MDS心得報告

B10408003 四企管三甲 黃丹禕

這節課令我印象最深刻的有兩點，第一個是關於公立學校與私立學校出國交換相關數據的分析與圖表，第二是定位圖的繪製與應用。

每當說到一個現象，或是統計結果，老師總是會讓同學們思考：這背後的管理意涵是什麼？當然，不是要我們說那些冠冕堂皇的“企管話”，而是真正站在管理者的角度去思考，要如何通過現有的統計數據等，看到背後的商機。

除此之外，充分了解自己的品牌在網路上的定位，對公司發展與銷售績效也有十分大的幫助。對於這一點，可以運用程式，對網路上的品牌評價進行分析，形成可轉換成策略的「定位圖」，讓管理者更直觀、更有效的進行決策。

在繪製定位圖時，為了能讓企業更好的找到自己的定位，要特別注意屬性的確認與衡量。畢竟，有的時候企業自以為的定位，跟消費者心目中的其實並不一樣，甚至完全是背道而馳的。這會給商家帶來很多不必要的成本支出，卻得不到應有的回饋。畢竟商品是消費者在消費，本著“顧客是上帝”的心態，也應該把消費者的訴求放在第一位。若連這最根本消費者訴求為何都沒有整理清楚，往錯誤的方向不斷行銷，也很有可能導致公司在這條偏離的道路上逐漸失去顧客，甚至失去公司自我的定位。這樣一來，再多的廣告，再多的優惠活動，也阻擋不了顧客投入其他品牌的懷抱。

因此，對市場的敏銳度，對消費者的了解程度，以及對本公司產品的定位清晰度，是需要公司經過一系列的調查，如問卷調查、採訪、收集網路上的數據、消費者資料等方式來幫助企業找到自己全新的定位與商機。不過，因為數據的偏差有可能會帶來結果的誤差，造成無用功的困境。因此，在收集初級資料的時候，就要十分著重於準確性，也是對於嚴謹的科學調查方法的一種體現。當然，最重要的還是，要如何洞察背後的「管理意涵」。

至於到底什麼是定位圖，他為我們呈現了品牌相對比較的概念。是一個以網路發聲為x軸，網路上對該產品的評價（好感度）為y軸，交叉分析後所得到的一張圖。在四個象限中，呈現了不同品牌在市場上不同的位置。當然，我們不僅僅要學會看懂這張圖，還要懂得背後的意涵以及如何運用到實務中。

例如，在第二象限的品牌，是討論度低但好感度高的。如果處在這一區域的公司主管，能夠意識到之一點，品牌是受到消費者肯定的，但目前的問題在於熱度不夠、知名度不高。因此就可以通過在網路上找寫手，提高討論度，或是通過SEO搜索引擎優化來提高品牌被知曉的機會。因此，該類型的公司應該放在行銷方面而不是產品。同樣的，處在第四象限的品牌，恰恰相反，是網路發聲高，討論度足夠，但是產品好感度不夠。對於這一類的公司，就應該要好好檢討一下產品的問題，為什麼會引來這麼大的噓聲。如果公司能力足夠，更可以化危機為轉機，藉由網路上討論度很高的特性，將優化過後的產品藉著討論的熱潮推出，有機會能將原本吐槽產品的人，轉為一次消費者，甚至是忠實顧客，也就是網路上盛傳的說法“路轉粉”（路人甲轉粉絲）或“黑轉粉”（會說產品壞話的人轉粉絲）。當然，這些操作都離不開定位圖與行銷資料科學的功勞。