

# 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

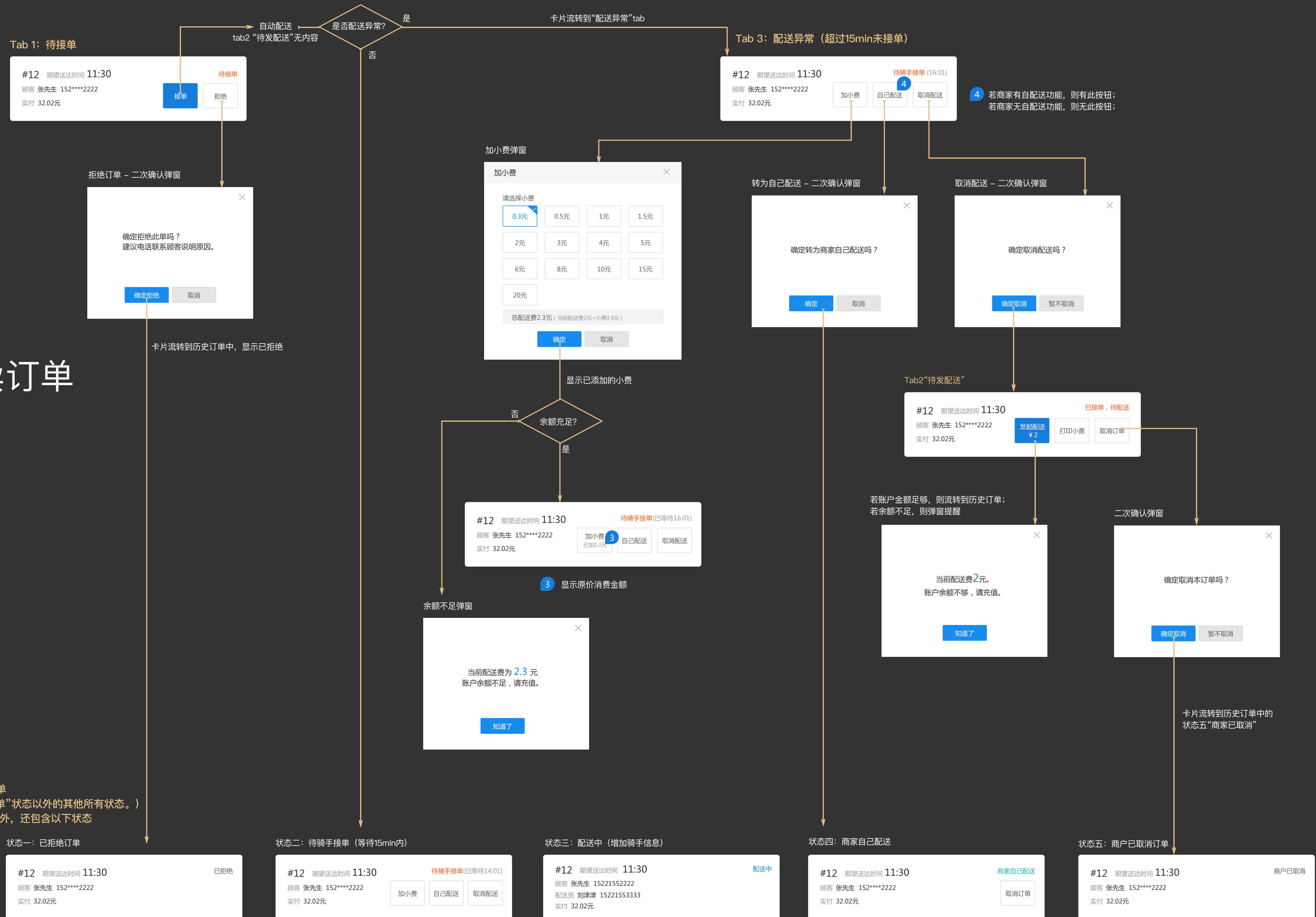
# Part1 场景

# 文案

场景就是讲故事。

Be a good storyteller.

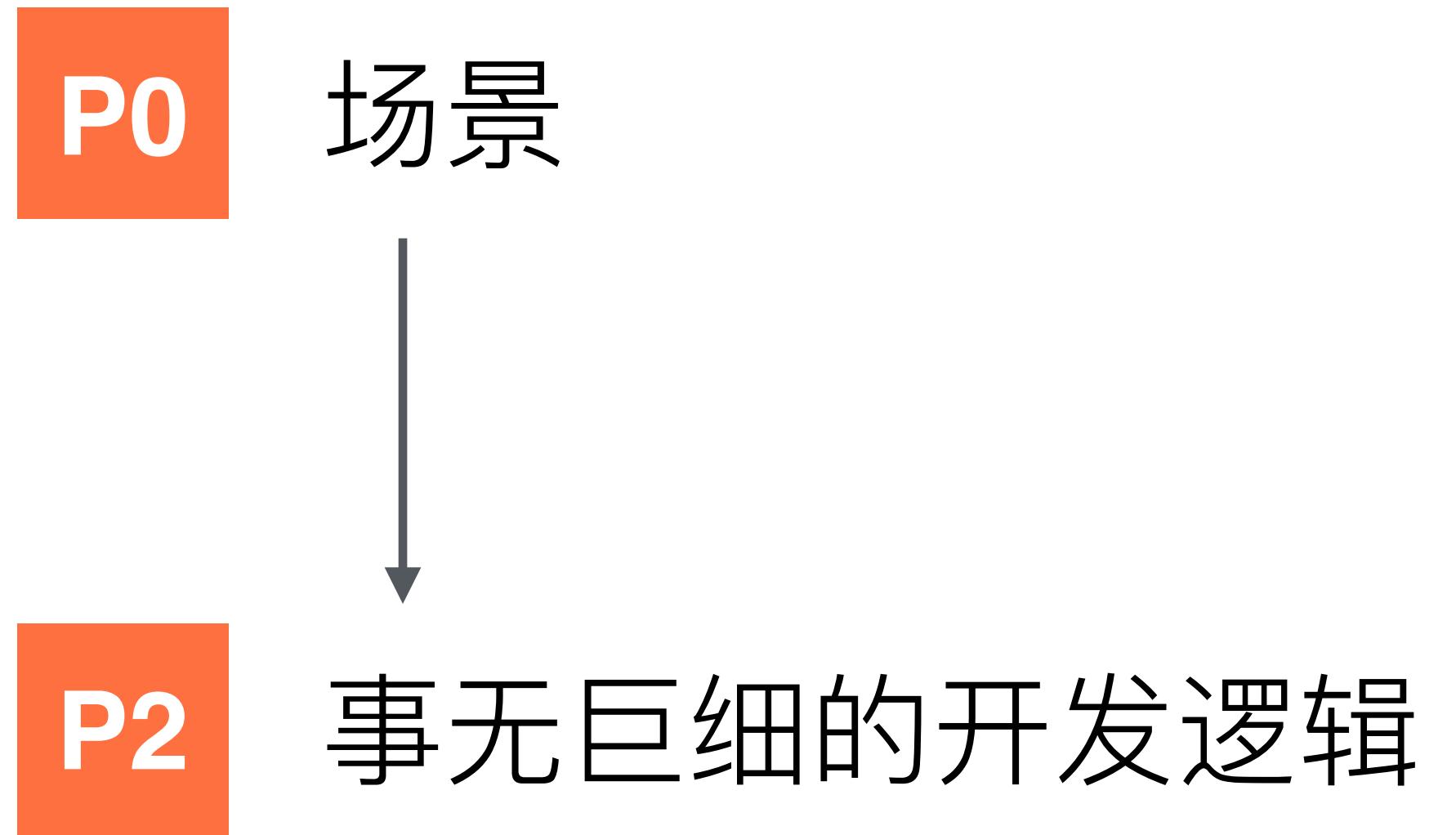
# 云店助手接外卖订单 这是场景吗？



# 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. 用场景分区交互稿，便于阅读。

# 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、设备...

人物 (who) ——> 年龄、学历、性别、老板、收银员...

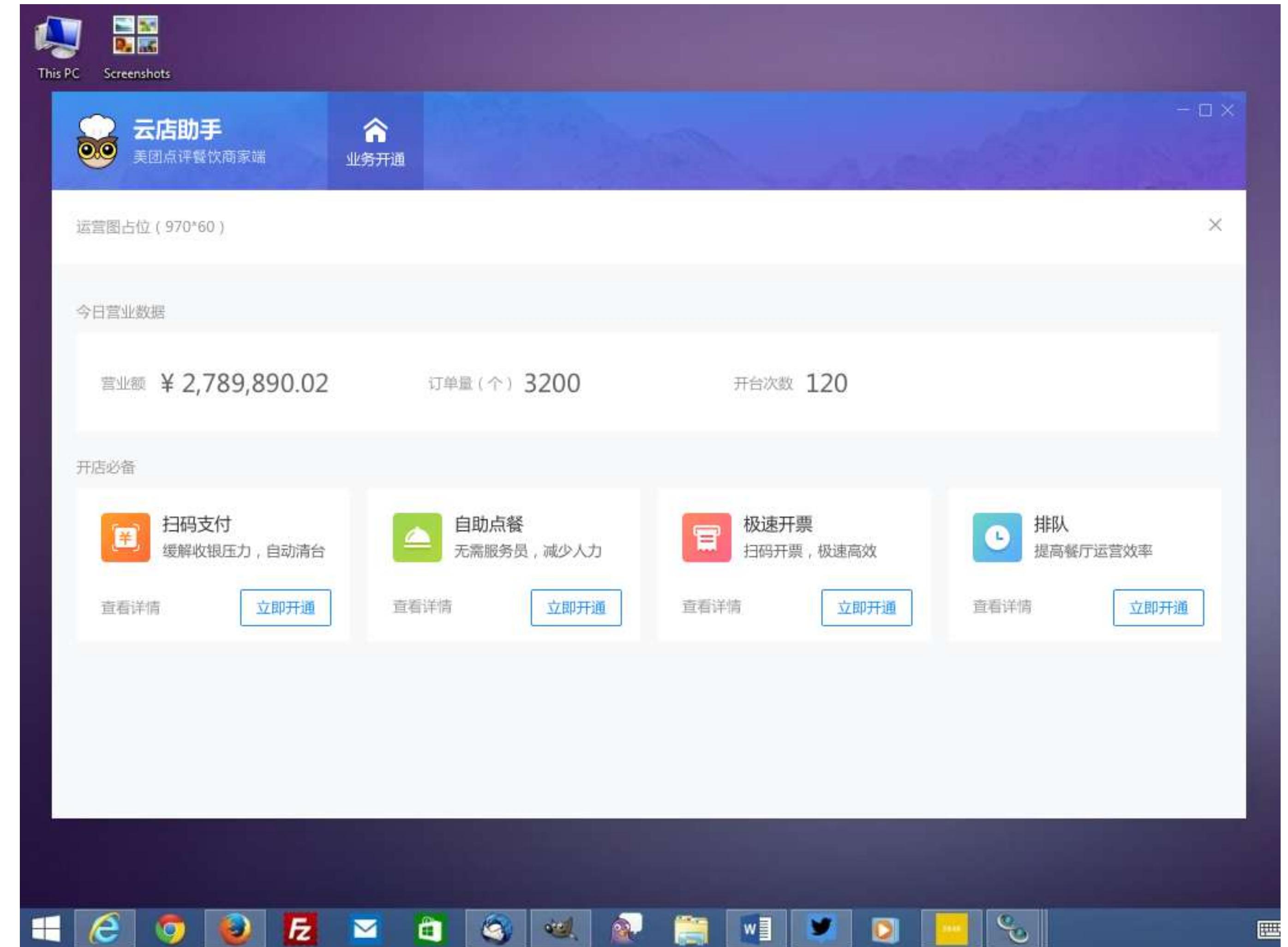
欲望 (desire) ——> 痛点、痒点、目标...

手段 (method) ——> ? ...

# 场景

## 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

## 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，低配的电脑旁（**电阻触屏**），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) ——→ ? ...

# 场景

## 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

## 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) ——> ? ...

# 场景

## 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

### 设计PRD

#### 选购前

##### 用户场景

##### 选购前

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

## 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

## 例3 Ecom财务对账

给商家打款后，商家查看款项的对账页

The screenshot shows the '开店宝' (Open Store) interface for Meituan Dianping. The top navigation bar includes links for account management, transaction summary, financial reconciliation (highlighted in green), and financial download. The main content area is titled 'Financial Reconciliation' and displays a note about historical functions. It shows a breakdown of pending bills (待入账单) and already recorded bills (已入账单). A specific bill for 1,200.00 is highlighted. The detailed table lists transactions from October 26 to November 1, categorized by payment method (WeChat,大众点评, 菜品券) and business type (Point-of-Sale/Quick Payment, Dining Marketing). Most transactions show a status of 'Unpaid' (未打款) or 'Success' (打款成功). The bottom of the page includes a navigation bar with page numbers 1 through 5.

| 账单日期       | 账单统计日期                  | 业务    | 渠道   | 账单金额 (元)   | 打款状态   | 操作   |
|------------|-------------------------|-------|------|------------|--------|------|
| 2018-10-30 | 2018-10-30              | 点餐/秒付 | 微信   | ¥ 50000.00 | 未打款    | 账单详情 |
|            |                         |       | 大众点评 | ¥ 50000.00 | 打款中 ②  | 账单详情 |
| 2018-10-29 | 2018-10-27 至 2018-10-29 | 菜品券   | 微信   | ¥ 50000.00 | 打款失败 ② | 账单详情 |
|            |                         |       | 大众点评 | ¥ 50000.00 | 打款成功   | 账单详情 |
| 2018-10-26 | 2018-10-26              | 点餐/秒付 | 微信   | ¥ 50000.00 | 打款成功   | 账单详情 |
|            |                         |       | 大众点评 | ¥ 50000.00 | 打款成功   | 账单详情 |
|            |                         | 菜品券   | 微信   | ¥ 50000.00 | 打款成功   | 账单详情 |
|            |                         |       | 大众点评 | ¥ 50000.00 | 打款成功   | 账单详情 |

# 场景

## 例3 Ecom财务对账

时间 (when) —————> 晚上对账时

地点 (where) —————> 在店里、家里等

人物 (who) —————> 老板 (结算门店: 统一结算、分门店结算, 变更结算方式...)

欲望 (desire) —————> 跟踪款项去向

手段 (method) —————> ? ...

分区交互稿

# 场景

## 例3 Ecom财务对账

## 分区交互稿

连锁店 选当前账户 - 统一结算门店

Ecom对账 - 未选门店时，默认弹窗先选门店

开店宝

账单日期 账单日期

已入账单

时间 近3天 近7天 近30天

操作

连锁店 选当前账户 - 单店

Ecom对账 - 未选门店时，默认弹窗先选门店

开店宝

账单日期 账单日期

已入账单

时间 近3天 近7天 近30天

操作

## 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

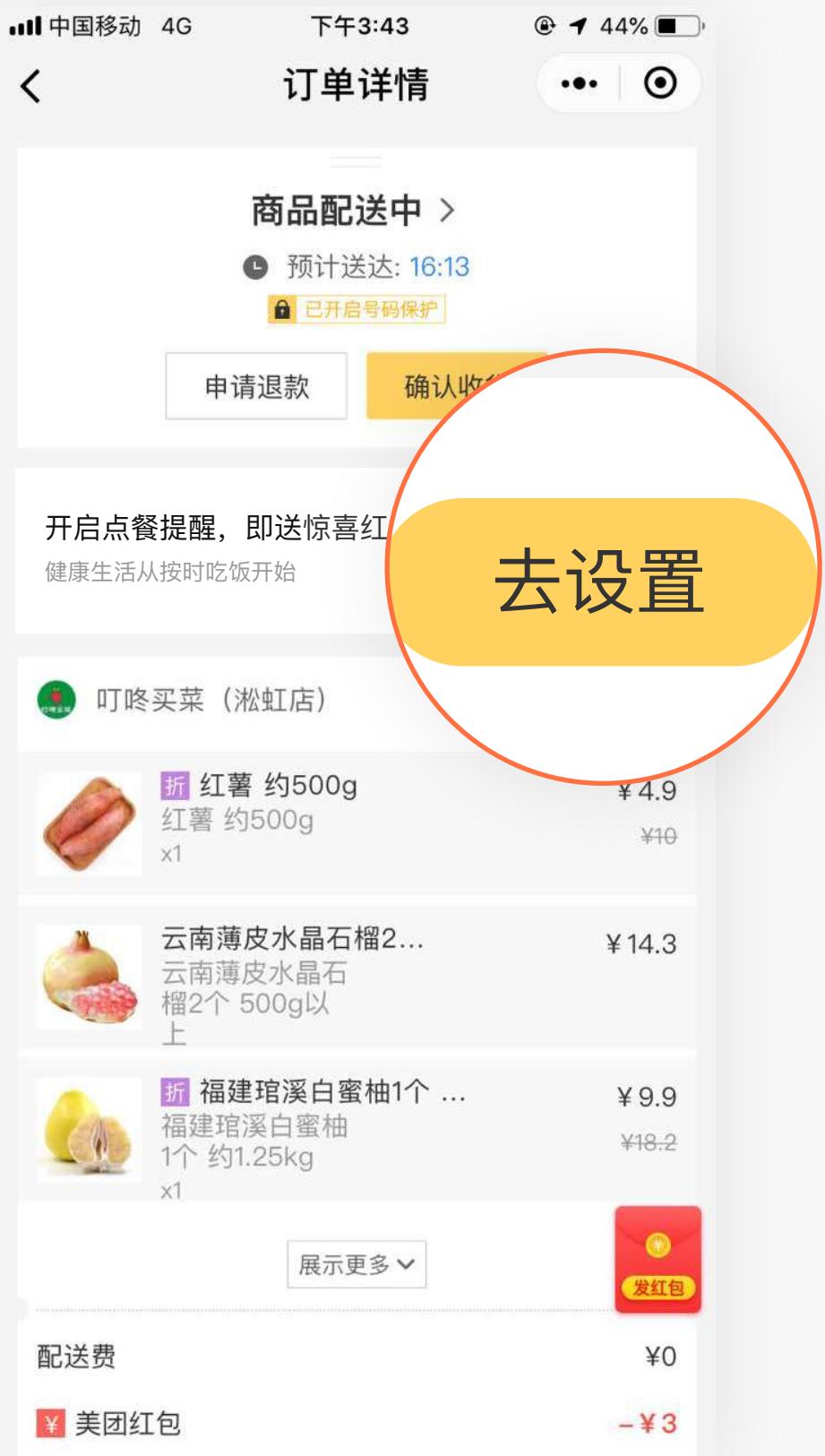
## After

# 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

开启入口



设置页

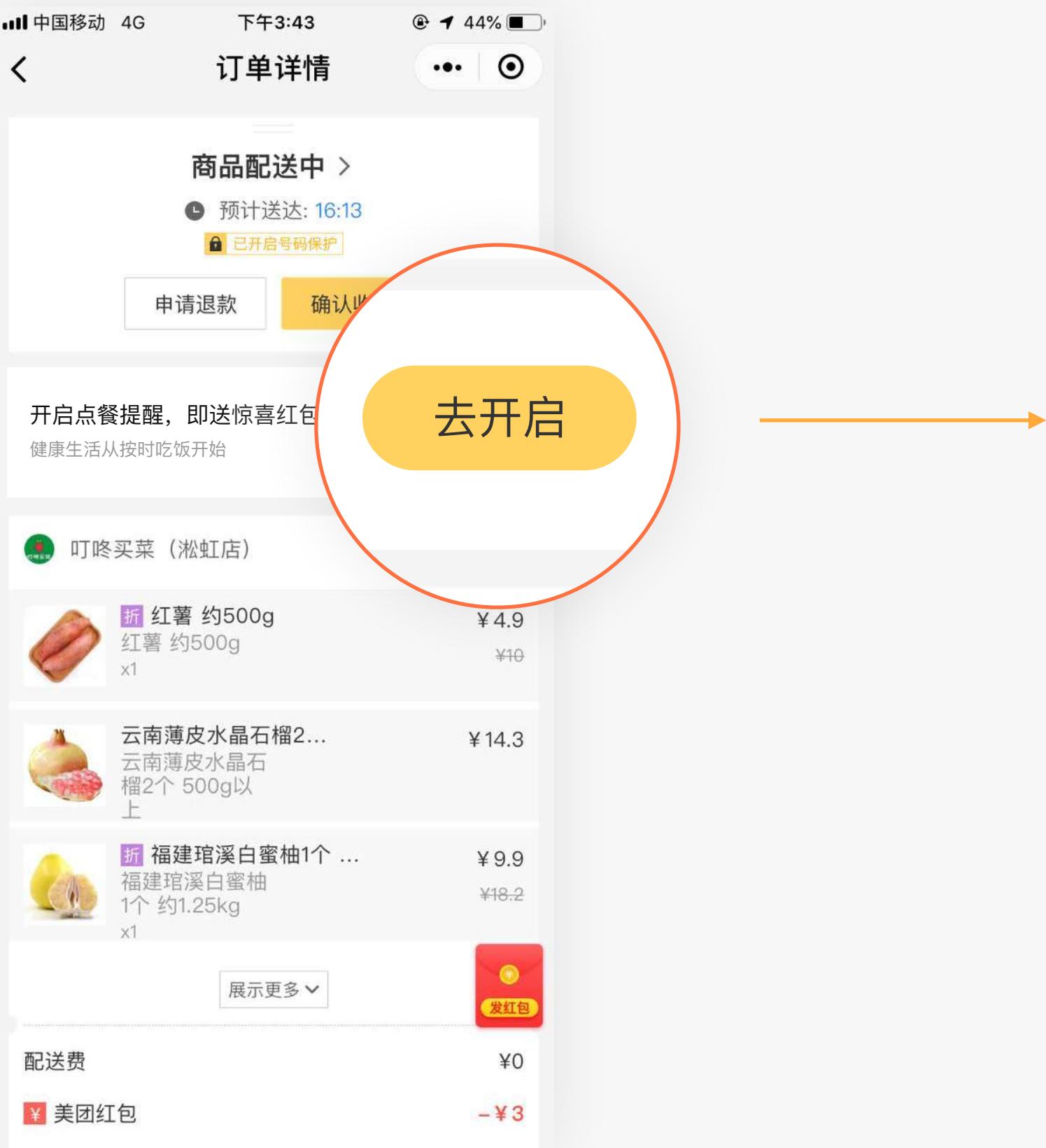


# 文案 —— 3. 保持一致

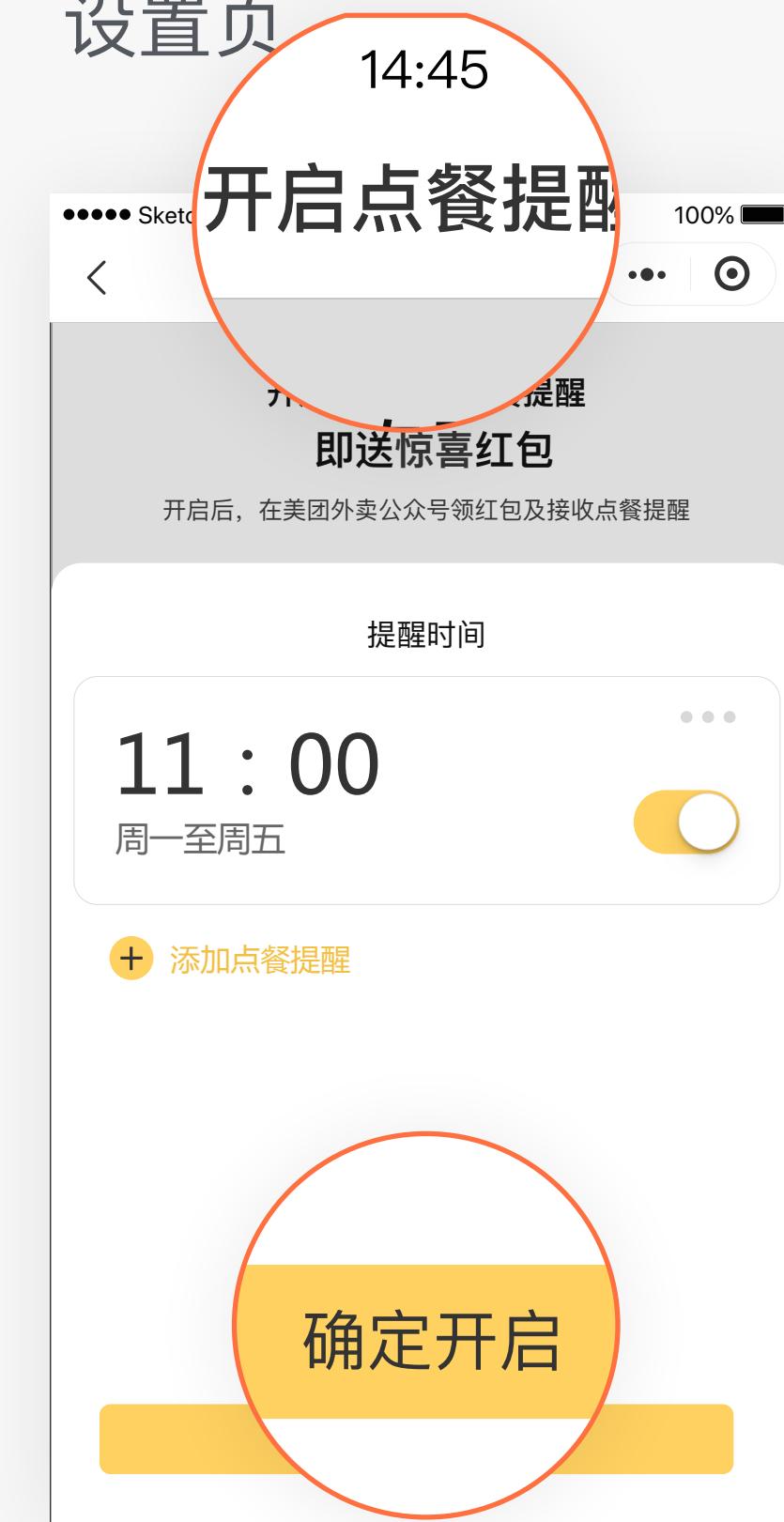
## 例 外卖小闹钟

After: 连续的页面都叫“开启”

开启入口



设置页



# 文案 —— 4. 前后连贯、呼应

## 例1 聚客宝 - 客户运营

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

The screenshot displays the Jiekubao Client Operation platform. On the left, a vertical navigation bar lists categories like Overview, Customer Profile, Customer Record, Member Management, Customer Operation, and Intelligent Marketing. The Intelligent Marketing section is highlighted with an orange background. In the center, a large orange circle highlights the 'Activity Creation' section. Inside this circle, there's a sub-section titled 'Activity Category' with a '30天' (30-day) filter applied. Below this, a table lists various activities. To the right of the table, another orange circle highlights the 'Activity Status' and 'Operation' columns, which show rows for '生效中' (In Effect), '下线' (Offline), and '活动效果' (Effectiveness). The top right corner shows a welcome message for a manager.

| 活动状态 | 操作      |
|------|---------|
| 生效中  | 下线 活动效果 |
| 待上线  | 编辑 删除   |
| 生效中  | 下线 活动效果 |
| 已下线  | 编辑 活动效果 |
| 生效中  | 下线 活动效果 |
| 下线   | 活动效果 删除 |

# 文案 —— 4. 前后连贯、呼应

## 例2 外卖小闹钟

“红包”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



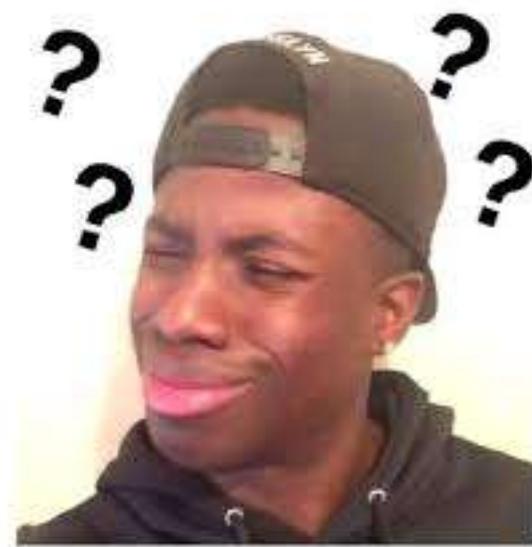
设置成功 – 红包领取



# **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 —— 发掘用户的真实需求

## 例 外卖小闹钟

### 产品需求

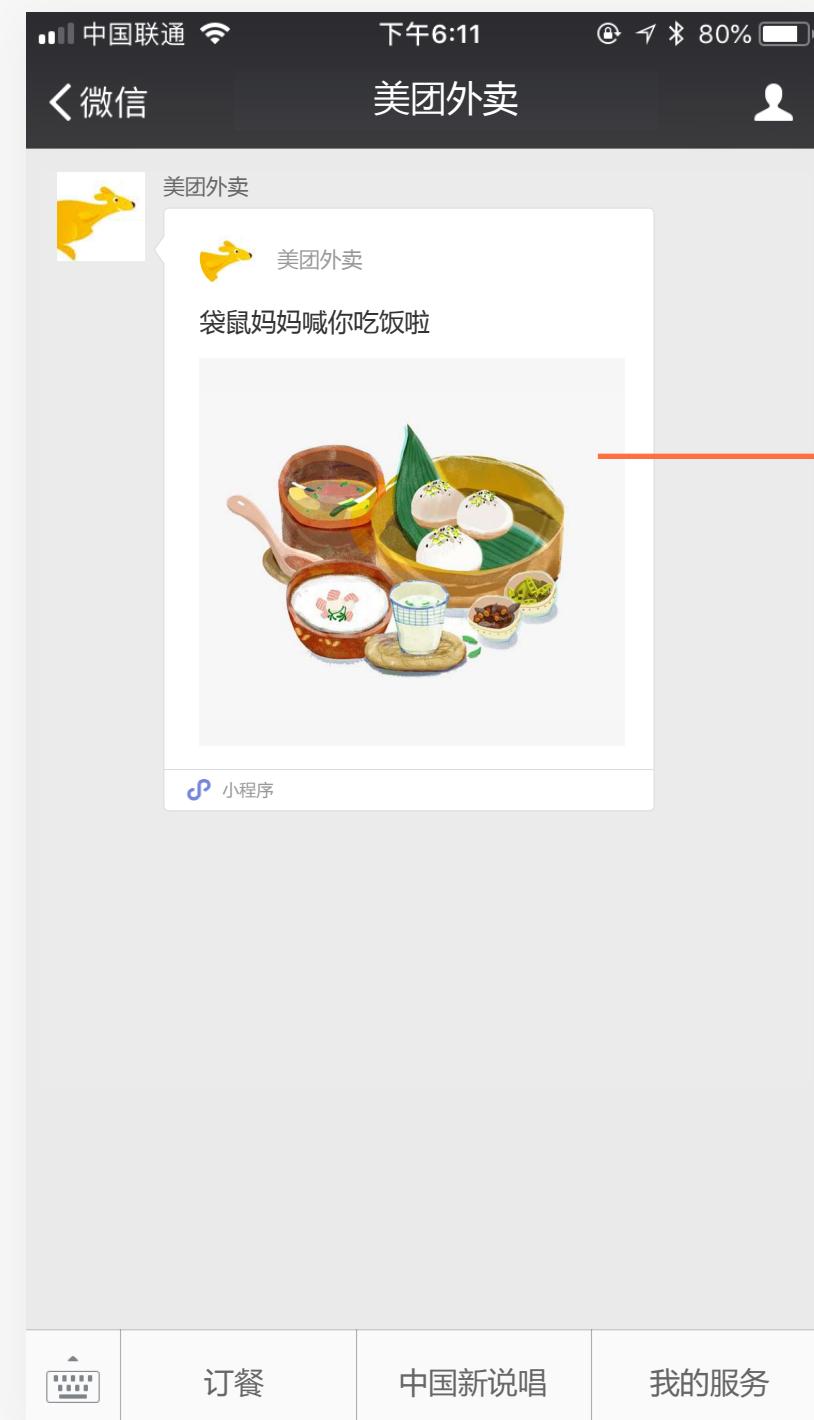
#### 外卖后台数据

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 ——发掘用户的真实需求

## 例 外卖小闹钟

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 —— 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

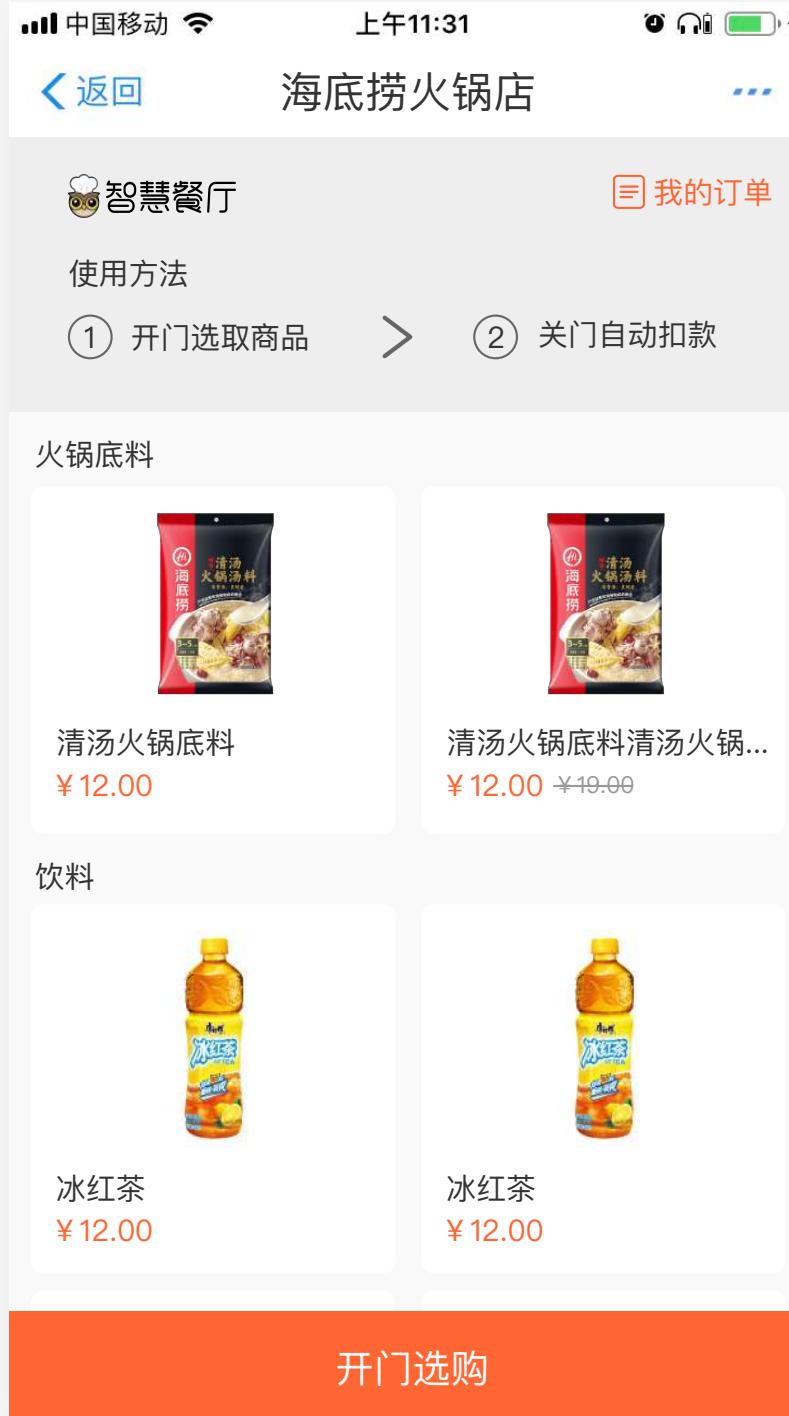
称号荣誉

# 用户测试 —— 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 —— 对比不同版本的优劣

例 智能零售柜

用户观点总结

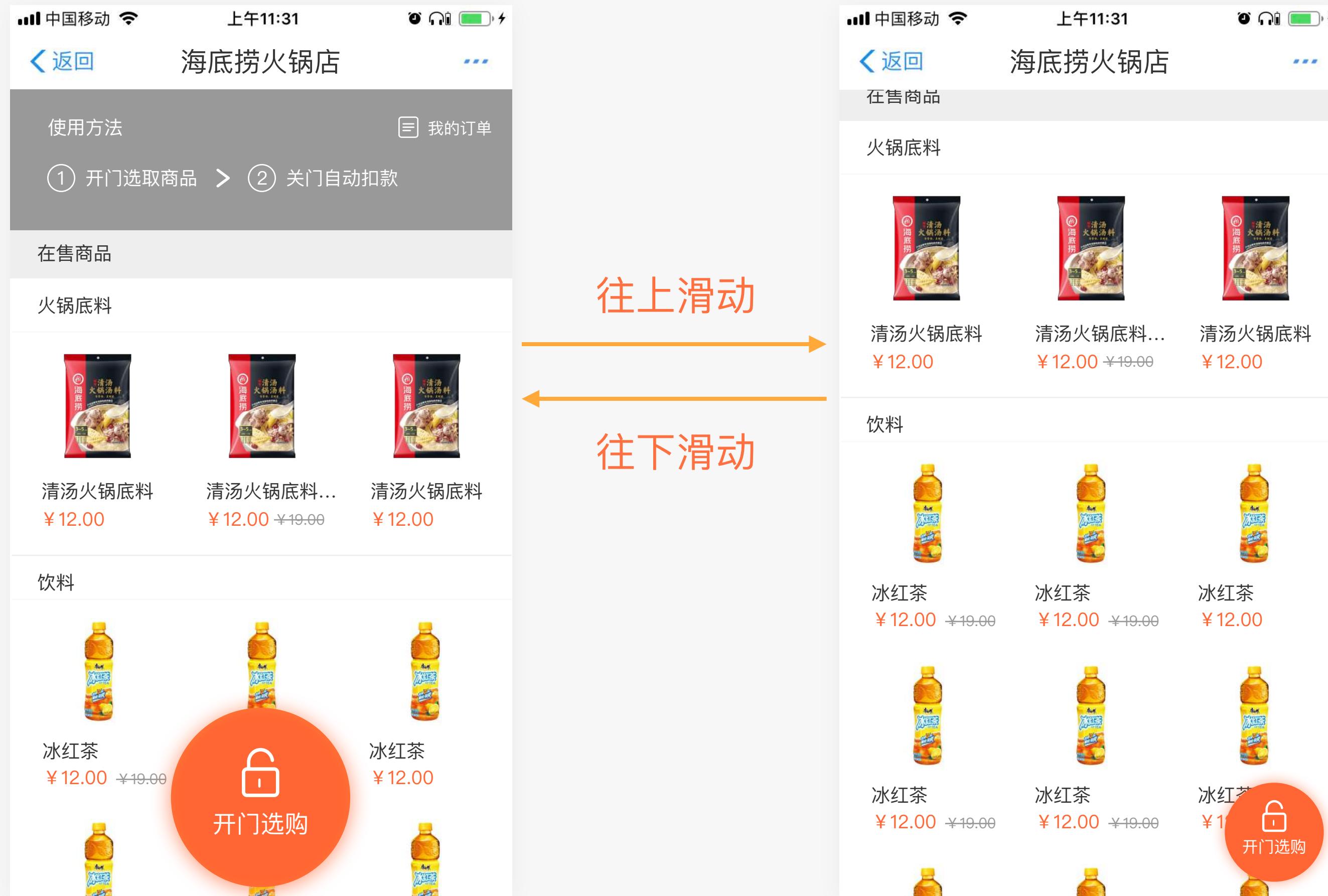
第一步要做什么？

要快速看到很多商品

# 用户测试 —— 对比不同版本的优劣

例 智能零售柜

final版本



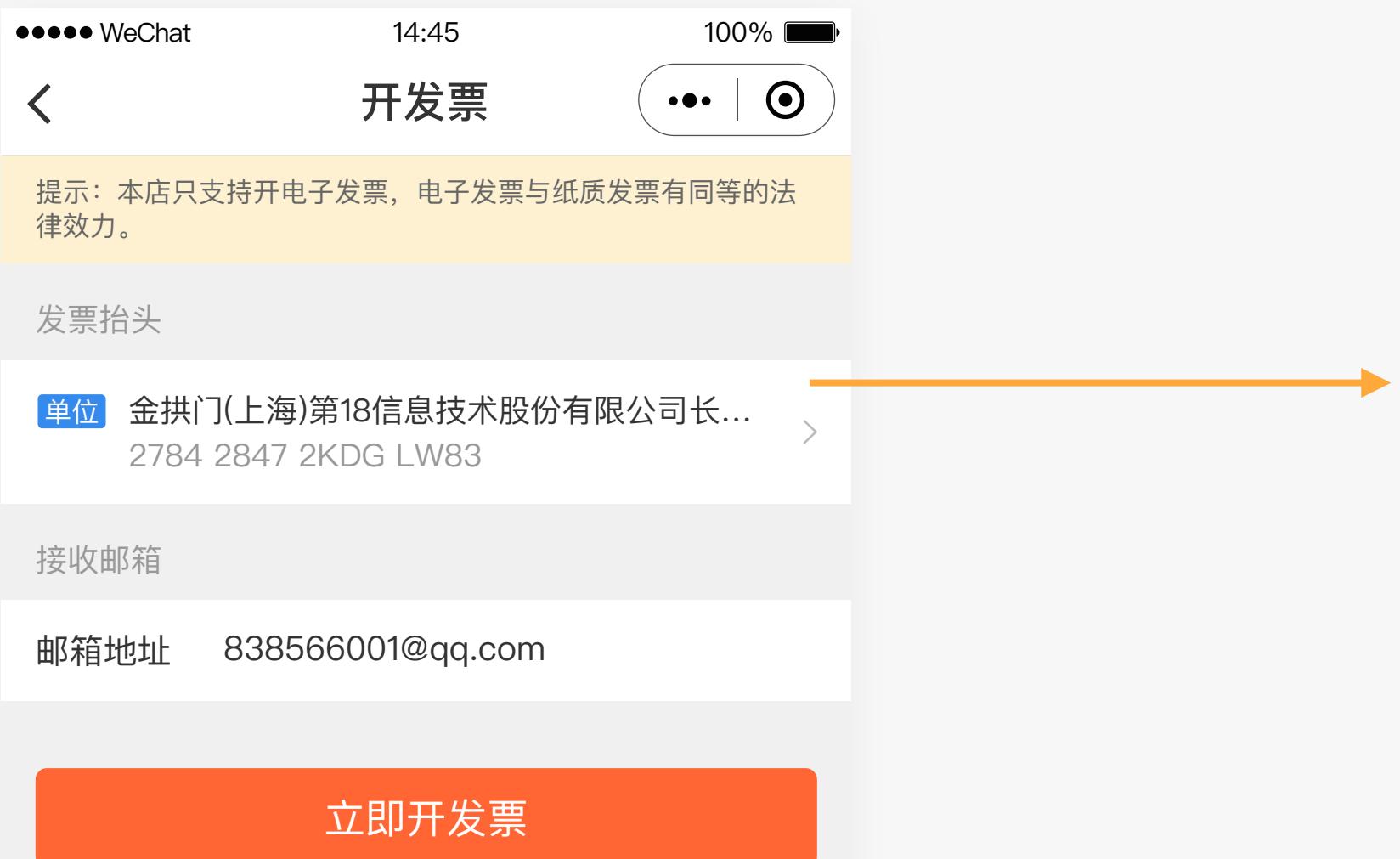
# 用户测试 ——设计成果的验证指标

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

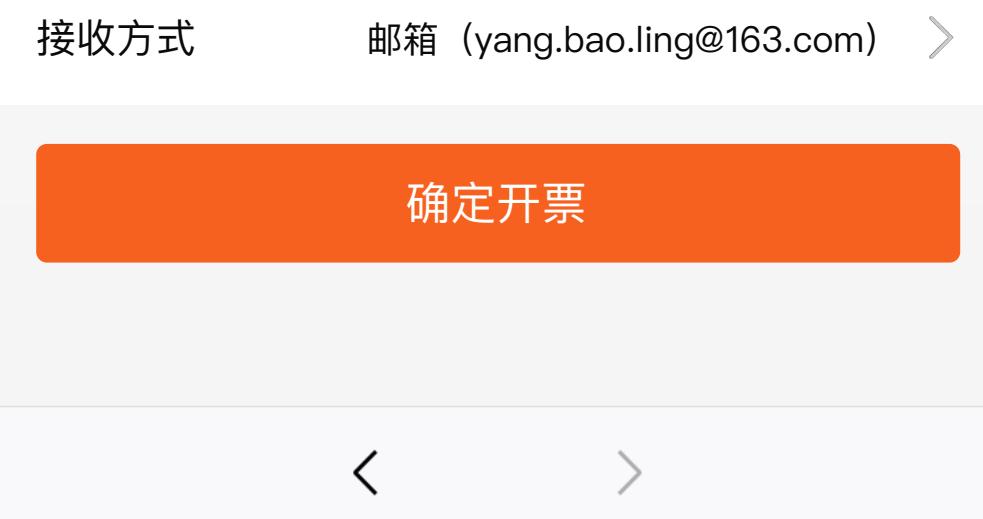


# 用户测试 ——设计成果的验证指标

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**

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

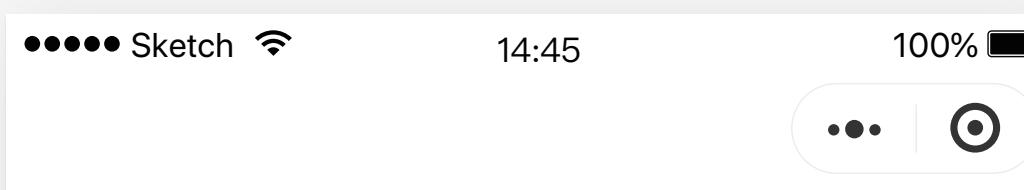
## 例 外卖小闹钟

落地页的存在价值？虽然有趣，但，是否降低转化率

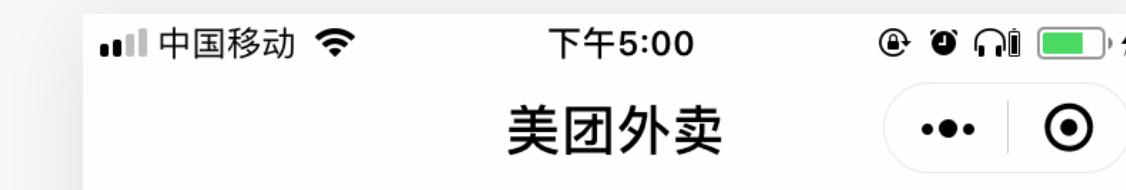
微信公众号提醒



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



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！

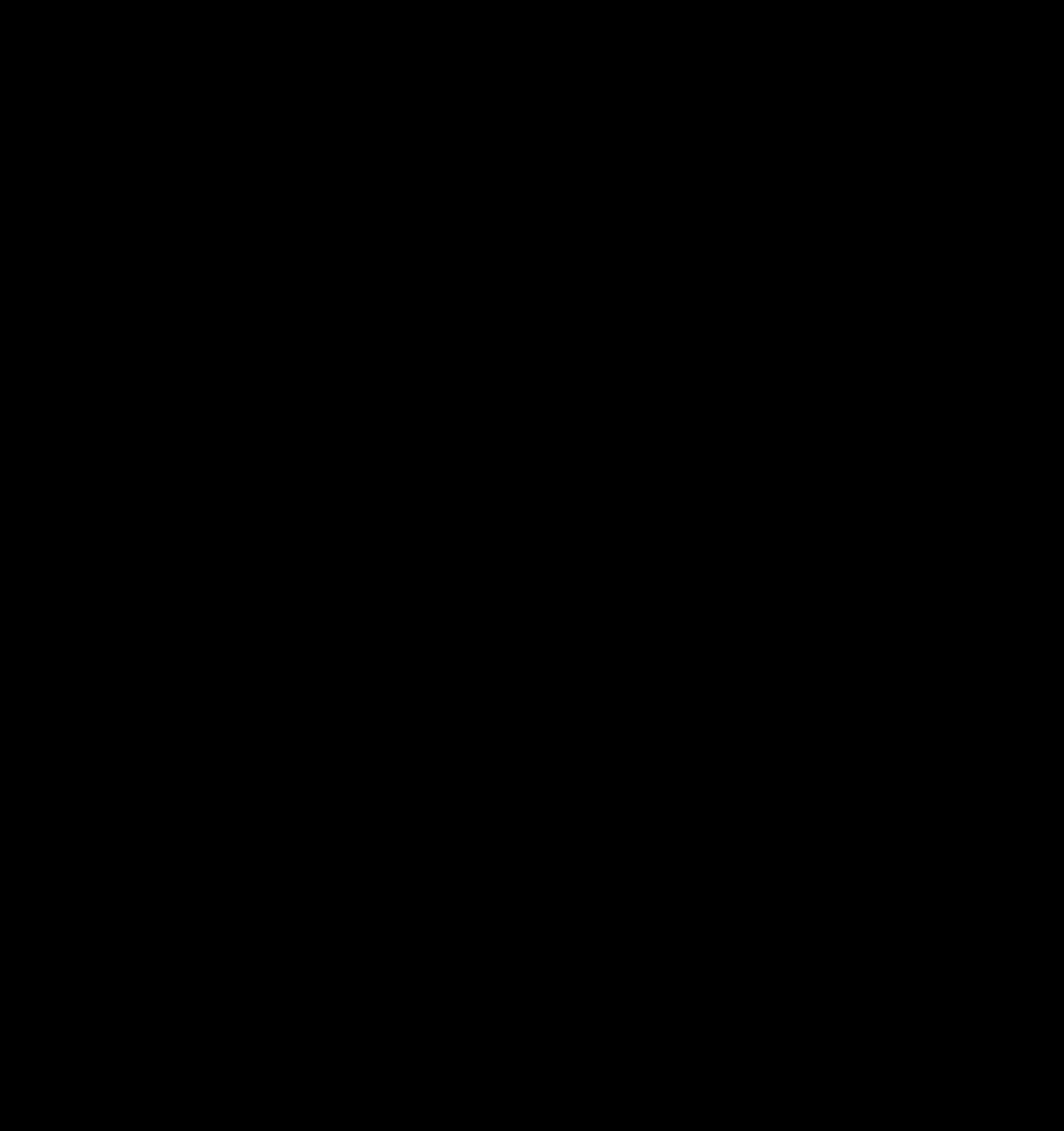
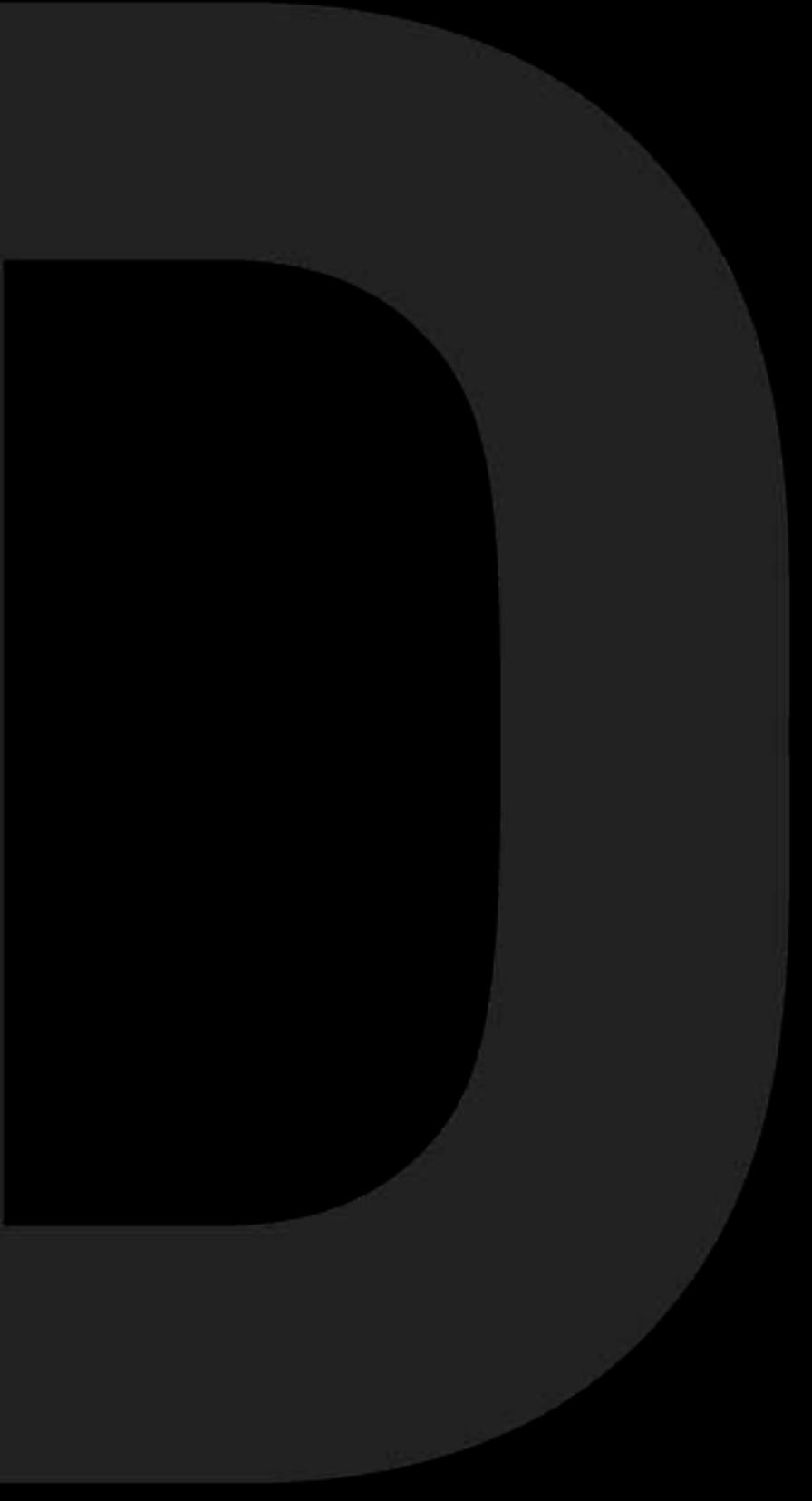
为强调“交友功能”，滴滴在推出顺风车业务时，发布了颇具暧昧意味的广告，比如：顺路是最好的套路，据滴滴研究院预测，每个周末的半夜，都会在后海附近出现约786位孤单的乘客需要安抚！

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





Thanks