THE WHY

體驗策劃
迎接經濟新浪潮。

我們選擇體驗多於擁有物質，
因物質會過時，經歷卻常新。

XDESIGN
.TODAY
Design for today.

THE WHY
為何需要體驗設計

03. 由物質到體驗
04. 由公式到規劃
06. 甚麼是體驗設計？
08. 為甚麼體驗重要？
09. 為何需要體驗設計？

THE HOW
如何入手

11. 實體店轉型—我該開網店嗎？
12. 網店轉型—我該開實體店嗎？
13. 顧客體驗策劃的好處
16. 客戶服務不等於顧客體驗
19. 顧客體驗先由員工開始—裝備企業團隊

OUR SERVICE
我們的專業諮詢

24. 團隊體驗策劃
26. 收費模式
27. 顧客體驗策劃
28. 我們的服務
30. 專業團隊
31. 關於我們
32. 聯絡我們

XDESIGN
.TODAY
Design for today.

由物質到體驗

消費模式經已轉型，新一代由追求物質轉化成重視體驗價值。在愈發物資充裕的環境中成長，新一代愈易感受到由擁有物質帶來的快樂轉瞬即逝，只有親身經歷，留下來那長存的回憶才更實在、更能令人滿足。

1999 年，Joe Pine 與 Jim Gilmore 合著的《體驗經濟》出版，及後翻譯成多於 15 種語言。廿年後，Pine 強調自己並不是預言家：**「我（當天）只是告訴你正在發生的事，而你還未看到而已。」**

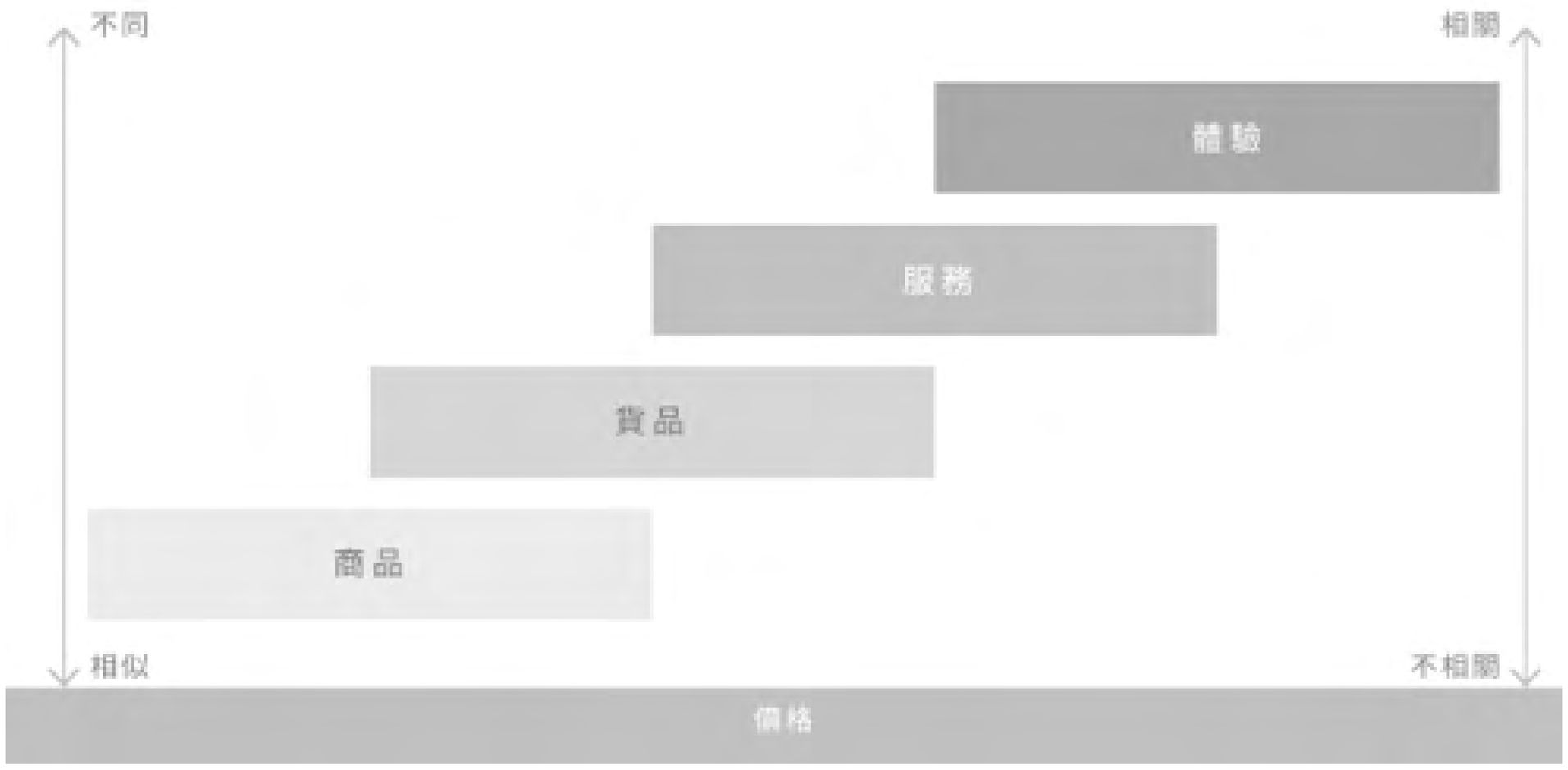
有調查發現，消費者的支出由產品轉移到體驗上，並以四倍的速度增長，而世界成功的品牌均十分看重體驗，例如 Airbnb、Amazon.com、蘋果等。這些領導全球的企業都善於設計客戶體驗，讓顧客感到貼心，從而漸漸累積大量忠誠顧客 (Loyal Customers)。

由公式到規劃

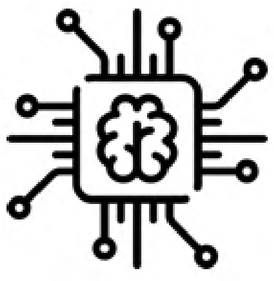
體驗設計是根據調查數據、配合設計思維和工具，以用家為中心設計出來的體驗。過去讓你成功的商業模式已不足以應付今天快速轉變的世界。

舉例說，若你的公司重視優質準確的服務，為員工提供清晰與顧客交流的指引，設定了標準作業流程來控制日常運作，將整個客戶服務流程系統公式化，以往視之為妥善管理，現今業務卻沒有因沿用這套管理方法而進步。

市場可提供的選擇又愈來愈多，招攬新顧客愈來愈難，而舊顧客亦不經不覺自然流失這並不代表你的競爭力不夠，只是未將業務轉型至把設計思維放在公司核心，善用資源於解決痛點 (Pain Points)，從根本進行改革，以體驗策劃迎接新經濟浪潮。



體驗之所以成為新浪潮，與以下發展脫不了關係：



科技發展讓企業可設立平台；收集、分析個別顧客的喜好、購物習慣等影響體驗的因素，從而調節體驗，並令體驗更個人化。

近年，世代價值、文化與消費行為大幅度轉變，企業愈趨鼓勵體驗為本的商業模式。

企業及學院愈來愈關注體驗的知識與操作方法，加深企業及從業員對體驗的認知。

體驗的影響力遠超商品及服務，甚至可改變顧客的行為和習慣。

從前人們追求商品 (Commodities)，後來講求服務 (Services)，現在他們要的是體驗 (Experiences)。隨着消費者行為改變和科技進步，引入體驗設計才能從根本改革企業，在顧客體驗領先的企業，其年均複合增長率 (Compound Annual Growth Rate, CAGR) 是同儕的兩倍。

由此可見，開展質優的體驗設計，業務表現自然向好。

甚麼是體驗設計

體驗設計第一大原則是用家為本 (User Centric)。我們設計產品時，會跟市場調查 (Market Research) 一拼進行，從而了解潛在顧客年齡、職業、收入等人口資料，再根據他們的「需要」設計產品以至體驗。

然而，我們眞的了解他們的需要嗎？還是我們想像了他們的需要呢？

舉例說，兩位同樣是「四十歲男子、月入三萬、自雇人士」，一位職業是紋身師，另一位是補習老師，他們的需要真的相近嗎？而體驗設計所照顧到的顧客需要，會比平面的個人背景資料，可以更立體、更全面。

X as a symbol for the Experience Economy.

體驗設計以用家為本原則，打破「由上而下」的設計思維，根據用家「有何需要」去設計體驗，「由下而上」去認知並了解用家眞正需要。體驗設計考量的是用家「如何體驗」產品 / 服務，以確保體驗適合用家，給予企業員工、客戶及其他持分者難忘並富意義的體驗。不論是為員工還是顧客而設計的體驗，用家可藉著體驗過程知道為甚麼 (WHY) 自己需要某品牌，令他們由心而發地投入 (Engage) 企業及品牌裡面，一同創構品牌價值 (Brand Values)，令企業凝聚更多志同道合、認同其價值的人，深化持分者的忠誠度，連結整個品牌。

體驗設計從根本融入品牌價值的確立，從而提升業務質素及品牌價值。

為甚麼體驗重要？

每個用家的每次體驗都是獨特的，體驗會轉化為顧客的與別不同的記憶。當品牌能將產品、服務緊貼每個顧客的需要，盡心傳遞品牌訊息及價值，業務會轉型為大量客製化 (Mass Customization) 的營運模式，就是體驗策劃為企業進行根本改革的基礎。

就企業內部而言，工作模式因更多新世代加入而帶來轉變。昔日薪金是推動員工為企業效力的原動力，現在其光環已日漸退色。團隊設計體驗為企業回應這世代轉變，找出不同員工的需要，激活他們會投入企業工作的原動力，從而提升企業創造力及減低人才流失。

縱然近年電子商貿日趨成熟，實體店舖營業額佔比未有明顯下降，證明線下體驗依然佔著不可或缺的位置。「線上推廣，線下銷售」已成為市場普及策略，線上線下的分隔亦日漸模要糊，品牌想做好體驗，需以顧客為中心，顧及線上下銷售的渠道以及顧客與品牌之間的接觸點 (Touch Point)，互補各營銷途徑的長短，達致全脈絡營銷 (Omnichannel)。

全脈絡營銷豐盛顧客體驗

Give better customer experiences with omnichannel engagement.

THE WHY

為何需要體驗設計？

消費者的基本要求依然是付出對的價錢 (Right Price)，得到對的服務 (Right Service)。

愈來愈多顧客期望整個消費體驗既方便又貼心，實體店與網上體驗須配合得天衣無縫。

美國超市品牌 Trader Joe's 近年營利增長遠超同業，秘訣在於其精心設計的顧客體驗。品牌因此吸引了大批年輕顧客，當中忠誠顧客皆是中產收入且具高教育水平，他們對品牌的熱情和擁戴程度高，甚至有近 5,000 人參與網上聯署，請求 Trader Joe's 到科羅拉多州開店。

顧客喜愛這個品牌不單止因為產品價錢相宜、品質良好，更因為在 Trader Joe's 的購物體驗令人愉悅。店內設計原始，平易近人，裝潢不似連鎖超市反像街坊店，店內員工樂於為顧客給予意見和服務。Trader Joe's 的網站文字簡潔有趣，像與顧客互動對話，還在線上分享食品資訊、食譜、比賽等。無論線上線下的互動，品牌都令顧客感覺親切。

Trader Joe's 重視顧客體驗和價值，在自家網站亦清楚說明品牌價值 (Brand Value) 至為重要，同時是他們作出商業決定的依據。Trader Joe's 提供大量自家品牌，為裝備員工做到品牌承諾，願意花時間提供全面深入的前線訓練，令員工有更大自主權 (Autonomy) 作前線決定，更重視自己在建構品牌價值可付出的貢獻 (Ownership) ，讓顧客體驗成為整個企業的價值。

PHOTO: ABLOKHIN/GETTY IMAGES

實體店轉型

公司想要轉型成為顧客體驗為中心的企業前，先要了解現時的情況，問適切的問題，找最適合自己的經營模式。

例如，當實體經濟不景氣時，或許你有打算開網店，但怎樣開始？

找人設計網站？然而這不過是往後的步驟。
首先，你要了解你的顧客。

- 顧客的人物特性 (Persona) 是怎樣？
- 你的產品是否需要顧客即時試用或體驗？
- 與顧客實體見面對銷售有多重要？
- 售後服務是甚麼？
  是否需要實體店來支援？
- 若需要保留實體店，
  在哪區設置較具成本效益？
- 怎樣的網站設計才可讓我的顧客最有效地
  感受到全脈絡營銷 (Omnichannel) 體驗？

我該開網店嗎？

網店轉型
我該開實體店嗎？

一個簡單問題背後要考慮的事情很多，這也許會令企業對改革轉型總是遲疑，不知從何入手。

體驗設計正可提供門路。藉著運用體驗設計一整套工具，企業可走向對的方向，以迎接體驗經濟新浪潮。

要成功不能像跑短跑賽般全速衝刺，反而要裝備自己應戰馬拉松。企業需要管理層引領員工全程投入，在各個階段不忘目標，繼續全力前進，從根本實行體驗設計，讓以客為本的文化引入企業。

顧客體驗策劃
(Customer Experience, CX) 的好處

增加盈利	Increase Revenue
減低顧客流失	Reduce Customer Lost
減低服務成本	Lower Cost
增加忠誠度	Enhance Loyalty
增加品牌知名度	Increase Brand Awareness
增加品牌價值	Enhance Brand Values
招攬新顧客源	Advance Customer Acquisition

顧客體驗能從根本幫助企業，但要實踐起來需要甚麼工具、怎樣才可以融入企業文化？

根據專業體驗管理研究機構 Qualtric XM 研究所，世界級的顧客體驗管理系統包括以下四個里程：

I. 訂下指標 Indicator

甚麼是顧客體驗計劃？

首先，訂下顧客體驗指標和量度標準：要評估什麼、怎樣去進行評估、甚麼為之優質的顧客體驗、每個指標要達到甚麼目的？

當有了初步計劃便可回顧現有的顧客體驗旅程，訂定收集顧客回饋的優先接觸點 (Touch Points)，聯繫接觸點和已訂下的指標之間的關係，看看從哪兒能收集到顧客體驗的意見，最能有效改善顧客服務。

II. 分析 Analysis

如何將 CX 數據轉化成推動力？

下一步需要建立健全的顧客體驗管理系統(CX Management System)，讓你從分析中找到達成指標的主要推動力 (是員工？設計？還是物流系統？)，深入了解顧客旅程中最影響力的體驗時刻與及由引發顧客興趣至消費旅程之間哪個階段最關鍵，集中資源緩解令顧客放棄選用品牌的問題，改善服務。

III. 行動 React

收集試驗意見以作改善

當收集足夠數據和意見便可以開始回應顧客的意見，先修補顧客最不滿意的裂口，或先改進最影響 CX 指標的因素。要成功，不單止要找到達成 CX 指標的原因，還需要讓企業的不同持分者，尤其是員工，明白顧客體驗的重要，並投入地與你一同改進、行動，一起朝目標改變。這時候，企業亦需考慮同時引入員工體驗計劃，與顧客體驗計劃互行並軌，達到最佳的改善效能。

IV. 轉型 Transformation

如何實踐價值？

當顧客體驗計劃成熟，你可以將以顧客為中心的文化融入企業，讓顧客體驗成為企業的中心目標。最成功的企業往往由建立共同擁有的品牌價值 (Shared Brand Values) 和鞏固企業文化做起，裝置團隊 (Empowerment)，好使他們與顧客的互動擁有自主權 (Autonomy)，發自內心去傳遞最好的顧客體驗，讓整個企業轉型為顧客為本的品牌，編織忠誠顧客的網絡。

客戶服務不等於顧客體驗

有否試過客戶服務評分明明很高，忠誠顧客人數卻不升反跌？有人以為客戶服務做得好就等於做了顧客體驗，這情景正好反應了事實並非如此。客戶服務 (Customer Service, CS) 是顧客體驗 (Customer Experience, CX) 重要一環，但不等於顧客體驗，CS 只是傳遞顧客體驗的主要接觸點 (Touch Points)。要做好顧客體驗，必須做好客戶服務。

假設顧客很滿意前線員工貼心的服務，對客戶服務很滿意，可是到了品牌網站卻發現網站設計不易使用，甚至不時出現技術問題，潛在顧客因而轉身而去的機會很大；舉例說，前線銷售服務良好，但推動員工改善銷售的動機僅限於將收入與業績直接掛勾，因而誘使員工在推銷產品時誇大其辭，傳遞予顧客的訊息不明確，而前線員工未必理會售後服務，導致首批顧客即使買了產品，卻因期望落差或售後服務不佳而選擇放棄使用品牌。因為欠缺有效的檢討系統，企業甚至無法從現有機制識別出這些漏洞和原因。

這些情況現在比比皆是，接觸點的不一致性混淆了顧客，客戶流走了也不得而知，對很多企業來說仍是困擾良久的痛點。有調查顯示多於六成的消費者會因一次負面的體驗而選擇停用某個品牌的產品或服務，這數字在千禧世代 (Millennials) 比率更高。因此，轉型至顧客體驗才能從根本開始解決痛點。

服務是一種體驗，當中經歷的過程就是顧客旅程 (Customer Journey)。顧客期望與品牌接觸的每一環節對品牌感受都是一致而愉悅的，企業因而要預視顧客與企業的每個互動，為對的顧客設計貼心的體驗，讓他們對品牌更忠誠。

企業可以從以下兩大工具開始，逐步將體驗放入企業核心：

顧客人物誌
Personas

人物誌可讓企業找到最理想的顧客。企業根據現有數據半虛構出顧客模樣，愈詳細愈好，他們的背景、喜好、挑戰、年齡、日常出沒地方、每日生活習慣等等都訂定出來，製作他們的個人簡歷，結合由真實場景收集的數據，製成半虛擬人物，例如「追求品味的文青 Michelle 月入二萬五，與家人同住，愛收集手作飾物，每星期都會到百老匯中心看一場電影，追求健康食物，卻無時間揀選自己每日想要買的食品」。人物誌的「誌」是記載的意思。我們給予人物誌姓名與頭像，具體形象化他們，從而辨認出具品牌代表性的顧客，從他們角度思考，設計出眞正貼合他們需要的體驗，找出最有效與他們互動的方法，記載人物角色以確立品牌形象，這樣體驗設計才有效貼心，做到更適合個別顧客的需要，而非假定對顧客甲好的，對乙也適用。

顧客旅程圖
Customer Journey

由顧客接觸品牌的第一步，到他 / 她成為忠誠顧客的每個流程，皆可納入顧客旅程圖。每個人物角色的旅程圖會很不一樣，企業從繪製旅程圖可以判斷每個接觸點的體驗和有效性，從而不斷改善顧客體驗。

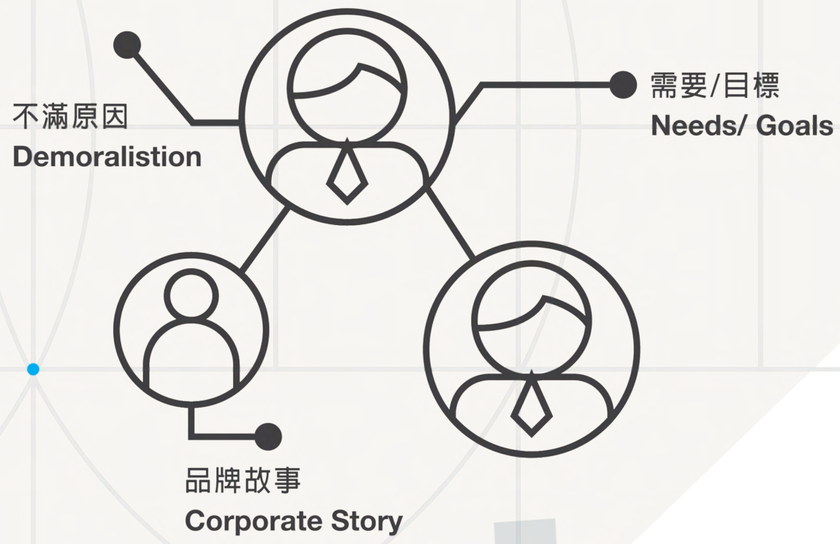
Design Process

策劃過程

“我們策劃的體驗富意義且個人化”
“We are curator of special experience.
We do not plan activities, we create them
starting from the voices of the users.”

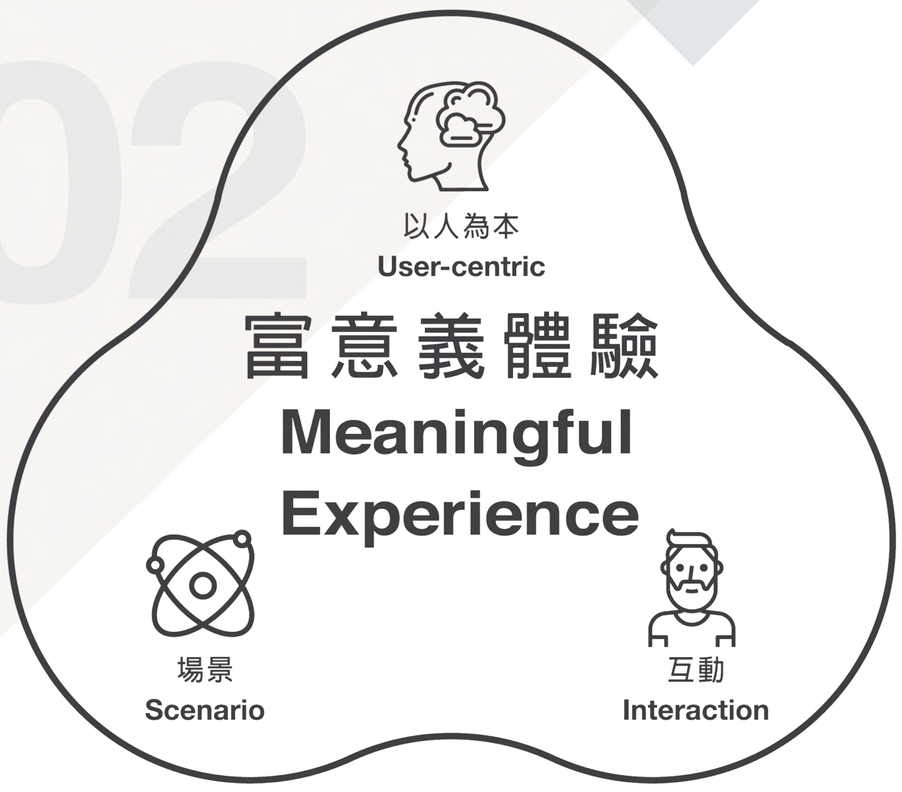
01

人物誌 Persona



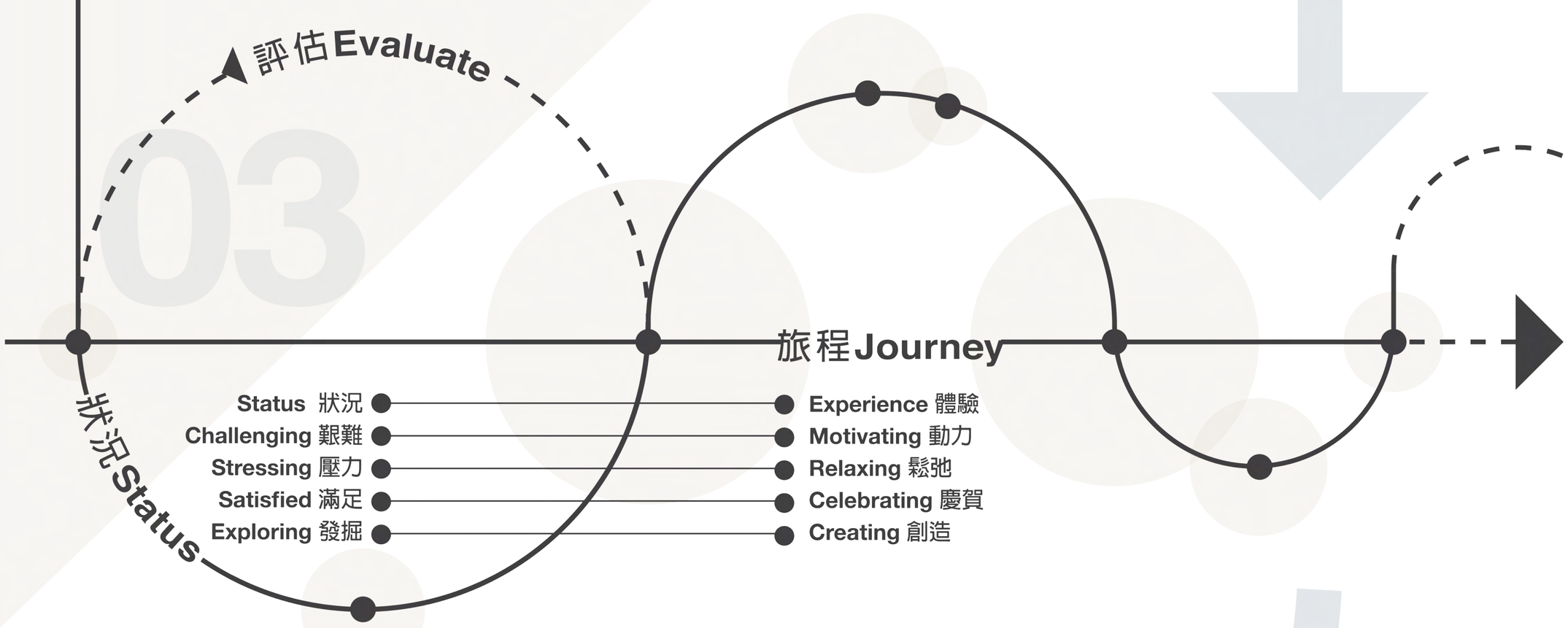
02

富意義體驗 Meaningful Experience



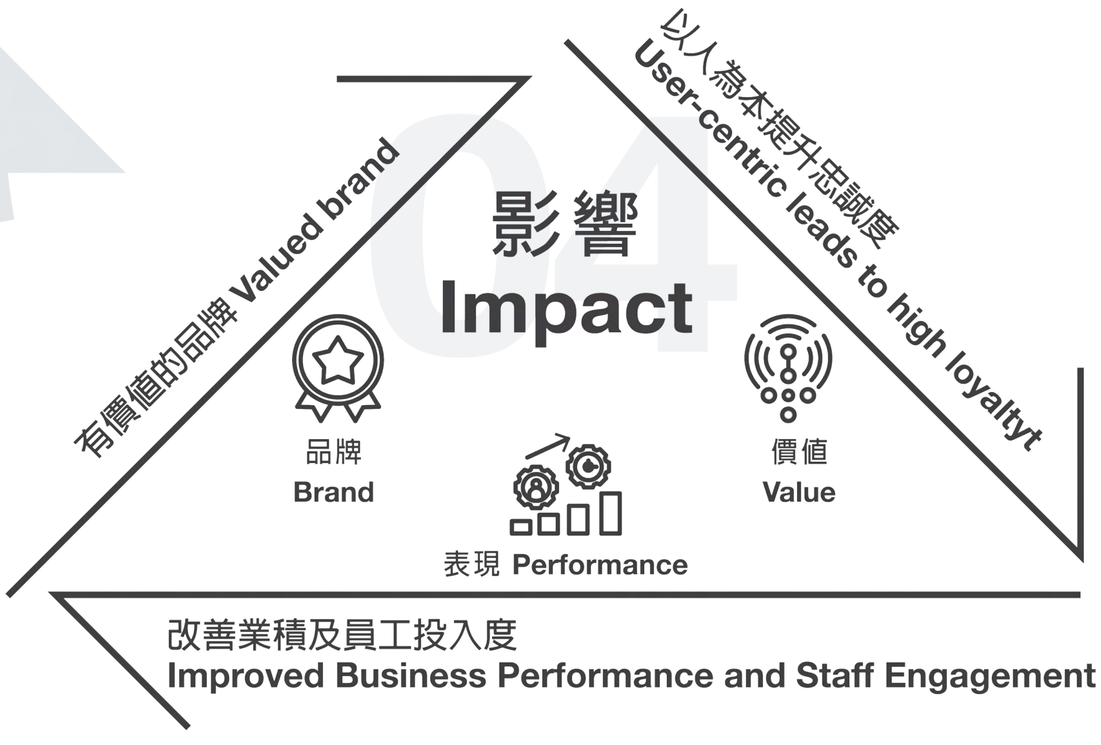
03

旅程 Journey



04

影響 Impact



顧客體驗先由員工開始裝備企業團隊

結合顧客體驗 (Customer Experience, CX) 與員工體驗 (Employee Experience, EX) 至為關鍵，這樣才可將體驗設計有效融入企業文化；而員工體驗愈好，顧客體驗也就愈好。

完善的員工體驗可以使企業與員工分享共同理念、文化與願景，令員工感到被重視和得到支援，擁有足夠空間與權力發揮潛能和投入工作，正如 Trader Joe's 成功建構其整體品牌價值一樣，企業團隊的貢獻功不可沒。以下我們提供八個裝備企業團隊 (Empowerment) 的方法，讓員工擁有更大自主權力 (Autonomy) 為顧客提供體驗，更重視自己為建構品牌價值 (Brand Values) 的意義 (Ownership)：

1. 滿足員工需要

若員工在支援、訓練不足下面對顧客，提供服務，必會影響顧客體驗，亦令員工感到孤立不安而難以把工作做好。因此，企業可透過團隊體驗策劃了解員工，找出其支援是否符合員工需求，繼而滿足員工基本需要，讓他們感到被重視和支援，裝備他們提供具品牌特色而又個人化的顧客體驗，使他們面對顧客時更得心應手。

2. 聯合 CX 與 EX 團隊

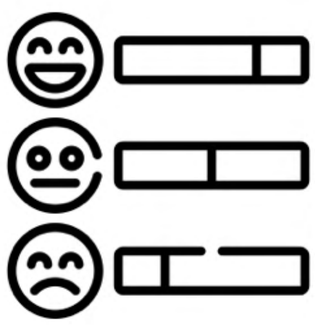
許多企業的顧客體驗 (CX) 與員工體驗 (EX) 分別由不同團隊負責，相似的數據和分析，造成資源重覆，出現不一致的目標與期望。企業可設立聯合團隊，合併正在做體驗設計的成員，讓資源更集中，企業引入體驗設計的果效更明顯。

3. 對應企業文化價值與顧客體驗

企業的文化價值是員工日常工作的指南針，主導工作優先排序及員工日常工作行為，因此，顧客體驗要對應企業文化價值，實踐亦須由內部建立再向外彰顯，以共享的企業文化價值凝聚員工及顧客，令企業形象更一致。

4. 訓練員工以顧客角度出發

訓練員工以顧客為本位思考，令他們掌握顧客體驗的旅程與期望，引導他們對應顧客時須具備同理心 (Empathy)。這樣的訓練讓員工掌握到顧客的痛處，更明白自己的工作影響顧客體驗，不論是前線的銷售團隊，還是後勤的程序員都可直接影響顧客體驗旅程，讓他們更重視自己在建構品牌價值中的意義 (Ownership)。



5. 提供平台收集員工意見

員工是顧客分析啟示（Customer Insight）的第一線來源。收集員工意見可了解顧客趨勢，知道從何處改善顧客體驗；另一方面，了解員工在提供顧客體驗時有什麼難處，以及需要怎樣的支援同樣重要。員工可因此知道自己怎樣做好工作，代表企業提供更好的顧客體驗。

6. 表彰好的顧客體驗成果

當員工協助企業達到期望的顧客體驗時，企業應加以表彰出色的員工，以鼓勵團隊維持良好的表現，帶出公司重視體驗的訊息，讓員工之間互相學習及啟發，不斷為員工充權並改善顧客體驗。

7. 聘用本土領袖

擁有多個分部的大型企業宜任命本土領袖帶領企業本土團隊，訓練本土領袖營造開放空間，讓員工發揮自主權，重視自己為建構品牌價值的崗位，積極投入提供顧客體驗。

8. 跟員工分享顧客分析，由他們修補缺口

每個想進步的人都需要外來意見，與員工分享顧客分析可直接令他們改善顧客體驗，讓員工從分析中明白顧客需要，並將體驗個人化，從而了解修補顧客體驗缺口的方法。

裝備團隊，鼓勵他們自主解難，適時提供工作及個人的支援，鼓勵員工投入顧客體驗工作，由內向外建立「以客為本」的文化，企業自然能提供正面貼心的顧客體驗。

You're not buying design, you're buying OUTCOMES.

體驗設計不只是設計，
它是一整套改善商業模式的思維。
價值的改變影響商業模式，
體驗經濟成為新浪潮。
體驗經濟將商品與服務結合，
設計難忘的體驗，
讓消費者投入品牌，
讓好的體驗傳遞好的理念——
XDesign.Today 因然而生。

新生代重視價值，追求體驗；我們為企業策劃體驗，創造更多有意義的故事，與企業一同迎接體驗經濟新浪潮，發掘新的商業模式。我們提供：

團隊體驗策劃

新世代視工作為生活一部分，網上資訊流通令他們有更多的流動機會。

為企業團隊設計體驗可讓成員在工作中找到意義，大大增加對品牌的投入度，凝聚員工，增加企業競爭力及改善品牌價值。

團隊體驗策劃服務包括：

- 團隊人物誌分析
  Persona Analysis
- 設計企業氣氛板
  Mood Board
- 每月報告
  Monthly Report
- 季度體驗旅程圖
  Quarterly Journey Mapping
- 團隊體驗活動
  Experience
- 團隊投入規劃
  Subscription Plan

團隊體驗策劃

我們活動種類眾多，同時兼容培訓目的，為企業提供趣味及意義的培訓活動，令企業及員工享受學習樂趣。

活動包括：

藝術及文化
Art & Culture

健康飲食
Healthy Eating

大自然
Nature

運動
Sports

導賞團
Tours

升級再造
Up-cycling

手工藝製作
Handcrafts

心靈健康
Spiritual

目的：

- 團隊建立
- 促進員工互動
- 創新文化
- 抗壓力
- 專業技能提升
- 個人成長
- 高效溝通
- 解決問題技巧
- 企業責任及可持續

- Team Building
- Community Engagement
- Innovation & Creativity
- Stress Management
- Workplace Skills Enrichment
- Personal Growth
- Effective Communication
- Problem Solving
- CSR / Sustainability

收費模式

以員工數目及月費方式計算

客戶每月可得到

活動報告

員工意見調查

未來活動策劃

特點

全年超過 40 種恒常活動
及員工培訓

員工一年可參與
不少於 5 次培訓或恒常活動

備註：以 $200 每位員工 / 月費，員工數量 200 人計算

顧客體驗策劃

消費者愈來愈重視品牌價值與主張，希望以消費投選他們認同的世界。體驗設計以消費者感受到的方式傳遞價值及服務，令品牌理念傳達到客戶，讓他們感受到貼心獨特的顧客體驗，讓品牌更人性化，客戶更忠誠。

顧客體驗策劃服務包括：

- 調查
  Research
- 訂立人物角色
  Personas
- 情境分析
  Scenarios Analysis
- 探索潛在市場需要
  Potential Market Needs
- 焦點小組訪談
  Focus Group Interview
- 商業模式綜覽圖
  Business Model Canvas
- 辨認新的人物誌和情境
  Identify New Personas & Scenarios
- 持分者服務設計評估
  Service Design Evaluation on Stakeholders
- 原型
  Prototype
- 評估及分析
  Evaluation & Analysis
- 微調、微調、再微調
  Fine Tuning
- 顧客旅程
  Customer Journey
- 服務設計藍圖
  Service Design Blueprint

我們的服務

PLAN 1 ｜企業轉型

為 期 6 個 月

審視現有資源及深入了解現有客戶需求，作市場、用戶小組及內部員工調查等。基據調查結果建議新商業模式及驗証可行性，幫助企業達至業務轉型以提升業績並提供整體品牌指引及推廣策略。

PLAN 2 ｜精益創新

為 期 1 個 月

透過衝刺式測試，因應用戶體驗及現時業務作針對性調整，為企業短期內尋找商機及提升生產效能。

PLAN 3 ｜顧問服務

時 長 3 小 時

3 小時顧問服務，以 2 對 1 方式提供企業創新及業務轉型方法，顧問將針對客戶情況提供可行方案，令客戶可自行對業務作轉型及調整。

體驗設計以用家為中心的設計，以此給予企業員工、客戶及大眾合適、難忘並富意義的體驗。不論用家為員工或客戶，皆可透過體驗認知他們為何需要品牌(WHY)，由心而發地投入公司及品牌，並一同創構品牌價值 (Brand Values)，令整個企業凝聚更多志同道合的人，認同其價值，連結整個品牌推廣的脈絡。

想了解更多關於XDT體驗策劃的事宜，可到我們的網站瀏覽相關文章，亦可追蹤我們的 Facebook / Linkedin 專頁。

xdesign.today

xdesigntoday

歡迎與我們聯絡，了解量身訂定的體驗策劃怎可為您的品牌增值。

專業團隊

Andriy Chiu

XDesign.Today 創辦人

資深體驗策展家，提倡透過體驗設計為品牌創造價值。自 2017 年創辦體驗策展服務以來，Andriy 帶領本地企業不斷創新，提升服務質素及業務效能。

Sic Leung

UX Designer

兼任 IxDC 香港區主席，用户體驗專家，香港理工大學設計學院客藉講師，前汕頭大學長江藝術及設計學院講師，二十年以上的 IT 行業經驗，以設計思維，科技及商業模式協助企業創新轉形，通過用户體驗研究尋找新市場及發展方向。

Joe & Zachary

樂高 ® 認真玩 ® (LEGO® SERIOUS PLAY®) 認證引導師

設計思考 (Design Thinking) 及衝刺計劃 (Design Sprint) 認證引導師；香港玩樂力量 P.O.P.H.K. 聯合創辦人；本地創新部落 "WE" 的課程設計負責人及導師；具超過 15 年本地中小學教學經驗，專門協助學習者提升學習效能，同時為玩樂學習專家。

關於我們

「體驗經濟」成為國際趨勢，新一代由對物質的渴望轉化至重視體驗及箇中意義。Experience Design Today (XDT) 針對當代重視體驗的需要，為企業量身策劃饒富意義的顧客和團隊體驗里程，提升品牌價值。而體驗所得的啟發將可為企業開拓專屬市場以及製定營商新藍圖，促進業務持續發展。

團隊體驗策劃 ▶

顧客體驗策劃 ▶

聯絡我們

| Web |

https:/xdesign.today/

| Email |

contact@xdesign.today

| Linkedin |

https://www.linkedin.com/company/xdesigntoday

| Facebook |

https://www.facebook.com/xdesign.today

| Address |

1/F, Eaton Workshop,
Eaton Hotel, Jordan