

国际体验设计大会  
INTERNATIONAL CONFERENCE OF  
EXPERIENCE DESIGN 2015

IXDC

重新定义用户体验

REDEFINE USER EXPERIENCE

此资料仅供学习使用，版权归属原作者或公司，任何人不得用于商业用途，由此引起的法律责任自负

更多内容，请关注IXDC微信号：ixdcorg



AUTO SALES

# 商品自动贩卖 计划

广告OUT了~  
现在这么卖

AUTO SALES PLAN OF E-COMMERCE

## 移动社交下的电商商业价值探索

JD.COM 京东 / JDC

京东设计中心 / 谢晶晶 & 贺诗洁

01

移动电商  
进行时

/ 电商平台现状 / 电商核心关注点 /

02

让货  
自己卖起来

/ 流量+转化+情感=? / 如何赢在终点 /



谢晶晶

/ 交互设计经理 /



贺诗洁

/ 资深交互设计师 /

关于我们

JD.COM 京东 / JDIC

/ 北京 / 深圳 / 上海 /

JD.COM 京东

商城

拍拍网

金融

智能

海外

o2o

关于我们

JD.COM 京东 / JDIC

10 分钟

选组长  
互相认识一下 :)

关于你们



中国交互设计体验周  
CHINA INTERACTION DESIGN  
EXPERIENCE WEEK 2015



00

关于  
我和你

01

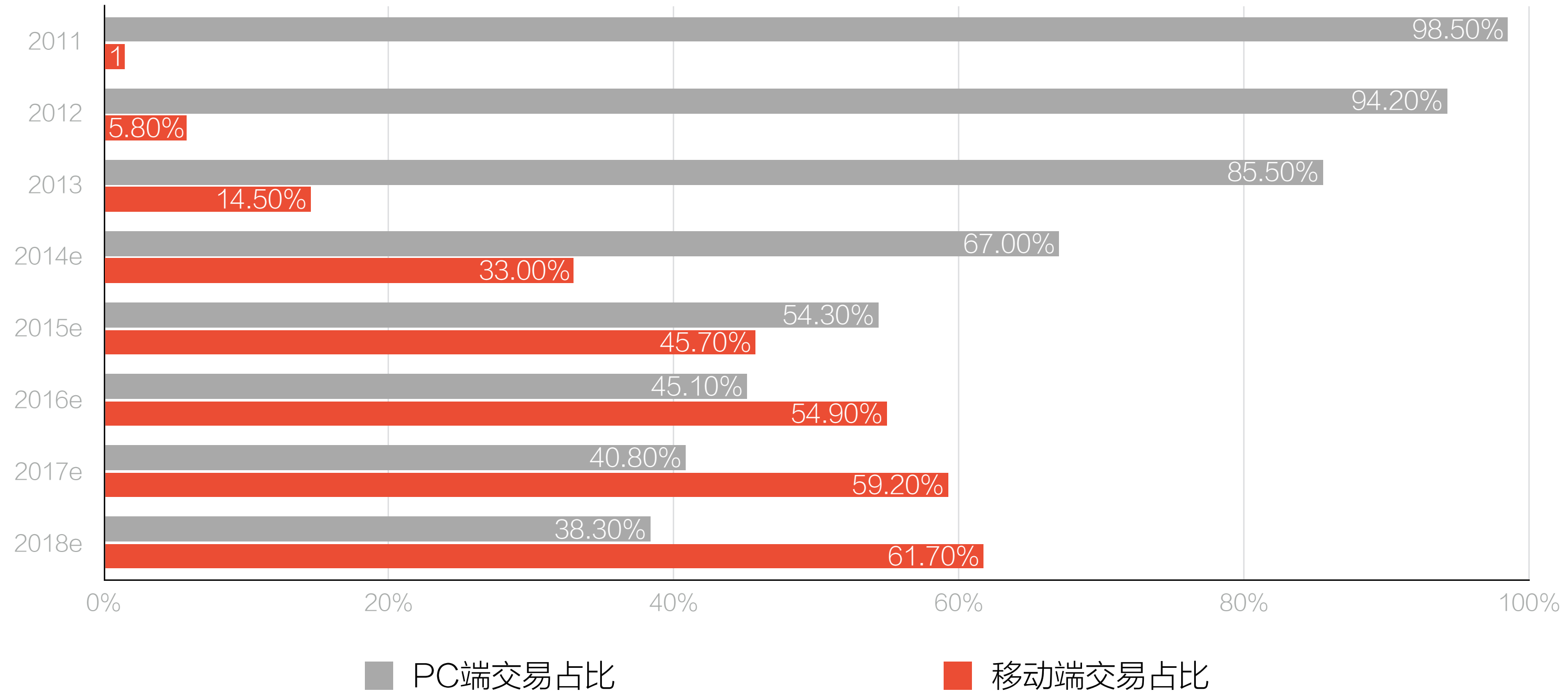
移动电商  
进行时

02

让货  
自己卖起来

/ 电商平台现状 / 电商核心关注点 /

### 随时随地，边走边买



2011-2018年中国网购交易额PC端和移动端占比 (艾瑞)



## 电商卖货效果核心指标



## 电商核心指标



## 电商核心指标

流量贵

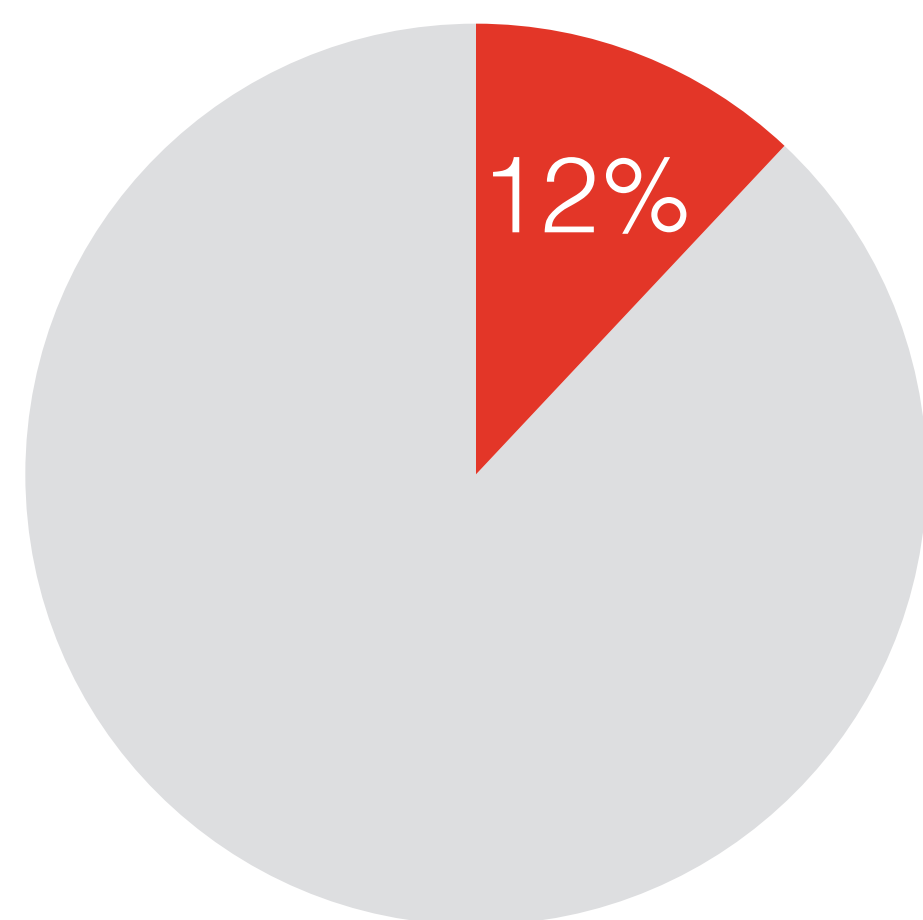
获取用户成本占销售的30%左右

广点通

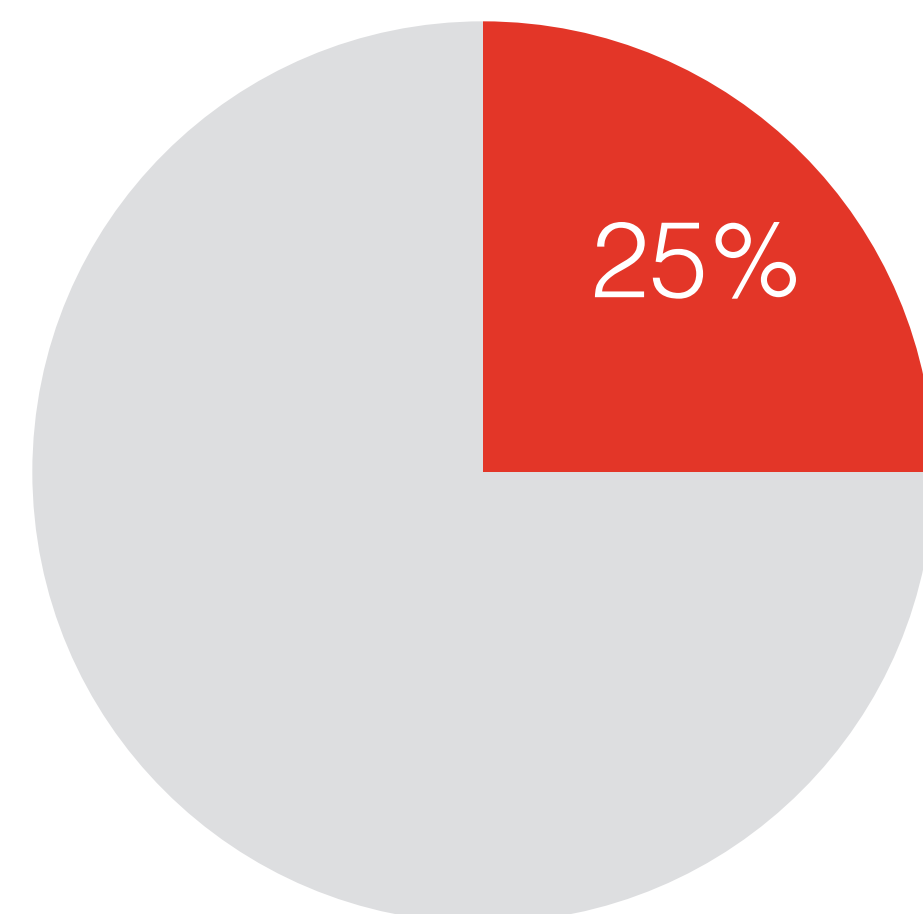
直通车

活动

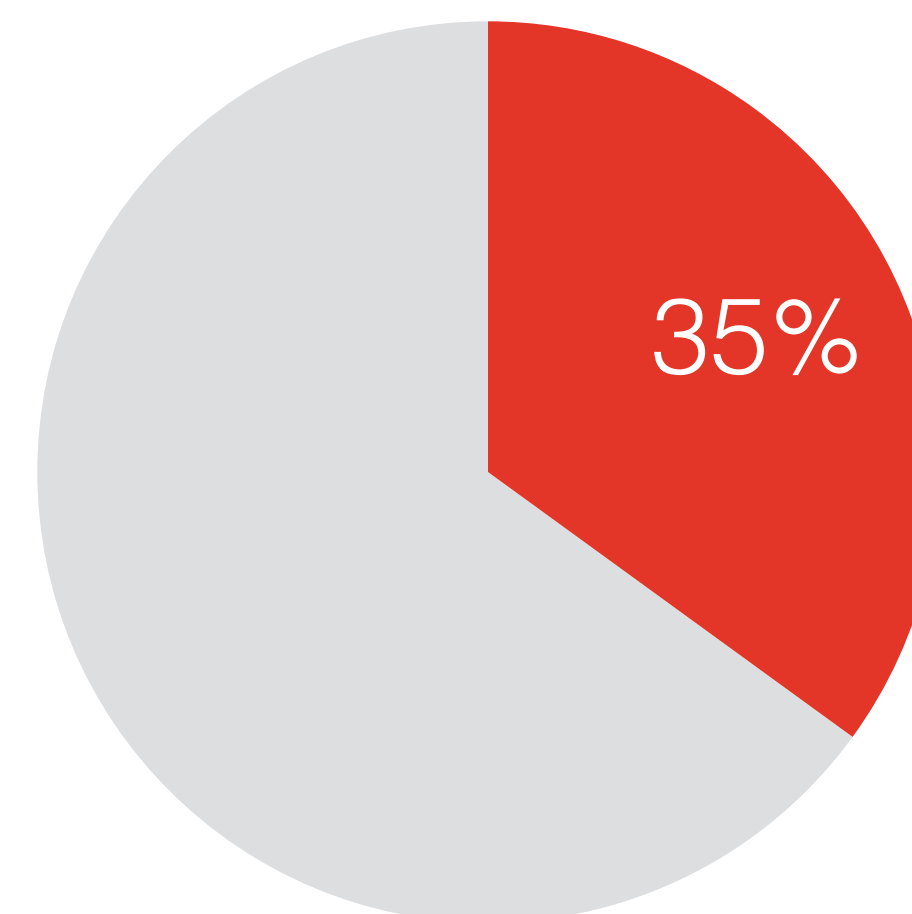
mecoxlane 麦考林



邮购



实体店



电商





CPC 0.1元/一次点击  
CPM 1.5元/千次曝光



CPC 0.5元/一次点击  
CPM 15元/千次曝光

### 微信广告系统介绍

第四部分 | 微信广告精选案例 CPC 电商类广告之 优衣库



3244万 总曝光  
2.2万粉丝 效果  
0.38元 CPC  
3.95元 关注成本

部分高品质素材:



搭得出色，  
赢得漂亮



48.7W 15元/千次

### 微信广告系统介绍

第三部分 | 微信广告-朋友圈部分介绍 售卖策略

采取CPM方式售卖，定价如下图：

定向策略	每千次曝光	性别定向	最终定价
不定向区域	40元	1.10	44元
定向核心城市	140元	1.10	154元
定向重点城市	90元	1.10	99元

性别定向：包含定向男或女

核心城市：定向北京、上海

重点城市：定向广州、深圳、成都、武汉、大连、沈阳、天津、杭州、宁波、南京、重庆、长沙、青岛、西安、厦门、哈尔滨、苏州

H5外链转发申请：另加\*20%

500W



流量贵翻天 / 如何低成本获得流量

---

借力移动社交, 让货自己跑起来

---



## 麦特卡尔夫定理

网络价值同网络用户数量的平方成正比（即N个链接能创造N平方的效益）

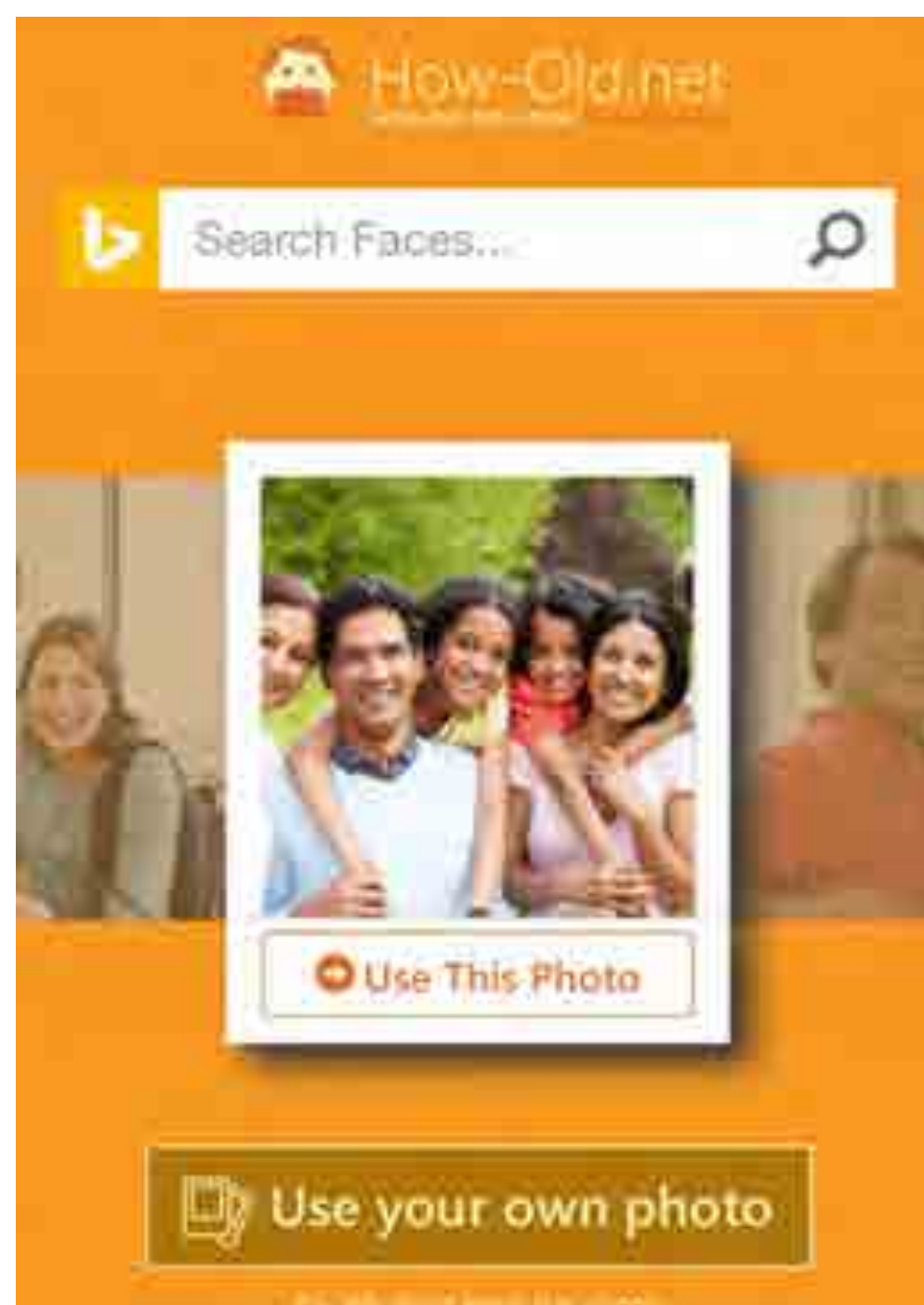


每个人接受的信息更多了，同时自己也成为了信息的传播者  
平行网状结构传播，无边界

97.3%

一条微博经过三个节点的传播  
最大可能在整个微博用户群中实现97.3%的覆盖率

新浪CEO曹国伟



4.30 官网发布相关消息，只被分享了**200次**  
在社交网络上，却疯狂的传播，几个小时就测试了超过了**21万张图片**





微信封了uber账号, 但信息还是在朋友圈/群疯狂传播



# 利用移动社交网络病毒式信息传播 帮电商低成本获得流量

用户为啥愿意帮你传播出去？

传播者



分享同好/兴趣

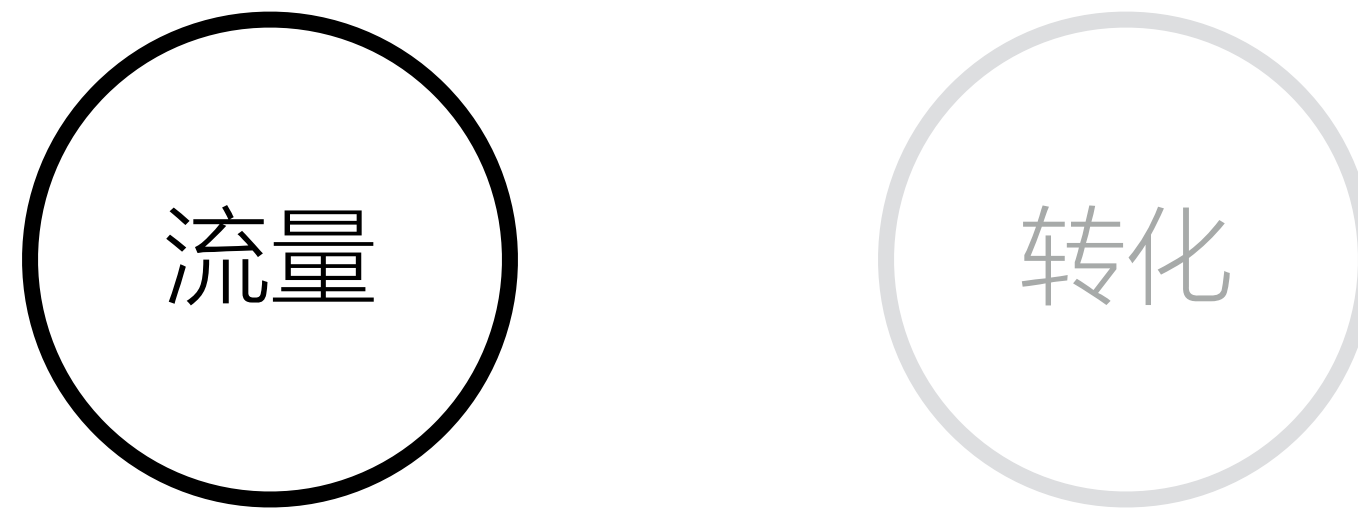


输出价值观 / 获得荣誉感



利益

## 电商核心指标



1. 流量贵
2. 麦特卡尔夫 $N^2$ 定律
3. 传播者的传播动力

## 电商核心指标







花钱出力把用户引来了，但没转化又走了

---

精准定位高质量用户 增强信任获得转化

---



## 投其所好

1. 聘用靠谱的、了解市场和用户的运营
2. 优化算法，提高推荐准确度
3. 超级便宜
4. 利用熟人/专家精准传播

## 接收者



熟人/专家信任



从众



有吸引/价值

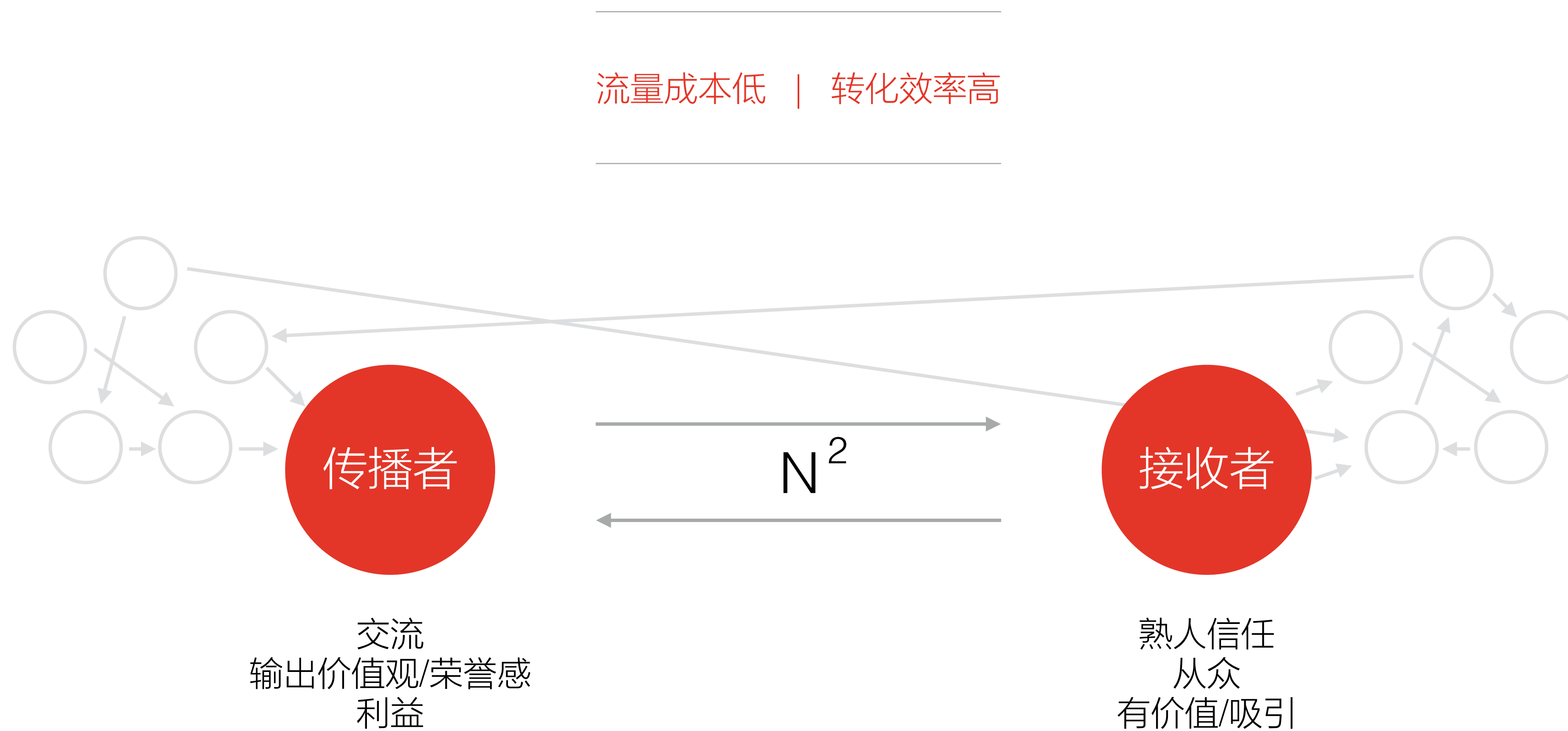
熟人评价和推荐有90%的信任，陌生人评价有65%信任，品牌自己的评价有18%信任  
服饰上47%会认知考虑，43.3%在购买前会参考其它用户的评论，如果有朋友帮她们决策，考虑购买的可能性将增至88%

## 电商核心指标



1. 转化不高
2. 投用户所好
3. 提高信任，带来价值





不要忘了情感化



体现传播者品味



动情的内容让用户引起共鸣，乐意传播





有趣的内容让用户引起共鸣，乐意传播





田明华

今天大跌的原因在于，优衣库深刻的揭示了什么叫用户体验，大家突然发现只要有创意，实体店永远不会被互联网思维取代，“试衣间思维”可能彻底颠覆互联网思维热潮被追捧的基础，因此部分构筑在“互联网+”概念之上的A股牛市再次出现千股跌停，跪了



20小时前



Liuhengjia

热点的内容让用户引起共鸣，乐意传播

一个好信息满足的特点

1. 针对人群特点
2. 简洁
3. 有爆点/贴近热点
4. 话题与实际推广内容强联系

00

关于  
我和你

01

移动电商  
进行时

02

让货  
自己卖起来

流量+转化+情感=?  
如何赢在终点

任务

利用互联网传播 $N^2$ 效率兼顾传播者接收者心态卖货的玩法

流量

转化

情感化

产出

玩法介绍

在“流量、转化、情感化”上是怎么做的



## 在购物环节中找到突破口

01 发现 / 找货

02 提起兴趣

03 做决策

04 下单

05 付款

06 收货

07 分享

## 01 发现 / 找货



有准确目标找到自己想要的  
半明确目标发现最适合自己的  
无目标随便看看



快速查找货品路径  
为用户匹配最合适的商品/信息  
帮用户找到暗藏的所需

# 02 让信息和广告自己跑起来

Pair (真人展示/风格维度)



流量

出售自己的“品味”而挣钱



转化

达人效应 / 同好 / 同身材



情感化

好闺蜜一起购



SEE (找同款)



同品好圈子传播



明星 / 影视 / 美图同款



同求 / 互助





02

做决策

用户

这几个都不错，选哪一个呢

产品

提供方便用户对比的功能  
给予核心的对比信息  
求助外援（朋友、专家等）



# 02 让信息和广告自己跑起来



决策分享



做决策  
变相好友推荐



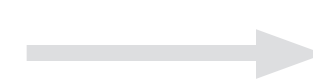
给建议成就感

## 03 下单付款

用户

产品

把东西买到手  
确定收货信息、付款方式



根据用户买给谁提供多种下单付款方式  
(求礼物、送礼等)



# 02 让信息和广告自己跑起来

索要/送礼



找人送礼



定向索要



求关怀

拍拍 拍出惊喜  
paipai.com

拍拍的尝试

100个  
种子用户  
一周

1700箱3万多个猕猴桃

2200只大闸蟹

300个喵星人抱枕

600个Dior唇彩

190斤核桃

01 发现 / 找货

02 提起兴趣

03 做决策

04 下单

05 付款

06 收货

07 分享





## 拍便宜

限时限量组团购物 / 利用用户关系链进行商品传播 / 拉足够数量好友下单完成团购











# 03 拍拍正在做什么





## 拍便宜

流量

固定入口  
用户自发传播

转化

我买了推荐给你  
低价

情感化

同享福利



成就 - 推荐给有需要的人  
利益 - 便宜买货

高信任 - 推荐者自己也买了  
利益 - 便宜买货



卖家

自主定价（原价/组团价）  
精准投放高质量用户  
以粉带粉



买家

自主选择购买价格  
精准接收推荐  
多角色扮演



## 参团转化 VS 开团转化

10倍

从数据来看直接从参团页下单的转化比开团页下单的转化高出近10倍

小伙伴们为了成团也是蛮拼的

这样就结束了么？

仅仅是开始！

## 任务

针对现有模式提出1-2个可改进的方案

## 产出

一句话介绍优化目标/发现问题，并给及解决方案



## 我们的优化思路

走查主路径提升转化率  
玩法扩展

## 我们的优化思路



- 01 入口
- 02 list
- 03 开团页
- 04 订单确认页
- 05 团结果页
- 06 分享

更多  
流量

更多  
转化

情感  
传递



入口

更多  
流量

原因：希望让更多人知道拍便宜，进行尝试



## 自有平台

PC-H5频道 / 作为卖家工具 / 平台活动



## 外部合作



开团页UV到成功付款转换下降一半

## list - 开团页



更多  
转化

原因：点击率较平缓 / 无明显涨幅

用户：看看有什么值得买

问题：商品丰富度不够 / 用户找不到合适的货



## 一期

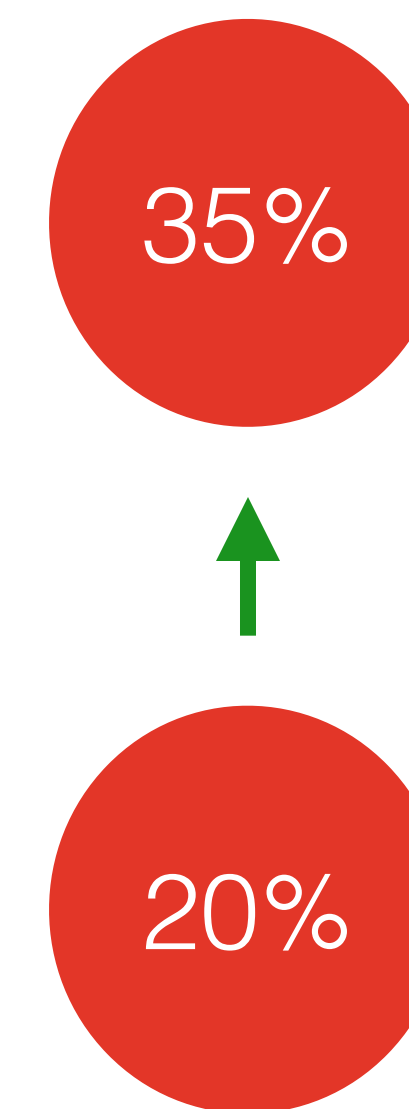


## 二期



- a. 扩大商品丰富度 - 扩充品类
- b. 优化查找路径 - 增加筛选 / BI算法

- c. 增加用户激励元素 - 增加紧迫感
- 激发用户从众心理





## 开团页 - 订单确认



更多  
转化

原因：提高参团率和成团率

用户：做购买决策（买不买，自己买or组团买）

问题：A. 用户反映找不到看详情入口

B. 用户想买，但凑不到足够人数

C. 这个不喜欢，看看其他的

## 一期



## 二期



a. 提供商品图查看  
- 快速直观了解商品

b. 明显查看详情入口

c. 增加用户激励元素  
- 增加紧迫感  
- 激发用户从众心理

d. 利益激励

e. 提供成团途径  
- 帮已开团迅速成团  
- 帮找不到人组团的用户参团



f. 当前没兴趣，看看其它

参团率：6.74% - 16%

成团率：21% - 90%

成团数：基本持平



增加购物氛围

情感化

原因：产品方希望增加情感化，营造众人参与的热闹氛围

用户：自己开了团，可以吆喝几句





开团 → 下单

参团 → 下单

转化率基本稳定



拍便宜banner+触达+合伙人推广



熟人 / 专家推荐+低价



关爱孩子健康





时间：10天

活动：1000台

天猫：100台



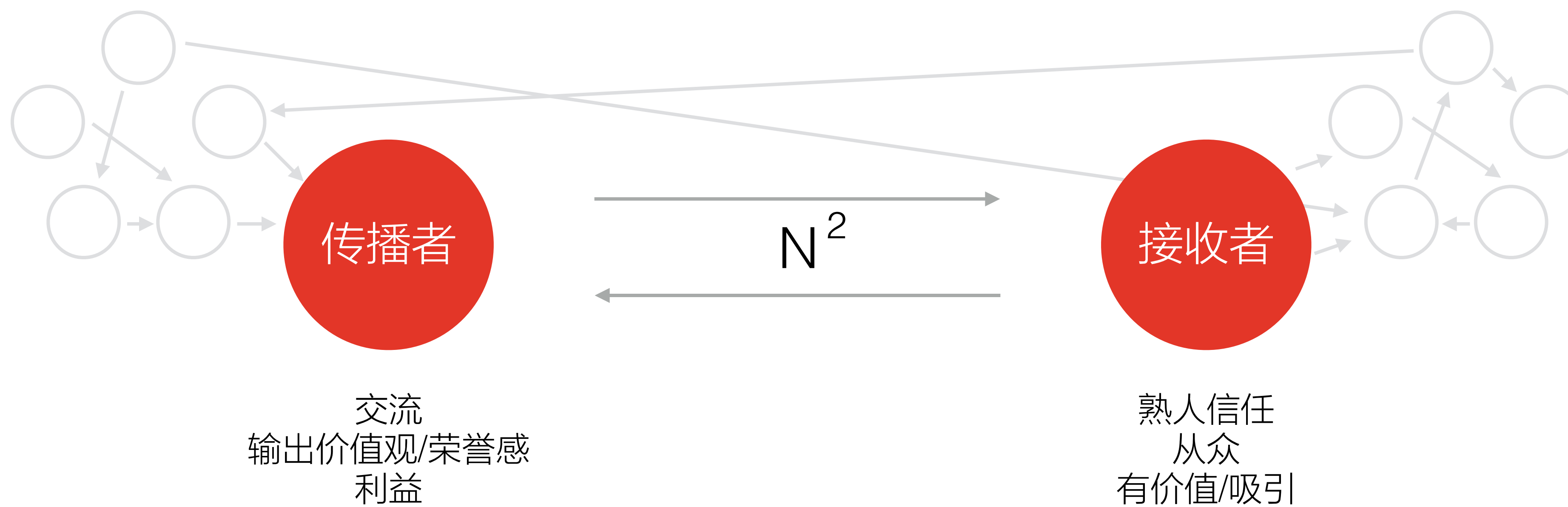
## 思维方法

1. 【找】找到所做产品的核心数据指标
2. 【拆】拆分指标，研究会影响指标的要素
3. 【动】从设计角度分析，哪些解决方案/设计展示会影响这些要素，并进行验证

## 社交平台上电商设计方法

1. 销售额 = 流量 \* 转化 \* 客单价
2. 移动社交网络 $N^2$ 传播效率可**降低流量成本**  
基于关系链的传播精准度高、信任感强，**更好提高转化**
3. 理解**传播者和接收者**的心理特点，加入**情感化**元素，让用户帮你传播起来
4. 好的模式只是开始，从“走查主路径提升转化率 + 玩法扩展”两个思路继续优化

流量成本低 | 转化效率高







# IXDC

## 国际体验设计协会

### 联系方式

官网：[ixdc.org](http://ixdc.org)

邮箱：[design@ixdc.org](mailto:design@ixdc.org)

地址：广州市天河区建中路24号2楼

电话：4000-2233-85

### 扫一扫，获取更多信息



官网：[ixdc.org](http://ixdc.org)



微信号：[ixdcorg](https://www.ixdc.org)



[meia.me](http://meia.me)

## IXDC活动预告

8月：Workshop

服务设计——北京

9月：Workshop

产品设计与创新——北京

10月：领军人才班

国际用户体验领军人才班——各地巡回

11月：大会

2015国际设计思维大会——深圳

国际考察

服务设计之旅——西班牙

12月：大会

2015国际产品经理大会——杭州

01月：国际考察

创新设计之旅——美国