



對焦公司、Stakeholder 的期待與目標

拉高溝通頻次，收攏共識

透過市場、數據、用戶收集資訊，剖析用戶的痛點、癢點或機會點

對於蒐集到的資訊保持開放但不盡信，盡可能多方求證

大膽建立假設，請益執行團隊與專家的評估

快速證,根據廢體修正策略方向

策略上的四個層次

Project | Annual | Very Buy Product Strategy

©2021 Weitseng. All Rights Reserved.

對與公司stackholder的期待與目標

拉高通用頻次，收攬共識

透過市場數據用戶收集資訊，剖析用戶的痛點或機會點

對於蒐集到的資訊保持開放但不盡信，盡可能多方求證



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

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

年年岁岁年年
岁岁年年岁岁

産生

田田

胃

和面



