

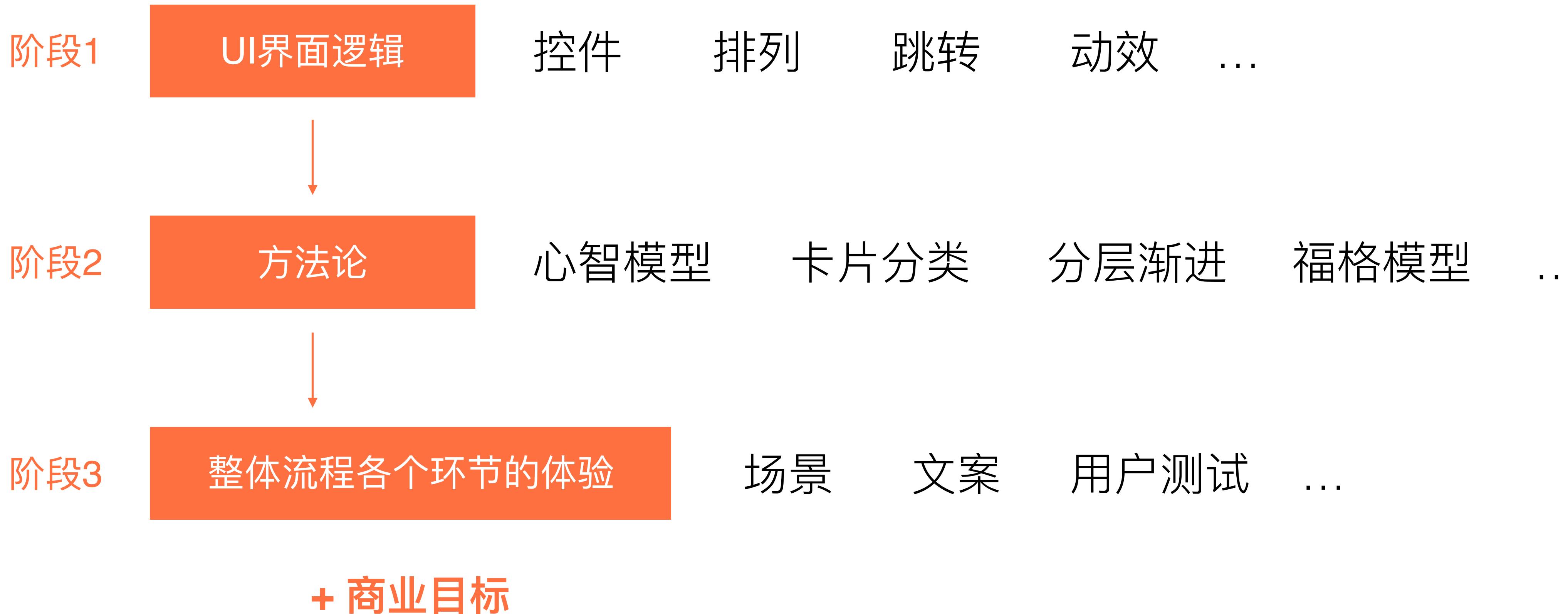
体验设计思维

2018.12.06

杨宝玲

什么是体验设计思维？

什么是体验设计思维?



01 场景

02 文案

03 用户测试

04 商业目标

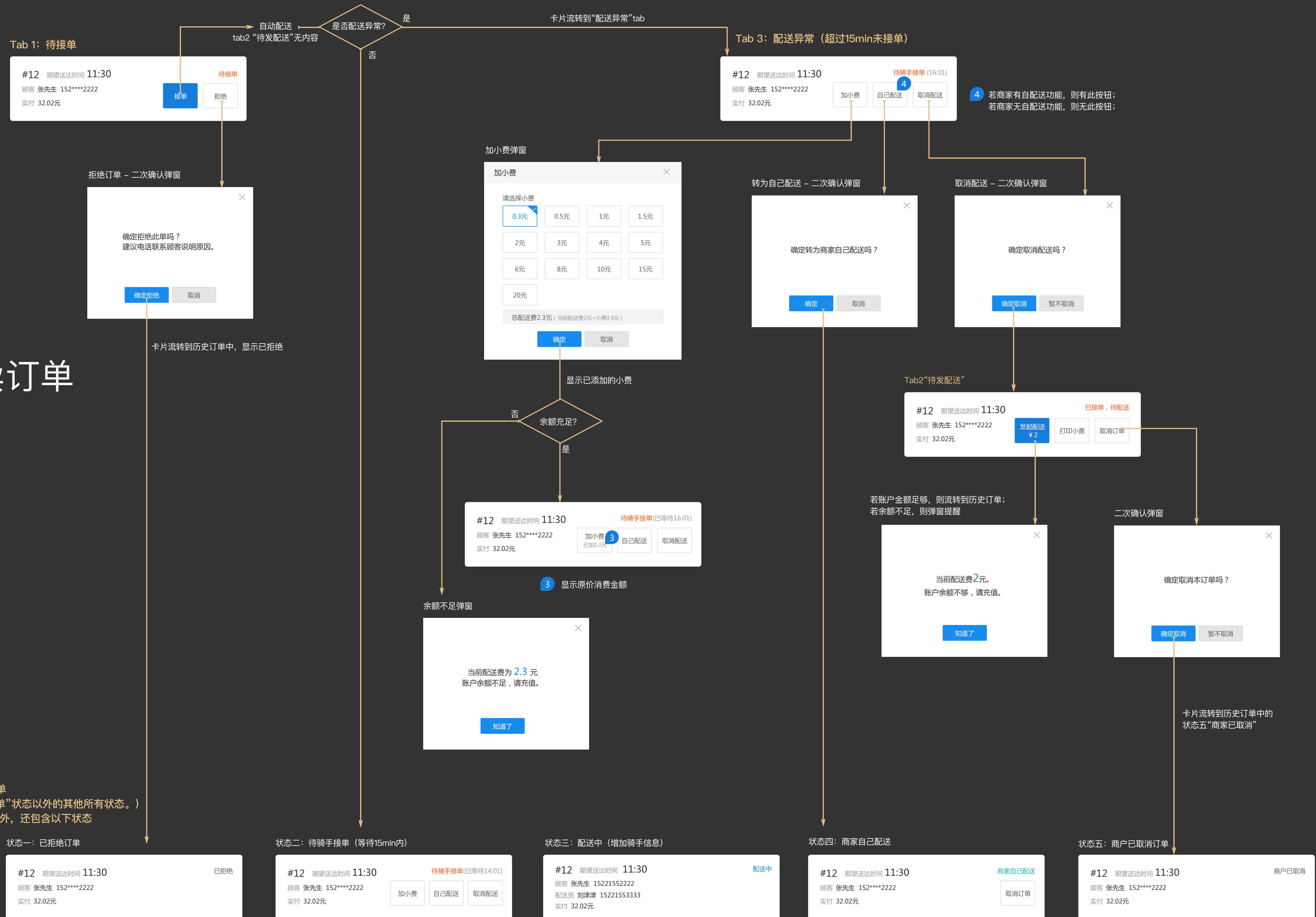
Part1 场景

文案

场景就是讲故事。

Be a good storyteller.

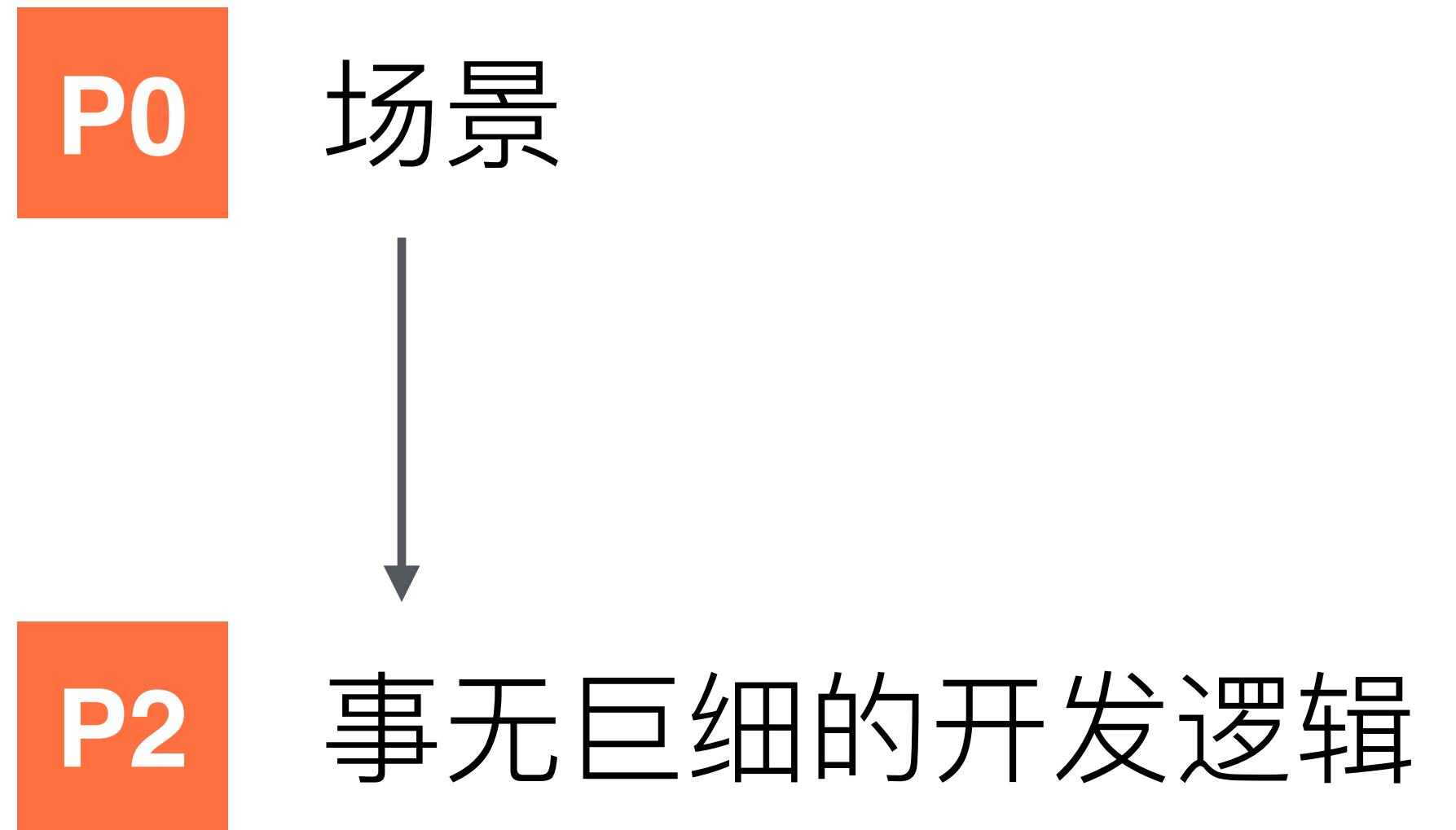
云店助手接外卖订单 这是场景吗？



No

这是
事无巨细的开发逻辑

场景



场景

商家接外卖订单 - 场景梳理

- 场景1：来了个新订单，我要接单。
- 场景2：接单之后，需要叫配送员来配送。
- 场景3：菜卖完了，这个订单得拒绝。
- 场景4：配送员迟迟不来，改为自己配送吧。
- 场景5：顾客发起退款。

...

场景

分析场景的好处

1. 判断产品需求是否合理，避免做伪需求。
2. 从源头把握设计的方向，避免过早陷入细节。
3. 用场景指导解决方案，不重不漏。

场景

用户场景5要素

时间 (when) ——> 白天、夜晚、工作日、周末...

地点 (where) ——> 在家、在公司、在商场、在车上、躺着、坐着、站着...

人物 (who) ——> 年龄、学历、性别、老板、收银员...

欲望 (desire) ——> 痛点、痒点、目标...

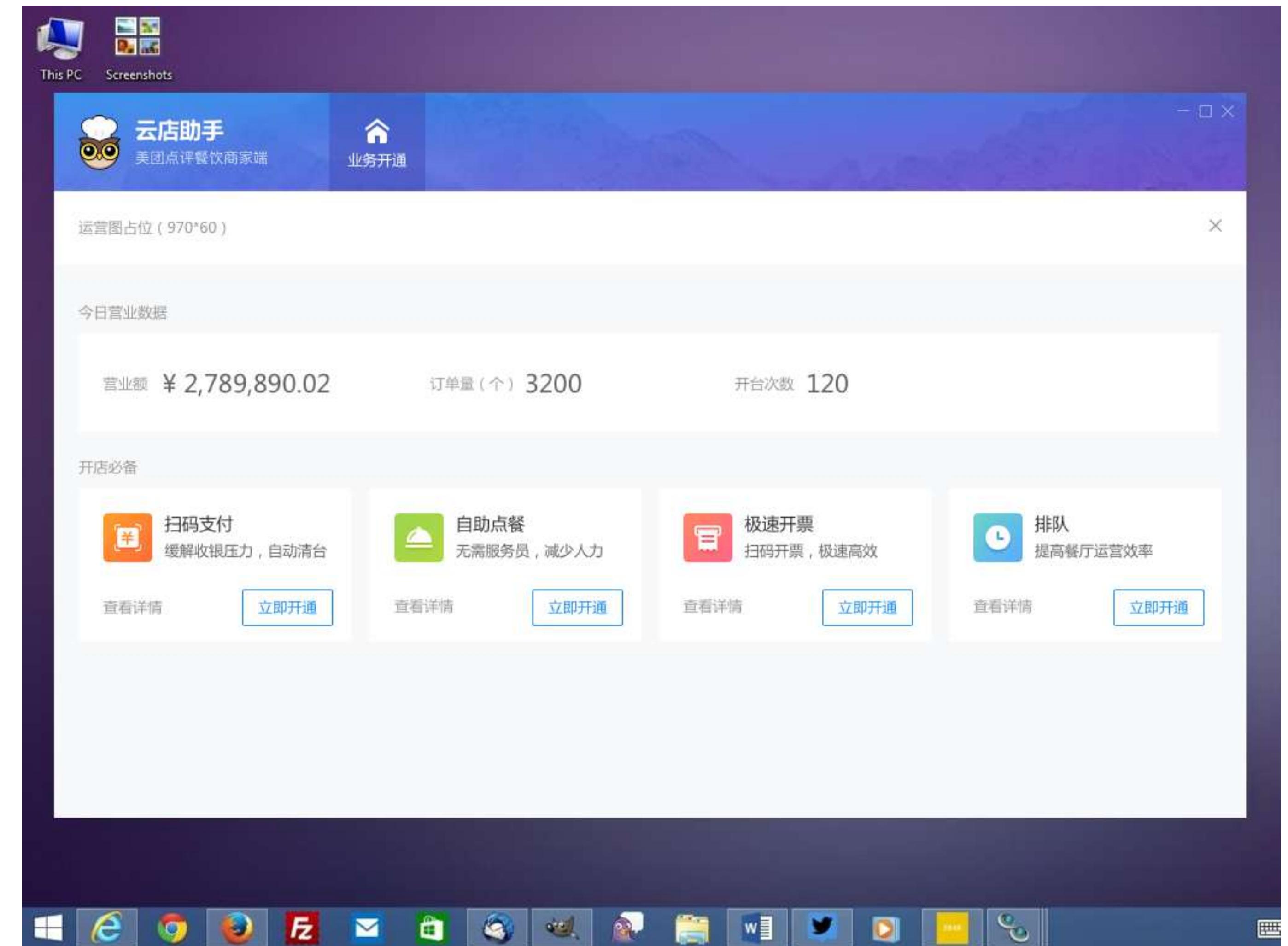
手段 (method) ——> 通过什么方法，使用什么设备，怎么解决、达成desire

场景 —— 1. 避免做伪需求

例1 云店助手自开通

产品目标：

让商家在云店助手上开通更多业务



场景 —— 1. 避免做伪需求

例1 云店助手自开通

! 伪需求

时间 (when) → 白天

地点 (where) → 在餐饮店里，电脑旁，站着或坐着

人物 (who) → 收银员（18-30岁左右、较低学历），**没有业务开通的决定权**

欲望 (desire) → 给顾客点菜、收银，目标是服务好顾客、拿到工资

手段 (method) → 使用低配电脑（**电阻触屏**）的云店助手进行自开通

场景 —— 2. 从源头把握需求

例2 零售柜界面

产品PRD

目标

优化零售柜当前的C端界面，展现智慧餐厅的元素，产出视觉稿。

需求

1. 头图太大了，挤压菜品空间，适当缩小尺寸
2. 价格和特价建议合并一个字段
3. 数量和价格不用等分空间，菜品名大多能一行展示，空间更大
4. 去除联系卖家功能
5. 设计展现智慧餐厅和餐厅零售元素Banner图
6. 符合美团点评的视觉交互规范

Before



After



场景 —— 2. 从源头把握需求

例2 零售柜界面

从源头把握需求

时间 (when) —————> 饭点，刚吃完饭时

地点 (where) —————> 在餐饮店门口，在零售柜旁站着。 (透明门，自动识别扣款)

人物 (who) —————> 吃饭的人

欲望 (desire) —————> 想顺便买点饮料或者本店特色商品

手段 (method) —————> 打开手机扫一扫，开门拿走商品，关门自动扣款。

场景 —— 2. 从源头把握需求

例2 零售柜界面

产品PRD

目标

优化零售柜当前的C端界面，展现智慧餐厅的元素，产出视觉稿。

需求

1. 头图太大了，挤压菜品空间，适当缩小尺寸
2. 价格和特价建议合并一个字段
3. 数量和价格不用等分空间，菜品名大多能一行展示，空间更大
4. 去除联系卖家功能
5. 设计展现智慧餐厅和餐厅零售元素Banner图
6. 符合美团点评的视觉交互规范

从源头把握需求

场景分析（体验地图）

选购前

用户场景

用户看到零售柜和商品，驻足

现有问题

C端没有引导
物料引导简陋

设计 机会点

加强引导（C端+
线下物料）

选购中

用户挑商品、看价格

C端商品列表简陋
实物上无价格标签

优化商品列表
给实物贴价格标签

选购后

自动扣款

只有本单扣款状态
无历史订单以及退款状态

增加历史订单和退款状态

场景 —— 2. 从源头把握需求

例2 零售柜界面

加强引导 (C端+线下物料)



头图引导

按钮引导

优化商品列表 给实物贴价格标签



增加分类

增加商品图片
强化价格
优惠价用划线

列表改为模块排列

增加历史订单



场景 —— 3. 不重不漏



开发票H5页面改版

开发票H5

••••• WeChat 14:45 100% 

X 填写发票抬头

发票类型 单位 个人

*发票抬头 汉海信息技术（上海）有限公司

*企业税号 9131 0000 7856 3959 1B

开增值税专业发票须填写以下信息 

电话号码 请输入单位电话号码

单位地址 请输入单位注册地址信息

开户银行 请输入单位的开户银行名称

银行账号 请输入单位的银行账号

接收方式 邮箱 (yang.bao.ling@163.com) >

确定开票

< >

场景 —— 3. 不重不漏

例3 开发票

场景1：吃完饭，到前台扫码开发票。

(有/无历史记录、微信/支付宝扫)

场景2：结账之后直接在手机上开发票。

分场景输出

场景一 扫码开票

有历史记录的情况，默认记住上次的，可选择其他历史记录

无历史记录的情况 / 新增抬头

场景二 付款后开票

Part2 文案

文案

界面控件是骨， 文案是肉。

文案

文案要点

1. 简洁、清晰
2. 符合目标用户的认知
3. 保持一致
4. 前后连贯、呼应
5. 情感化

文案 —— 1. 简洁、清晰

例 盘古 - 合同页

顶部文案提示，保持简洁、清晰。

Before

After



文案 —— 2. 符合目标用户的认知

例 聚客宝 - 统计数据

1. 商户难以理解“转化”这次专业词汇， 改为“消费”。
 2. 更难以理解“3日转化”和“7日转化”， 直接去掉此2列。

Before

After

文案 —— 3. 保持一致

例 外卖小闹钟

Before: 连续的页面出现不同表述

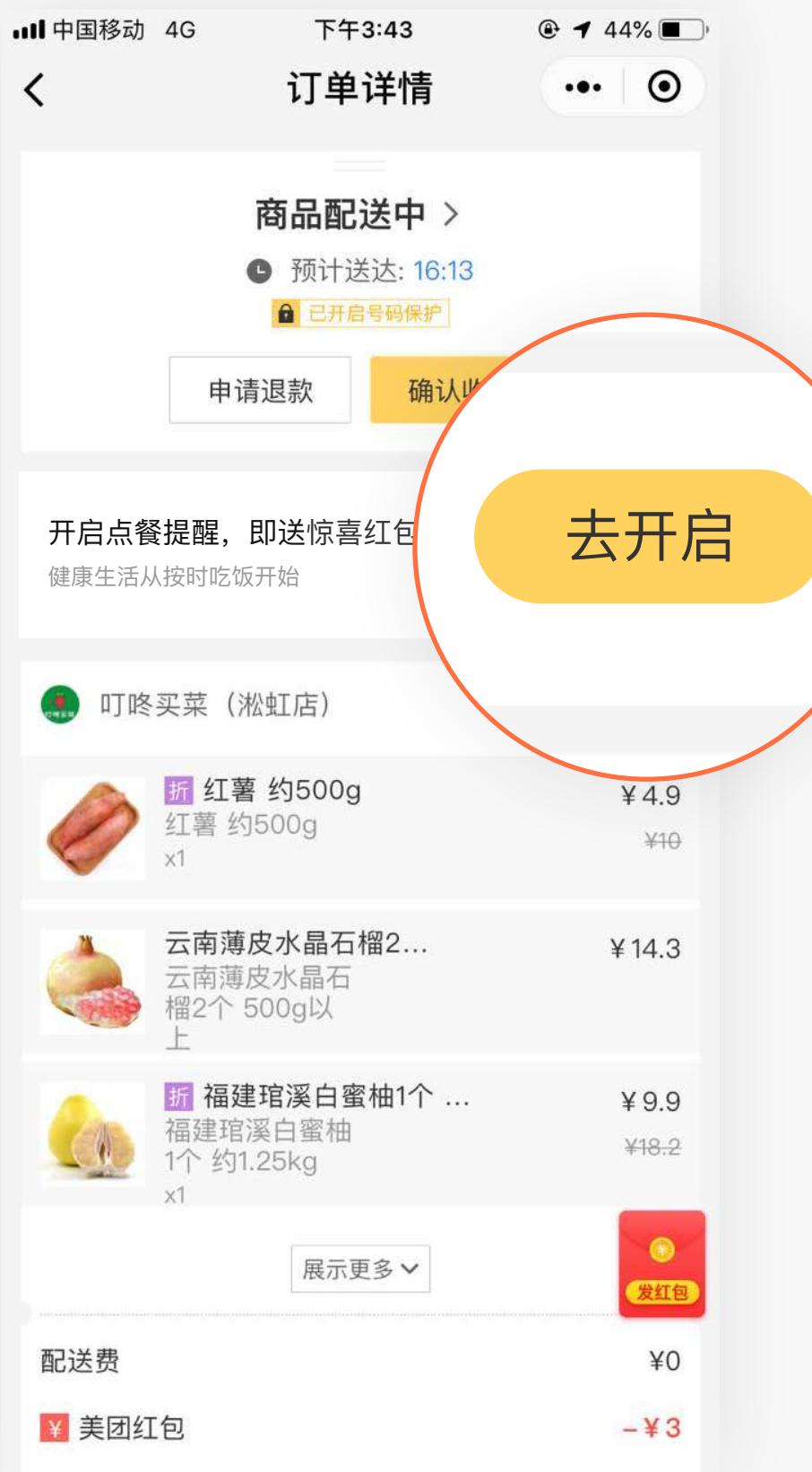


文案 —— 3. 保持一致

例 外卖小闹钟

After: 连续的页面都叫“开启”

开启入口



设置页
14:45



文案 —— 4. 前后连贯、呼应

例1 聚客宝 - 客户运营

Before:

“新建券”、“活动类别”、“生效中”不呼应。

“上线”、“下线”、“待生效”、“已结束”不呼应。

The screenshot shows the Jikebao (聚客宝) Client Operation interface. On the left, there's a navigation sidebar with various modules like Overview, Customer Profile, Customer Record, Member Management, etc. A red circle highlights the 'Smart Marketing' section under 'Customer Operation'. In the center, there's a large red circle highlighting the 'Activity Creation' section. The 'Activity Category' table has several rows of activity records. A second red circle highlights the 'Activity Status' and 'Operation' columns. The 'Activity Status' column contains values like '生效中' (Active), '下线' (Offline), '待生效' (Pending Activation), and '已结束' (Completed). The 'Operation' column contains links for 'Edit' and 'Delete'. The 'Activity Status' and 'Operation' sections are also circled in red.

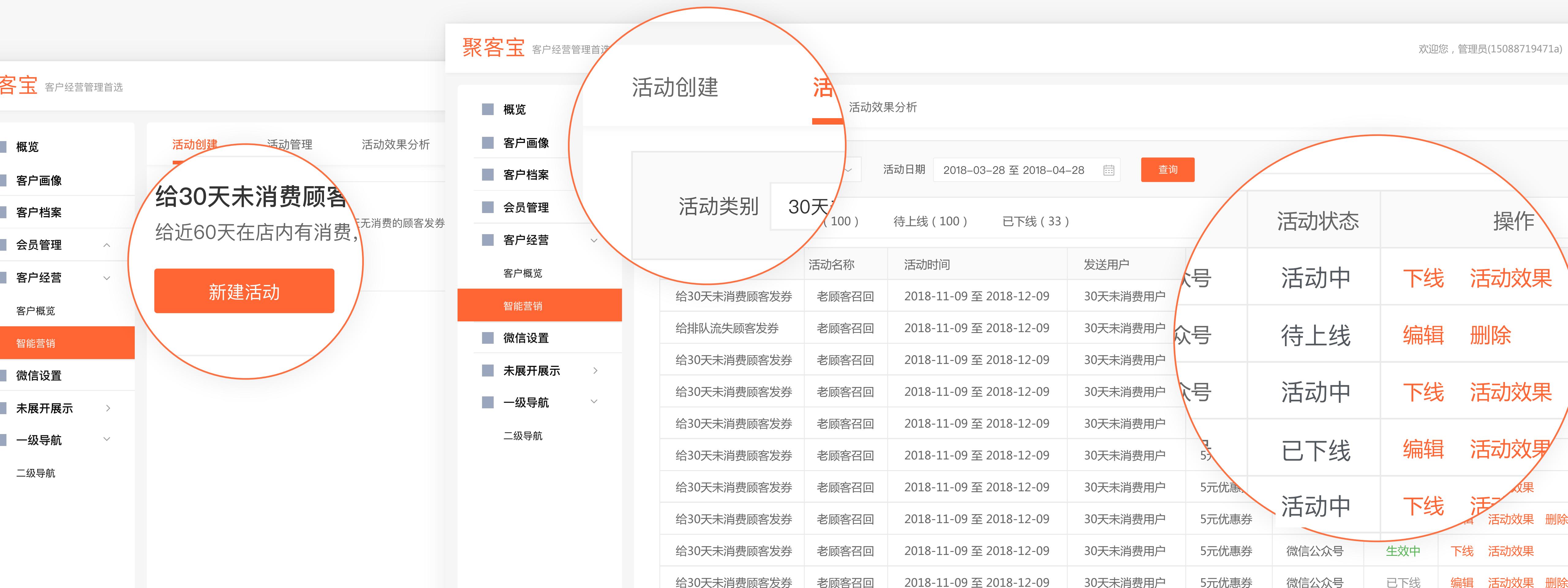
活动状态	操作
生效中	下线 活动效果
待生效	编辑 删除
生效中	下线 活动效果
已结束	编辑 活动效果
生效中	下线 活动效果

文案 —— 4. 前后连贯、呼应

例1 聚客宝 - 客户运营

After:

“新建活动”、“活动类别”、“活动中”呼应。
“上线”、“下线”、“待上线”、“已下线”呼应。



文案 —— 4. 前后连贯、呼应

例2 外卖小闹钟

“红包”抓住用户眼球，贯穿始终，完成整个从吸引到领取的完整流程。

开启入口- 红包吸引



设置页- 红包吸引



设置成功 – 红包吸引



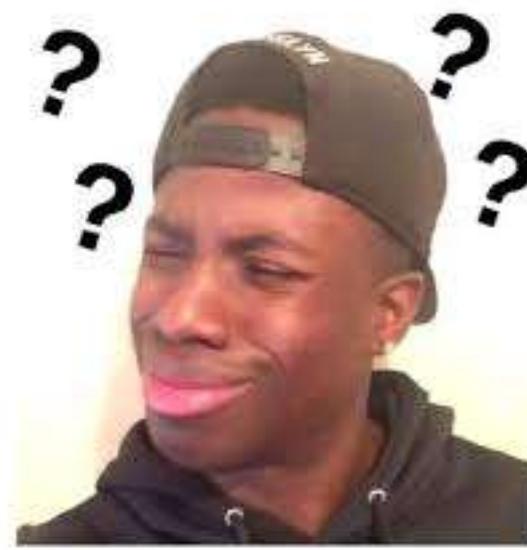
设置成功 – 红包领取



Part3 用户测试

用户测试

你以为你以为的，就是你以为的。



用户测试

用户测试好处

1. 发掘用户的真实需求
2. 对比不同版本的优劣
3. 设计成果的验证指标

用户测试 ——1. 发掘用户的真实需求

例 外卖小闹钟

产品需求

外卖后台数据

从外卖点餐数据中发现，很多用户点餐不规律。一周中可能几天点餐，几天没点餐，或在非正餐时间点餐。

简单调研数据

经过简单调研发现，**5/7**用户会有忘记点餐的情况，或者在点餐过程中被其他事情打断，导致没有完成点餐。愿意被提醒

公众号提醒



外卖小程序落地页



外卖小程序首页



用户测试 ——1. 发掘用户的真实需求

例 外卖小闹钟

测试结果

用户A

“不会用这个功能。因为我不忘记吃饭。”

用户B

“这个跟手机上自带的闹钟有什么区别。如果需要，我可以用手机自带的闹钟。”

用户C

“我不喜欢闹钟的声音。”

用户D

“这个卡片有什么含义？我为什么要看这个卡片。”

用户E

“如果这个卡片是一些对我有益的提示，比如怎样健康饮食、美食推荐等，我可能会使用。”

用户F

“累计几天吃饭有红包吗？”

用户测试 ——1. 发掘用户的真实需求

例 外卖小闹钟

未来改进方向

1. 卡片内容丰富化

美食推荐

健康食谱

2. 长期使用激励

累计多次
发红包

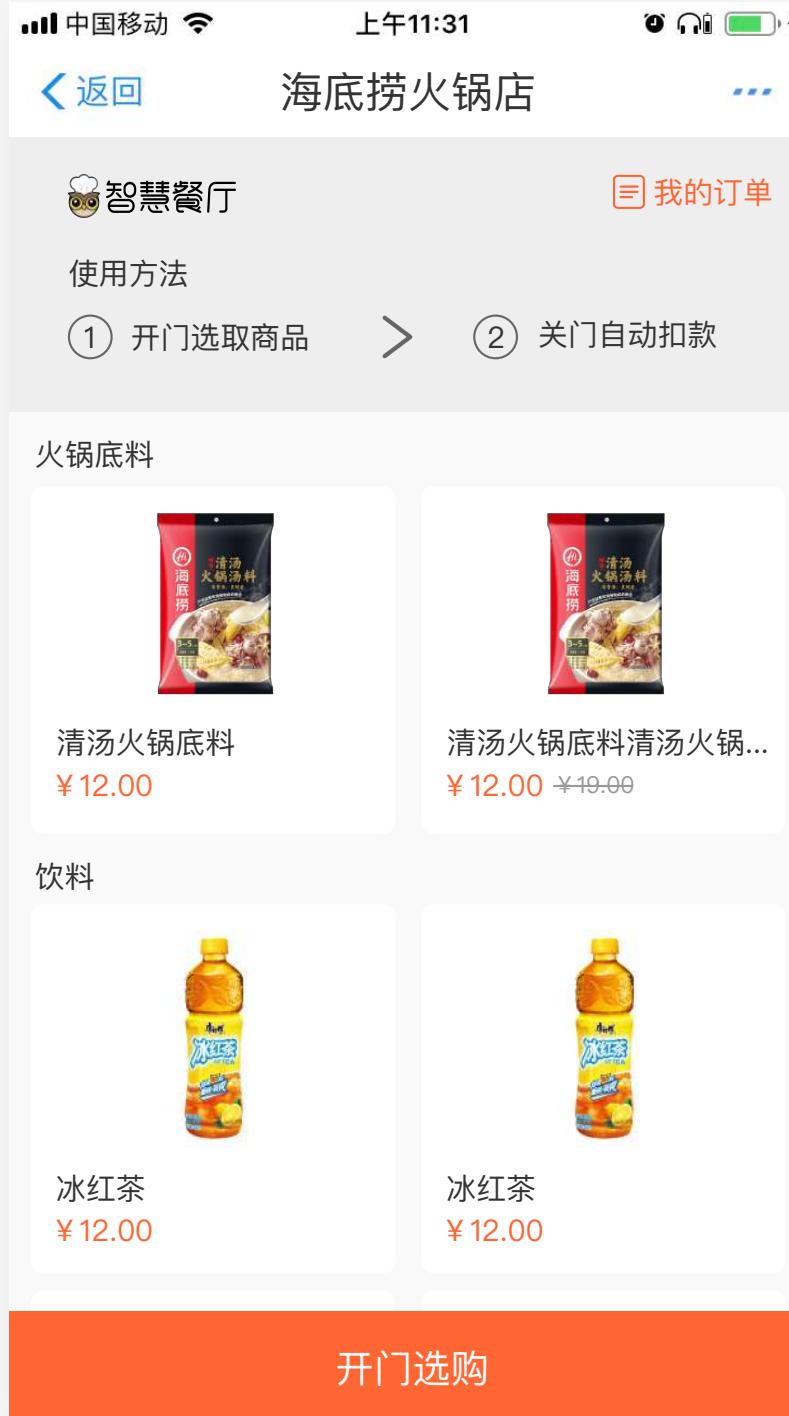
称号荣誉

用户测试 ——2. 对比不同版本的优劣

例 智能零售柜

pass版本

版本1



太像电商，想添加购物车

版本2



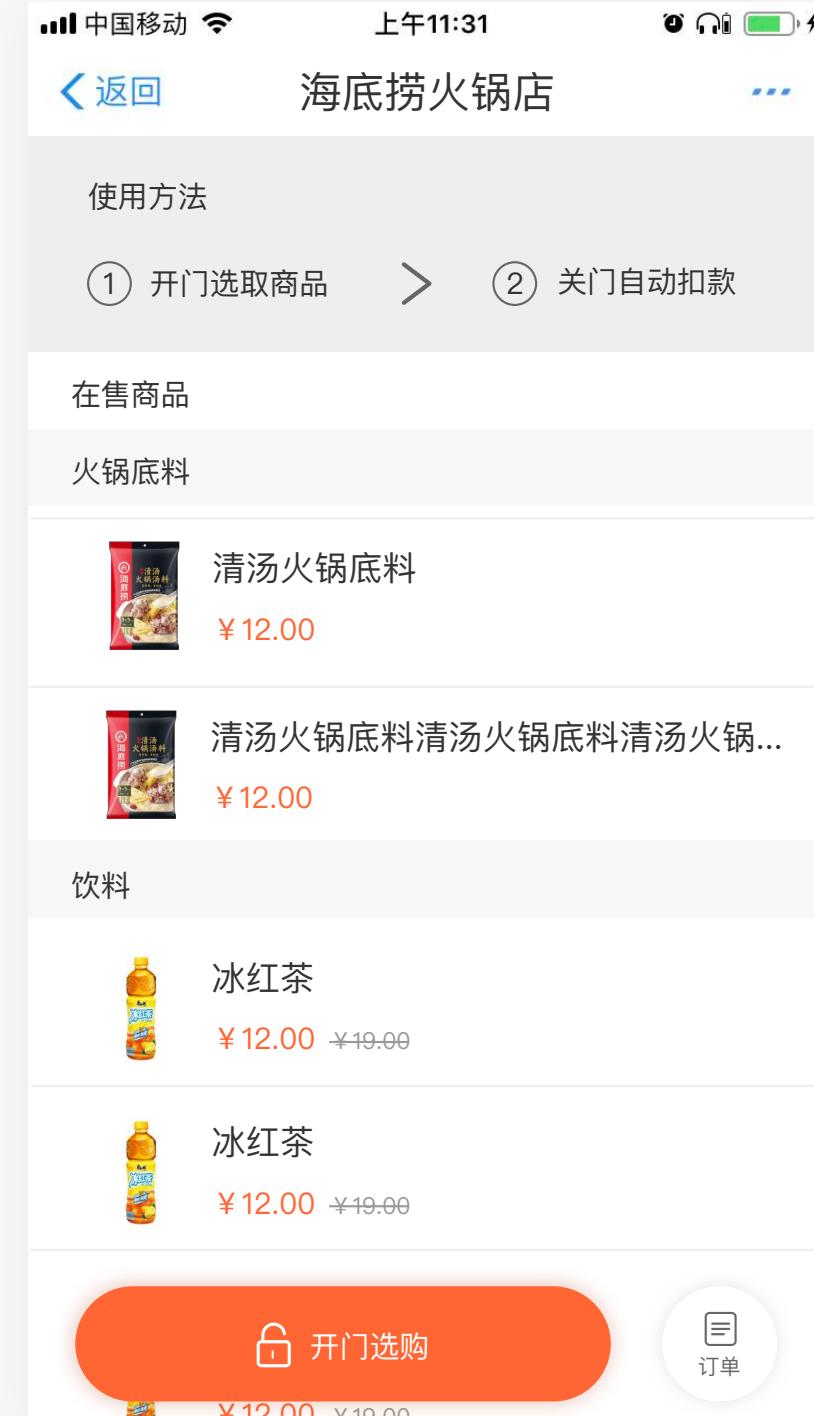
不太清楚进来后要做什么

版本3



头部信息混乱

版本4



还可以，“在售商品”标题有点奇怪

版本5



非常清楚要点按钮，就是挡住我看商品了

用户测试 ——2. 对比不同版本的优劣

例 智能零售柜

用户观点总结

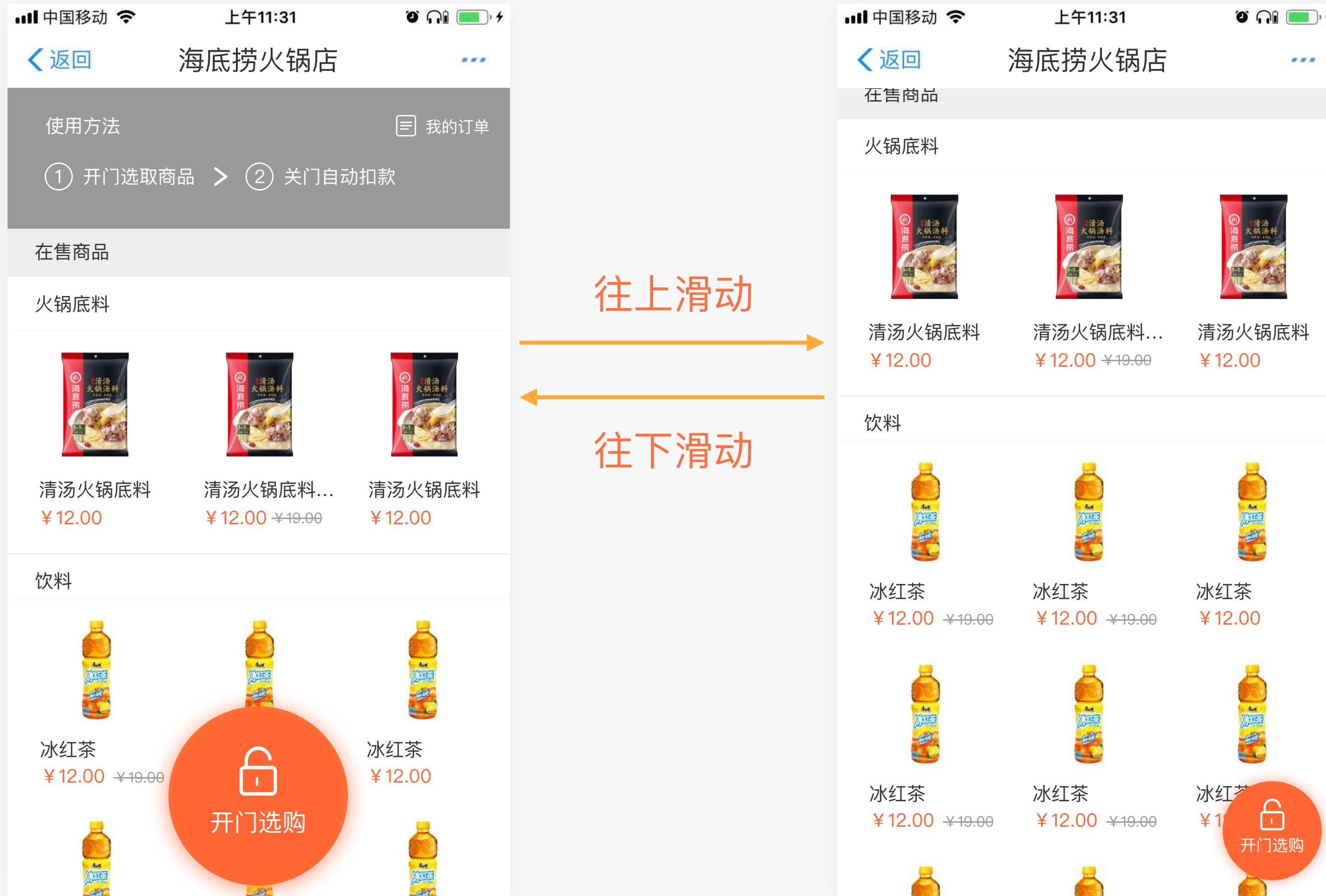
第一步要做什么?

要快速看到很多商品

用户测试 ——2. 对比不同版本的优劣

例 智能零售柜

final版本



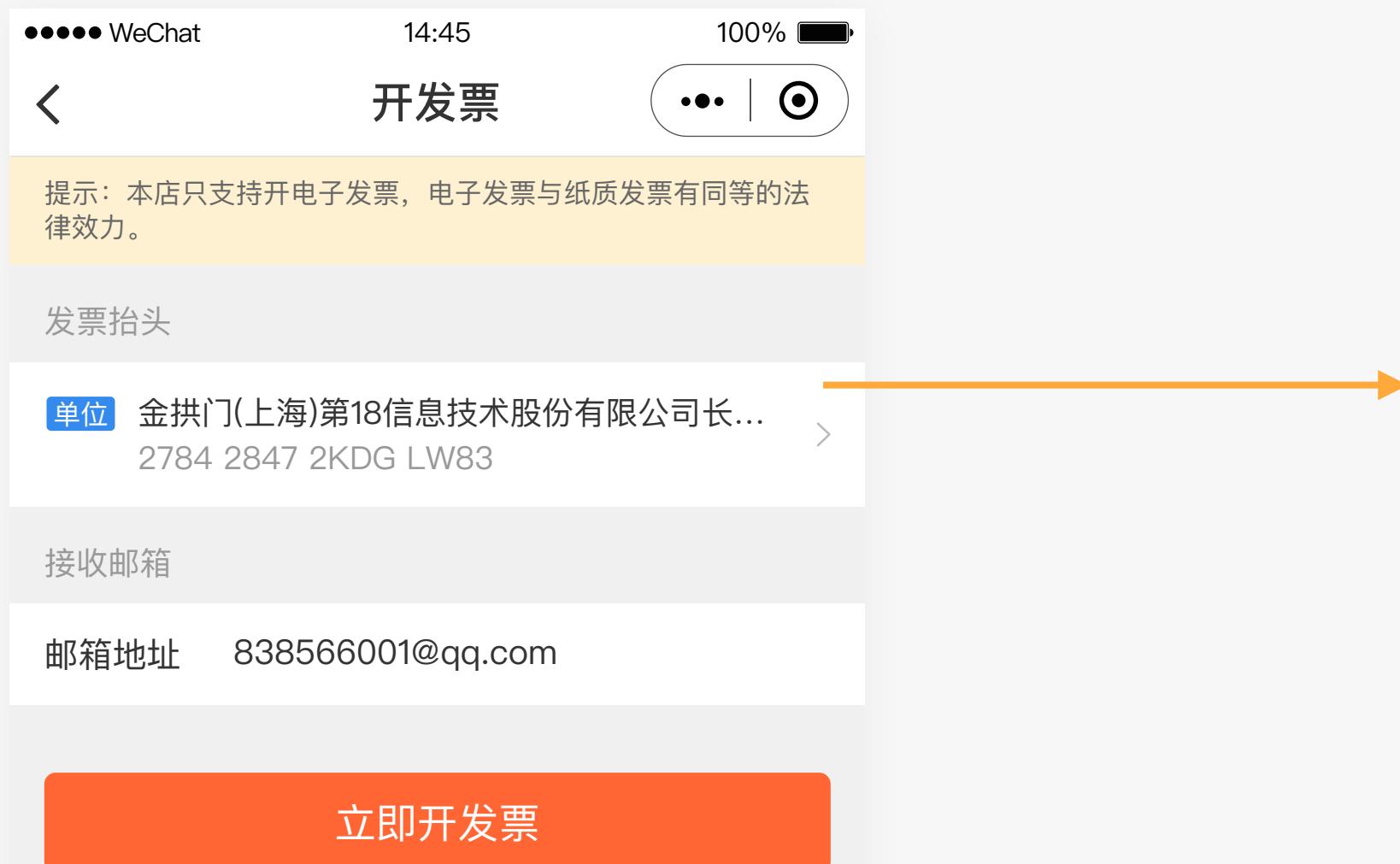
用户测试 ——3. 设计成果的验证指标

例 开发票

Before: 很多用户会迟疑，会点进去看看，再退出，再确认。

你以为1步，实际3步。时长约3s。

首页 (有历史记录)



抬头页面



用户测试 ——3. 设计成果的验证指标

例 开发票

After: 绝大部分情况下1步——确定开票，1s。

首页 (有历史记录)



选择弹窗



Part4 商业目标

商业目标

所有的体验，最终都是为了实现商业目标。

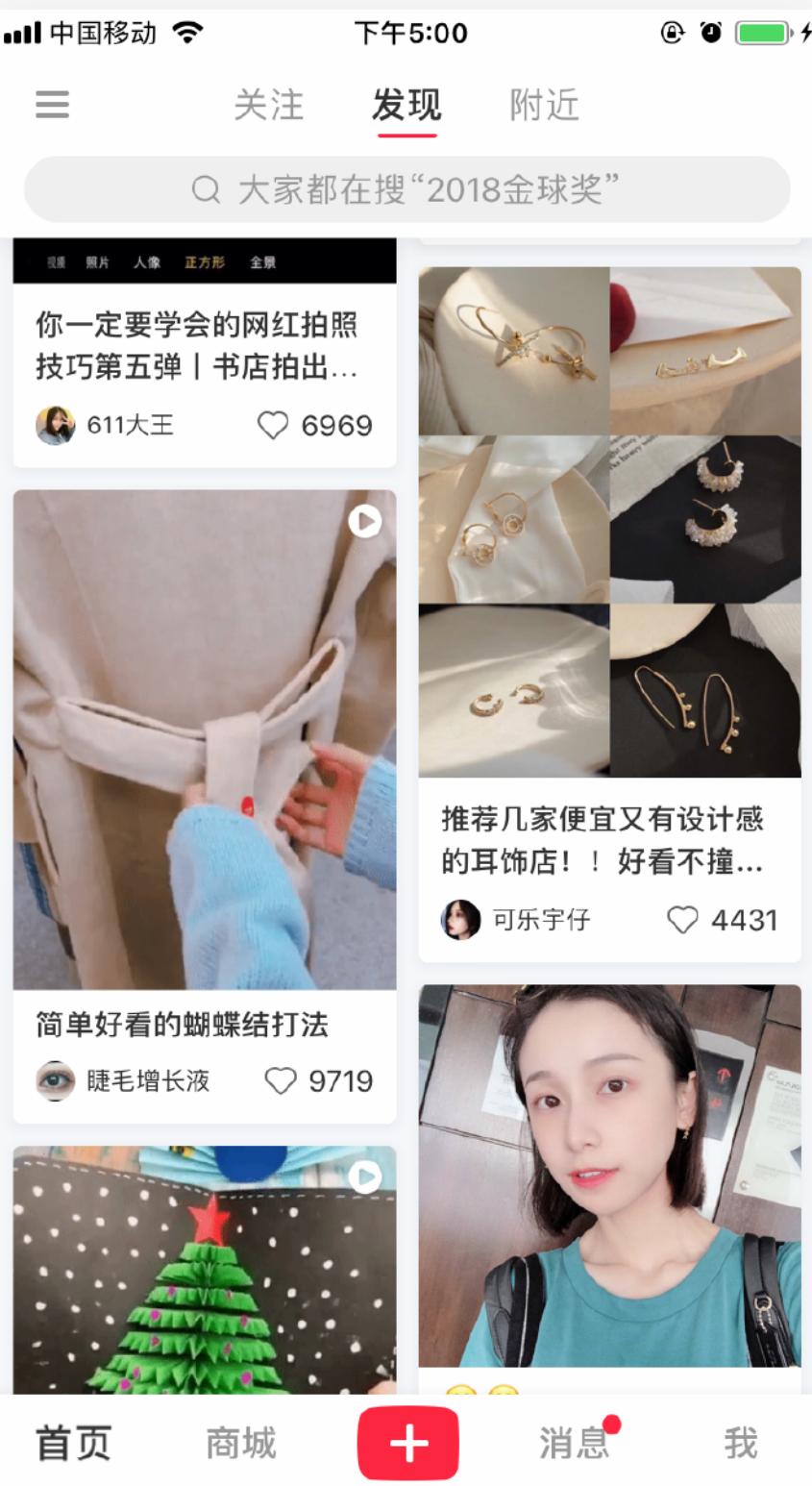
商业目标

影响商业目标的因素

1. DAU
2. 转化率
3. 留存率/复购率
4. 品牌价值观
5. 安全和公关

商业目标 —— 1. DAU 低频变高频，工具变服务，产品变生态

1. 优质内容 —— 小红书



2. 算法个性化推荐 —— 抖音



3. 网络效应 —— 微信



商业目标 —— 2. 转化率

例 外卖小闹钟

落地页的存在价值？虽然有趣，但，是否降低转化率

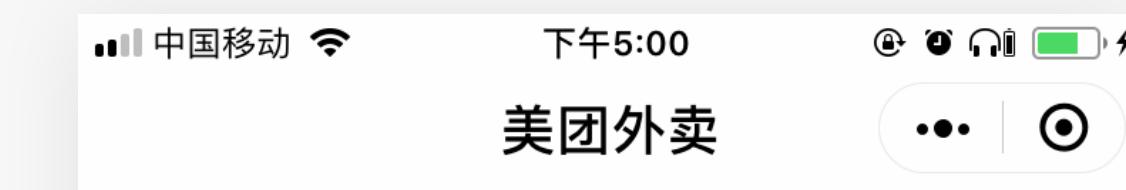
微信公众号提醒



落地页



外卖首页



商业目标 —— 3. 留存率

例 QQ vs. 微信

Push通知可以带来DAU，就越多越好吗？——留存率会受影响

QQ首页



微信首页



微信的克制

1. 订阅号全部收起，每天只能发一条推送。
2. 所有微信小程序的通知集中在“服务通知”里，且限制发送条数。
3. 没有订阅号的推荐页，只能靠用户自己发现和搜索添加。
4. feed流广告做的自然不突兀。

商业目标 —— 4. 品牌价值观

例 大众点评首页

靠露肉吸引来的点击率，有价值吗？

话题讨论



匿名用户

看大家吐槽了这么多关于首页的推荐，我也说一下。平台的老板们直面回应下吧。

1. 同样是长腿细腰大胸的小姐姐，为什么小红书上的看起来十分健康，图片背景是沙滩，是影棚，一看就是大片。健康向上画风和谐。点评上的背景是半裸的浴室，是灯红酒绿的酒吧，是画质模糊的自拍。从格调上就差了十万八千里。所以这种让人厌恶的最核心，就是点评的内容积累太差，质量太低，没有好东西，我们看到的永远是垃圾。话说点评转型也一年多了吧？转型速度这么慢，内容质量这么差，内容积累基本没有。老大们难道不要反思下吗？这条路真的走的对吗？认定的话，就投入啊！不要再用网红照拉低点评档次了。

2. 不要再和十八线本土小明星合作了，这么多网综捧红了那么多流量，随便找一两个来入驻，不比袁成杰占据点评二楼八百年吸引的新用户多？

美团外卖都知道请流量代言，冠名节目打广告，春晚都不放过，咱们点评就真的这么穷吗？

3. 用户激励越来越弱了，大把DB没东西换，每日福利的积分越送越少，低价团单秒杀早没了踪影，就这样老用户也会开始流失了吧

4. 记得16年小红书还是一个马上要歇菜的app，结果现在竟然成了点评头号对标竟对，各种模仿借鉴。看着新版本，我真是不知道自己在用小红书还是抖音。去年我还是觉得美团app很low的那个人，而现在美团真的还不错，目的明确，操作简单

5

大众点评首页



商业目标 —— 5. 安全和公关

例 滴滴顺风车

以sexy和社交作为产品设计核心，一旦出现安全问题，被监管下线，即造成更大的经济损失。

旅者小囧 🌟

#点赞大西安# 【滴滴顺风车性暗示营销广告 | 看完你才知晓它的原罪】滴滴顺风车总经理黄洁莉说，要根据性格兴趣**性别**匹配司机和乘客，要”遇见美好，你我同行”，打造半私密社交空间，还说这是SEXY的场景，一开始就决定往陌生人社交方向做，男女搭配，**开车不累**。这哪是**顺风车**啊，简直做的就是一个夜色酒吧啊，所以**滴滴**有女乘客评论区。**滴滴**七夕节广告简直就是妄想拉皮条！

为强调“交友功能”，**滴滴**在推出**顺风车**业务时，发布了颇具暧昧意味的广告，比如：顺路是最好的套路，据**滴滴**研究院预测，每个周末的半夜，都会在后海附近出现约786位孤单的乘客需要安抚！

真的是“巧遇”吗？嗨，又见面了，真巧哦。其实我早就知道了你的小秘密，你没那么顺路，不过这场甜蜜的戏，我想和你一直一直演下去。

第一次见面，干嘛给我免单？第一次看到你就知道，反正早晚连我都要成为你的！ [收起全文 ^](#)

滴滴顺风车

出租车 顺风车

输入昵称和性别

昵称：请输入1-8位昵称

性别： 男 女

完成

完善资料 更易被接单

接单成功概率可提升20%



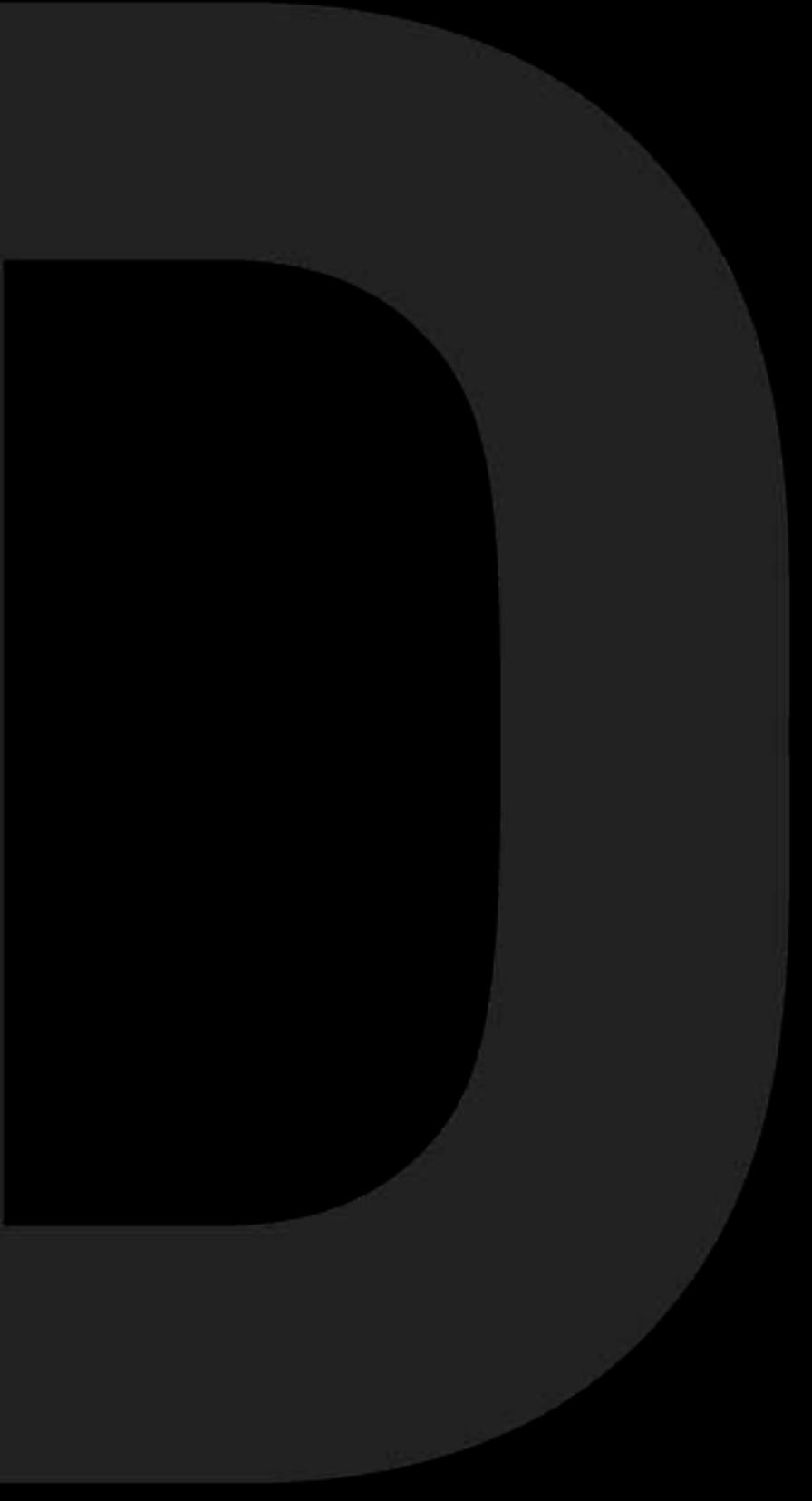
点击可替换头像

年龄层

90后

职业

学生 大三



Thanks