MDS心得報告5/31

B10408003 四企管三甲 黃丹禕

這節課上，令我印象深刻的第一點是實體店內的動線設計、熱感圖。如NB、Timberland等擁有實體店的知名品牌，都更傾向於在店內設置攝影機，從而收集顧客在店內的行為，如行走的動線、觸碰的產品、以及停留時間、拿商品等訊息都被收錄到雲端，合併交易數據去做分析。在老師呈現給我們的圖片和影片中可以清楚地看到，有哪一區塊是完全沒客人停留，哪些商品是客人完全沒放在眼中的。之後，就可以進行一下改變，例如改變商品陳列方式、組合等來改變這個情況，進而提高客單價。

在這一方面，想到一家做的很完美的公司——Zara。Zara和H&M從一開始轟轟烈烈的競爭關係，到現在越來越有明顯的區隔。H&M不停地在往下走，ZARA的曲線卻是往上，背後最主要的原因就是對數據的處理方式以及分析應用在市場上的手法。例如，H&M在很多地方的配或是一樣的，沒有根據前端的pos系統得到的數據進行分析。相比之下， Zara每天都會把銷售情況回傳到電腦裡，上傳雲端，每個國家的Zara的店長就會很快速地回傳現在的狀況，所以他們很快就知道電商跟實體店的配比要怎麼調適。其中有一點，很多人都覺得網路商店的東西就是要便宜、要比實體店便宜、要打折，但是Zara做了很多數據分析之後發現網路上的客單價比實體店還高。這也是他們能夠抓住顧客的心，能夠領導市場的原因。

另外一點是關於行銷研究的投射技術。根據採買行為不同，可以推測消費者的基本狀況。通過不同的人的shopping list，可以大概了解、猜想該人所在家庭的大概情況，如家中有無小孩老人、家庭規模等基本資訊。在兩份幾乎一模一樣、僅有咖啡不同時，人們認為購物清單內有“雀巢即溶咖啡”的家庭主婦是懶惰、浪費且家庭採購沒有規劃，這樣的結果確實出乎意料，但從該調查也反映出了雀巢即溶咖啡這個產品在「消費者心目當中的形象」是負面的，人們覺得懶惰的人才會喝即溶咖啡。因此，對於當時遇到瓶頸的雀巢公司，要如何改變消費者對於自己產品的刻板印象，從“懶惰”轉換為“有效率”，通過廣告、行銷手段、產品定位的改變來成功達到讓產品被消費者廣為接受的目的。

然而，這些研究離不開數據處理，過去方法的速度已經跟不上現代社會的腳步。古老的調查方法受限於人力、時間、地域等的限制條件，因此最常見的取樣方法是隨機抽樣，然而這一點現在已可以完全由大數據的研究方法所取代，網路無國界，不受各種限制之外，得到的消息還是最即時的。另外，在網路上搜尋的資料，是沒有針對特別目的，例如網友的留言中提到產品的正面與負面評價、喜愛度等等“真情流露”，得到的結果會更準確。因為在填寫問卷時，有時候受測者會察覺到調查者的想法和想得到的答案，從而順著想法填寫，因此會有誤差。當然，傳統的方法和新興的手段都要學，才能靈活運用。