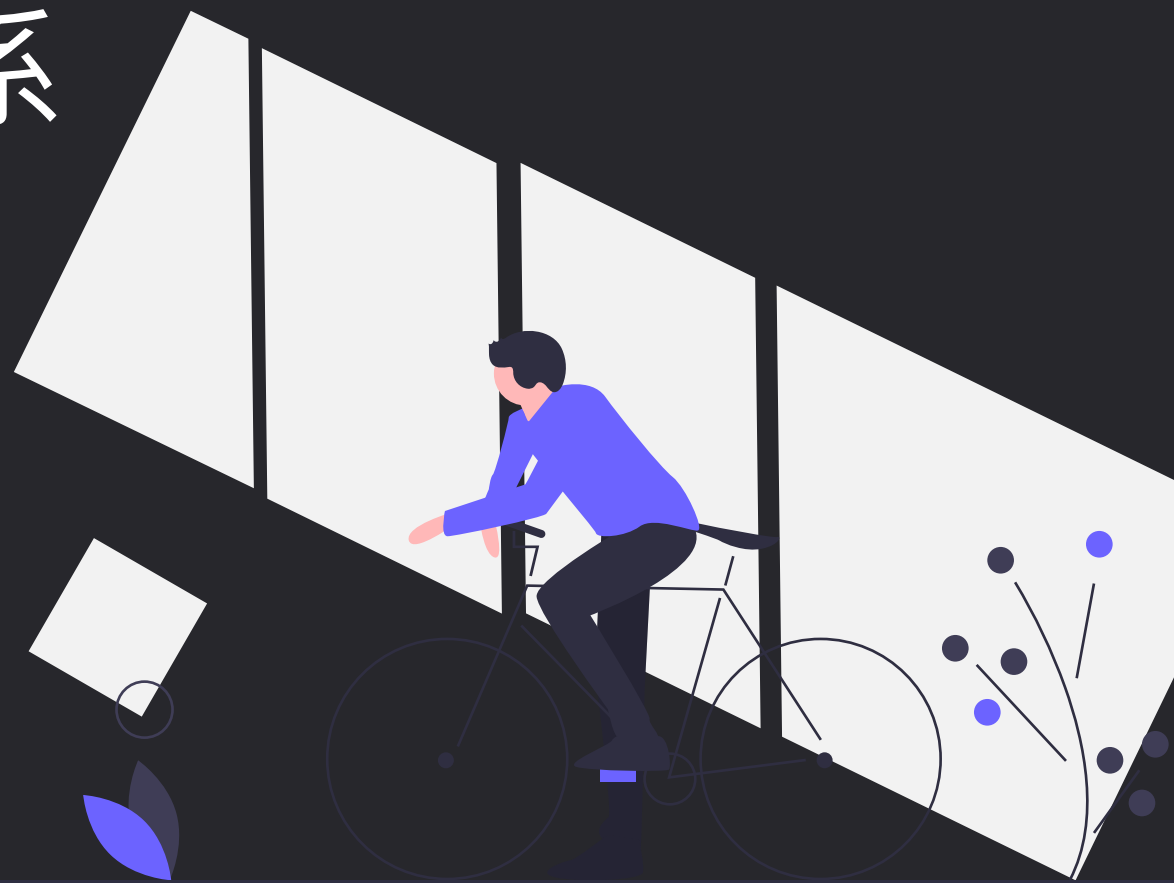




青桔单车成长体系



01

Achievement display 成果展示

项目背景
概念展示
原型展示

03

Feature design 需求分析

用户画像
Pov & HMW
头脑风暴

05

PM management 项目管理

版本规划
功能优先级
迭代计划

02

User research 用户调研

用户访谈
调查问卷
调研总结

04

Design output 产品设计

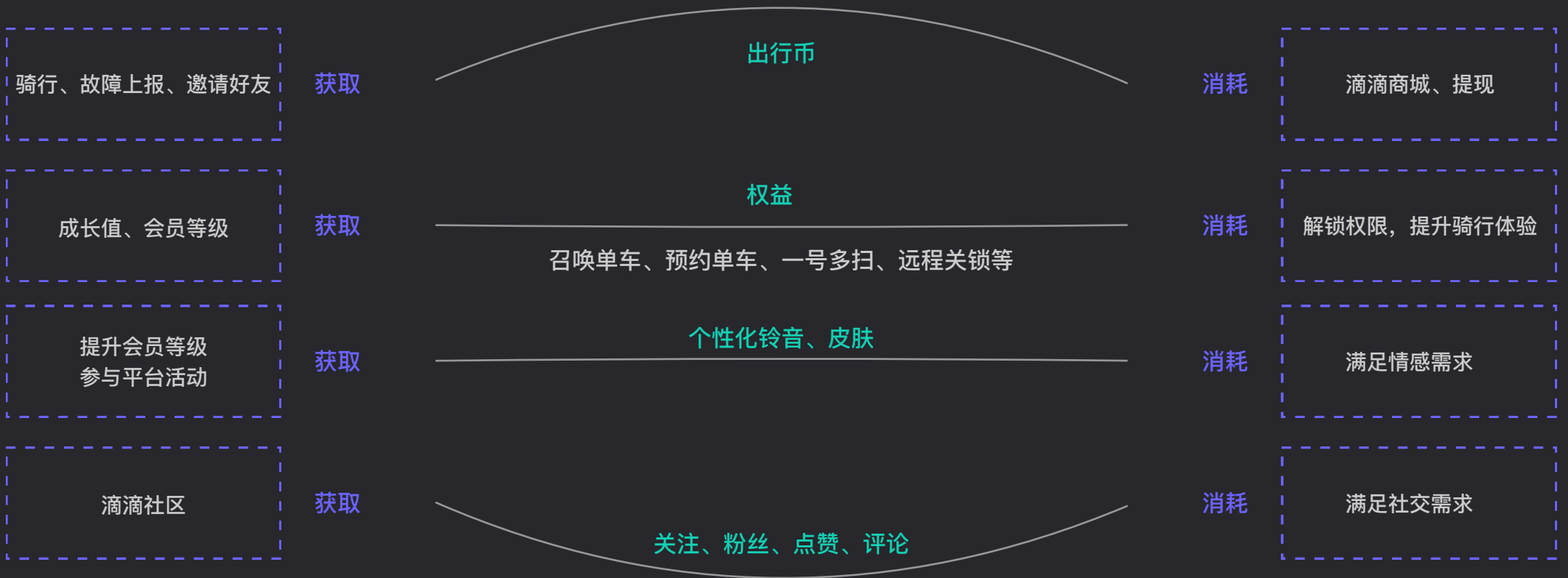
用户旅程设计
功能全景图&功能流程图
用户故事

成果展示

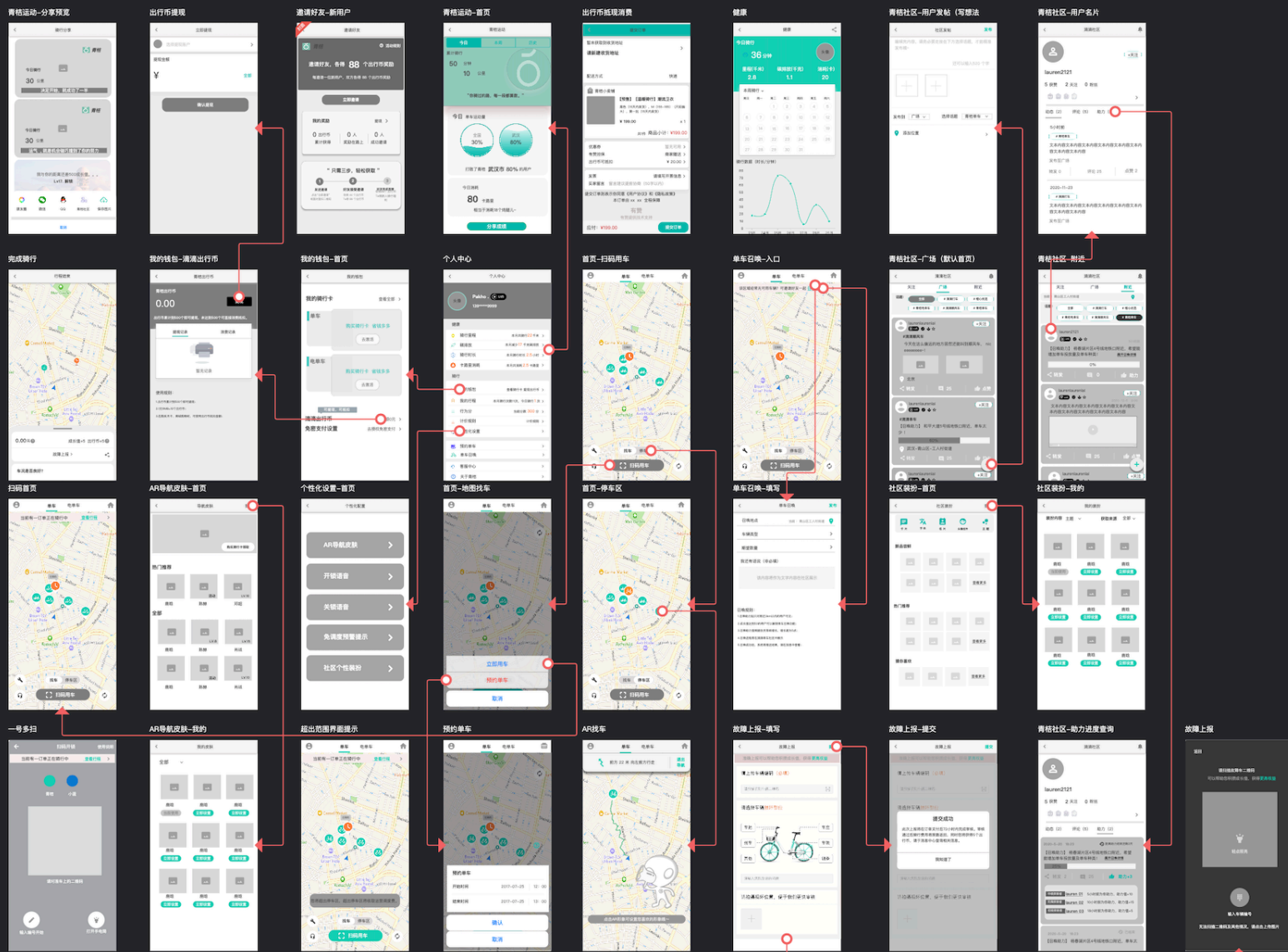
项目背景

针对“用户成长体系”整体为主要的的设计模块， 在当前基础上进行体验的优化和升级， 打造青桔单车的特色成长体系， 从而提高活跃用户量。

概念展示



原型展示



完整原型:



问题类别	序号	问题内容
破冰+访谈背景	1	自我介绍 (姓名、岗位、行业)
	2	本次访谈目的
访谈者基本信息	3	访谈对象的基本信息: 姓名、年龄、职业、地区、性别、收入、是否有车、个人的消费观
单车基础使用情况	4	您平时会经常骑共享单车吗? 使用单车的频率? 大概一周几次?
	5	一般通过什么渠道使用共享单车? (App、小程序)
	6	第一次使用共享单车的场景?
	7	您骑行过那些品牌的共享单车? 最喜欢哪个品牌? 为什么?
	8	您在选择品牌的过程中更注重哪些特点呢?
单车其他功能	9	除了骑行单车, 您是否关注过其他功能? (成长体系? 套餐购买?)
	10	对会员成长体系了解多少?
	11	对会员成长体系有哪些期待?
	12	如果在共享单车App中与其他用户进行社交互动, 分享骑行故事或动态, 您是否感兴趣?
滴滴其他产品使用情况	13	是否经常使用滴滴的其他出行方式或其他产品?

(访谈提纲)

访谈人	访谈形式	时间	受访者	用户类型	特点
lauren	微信语音	11月3日 19:15-19:40	涂涂 高频青桔用户	超级怕麻烦, 不愿意下载APP; 忠诚度高, 一旦选择某品牌就不会轻易更换。	
		问题		回答	
基本信息		小学教师, 阜阳, 25岁, 女, 已婚, 有私家车			
平时什么场景下会使用到青桔共享单车?		周末放假逛超市, 买菜短途出行的时候, 单车不堵车, 比较快。			
多少公里以内?		差不多20分钟路程的时候			
一般是通过什么渠道使用? (小程序? 滴滴? 青桔APP?)		微信小程序			
您平时会经常骑共享单车吗?		每周六次 (三个来回)			
使用单车的频率, 日/周/月?		美团, 哈啰, 青桔			
当地有什么品牌的单车?		美团, 哈啰, 青桔			
为什么会选择青桔?		第一次使用单车的时候扫码时其他品牌遇到故障, 扫码扫不开, 刚好微信扫青桔打开了, 不用下载APP, 直接微信打开, 比较方便			
平时在使用青桔单车时有没有遇到什么问题?		大的问题没有, 一直比较顺畅, 有一次去医院停车的过程中遇到问题, 同一个位置旁边已经停有青桔的情况下, 自己的这辆单车停不了, 最后只能往前走一段才成功停车, 后来停车成功了就走了, 也没有线上反馈。(这种情况后续也有偶然出现过)			

(访谈记录)

访谈人	访谈形式	时间、地点	受访者	用户类型	访谈内容
kelly	微信	21:00 家	小邓	资深用户	
		问题		回答	
个人信息		女, 25, 网站运营, 力所能及的消费能力, 月薪4500, 有车			
单车使用过哪些牌子		永安行、小蓝车、摩拜、ofo、青桔、美团			
喜欢哪个牌子		美团			
原因		注重舒适度, 美团单车骑起来比较轻松, 并且面世不久, 车辆较新			
目前你骑单车都是处于什么场景下?		上班代步、低碳环保、费用低、运动健康			
使用次数呢		每天骑两次			
是否注册会员		注册了会员、月卡			
如果有会员体系, 你希望带给你什么样的优惠		共享单车的推出对环保也做出了贡献, 比如我一人仅美团单车就骑行了2076公里, 减排了247.8kg, 如果说有什么权益的话, 希望是鼓励会员继续骑行吧, 比如一个月坚持骑行了200公里, 奖励第二个月免费骑行。既可以增加客户粘度, 从而增加广告收入, 还可以鼓励会员继续环保减排			
如果小程序内有社区互动交流, 您愿意体验吗?		不愿意、交友软件太多, 没有兴趣; 没有时间去看			



(问卷调查)

通过11份用户访谈 (定性研究) 挖掘到的“共性”和“个别”问题, 在52份问卷调查 (定量调查) 中得到了进一步的论证, 同时在此次问卷调查中对于用户情感需求也做了相应的探查和摸底, 总结为下:

● 单车使用场景:

- 1、到附近超市购物时的短途出行, 方便快捷不堵车
- 2、上下班通勤, 单车转地铁
- 3、周末与好友一起骑行运动

● 竞争关键因素排序:

顺利找车 > 舒适安全 > 成本 > 方便快捷 > 美观

● 会员成长体系的了解及期待:

- 1、目前绝大部分用户对会员成长体系规则不了解, 平时不关注积分、会员等级等权益模块, 关注较多的是骑行套餐的相关活动规则;
- 2、关于积分的使用, 90%的用户希望积分可以用来抵扣或者提现, 较为注重与骑车成本直接相关的权益内容;

● 出行及消费习惯:

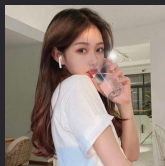
- 1、关于出行方式, 用户除共享单车外, 根据实际用车场景还会选择网约车、顺风车及电单车, 其中网约车最多, 占比80%;
- 2、调研的用户中, 绝大多数会倾向于购买月卡, 其次为单次结算;

● 情感及社交需求探查:

- 1、用户对绿色环保单车出行的方式认同感非常高, 调研的用户中近一半的用户认为骑车是一件健康且富有乐趣的事情;
- 2、关于社交互动, 80%的用户存在社交需求, 愿意分享和参与互动;

需求分析

用户画像



Kelly
26岁 北京
工作2年的产品经理

特征

- 上班族，追求生活质量，但是出于成本问题，通勤以地铁/公交/单车为主；
- 平时爱睡懒觉，经常卡点打卡；
- 有点路痴，没有方向感；

动机

- 通勤；
- 短距离出行；

痛点

- 早高峰难找到车；
- 地图上找到车但是没有方向感；
- 经常忘记开锁；



Lisa
21岁 广州
大三学生

特征

- 在校大学生，经济水平一般；
- 喜欢可爱有趣的东西，平时生活费较少，精打细算节省下来买护肤品或衣服；
- 喜欢当前热点事物，喜欢社交；

动机

- 校内出行；
- 学校外的短距离出行；
- 骑行游玩；

痛点

- 单车单次出行价格高；
- 平台优惠少，大学生无有效获得收益途径；



Jim
30岁 厦门
自由工作者

特征

- 自由工作者，经济水平较高；
- 热爱骑行运动，喜欢交朋友；
- 追求骑行过程中带来的成就感，注重环保；

动机

- 享受骑行乐趣，分享骑行生活；
- 骑行游玩；
- 短距离出行，热爱公益，注重环保；

痛点

- 单车骑行无乐趣，不知道如何找到志同道合的骑友及分享个人骑行生活；

Pov & HMW

POV 1

对于爱睡懒觉的上班族Kimi，需要在早高峰时快速且成功找到一辆单车，因为对他/她来说，充分节约时间，准时上班很重要

HMW 1

如何帮助爱睡懒觉的上班族Kimi在早高峰时快速且成功的找到一辆单车，从而让他充分节约时间，准时上班？

POV 1

对于爱睡懒觉的上班族Kimi，需要在早高峰时快速且成功找到一辆单车，因为对他/她来说，充分节约时间，准时上班很重要

HMW 1

如何帮助家境较困难的在校大学生Lisa获得更多的优惠券/优惠方案，从而让他尽可能的节约钱，减少出行成本？

POV 1

热爱骑行运动的自由工作者jim，需要与朋友一起骑行，因为对他/她来说，与朋友一起享受骑行带来的乐趣很重要；

HMW 1

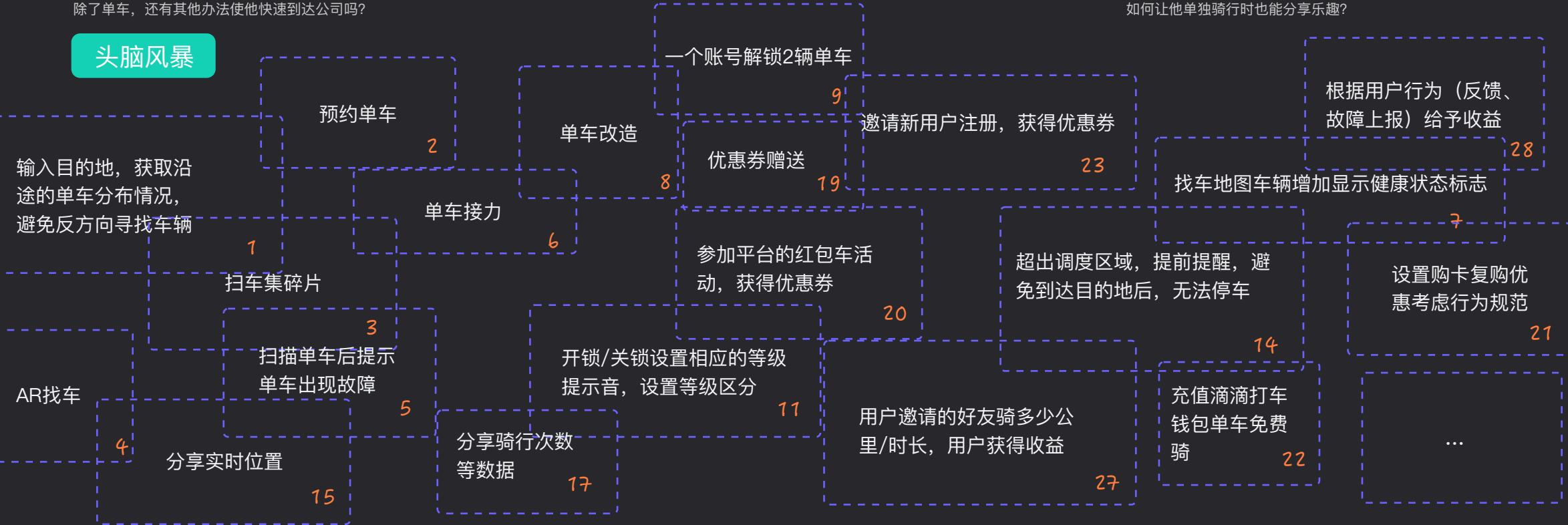
如何热爱骑行运动的自由工作者Jim与朋友一起骑行，以便他能与朋友一起享受骑行带来的乐趣？

- 如何让他快速找到一辆单车？
- 如何保证他扫到的是一辆健康的单车以便他不需要再重新找车？
- 如何快速开锁？
- 我们如何让他快速便捷地停车？
- 除了单车，还有其他办法使他快速到达公司吗？

- 如何让他通过自己主动获得优惠券/收益/奖励？
- 如何让他不花钱也能骑行？
- 如何让平台改变价格？
- 如何让其他用户主动给他带来优惠？

- 如何让他的开锁/关锁过程变得有趣？
- 如何让他的骑行过程变得有趣？
- 如何让他和朋友感受到找车的乐趣？
- 如何让他成功找到志同道合的骑友？
- 如何让他单独骑行时也能分享乐趣？

头脑风暴



概念设计

主线一：解锁用户痛点功能

完善产品基础功能，随着会员等级的提高不断解锁可以有效解决用户骑行痛点的新功能；

- 概念1：单车召唤，优化投放策略；
- 概念2：AR找车；

- 概念3：远程关锁
- 概念4：预约单车；

主线二：引入出行币

用户通过日常行为及特殊贡献积累经验值，按不同权重获取出行币，可在滴滴旗下所有出行产品进行直接消费，到达一定的额度可提现，以直接的物质激励引导用户行为的同时倡议用户绿色健康出行；

概念5：通过用户日常行为（骑行时长、次数）/特殊贡献（主动反馈单车故障、主动推广拉新）获得经验值，兑换出行币；

主线三：多远化玩法，增强趣味性

增强产品趣味性，满足用户情感及社交需求，使用户对平台产生强依赖，从而达到留存目的；

- 概念6：一号多扫；
- 概念8：个性化骑行数据分享；

- 概念7：个性化设置（声音+形象）；
- 概念9：滴滴社区；

用户旅程图设计

主线：解锁用户痛点功能
概念1:单车召唤, 优化投放策略;
旅程目标：集体反馈用车需求, 成功召唤到单车。

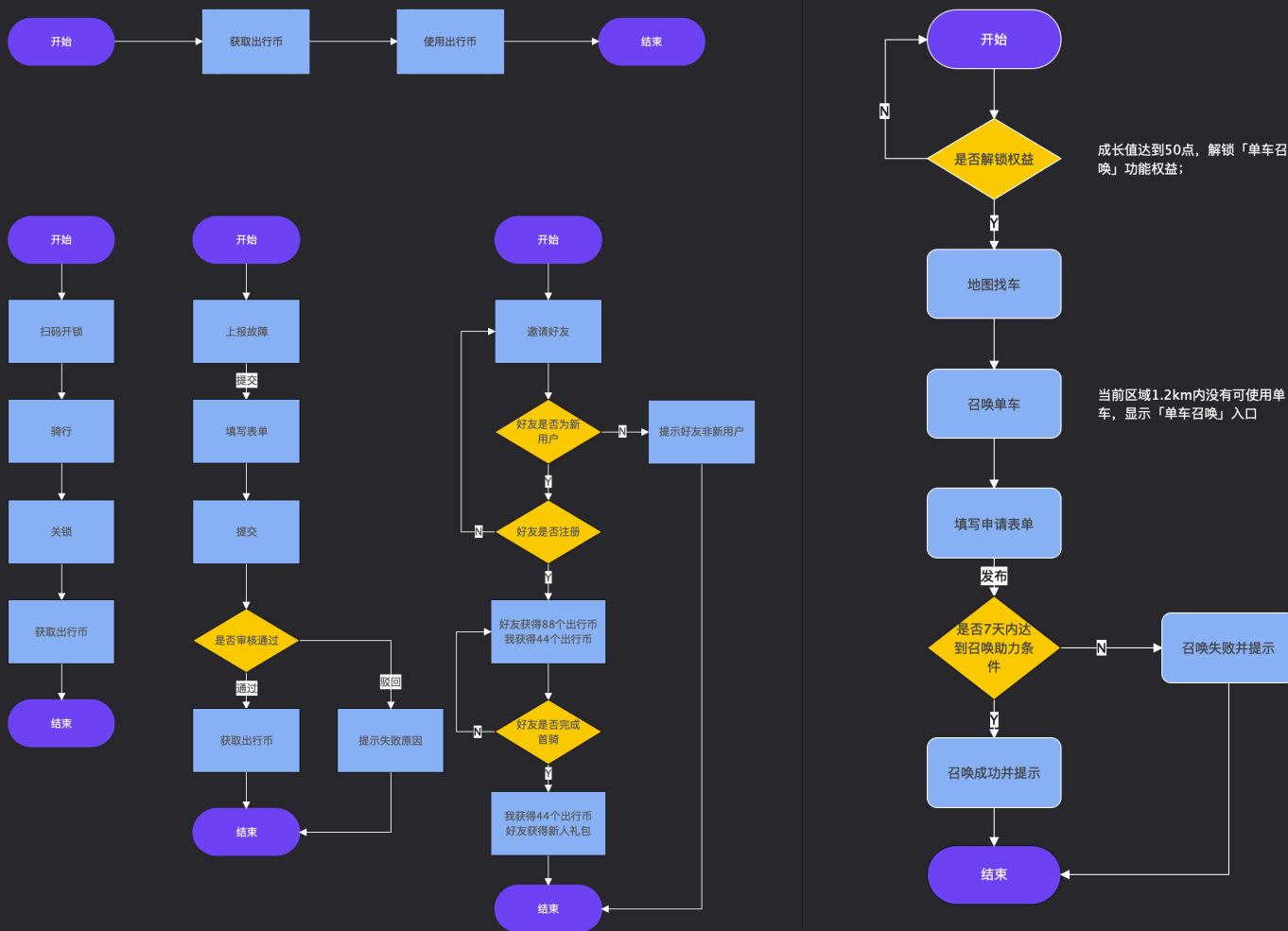


Table with 5 rows: 用户痛点, 用户需求, 用户体系触点问题, 解决方案, 对应功能. Each row lists specific user issues and corresponding system features.

功能全景图

Table with 4 columns: 概念, 概述, 主要功能点, 功能描述. Lists various features like '解锁权益', 'AR找车', '远程开锁', etc.

功能流程图



用户故事

大用户故事3: 作为一个青桔单车的用户 我希望 邀请好友 以便于 我们可以一起使用青桔单车

大用户故事2: 作为一个已发布单车召唤申请的用户 我希望 查看助力进度及召唤情况 以便于 帮助我更快的成功召唤单车

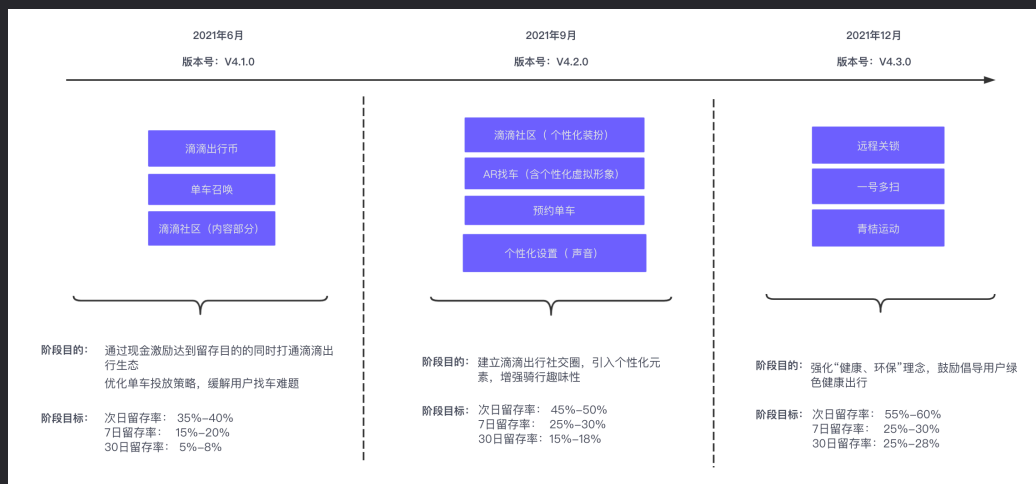


User stories for '邀请好友' (3-1, 3-2, 3-3) with AC (Acceptance Criteria) and detailed descriptions of user goals and system requirements.

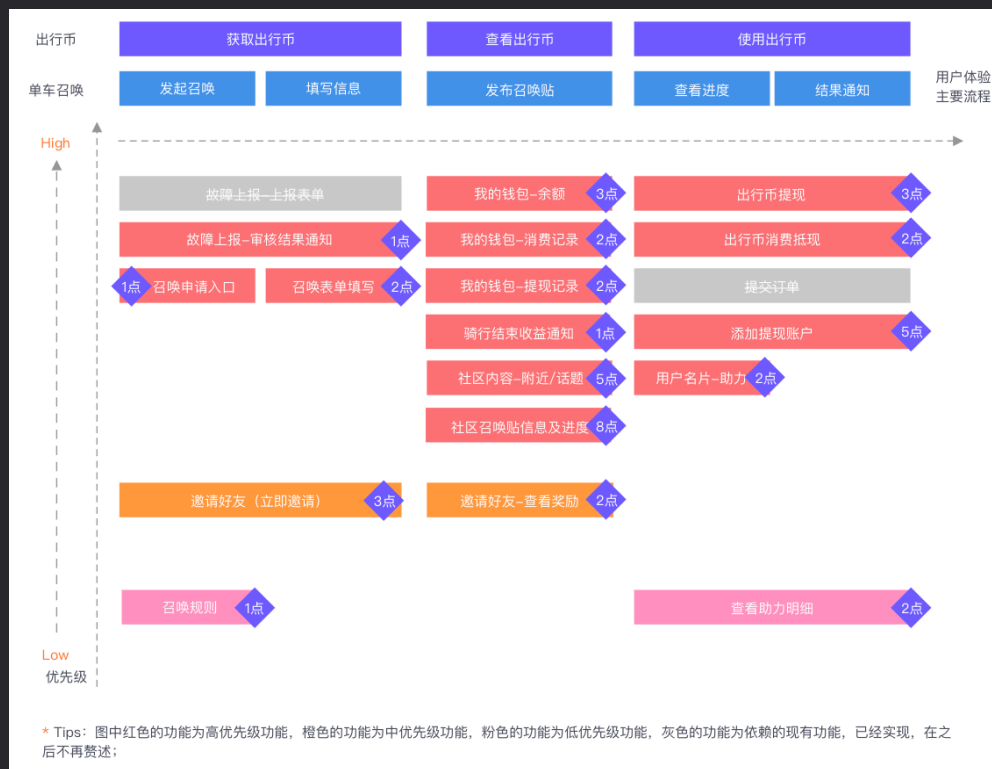
User stories for '查看助力进度' (2-1, 2-2, 2-3) with AC and descriptions of progress tracking and notification features.



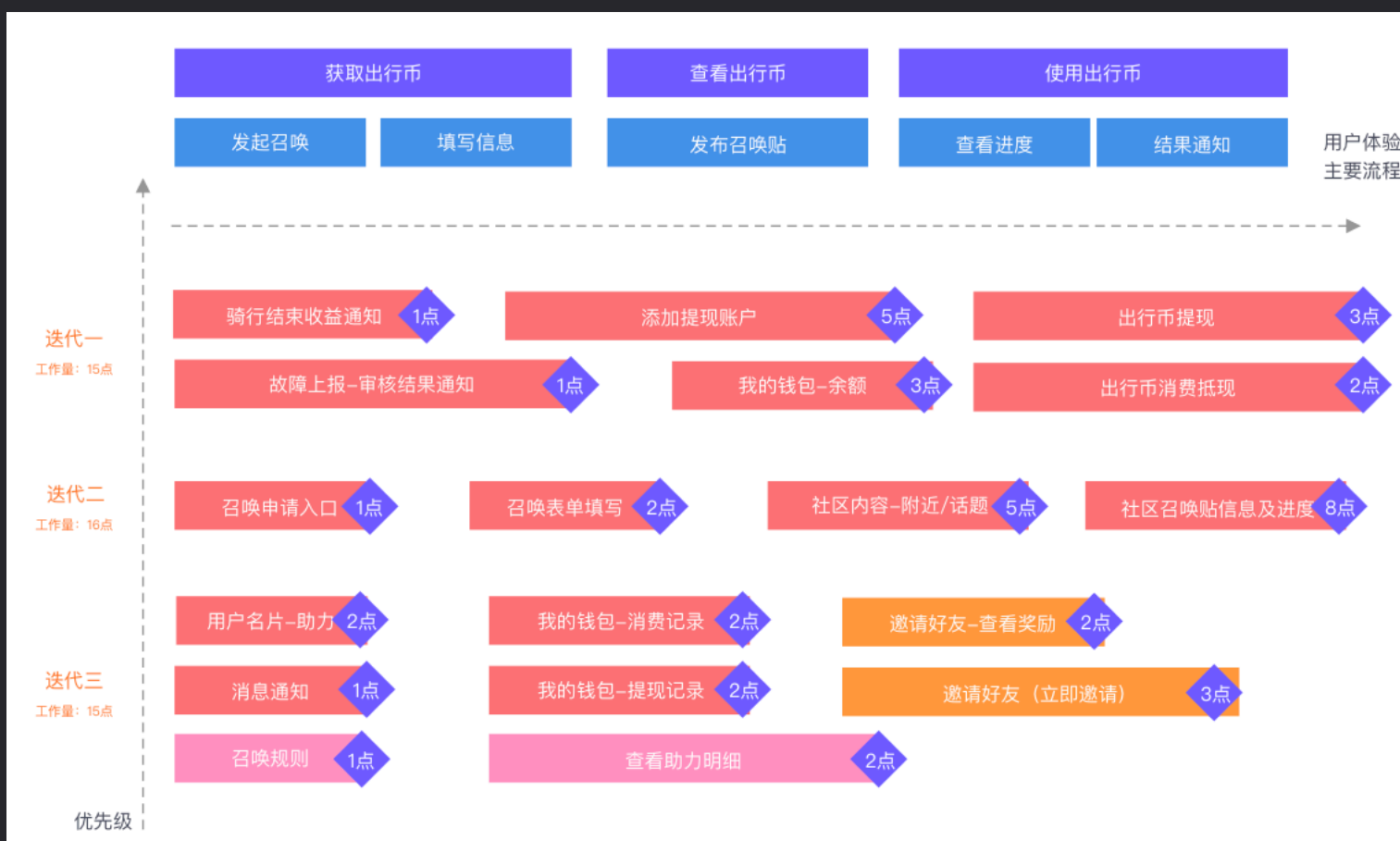
版本规划



功能优先级



迭代计划



感谢您的耐心查阅！

完整版请扫码查看（35页Ppt）

