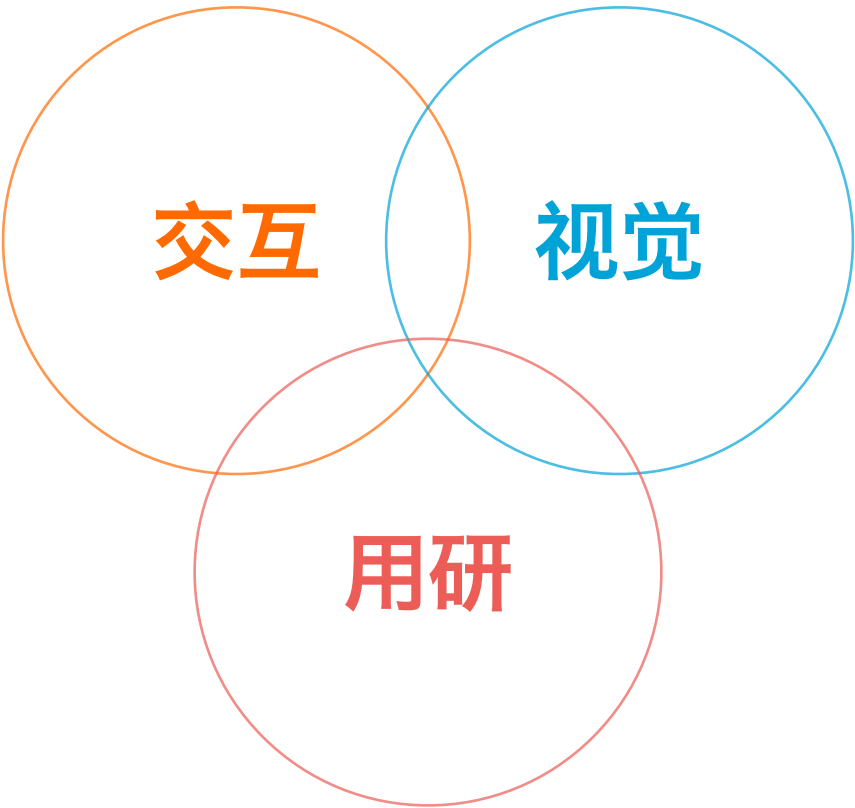


# 买家信用体系（一信通）1.0及优化思路



# 项目背景

现状及问题:



## 项目背景



### 商业价值

为阿里巴巴积累买家真实的信用信息（建立诚信体系）

为一达通的基础服务提供更多客户



### 目标用户

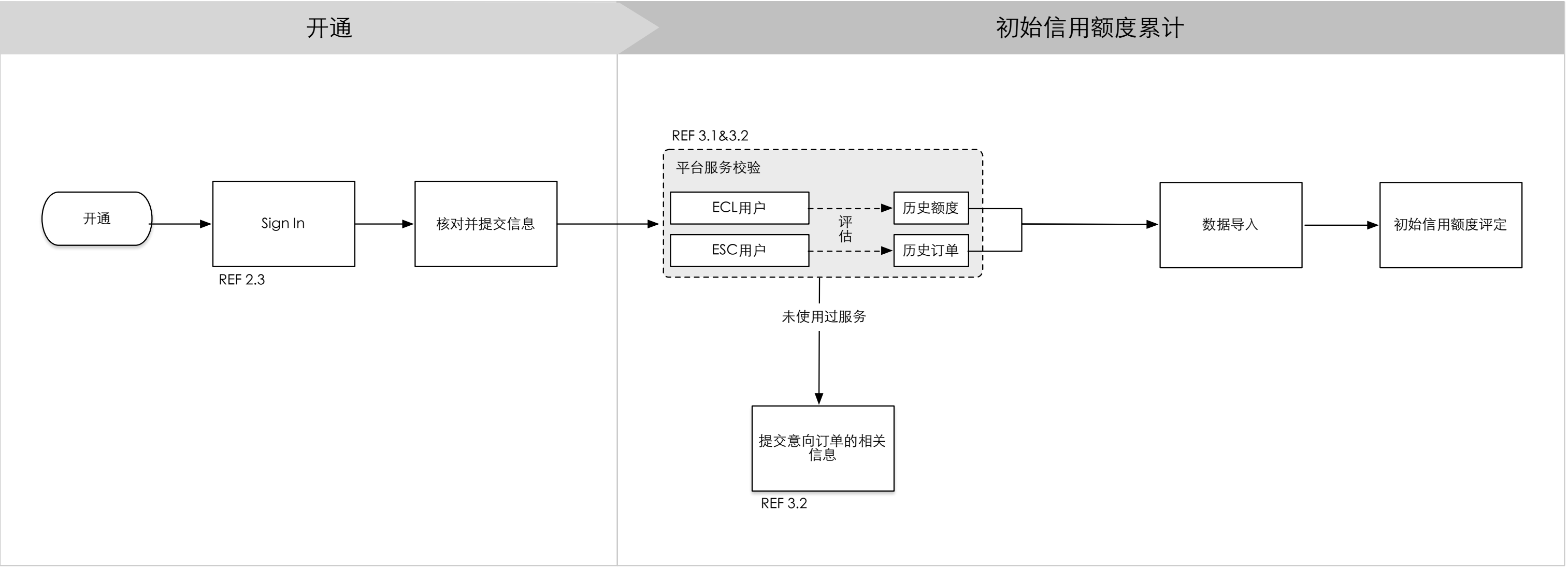
买家（来中国大陆采购的买家）



### 用户目标

积累信用，享受融资

# 项目流程



## 用户场景

### 从MA入口访问

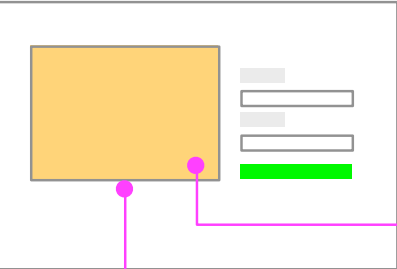
- 1.用户注册/登录阿里巴巴
- 2.用户进入自己的MA页面，发现一信通的开通提示
- 3.用户响应了提示，准备开通一信通
- 4.用户核实并完善公司信息，成功开通了一信通
- 5.用户继续进行积累信用的操作，准备提交意向订单

### 从运营入口访问

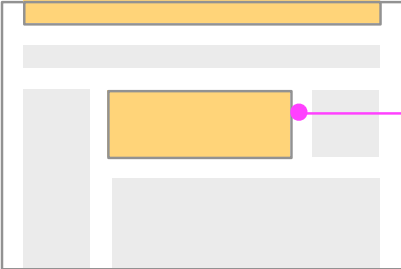
- 1.用户注册/登录阿里巴巴
- 2.用户从运营渠道（Banner或邮件等）进入LP页面，发现一信通的开通提示
- 3.用户响应了提示，准备开通一信通
- 4.用户核实并完善公司信息，成功开通了一信通
- 5.用户继续进行积累信用的操作，准备提交意向订单

# 页面流

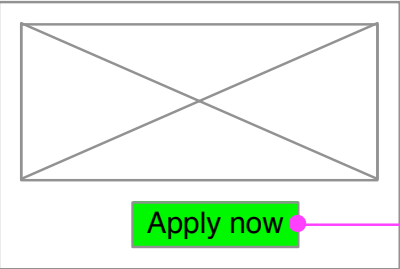
登录/注册



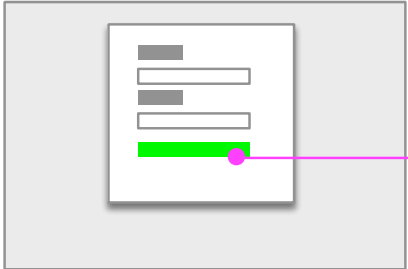
运营入口



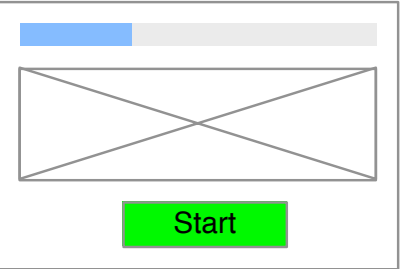
Landing Page



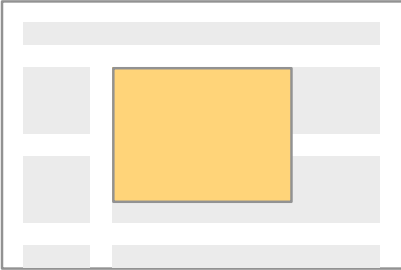
表单



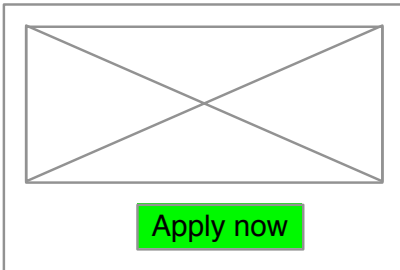
积累信用



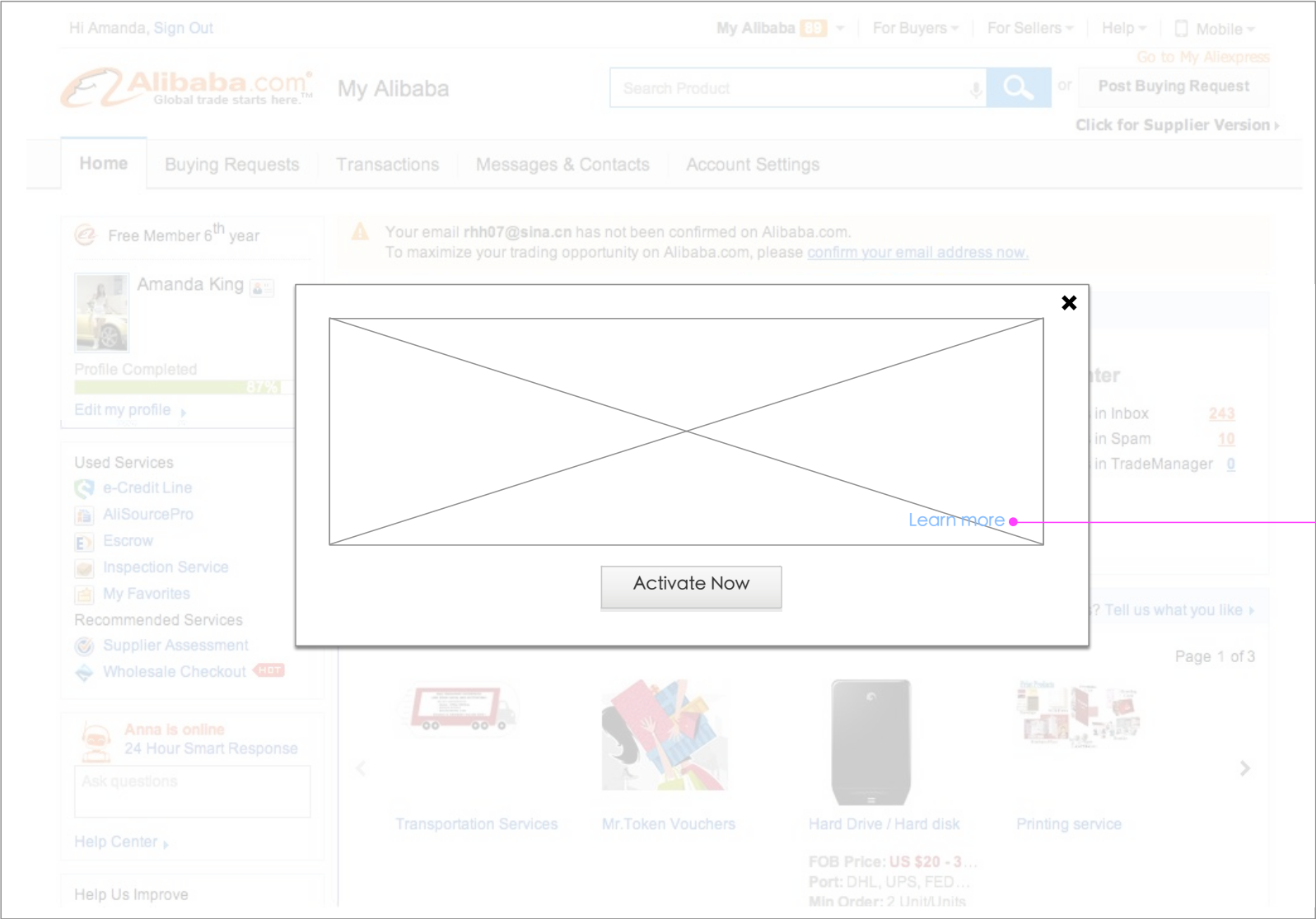
My alibaba



开通提示



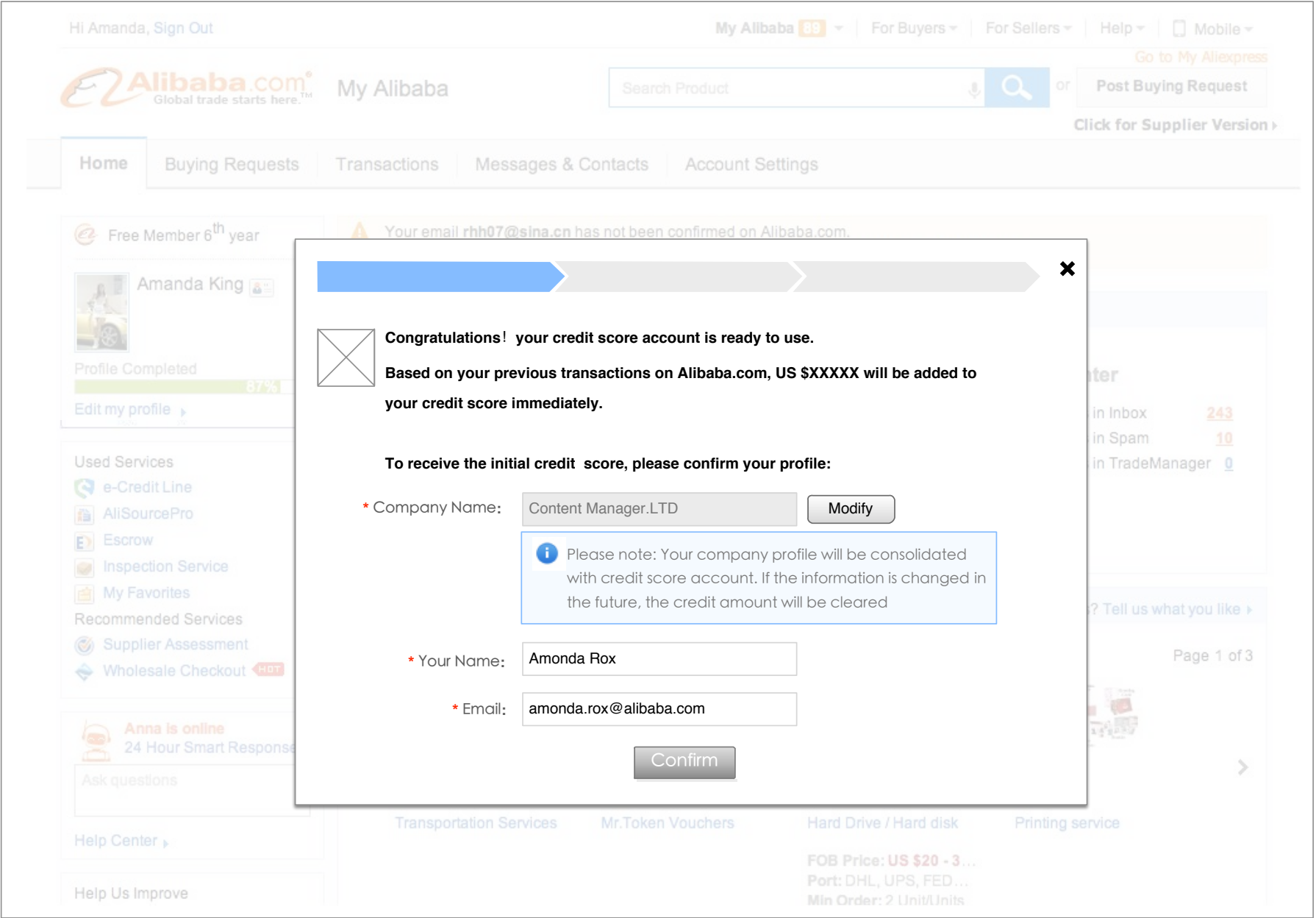
# 设计关键点



MA开通提示页面

- 用户可以继续MA的正常操作
- 视觉上不对用户造成太大干扰

# 设计关键点



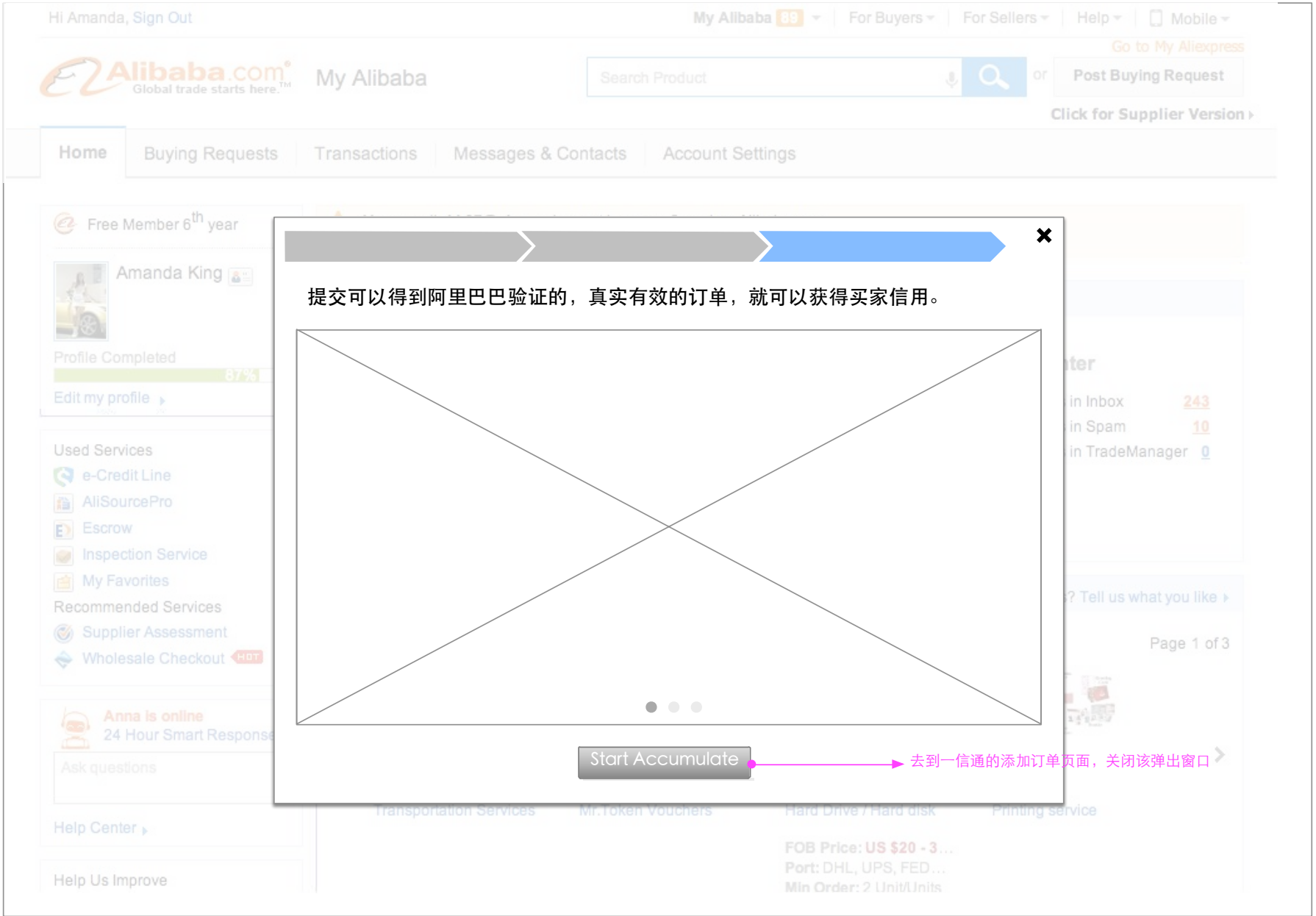
表单提交页面

● 用户修改公司名称时需要一个谨慎的交互操作

● 预计可获得的信用点数区域和下方的表单区域要有明显区分



# 设计关键点



信用积累引导

用生动有趣的方式来引导用户进行初始的信用积累

希望用户理解如何积累信用

# 分解设计目标

图1

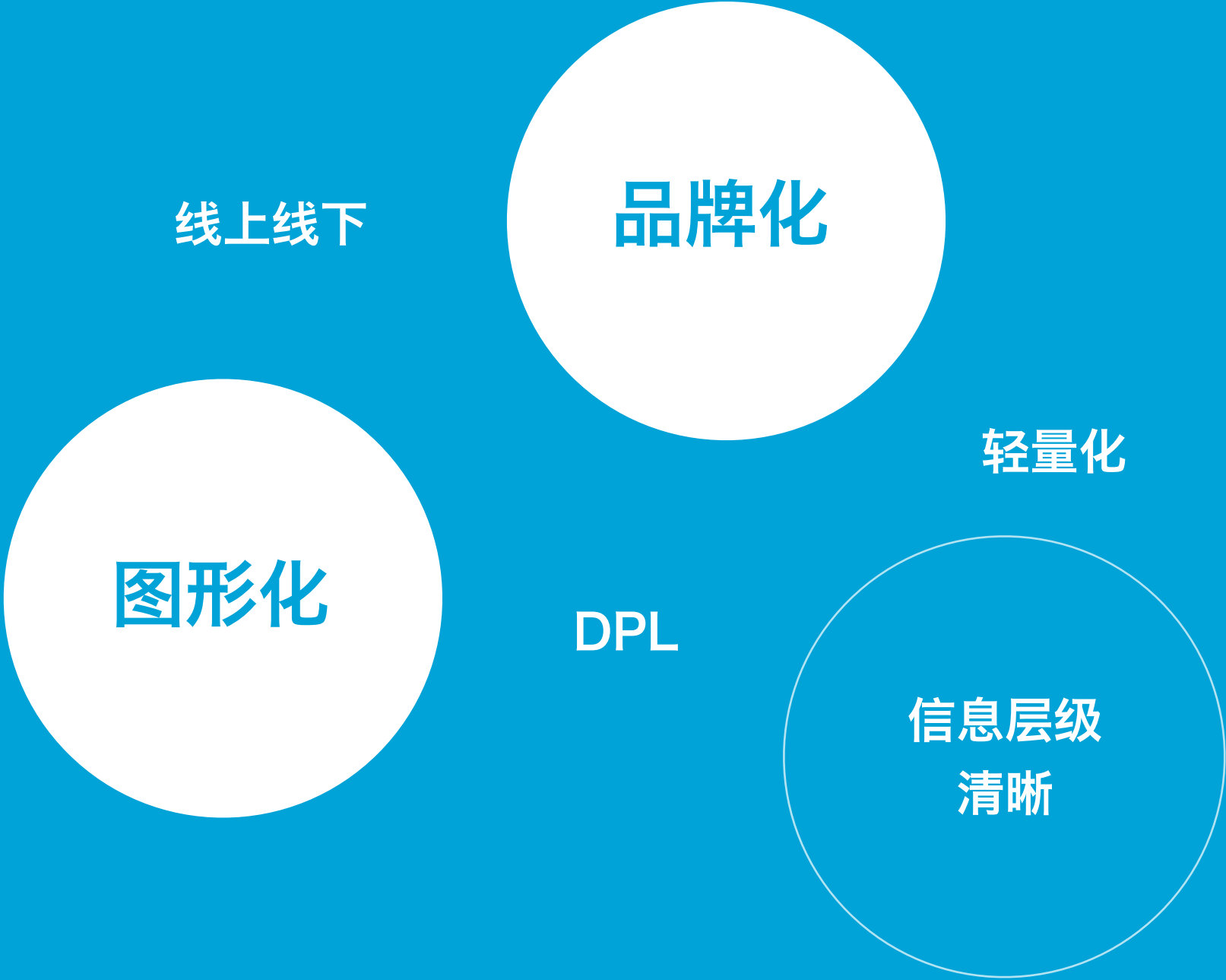


图1.

# MA开通

图1.

在MA页面以浮层样式来进行轻量化的展示，引导用户开通，不影响对MA的操作，另外采用了信息图形的形式，希望用户可以在较短的时间内理解一信通业务。

# 开通结束引导用户提交意向订单

图2.

开通流程结束后会引导用户上传意向订单来积累信用，在这样的过程中，会有一些条件上的限制，为了使用户了解这些条件，减少提交无效订单，使用了引导，引导使用图形来进行描述，尝试的使用了品牌化的视觉元素。

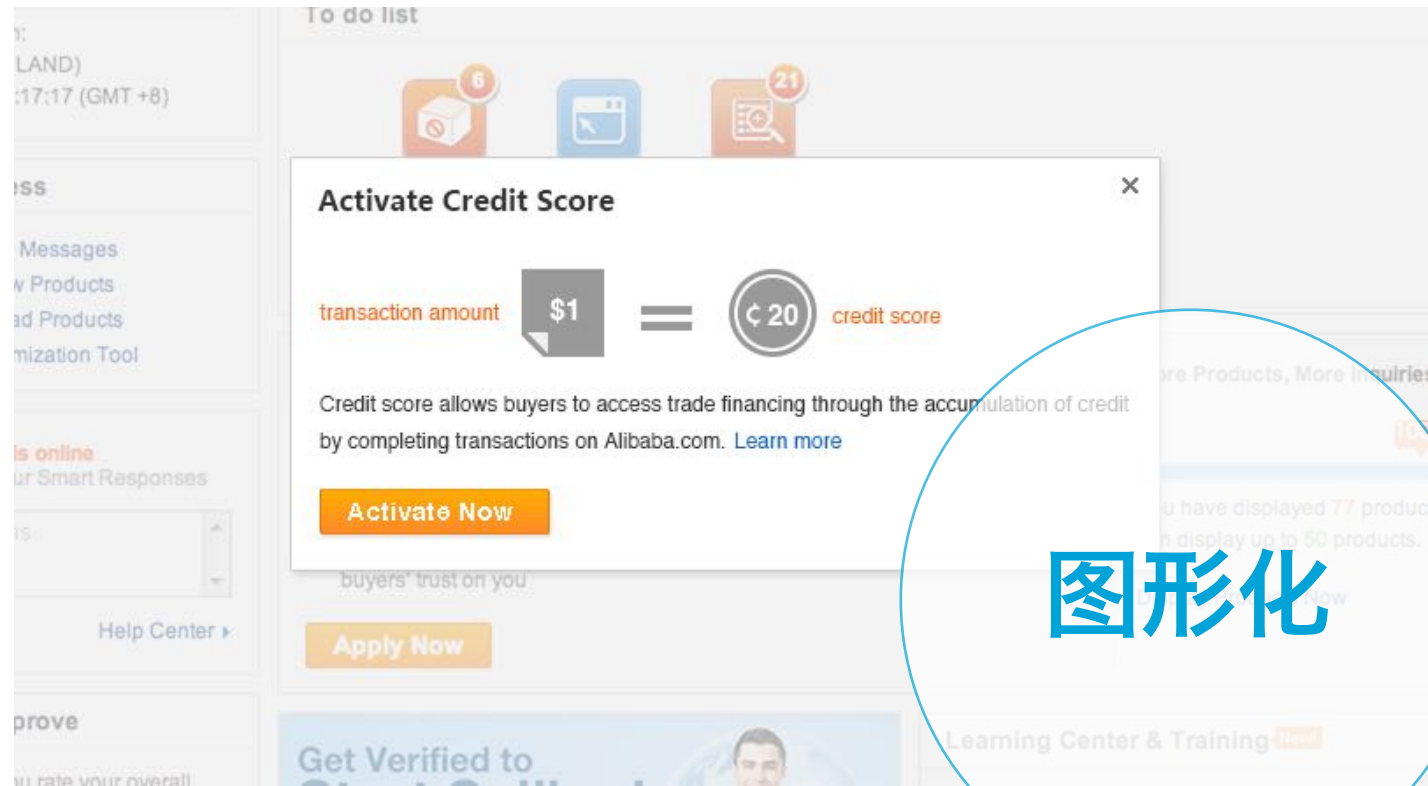


图1.

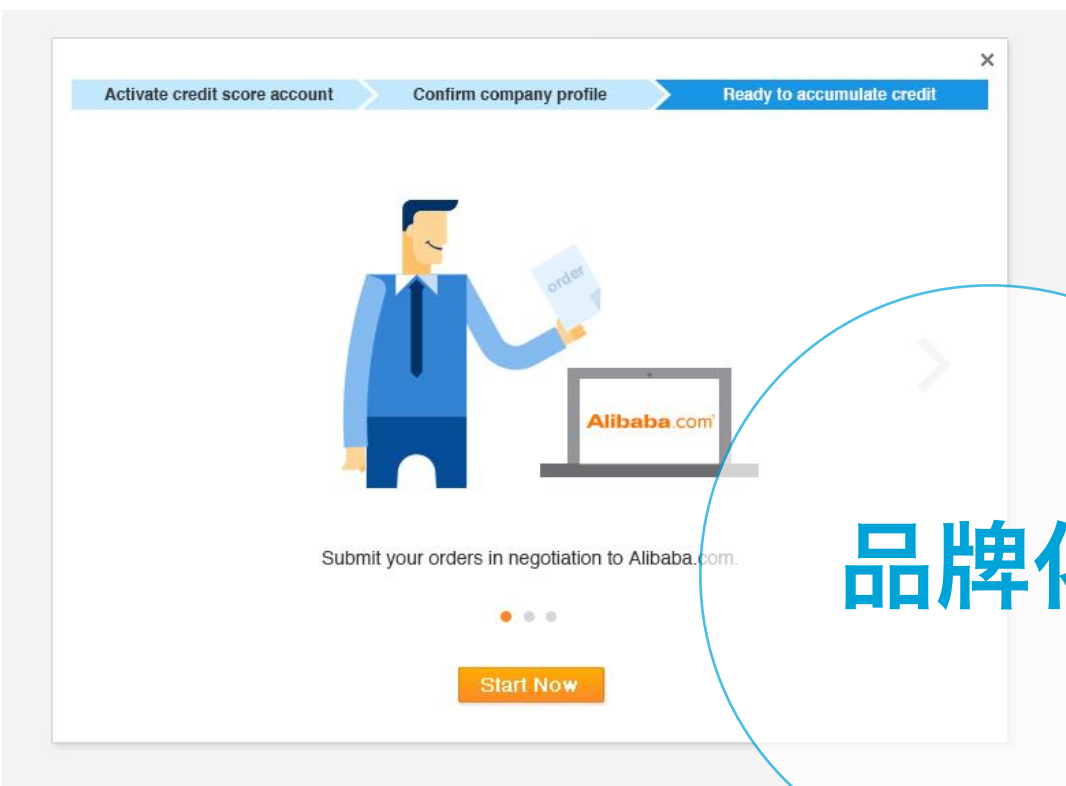


图2.

# 提交个人信息 & 确定个人信息

图1.



Activate credit score account

Confirm company profile

Ready to accumulate credit

✔

A

Congratulations! Your credit score account is ready to use.

Based on your previous transactions on Alibaba.com, US \$XXXXX will be added to your credit score immediately. To receive the initial credit score, please confirm your profile.

Submit your profile to get the Initial credit score.

★ Company name:

Market St No.13 Rm3B

Modify

Please note: Your company profile will be consolidated with your credit score account. If the information is changed in the future, the credit amount will be **cleared**.

★ Your name:

Alex zhao

★ E-mail:

alexzhao@gmail.com

Submit

图1.

Activate credit score account

Confirm company profile

Ready to accumulate credit

✔

A

Profile submitted successfully.

Credit Account

Security Level:

Safe

Credit limit:

USD \$xxxx

Company Profile

Company name:

XXXXXXXXXXXXXX

Your name:

XXXXXXXXXXXXXX

Email:

XXXXXXXXXXXXXX

Back

Confirm

图2.

买家信用体系 \_ 1.0及优化思路

# Credit Score LP

图1.

在LP页面，主banner依然突出产品最核心的点：一美元订单转化为20美分贷款，使用图形化的方式来表现。Banner下方通过增长的用户量来吸引用户开通。

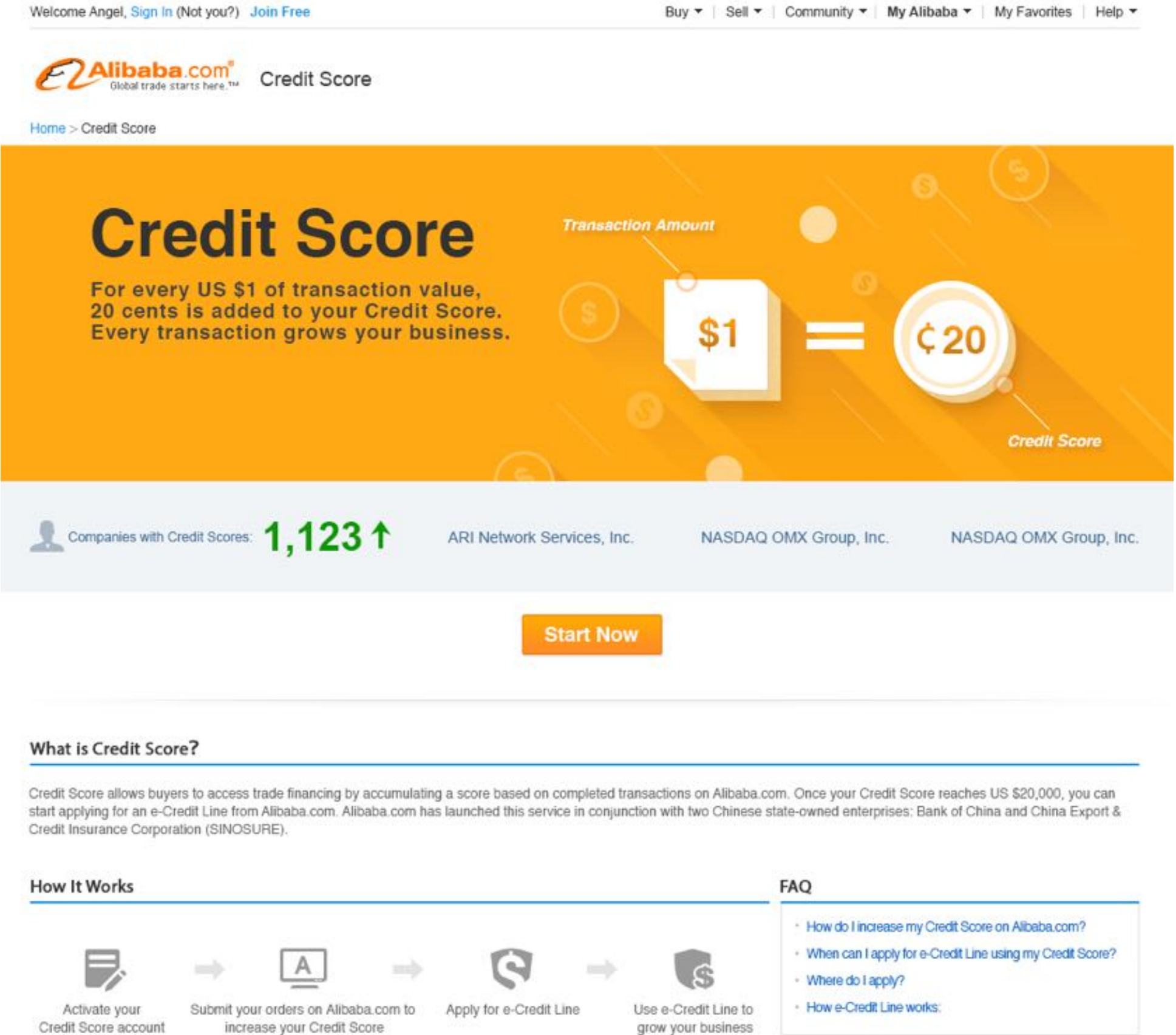


图1.

# 新产品的认知顺序

Norman在《情感化设计》中提出了认知处理的3个层次  
即：本能层、行为层、反思层。

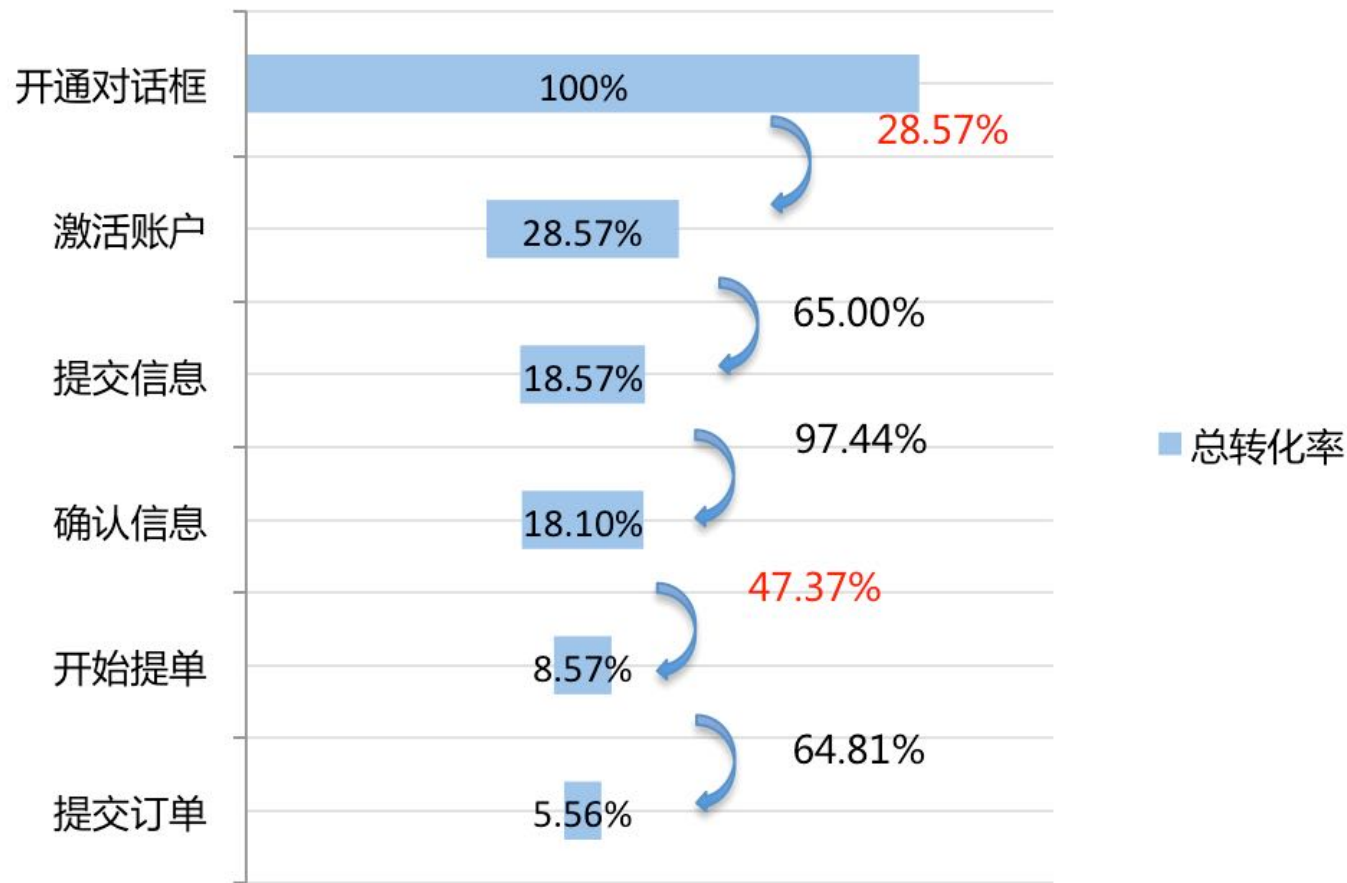
本能层在最前面，即对事物或信息的最初认知，之后才会产生行为，这时候才要更多地考虑物理层面的东西，比如操作的负荷，交互的形式，不同模式的切换。所以两个次序不要颠倒了，否则即使操作再简单，认知不正确或不清楚，直接会影响用户对产品的整体体验。

一信通产品的开通阶段， 用户需求和行为习惯是什么



# 路径漏斗

上线三周的数据情况。  
根据漏斗展现，激活账户与开始提单两个环节用户转化率极低。



步骤	用户数	总转化率	上一步转化率
开通对话框	210	100%	NA
激活账户	60	28.57%	28.57%
提交信息	39	18.57%	65.00%
确认信息	38	18.10%	97.44%
开始提单	18	8.57%	47.37%
提交订单	1	5.56%	64.81%

流失分析

网页 ?	浏览量 ? ↓	唯一身份浏览量 ?	平均页面停留时间 ?	进入次数 ?	跳出率 ?	退出百分比 ?
	657 占总数的百分比: 0.06% (1,151,563)	524 占总数的百分比: 0.06% (842,585)	00:01:17 网站平均值: 00:02:53 (-55.35%)	311 占总数的百分比: 0.04% (792,424)	12.22% 网站平均值: 64.31% (-81.00%)	40.03% 网站平均值: 68.81% (-41.83%)
1. /page@credit-score_ma-dialog	226(34.40%)	210(40.08%)	00:01:43	206(66.24%)	9.22%	65.93%
2. /page@credit-score_index	76(11.57%)	41 (7.82%)	00:02:12	29 (9.32%)	20.69%	27.63%
3. /page@credit-score_ma-step2	63 (9.59%)	60(11.45%)	00:00:56	2 (0.64%)	0.00%	31.75%
4. /page@credit-score_lp-home	55 (8.37%)	41 (7.82%)	00:00:02	34(10.93%)	2.94%	3.64%
5. /page@activate-credit-score_acti vate-now	45 (6.85%)	18 (3.44%)	00:03:14	18 (5.79%)	61.11%	28.89%
6. /page@credit-score_ma-step3	40 (6.09%)	39 (7.44%)	00:00:09	0 (0.00%)	0.00%	2.50%
7. /page@credit-score_ma-step4	38 (5.78%)	38 (7.25%)	00:04:40	0 (0.00%)	0.00%	89.47%
8. /page@credit-score_submitOrder s	28 (4.26%)	20 (3.82%)	00:01:28	0 (0.00%)	0.00%	25.00%
9. /page@credit-score_page-listOrder rs	26 (3.96%)	15 (2.86%)	00:00:24	1 (0.32%)	0.00%	30.77%
10. /page@credit-score	19 (2.89%)	6 (1.15%)	00:02:25	5 (1.61%)	20.00%	21.05%
11. /page@credit-score-home	17 (2.59%)	12 (2.29%)	00:00:01	10 (3.22%)	0.00%	0.00%
12. /page@credit-score_page-step2	10 (1.52%)	10 (1.91%)	00:00:55	6 (1.93%)	0.00%	20.00%
13. /page@credit-score_page-step3	7 (1.07%)	7 (1.34%)	00:00:07	0 (0.00%)	0.00%	14.29%
14. /page@credit-score_page-step4	6 (0.91%)	6 (1.15%)	00:00:19	0 (0.00%)	0.00%	16.67%
15. /page@credit-score_submit-order	1 (0.15%)	1 (0.19%)	00:00:25	0 (0.00%)	0.00%	0.00%

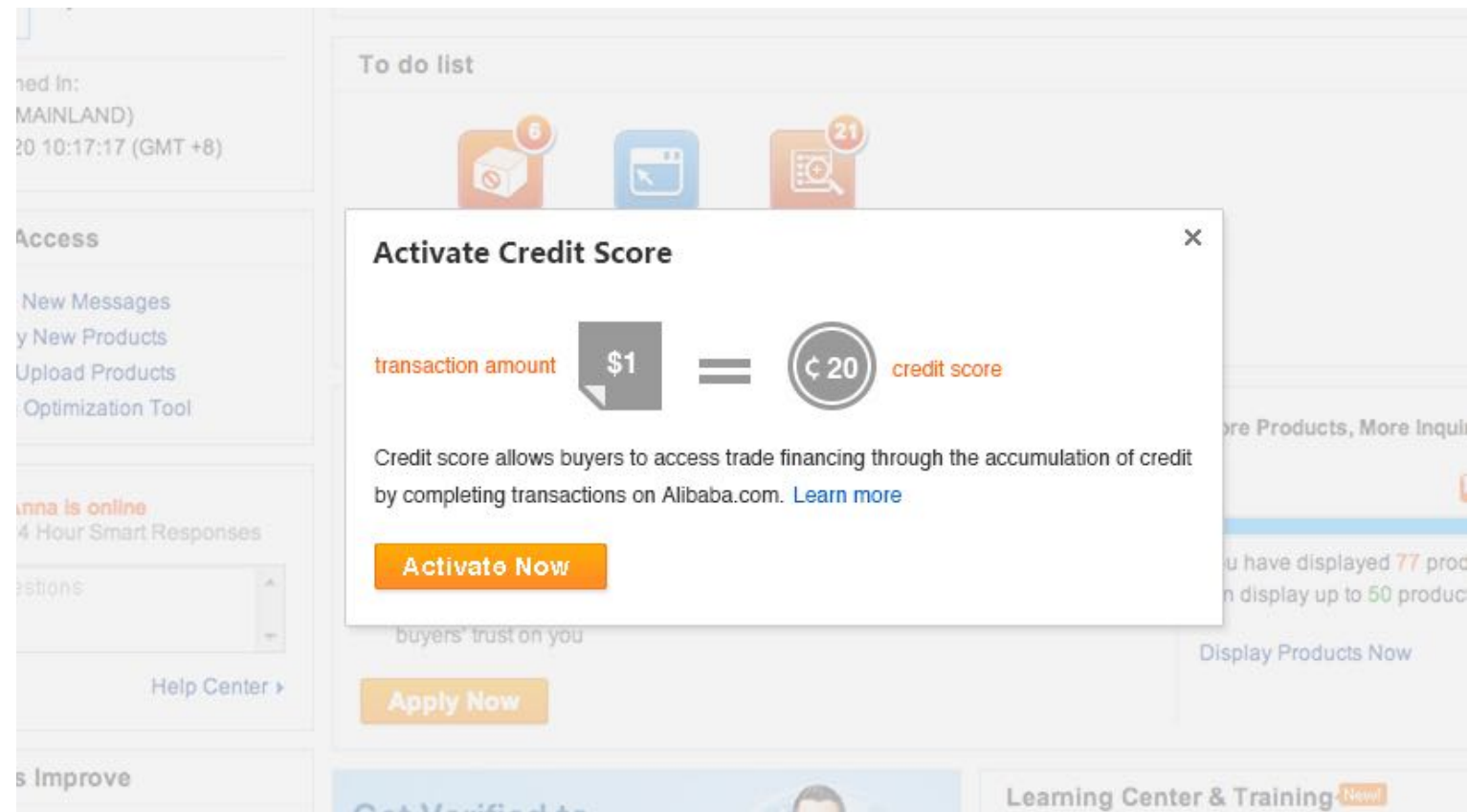
跳出率最高的是激活页面（也许该页面存在设计上的问题，用户不了解产品是什么）

退出率最高的是提交订单页面（也许该页面存在流程产品上的问题，整个流程不符合用户认知逻辑）



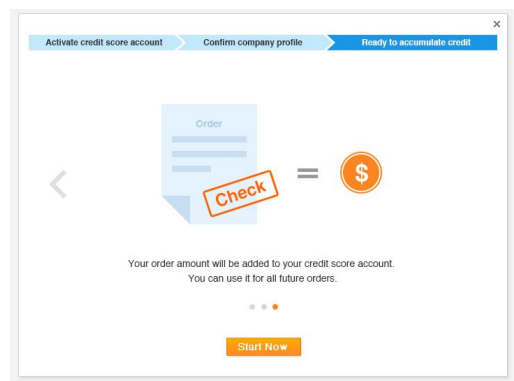
# 用研发现（一）新产品开通阶段，产品介绍与开通概览需求

大部分买家进入开通页面，表示产品介绍不清晰，不明白操作的目标是什么，不了解产品的含义，接下来要做什么。

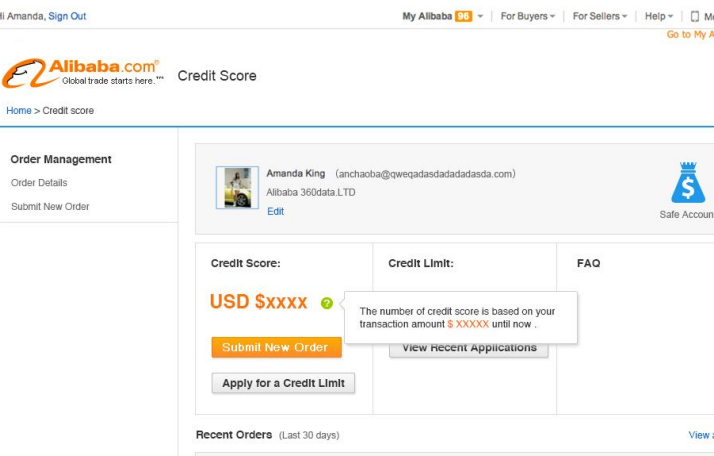


# 用研发现（二） 用户需要更多的新产品开通的提示和引导

全部用户理解start now的意思， 但是不理解让他开始去做什么

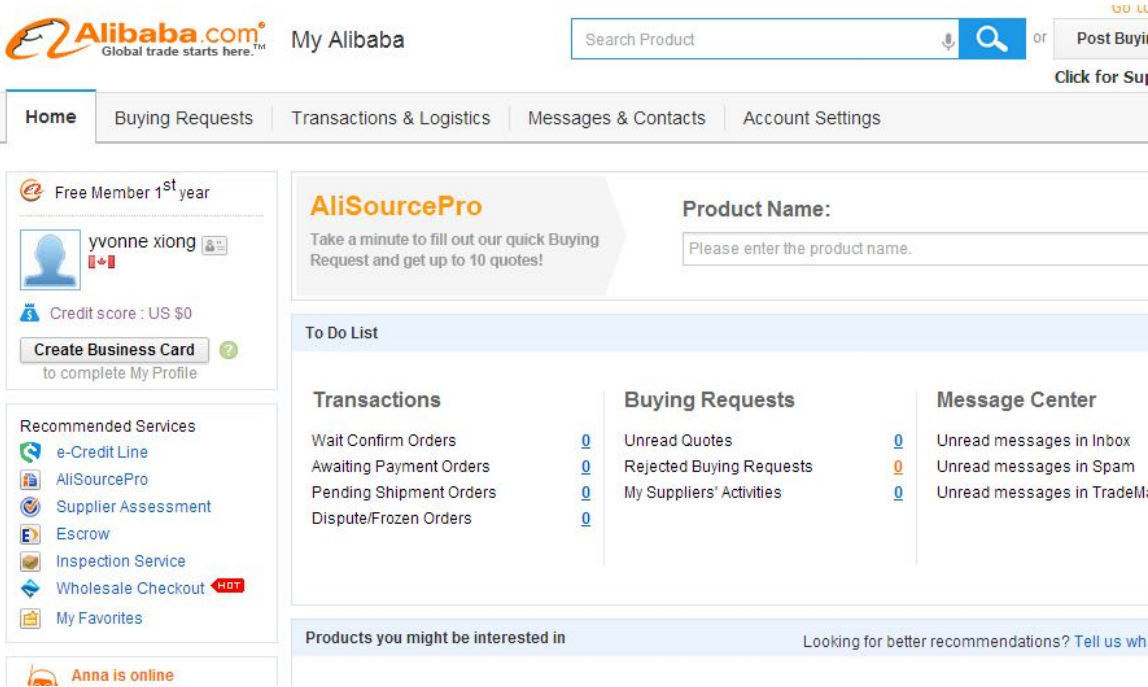
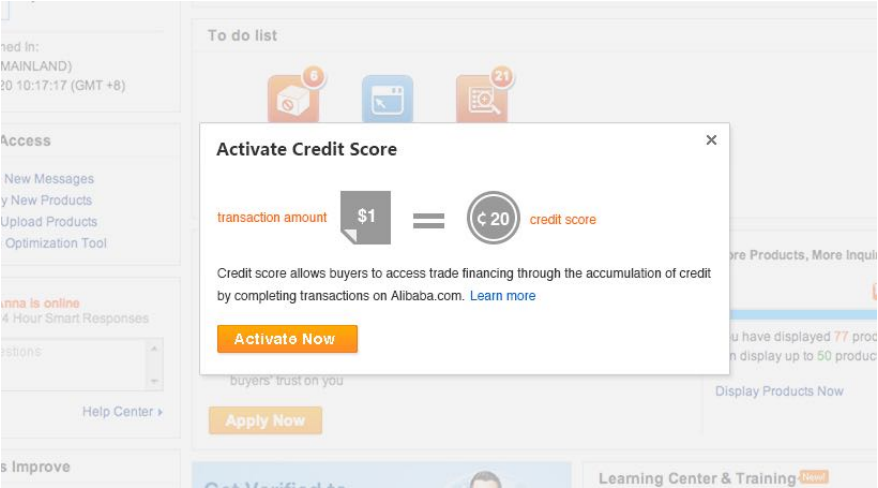
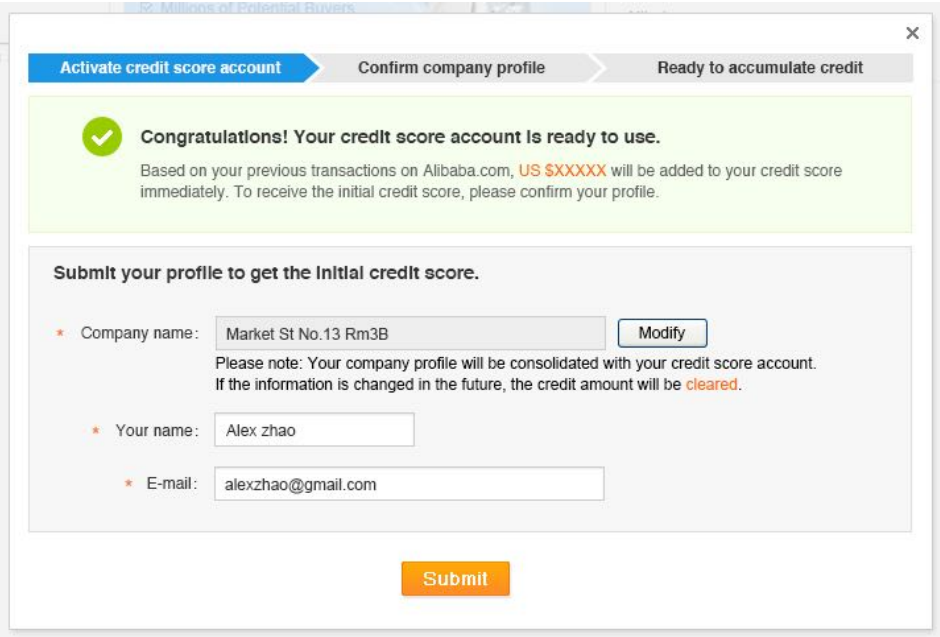


点击 start now之后， 进入一信通主页， 没有按照设计意图， 让用户开始提交订单。



# 激活页面之后，无法返回查看产品介绍

激活之后，用户想多了解一些产品信息，发现不能返回，关掉引导页面之后，主页也没有产品介绍入口。



# 用户对文案理解有偏差

用户对safe level security感觉不解，认为不会有不安全的账户，在这里没有必要

建议：对文案进行进一步斟酌和修改，并避免与官方名称冲突，让用户造成误解。

Credit score: 部分用户认为，credit score在美国是银行的一项服务，需要向银行提交自己的银行资料如债务，认为credit score也需要提交个人信息，对该项服务持怀疑态度

Submit new order:用户均从字面理解，认为在这里可以下单，然后在这里生成的订单会在转换成信用金额。

×

Activate credit score accountConfirm company profileReady to accumulate credit

✓

Profile submitted successfully.

Credit Account

Security Level:Safe

Credit limit:USD \$xxxx

Company Profile

Company name:XXXXXXXXXXXXXXXX

Your name:XXXXXXXXXXXXXXXX

Email:XXXXXXXXXXXXXXXX

Back

Confirm

建议：优先解决本能的问题

跳出率最高页面建议：  
知其所以然，why、what、how

贷贷平安卡

eBay商户专享

额度最高100万 日利率低至万分之4.5





0抵押 0担保  
纯信用贷款



随借随还  
按日计息



网银操作  
快捷安全

申请流程

1 填写申请资料

2 绑定eBay账户

3 贷款专员与您联系

4 提交资料，审批放款

☒ 填写申请资料

姓名：

可只输入姓氏

称谓：

先生

小姐

手机号码：

常用手机号

电子邮箱：

常用邮箱

出生年月：

请选择

请选择

所在城市：

请选择

营业执照登  
记时间：

请选择

请选择

验证码：

验证

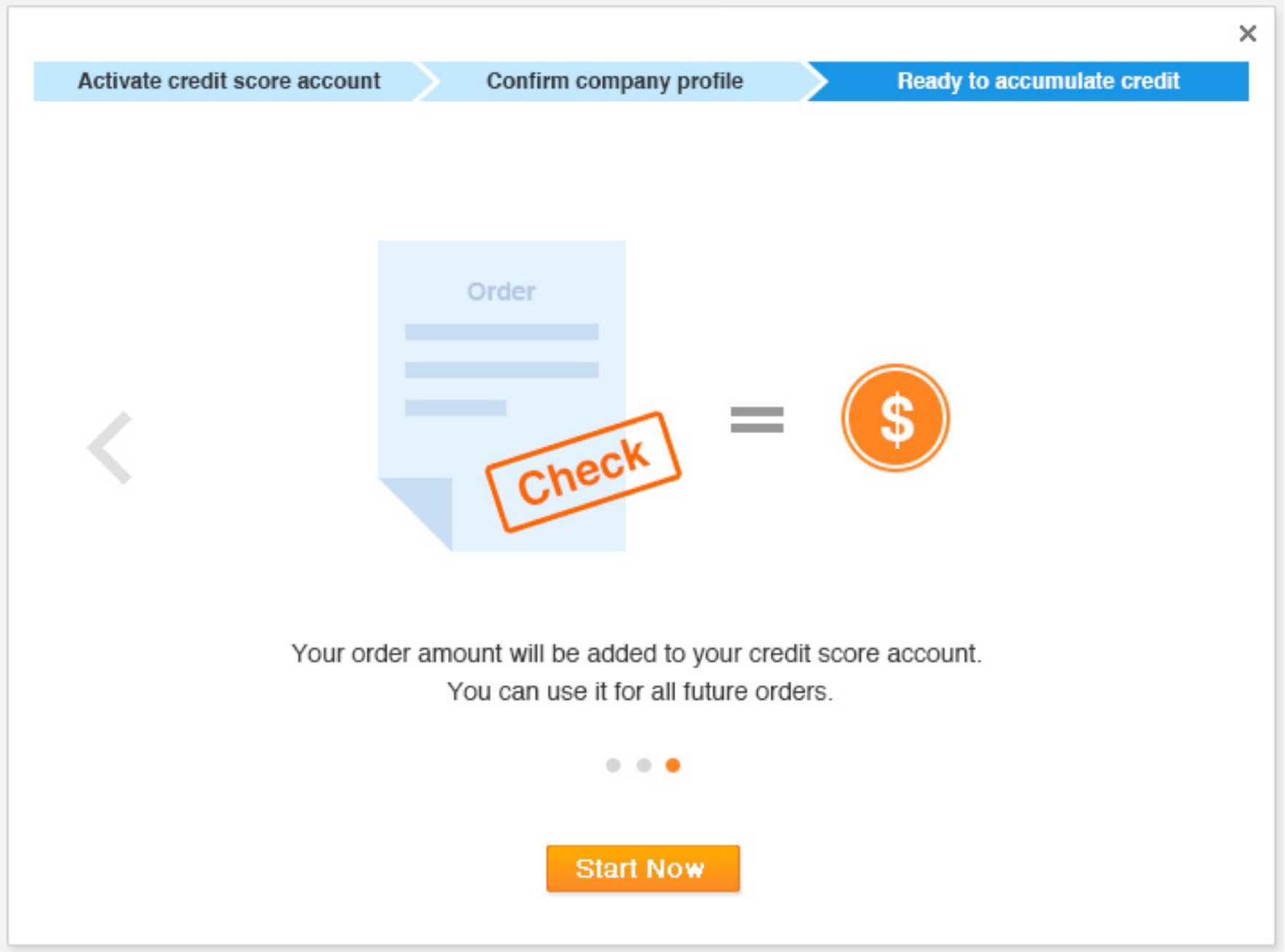
 [看不清？换一张](#)

☒ 已了解 [贷款须知](#)相关内容，请尽快联系我！

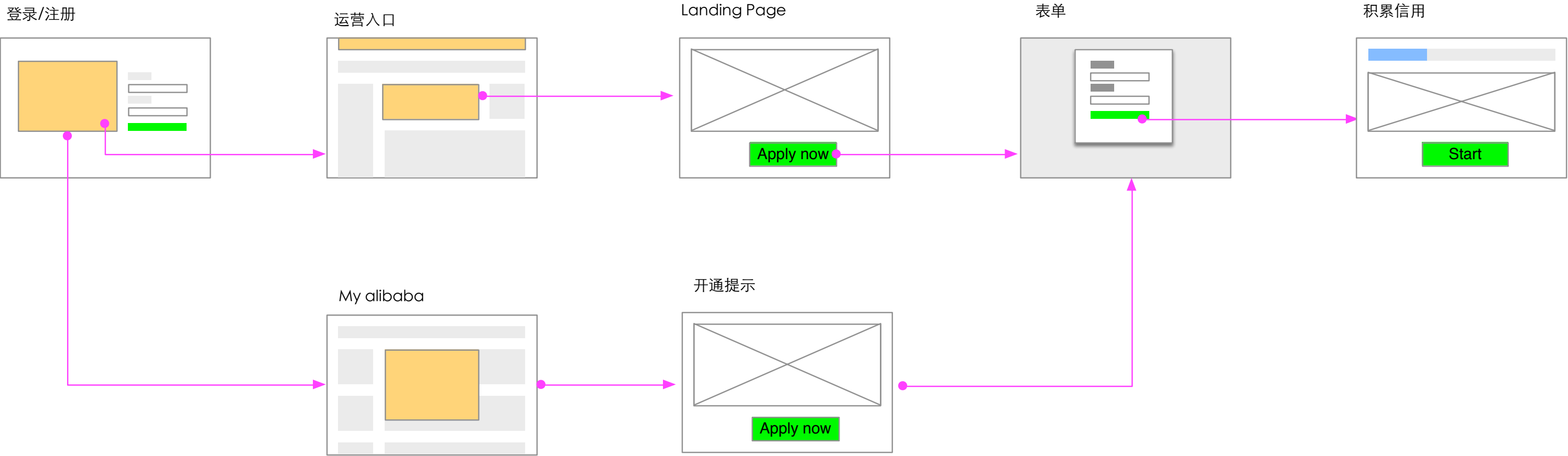
绑定eBay账户

建议： 优先解决本能的问题

退出率最高页面建议：  
产品设计， 用户在该环节是否有需求



# 交互改进

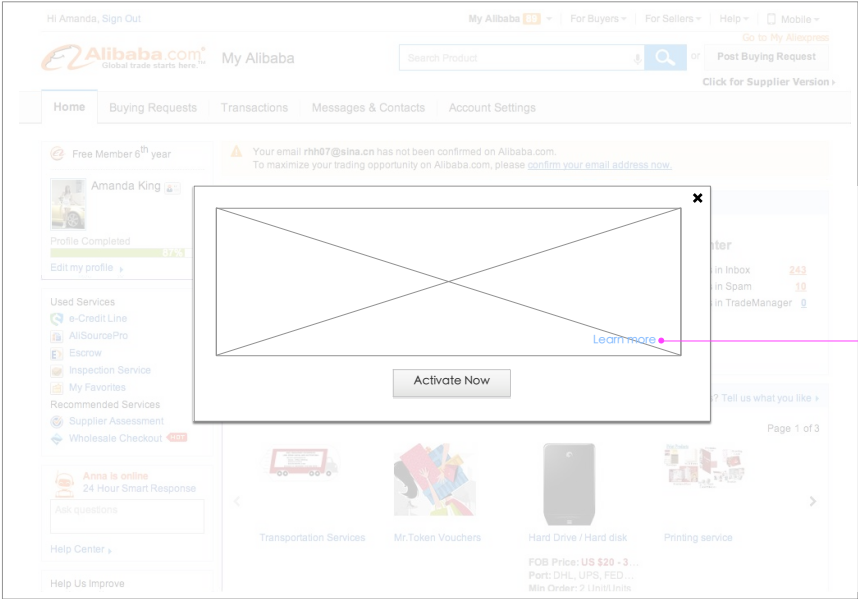


页面流和改版前保持一致

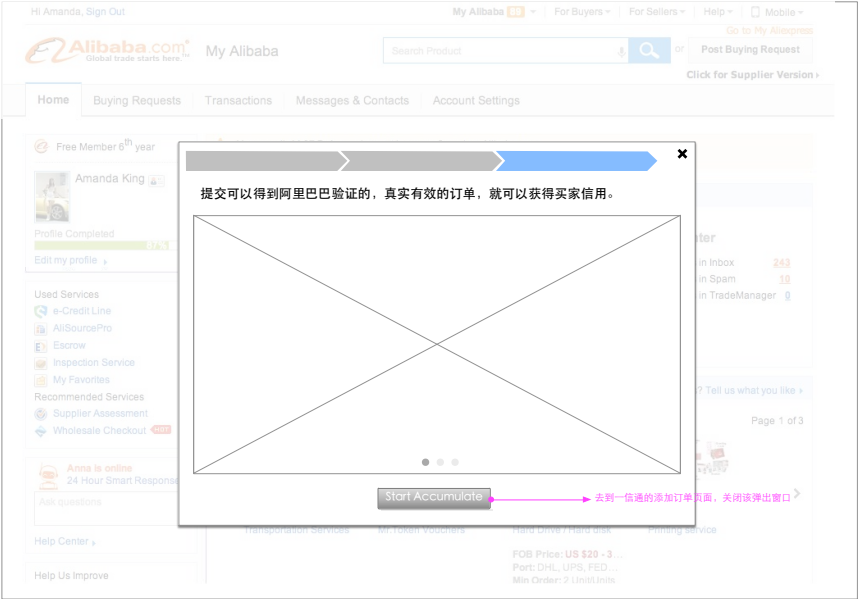
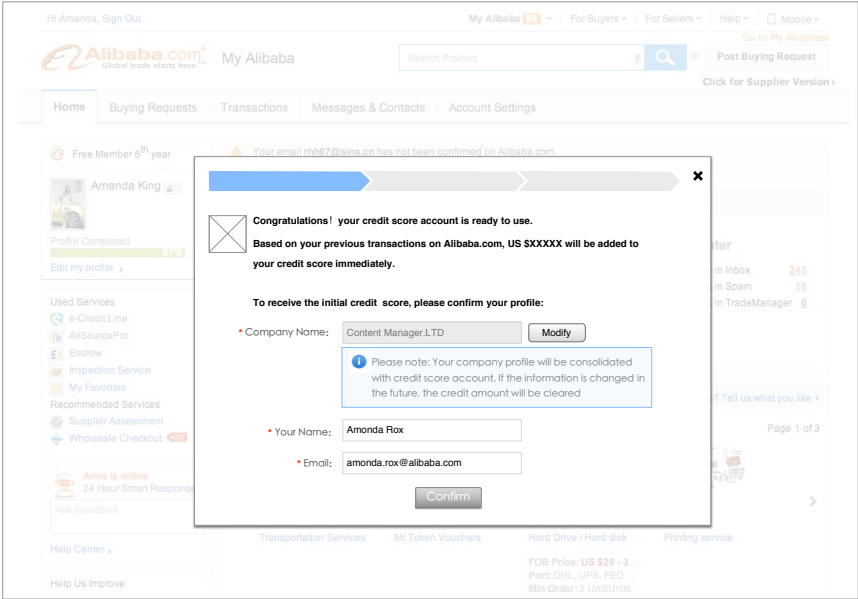


交互改进

What → Why → How



LP



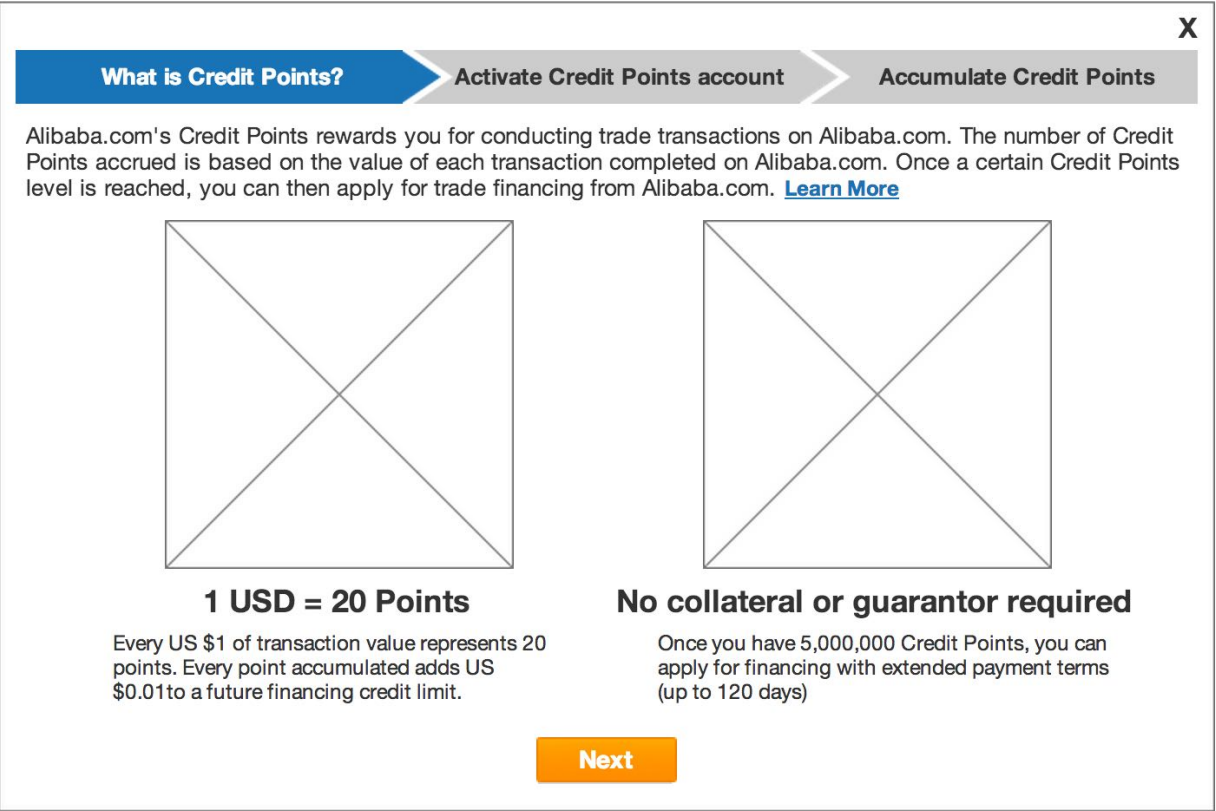
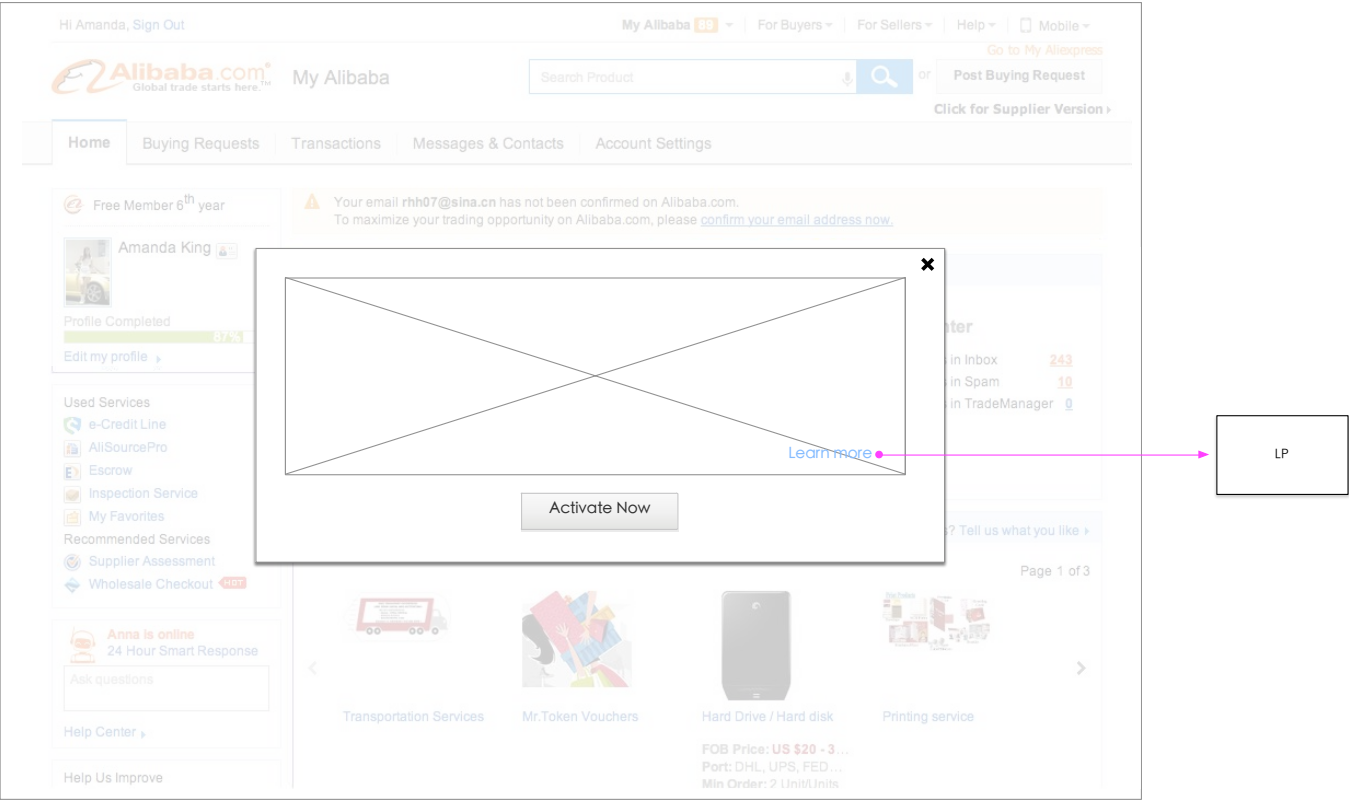
What & Why

How

How



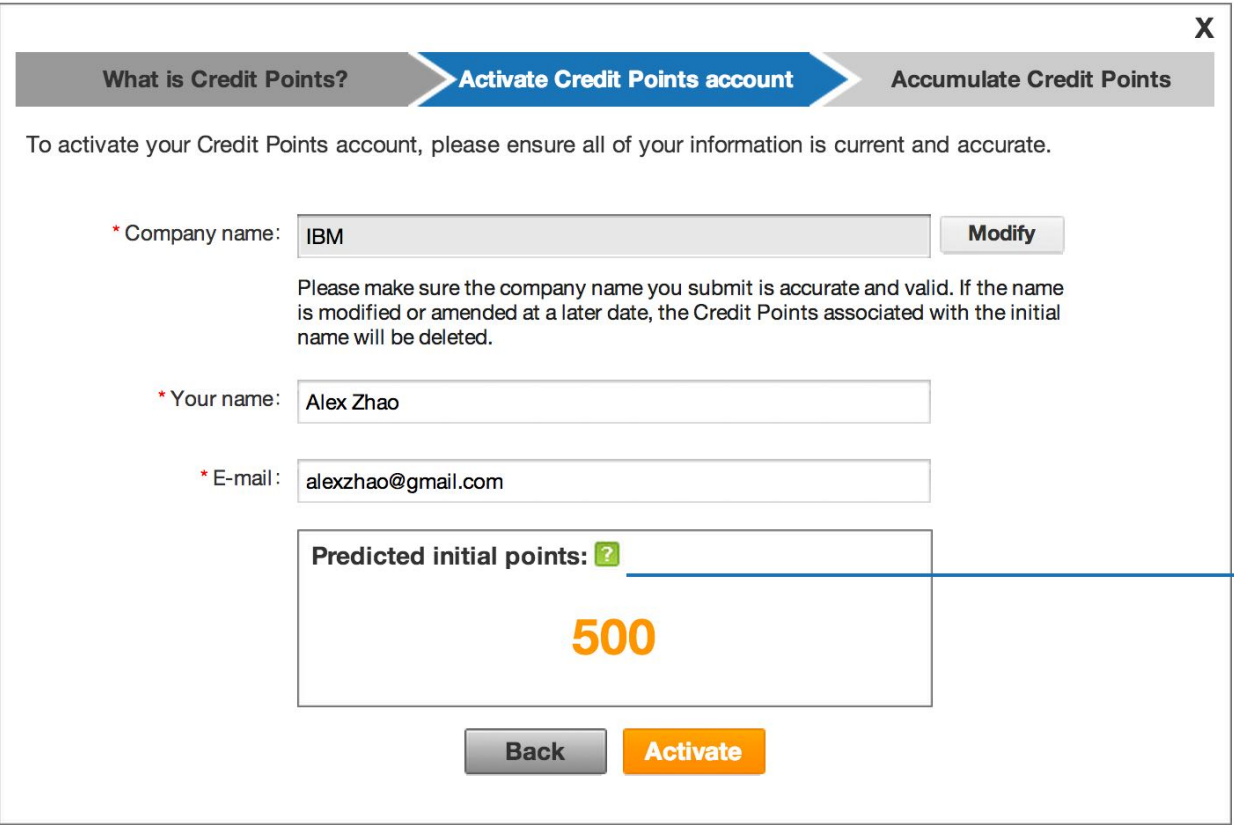
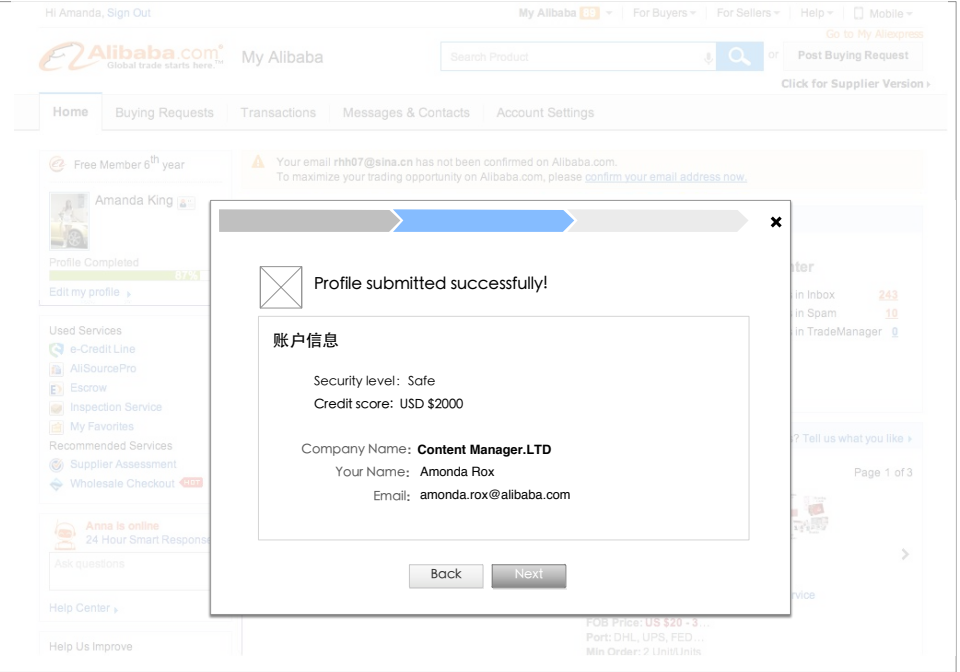
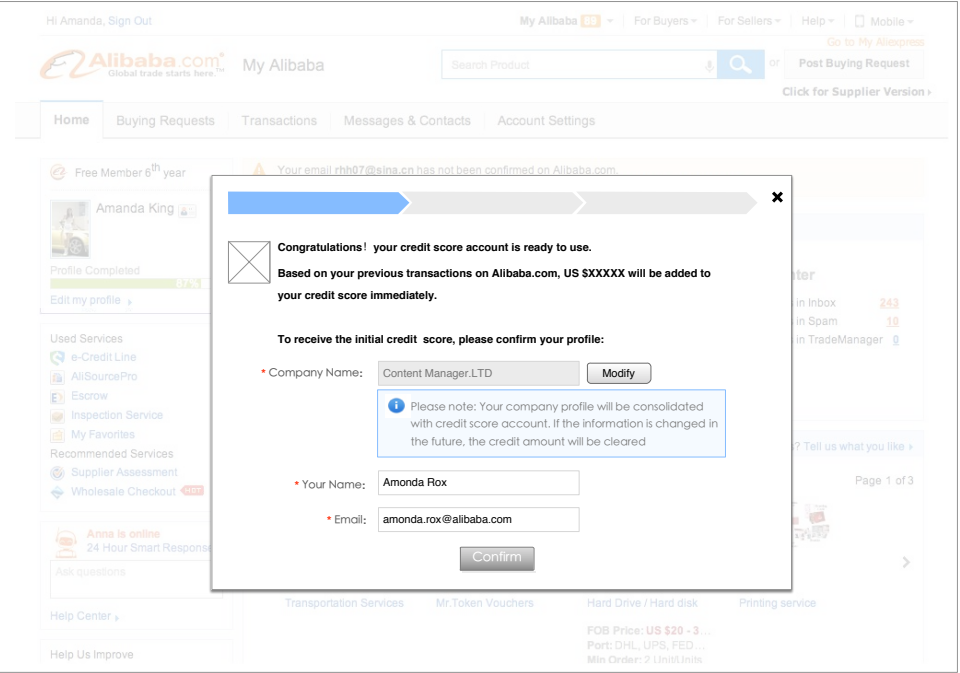
交互改进



加入行动的利益点

增加操作目标

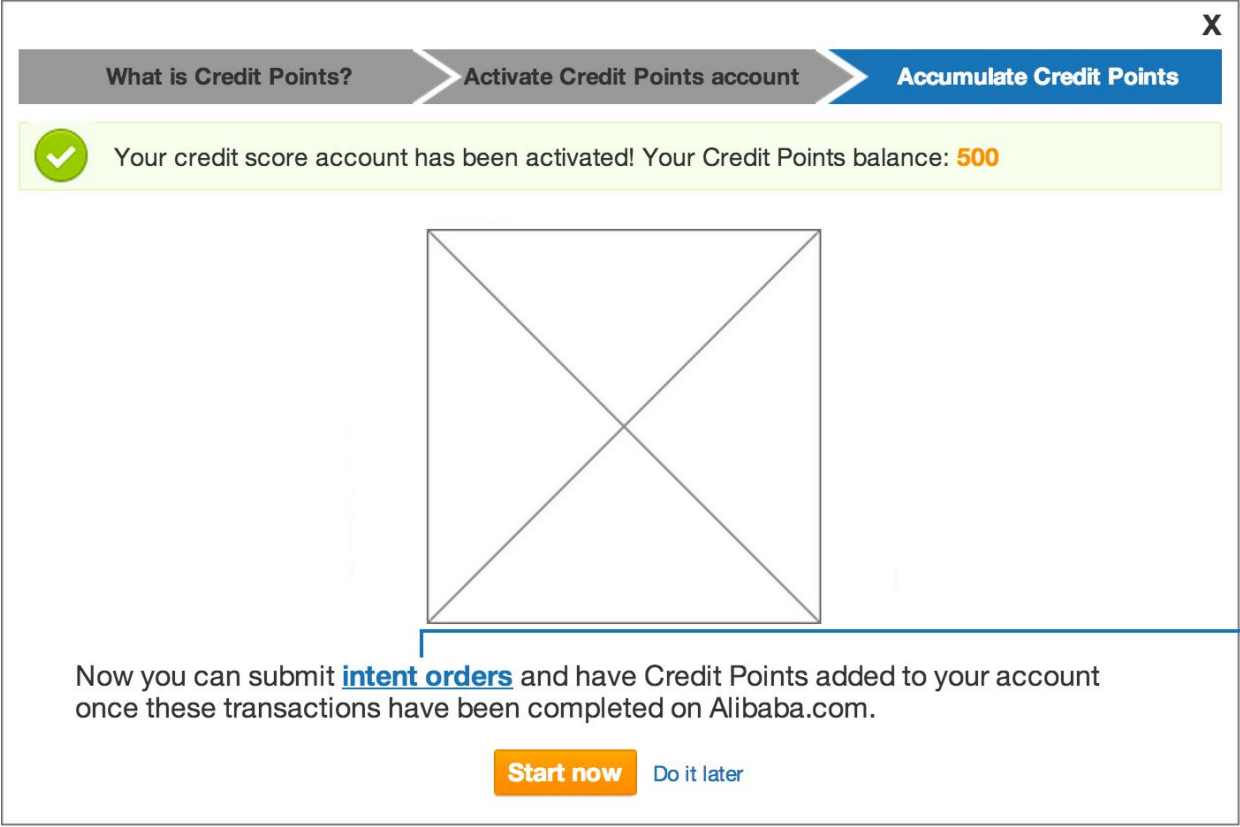
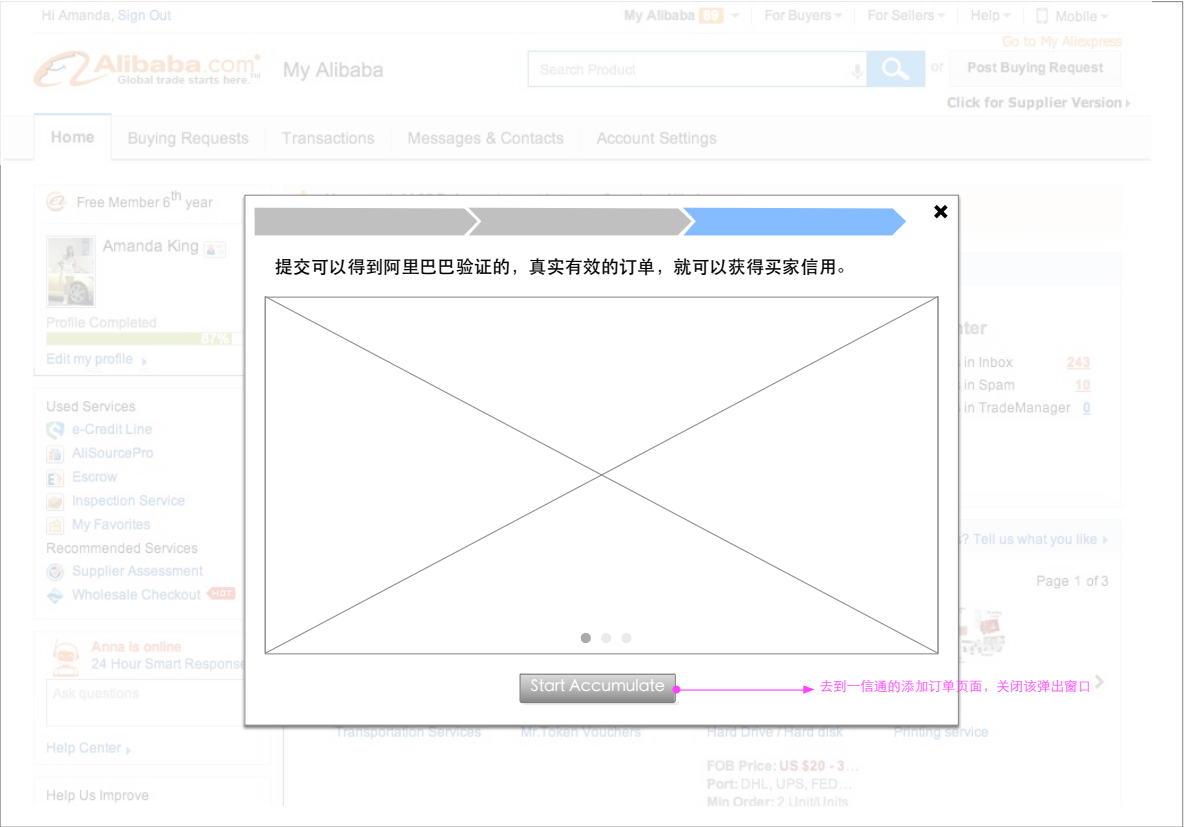
交互改进



Your initial Credit Points are based on the value of your transactions on Alibaba.com.

合并了流程  
删除安全等级  
预计可获得点数redesign

交互改进



Buyer and supplier must have confirmed order intention (signed order). Also, the order status must be **unshipped**.

将三幅引导图片整合为一幅, 缩短积累步骤  
增加难理解的词的解释说明

# MA开通

图1.

根据用研得到的反馈：用户对于一信通具体是什么并不了解这一点，我们在开通页面增加了对于一信通的描述内容，提取了最关键的利益点，并以品牌元素图形的形式给予展示，

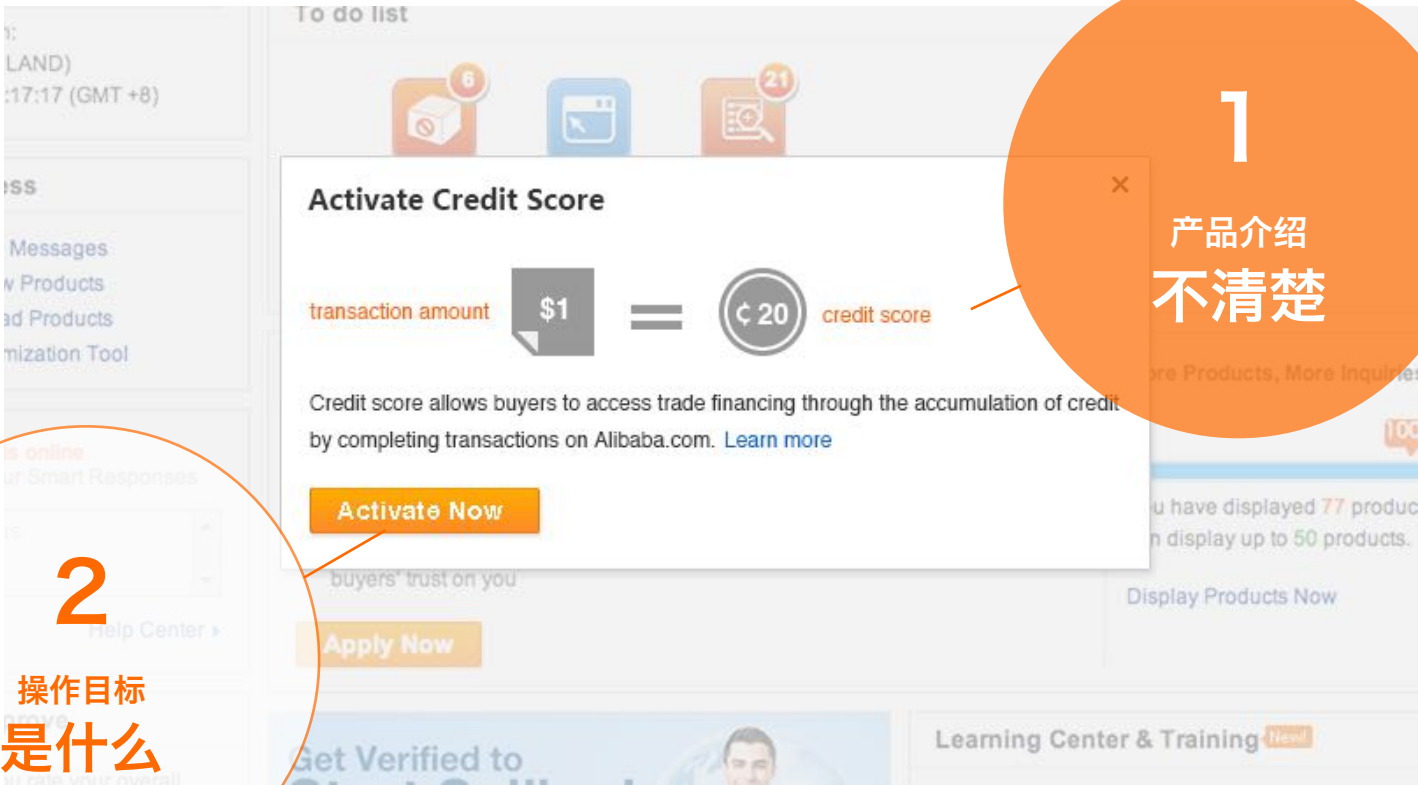


图1.



图2.

# 开通结束引导用户提交意向订单

图1.



图1.

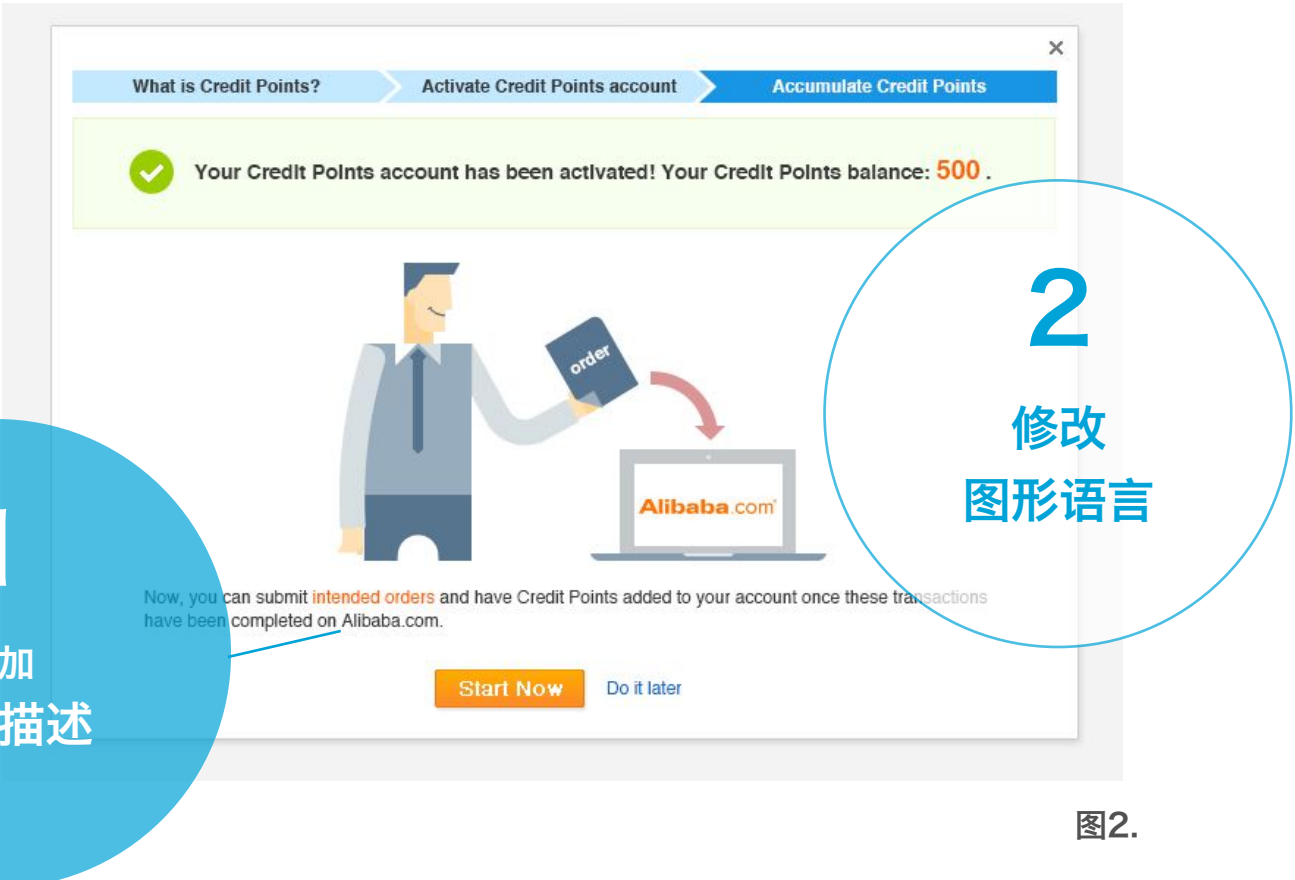


图2.



# 品牌元素

图1.

品牌元素的配色目前还没有最终结论，目前选择的是一套饱和度较低的色彩，好处是在产品页面中，由于色彩的饱和度较低，不会出现大块的色彩来影响到主要的行动button。



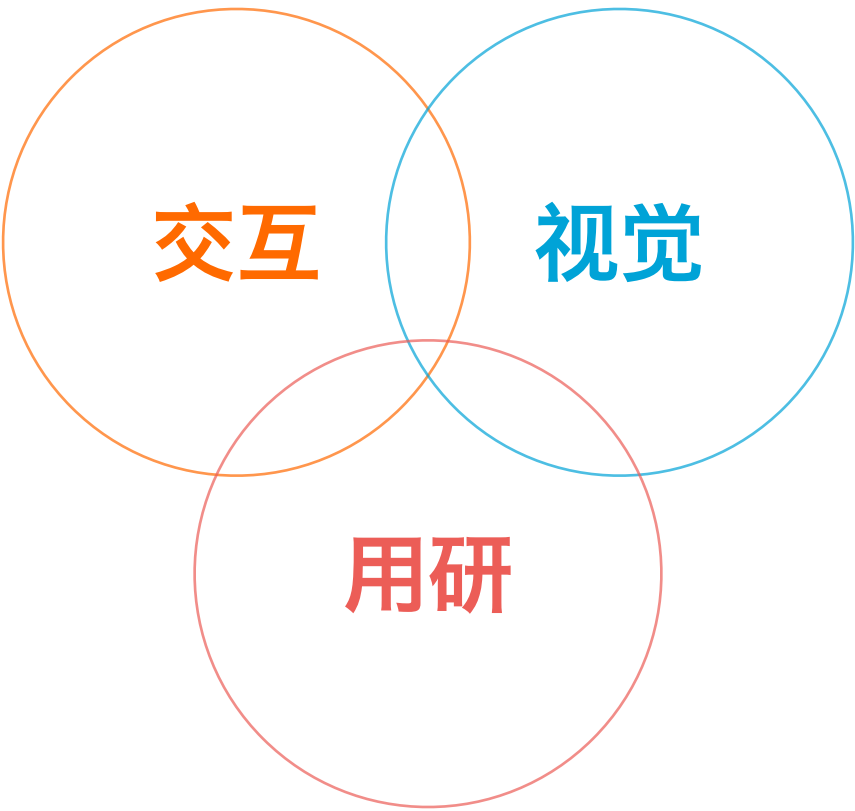
图1.

交互

用研

视觉

# 总结



## 总结

### 做的比较好的地方

- 1.视觉在交互设计的整个过程中都有良好的参与，不会出现设计脱节
- 2.用研的早期介入能及时发现产品中出现的问题
- 3.用研指导设计，根据用户的心理模型来规划产品的设计框架



## 总结

### 有待改善的地方

- 1.文案部分，没有让copy很好的融入整个设计过程，配合不足
- 2.交互和视觉对用研（比如用户访谈）的参与度不足，需要加强
- 3.产品BRD和初期kickoff很少让用研参与，导致用研初期对产品的了解不够深入

交互

用研

视觉

Thank you!