



沙盤推演最適當的策略方向

盤點優、劣勢，選擇「不做什麼」

用戶 產品	現有	全新
現有	用戶滲透策略 提高市佔率： 現有族群維持及擴大	產品開發策略
全新	用戶開發策略 將產品賣給新客群： 獲取新族群	多角化策略

舊客較新客願意把商品加入購物車

因為他們相對容易找到、逛到喜歡的商品



捉出座間諜





































能

上

月

七





















遊班











































提出假設：分析從數據上得到的洞察，並以 User-Centered 思考所長為本，拆解

用戶 Mind map 及 Customer Journey 羅列出能提供用戶價值的可能性

去蕪存菁：根據搜羅後的資訊，有許多維度可以切入制定產品策略，然而，時間、

資源有限，重要的是選擇「不做什麼」，劃清自己的戰場

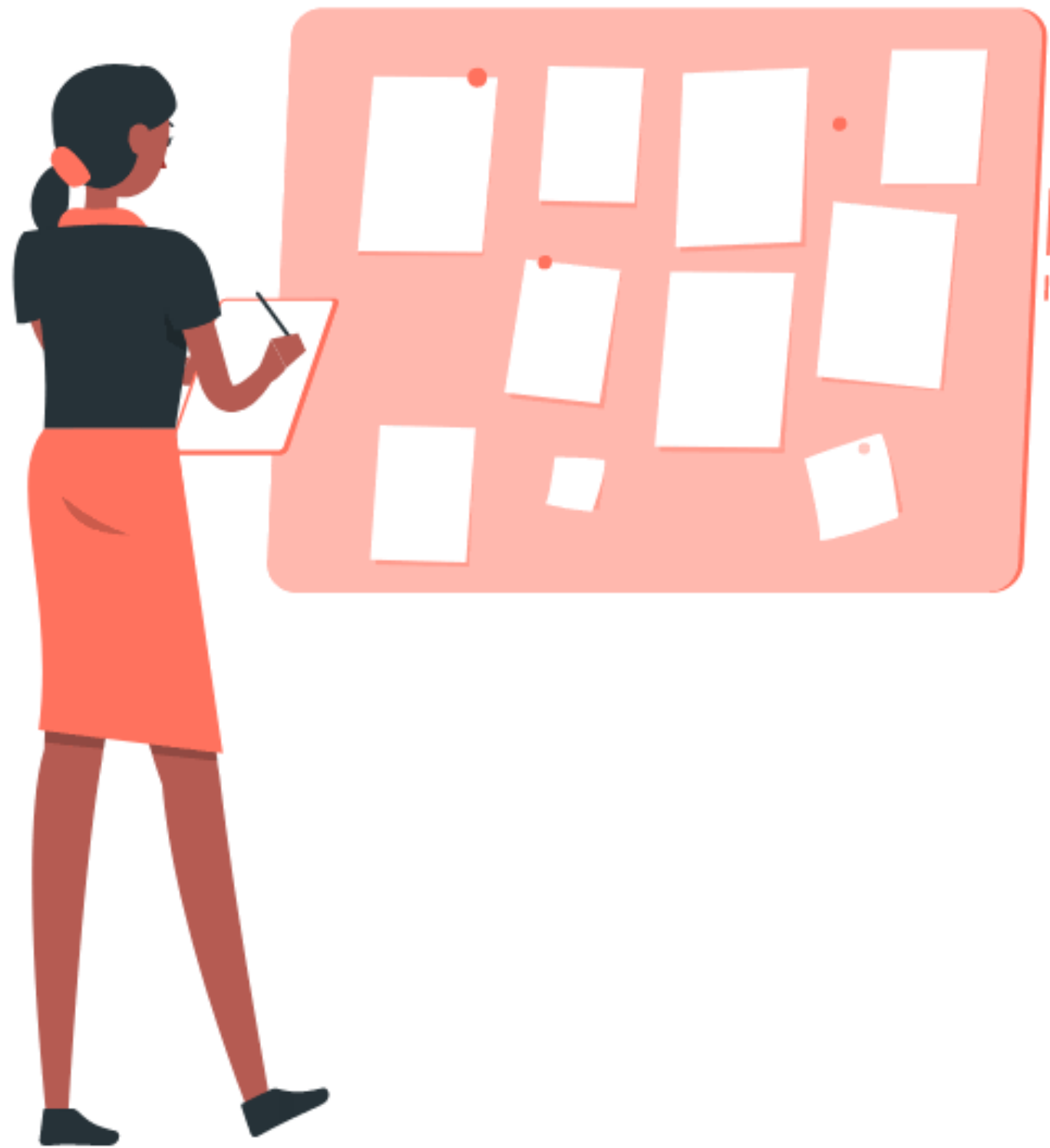
根據統整後的資訊表示，在市場上還有極大份額可以獲取用戶，產品生命週期也仍在「成長期」階段

因應公司年度方向為調整基本面的一年，意即資源大部分會著力於提升線下對於商品的掌控力及人貨媒合效率，產品端能最有效交付價值需緊扣此 **Baseline**，以達線上服務能相輔相成線下的效率提升，因此不選擇發展「新」的產品模式，即便最沒有產品的包袱。



Project | Annual | Very Buy Product Strategy

©2021 Weitseng. All Rights Reserved.



沙盤推演最適當的策略方向

盤點優、劣勢，選擇「不做什麼」

提出假設：分析從數據上得到的洞察，並以 User-Centered 思考所長為本，拆解用戶 Mind map 及 Customer Journey 羅列出能提供用戶價值的可能性

去蕪存菁：根據搜羅後的資訊，有許多維度可以切入制定產品策略，然而，時間、資源有限，重要的是選擇「不做什麼」，劃清自己的戰場

提出產品假設：

舊客較新客願意把商品加入購物車
因為他們相對容易找到、逛到喜歡的商品



提出假設預期：

用戶願意看更多商品、跟產品有更多的互動，就能讓產品 (場) 的機制 (用戶逛街鏈路、演算法) 符合用戶的胃口的商品被陳列出來

根據統整後的資訊表示，在市場上還有極大份額可以獲取用戶，產品生命週期也仍在「成長期」階段
因應公司年度方向為調整基本面的一年，意即資源大部分會著力於提升線下對於商品的掌控力及人貨媒合效率，產品端能最有效交付價值需緊扣此 Baseline，以達線上服務能相輔相成線下的效率提升，因此不選擇發展「新」的產品模式，即便最沒有產品的包袱。

用戶	產品	現有	全新
現有		用戶滲透策略 提高市佔率： 現有族群維持及擴大	產品開發策略
全新		用戶開發策略 將產品賣給新客群： 獲取新族群	多角化策略



基於用戶價值的「產品策略」

