

與Staker 站在同一陣線

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Stakeholders

◎◎確定期時的會議，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根據期待盤點產出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





確

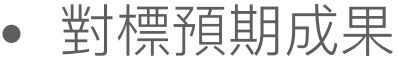
庭

目

穂



定期預金専用口座



知已知彼，進行市場分析

●市場報告研究，了解業態與趨勢

黑點上產生，挖掘用戶價值的黑點

●根據現有產品進行量化與質化資料分析，了解用戶痛

● 競品功能與數據分析，了解機市與技術可行性



研提提案征集

● 根據Stakeholder的策略與目標，揉合自身調研

的結束，提出產量策略的假說

● 盤點現有的優勢，並先行與Tech&

Designing a Chess Engine's Feasibility

●整合資源成本風險，提出策略及預期成果

My Organization Process

與開發團隊站在同一陣線

(Designer & Developer)

● 具體化的Ramp與團隊溝通Milestone及其目標

●說明專案的價值並提出優先順序

● 與設計工程師團隊評估開發可行性(成本風險)

●與設計師進行Design Thinking 提煉解決方案



取得用戶回饋透代產

世界鐵道雜誌

• 以Design Sprint\Scrum Development的方式小步快跑，

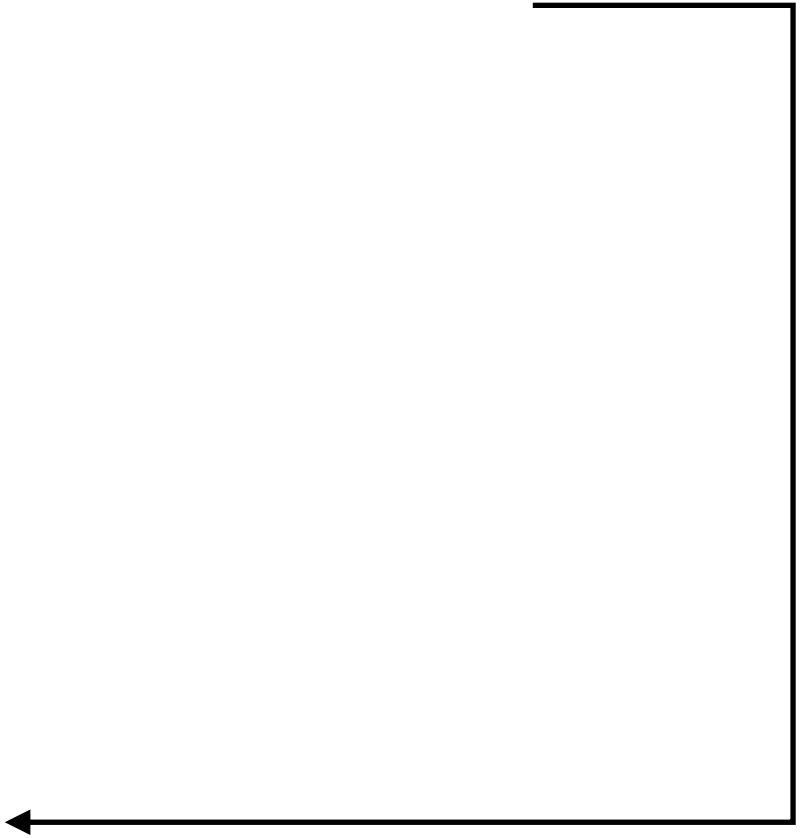
● 根據回饋，與團隊進行Retrospective討論後續方向

驗證方案取得用戶回饋進行產品迭代

定期檢視成效，並匯報給Stakeholders及開發團隊













頻繁的溝通與資源整合



Project | Annual | Very Buy Product Strategy

©2021 Weiseng. 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

得開因此產品的年度方向訂定為「差異化的線上體驗 讓更多用戶找到喜歡的商品」產品的核心价值為用

戶找到滿意的商品那一刻，意即產品的Mn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



