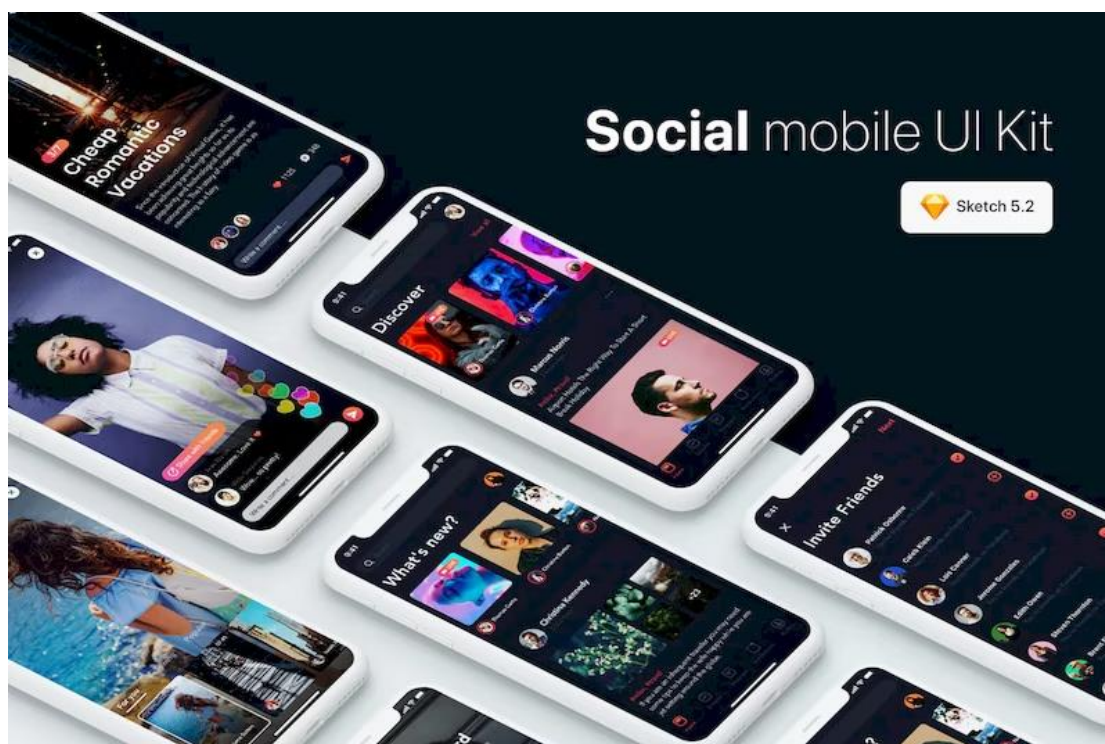


产品经理浅谈 B 端 C 化

近年来铺天盖地的卷起 B 端 C 化的风，在此之前我们也认真阅读了许多 B 端前辈分享的经验之谈。本文将基于产品落地经验和市场趋势与大家分享我理解的 B 端 C 化概念，以及如何让 B 端实现 C 化。



一、B 端的背景与趋势

B 端最早出现于企业内部用来支持前端商业活动的后台管理系统，例如 ERP 系统。对于企业，这类产品并不直接产生效益，而是通过提高前端商业活动效率、井然有序的管理商业活动降低企业的成本，间接的获取更多利润。

初期的 B 端产品，基本不存在市场竞争，且由于用户量不大，业务功能操作频繁，因此再高学习成本的操作，也有习惯的一天。换句

话说就是，企业管理者的决策可以强硬的使执行者适应 B 端产品，哪怕这类产品并不好用，甚至设计反人类。比如早期的 ERP 系统，通过一个 PPT 就拿下合同，甚至不需要进行简单的试用。

因此决策者对产品体验的要求并不高，更在乎平台是否能给公司业务带来价值。而互联网不断发展的今天，B 端的产品形态不断丰富，同类产品可选择的竞品也容易眼花缭乱。除此之外，B 端产品也不再仅限于“only 企业”，同样支持且欢迎企业员工个人使用，比如酷家乐、蓝湖、Teambition 等...

二、为什么会有 B 端 C 化

1. 互联网管理层的变化

从目前互联网的发展趋势来看，扁平化管理的几乎是每一个年轻互联网公司的常态，每位基层员工的能量正在不断放大与被放大，由此反应出来的现象——B 端产品决策者的群体不断扩大，B 端产品有机会直接接触使用者，从而推动管理层决策。

2. 服务对象的扩大

以前，提效是企业最关注的事情，随着互联网的“内卷”，个体对智能化的追求，它不再是企业的专利。在数字化转型的时代机遇下，部分 B 端产品也通过“免费版”的形式，扩大了产品的服务对象，把对 C 的业务承载起来。

同理，部分 C 端产品只要充分满足垂直用户群体的需求，同样可以通过“企业版”的形式，对 B 的业务承载起来。而 C 端的优秀产品体验以及足够的受众群体，将很容易深入 B 端产品的腹地。例如，花

了6年时间才达到4亿用户的钉钉，企业微信从开放连接微信后，仅花了2年的时间就达到了触达4亿用户，而这一数字仍在快速增长中。

3. 这个现象会给产品团队带来什么改变

当执行层个体的力量被不断放大时，反而会使得B端的决策更为严谨，最直接的表现同类型的产品将通过各个维度被不断的对比。在同样都能达成业务目标的情况下，更好用，更易用的，产品更容易突出重围。于是，B端的用户体验逐渐被摆到台面上…（多少有点内卷的意思了）

众所周知，B端和C端的差异主要体现在：

从产品目的的角度：

B端：解决组织的业务问题，注重高效能完成使用者组织的业务目标。

C端：把产品的故事给用户讲好，注重用户感受的达成产品本身承载的业务目标

从产品的情感体验的角度：

传统B端：往往向用户传递一种理性、机械感、强逻辑的感觉；

C端：更注重用户的个人感受，常利用一些情感拟人化、趣味游戏化的手段满足用户的更高需求。

毋庸置疑，无论是从产品目的还是用户情感的关注上，C端的首要目的都是强调使用者的使用体验，而B端则首要关注创造的价值，因此在B端产品寻求出路之时，不断看向了C端的做法…

但严格意义上，B 端看向 C 端的体验并不能完全称之为“C 化”，只不过是带着“前辈的光环”共同追求更极致的用户体验，换句话说，B 端需要“C 化”这件事情，就是使用 C 端曾经使用甚至是已经熟练的设计方法去解决 B 端业务场景下的问题。

然而，比起“我们也应该注重 B 端的体验”，“B 端 C 化”这个概念显然更易于被大众接受与重视。我也很乐意通过“B 端 C 化”概念的传播让更多设计师、理解“B 端 C 化”是什么，该怎么做。



三、如何 B 端 C 化

B 端如何 C 化，首先要明确 B 端哪些需要 C 化，B 端常见的体验劣势有：

逻辑复杂，产品使用学习成本高业务场景多元，**任务路径没有规划**信息维度多，**视觉无焦点**、注意力易被打散大量强逻辑的业务处理，易产生**疲惫感**数据分析难，多维度数据**增加认知难度**产品形象同质化严重，在市场中**缺乏辨识度**客户触达方式单一，仅靠地推效率低对应

不同的处理手段，这里将其从交互、视觉、运营三个层面分析其对应的 C 化做法。

四、交互篇

1. 逻辑复杂？做好新人指引，降低学习成本

B 端产品最常见的指引问题就在于新用户难以下手，产品学习成本高，用户在产品的接触前期需要关注用户的新人指引、页面空状态指引，给用户代入产品使用的氛围以及操作的潜意识。

（1）新人指引

这类型一般用于用户首次进入平台、或某功能模块。通常会使用分页式引导、蒙层引导和气泡类引导进行设计。而不同引导的方式会给用户传达出不同的重要性。

a. 分页式

在 PC 端中一般采用模态弹窗进行分页的强引导，而在 APP 中一般采用整屏进行分页/翻页引导。

其占据界面的大部分或全部面积，也意味着弹窗后的可视范围不高，或完全无法对产品真实界面做更多的透出，但优势在于用户能有足够的关注度在指引信息上。同时这类的内容一般会以文案结合图片、动图、视频的形式进行设计。

值得注意的是，由于用户长期遭受各种营销弹窗的“毒害”，对于此类自动弹出的弹窗，其实是有下意识关闭行为的。因此此类设计需要注意关闭操作设计的把握，若设计得足够显眼且位置常规，用户

很容易下意识关闭且无法找回，但设计得过于隐藏又容易使得用户过度反感，难以关闭（如拼多多）。

b. 蒙层引导

这种引导方式无论是在 PC 端还是 APP 使用都非常广泛，且与当前页面具有强关联效应，相比与分页式，更能让用户清楚的知道在哪里可以操作什么行为。同时蒙层的设计，能够对产品界面的更多功能透出，在蒙层合适不透明度的把握下，可以提前让用户感知到页面的大体内容，又不打扰对露出功能的注意。设计落地上需注意尽可能采用“定位”的方式处理介绍功能的露出，而非采用整个页面的蒙层切图，否则很容易遇到不同分辨率下的适配问题，而导致以下情况：

c. 气泡类引导

由于气泡的反馈是非模态的，因此气泡的引导不会过于强制，更适合产品迭代的新功能指引，甚至有的产品还会对气泡进行展示时长倒计时消失的处理。

（2）空状态指引

一般出现于用户第一次进入信息创造型的页面，常规的表现方式为使用缺省状态插图表达当前的空白状态。除此之外为了不让用户“懵逼”，即能清楚的知道如何打破当前的空白局面，或预知到非空白状态下的信息展示，可以采用 引导行为功能 或 预加载信息 这类方法。

a. 引导行为功能

这是最直观且简单的方式，最大的优势在于在空状态的视觉中心直接给出唯一且刚需行为功能，从心理学的角度，在视觉聚焦的位置给出的强引导，可以弱化用户行为的思考，也就是促进用户下意识触发功能。

b. 预加载信息

预加载常用于一些页面的性能优化，从引导的角度基于此做法，不仅可以用户更快的代入产品的使用场景，也能更直观表现这个页面的可进行的核心行为。从表现上，若为使用无阻碍的页面，可以直接参考大多数工具类产品的做法。若为无权限/升级功能，可以通过标准信息露出向用户提供更多的参考，以促进深度的使用/更高版本的付费。在 B 端产品设计的探索中，并非只有使用新人指引或空状态引导才可以降低学习成本，“用户引导”作为 B 端最重要的产品体验，应无时无刻穿插于用户流程中，才能达成 B 端效率为王的核心目。

2. 业务场景多元？利用预判思维，做好主线引导

(1) 预判设计是什么

从手法上看，预判设计是基于对用户行为、心理深层剖析下的精准“雪中送炭”；从目的上看，通过“雪中送炭”，缩短用户完成目的的行为路径，让其感受到惊喜和关怀。

（2）如何深层剖析用户

这个问题的实质，实际上是设计师需要掌握的用户研究技能。此处我们不过多展开，可以分享两个方向供大家讨论。

a. 做好数据收集，分析用户的行为路径

数据收集的方法有很多种，可以对产品进行埋点、外接三方数据平台、给数据代码加上插件、通过大数据算法机制等等，可以通过对用户路径数据的观察与分析，分析出用户在平台上的常用使用流程，来优化设计，把产品越做越好。

b. 开展用户深访，洞察他的行为动机

项目无法支持数据采集怎么办？早期作为一名合格的乙方设计师已经对这类的问题熟能生巧了，解决问题的思路自然是传统又有效的那套，找到产品的目标用户进行深访，再不济可以寻找一位最靠近目标用户的朋友。而此时的深访需要注意不同于产品创作期的访谈，反而需要使得问题更加具象且结论清晰，甚至可以拿出你的 A、B 甚至 C 设计方案进行 test。

（3）怎么做好预判设计

关于预判的思考与设计没有捷径，只能通过对用户场景的足够理解，以及设计师对用户足够的同理心来完善一个又一个的细节，所以我们无法跳过预判设计前的准备工作。而如何做好预判设计呢？**关键在于用户“上下步行为的关联性”。**

什么叫“上下步行为的关联性”？我们来具体看看以下几个例子。

在 Teambition 创建任务的填写更多弹窗中，他的主次操作按钮并不是“完成”、“取消”，而是“完成”、“完成并创建下一个”，虽然牺牲了我们上篇文章中提到的“删除”与“关闭”对用户的心理差异，但是却做到了用户更高效工作的预判。既满足了常规行为结束的需求，也做到了行为继续的预判。

而本质上来说，是属于对“创建操作完成”下一步的关联性思考，在此类待办创建场景下，用户经常存在一次性多次创建任务的行为，“完成并创建下一个”符合“完成”的上下步关联行为。

（可能会有人问，那为什么不采用批量创建的功能呢？从我的角度思考，一方面需要创建的任务不一定能达到批量创建的量级，另一方面一个任务一个弹窗填写，更能使得用户聚焦于任务的安排，同时也不容易使得用户在对多任务多字段时眼花缭乱。）

五、小结

从前经常有人说“B 端体验不重要”，自从“B 端 C 化”被搬到台面上引起各位业内热议，可以让 B 端产品设计师“理直气壮”的挖掘并设计落地更多的 B 端的优质用户体验。在这过程中，除了可以像 C 端产品学习，同时也很有必要深入 B 端用户群体，了解更多用户需求，才能真正做到属于 B 端的体验设计～