



Building to B Product when you have a UX Background

UX 背景的产品经理如何打造 B 端产品

YVONNE WU

吴羿蓉

欣和集团 产品设计负责人

Yvonne 曾任职于支付宝、ArcheX 设计谘询与美国波特兰一间零售相关企业，也曾台湾 O2O 领域里创业过。从 UI/UX 设计师转为产品经理，Yvonne 拥有丰富的交互设计, 产品开发与产品管理经验，同时也是 Scrum 联盟认证的 Scrum Master。



reddot award 2014
winner

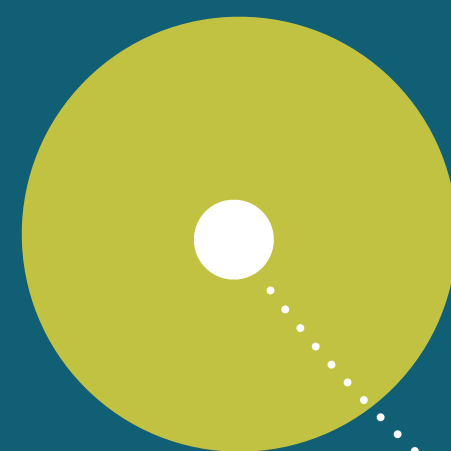


2014
Adobe Design
Achievement
Awards



我是如何从设计咨询进入食品企业的？

*This is where
I came in*



TO B or NOT TO B

什么是 TO B 产品

TO C PRODUCT

- B2C
- Business To Customer
- C 端产品
- 举例：微信

VS.

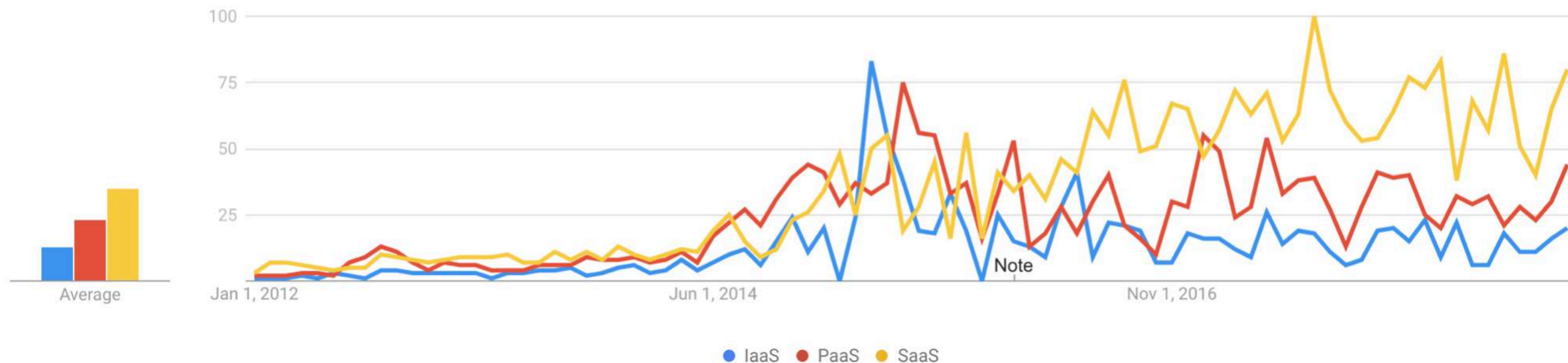
TO B PRODUCT

- B2B
- Business To Business
- B 端产品
- 举例：钉钉

现场调查：
多少人从事 B 端产品？
或是想要从事 B 端产品？

SaaS 正在极大丰富，社会从业者在急剧增加

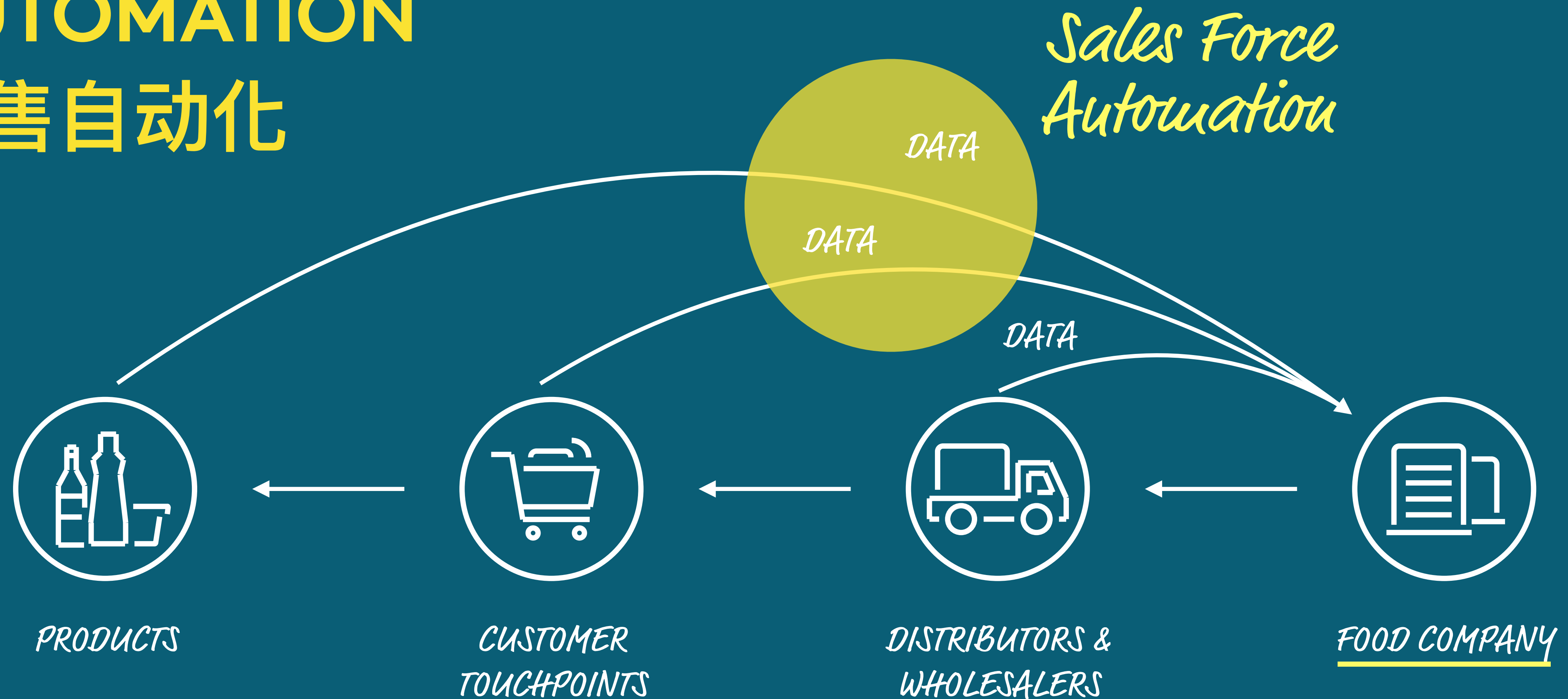
Google Trends of IaaS, PaaS and SaaS



Sales Force Automation

销售自动化系统

SALES FORCE AUTOMATION 销售自动化



HOW TO START

如何做



定位核心问题



明确设计挑战



用户与产品调研



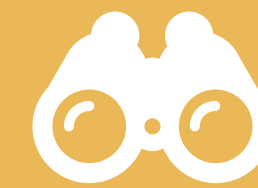
产品规划与开发



推广上线与运维

BARRIERS TO ENTRY

行业壁垒



用户与产品调研

TO C PRODUCT

LOWER



TO B PRODUCT

HIGHER



VS.

USER RESEARCH DOCUMENTS

新人培训—业务部分



新人培训—业务部分 消费品行业为什么需要SFA

快消行业主要集中在衣食住行等方面，消费者在购买时，往往表现出
即时就近购买 品牌反复购买 非理性购买
基于此，快消行业的厂家要想让自己的产品能够“热卖”，就必须：
尽可能多铺货，让产品“触手可及”
尽可能生动化，让产品更多的出现在货架、地堆、店内海报上
品牌延伸就是一个经典的公式：铺货+铺货+铺货
所以，一般快消企业一线从业人员成千上万（含厂家和经销商），而
的费用动辄数亿、数十亿。

- 如何对百万级的终端进行可视化、精细化、数字化的有效管理？
1. 终端有多少？分别在什么位置？货架标准？手机终端是什么？
 2. 终端都分别是谁负责维护的？多久有人去拜访一次？

FSFA

2017.11.28 - 2017.12.1
Project FSFA China

需求分析

需求分析

调研背景

FSFA 项目目前处于 Phase 1 阶段，旨在通过对一线人员的一手调研为 C&A 项目提供大量的市场数据，帮助经销商了解集中在 C&A 业务线，从其中 50% 的 C&A 用户重要角色出发，观察他们当前的工作重心与用户需求，为 SFA 后续调研工作。

调研时间

2017.11.28 - 2017.12.1

调研目的

- 50% 的用户访谈
- C&A 的用户访谈
- 50% - C&A 的用户访谈

调研安排

调研对象	访谈方式	调研方法	调研时间
经销商	参与过市场调研	访谈	2017.11.28
经销商	经销商访谈 50%	访谈	2017.11.29
经销商	经销商访谈 50%	跟随采访	2017.11.30
经销商	经销商访谈 50%	跟随采访	2017.11.30

主要发现

50% 用户访谈

1. 50% 的用户访谈中，经销商对业务决策支持的需求和人员培训的需求
2. 业务决策支持：50% 的用户访谈中经销商对业务决策支持的需求，经销商对业务决策支持的需求
3. 人员培训：50% 的用户访谈中，经销商对业务决策支持的需求，经销商对业务决策支持的需求

50% 用户访谈

1. C&A 的用户访谈中，经销商对业务决策支持的需求和人员培训的需求
2. 经销商对业务决策支持的需求：C&A 经销商对业务决策支持的需求，经销商对业务决策支持的需求
3. 经销商对业务决策支持的需求：C&A 经销商对业务决策支持的需求，经销商对业务决策支持的需求



日常拜访

用户旅程图

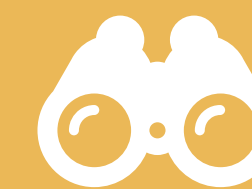


用研洞察：

1. **提升手持操作效率：**提升手持持有更好的用户体验，以更高效地使用手持。
2. **维护客情关系：**希望手持有部分在路上，提升他们的访店体验可以让他们有更多时间与精力与店老板沟通，从而提升工作业绩。

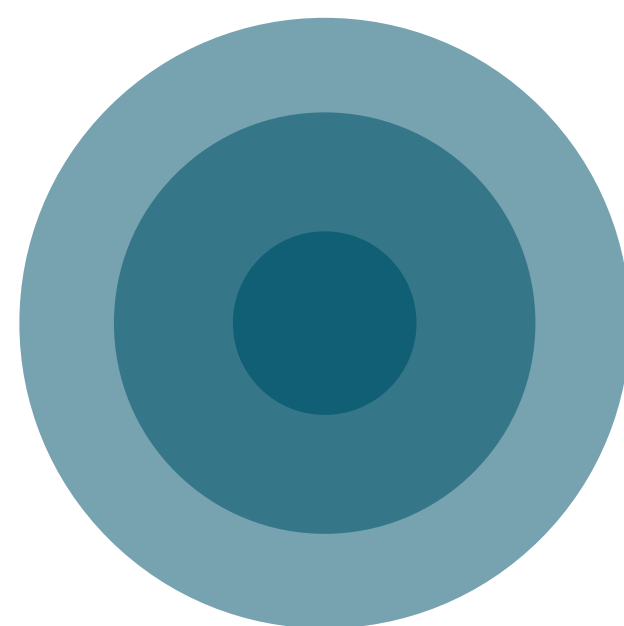
PERSONA

用户画像



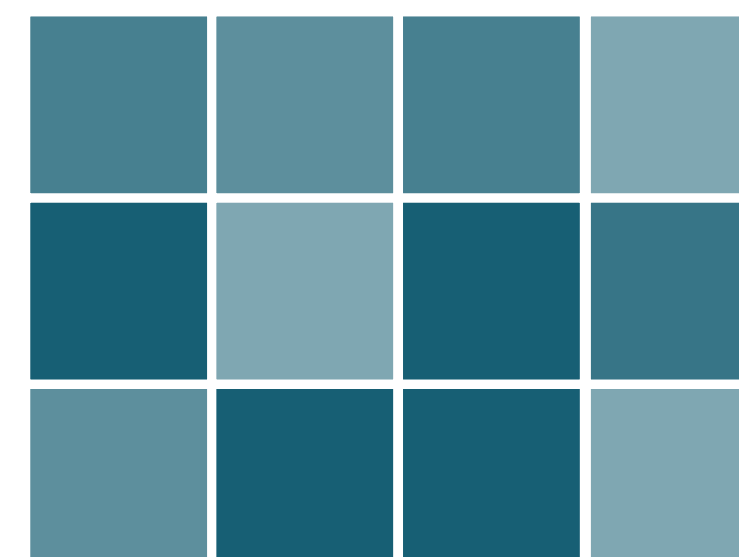
用户与产品调研

TO C PRODUCT

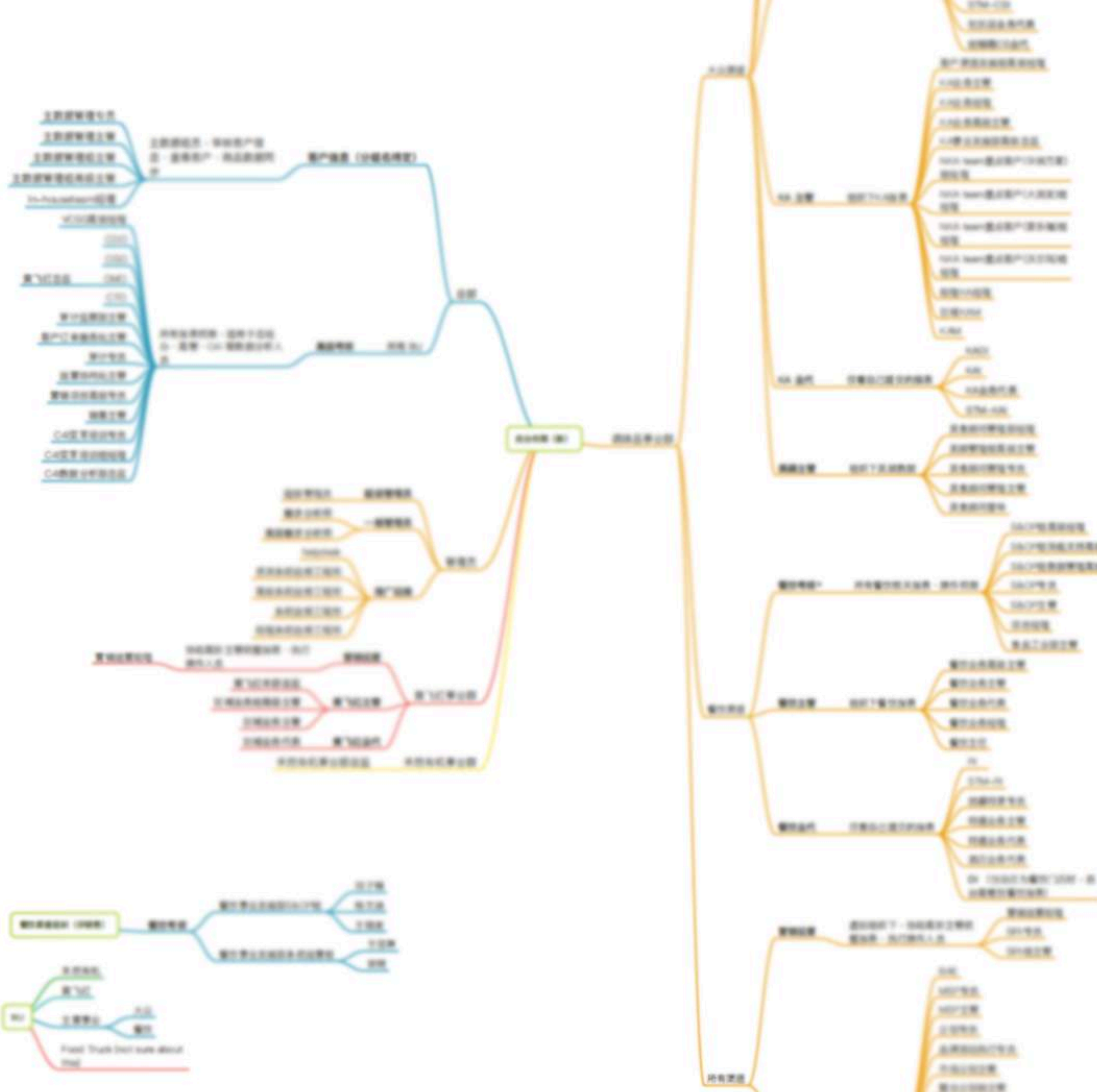


VS.

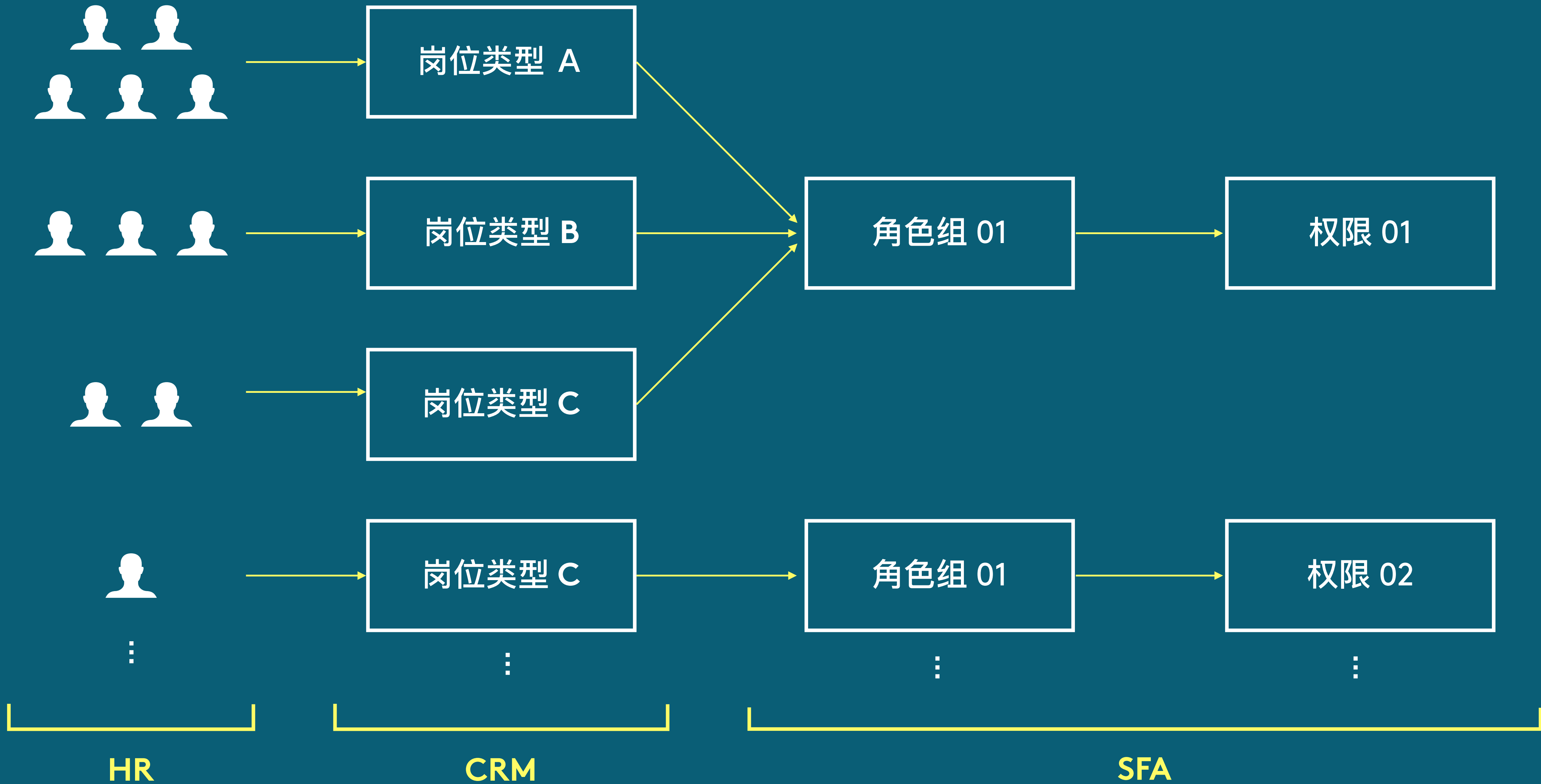
TO B PRODUCT



[illegible]



无调整					
待确认					
移除权限					
新配置权限					
Row Labels	Count of .JOB_title	人员	新权限	备注	
客户订单服务处主管	1	孙德清	高级考核		
系统支持专员	1	邓金成			
营销运营助理	54				
超级管理员	1				
超级管理员	1	test+ceshi			
运维推广	3				
helpdesk	2				
高级系统运维工程师	1				
餐饮业代	138				
DI	95			该岗位为餐饮门店岗，目前暂无餐饮门店	
RI	7				
STM-RI	14				
团膳特渠专员	2				
特通业务主管	2				
特通业务代表	1				
酒店业务代表	17			RI	
餐饮主管	180				
助理餐饮经理	2	杨远博	江福军		
餐饮业务主管	1				
餐饮业务代表	166				
餐饮业务经理	7				
餐饮主任	4				
餐饮考核	22				
S&OP专员	2				
S&OP主管	7				
S&OP组效能支持高级主管	1				
S&OP组数据管理高级主管	1				
运营支持专员	2	陈海	李国忠		
销售培训专员	2	李国忠	李国忠		
销售支持专员	1				
销售运作专员	2	陈海	王福军		
项目经理	1	陈海		职位类型不精确	
食品工业部主管	1	李国忠			
餐饮渠道专员	1	李国忠		无前台权限	
餐饮经理	1	孙德清			
高级考核	23				
S&OP组高级经理	1	刘子楠	餐饮考核		
VCSG高级经理	1	杜金平			
主管	1	张福利			
产品经理	10	宋海			
		董国宁			
				后台权限 (新)	后台权限梳理过程
				前台权限 (未梳理)	所属组织
					原始数据



FIELD RESEARCH

田野调查

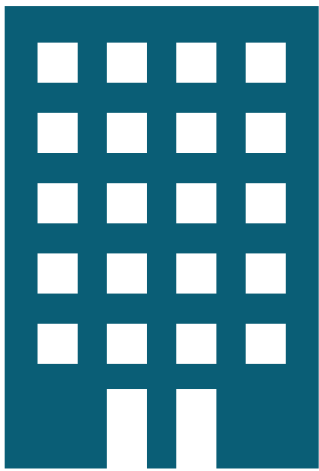


用户与产品调研

TO C PRODUCT



TO B PRODUCT





DESIGN FOCUS

设计重点



产品规划与开发

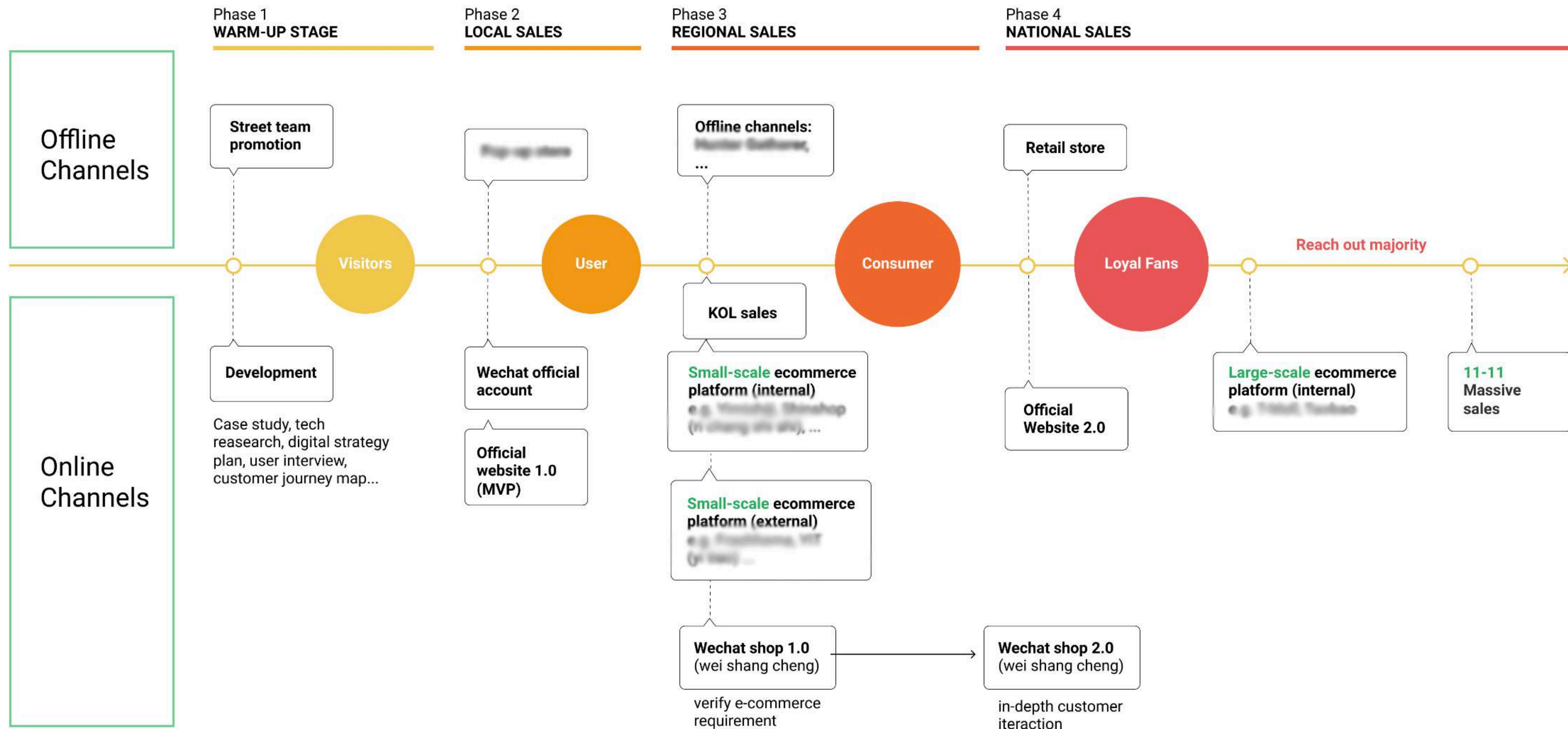
TO C PRODUCT



VS.

TO B PRODUCT





系统 工作职责分配

系统职责分配优化

KA 系统的职责分配还有很大的优化空间。例如通过 KAM 承担了太多活动工作，没有足够的时间维护客户档案等。

1. 对团购和 1 对 1 拜访人力不足。可以：① 设置专门的团购岗位；② 设置专人负责对接。

2. 建议减少 KA 的 KAAM 两次拜访频率。

3. KA 主管需要承担 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

4. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

5. GC 主管需要承担 KA 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

6. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

7. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

8. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

9. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

10. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

11. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

12. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

13. 建议 KA 主管 1 对 1 管理、培训、考核等工作，建议减少不必要的 KA 工作。

卖场相关

门店

货品进出

库存管理

商品陈列

商品定价与活动

商品验收

POP 物料系统操作

POP 物料管理流程

POP 物料制作

POP 管理

POP 管理

商品定价

商品验收

商品陈列

门店工作小组

商品验收活动

商品验收

商品验收

商品验收

商品验收

商品验收

数据提报相关

商品系统数据

商品系统数据

商品系统数据

商品系统数据

活动相关

营销活动

营销活动

营销活动

营销活动

- ✓ 已有工作
- ✗ 不必要工作
- ⚪ 缺失或待改善

EXPERIENCE & EFFICIENCY

体验与效率



产品规划与开发

TO C PRODUCT



TO B PRODUCT

VS.





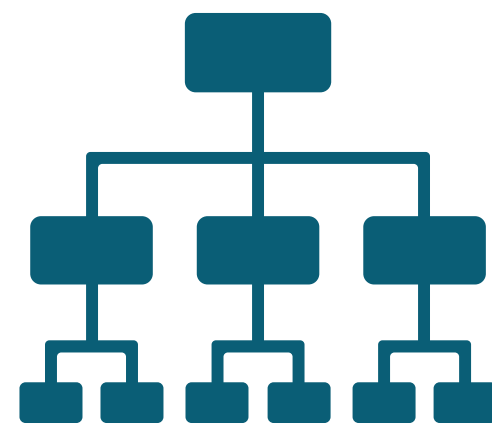
DATA STRUCTURE

数据架构与系统交互



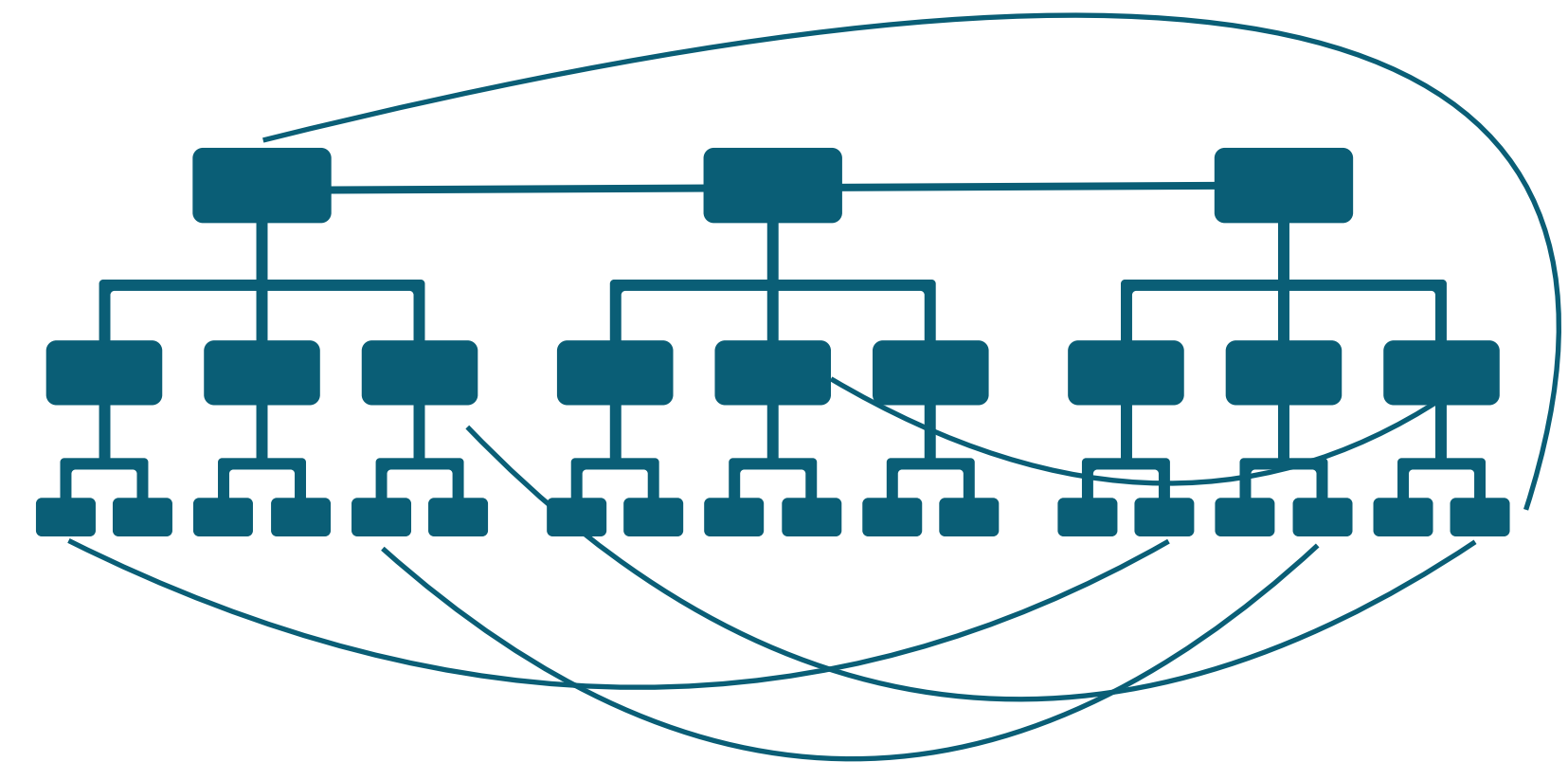
产品规划与开发

TO C PRODUCT



VS.

TO B PRODUCT

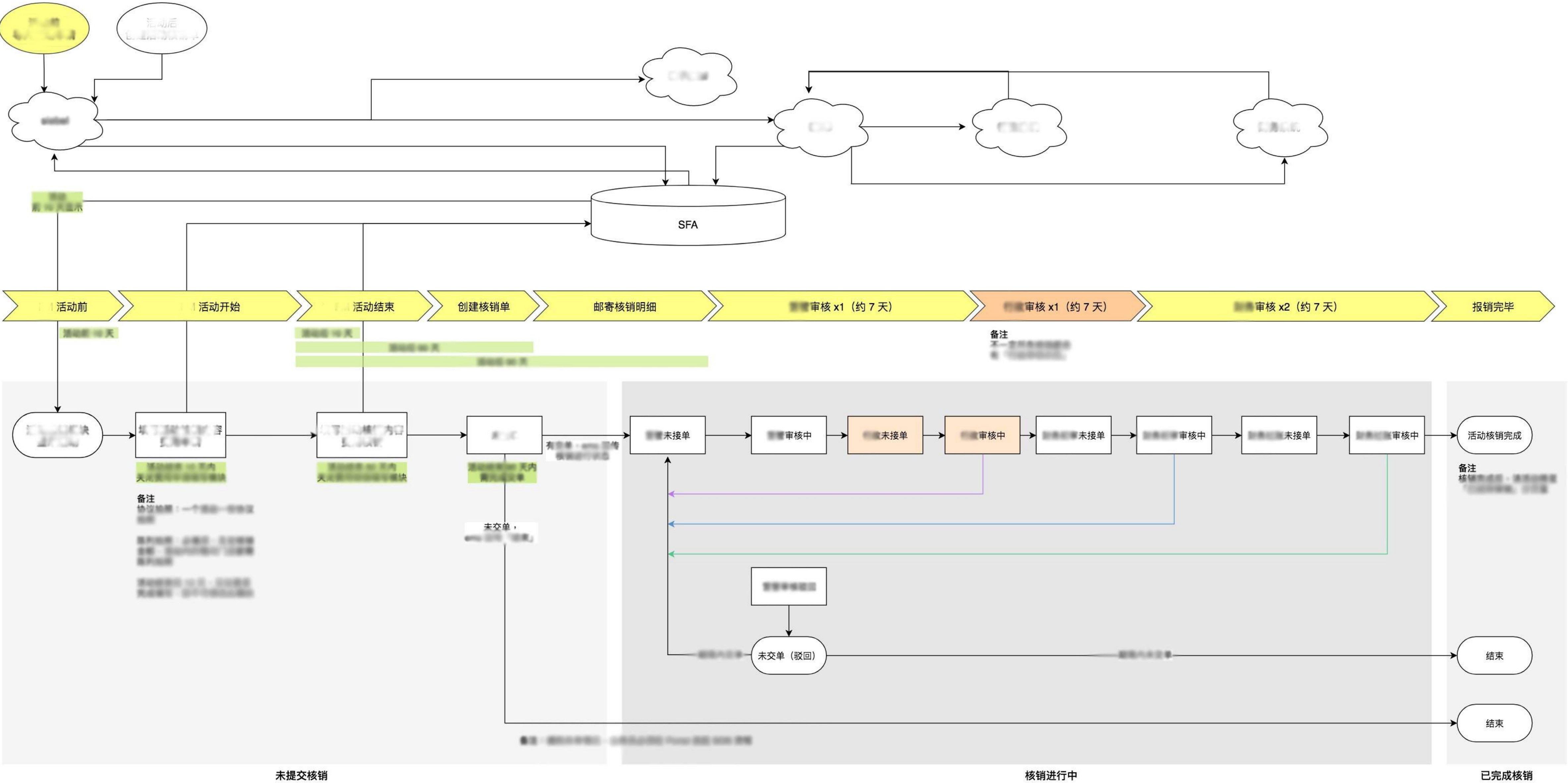


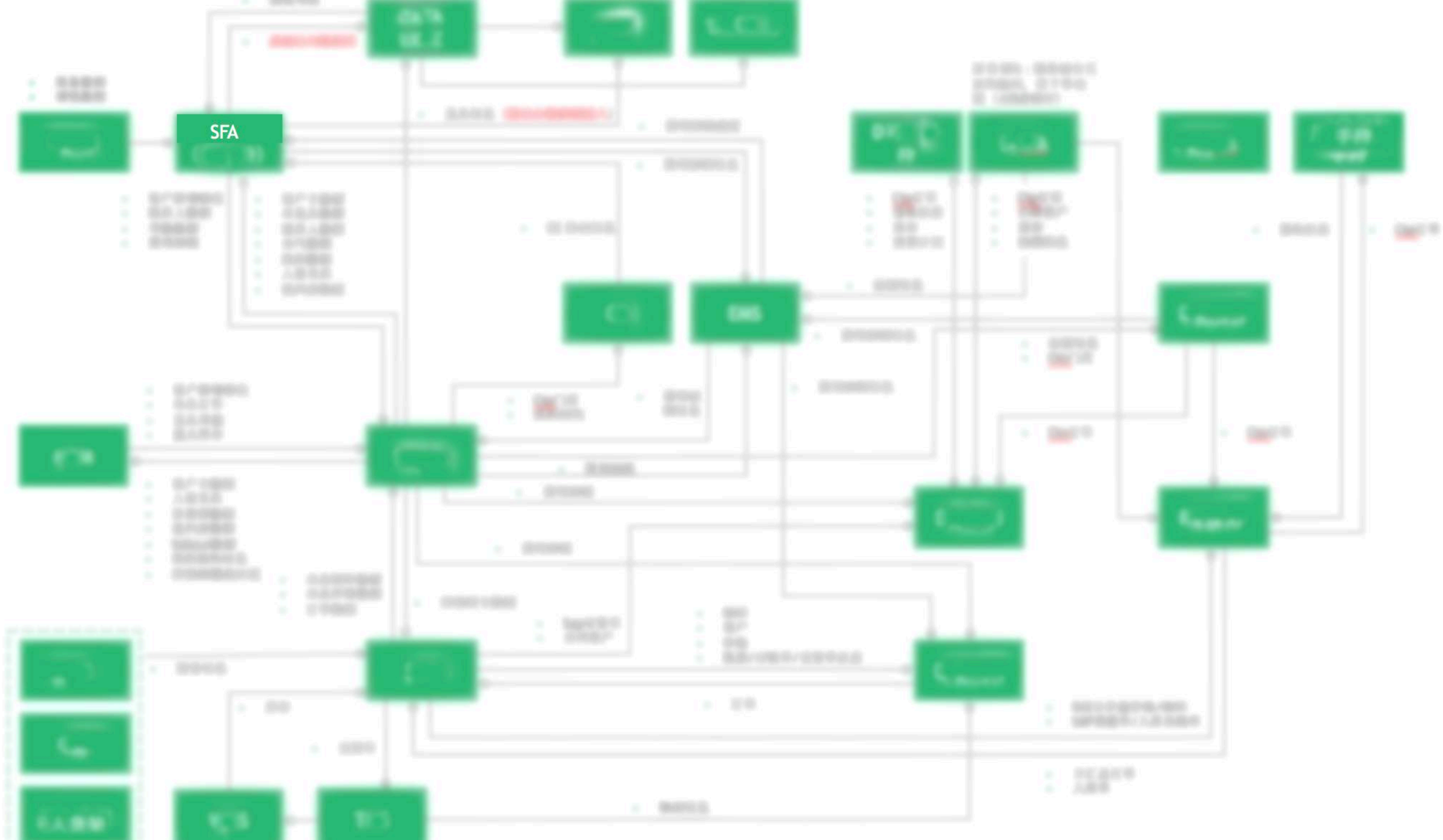
总部系统

服务端

阶段

客户端





ENHANCEMENT

产品提升



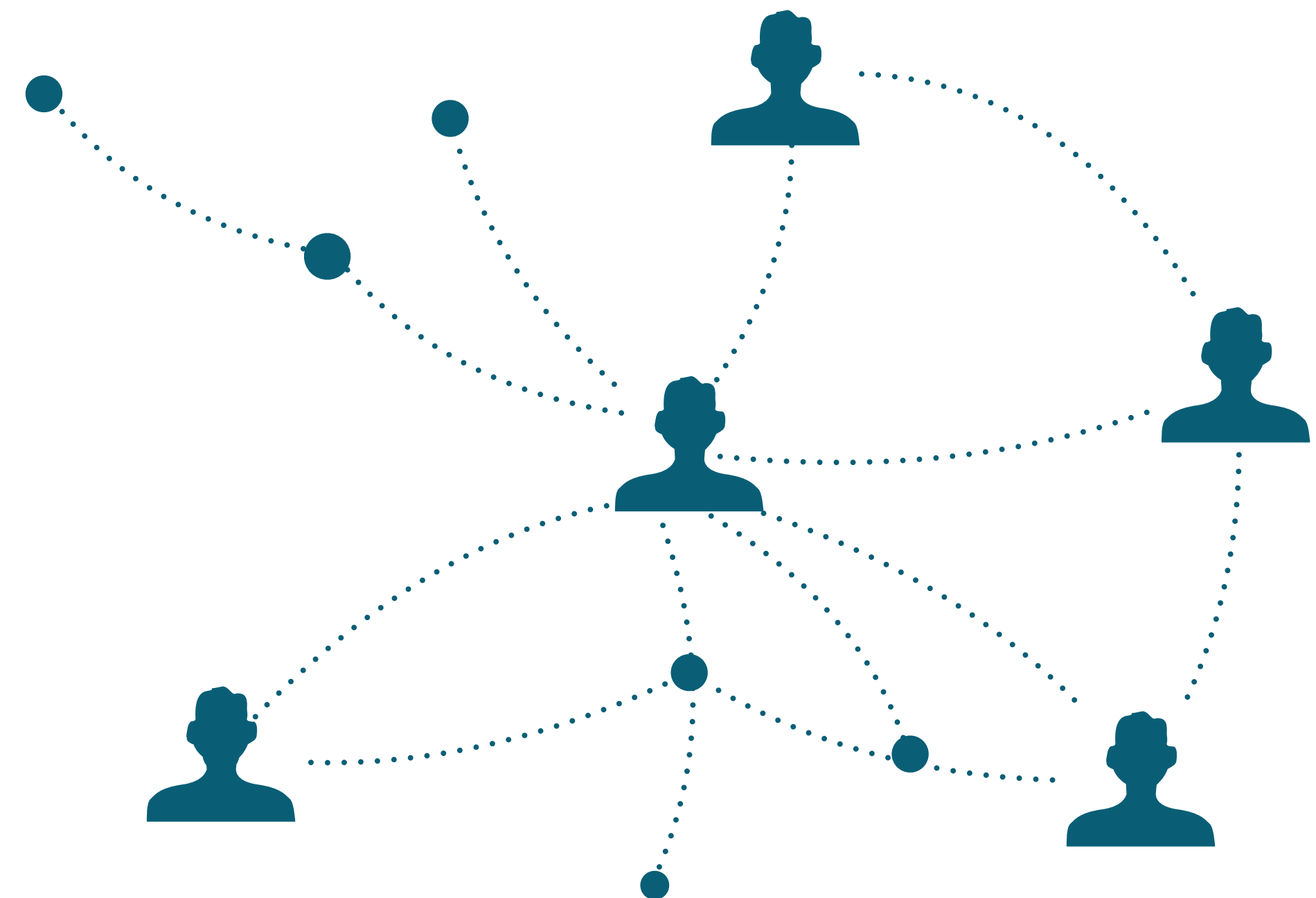
推广上线与运维

TO C PRODUCT



VS.

TO B PRODUCT



类别	场景	场景说明	现状频次	SFA 确认项	SFA 针对异动数据的执行流程	相关人员
组织/岗位	组织新增	1.组织新增：组织编号、组织名称、组织简称、场所、成本中心、组织层级、是否虚拟、组织类型标识、父组织维护； 2.人员新增：职位、父职位、职位类型、职位类型标识、是否组织负责人； 3.组织下人查关系及客户所属组织确认和更新； 4.销售组织对应内勤人员权限调整；	每月5-10日不定期	1. [商品] 确认组织下是否已经维护本品相关信息 2. [人员] 确认组织下是否已有对应的角色 3. [人查关系] 确认数据异动前销售业务人员查看此客户 4. [数据结构调整] 针对这些业务人员进行区域下设置	接收 SIEBEL 数据异动 → 同步 SIEBEL 数据 → SFA 数据库抽检异动数据、业务反馈数据异常 → 异常数据提交主数据进行修改	主数据、SFA
	组织调整	1.组织层级调整； 2.组织状态调整 3.组织名称调整； 4.父组织调整 5.组织下的人查关系及职位的调整	每月5-10日不定期			
	人员（美食顾问）新增/离职/异动	1.人员新增：由H中提供入职名单，维护人员基础信息，如工号、姓名、部门、父职位、职位类型等）； 2. 人员异动； 3. 人员离职； SIEBEL涉及的人员包括： 1) H中提供的正式员工，主要是销售人员以及销售职能部门员工，包括主职、兼职； 2) 美食顾问专员提供的各地理货、美食顾问督导、美食顾问，目前美食顾问人员无系统对应，全部为各区域美食顾问专员手工每周提报，且SIEBEL中的人员ID为随机赋予的M5开头的工号；	常例行的每月调整一次	1. [人员] 确认组织下是否已有对应的角色 2. [人员] 针对异动数据、组织下无人员数据进行业务验证（正编、非正编人员）	接收 SIEBEL 数据异动 → 同步 SIEBEL 数据 → SFA 数据库抽检异动数据、业务反馈数据异常 → 通知运营助理、美顾专员维护各区人员信息 → 异常数据提交主数据	主数据、SFA、运营助理、美顾专员
客户	客户新增	1.合同客户新增：FLOW申请，将收集信息维护进sieble 2.非合同客户新增：手持设备下落地新增客户建档 3.建联新客户：1) 直接到府客户维护2) 预置客户维护新建	每天			
	客户更新	1.合同客户更新：FLOW申请，将更新信息同步到SAP 经销商更新维护内容范围： 经销商店、经销商类型、授权服务区域、客户状态、活动/客户时间及期限、数量标识、所属分代 2.非合同客户更新手持设备下落地批量更新，CTP更新美顾内容范围：CTP基础联系信息、CTP供货商、所属分代、客户状态、客户类型/经销商/经销商名称、经销商地址	每月5-25日每天	1. 确认 SIEBEL 数据是否同步 2. 确认字段含义与业务逻辑	接收 SIEBEL 数据异动 → 同步 SIEBEL 数据 → SFA 数据库抽检异动数据 → 异常数据与主数据确认 → SFA 调整客户类型数据	主数据、SFA

WHEN THE APP CRASHES...

当系统出现问题时...

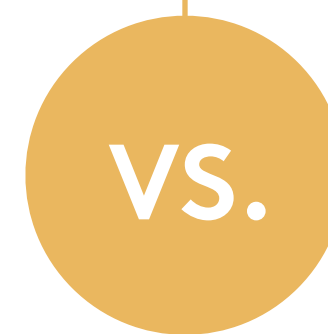


推广上线与运维

TO C PRODUCT



TO B PRODUCT



SOME SUGGESTIONS

一些建议

- KNOW WHAT YOU ARE GOOD AT
了解自己的长处
- FIND YOUR TRUE PASSION AND GO DEEPER
找到兴趣，深入行业做产品
- INSIST ON WHAT YOU BELIEVE IS TRUE
保有初衷，坚持对的事情



THANK YOU
谢谢

