**科定 EC 系統提案：策略釐清與提問架構**

# 科定 EC 系統提案：策略釐清與提問架構

## 一、 現況與數據的衝突點（The Conflict）

**核心問題：** 客戶口頭期望與實際營收來源不符。

* **數據事實：** \* 木工師傅 + 工頭：交易筆數佔 48%，金額佔 45%。
  + 設計師：交易筆數佔 33%，金額佔 36%。
* **客戶說法：** 「主要 TA 應該是給設計師看」。
* **推論：** 如果系統只討好設計師，將有 45% 的營收主力因為「不會用/不想用」而流失，重蹈上一版 EC 轉換率低的覆轍。

### 需要釐清的自問自答：

1. **戰場選擇：** 我們的系統是要「幫設計師逛得更開心」（紅海，競業強項），還是要「幫木工師傅下單更簡單」（藍海，痛點解決）？或者兩者兼顧但有主次之分？
2. **失敗歸因：** 上一代系統轉換率低，真的是因為 UI 不好看嗎？還是因為根本沒有考慮到 50 歲以上長者的操作習慣（例如：字太小、流程太長、找不到業務喊價）？

## 二、 Line 流程 vs. 系統化流程的博弈（The Workflow）

核心觀察： 目前師傅習慣「打電話 -> 加 Line 群 -> 業務報價 -> 成交」。

你的擔憂： 客戶沒說要改 Line 流程，硬改會不會碰壁？

### 關鍵提問點（針對客戶或內部策略）：

1. **Line 的定位：** 我們是否可以不「取代」Line，而是「武裝」Line？
   * *Idea:* 系統能否生成「簡易報價單連結」或「一鍵回購連結」讓業務丟進 Line 群組？讓師傅只要點一下就能確認，而不是叫師傅去下載 App 或登入網頁慢慢按。
2. **業務員的角色：** 系統是來「取代業務員」（讓師傅自己下單），還是「賦能業務員」（讓業務員幫師傅快速建單，師傅只需確認）？
   * *數據支持：* 既然師傅貢獻 45% 營收，且年齡偏大，**完全自助下單（Self-service）可能不切實際。「輔助下單（Assisted-service）」或許才是正解。**

## 三、 差異化策略：如何贏過「豐富 EC 經驗」的對手？

對手優勢： 很會做標準 EC（購物車、金流、漂亮的型錄頁）。

我方切入點： **我們懂「B2B 的現場生態」與「長輩使用情境」。**

### 攻防邏輯：

1. **如果你做跟對手一樣的 EC：**
   * 設計師覺得好用（但他們只佔 36% 營收）。
   * 師傅覺得難用，繼續打電話給業務，業務繼續手寫單，數位轉型失敗。
2. **如果你做「整合 Line 生態的訂貨工具」：**
   * **針對師傅（45% 營收）：** 不改變他們愛用 Line 的習慣，但把**訂單結構化（數位化）**。
   * **針對設計師（36% 營收）：** **提供詳細規格、美圖、我的最愛**（標準 EC 功能）。
   * **針對業務：** 減少在 Line 裡打字確認規格的時間，直接**丟系統連結確認**。

## 四、 給客戶的「引導式」提問（挖掘痛點用）

*先不直接給答案，而是用問題引導客戶承認目前的 Line 流程有優化空間。*

1. **關於庫存與報價：** 「目前師傅在 Line 裡面問價格跟庫存，業務員需要花多少時間回覆？有沒有發生過業務回太慢，導致師傅不耐煩或轉單的情況？」
2. **關於錯單：** 「在 Line 上面溝通木地板型號（可能型號很像），是否有發生過師傅打錯字或業務看錯，導致送錯料的狀況？」
3. **關於數據資產：** 「目前交易都在 Line 群組，公司是否覺得這些對話紀錄難以管理？如果業務離職，這些客戶關係和交易習慣是否就斷掉了？」
4. **關於 TA 佔比：** 「我們看到師傅佔了 45% 的營收，如果新系統上線，我們是否期待這群 50 歲以上的師傅也能透過手機完成下單？還是我們依然讓他們對口業務？」

## 五、 簡報規劃前的最後確認（Action Items）

在開始寫 PPT 之前，請先確認以下三個假說是否成立：

1. **假說 A：** 客戶雖然嘴上說 TA 是設計師，但看到數據後，會同意「師傅」才是更需要被數位化解決的痛點（因為量大且傳統 EC 解決不了）。
2. **假說 B：** 客戶不排斥將 Line 的非結構化對話，轉變為結構化的系統單據，只要操作夠簡單（例如：LINE LIFF 或 Web Link）。
3. **假說 C：** 價格主導權應保留在業務手中，系統不主動計算複雜折扣。

* **風險：** 線下報價邏輯浮動（看量、看交情），若系統自動顯示折扣價，恐發生「官網報價 < 業務報價」的衝突，導致業務難做人。
* **對策：** 系統前台僅顯示「牌價」或「登入後查看牌價」，實際成交金額保留彈性，由業務在後台或 Line 確認階段輸入最終價格（Quote-to-Cash 模式），系統僅作為「選品與規格確認」的工具，而非「最終報價」的工具。

對手如果是做傳統 EC 的，他們一定會花 80% 的篇幅在講「商品展示多美」、「購物車多流暢」、「RWD 多好看」。這對「設計師」有效，但對「師傅」無效。

**你的勝率在於重新定義問題：** 告訴客戶：「如果我們只做一個標準的 EC，我們只能服務到 36% 的設計師。但科定最大的痛點，是如何讓那 45% 不擅長用手機的師傅，也能納入數位轉型的版圖。因此，我們提的不只是一個網站，而是一套\*\*『適應師傅既有 Line 習慣的叫料升級方案』\*\*。」

這樣你就不是在跟對手比「誰的網站漂亮」，而是在比「誰更懂科定的生意模式」。

**客戶需求：**

1. 串接 SAP 倉儲系統：簡單來說是個很大的物流核心系統，管理庫存、物流進度、貨單量等等。
2. 手機版的 EC：要可以下單、追蹤物流進度、業務員聊天介面、確認報價單。
3. 周邊商品：猜你喜歡、商品推薦....等等周邊推薦。
4. 出貨單要綁定案場位置，要錢時要和案場主拿錢不會是和木工師傅要錢！所以不會是EC上直接結帳，要讓案場主直接在系統登入後看到這筆訂單嗎？但是不確定木工師傅收到業務報價後，是否會再疊價上去賺利潤差，所以有可能也不能讓案場主看到訂單進度？
5. 整體 Roadmap 規劃。

**Roadmap：第一階段 4月 SIT、5月上線，2026/12月底前做完 Phase2~3。**

**第一階段：**

前台：To B 商品下單、**追蹤訂單進度**、推薦周邊商品、第三方登入、串接會員CRM。

封測：To B 10 家企業客戶、業務員測試。

後台：AD串接、商品上架、訂單進度確認。

**第二階段：**

前台：追蹤物流進度 (串接 WMS+SAP)、串接報價單系統、區分案場

後台：串接SAP、報價單系統整合、整合**房間門訂購單(業務下單)**系統

理想的流程：EC下單後，串接內部下單系統 (串接Ragic) 、Ragic 拋轉到 SAP 建立物流訂單

銷管：在 Line 搜集資訊，Line OA Tag 為待處理訂單，銷管必須看完整的對話紀錄才會知道完整訂單內容，所以人為可能會有高機率操作失誤，導致下錯訂單。**會是銷管下單，不是業務員！！銷管是Line的小幫手帳號，所以才會使用 Line OA**

**流程：業務確認規格、數量 > 銷管下單 > 業務員出報價單給客戶確認**

**可以串接Line，收到Line群組訊息？ 但要可以群組對話，之前痛點是其他第三方聊天的整合無法群組“通話”！->> 不過技術上我們可能無法做多人群組通話功能，這部分不會再第二階段範圍。**

**第三階段：**

前台：ToC 串接金流、**綁定業務員、Message 聊天介面。**

後台：業務員對接設定、歷史對話紀錄。

Q：業務員登入：如何分配訂單？（北、中、南區域分配嗎？）

客戶A：這個先不詳細考慮，先做第一階段為主。

**簡報大綱2.0**

# 科定 (KD) EC 系統提案簡報大綱

**目錄：**

1. 公司簡介與實績介紹

2. 痛點與TA定錨

3. Demo

4. Roamap

**簡報主題詳細內容：**

一、公司簡介與實績介紹

昕力資訊有豐富解決方案及客製化專案經驗，協助企業做過許多數位轉型，富含金融、政府、保險、電信、交通等等多樣行業的成功案例。

EC 實績包含：華得來點數兌換、王品瘋美食、VOCA水新鮮、雨林新零售.....等等。

優勢：Tommy(RD)串接過科定的內部SAP系統，並做過房間門訂購單系統(給業務下單管理的系統)，已經有過往的合作經驗，合作上相對其他廠商更熟悉。相對未來在和既有的內部系統整合，我們更具有實際經驗。

二、痛點與TA定錨

**(一) TA：**

**1. ToB 木工師傅／材料行**

**角色定位：**實際發動交易、補料頻率最高的核心交易角色

**現況與行為：**

* 習慣透過 電話／LINE 群組 與業務叫料
* 重視 速度、熟悉感與信任關係
* 多在工地或施工現場，操作時間零碎
* 下單內容以「對的材料、對的規格、對的時間」為主

**主要在意的事**

* 能不能 快速確認材料與規格
* 有沒有 漏料、叫錯料的風險
* 交期是否明確、是否影響施工進度

**系統價值（敘事版）**

對木工師傅而言，系統不是用來「逛」的，而是用來 確認與減少溝通成本。

一個好的工具，應該能在不改變既有習慣的前提下，讓叫料資訊更清楚、錯誤更少。

**2. ToB 設計公司／設計師**

**角色定位：**影響材料選擇與品牌決策的關鍵決策者

**現況與行為：**

* 會 主動瀏覽官網，了解產品與應用情境
* 在設計階段進行 選型、比較、提案準備
* 實際大量採購多透過業務談價與既有流程完成

**主要在意的事：**

* 商品資訊是否 完整、專業、一致
* 是否能清楚對客戶說明 規格與應用
* 品牌是否 值得信任、好溝通

**系統價值（敘事版）：**

對設計師而言，官網更像是一個 可靠的產品資料庫與選型工具。清楚的資訊與結構，不只幫助設計決策，也能降低後續溝通與修改成本。

**3. 新客／散戶（未來擴展To C角色）**

**角色定位：**潛在成長客群與未來市場擴展的基礎

**現況與行為：**

* 對產品 不熟悉、資訊需求高
* 習慣以官網作為 第一接觸點
* 決策流程相對單純，但需要更多引導

**主要在意的事：**

* 看不看得懂產品差異
* 是否有清楚的用途與情境說明
* 下單流程是否直覺、安心

**系統價值（敘事版）**

對新客與散戶而言，官網是建立信任的第一步。清楚的資訊結構與流程設計，能降低理解門檻，為未來市場擴展保留彈性。

**(二) 痛點**

**1. 高齡使用不友善：** 大部分TA客群為 50+ 以上年長者，使用EC流程越簡化越好；但也需要顧及到設計師(年輕族群)的使用須知詳細規格等等，這兩塊的UIUX則和一般EC應做出區隔。

**2. 套裝軟體無法彈性客製化：** 大部分EC軟體廠商若是賣套裝軟體解決方案，要調整或做客製化變更，會很難改動既有的套裝軟體架構，例如：調整SSO登入方式、串接內部系統等等，會需要額外花大筆的費用在做CR或串接。但找我們做，從需求訪談、客製化規劃、實作開發一條龍流程已經熟門熟練，故無需擔心有技術無法達成的困難。

**3. 線下Line客服人工下單：** 銷管人工確認訂單，容易導致下錯單的狀況，雖有業務員出報價單流程確認內容是否正確，但還是會造成溝通成本，我們需要做的是提升作業流程的效率。

**訪談會議記錄**

# 科定 (KD) EC 系統建置案 - 需求訪談與規劃會議記錄

## 1. 專案核心目標

建立以**手機版 EC** 為核心的數位下單平台，解決現有 Line 人工作業的溝通斷層與錯單風險，並透過與內部核心系統（SAP、報價單系統）的串接，實現訂單自動化流轉。

## 2. 關鍵需求與業務邏輯

### 2.1 系統核心功能

* **Mobile EC (師傅端)：** 需具備商品下單、物流進度追蹤、確認報價單、以及與業務員對話之功能。
* **SAP 深度串接：** 作為庫存、物流進度、貨單量的核心資料來源，EC 需與 SAP 雙向同步。
* **智慧推薦：** 實作「猜你喜歡」與「周邊商品推薦」機制，提升客單價。

### 2.2 案場歸戶與請款邏輯 (需進一步釐清)

* **配送邏輯：** 出貨單必須嚴格綁定「案場地址」。
* **付款矛盾點 (Risk)：**
  + **現況：** 實際付款者通常是「案場主/屋主」，而非下單的「木工師傅」。
  + **潛在衝突：** 師傅向業務取得報價後，可能會對案場主進行「疊價 (Markup)」以賺取價差。
  + **待確認：** 若開放案場主登入查看訂單，是否會導致師傅的利潤空間曝光？需確認系統是否需要針對不同角色（師傅 vs. 案場主）顯示不同價格資訊，或僅讓案場主看到「待付款連結」而不顯示明細單價。

### 2.3 內部下單流程優化 (Process Re-engineering)

* **現狀痛點 (AS-IS)：**
  + 業務確認規格 -> **銷管人員 (Xiao-guan)** 在 Line OA 查看對話 -> 人工判斷並下單。
  + **風險：** 銷管需逐條閱讀 Line 紀錄，極易因人為疏失導致下錯單（規格/數量錯誤）。
* **理想流程 (TO-BE)：**
  + EC 前台下單/確認 -> 串接內部中介系統 (**Ragic**) -> Ragic 自動拋轉至 **SAP** 建立物流訂單。
  + **目標：** 移除「銷管人工看 Line 下單」的斷點，改由系統自動化拋轉。

## 3. 專案 Roadmap 與分階段範圍

**總體目標：** 第一階段於 2026/04 進行 SIT，05 月上線；全案 (Phase 2-3) 於 2026/12 底前完成。

### Phase 1：基礎建設與 B2B 驗證 (Target: 2026/05 上線)

* **前台 (Mobile Web)：**
  + To B 商品下單功能。
  + 訂單進度追蹤 (基礎版)。
  + 周邊商品推薦引擎。
  + 第三方登入 (Social Login)。
  + 會員系統串接 (CRM)。
* **後台：**
  + AD 帳號串接。
  + 商品上架管理。
  + 訂單進度確認介面。
* **驗證計畫：** 挑選 10 家企業客戶 (To B) 與業務員進行封閉測試 (Beta Testing)。

### Phase 2：深度整合與案場管理 (Target: 2026 Q3-Q4)

* **前台：**
  + **精準物流追蹤：** 串接 WMS 與 SAP，提供即時貨態。
  + **數位報價閉環：** 串接現有報價單系統，讓師傅在手機端確認。
  + **案場管理：** 實作區分不同案場的訂貨/配送邏輯。
* **後台：**
  + SAP 雙向串接。
  + 報價單系統整合。
  + 整合房間門訂購單系統 (業務下單用)。
* **通訊整合限制說明：**
  + 客戶期望串接 Line 群組訊息，但針對「Line 群組通話 (Group Call)」功能的整合，因涉及第三方平台限制，**不在本階段開發範圍內**。

### Phase 3：To C 擴充與通訊優化 (Target: 2026/12)

* **前台：**
  + To C 金流串接 (開放一般消費者購買)。
  + **業務綁定機制：** 系統自動分配或綁定專屬業務。
  + **In-App Message：** 內建聊天介面 (取代或整合 Line)。
* **後台：**
  + 業務員對接設定。
  + 歷史對話紀錄查詢與歸檔。

## 4. 待確認事項 (Open Issues)

1. **價格隱私權限：** 需確認「案場主」登入後可看到的資訊顆粒度（總價 vs. 單價），以避免破壞師傅的報價生態。
2. **業務分配邏輯：** Phase 3 需實作業務綁定，目前的分配規則（如：按北中南區域、按產品線、或輪值）尚未定案，待後續討論。
3. **Ragic 角色：** 需確認 Ragic 在架構中的定位是「暫存中台」還是「既有系統」，以及其與 SAP 的介接方式 (API vs. File Exchange)。