





管理Stakeholder的期待，定期定時、透明化的溝通

規劃產品策略初期，溝通是我最重要的起手式，與 Stakeholder（CEO、CPO、CTO 及 COO）確立定期、定時的會議，著重在三大目標

- ① 根據公司的年度策略與目標，**了解 Stakeholder 對於產品的期待**
- ② 根據期待，盤點產品現況**劃定預期的邊界**，視狀況輔以數據、設計方案對齊彼此認知
- ③ **訂定目標與預期成果，定期回報現況**

Project | Annual | Very Buy Product Strategy

©2021 Weitseng. All Rights Reserved.



公司最核心的目標為提升人貨的媒合效率，擴大客戶規模，在產品端比起實際的業績成效，我們更著重在能讓用戶「逛得開心」，因此產品的年度方向訂定為：**「以差異化的線上體驗，讓更多用戶找到喜歡的商品」**，產品的核心價值為用戶找到滿意的商品那一刻，意即產品的 Aha Moment，驗證指標也確立為**「加入購物車（ATC）用戶數」**。





茶

司

胃

和

金鹿牌啤酒

産生

田田

胃

和面









































カ

加





興業

物











































































# 管理 Stakeholder 的期待，定期定時、透明化的溝通

規劃產品策略初期，溝通是我最重要的起手式，與 Stakeholder（CEO、CPO、CTO 及 COO）確立定期、定時的會議，著重在三大目標

- ① 根據公司的年度策略與目標，了解 Stakeholder 對於產品的期待
- ② 根據期待，盤點產品現況劃定預期的邊界，視狀況輔以數據、設計方案對齊彼此認知
- ③ 訂定目標與預期成果，定期回報現況

公司最核心的目標為提升人貨的媒合效率，擴大客戶規模，在產品端比起實際的業績成效，我們更著重在能讓用戶「逛得開心」，因此產品的年度方向訂定為：「以差異化的線上體驗，讓更多用戶找到喜歡的商品」，產品的核心價值為用戶找到滿意的商品那一刻，意即產品的 Aha Moment，驗證指標也確立為「加入購物車（ATC）用戶數」。

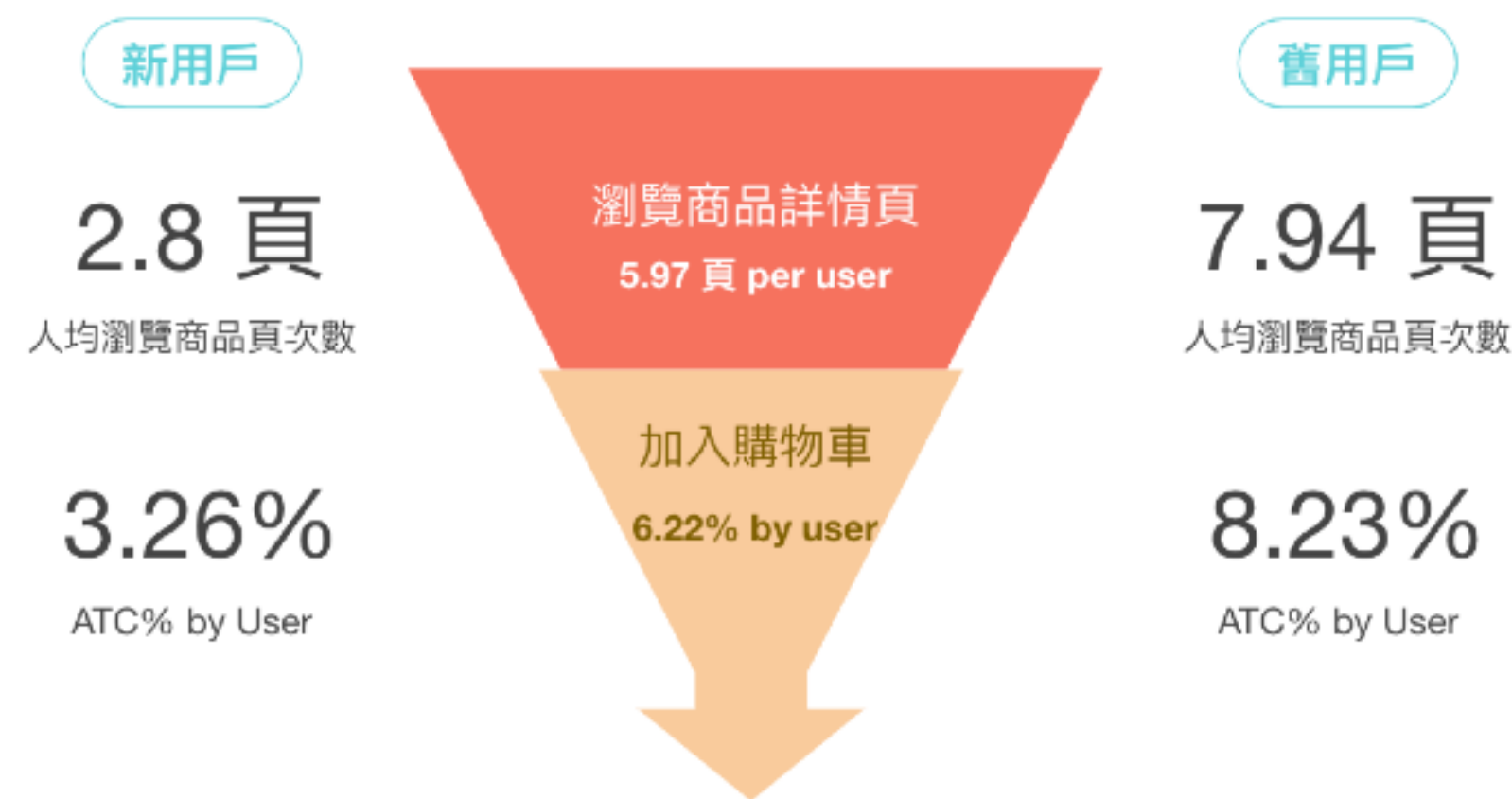


# 剖析市場，盤點產品現況

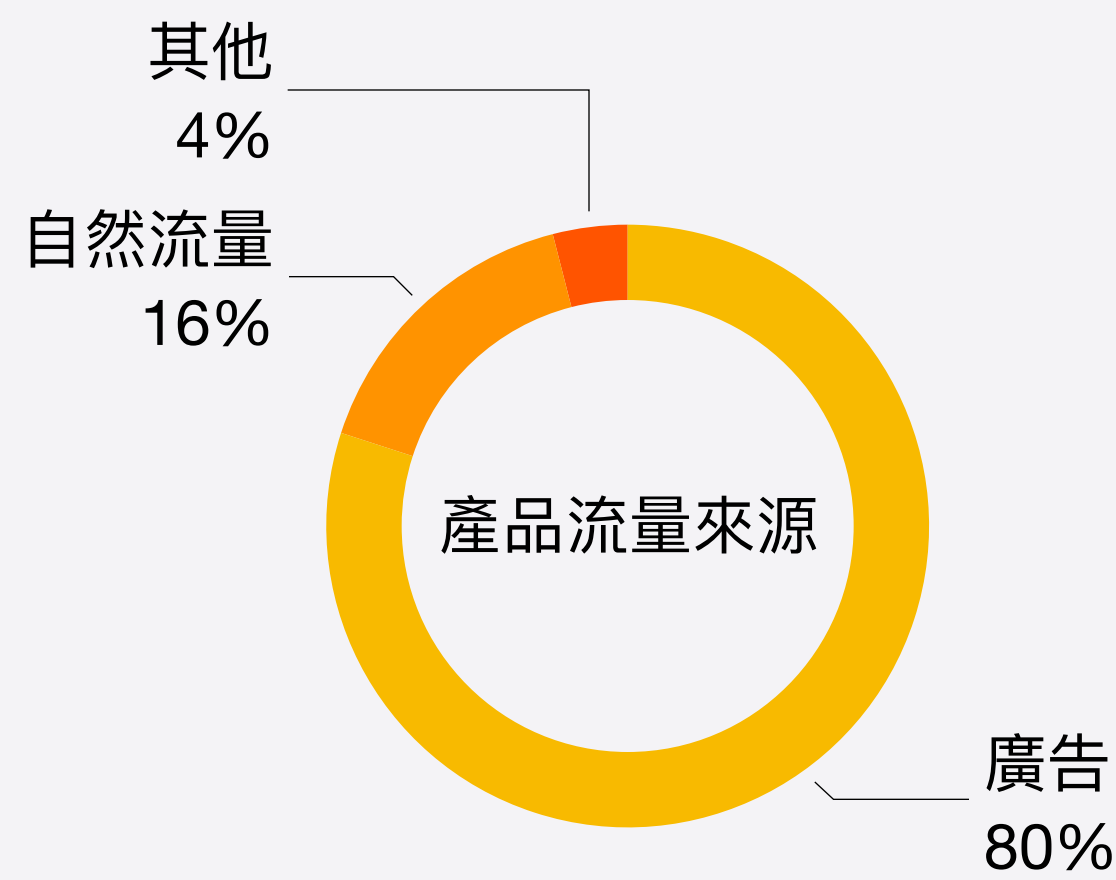
## 了解產品提供的價值是否能滿足用戶的需求

**市場端：**根據 2021 Facebook IQ: Digital Insights & Marketing Research 報告指出，全球消費者會重複在「購物網站」上消費的主要原因前三名為：價格實惠(49%)、商品品質優良(39%)及易於找到需要的商品(37%)，以此可得滿足用戶的基本分是讓極大化降低用戶的購買決策成本。

**產品端：**根據自身的產品數據追蹤平台及定期發送的售後滿意度調研，將資訊解構成「產品價值」與「用戶行為」兩者，認知產品目前的競爭力表現，端詳用戶的心理所想，與實際採取的行動



- 產品價值：**產品競爭力於用戶心理價值處於劣勢
- ① 用戶使用產品高度依賴廣告渠道，自主回站驅動力極低
  - ② 雖依靠廣告帶來需多流量，流失率高達 70%，無法讓用戶進站體會到產品訴諸的價值
  - ③ 對用戶來說，產品只是可以購買、替代性高的「工具型」產品，與公司願景不符



- 用戶行為：**細看產品核心指標「加入購物車」（如左圖漏斗）
- ① 與市場上競品相較，產品的人均使用時長及 Session 數皆在水準值，但以用戶群細看後，發現新客表現不如預期，著實產品的一大隱憂。
  - ② 新客願意加入購物車的比例相較舊客極低，瀏覽商品詳情頁的也不如舊客的表現