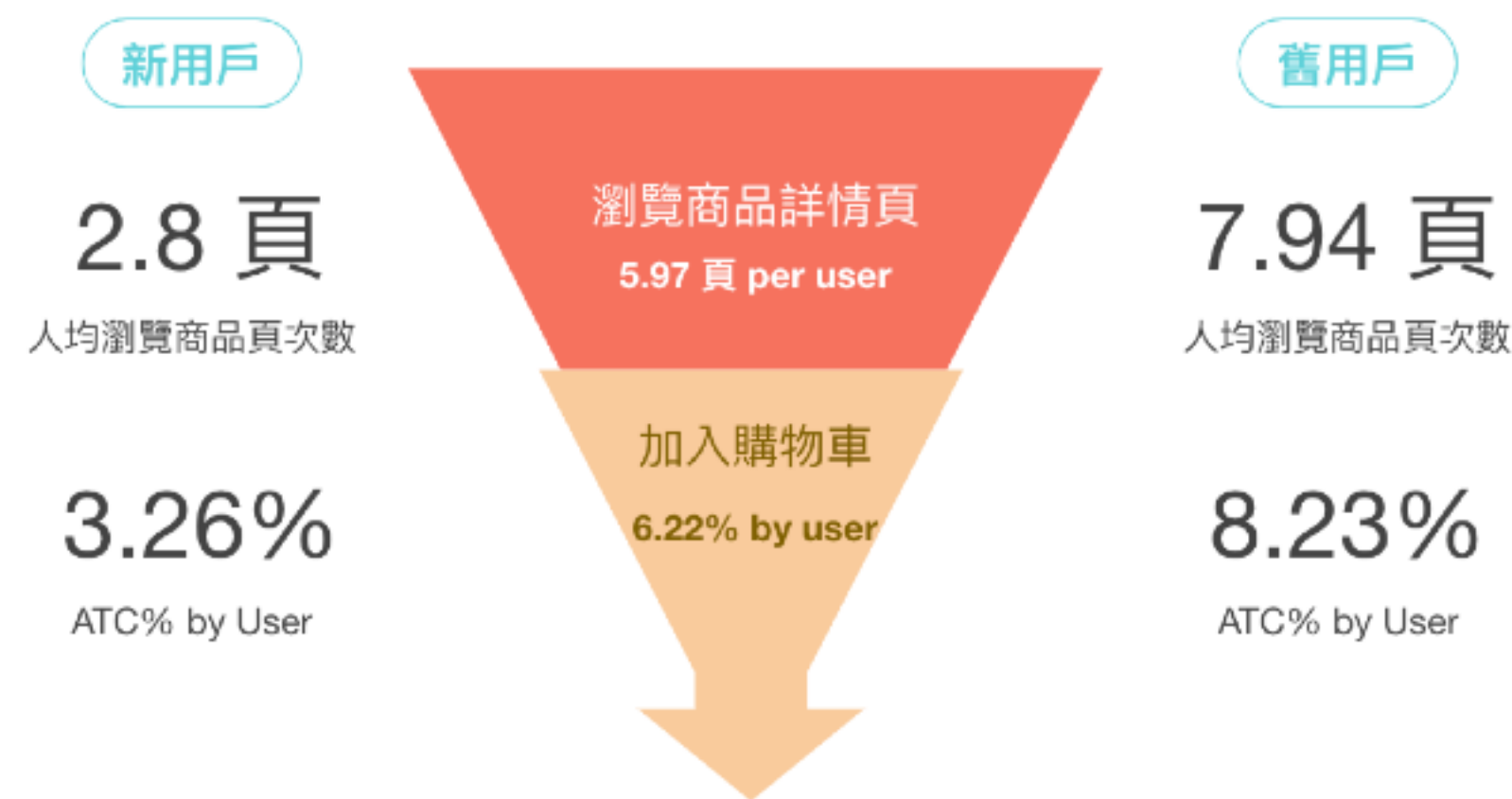


剖析市場，盤點產品現況

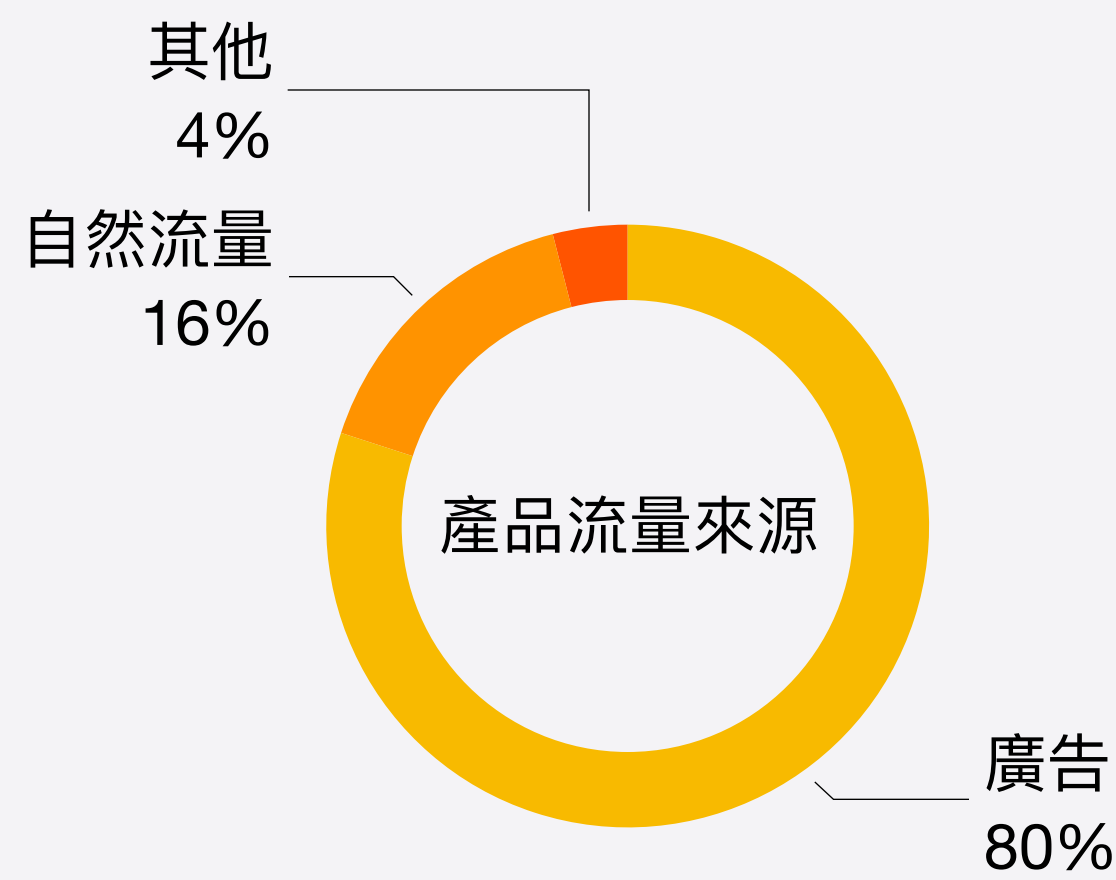
了解產品提供的價值是否能滿足用戶的需求

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

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

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

