MDS心得報告6/14

B10408003 四企管三甲 黃丹禕

今天的講者分享了許多層面的行銷概念與數據作用，第一個令我有所思考的是關於即時性廣告的部分。具體的概念為，在不同時間點，針對不同的消費顧客群會進行不同的廣告投放。這一概念其實在很早之前就為人們所用，例如在兒童頻道播放青少年、兒童的產品，或是能夠吸引他們注意裡的活動展覽等；或者是在八點檔、鄉土劇裡植入產品的廣告，主要為中老年婦女平時會接觸到的商品等等。但是現在，可以對這個部分進行的更精準，不需要再盲目的的猜測消費者的喜好，以數據分析的方式，可以做到精準的個人行銷，能夠做到每個人在同一時間同一地點看到的優惠方式是不一樣的，卻是真正能夠吸引他們消費的商品。也介紹了很多數據科學在各階段情景上的應用。

另一部分，講者的問題也令人深思，要如何找出消費者願意走進711使用ibon的理由？除了從方便性、使用動機方面考慮，使用感受也是十分重要的一部分。像是很多7-11做的微小改變，可能消費者不會察覺，但是小細節是能夠讓顧客好感度上升的，例如很少人會注意到的：走道變寬、貨架變高、貨架顏色更改，風格統一還有冰櫃的深度減少，讓消費者取得更易等等。這些微小的細節，能夠讓顧客覺得有所改變，賞心悅目，但也不會很突兀，而是很自然地接受與適應，從而更加依賴7-11與ibon，成為穩定顧客群。

在系統的方面，很難有一個平台系統能做到所有的消費者都能百分百接受，但是老師說：“我就是要你適應我的系統操作模式，但我會盡我所能做好我的UXUI”，其實才是最正確的做法。身為消費者，也不應該一直希望所有的公司都按照自己習慣的方式來設計；作為廠商，不應該僅僅躲在辦公室裡面看紅外線出來的數據憑空想像，這樣到後來會發現有很多盲點，例如無法分辨在排隊還是看東西，因此很多東西都要到現場看過才更能體會，才能設計出使用者友好的系統，而不是一味的希望消費者的配合與接受。

另外還有，在談到南港漢堡王策略規劃時，關於定價策略方面，其實不見得低價就會賣得好，雖然在台灣低價策略比較有用。還可以考慮很多其他方面，例如“門市畫像”、門市立地的分析、通路干預分析等等，在於設計不同的消費方案。如宵夜段的需求：餐點少，可以外送，速度快，用特殊的優惠方案來吸引。外部資訊也值得關注，像是節假日、天氣等。