Overview #企業建站 #平台產品規劃

鍾欣峰 Cindy Chung 01

久大寰宇資訊｜產品經理 企業建站平台與數位服務的產品規劃

2022.03 — 2024.02

任內主軸

把重複客製的企業網站，規劃成可複用的平台能力

4 條
工作線已對外上線或交付

3 個
產業的解決方案規劃

2 年
企業建站與數位服務

當時的核心問題

既有網站服務的互動能力有限

客戶希望加入會員與行銷功能

重複客製增加交付成本，且難以複用

資料移轉與新舊平台切換有時程與正確性風險

業務情境

服務對象以企業客戶與政府 / 整合專案為主，既有客戶結構偏 B2B。

產品策略方向

將常見需求模組化，以共通核心搭配可配置差異；必要時保留個案客製，依功能依賴與資源分期交付，並評估第三方整合。

角色與權責

負責產品需求、功能規格、優先序、方案比較與交付驗收。部分功能規格與優先序於授權範圍內自主決定；技術可行性由技術負責人評估，客戶對專案範圍與驗收標準有決定權。

工作線與交付狀態

建站平台：頁面、產品、表單、全站設定、客製項目	客戶上線使用
企業 / 政府網站與整合專案	正式上線、客戶驗收、交接
會議預約	對外上線
VR / 360 數位展示	對外交付
區塊式編輯器	內部環境可操作
會員資料、等級、分群、標籤	不同環境有可操作內容
推薦規則與行為觸發	規格完成，部分進入開發
三項外部服務評估	Demo 與可行性驗證
產業方案：建案、醫美診所、製造業	完成方案規劃
數據戰情室	內部規劃與可行性驗證

客戶與第三方名稱已去識別化

產品架構與分期：四層能力，由平台基礎往上延伸

商業延伸

產業解決方案
建案、醫美診所、製造業

完成方案規劃

第三方服務評估
自建或合作的商業評估

Demo 與可行性驗證

既有能力依產業需求組合，或以外部服務補足

應用功能

推薦規則與行為觸發
13 個區塊、16 種行為

部分進入開發

會議預約
22 項設定分基礎與進階

對外上線

VR / 360 數位展示
企業數位實境

對外交付

數據戰情室
分析報表與權限視角

內部規劃與驗證

會員與標籤資料供各項應用功能取用

資料基礎

會員資料、等級、分群
會員能力的基礎資料

不同環境可操作

標籤中控
行為統一貼標，供各產品線取用

不同環境可操作

建站平台提供頁面、產品、表單等共通能力

平台基礎

建站平台
共通核心、可配置差異、必要客製三層

客戶上線使用

區塊式編輯器
區塊組頁面、版型與共用元件

內部環境可操作

由下而上閱讀：下層是上層的前提；後續各頁依此順序說明每條工作線的問題、取捨與產出。

分期依據

企業客戶需求

可複用性

工程依賴

資源與時程

客戶交付

企業 / 政府網站與整合專案

需求釐清、範圍與變更協調、舊資料移轉與核對、後台教學。

正式上線、驗收、交接

客戶與第三方名稱已去識別化

平台模組化與客製取捨：需求分三層，界定共用與客製的邊界

原本問題

客戶網站以資訊展示為主，會員、行銷與業務互動能力不足；面對相似需求時容易重複客製，建站資料蒐集、舊資料搬移與新平台導入也影響交付效率與正確性。

核心課題

哪些需求值得成為可複用的平台能力、哪些保留客製，並在不影響客戶交付的前提下分期推出。

考慮的做法與取捨

保留 相似功能持續逐案客製

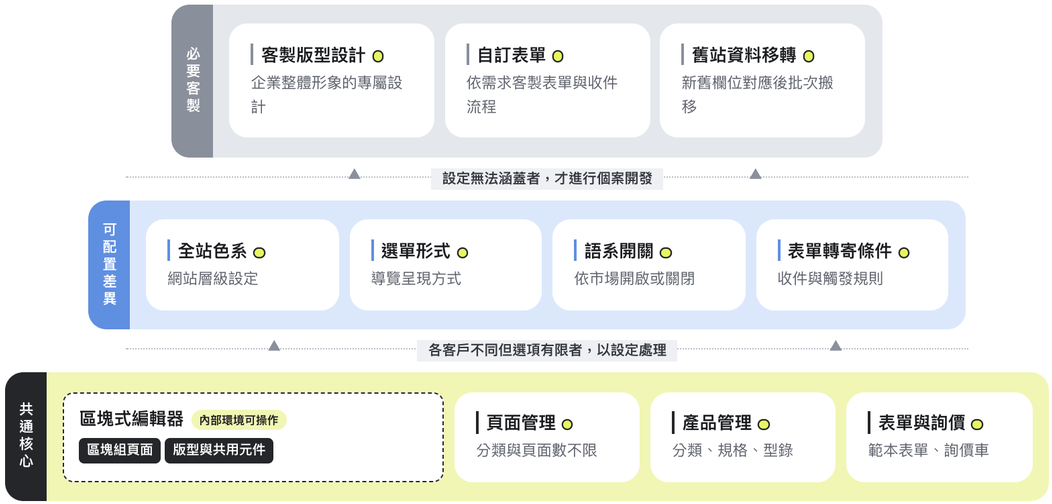
僅保留於必要的個案需求。

採用 共通核心搭配可配置差異

重複需求轉為可複用模組與元件，客戶差異以設定處理。

採用 分期推出、依賴先行

依客戶需求、可複用性、工程依賴與資源時程安排。



圓點＝已有客戶上線使用



建站平台功能架構



產品資料上架欄位對應



SEO 自動化規則

編輯器的四項設計考量

非專業編輯者的上手門檻

編輯彈性與版面一致性的平衡

元件的可複用性

開發與維護成本

決策與權責

本人 需求分析、方案提出、編輯規則與全站設定設計、開發協調與功能驗收

技術負責人 可行性評估與實作

客戶 個案需求與驗收標準

規劃的衡量方式

建站初版交付速度

模組複用率

客戶與第三方名稱已去識別化

會員與標籤規劃：依客群條件安排會員能力的投資順序

原本問題

客戶希望在網站加入會員與行銷功能；但會員行銷能力要擴大推廣，需有足夠的 B2C 業者與終端會員行銷情境，而當時客戶基礎偏 B2B。

核心課題

會員行銷模組的投資順序，須與 B2C 客群的業務拓展相互配合。

做法與取捨

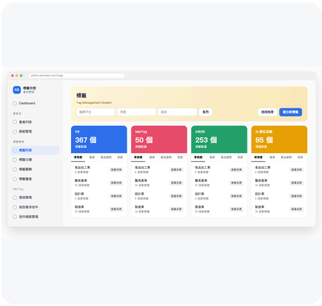
先行　會員資料、等級、分群、行為標籤

作為各項應用功能的資料基礎。

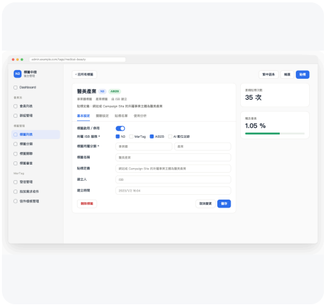
分期　會員行銷引擎等延伸模組

依 B2C 客群拓展進度安排。

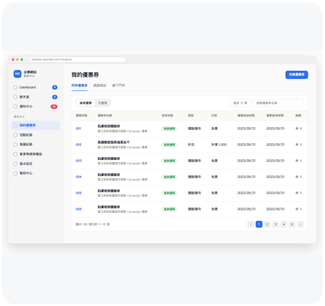




標籤列表



標籤詳細資訊



會員中心

排序時的取捨條件

功能依賴與先後

企業使用需求

可複用的核心

工程人力與時程

資料與系統前置條件

決策與權責

本人　會員資料、等級、分群、標籤的規劃與功能推進，會員行銷產品的優先序

技術負責人　可行性評估與實作

交付狀態與衡量方式

交付狀態　不同環境有可操作內容

衡量方式　會員能力實際採用率

客戶與第三方名稱已去識別化

推薦規則與行為觸發設計：將推薦需求定義為工程可評估的規則

原本問題

產品、文章與優惠的推薦需求分散在各個頁面，缺乏一致的內容來源、排序與觸發規則，工程無從評估。

核心課題

每個推薦區塊的曝光位置、內容來源、未設定時的回退邏輯與行為觸發條件，如何定義到可開發的程度。

規格文件的拆解方式

推薦區塊規則表
13 個區塊，各定義顯示頁面、是否系統預設、所屬客群、推薦內容、推薦邏輯、可否建立行銷腳本。

會員行為對應表
16 種行為，各定義對應的推薦內容與觸達時機。

每個推薦區塊的四項定義

	1 曝光位置	2 內容來源	3 未設定時的回退	4 行為觸發與觸達時機
	首頁與內容頁 搜尋與結帳 會員中心 站外信件與彈窗	人工精選 規則關聯 熱門與評價排序 行為觸發	系統預設排序 依類別回退	瀏覽行為 轉換行為
例一 相關產品服務	內容頁	規則關聯：指定的關聯產品或文章	未指定時，依同類別帶入	—
例二 購物車提醒	站外信件	行為觸發：相關商品或優惠	—	放入購物車後第 1、3 天



推薦區塊規則表



推薦對象規則表

決策與權責

本人 推薦區塊、內容來源、排序與觸發規則的規劃，推進部分工程開發

技術負責人 可行性評估與實作

交付狀態與衡量方式

交付狀態 規格完成，部分進入工程開發

衡量方式 推薦點擊率、推薦後目標行動率

客戶與第三方名稱已去識別化

鍾欣峰 Cindy Chung　06

會議預約功能規劃：22 項設定依流程完整性分為基礎與進階

原本問題

國際展會的線上商機洽談，需要讓主辦方設定會議類型、訪客線上預約，並由後台審核與處理。

核心課題

22 項預約頁設定中，哪些是流程成立的必要條件、哪些可列為進階功能分期。

基礎與進階的劃分原則

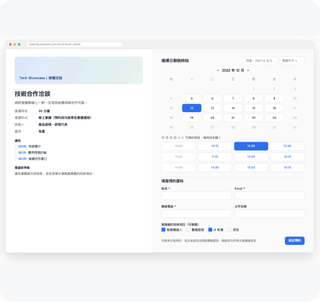
基礎　流程成立的必要條件

開放、預約、審核、通知。

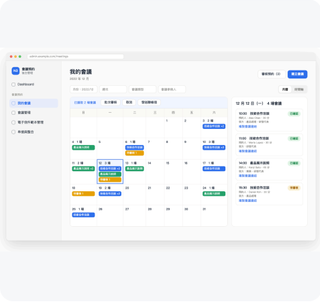
進階　提升使用體驗的功能

版面設計、問題表單、付費。

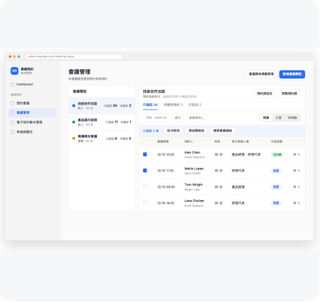




前台預約頁



我的會議



會議管理

衡量方式

會議預約率＝預約人數 ÷（預約名額 × 可預約時段數）

決策與權責

本人　前台預約頁、我的會議、會議管理三部分的使用流程與功能規格

技術負責人　可行性評估與實作

交付狀態

對外上線，用於國際展會的線上商機洽談；展會專案整體近百場洽談、200+ 新會員。

客戶與第三方名稱已去識別化

自建或合作的商業評估：比較兩種取得方式，並以 Demo 驗證可行性

原本問題

公司原本考慮自行開發 LINE 官方帳號的客服與互動能力，需投入工程資源並持續維護。

核心課題

相較於自建，能否以合作或代理的方式，更快補足產品能力。

評估步驟

需求分析

不同做法的比較

實際試用與 Demo

與 RD 討論整合與串接可行性

	自行開發	與第三方合作（提出的方向）
上市時程	○ 需從零開發並補齊功能	● 採用成熟服務，導入時程短
工程與維護	○ 需投入工程資源並長期維護	● 由對方維運；客戶服務權責須事先界定
功能掌握度	● 完全自主	● 依對方的產品規劃
會員數據	● 留存於自有平台	● 須確保數據可回流
商務條件	● 無分潤	● 依分潤條件；綁售設有成本上限

三項外部服務的交付狀態

LINE 客服

建立可操作的 Demo 環境，完成業務訓練並向潛在客戶展示。

360 商品展示

完成可操作的 360 展示 Demo，並向企業客戶展示。

使用者行為分析

完成技術串接的可行性驗證。



評估與導入計畫



兩級方案規格

決策與權責

本人 提出合作方向、評估與導入計畫、兩級方案規格、商務條件協商、業務訓練

業務 向潛在客戶介紹與 Demo

RD 整合與串接可行性

衡量方式

合作商務漏斗：各階段進入下一階段的比率。

客戶與第三方名稱已去識別化

產業解決方案規劃：依產業需求組合既有平台能力

原本問題

各產業買主的決策流程與痛點不同，單一功能難以對應完整的導客需求。

核心課題

如何依產業買主的流程，將既有平台能力組合為導客路徑。

方案規劃方法

以具體使用情境說明
協助客戶理解數據應用。

依行銷漏斗對應痛點
各階段配置對應工具。

資料回流形成閉環
推薦結果回饋下一輪投放。

平台能力	建案	醫美診所	製造業
買主情境	買主從認知、訴求、詢問到行動四個階段，線下、線上、新媒體三種觸點	回診顧客於網頁、LINE、APP、活動頁的行為足跡	訪廠不易、缺乏數位門面、客戶關係管理效率不足
建站與全站設定	●	●	●
會員與標籤	●	●	●
推薦規則	●		
會議預約	●	● 諮詢預約	●
VR / 360 展示	●	● 環境、設備介紹	●
數據分析	●	●	
方案形式	產出服務藍圖	依行銷漏斗各階段痛點配置工具	自陌生流量至成交顧客，分四階段導客

● 該方案選用的平台能力



建案服務藍圖



醫美診所數位導客方案



製造業數位實境方案

決策與權責

本人　三個產業的方案規劃與提案文件

交付狀態

三個產業完成方案規劃。

客戶與第三方名稱已去識別化

企業 / 政府專案交付：在既定條件下界定範圍，完成上線、驗收與交接

原本問題

企業與政府專案在既定的採購與驗收條件下進行，交付過程須同時處理系統整合、資料移轉與需求變更。

核心課題

在客戶需求、技術限制與交付條件之間，界定可行範圍並推動交付。

決策與權責

本人	各項處理工作的推動與跨角色協調
客戶	需求範圍與驗收標準
技術與設計	實作

衡量方式

資料移轉正確率	核對通過筆數 ÷ 應移轉筆數
首次驗收通過率	首次提交即通過的項目比例

專案條件

- **既有系統與資料** — 整合限制
- **預算與時程** — 企業 / 政府採購情境
- **驗收標準** — 交付前已議定
- **需求變更** — 開發過程中發生

在既定條件下界定可行範圍

處理工作

- **需求與範圍** — 需求釐清、可行性對焦、調整規格
- **變更協調** — 客戶、技術、設計與工程對齊
- **資料移轉** — 舊資料搬移與新平台切換
- **進度與驗收準備** — 時程、預算與跨角色依賴

各項工作完成後，進入正式交付程序

交付節點

- **正式上線** — 外部人員可存取
- **客戶驗收** — 依既定驗收條件
- **資料核對** — 移轉的完整性與正確性
- **教育訓練與交接** — 後台操作與文件



利害關係人地圖



網站架構



使用者流程圖



開發流程與時程



網站維運工作月報

客戶與第三方名稱已去識別化

數據分析產品規劃：依角色的決策需要規劃報表與權限視角

原本問題

儀表板若只有一套通用畫面，無法對應不同角色的決策需要。

核心課題

各角色需要哪些 KPI、可以看到哪些資料、分析可以下鑽到什麼深度。

決策與權責

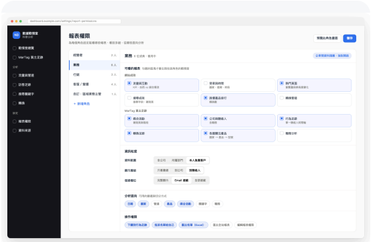
本人　角色、KPI、權限與資料視角的規劃與 Mockup

交付狀態與衡量方式

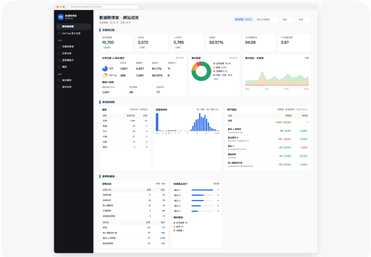
交付狀態　完成規劃討論與 Mockup

衡量方式　各角色指定決策任務的完成率

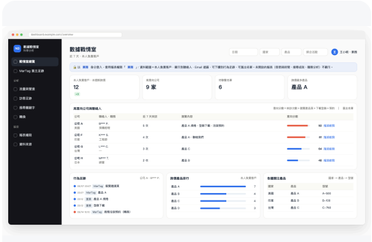




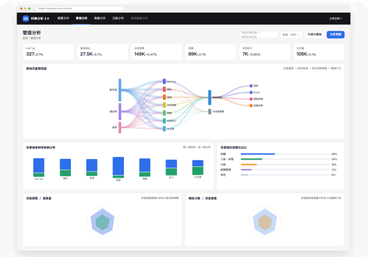
報表權限設定頁



業務視角的戰情室



角色化報表規劃



科學分析 2.0 管道分析

客戶與第三方名稱已去識別化

各工作線的交付狀態與規劃的衡量指標

已對外：上線與交付

建站平台：頁面、產品、表單、全站設定、客製項目
客戶上線使用

企業 / 政府網站與整合專案
正式上線、客戶驗收、交接

會議預約
對外上線

VR / 360 數位展示
對外交付

規劃與驗證：開發中與方案規劃

區塊式編輯器
內部環境可操作

會員資料、等級、分群、標籤
不同環境有可操作內容

推薦規則與行為觸發
規格完成，部分進入開發

三項外部服務評估
Demo 與可行性驗證

產業方案：建案、醫美診所、製造業
完成方案規劃

數據戰情室
內部規劃與可行性驗證

規劃的衡量指標與計算方式

建站初版交付速度
需求確認到第一次可驗收預覽的工作天數（中位數）

模組複用率
用到至少一項共通模組的新建網站數 ÷ 同期新建網站總數

資料移轉正確率
核對通過的筆數 ÷ 該批應移轉的筆數

推薦點擊率
推薦帶來的有效點擊 ÷ 有效推薦曝光數

會議預約率
預約人數 ÷（預約名額 × 可預約時段數）

客戶與第三方名稱已去識別化