

分享主题: 如何与消费者深度沟通—数字化产品与体验

拥抱你的Digital Users

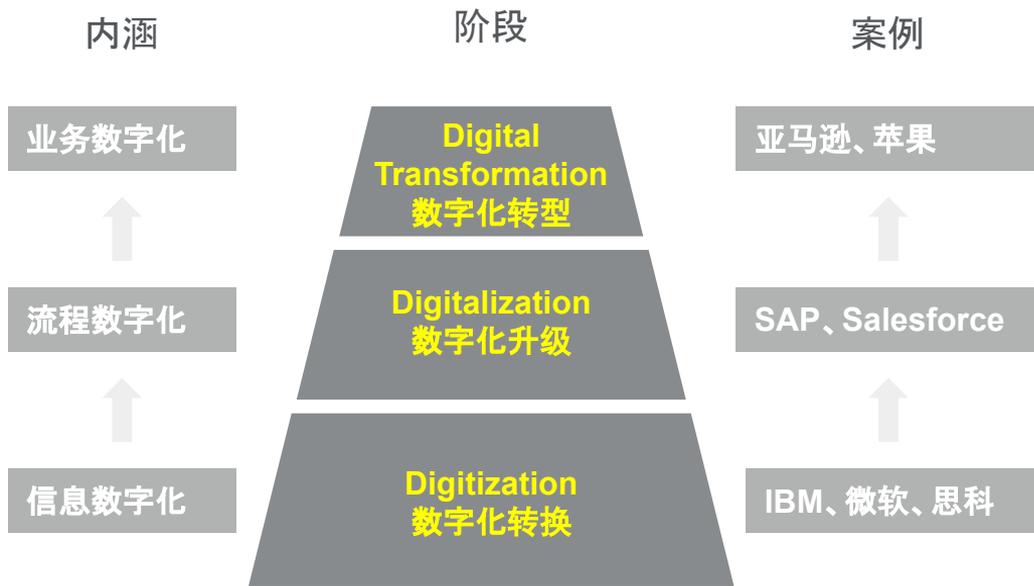
主讲人: Anthea Zhang, 梦思特中国CEO, 中国市场数字化战略负责人

1. 数字化转型与新零售概述
2. 用户体验设计方法及流程
3. 用户体验为中心的新零售
4. Monstarlab案例

1. 数字化转型与新零售概述

数字化转型是指通过利用现代技术和通信手段，改变企业为客户创造价值的方式。

数字化转型 (Digital transformation) 是建立在数字化转换 (Digitization)、数字化升级 (Digitalization) 基础上，进一步触及公司核心业务，以新建一种商业模式为目标的高层次转型。数字化转型 Digital transformation 是开发数字化技术及支持能力以新建一个富有活力的数字化商业模式。



凡可模拟的皆可数字化，凡可数字化的皆可存储，凡可存储的皆可分析，凡可分析的皆可改善旧的体系或创造新的体系。

数字化转型的**上半场**

Baidu 百度

Alibaba 阿里巴巴

Tencent 腾讯



滴滴出行
滴滴一下 美好出行

ByteDance
字节跳动



重塑了行业生态

根本上**改变了消费者的购买行为与思维方式**

数字化转型的**下半场**

传统企业为了更好地生存、竞争和增长

必须采取**更主动、更聚焦**的方式

来实现快速、高效的数字化转型

中国移动支付用户数突破**7.9亿**

中国网民规模达**9.89亿**，手机网民规模达**9.86亿**

网络购物用户规模达**7.82亿**，短视频用户规模达**8.73亿**

Source: 中国互联网络信息中心 发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》(数据截止到 2020年12月)

她经济市场规模将达 **4.8万亿元** 老年市场总体规模达 **4.6万亿元**

小镇青年、Z世代、单身人群群体规模**超亿人**，各类群体经济均进入**万亿级**市场。

但不同群体间需求差异也十分明显，**新中产人群追求品质生活，而Z世代人群个性化消费需求则更为明显，垂直群体对产品适配性要求高**，因此服务各群体市场的产品也需要更具针对性。

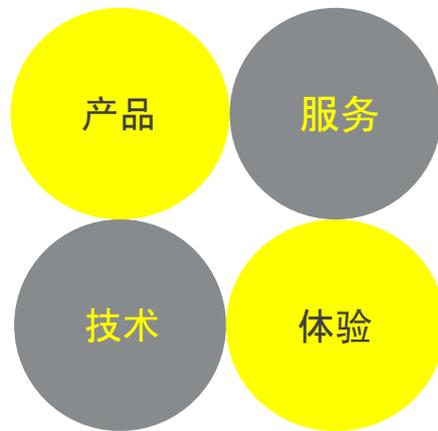
Source:iiiMedia research 2020

企业需要拥抱数字化用户

第一步是需要理解数字化用户

新零售是数字化转型的一种

新零售, New Retailing, 即企业以互联网为依托, 通过运用大数据、人工智能等先进**技术手段**, 对**商品**的生产、流通与销售过程进行升级改造, 进而重塑业态结构与生态圈, 并对线上**服务**、线下**体验**以及现代物流进行深度融合的零售**新模式**。



新零售的胜利玩家到底是谁？

相对于线下实体店给顾客提供商品或服务时所具备的**可视性、可听性、可触性、可感性、可用性**等直观属性，线上电商始终没有找到能够提供真实场景和良好购物体验的现实路径

特别是在我国居民人均可支配收入不断提高的情况下，人们对购物的关注点已经不再仅仅局限于价格低廉等线上电商曾经引以为傲的优势方面，而是**愈发注重对消费过程的体验和感受**

“新零售”的核心要义在于推动线上与线下一体化进程，其关键在于使线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的合力，从而完成电商平台和实体零售店面在商业维度上的优化升级。同时，促成**价格消费时代向价值消费时代的全面转型**。

物质时代结束，感觉时代来临。

——日本产品设计师平岛廉久

体验高于服务

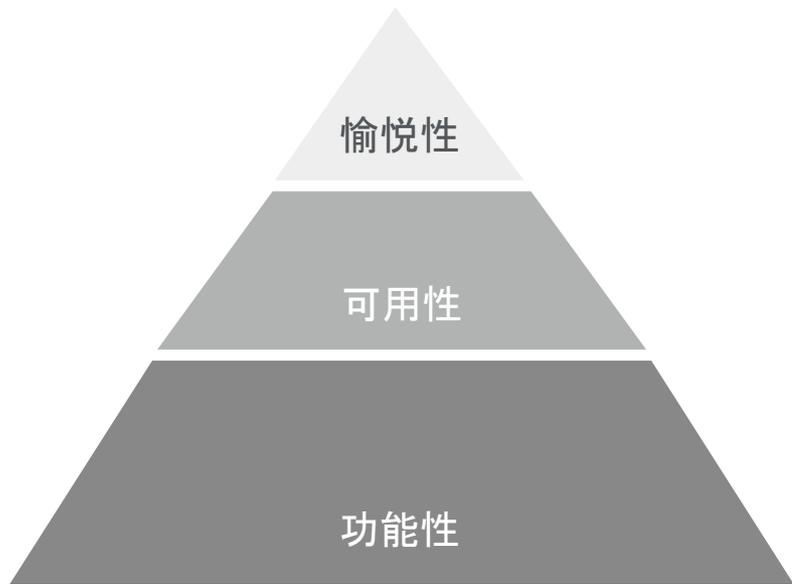
Creating experiences not services

2. 用户体验设计方法及流程

用户体验User Experience

是一个人通过使用或预期通过使用产品、系统或服务而产生的感知和反应。

“新零售”的核心要义在于推动线上与线下的一体化进程，其**关键在于使线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的合力，从而完成电商平台和实体零售店面在商业维度上的优化升级。**同时，促成价格消费时代向价值消费时代的全面转型。



乔丹“金字塔”用户体验维度模型

UX设计的基因，将组成产品的这些部分——

每一个层面都由其下方的一个层面来决定



用户体验的六个重要维度:

有用性、合意性、可用性、可靠性、可寻性和可用性。



用户体验蜂巢模型

用户体验是描述用户在与产品交互过程中和完成后的不断变化的内在情感状态, 因此

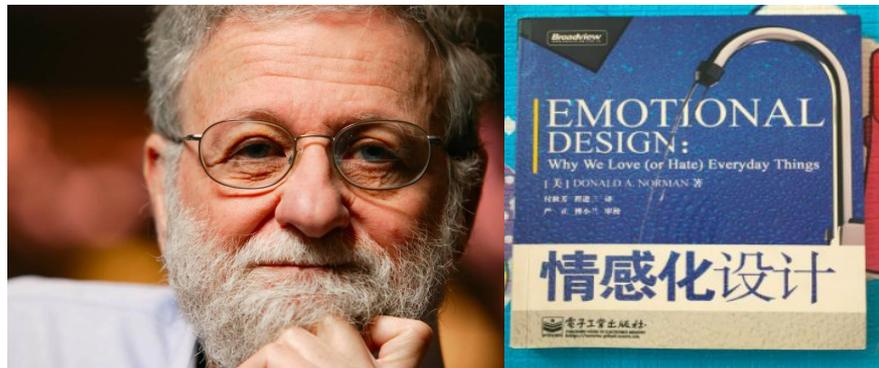
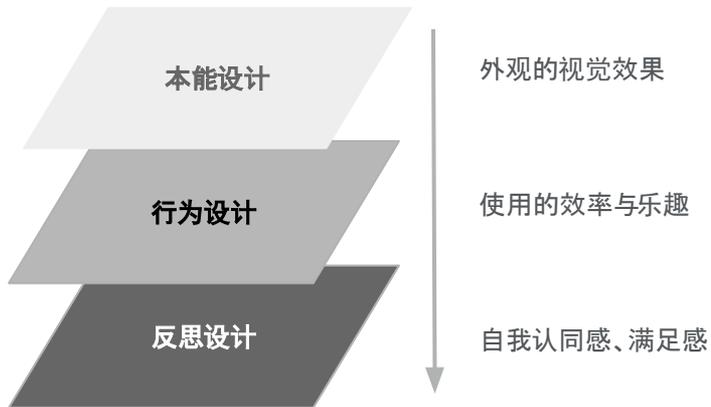
用户体验不应该仅限于某一个阶段, 而是贯穿整个使用过程的。

皮特森 (Pettersson) 等人认为, 用户体验已经从简单地确定可用性与产品表现转型为交互上的情感、愉悦, 而在到达可用性之后, 用户体验将扩展到如美学、刺激性和身份自我实现等高级特性。



时间维度对于用户体验多元性的价值影响

用户中心设计——情感设计模型

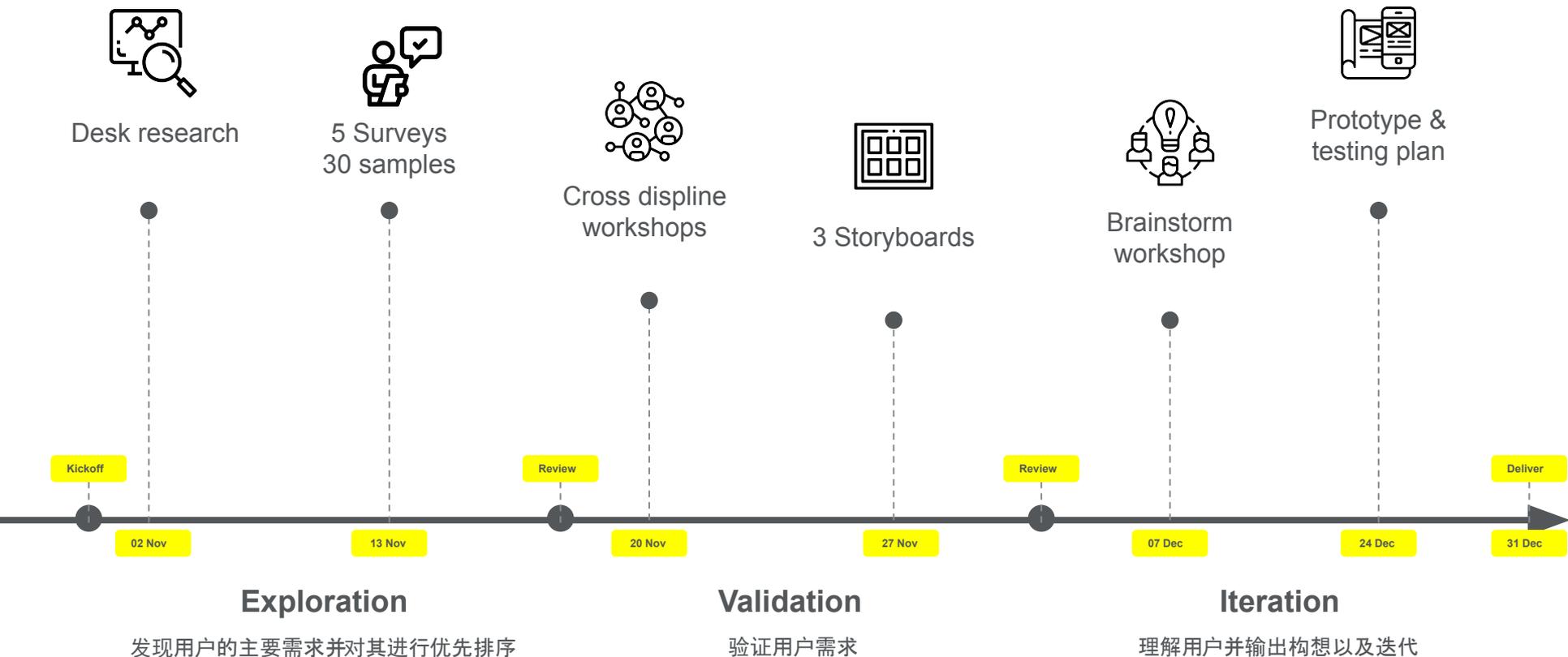


设计心理学/认知心理学家

D.A.诺曼

“媒介即信息”，即用户做出决策所仰仗的渠道。

因此，**不只停留于视觉设计**，更要能够满足用户在**使用上的舒适感**，以达成让用户**通过产品产生认同感、满足感**的目的。



用户体验设计流程

创造数字化用户体验的媒介(渠道)

公域流量还是**私域**流量？

再小的企业都要有自己的品牌

——张小龙

品牌 = 所有用户体验的印象集合

思维转型

“会员管理”变为**“会员经营”**

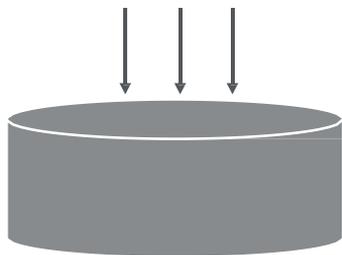
从B2C变为**B2F** (Fans粉丝圈, Friend朋友圈, Family家庭圈)

与**生态伙伴**构成用户或者会员共享机制, 共通服务用户

什么是私域流量

私域流量池

- 用户是自己的
- 反复利用
- 免费
- 直接触达用户

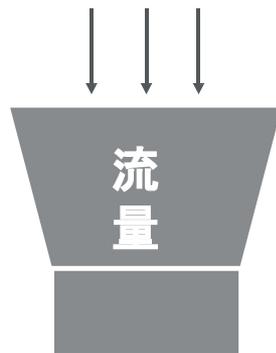


- 公众号
- 微信群
- 微信个人号
- 头条
- 抖音

VS

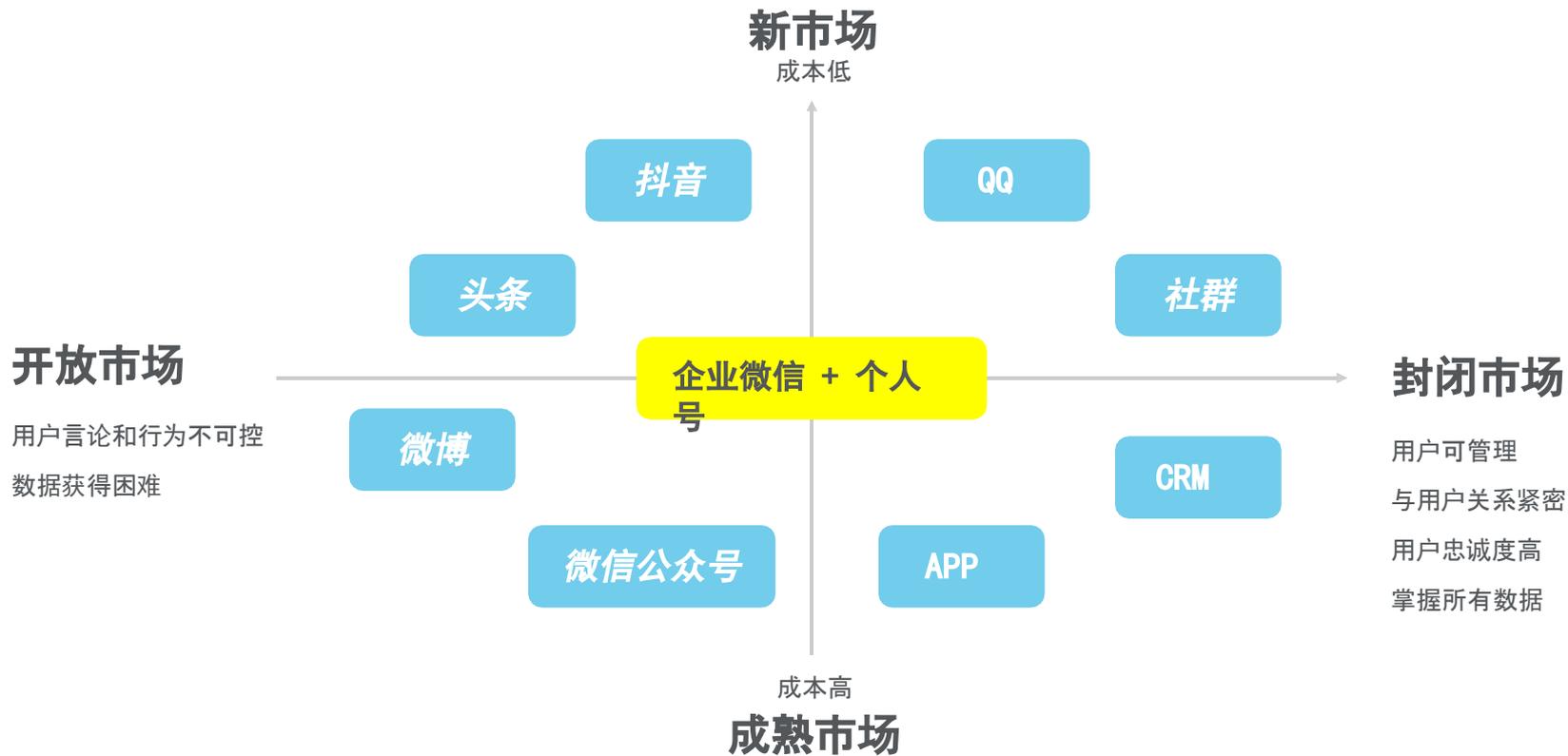
公域流量池

- 用户是流量，只是流过
- 需要去买，越来越贵



- 百度
- 淘宝
- 京东
- 朋友圈

如何选择私域流量用户沉淀池赛道？



持续使用公域流量

逐步搭建私域流量

专注经营用户体验

3. 用户体验为中心的新零售

——以汽车新零售为例

市场: 汽车产业链条

生产环节

汽车研发

零部件设计
整车研发
新技术研发

发动机、变速箱
造型、结构、集成
传感器研发、自动驾驶

汽车原料采购

原料供应商

钢铁、有色金属、橡胶、玻璃

汽车生产制造

参与方

零配件供应商 外饰、内饰、底盘、发动机、车身
主机厂商 冲压、焊装、涂装、总装

汽车零配件B2C、B2B平台

流通环节

物流

参与方

厂商自设物流子公司
第三方物流运输公司
中小型运输企业

仓储物流网络

整车、零配件

汽车销售

厂家直销

造车新势力

品牌直营、网上直销
直销+合伙人
体销服分离

汽车经销商

4S店

二级网点 汽车超市

体验中心
销售服务中心
维修保养中心
维修网点

汽车电商

垂直媒体
大型B2C电商平台
厂家自建平台

售后环节

汽车配件

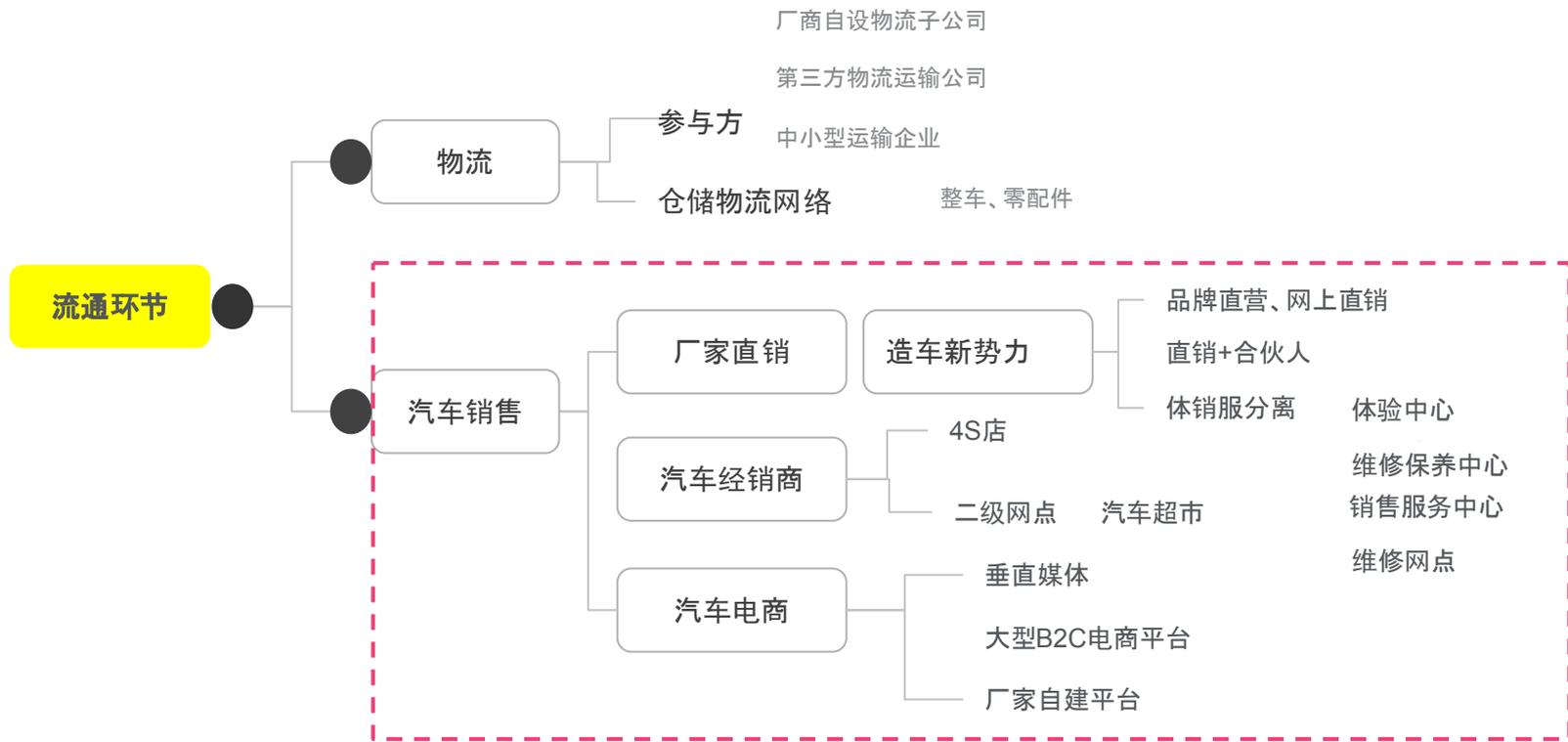
维修养护

4S店
连锁加盟
直营门店
电商自营
导流平台

金融保险

融资租赁
续保延保

∴



汽车行业具备零售行业普适性：以消费者体验为导向。

基于消费者体验出发的Z世代汽车消费者的类型/价值呈现

体验型用户

品质型用户

保守型用户

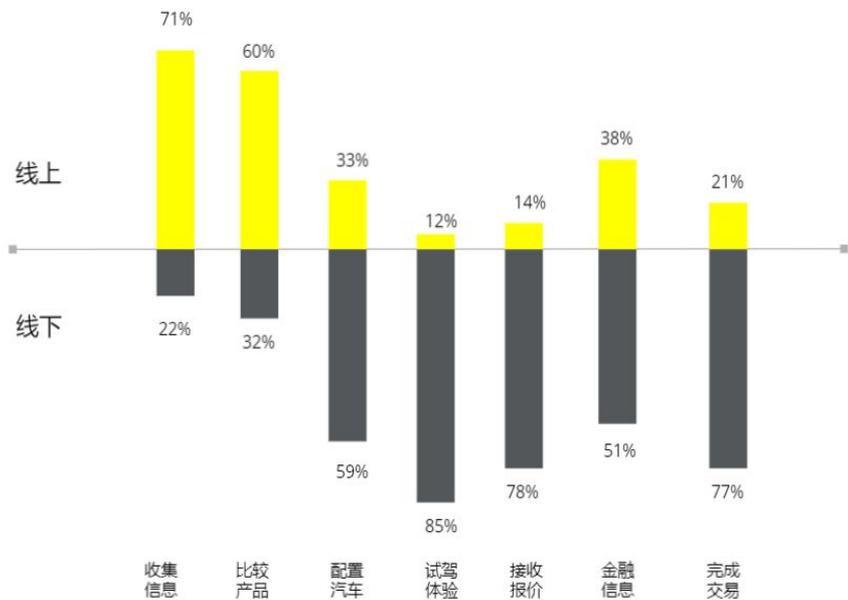
小众型用户

对车企的挑战

- 汽车消费旅程中，体验路径多样化，客户价值点入口多元化。
- 客户实现价值的路径、距离和时间有着较大的变化。
- 客户在消费旅程中的体验，逐步从粗放式转向精细化，且各环节之间形成交互映射和影响。
- 消费者、经销商、车企的协同发展需要生态共赢的思维。

Z世代在汽车消费的9大环节55个价值点中，价值点明显多于其他世代，非新车环节消费占生命周期消费50%以上。

- 认知决策阶段：注重社交裂变和关系营销，同时在个性化的消费上意愿度更高。
- 用车养车阶段：更注重服务品质及体验，渠道以4S店为主，在汽车金融和二手车消费意愿更强。
- 衍生体验阶段：数字化的消费场景贯穿于线上和线下，价值点的分布更加广泛。移动出行和车生活上具较大消费诉求。



2020年7月/样本数量=1050 (消费者) ; 资料来源: 埃森哲商业研究院

线上线下相结合，是汽车行业新出路

1. Z世代新消费群体信息获取方式多通过数字渠道

艾瑞市场监测数据显示，汽车垂直网站成为新车用户获取汽车信息的主要窗口，**超过半数的新车用户通过汽车垂直网站获取信息；近50%的新车用户通过新车电商平台此途径获取信息。**

2. 77%的消费者仍希望在实体店购车

虽然中国消费者普遍精于电商技术，**但大多数消费者(77%)希望通过实体渠道来完成交易**，表明数字渠道很可能无法取代经销商实体店所提供的“触摸并感知”的体验。

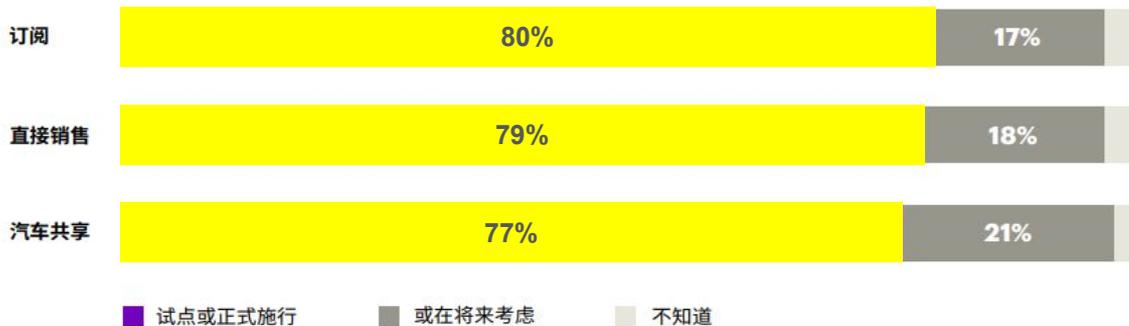
车企面临的挑战

- 汽车消费旅程中，体验路径多样化，客户价值点入口多元化。
- 客户实现价值的路径、距离和时间有着较大的变化。
- 客户在消费旅程中的体验，逐步从粗放式转向精细化，且各环节之间形成交互映射和影响。
- 消费者、经销商、车企的协同发展需要生态共赢的思维。

中国经销商意识到了 客户最紧迫的痛点， 也认识到数字化转型 的必要性

电动汽车初创企业和数字科技企业纷纷涌入市场，为了应对更为激烈的竞争，汽车制造商正在尝试新的销售和商业模式。多达80%的经销商表示，他们正在试点、甚至是已经正式推出汽车订阅、直接销售或共享汽车等业务。值得注意的是，规模较大的经销商（90%）通常比规模较小的经销商（67%）接触到更多新举措。

经销商对新销售模式熟悉度

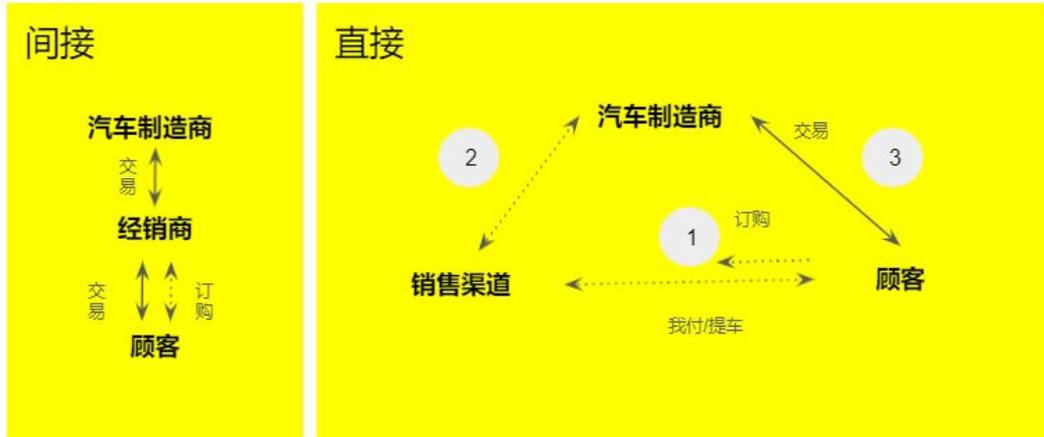


2020年7月//样本数量=250（经销商）；资料来源：埃森哲商业研究院

实行直接销售模式时，43%的中国经销商希望有更多的时间关注客户，其中更有40%希望由在实行直接销售模式时，43%的中国经销商希望有更多的时间关注客户，其中更有40%希望由此获得更有针对性和预获资格的销售机会，39%的经销商希望借此降低成本和财务风险。此外，72%的经销商表示，他们欢迎汽车制造商接手大部分销售管理工作，如库存管理、开发票或信用核查。

汽车新零售是从间接销售转向直接销售(也称为代理模式),其关键在于汽车制造商必须从面向经销商的批发商转向面向客户的零售商。

在这过程中,汽车制造商需要把业务中心向客户转移,不仅要加速技术创新,还需要转变组织、流程和心态理念。



	间接销售	直接销售(代理模式)
经销商角色	作为独立企业法人	作为汽车制造商的代理商
经销商自主权	高	低
经销商补偿模式	每辆车的利润率 (包括潜在经销商对终端客户的折扣)	每辆车的佣金(不包括额外的折扣幅度)
商业风险	汽车制造商和经销商互有分担	集中在汽车制造商
资产所有权	经销商拥有资产	汽车制造商拥有资产,导致资产负债表增加
可用库存	低(当地拥有车辆)	高(全国范围)
价格	由经销商独立定价,价格可变	由汽车制造商对所有销售渠道统一定价
交叉、提价销售	新产品和服务依赖于个别经销商支持	汽车制造商易于向市场推广新产品和服务
账单和付款	由经销商单独处理	由整车厂处理整个市场
市场和客户洞察	低(数据分散在各个经销商处)	高(由汽车制造商数据统一收集)
市场营销活动	由整车厂策划的覆盖全国范围的大型活动 经销商以地方独立活动推广	整车厂负责全国和当地的市场推广活动 经销商执行当地的活动

例如，宝马和梅赛德斯-奔驰这样的全球品牌，已经开始为客户提供在线数字展厅体验，将其整合在微信小程序上。

客户还能通过一对一的视频通话，与产品顾问实现实时沟通互动。当潜在的购车客户在虚拟陈列室中浏览产品时，销售顾问会及时分享相关图片和车型参数说明。



新零售下的厂商与经销商合作改变后，其利润将保持稳定水平。

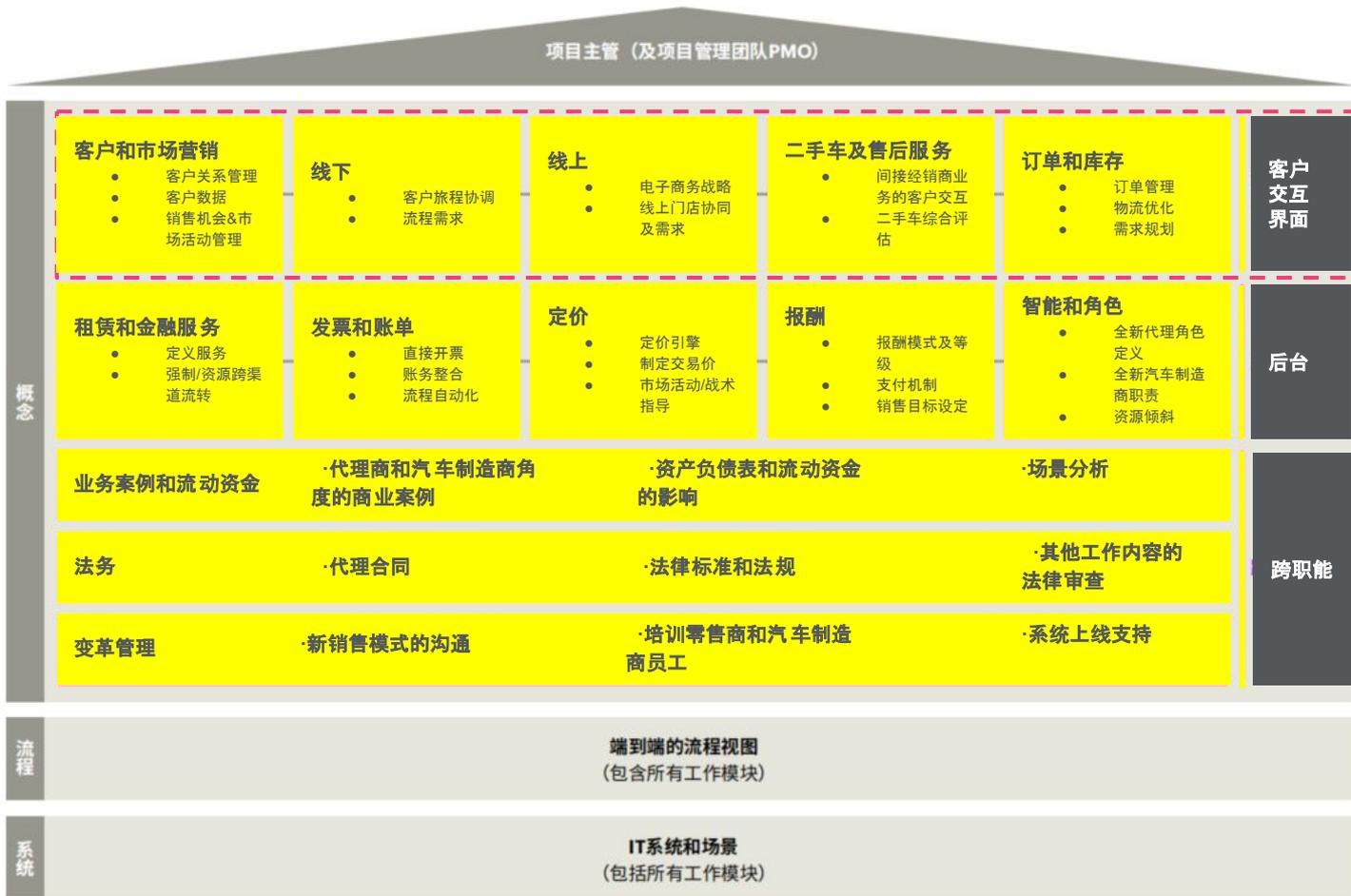
间接销售模式：经销商从汽车销售中获得的总营收取决于与汽车制造商事先协定的利润分成和奖金比例。

此外，经销商可能会收到其他佣金，例如财务补偿。为了促进销售，经销商通常会给销售顾问高达25%(平均10-14%)的大笔返利，故而减少了利润。营收降低的原因还有市场和运营成本、人员支出、库存所有权成本(例如管理、维护、存储、保险)和其他运营费用(例如物业、行政、折旧)。

直销模式：经销商的总营业额由两部分组成——固定报酬和一些不定的奖金分红。

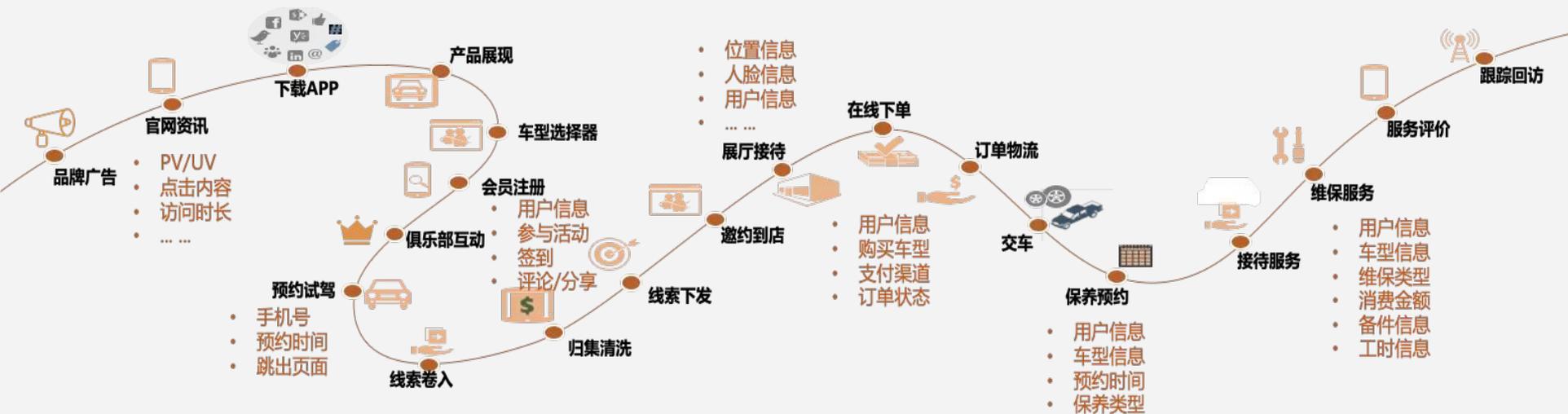
虽然这些通常远低于传统模式中的利润和奖金，但新模式中经销商运营成本更低。最重要的是，销售顾问的返利是由汽车制造商承担。此外，汽车制造商接管了一些重要的环节，例如管理维护库存车辆、管理订单、开票和记账。这将为经销商降低多达2.5%成本。根据我们的项目经验，经销商的报酬最终将设定在定价的5%至8%，其净利润将保持稳定水平。

典型的直销转型项目架构

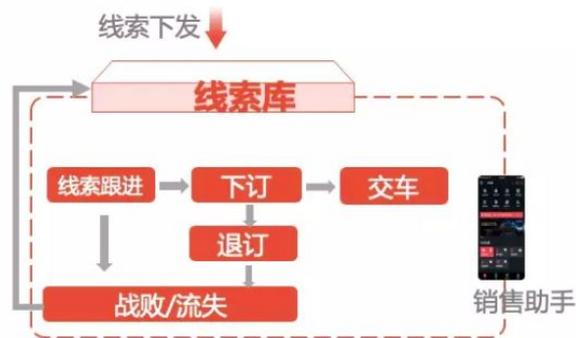


汽车销售业务是一个高客单价、低频、决策周期较长的业务

整个客户旅程共有21个触点



私域流量解决销售线索流失问题

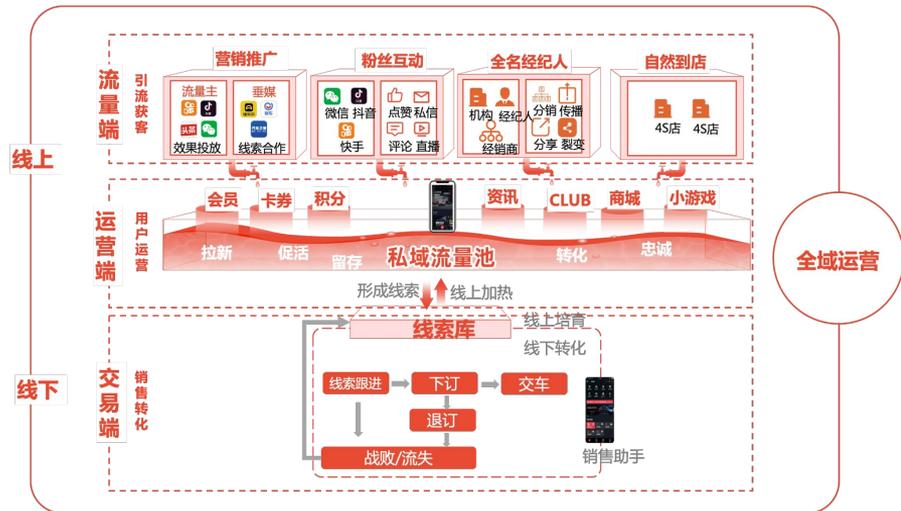


4%-10% 线索成功转化

90%左右的销售线索流失

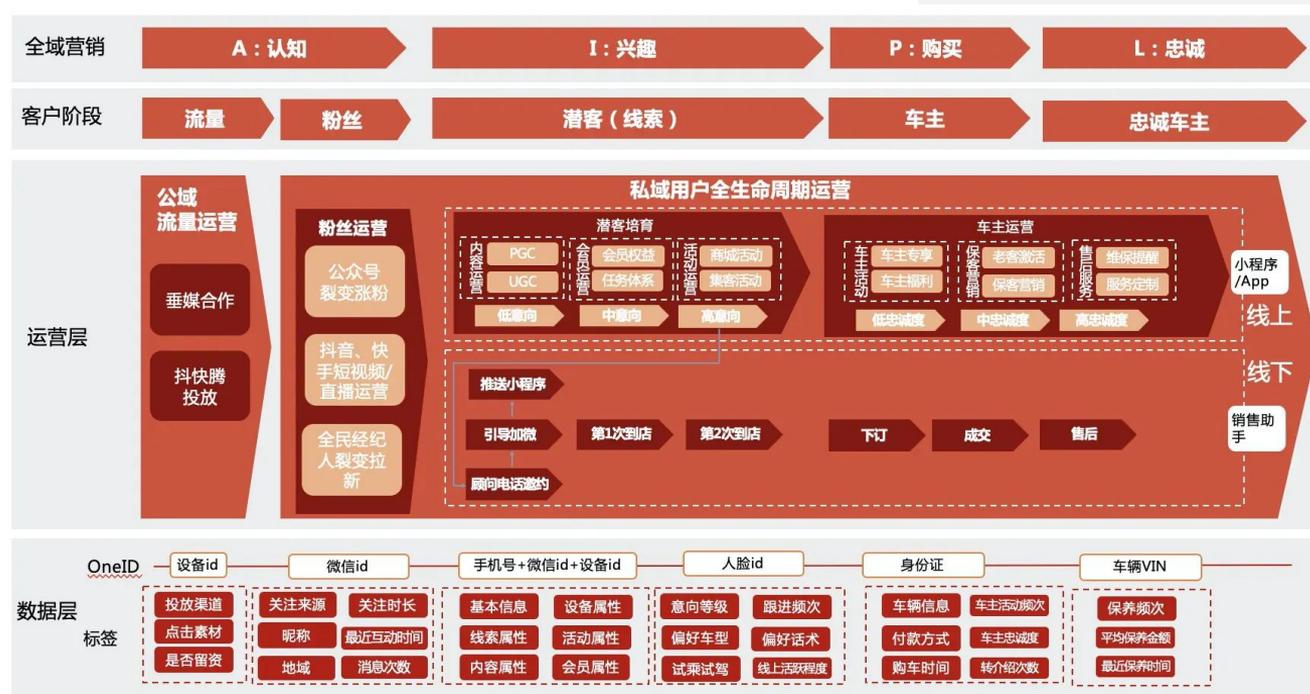
流量池是用来承接流量，避免流失的载体。

谈到车企的流量与车企的线索系统密切相关。线索系统相当于是一个流量汇集的入口，但只对有意向购车的用户才生成线索。而搭建私域流量池反复触及用户，用以再次激活线索。

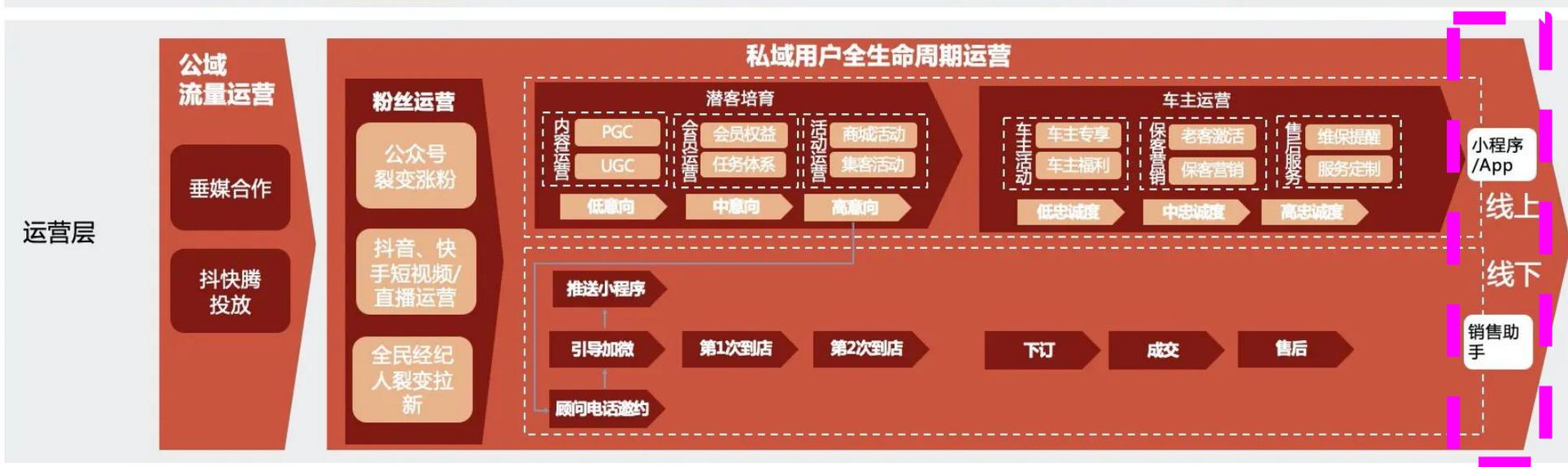


车企所指的私域，是指车企消费者APP或小程序的所有用户。

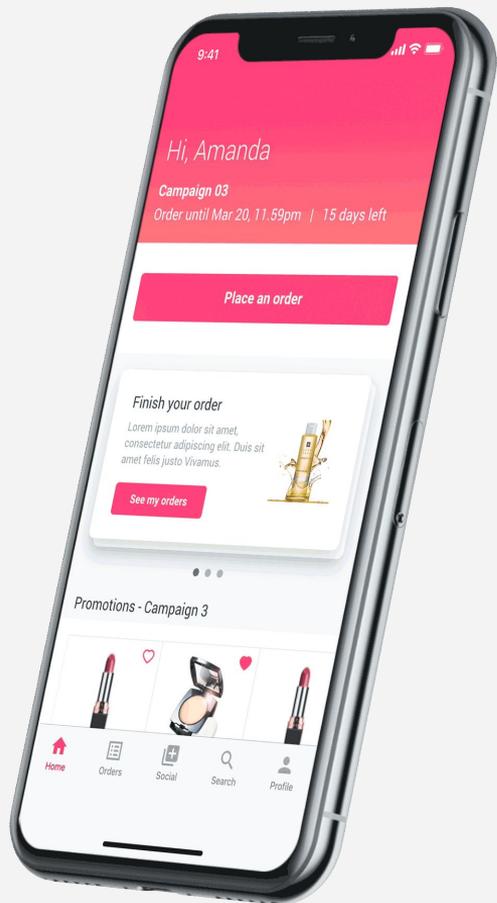
汽车市场经过过去十年的高速发展，各大车企通过汽车的售卖沉淀了一定的用户群，但一直缺少和用户持续互动的载体，搭建私域流量不仅仅是为了承接新增的流量，也是为老用户提供运营和培育的阵地，提供老客的生命周期价值。



利用全域营销模型 (AIPL模型), 通过数据驱动, 以消费者为中心, 实现全数据、全渠道、全触点、全链路的营销体验, 同时可以使品牌与消费者的AIPL关系链路可视化、可量化及可优化。



4. Monstarlab 零售行业案例



快速推出MVP，并在
全球范围内推广，改
变雅芳的销售模式

AVON

Rapid MVP launch and global rollout to transform Avon's sales model

快速推出MVP，并在全球范围内推广， 改变雅芳的销售模式

作为一个真正的数字化转型案例，雅芳希望将其产品类别和上门化妆品销售模式数字化。Monstarlab彻底改造了他们的传统技术平台，实现了技术、设计和销售的规模化。在短短3个月内推出MVP，并在下一季度向22个主要市场发布V1.0版本。

本项目得到了**内部品牌的支持**以及包含许多非数字化用户在内的广泛员工的参与。

根据从MVP收集到的数据和分析，**我们的产品管理团队帮助雅芳制定了未来18个月的产品战略和规划。**

AVON

Process

01 – Rapid Launch

经过对业务和用户需求的快速分析，我们在3个月内推出了MVP。

02 – Deep Understanding

对一系列数据源的分析有助于完善我们的规划和优先级，更好实现我们的愿景。

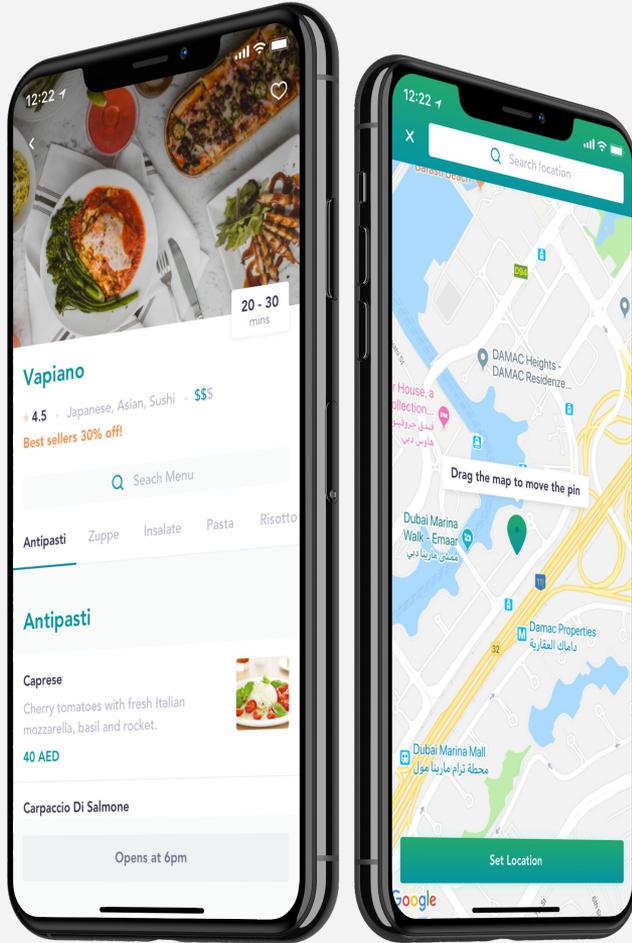
03 – Exploration

我们积极探索业务和用户、市场和数据，优化我们的构思过程，创建一个健康backlog。

04 – Knowledge Handoff

在球员/教练的角色上与雅芳合作工作，使各项工作得以逐步和有效的交接。

Careem
NOW



打造一个强大的、可
扩展的食品配送应用

Careem NOW

Rapid <5 month launch of a new product offering with 2M+ users

快速推出(<5个月)的新产品, 服务200万用户

Careem发现了中东地区食品配送市场的空白。然而, 这一空白正在迅速缩小, 因此Careem NOW必须快速进入竞争激烈的市场。我们的任务是在严格的时间内建造一个用户喜欢的、一流的食品配送应用。我们的团队与Careem的团队一起合作, 加快了发布速度, 将他们最初的时间表从18个月压缩到4.5个月, 也正是这一迅速反应让Careem在Uber收购案中更有优势。

我们的开发团队一直与Careem Now团队合作, 开发新的送餐功能和"随心订"功能。此后, 我们的设计团队开始着手**打造整个品牌的设计系统**, 在广为人知的超级App和Careem Pay子品牌中进行实施。

Careem Now

Process

01 – Exploration

采访所有的stakeholders, 并确定让他们参与的过程。对迄今为止的所有设计工作进行总结。

02 – Map Architecture

从公司内部的能力到用户细分、角色和期望状态, 都进行了定位。

03 – Testing

分别在沙特、阿联酋、埃及和巴基斯坦等多个市场进行用户概念测试。

04 – Roll out

对特定的细分市场和地区进行分阶段发布, 跟踪用户的反馈, 并对特定市场的功能进行针对性迭代。

全球经销商直销平台 / AB InBev

ISSUE

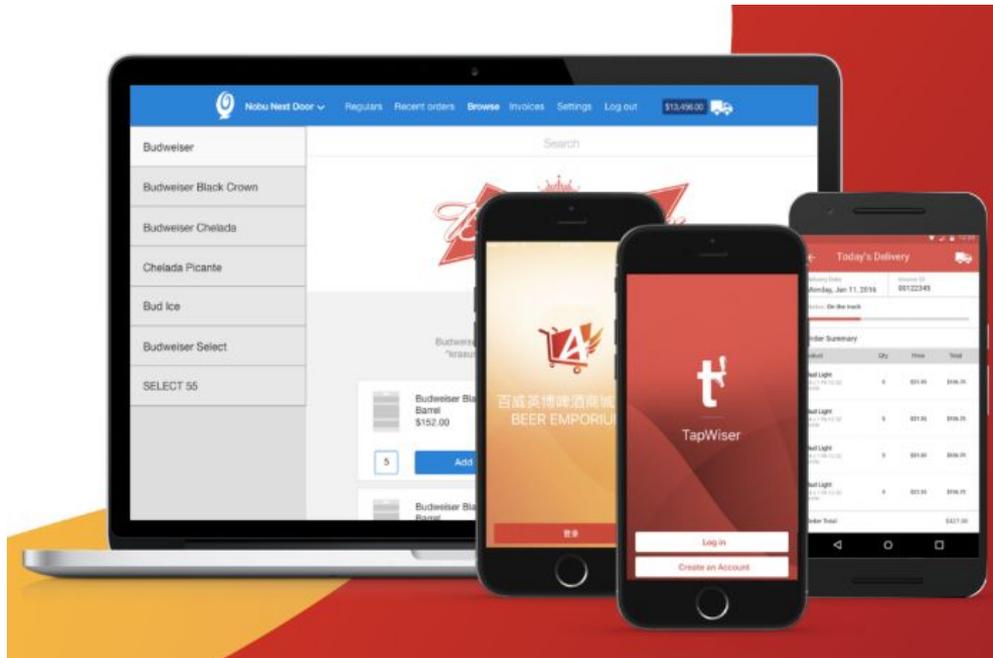
AB InBev是全球最大的啤酒制造商和经销商，拥有全球35%的市场。他们的经销商遍布全球，以往追踪采购信息，采用的流程繁琐复杂，且不利于信息追踪。如何快速、便捷地对经销商进行管理，变成了一个非常重要的课题。ABI需要一个数字化平台用于统一管理，以便简化流程，提高采购效率。

SOLUTION

AB InBev是全球最大的啤酒制造商和经销商之一。我们与AB InBev的创新部门ZX合作，创建了一个全球产品生态系统，让啤酒经销商通过线上数字渠道直接从ABInBev采购。该平台提供订购、开票、跟踪等功能，同时此App框架易于扩展延用于新市场。

RESULT

平台目前在全球11个国家运营。
2018年处理了120亿的交易额。



Web

iOS

Android

策划

设计

测试

开发

运营

口碑APP插件，重新定义趣味O2O平台 / 阿里巴巴

ISSUE

跨国电商集团阿里巴巴集团希望提高在生活方式和体验领域的市场份额，同时通过技术帮助更多传统行业经营的企业获得更多客户。

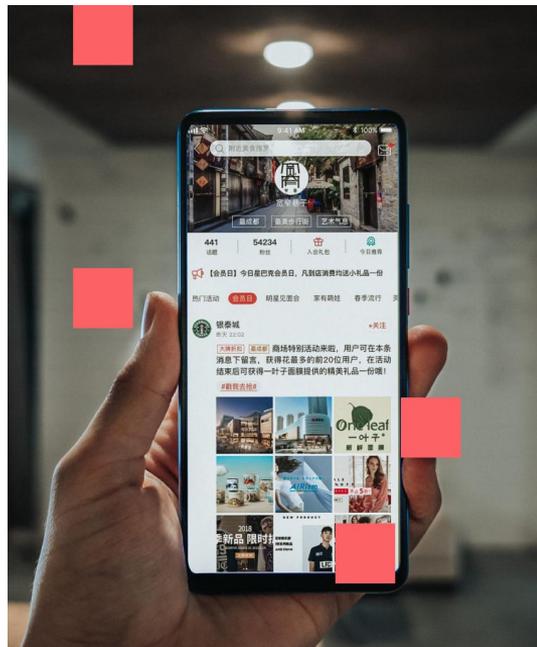
阿里巴巴推出了专门为生活方式行业领域打造的口碑APP。他们希望提高店主及商家对该APP的使用率，并最终增加终端用户的数量。Koubei联系了Monstarlab，希望开发一个易于访问的应用插件，从企业和客户的角度大大提升用户体验。从而产生更多的应用参与度，带动线下店铺的人流量。

SOLUTION

梦思特中国针对口碑APP，开发了一款小而轻的应用内营销插件，并且开发了独特的游戏以及社交功能；游戏功能进一步提高了用户体验的乐趣，同时社交功能实现了流量打通，商户通过发布任务、挑战、活动等，吸引更多消费者参加线上或线下活动。

RESULT

口碑项目，为未来的项目和阿里相关技术合作积累经验，为Monstarlab和阿里巴巴之间的长期合作奠定了基础。



iOS

Android

咨询

UI/UX

开发

测试

业务流程数字化, 提升品牌喜爱度 / Mazda

ISSUE

日本知名汽车企业马自达想要对业务流程进行数字化转型。此前, 马自达为销售和分销团队提供的产品目录都是纸质的, 频繁更新导致公司在印刷和物流上支出了高昂的费用。我们的客户希望能够利用数字化的方式改变这一现状, 同时也希望更加数字化的销售服务可以提升马自达品牌的友好度及消费者喜爱度。

SOLUTION

Monstarlab为马自达开发了一款在线查看最新产品目录的应用程序。通过这个应用程序, 销售团队可以轻松获取最新版本的产品目录, 并将其活用在与终端消费者的销售环节中。马自达在品牌宣传上, 也可以通过这个APP向销售团队的设备直接推送最新的信息, 避免了来自其他汽车品牌的沟通阻碍。

RESULT

Monstarlab将马自达的产品目录进行了在线的数字化, 帮助马自达向其销售团队推送最新的产品信息, 并提供实时的销售辅助, 有助于提升马自达品牌的喜爱度。

iOS

Android

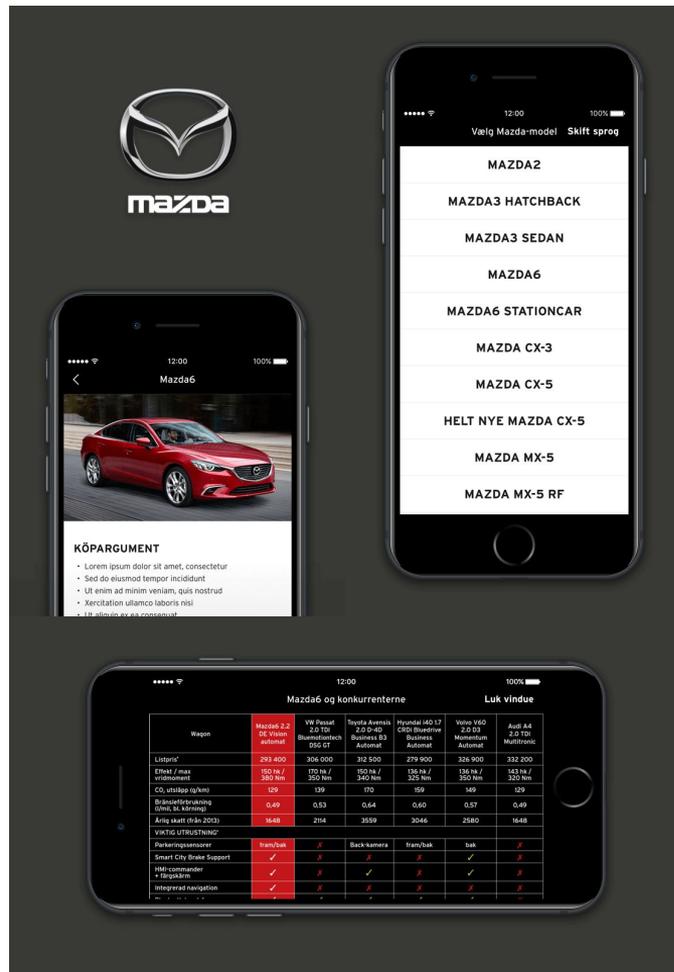
策划

UI/UX

开发

测试

⋮



基于定位系统的消费者营销APP / 嘉士伯啤酒

ISSUE

为增加终端消费者，嘉士伯需要通过酒吧渠道提升产品的营销效果。

SOLUTION

Monstarlab为嘉士伯开发了一款基于LBS的酒吧推荐APP，用户使用这款定位APP，能够迅速找到离他们最近的酒吧。

RESULT

通过APP连接(啤酒商)嘉士伯、第三方零售商(酒吧)以及消费者三方，酒吧可以通过APP让更多消费者到店消费，消费者利用app快速找到距离自己最近的酒吧，最重要的是产品的销量得到了提升。

iOS

Android

咨询

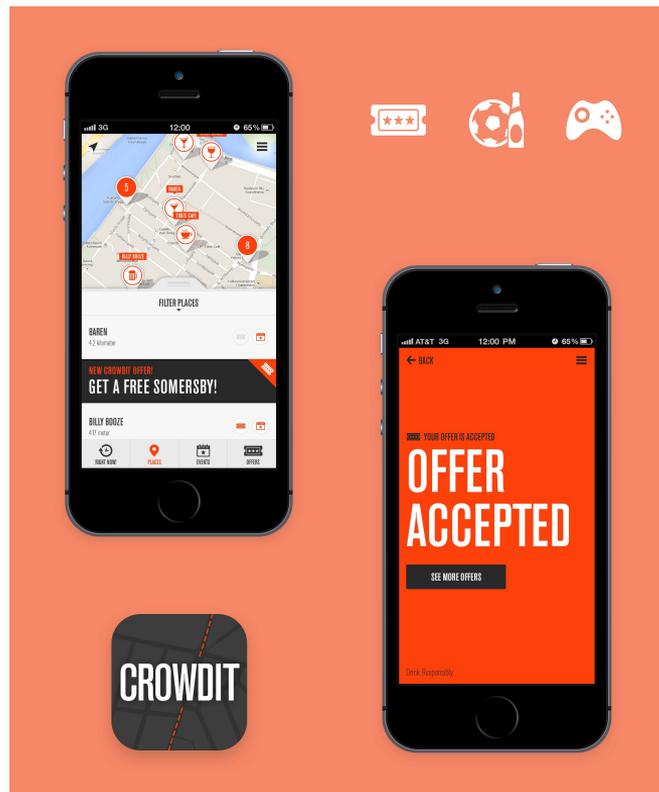
策划

开发

测试

运营

开发语言 | Objective-C, Java, PHP



奢侈品共享平台 (Peer to peer Platform) / Tulerie

ISSUE

Tulerie的创始人希望能够为时尚人士打造一项共享服务:通过平台进行闲置奢侈品交换,与网友共享喜爱的品牌,最大限度地利用衣柜中闲置的奢侈品。于是他们找到了Monstarlab,共同探索这个市场竞争日渐激烈的领域。

SOLUTION

Monstarlab针对客户的需求,通过市场调研、服务流程设计和快速原型制作,打造了一种突破性的用户体验,定义了高端奢侈品消费者真正想从服装交换服务上获取的需求。

RESULT

平台一经推出就广受好评,赢得了消费者和各大媒体的赞誉。Monstarlab与Tulerie也建立起良好的数字化合作伙伴关系,Monstarlab帮助Tulerie团队搭建了内部的工程师团队,支持维护和迭代应用程序,对应日益增长的线上社区。

iOS

Android

咨询

策划

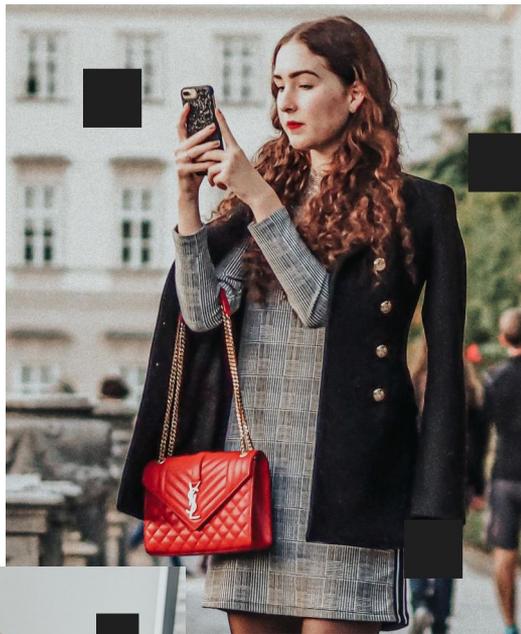
开发

测试

运营

:: 开发语言

Swift, Java, Python, Typescript, PHP



二手奢侈品电商在中国的本地化 / Reclo

ISSUE

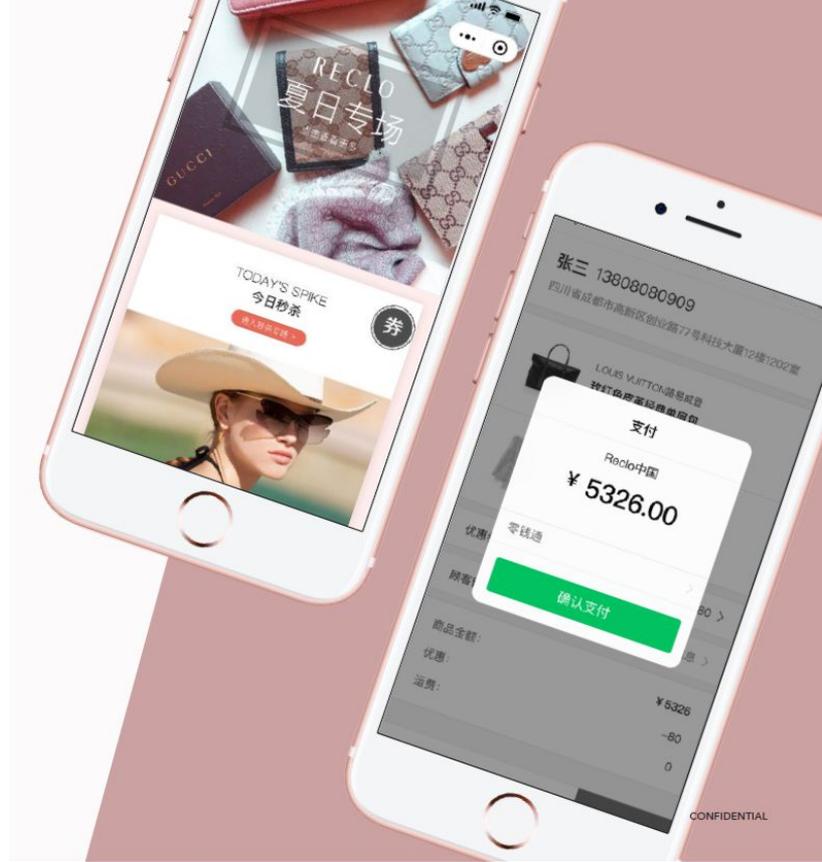
日本著名的二手奢侈品电商公司于2016年进军中国市场，想要进一步扩张中国业务

SOLUTION

2016年起，梦思特中国为该日本电商公司提供了一套针对中国市场的解决方案，从前期策划、产品设计到中文网站，针对微信公众号进行业务开发，让中国用户可以通过中文商城或公众号享受与日本一样的二手奢侈品购买服务。2019年，微信小程序更加深入中国用户使用体验，为了更好更符合中国消费者的喜好，梦思特中国为RECLO开发了微信小程序电商，该小程序内嵌于中国最大的SNS应用微信中，无需下载，用户可以通过微信即时打开电商应用，真正实现了社交与购物的深度结合。

RESULT

RECLO电商小程序于2020年4月交付。自2016年起，RECLO与梦思特中国形成了稳固良好的合作关系，梦思特中国将继续助力RECLO在中国市场的业务发展。



开发语言

Java

Mini Program

iOS

Android

中国本地化

小程序

UI/UX

测试

开发

运维

CONFIDENTIAL

Babily / Onedot株式会社/Onedot Inc.

ISSUE

为了拓展自媒体业务，建立除微博以外的微信SNS平台；同时进一步提供用户购买需求，建立自己的电商平台；Babily想要通过微信小程序整合来自不同SNS平台的粉丝。

SOLUTION

MLCN为Babily开发了基于微信平台的母婴短视频小程序。随着媒体产业的发展，微信正以其社交网络生态系为基础，成为中国最大的SNS平台。这个社交网络生态系统提供了从SNS(朋友圈)到实工具(小程序)的全面场景，包括移动支付工具。最重要的是，所有的操作都可以在一个应用程序微信中完成。通过微信小程序，用户再观看完育儿视频之后可以直接进行购买，实现了从育儿教学到育儿购物的一体化体验。

RESULT

一期开发已于2019年6月交付。这款小程序将聚集微信用户，并链接到Babily的在线商店。



开发语言

React/Java/taro

WeChat Mini Program

iOS

Android

策划

UI/UX

测试

开发

AlxR Tailor – 活用AI人工智能识别技术，有效降低业务成本 / Uni-mate

ISSUE

传统的西服生产订单中，最重要的服装尺寸数据，往往是由客户自行测量后提供得到的。然而，人工测量很容易不准确，从而导致成衣尺寸出错。实际上，服装企业在退换货上的成本日渐升高（最高实际退货率超过40%）。Uni-mate不得不储备更多尺寸的成衣库存，以应对尺寸差异的问题。而这些尺寸出错的成衣也造成了浪费，不利于环境保护。Uni-mate找到Monstarlab，希望能开发一款具备自动测量功能的应用程序，以获取更准确的尺寸数据，从而改善业务效率，提供更佳的客户体验。

SOLUTION

客户最早想要开发一款原生APP，但考虑到客户的实际问题、运营成本以及项目开发成本，Monstarlab建议采用成本效益更优的PWA※(Progressive Web Apps)应用，开发一个Web App。我们的AI领域专家开发了一个能够实现精确测量的人工智能引擎。同时，利用Monstarlab的测量技术，建立了能够为用户推算出合适的服装尺寸的匹配逻辑。Monstarlab集团的设计子公司A.C.O.负责了应用程序的用户界面及用户体验设计(UI&UX)，在满足用户可用性的同时，满足人工智能引擎的功能要求。

※PWA(Progressive Web App)是一种理念，使用多种技术来增强web app的功能，可以让网站的体验变得更好，能够模拟一些原生功能，比如通知推送。在移动端利用标准化框架，让网页应用呈现和原生应用相似的体验。

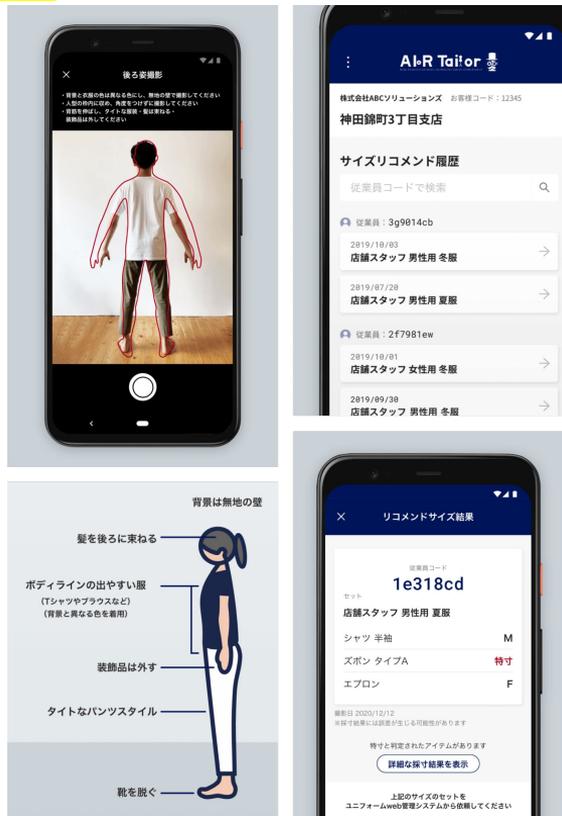
RESULT

Monstarlab团队总结出从图像中创建3D模型并预测实际尺寸的技术方法，并成功地开发了一个全新的人工智能引擎。在利用Uni-Mate提供的测量数据反复验证测试后，人工智能图像识别的准确性也得到了大幅提升。

该应用能够根据被测量者的背部照片和轮廓以及基本数据，如身高、年龄、体重和性别，反馈预测的实际尺寸。考虑到测量大批人员尺寸时需要拍摄大量照片，应用程序的界面设计及用户体验也做到了高度的易用性。

今后，Monstarlab将持续完善人工智能引擎的性能，以支持客户提升服务价值。

::



PWA

iOS

Android

咨询

策划

开发

测试

运维

品牌体验设计、数字点餐系统 / SHAKE SHACK

ISSUE

Shake Shack是一家美国知名的快速慢食餐厅，在美国、日本、新加坡、中国均有分店。Shake Shack想要创建一个数字工具，使点餐和饮料比以往任何时候都更容易，但又不影响品牌和服务质量。换句话说，面临的挑战是要确保Shake Shack在整个数字互动生态系统中的品牌体验是独一无二的。

SOLUTION

通过调查和分析店内客户体验(CX)，从点单到在取餐的每一步，我们的目标是要减少下单点餐的等待时间，加强整体环节的设计，尽量避免用户在店内的不佳体验。在不影响服务质量和销售的前提下我们开发了一套简化店内订餐的自助点餐机系统，并进行持续分析和定期改进。除了提供流畅的订购流程外，我们还通过推荐功能创造了交叉销售，增加了整体营业。

RESULT

集成服务应用到多个后端系统，打造直观友好的用户体验，我们从设计的角度为Shake Shack提供了理想的客户体验(CX)，为每个用户接触点设计符合品牌形象的布局和视觉效果。在模型案例中，这套自助点餐系统帮助门店减少了人工成本，并将每位顾客的消费增加了15%。



iOS

UX调查

策划

UI/UX

测试

开发

运维

3D虚拟试妆, 打造全新美妆体验 / Holition

ISSUE

英国化妆品牌Rimmel芮迷希望通过数字化的方式, 为消费者提供更加个性有趣的体验, 他们想要开发一款3D试妆app——让消费者轻松实现在线试妆。

SOLUTION

基于Holition的专有技术, 在iOS和Android系统上进行设计开发及后端集成, Monstarlab为客户开发了一款3D虚拟试妆APP——Get the Look。通过上传美妆照片(可以是美妆杂志、广告牌, 任何带有妆容的图片), 用户可以利用APP的脸部识别技术在自己的脸上尝试不同的妆容。

RESULT

这款3D试妆APP推出后, 其中Rimmell芮迷主推的美妆产品成为该系列销售最快的产品之一。

iOS

Android

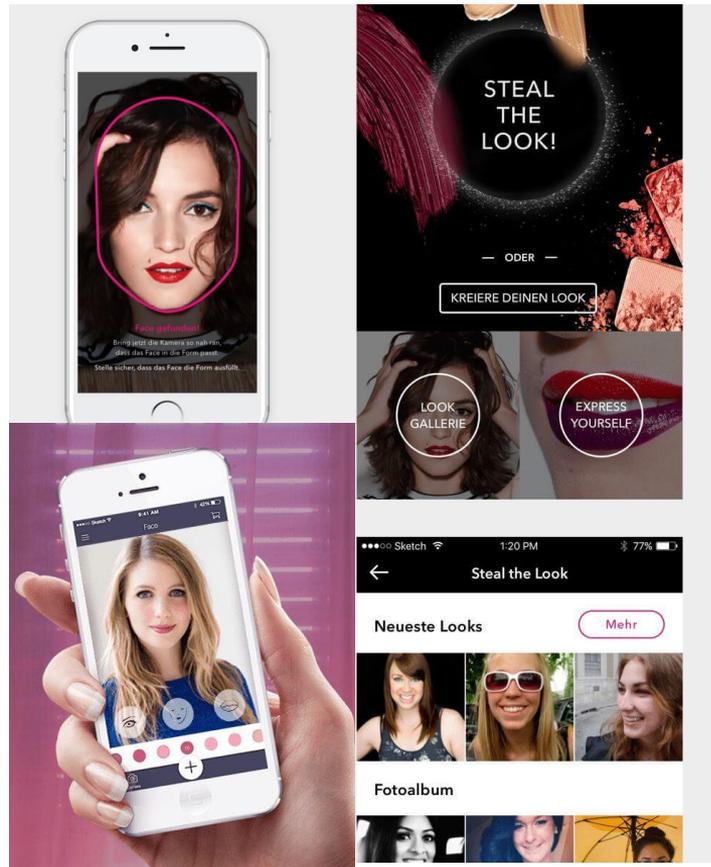
策划

UI/UX

开发

测试

::



建立集成式库存管理系统，实现酿造业数字化转型 / Young Henrys

ISSUE

Young Henrys是一家位于新南威尔士州纽敦的澳大利亚精酿啤酒厂。为了更好地跟踪其在澳大利亚范围内全线的产品供应情况，客户找到了Monstarlab，希望通过数字化的方式更高效地管理产品的库存。

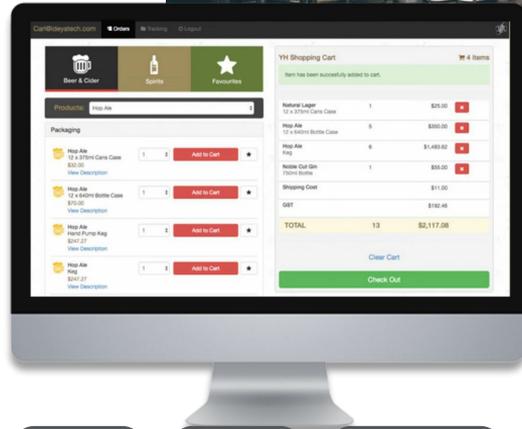
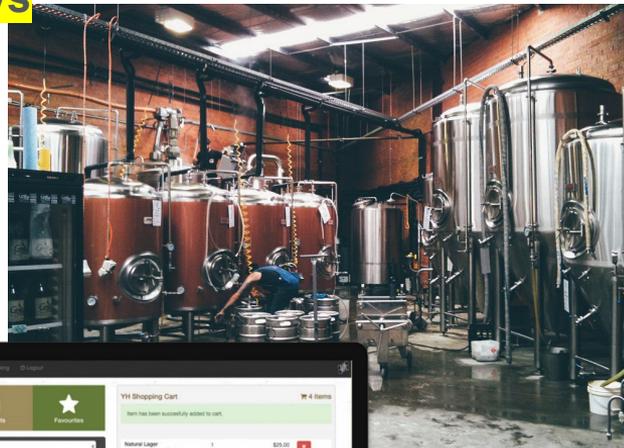
SOLUTION

针对客户的需求，Monstarlab开发了一个在线集成式库存系统，允许客户在澳大利亚的不同地点管理其全线产品。除了高效的库存管理功能，还提供了在线下单、产品调度等面向经销商及终端消费者的功能，消费者只需要在移动端上进行简单的操作，就可以下单Young Henrys的全线产品。

RESULT

通过对库存管理系统的数字化转型，Young Henrys能够向全国的经销商及终端消费者提供更优质的数字化消费体验。该系统一经推出便广受好评，带来了六万五千多个在线订单，为Young Henrys赢得了两千五百多个活跃的在线用户。

今后，Monstarlab将持续支持维护和迭代该系统，以支持客户提升服务价值。



Web

iOS

Android

策划

UI/UX

开发

测试

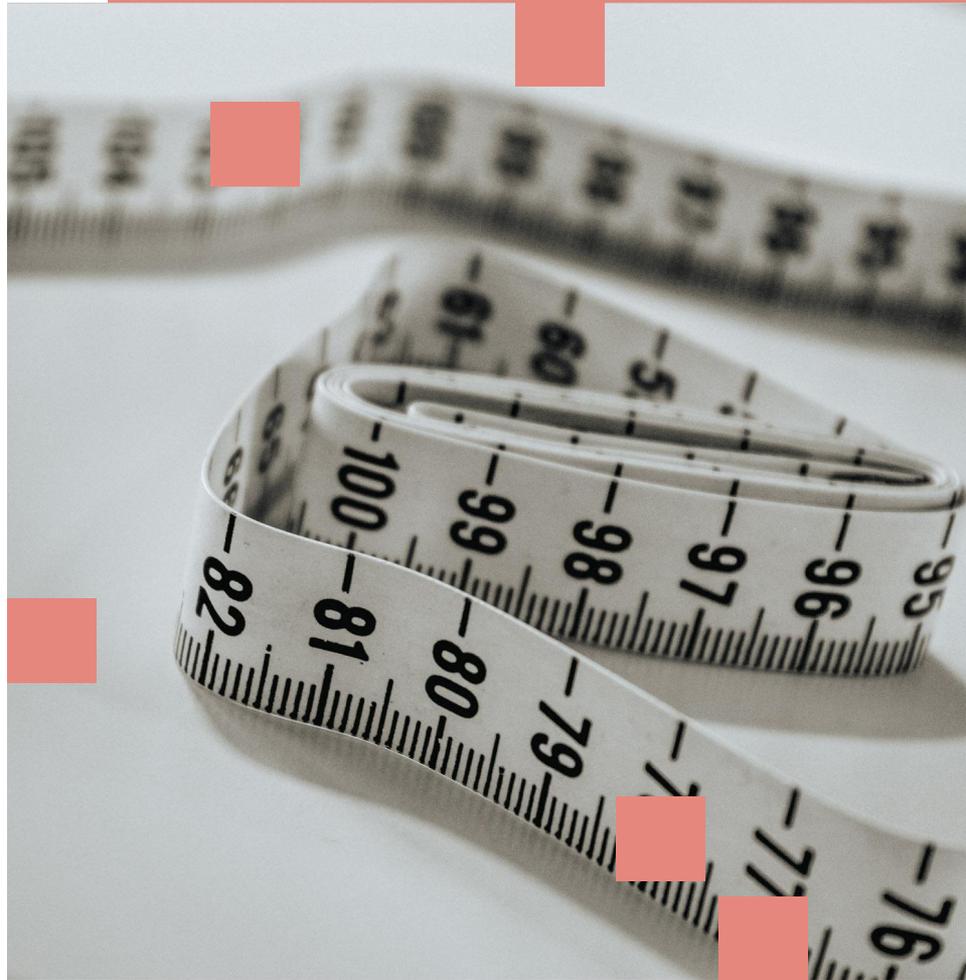
Language

Java 1.7, Grails 2.4.3 (Spring and Hibernate platform integrated), using database Migration 1.4 plugin for grails, MySQL, Maven Xero (integrated)

基于AI技术的智能服装尺寸测量API

服装尺寸数据常常是由客户自行测量后提供。然而，人工测量的可靠性低，容易导致成衣尺寸出错。实际上，服装企业在退换货上的成本日渐升高(最高实际退货率超过40%)。Sizee是一个API接口，允许企业利用AI人工智能/机器学习技术实现数字化测量服装尺寸，目前已申请相关专利。

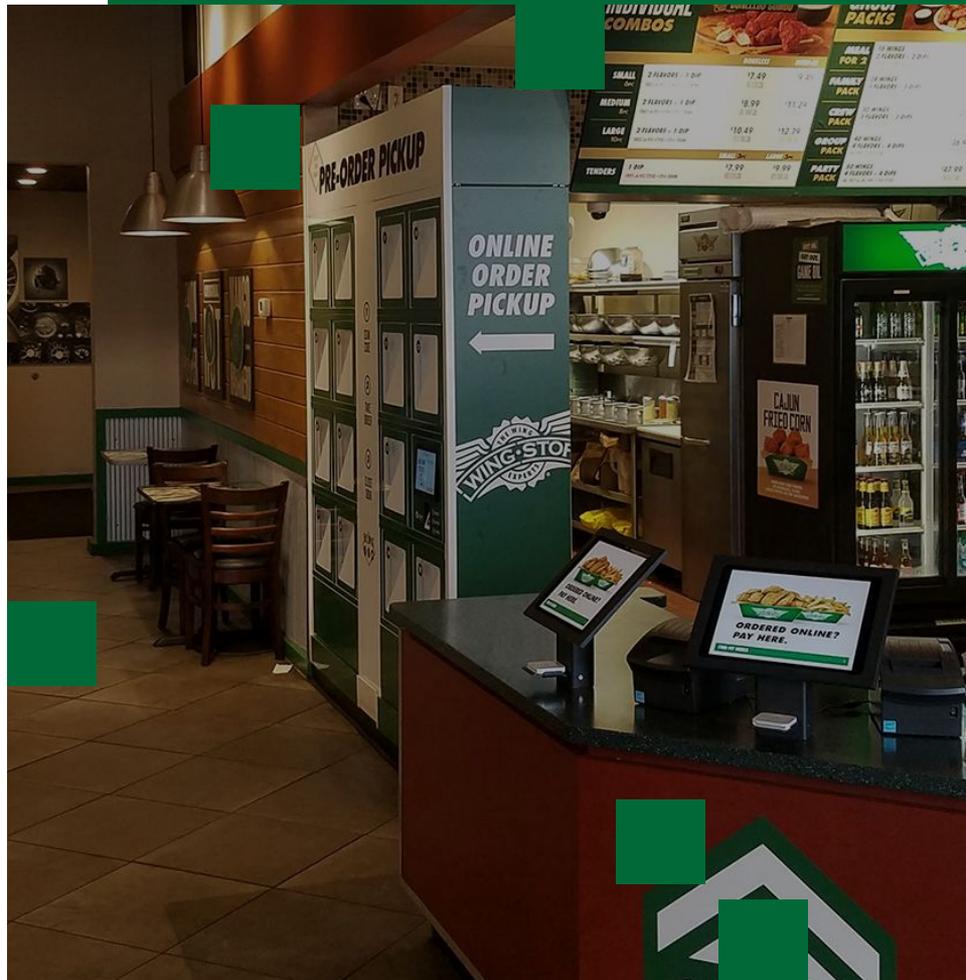
Monstarlab为客户提供了全阶段的技术咨询，并推出一个可向投资者及潜在客户展示的解决方案。





餐厅点餐流程优化： 3步完成自助点餐

Wingstop 是一家人气美国餐厅连锁店。Monstarlab 与 Wingstop 的运营团队协同合作，进一步优化了客户到店的下单取餐流程，通过引进自助取餐柜和自助点单的系统，提升了店内的数字化消费体验。一经推出后，多达40%的顾客采用了自助下单-付款-取餐的新模式。



自助式健身房： 数字化打造更好的用户体验

Blink是一家在全美拥有80家分店的连锁健身房，正逐步迈入发力提升客户体验的数字化转型阶段。

Monstarlab与Blink的产品和体验团队协同合作，共同探索、设计，力求为健身房会员打造更好的用户体验。

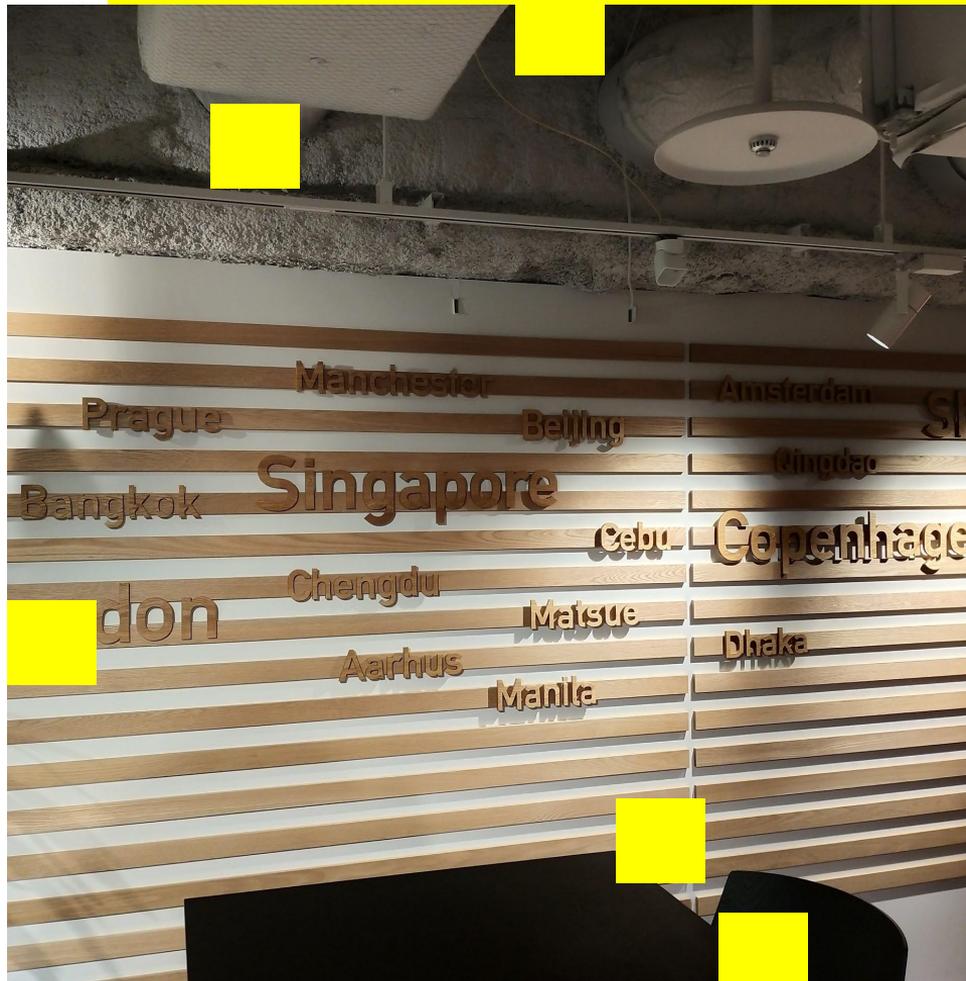
我们在Bliss现有的数字化架构基础上创建了一个生态系统，将客户到店后的一些基础体验数字化，比如会员身份验证、器材使用登记、优惠兑换等，通过便捷、简单性的自助操作，客户进店的体验效率大大提升，方便了用户的同时健身房员工可以更多关注增值服务的提供，进一步提升整体用户体验的满意度。



梦思特中国

Monstarlab China

Monstarlab集团在中国的全资子公司，主要为全球客户提供高品质的**数字化转型解决方案**，从**用户体验设计**，**数字产品研发**，到**本地化运营**。公司充分利用全球资源为客户提供中国及多国市场数字化服务，还拥有自主研发项目，包括IP类游戏，大数据(HR TECH领域)产品等，致力于成为全球范围内的优质数字化咨询服务公司。



数字化：思维 创造 增长

We shape technology that inspires users and grows businesses.