的产品水平，可以更好的衡量当前产品的用户体验效果。易观千帆用户流量分析产品（UTA）即可帮助银行企业快速了解同行业产品月活等数据情况。

指标名称	指标说明
人均单日使用时长	平均每个用户单日使用APP或指定功能的时长（分钟）
人均单日启动次数	平均每个用户单日使用APP或指定功能的次数
新安装率	当月新安装APP的用户数占当月活跃用户数的比例
月活跃天数	当月活跃用户数平均启动APP天数的均值
次日留存率	启动APP的用户，在第二天再次启动APP的用户，占该日活跃用户的比例
3日留存率	启动APP的用户，在第3天再次启动APP的用户，占该日活跃用户的比例
7日留存率	启动APP的用户，在第7天再次启动APP的用户，占该日活跃用户的比例
30日留存率	启动APP的用户，在30天再次启动APP的用户，占该日活跃用户的比例

图 3-5 易观千帆用户粘性评估指标

体验银行APP用户体验提升解决方案