

沙盤推演最適當的策略方向 盤點優、劣勢,選擇「不做什麼」

産品 用戶	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

提出產品假設:





























































































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。

提出假設預期

Project | Annual VeryBuy Product Strategy



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



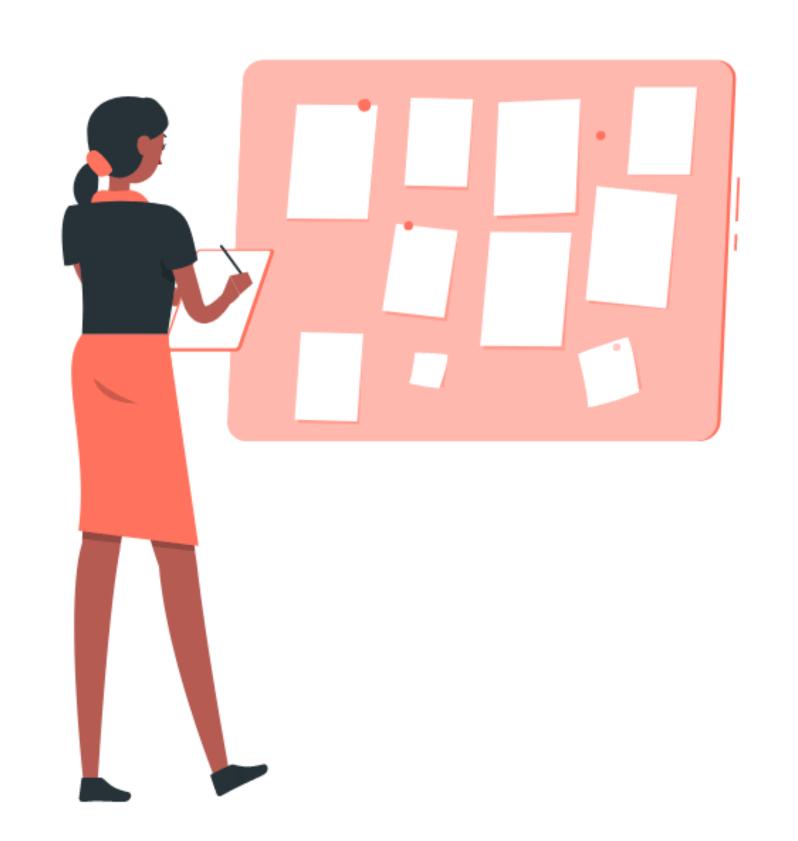
提出假設預期:

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。

産品 用戶	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」

站外 線上增量

第三方廠商

- 廣告
- 社群媒體

人與人的連結

- 強連結:親友
- 弱連結:KOL、KOC

異業合作

- 媒體的策略交換
- 金流的策略合作

整合「逛商品」的「新方式」

做出差異化的探索體驗

鏈路

除了商品版位外, 針對用戶尋找商品的意圖, 建立引發逛開的接觸點(機制)

- 情境
- 搜尋
- 推薦(演算法推薦、親友推薦)

內容

商品再包裝

- 風格
- 情境

聯盟

商品源

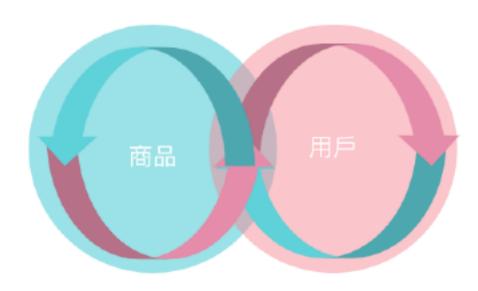
- 對供應鏈的掌控力
- 對商品的品質保證
- 提升商品的履約條件

異業合作

- 特賣會
- 快閃點
- 服飾相關品牌合作

Data Foundation

數據資料賦能產品:推薦演算法、商品屬性的標籤應用



藉由用商品了解用戶,讓「商品」與 「用戶」在互動的過程中,達成

- ① 強化產品自體循環
- ② 賦予用戶的成長動能

線上存量

© 2021 Wei Tseng. All Rights Reserved.