



信保之声 卖家走访小报

与服务同学一起走访了2家信保客户，倾听他们的信保之声。


杭州亿方帛绣品有限公司


Hangzhou Yifangbo Embroidery Co., Ltd.


[Contact Details](#)
[Video](#)



High quality new design fancy lace




100% polyester materials indian




2014 fashion green **embroidery**

Main Products: lace, lace fabric, african lace, cotton lace, Swiss Voile Laces

Country/Region:  **China (Mainland)**

Total Revenue: US\$10 Million - US\$50 Million

Top 3 Markets: North America 10%, South America 10%, Eastern Europe 10%

 **87.7%** Response Rate

[Contact Supplier](#)
[Leave Messages](#)

走访人数：4人（1个男Boss，3个美女销售）	Ali年龄：1年
用户性格：活泼，好学，积极主动，为他人（客户）考虑	Ali忠诚度：铁粉（有且只有在Alibaba.com上做外贸生意）
操作平台：手机、电脑	Ali活跃度：很高
订单量：多，但每单金额较少	信保满意度：一般
客户来源：询盘、朋友介绍	已完成的信保订单：8单
对信保的需求：强，想要一直使用信保	信保订单完成比例：低（每日接受信保订单10+单）

信保评价

Boss 说“信保很好啊！补贴很诱惑啊！但是很难用啊！产品应该是有个从简到繁的过程，这样才能吸引客户。信保一开始就这么复杂，我们都不会用。但是我们真的很想用，就只能靠自己不断的钻研。千万别把信保搞得更复杂了！越简单越好！”

美女销售1号 说“信保可以带给买家什么好处？我们不知道要**如何向客户推荐信保**，让他们使用。”

美女销售2号 说“我们的客户不知道怎么用信保走订单流程，客户要我们教他，但是我们自己也不懂。”

黄人循说：“这得从过程慢慢来嘛。我估计至少得一年左右。”

美女销售

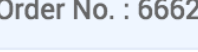
→ 小结

Boss很有想法、也很有产品理念，可以算是一个有自己独特见解的Boss。信保的补贴对他来说诱惑力很高，对于信保的一些产品细节，表示是可以理解的，他很清楚为什么我们的信保产品会这样做。

整个团队对于使用信保的欲望非常强烈，迫切希望信保可以赶紧优化，让他们能够用信保做更多的生意。评价所暴露出的问题主要是**买家认知问题，卖家对买家的教育和操作问题。**

具体问题

1. 手机和电脑不同步。有的订单在手机上看得到，在电脑上就看不到了。
2. 订单中得知的买家信息太少，很多订单中买家的信息只有名称和邮箱。
3. 没有一个好用的沟通方式与买家联系，基本不使用旺旺。使用whatsapp。
4. 订单list页面 **→ 买家下单页面需优化**

Order No. : 66623720351677		Place Order		Sales people: test test		2015/04/07					
		APIttestscriptproductId20150325 US \$0 x 1234.00		Pending		Total : US \$0		Waiting for the Trade Assurance contract View Detail		Start Trade Assurance Order	

有的用户只填写最低价格，但是实际上这个货品，卖家卖得要高于这个价格，再和客户谈时，客户产生了厌烦心理，觉得卖家故意抬高价格。→ 产品价格区间与数量问题，建议参考1688 detail页面的产品价格区间




Hangzhou Yifangbo embroidery Co.,Ltd high quality circle design
cheap white bridal guipure lace fabric for appearl 2015

FOB Price:	US \$8 - 15 / Yard	Get Latest Price
Min.Order Quantity:	5 Yard/Yards	
Supply Ability:	500000 Yard/Yards per Month	
Port:	Shanghai/Ningbo	
Payment Terms:	T/T,Western Union,MoneyGram,Escrow	

[Contact Supplier](#)
[Chat Now!](#)




伊藤牛肉

起批量

1-39 包

40-99 包

≥100 包

价格	¥ 40.00	¥ 37.00	¥ 36.00 (0.15元/g)
----	---------	---------	------------------------

物流 河南 焦作 蒸 请选择 ▾ 快递 ¥8

成交/评价 ★★★★★ 0 包成交 2 条评价

包装规格	五香	40.00元	99522 包可寄	- 0 +
	香辣	40.00元	99836 包可寄	- 0 +






立即订购

 加入购物车



手机下单

 收藏产品 (1)

1688.com

5. 信保只能保\$1,000以上的订单，但是很多订单的金额达不到\$1,000，无法使用信保。例如样品单。
6. 客户在使用信保的遇到的最多问题就是：上传水单不成功。客户觉得最方便的支付方式就是信用卡，跑趟银行转了钱，还要给水单拍照，导入电脑，再上传。整个流程十分麻烦。还经常上传不上去。
7. 卖家提出：信保对于买家来说有什么好处？卖家认为，信保不能解决买家在收货后遇到的问题，也就是没有在外贸生意的整个完整的流程上给予买家很好的保障，这对于买家来说使用信保的诱惑不大。也就是说信保的范围不够大，对于买家来说优势不够明显。→ **买家认知 / 产品问题**
8. 纠纷问题：如果在发货前，买家尾款没付，卖家已将货品准备好了。买家突然毁约，首付款也不要了，就是要毁约。这时卖家的损失很严重。Boss表示十分担忧。→ **纠纷问题的优化**

杭州萧山百合五金制品厂




Hangzhou Xiaoshan Lily Hardware Manufactory

[Contact Details](#)
[Video](#)





Agricultural machinery steel

180 Degree Cabinet Hinge

Outdoor Hinges Dtc Lazy Susan

Main Products: Metal Stamping part, stamping, furniture hardware, couplers, welding assembly

Country/Region:  **China (Mainland)**

Total Revenue: Above US\$100 Million

Top 3 Markets: North America 60%, Western Europe 30%, Eastern Europe 5%

[Contact Supplier](#)
[Leave Messages](#)

走访人数：2人（1个男Boss，1个美女销售）	Ali年龄：8年
用户性格：较内向，较保守，做事认真	Ali忠诚度：轻粉（线上只有Alibaba.com，线下更活跃）
操作平台：电脑	Ali活跃度：一般
订单量：多，每单金额大（上万美金）	信保满意度：较好
客户来源：老客户如宜家，沃尔沃，不用询盘	已完成的信保订单：1单
对信保的需求：一般（觉得信保吸引力不够大）	信保订单完成比例：无（把老客户从线下拉到线上使用信保）

位似变换

Boss 说“信保总体还是**挺好的挺方便的**，就是有些**操作比较复杂**。把外贸拉到线上做，感觉流程就变得复杂了。”

美女销售道：“信保还是挺好的。”

天又胡言

这家公司主要是做老客户的生意，8年的经营经验，已积攒了很多又大又好的客户。由于这家厂信保订单只完成了一

- ### 具体问题
1. 信保的学习成本高。
 2. 客户觉得上传单据太麻烦，都不愿意做一步操作。
 3. 一达通产品审核太过严格了，明明是真的东西，还不给通过审核，Boss表示很郁闷。
 4. 与用户的沟通很不方便，不能在平台上直接沟通，而是转用Skype。

一天的访谈，得到最紧急的用户需求，就是对于信保产品**操作流程的优化、买家认知教育**。正好这些都在我们着手在做的事情，所以我们还是很有先见之明的喔！**比与Alibaba.com，买家更愿意去相信，也更愿意去依赖卖家**。在操作上，买家遇到任何问题，他们的第一反应不是去help center，或是打服务电话解决，而是问卖家。在某种层面上，买家潜意识的认为卖家对信保产品肯定是了如指掌，也觉得帮助他们解决这些问题是包含在卖家提供的服务当中。所以，通过卖家来减少买家的认知成本，也可以算是一种辅助方式。可是现在卖

买东西这种最最普通的消费行为对于所有人来讲都是不需要学习的，如何将这种最最普通的消费行为搬到线上后，依然还能保持着它最最普通的地位，是我们设计团队、产品团队都要思考的问题。而现在用户的总体