

1202采购直达大促回顾

许洁、张晖卉、潘知慧、李晶晶、王晶

- 做专业的B类运营设计师

- 预热

- 正式

- 分会场

- bidding

- banner

- **过程中的设计努力**

- 数据结果

- 问题反思及影响

- 未来应该怎么做

为什么做(背景)？

通过大促来提升买家数量和RFQ自发量

需求了解：

在年底做一次大型采购季活动，测试不同活动类型的RFQ转化率，提升买家数量和RFQ自发量

视觉设计目标：

视觉上突出采购季的大促氛围和行动刺激。用户可以通过供应商定制和采购。

- 1、需求来源：时效性的活动，快速达到目标
- 2、目标对象：全平台买卖家参与
- 3、项目目标：RFQ6千条，转化率6%（5分）
- 4、内容确认：交互、copy终稿；风格要求确定
- 5、项目风险：技术可行性
- 6、时间计划：介入时间以及各阶段时间节点

做专业的B类运营设计师

预热：

1.从无到有：

很早就介入项目，在需求最开始讨论时期，是没有预热的；

我们根据经验给出建议：没有预热，用户为什么会知道我们有这个活动？答是发邮件，但邮件的转化比较低，所以当时我们强烈要求做预热页面
对于设计来讲，我们这样的要求是增加自己的工作量，但为了业务，为了活动达到更好的效果，我们跟运营站在一个角度思考，给出专业的建议，更好的帮助业务；

2.有了之后（ 梳理优先级 ）

需要方给到的demo杂乱到处是重点，我们通过很多轮沟通，帮助项目梳理优先级、突出用户行动点；
细节：九宫格当时做出来是不可点的，我们发现热力图上很多的点击，反馈给需求方，努力推动业务方以及前端，帮助完善页面的缺点，优化内容



Countdown: **2** days **23:12:45**

12.2-12.4 only!

Sourcing Carnival

Fast Sourcing, 2015 Trends!

11.25-12.1

1

Subscribe SNS

12.2-12.4:

2

Choose your own Category and Products

3

Post buying request

4

Superior Matching - Selected Suppliers

Already Subscribed

Subscribe

After the subscription, we will email you when the event begins

2-4 December Only

AliSourcePro will be showcasing the most popular product trends for 2015.

f

t



Fashion >



Home >



Electronics
Quickest sample lead time: 24 hours
2-4 December only



Machinery & Mechanical parts >



Raw material >



Superior Matching
- Selected Suppliers >

1、和主会场设计风格和元素保持统一

2、6个分会馆预热

3、订阅、倒计时

3.数据跟踪优化（有数）

梳理上线后，效果跟踪，帮助更加完善：我们给了专业建议，帮助项目更好的达成目标。



思考点：

- 1.头部的误点击还是很多，可能很多用户以为点击头部banner可以去到主会场之类的，所以引起误点，其实预热页面头部是没有链接的，只是一个预告，所以以后设计此类页面可以考虑头部高度减小的可能性，尽量让用户多看到页面下方有价值的内容。
- 2.6个分会场九宫格部分误点击很多，用户以为点了单独的宫格就能去单独点击订阅，但是其实是不可以单独点击订阅的，所有的内容都只有点击下面的button才可以统一订阅，所以交互上还是存在一定问题的，后来反馈给需求方这个点，让每个宫格都加上订阅链接，避免骗点。

stat_date	nocnpv	nocnuv	PC端订阅	转化（UV-转化）
2014/11/25	3461	3048	563	18.5%
2014/11/26	2263	1961	501	25.5%
2014/11/27	892	796	151	19.0%
2014/11/28	622	557	106	19.0%
2014/11/29	484	435	77	17.7%
2014/11/30	595	530	89	16.8%
2014/12/1	573	510	102	20.0%
			1589	

订阅：1589人 订阅率：20%
爆发期回访：34人
行动比例：2.1%（邮件转化0.4%）
发RFQ：176 (34人共发出)

正式爆发：

B类大促主题

采购定制嘉年华

Sourcing Carnival

工厂背景，嘉年华元素

框架分析：竞品参考



色彩关键字：红、黄，橘

元素关键字：摩天轮、路径、货物，彩虹，游戏帐篷等游乐设施

载体：工厂背景，大卖场背景，游乐场等

需求方给的demo

AliSourcePro

Event rules

Sourcing Festival

—Fast Sourcing, 2015 Trends!

12.2-12.4 only!

- Quickest sample lead time: 24 hours
- Sample/ product mold costs fully refunded
- Verified suppliers who provide after-sale service

Chance to win your sourcing flight to China

Today's Quotes:17998

Today's Online Suppliers:10115

Today's Ongoing Deal :17039

Let your idea come true!

Fashion

Electronics

Home

Machinery & Mechanical parts

Raw material

FASHION

— Chance to get sample costs plus shipping fully refunded —

FASHION

IN



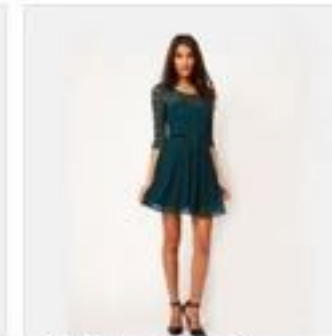
Round Neck Sweater
营销点*****



Round Neck Sweater
营销点*****



Round Neck Sweater
营销点*****



Round Neck Sweater
营销点*****

Electronics

— Quickest sample lead time: 24 hours —

Electronics

IN



Round Neck Sweater
Sample lead time: 7 days



Round Neck Sweater
Sample lead time: 7 days



Round Neck Sweater
Sample lead time: 7 days



Round Neck Sweater
Sample lead time: 7 days

活动LOGO

Let your idea come true!

Fashion

Electronics

Home

Machinery & Mechanical parts

Raw material



Submit your Buying Request

主会场第一稿（整体风格尝试，氛围营造）



- 1、工厂背景烘托B类采购型大促氛围
- 2、发询盘得机票利益点凸显
- 3、6个分会馆

- 问题点：
- 1.嘉年华元素过多，过于陷入主题，商业需求被忽略。
 - 2.大促采购的氛围还不够强烈。

最终结果?

2-4 December Only!

SOURCING CARNIVAL

Fast Sourcing, 2015 Trends!

Win a tour of Alibaba.com in China*, return flight paid.



采购直达爆发
11.5.psd



采购直达爆发
11.6.psd



采购直达爆发
11.7.psd



采购直达爆发11.10
终.psd



采购直达爆发11.11
终.psd



采购直达爆发11.13
终.psd



采购直达爆发
11.14.psd



采购直达爆发
11.18.psd



采购直达爆发
11.19.psd



采购直达爆发
11.20.psd



采购直达爆发
11.42.psd



采购直达爆发
11.21.psd

Fashion

View All >

Source Now

Source Now

Source Now

Source Now

Source Now

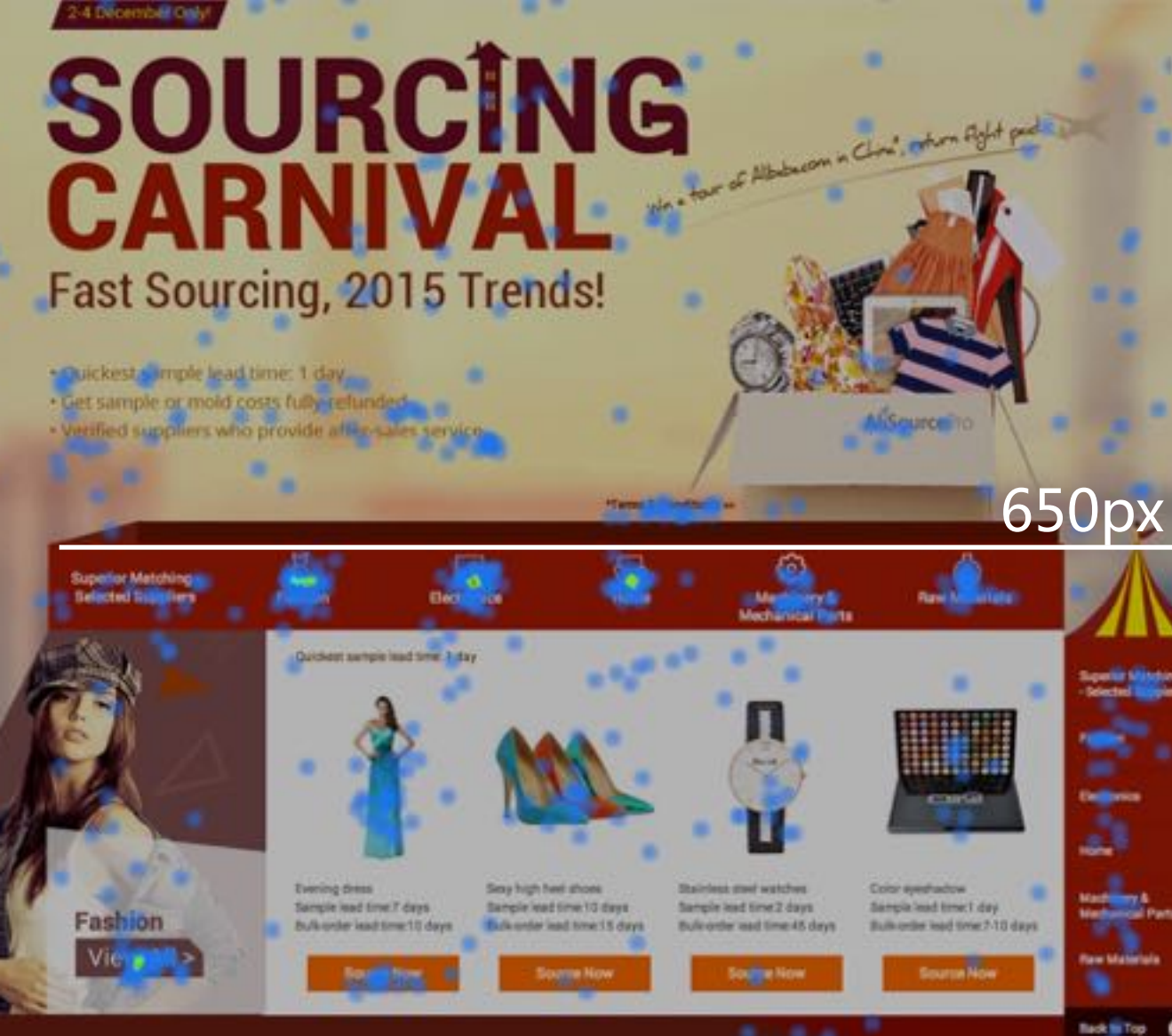
-Quickest sample lead time: 24 hours



Superior Matching
- Selected Suppliers

Fashion

Electronics



爆发页面第一版（12.2）

二跳转化52%



爆发页面第二版（12.3）

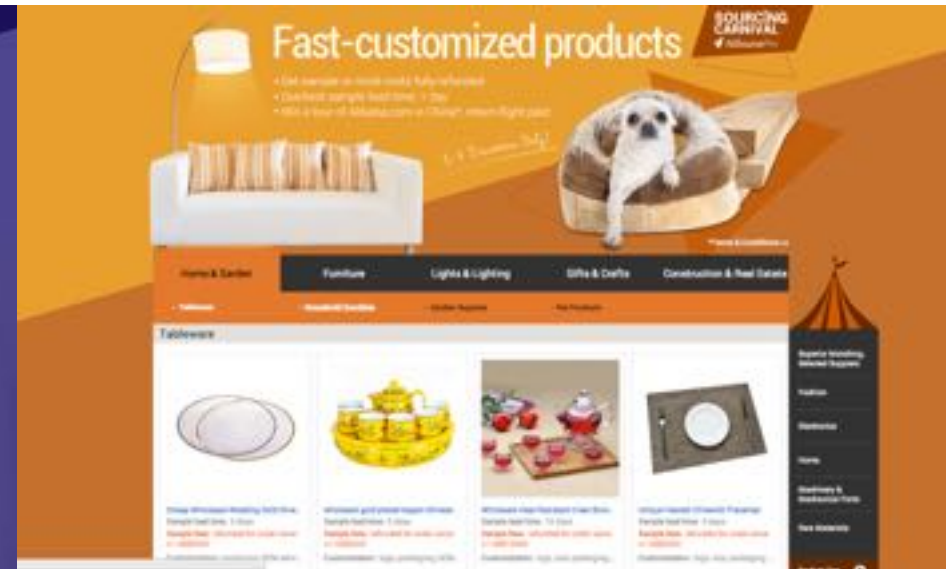
二跳转化70%

作为UED，我们首屏高度是有把控的，平时的项目或者是分会场我们都是保证用户在650px以内能够看到操作点和内容，但总是没有数据验证，不能很好的说服需求方或者我们自己，正式页面要有氛围和产品的堆砌，所以高度做的比较高；这次虽然暴露出这个问题，但其实是一件非常好的事情，后面会更好的说服她们，完善我们的设计。

思考点：

B类用户是否需要更直接到找到产品，而不是被氛围引导去“逛”。所以我们B类的运营活动可以考虑缩短首屏高度的可能性。

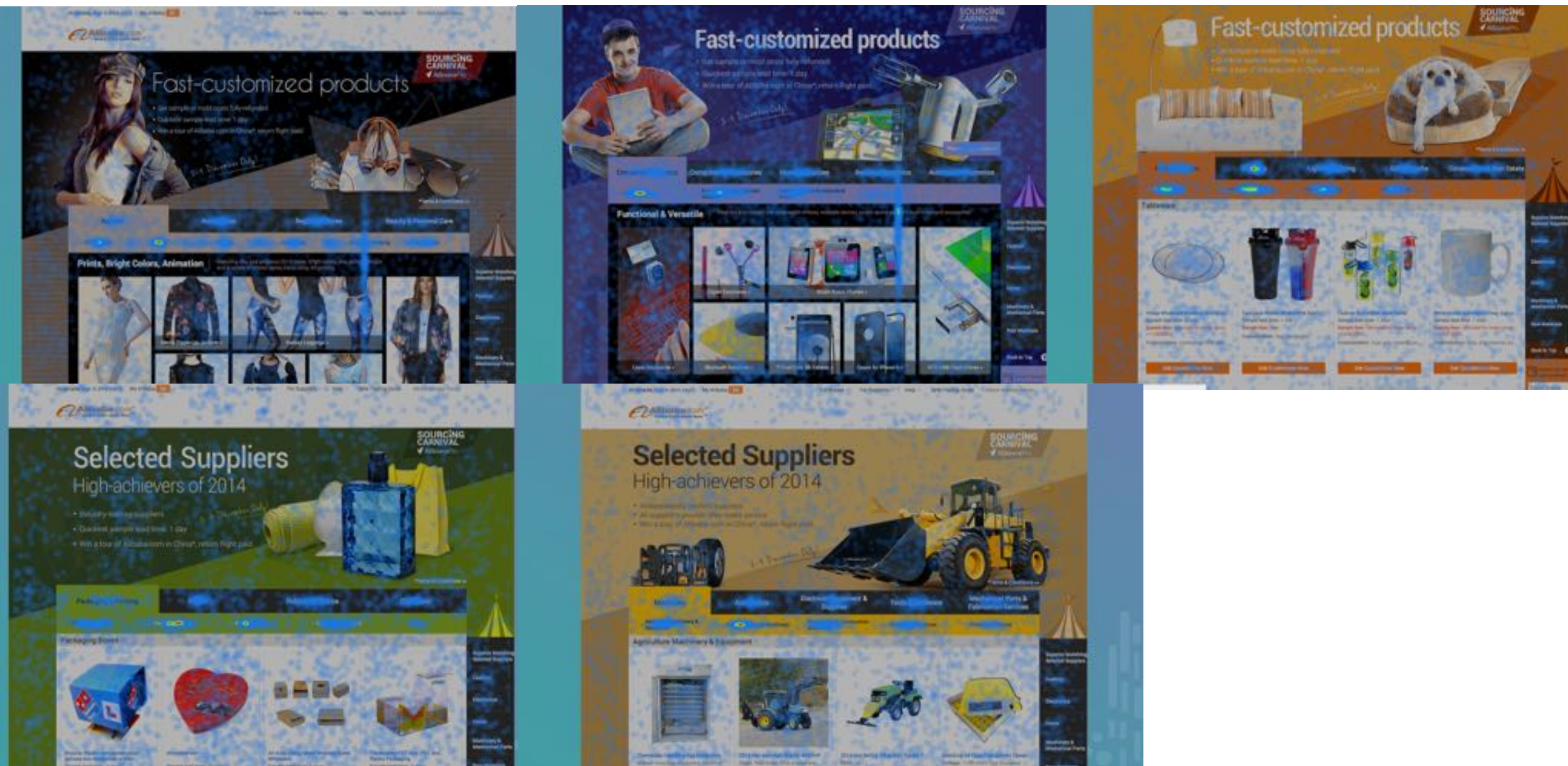
5个分会场 (fashion, 3c, home, machinery, raw)



从最开始的高度角度不统一，到后面统一高度角度，让用户在各个场馆跳转，不会有任何的不适应。

页面视觉效果连贯统一

分会场点击热力分布图



思考点：

- 1.统一的设计风格使分会场锚点误操作少，比较准确，用户切换精准。
- 2.产品list第一屏点击数量多，到了第三屏极速减少，所以后期要考虑产品list不要过长，商品数不是越多越好。
- 3.爆品区域并没有需求方想象中那么高的点击率，用户更愿意直接看产品list找自己想要的产品。

Superior matching with **selected suppliers**

- Selected suppliers for 2015
- Free plane ticket to China 2-4 Decemember Only!

[Submit Buying Request](#)

Jack submitted
a Buying Request
30 seconds ago

Tell Us What You Want



Simple

Submit Buying Request



Efficient

Get multiple quotations



All-in-One

Build deal online

What do you want to buy?

Product Detailed Specification

Add attachments

Estimated Order Quantity

Pieces

[Get Quotations Now!](#)

Our Selected Suppliers are

- 1. Experience working with renowned companies

6423 suppliers

- 2. Suppliers with original designs

4545 suppliers

- 3. Suppliers with 7-day delivery

3989 suppliers

- 4. Assessed suppliers

9237 suppliers

通过推荐优质供应商的方式来吸引买家填写订制表单来发布采购需求，并承载引流进来的新用户。

转化率3.9%

1. 风格延续大促的斜线，三角等元素
2. 动画模拟全球化询价，报价的过程来教育新用户
3. 定制表与采购直达的利益点在首屏展示

调整后

The Fastest Way to Get Competitive Prices from Selected Suppliers

Win a tour of Alibaba.com in China*, return flight paid.

SOURCING
CARNIVAL
AllSourcePro



Submit a Buying Request



Get multiple quotations, compare them online



Find the right supplier

•Terms & Conditions>>

Tell our qualified suppliers what you want:

What do you want to buy?

Product Detailed Specification

Add attachments

Estimated Order Quantity

Pieces

Get Quotations Now!

Our selected suppliers are:

✓ Experience working with renowned companies

6423 suppliers

✓ Suppliers with original designs

4545 suppliers

✓ Suppliers with 7-day delivery

3989 suppliers

✓ Assessed suppliers

9237 suppliers

What's happening now:



David

Submitted a Buying Request 30 seconds ago submitted a Buying Request 30 seconds ago



David

Submitted a Buying Request 30 seconds ago submitted a Buying Request 30 seconds ago



Agnes

Submitted a Buying Request 30 seconds ago submitted a Buying Request 30 seconds ago



Sprinna

Submitted a Buying Request 30 seconds ago submitted a Buying Request 30 seconds ago

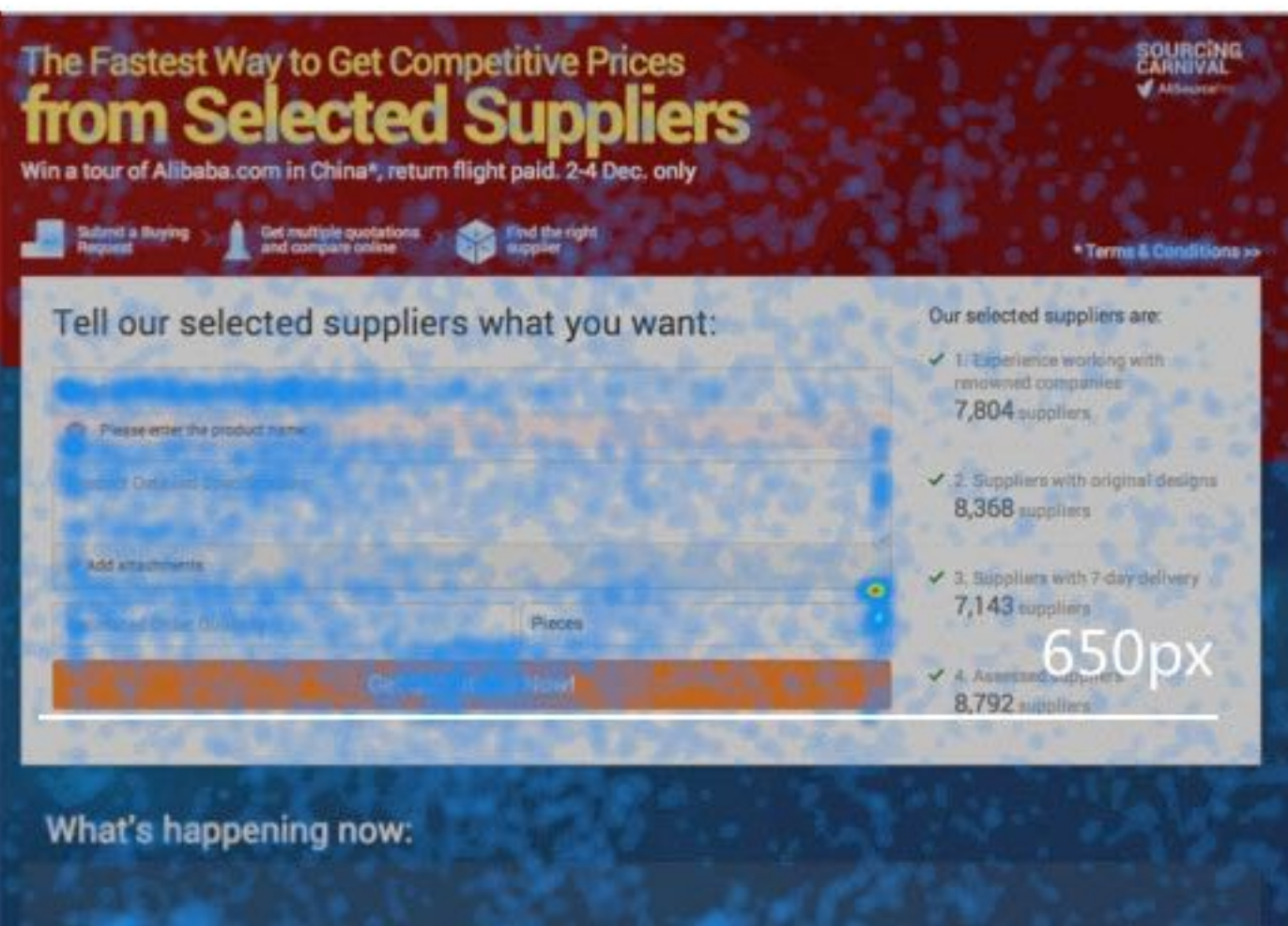
1. 去掉地球动画
2. 修改主副标题文案, 利益点更直接
3. 强化表单, 并在首屏内完全展示
4. 四类精选供应商改为说明性文字, 减少操作点

数据对比



第一版的转化率

行标签	求和项:uv	求和项:rfq_cnt	UV-RFQ
bidding	2373	92	3.9%



第二版的转化率

	PV	UV	RFQ	转化率 (UV-RFQ)
2014120312	295	267	16	6.0%

思考点：

第一版为突出大促氛围右边地球增加了动画的元素，头部高度到表单为670px，小屏电脑第一屏看不到表单，转化率低。改版之后头部缩短为390px，去掉干扰用户操作的动画元素，转化率提高。动效作为网页的一种辅助手段，适当使用是好的，但这个度很难把控，所以通过这次的调整有了很好的一个依据。



第一版



第二版



- 1.为配合大促氛围我们讨论决定首页banner全和LP统一，不采用淡色背景，大促特殊化处理。
- 2.最开始我们极力要求把利益点突出，但是需求方想要突出行业和活动名称，PV数据非常平淡。需求方听取了我们的建议把利益点突出放大，活动名称和行业作为辅助，PV数据有明显提升。我们主动的提建议，并增加工作量，去更好的帮助业务。

banner-主会场通栏

1.我们建议通栏两种方案planA、planB，推两种利益点

2.我们建议通栏时效性方案尝试

TOP10 资源位	pV	uv
主站顶通	29,236	25,299
主会场产品+频道页运营板块	6,231	4,923
主站首焦	1,383	1,230
3C首焦	1,357	1,223
全站detail页面右侧Banner	799	741
多语言站（西班牙）顶通	659	575
机械首焦	553	501
新访客首焦	476	446
家具首焦	463	412
多语言（俄语）站顶通	455	411
所有资源位总计	43,890	37,810
其中：多语言资源位	pV	uv
多语言站点顶通	2,897	2,591
多语言站点Banner	229	207

12.2/12.3

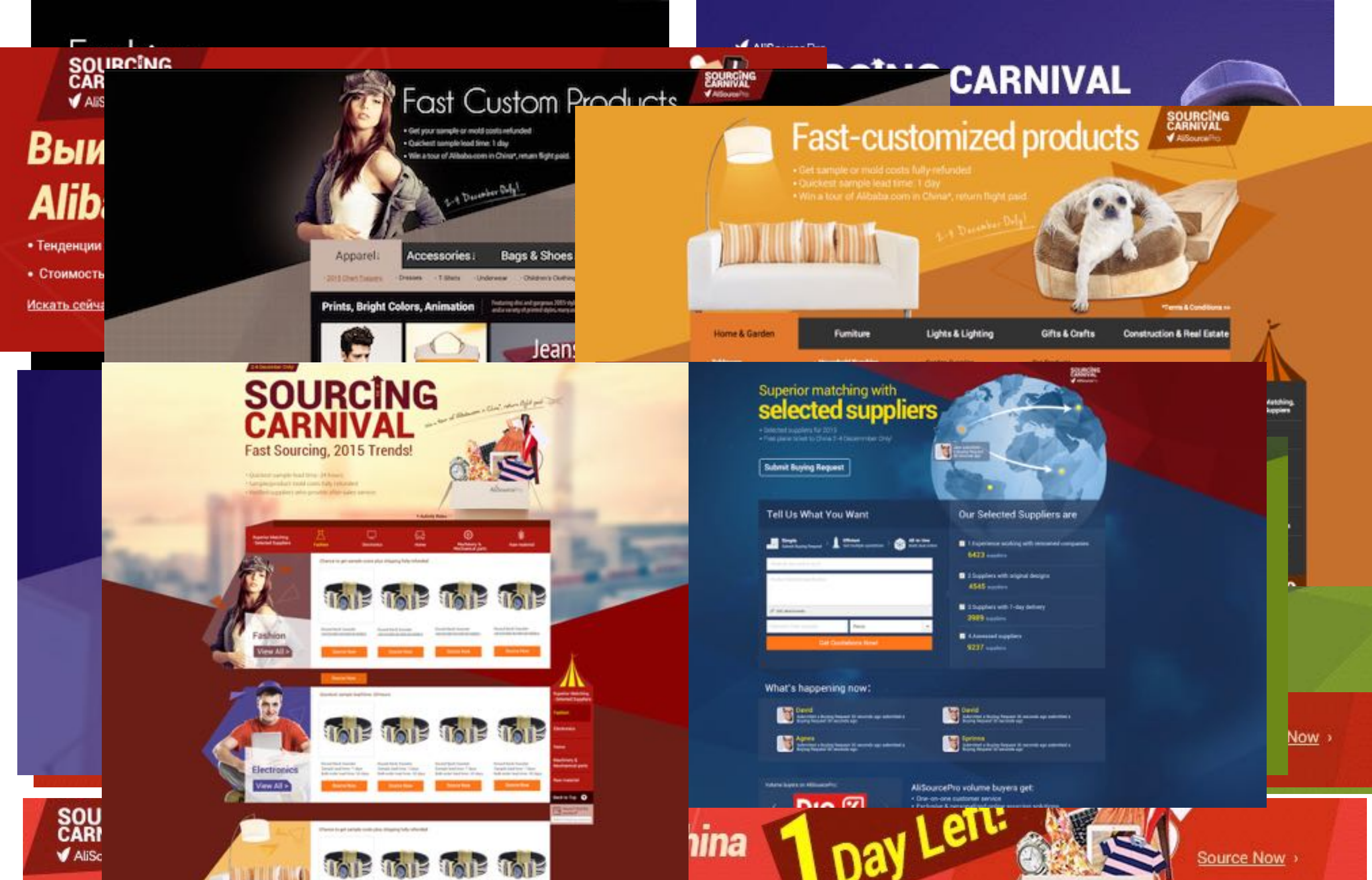


最后一天



过程中的设计努力

各种飞机稿、竞品参考、设计统一、一堆banner、有数数据打点



1.各种竞品参考脑爆

2.设计页面时各种权衡，各种修改，精益求精，产出N多的飞机稿

3.设计一致性，统一

4.大量的banner

5.后期大促值班根据有数布点进行调整优化

主会场PV30267

主会场70%二跳转化率

fashion分会场4%RFQ转化率

3595个RFQ

machinery分会场RFQ转化率2%

最终数据

raw分会场RFQ转化率2%

bidding 6%RFQ转化率

资源位主站顶通PV29236

home分会场转化率1.27%

3C分会场2.23%RFQ转化率

问题反思及影响

做的好的点：

设计师个人：

6位设计都参与到大促设计中去，相互提升，大促平常化，人人做大促。

pm项目管理：

本次大促团队内有统一的接口人，并且统一统筹和分配，项目推进比较顺利，资源合理分配，忙中有序。

团队配合：

本次大促运营组全员参与，大家配合度高，执行力强，跨团队合作默契。
且出来的页面风格统一比较连贯，设计质量高，受到各方的肯定。

业务的：

- 1.本次大促前期就由接口人介入项目，和团队同步信息，参与了整个大促的规划和推进数据跟踪，完整的跟进整个过程。
- 2.在项目过程中，根据数据给予需求方合理的建议，有些没有采纳，有些需采纳后，数据提升，效果好很多。需求方信服我们，觉得很专业。

这次大促的不足之处：

设计师个人：

由于项目时间紧张，留给UED的设计时间也很紧，页面还不够精致，尤其是细节之处还没有很好的发挥。

pm项目管理：

大促的工作流程还需再优化，未来需要组件化使页面效率更高，玩法和变化更多。

团队配合：

跨团队间的信息互通还是欠佳，很多运营策略上的变动同步的不够。

业务的：

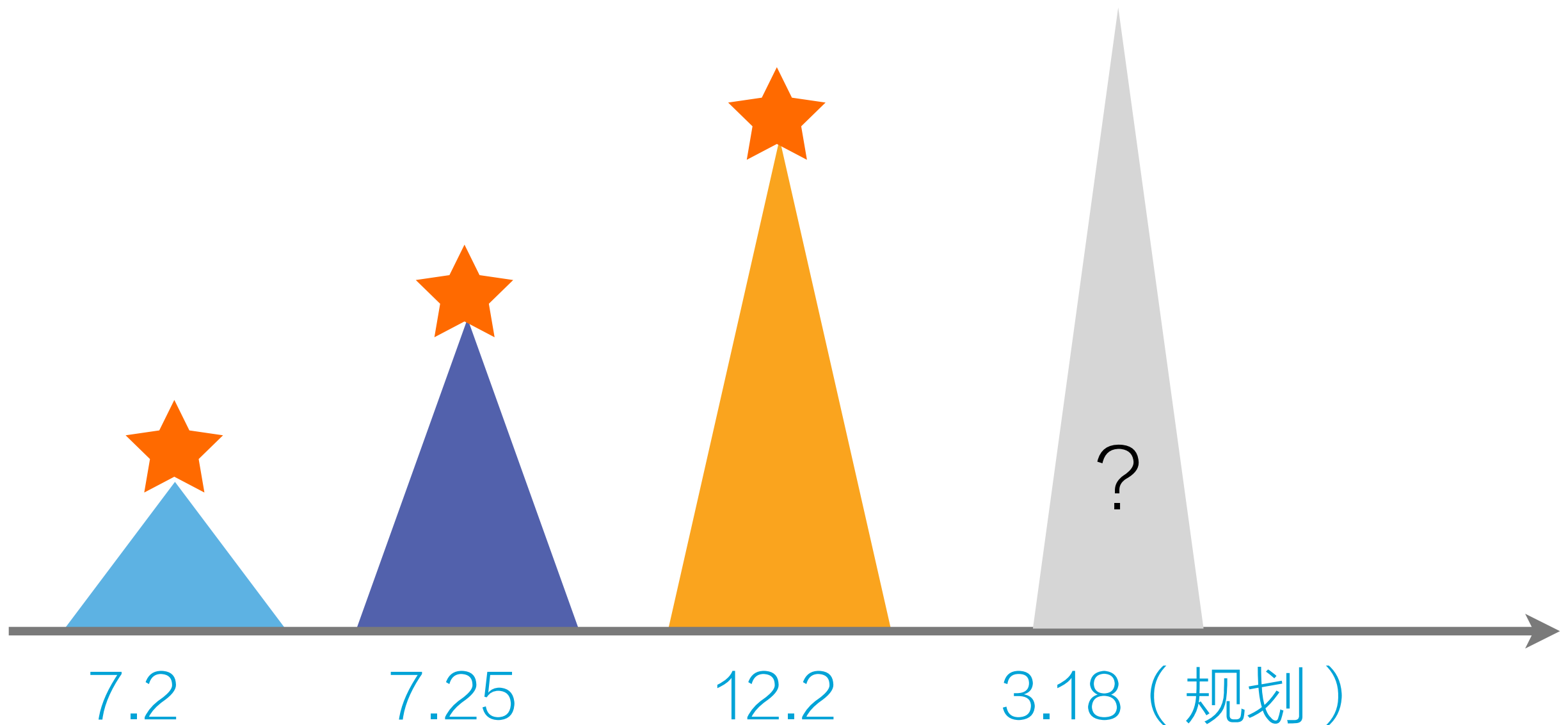
- 1.实时数据看板缺失使得大促不能根据实时数据来做一些planB的应对，比较盲目。希望后期能有这样的功能。
2. 本次大促定稿的文案一直反复修改到上线前，至少有二十几次的修改，严重消耗了内部的设计资源。后期需要制定一些方法，譬如《大促体系化》，去规范每个时间截点，预估项目风险点。

未来应该怎么做？



项目结束会（回顾）

大促结束的当天，华姐、东剑所有参与这个项目的人，大家一起对大促回顾。
因为B类大促才起步，这次大促虽然存在一些问题，但所有团队相互之间的配合，对业务的支持和主动协作的精神，大家都很认可，对UED也有了新的认识 and 了解！



Thank you!