



云闪付APP

银行业统一移动支付APP

项目之初我们通过前期调研确定目标和重点课题，围绕重点课题展开进一步研究分析，用系统化模式解决问题并提出主线设计策略。确立主体架构定位及信息架构调整（首页/优惠/我的三大模块主页面布局图），未来逐步展开细化设计流程，回归主链路命题。



说说这个项目的背景

云闪付为什么要开启这一次大改版

“云闪付app作为国民级产品如此强大的背书，但是为什么大家还是更愿意使用微信、支付宝呢？甚至我们真金白银实打实的花了很多钱来做优惠。”项目负责人如是说到。

我的角色与工作范围

作为云闪付app改版工作的UX设计师，我负责了云闪付app的所有主界面模块交互设计工作，以及部分的流程细化。整体工作流程包括了用户调研、决策者访谈、概念设计、详细设计、视觉设计等等的内容。

1\用户调研与决策者访谈

我和项目组成员一起在经过前期调研与数据分析后，对云闪付内部设计人员开展了工作坊，整合了大家的设计需求与痛点。并深度探寻内部高层领导对于本次改版的期望。

2\产品策略与风格探索

通过前期的信息整合，与设计组同事一起进行内部会议，梳理得出了产品策略定义、用户场景报告、设计概念卡等交付物。为项目的中期汇报鞠躬尽瘁不知天地为何物。

3\概念设计与定稿

根据已确定的设计方向，我们几个交互同事展开了信息架构梳理与交互框架模型工作，与此同时视觉设计也在紧锣密鼓的产出品牌DNA元素提炼及运用报告。

4\可用性测试与设计交付

确定app改版所涉及的范围，分模块逐步开启了核心页面的交互设计以及视觉设计，与部门设计负责人一起针对具体的业务完成详细设计。

这些是我们想要着重解决的问题与遇到的挑战

核心问题：

用户为什么要来使用云闪付app

这个问题的关键在于挖掘产品自身的优势，最好还要有别于市面上的竞品抓住产品核心价值。除了站在用户视角下挖掘真正的产品亮点以外，也要围绕业务提出解决方案，以问题为导向敏捷设计。有价值的设计除了要回答用户选择和使用的理由，也需要能够对应和助力业务的增长。

关键问题1：

云闪付app的产品亮点在哪里

通过前期调研我们了解到，业务方投入了相当的成本放优惠来吸引用户，可用户并不会为此留存。究竟是优惠没有吸引力还是说用户感知不到优惠信息，无论是对于业务方或是设计方来说，这都是一个很好的抓手。

关键问题2：

体验的问题，往往是服务体系的问题

我们梳理了云闪付app近两年来的市场监测动态报告，看到了许多用户反馈。发现大多数的不满都集中在使用操作不便捷上。用户无法准确的了解到信息传达，使得产品与用户之间竖起了高墙。

**所以…目前我们需要的是
通过前期调研确定目标和重点课题**

桌面研究的一些发现

用户因“羊毛”而来，为“羊毛不易薅”而走

- 品牌想要传达「支付管理」「安全」「综合性金融平台」等概念，而用户实际感知的品牌印象仍多局限于「优惠」。
- 用户心智调研中，反映出使用中普遍存在「羊毛不好薅」「优惠难管理」的体验问题。

是“即用即走”的工具，缺少深入探索的兴趣

- 首页日活远高于其他页面，平均使用时长不到1分钟。用户使用目标性强，缺少浏览欲望。
- 过于聚焦支付功能关注区域固化，三屏后浏览量断崖式下滑，缺少兴趣一探到底。



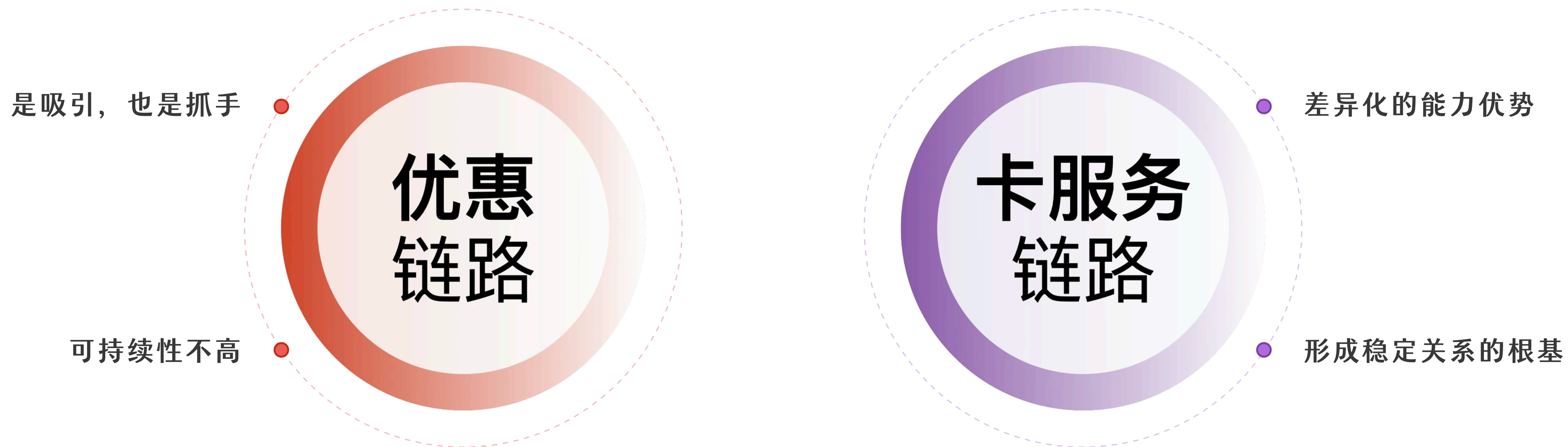
生活类服务，爱用却不好找，与用户相关性不足

- 「我的优惠」是最高频点击，用户更关注哪些优惠「与我相关」。
- 生活优惠类是搜索重点，侧面体现用户难以便捷找到。

卡管理是用户刚需也是产品优势，尚未口碑“破圈”

- 银行卡查询/转账/还款是极高频功能，「卡管理」是用户刚需。
- 优势功能卡管理和信用卡还款认知不足

最终确定围绕支付并结合云闪付优势的重点链路



01. 优惠链路

1.1 发现/领取优惠

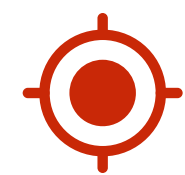


1.2 使用优惠



1.3 管理优惠

· 围绕优惠的使用旅程，从优惠触发、领取到登录使用优惠并形成优惠后服务的整体链路提升设计



核心目标：围绕体验感知，「把优惠做透」

设计思路

- 1) 典型用户触发路径和需求的梳理；
- 2) 不同用户的不同路径以及路径上的服务优化设计；
- 3) 优惠后服务机会的串联设计。

对应的业务价值

- 1) 以优惠触发的用户的有效实动转化和更多服务机会；

02. 卡服务链路

1.1 发现/领取优惠



1.2 使用优惠



1.3 管理优惠

· 围绕卡服务生命周期，匹配云闪付在申卡、用卡到管卡的旅程链路中的重点模块重塑

 核心目标：体现价值重心，「把卡服务做穿」

设计思路

- 1) 卡服务链路上重点功能的提升设计；
- 2) 管理场景与其他产品和服务场景关联与推荐设计；

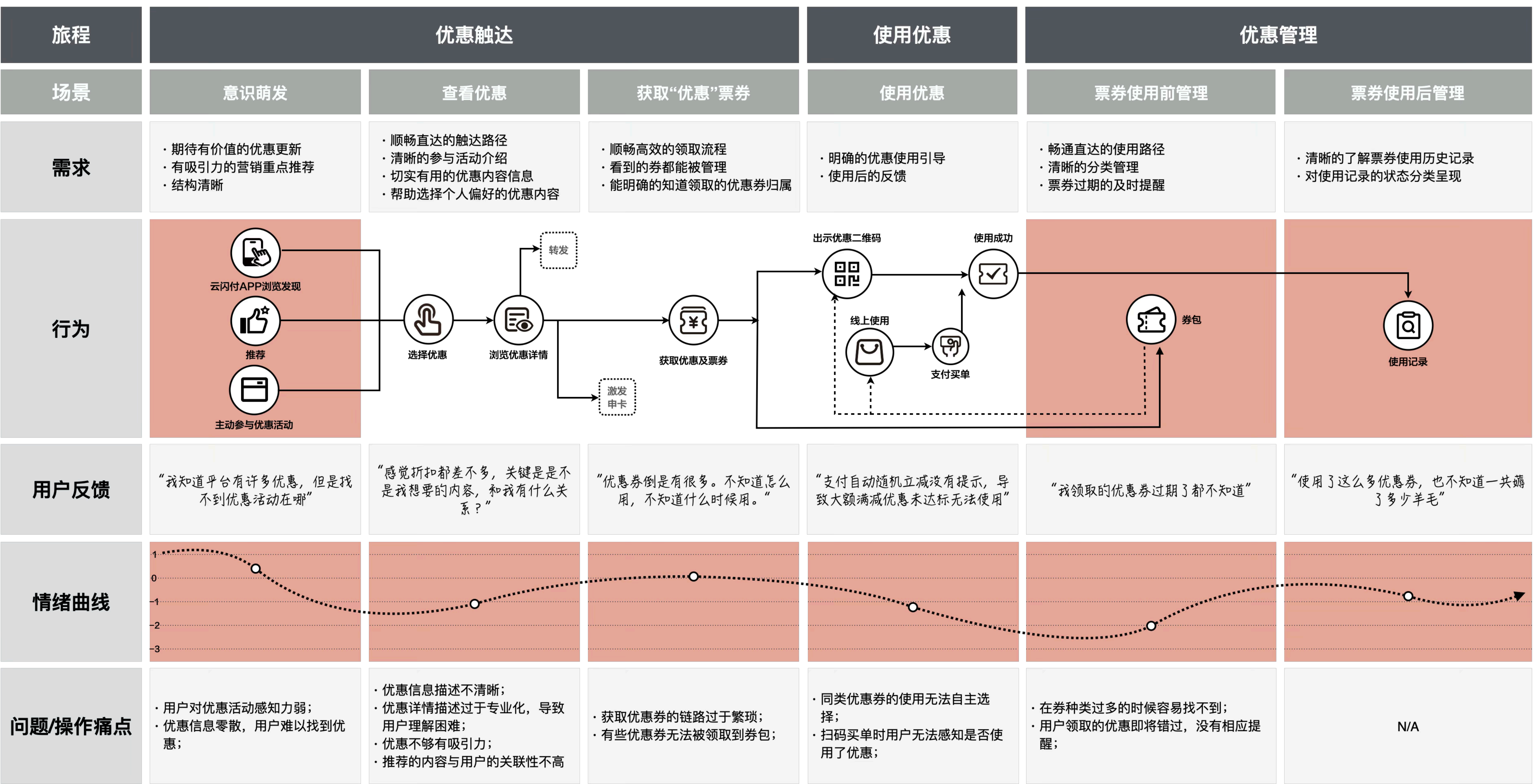
对应的业务价值

- 1) 重点业务模块更多的活跃和转化；
- 2) 基于用户各类信息管理形成更多的产品和服务推荐转化机会；

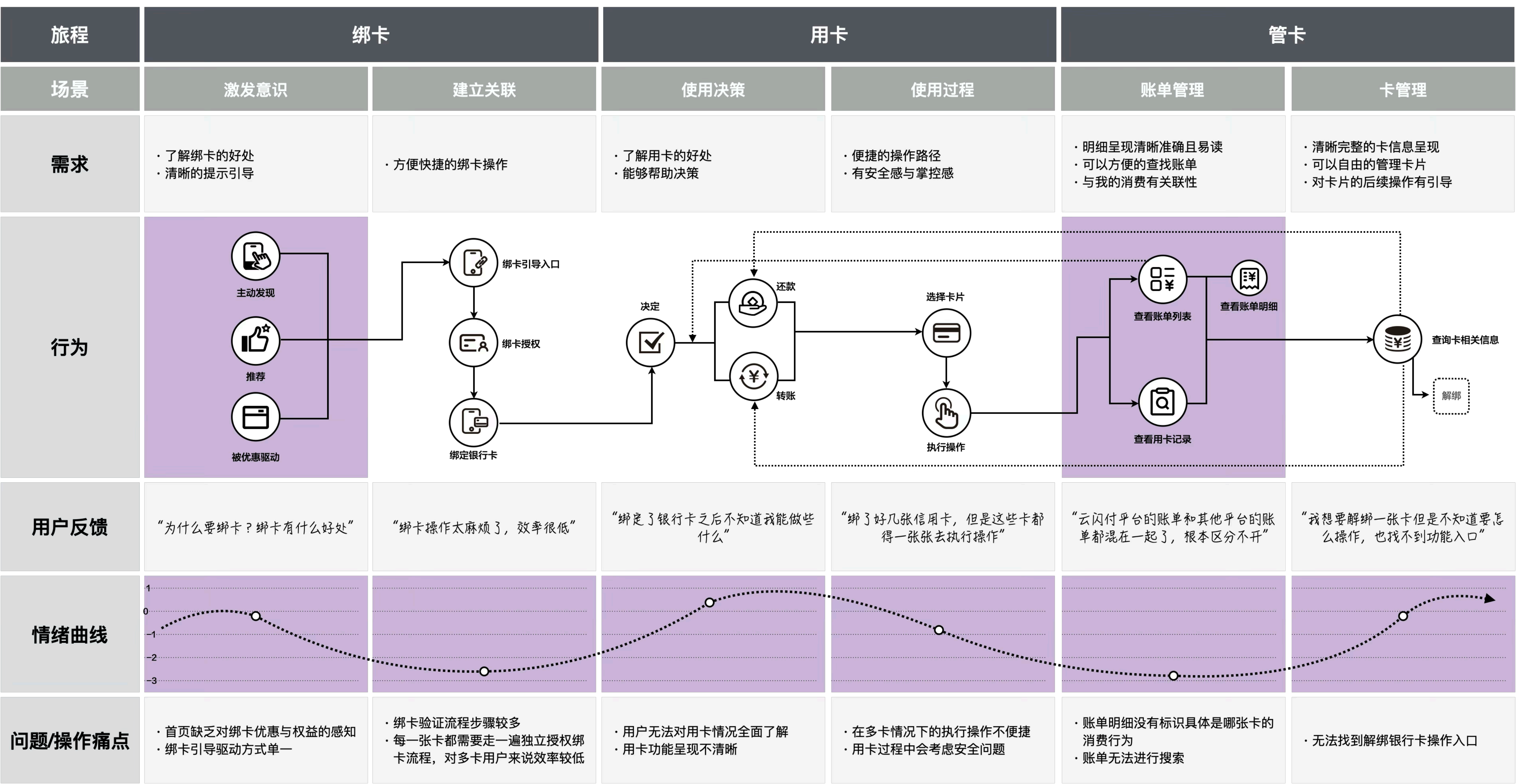
体验地图

探索设计机会点

优惠链路 Journey Map



卡管理链路 Journey Map



其实…

体验的问题 往往是服务体系的问题