如何使用數據思考產品開發與行銷 — 以電商為例

進入數據時代，在決定產品定價或庫存量，你還是像以前一樣只看成本大概估價嗎？如此不聰明又不精準的做法還是早點屏棄吧！本文筆者以實際案例實際分析，說明他如何利用數據思考，來替產品決策。

不管是新創或電商，我發現很多人實際操作還是都用主觀在判斷事情，像是產品的賣點和價格，或者是對市場的估計等等。以傳統電商來說，很多人在賣產品的方式都是，我找到一批貨看起來不錯，在可負擔的成本內，隨便抓個 500 個、1000 個的量，然後找廣告公司幫忙代操做廣告，試著把產品銷售出去，但其實這種思維和作法就是傳產的做法，但現在進入網路的年代其實不應該繼續使用一樣的做法，**應該培養自己用數據判斷的能力和思維**，以下用不同的階段舉例說明。

### ****市場測試與 TA 設定****

一開始為了對可能會對這個產品有興趣的人畫出初步的輪廓，會先從測試開始，基本上我測試常使用的方法有以下幾種，這些方法都各有利弊，那就是看不同產品去搭配使用不同的方法，並且做**交叉比對**，當然還有許多其他的方法，但我覺得其實測試的思維是最重要的。

**1.線上問卷：找不同年齡層的人填問卷，或者做簡單的 Landing page，留下 email**，但其實每個產品做的方式都不太一樣，內容主要是針對初步產品概念，詢問他是否有興趣，願意負擔的價格，購買前會擔心的點等等。問卷的話，雖然可以一次問比較多的問題，但是要注意這種方式誤差會比較大，因為很多時候他說願意買不代表他真的會買，又或者很多人並不知道自己要什麼。

**2.社團：**Facebook 有一些針對新產品做意見回饋的社團，你可以提供產品，加上一些優惠作為誘因，開一些選項讓他們投票，拿到很初步的回饋。

**3.產品原型直接做販售：**有一些產品我們可能會直接用販售的形式去做市場測試，雖然產品還不存在，但我們可能用3D建模畫出來，讓消費者以為真的存在，直接讓他們購買後，之後再退款，這是最直接的，但也是資訊量最少的。

**4.廣告投放：** 廣告投放也是一種方式，我通常會先做海量測試，**一開始先以最廣泛的 TA 設定條件去曝光到市場上，從數據中去了解可能什麼樣輪廓的族群會特別喜歡這支產品。**

在上面的測試做過後，其實你就會大概知道你的市場可能是在某個年齡層，假設是23-28 歲，那這些人有多少，而根據他們的轉換率，去假設這裡面有多少人對你的產品會有興趣，又會有多少人做購買，你就可以用這些數據去反推你的市場，由此決定要叫多少庫存。

不只如此，還有價格的部分，這個年齡層平常經濟消費力是如何，消費行為頻率大概是怎樣，你就會有不同的定價策略，而不是只用成本去做計算。如果你的產品測出來是45歲以上的人會購買，那你的定價就可以往上拉。很多人對不同產品都採取一樣的定價策略，但是低價未必能吸引中年以上族群，如果沒有經過測試，其實你無從得知。

如果沒有數據思考的能力，就都還是用主觀判斷每一件事情，市場到底多大，什麼樣的人會是受眾，越多主觀猜測代表越多盲點。假設今天你覺得你的產品只適合年輕人，卻沒發現如果換一種包裝方式，高年齡層的人也會喜歡，市場可能性就立刻砍半甚至更多；價格也是一樣，如果今天這個產品在人們心中有 1000 塊的價值，但你只賣 100 塊，你就是把 900 塊的利潤丟到水溝裡，這其實是很可惜的事情。用主觀判斷的話，你可能一個環節錯了，後面整個都錯了，從**選品＋定價＋庫存＋溝通策略，如果你用數據思維去思考和測試，就可以大幅降低後面出錯的風險，也才會看到新的機會點。**

舉例來說，我曾經賣過一個拳擊機，一開始預想的TA自然認為這產品適合年輕人，因為覺得年輕人比較有打拳擊這種慾望，但是實際上當我們推到市場上之後，發現 45 歲以上的受眾買的比例是年輕人的十倍，那時候我就很不解，後來我們用電話訪談，去瞭解他們購買的原因才知道，這些年齡層的人不太敢去健身房，他們會覺得那是年輕人去的地方，所以其實他們想打拳擊卻缺乏管道，這個產品就對他來說很具吸引力。但年輕人不同，他們可以去健身房練習拳擊，他們有很多其他的替代管道。如果我們當初只鎖年輕人這塊受眾的話，我們很可能就是損失了十倍的利潤，但這些可能性都是從數據去得知的。

### ****分析找亮點與深究行為背後原因****

在做完測試後，就是做基本的數據統計和樞紐分析，整理完數據之後，**找到亮點**是最重要的。例如以拳擊機舉例，如果我看到在問卷裡面，可能有九成的人都質疑他們用力揮拳的時候，機器上的桿子會不會斷掉，那這個點，就是我們之後在做產品開發，做行銷溝通、做廣告的時候，要去特別注意和強調的部分，我們要保障這個部分不會出問題，因為許多消費者都在乎這一點。而有些亮點是我們能夠理解的，有些是我們不能理解的，像中年人為什麼這麼愛買？這時候就需要透過像是訪談等其他方式去更進一步找到答案。

這個用數據思考測試和分析的過程是會花一些時間的，初期做測試設計，實際測試的執行，收集數據，統計分析，如果還有不懂的地方可能要做到二次測試等等，這個過程平均來說會花上一到兩個月的時間，有些比較複雜的產品還會再長一點。雖然感覺好像會多投入資源，但如果前面的這套流程做得很完整和紮實，後面從市場規模，定價，受眾的設定，你都已經有一定的瞭解，這時候你就會很有競爭力了。今天假設有一個廠商想賣和你一模一樣的商品，但是你已經知道最喜歡這個產品的人是哪些，怎麼溝通最有效，要下多少訂單，但他可能還要花很多時間或是資源亂槍打鳥，你就擁有更多競爭優勢。

### ****實際推出產品與後續 CRM 管理****

接下來就是產品實際販售和推廣的階段，如果上面的功課有做好的話，其實你連這個產品能夠賣多久，什麼時候會走到成長期，什麼時候會走到衰退期，都抓得出來。**這階段比較多的重點是放在調整你的廣告、文案、溝通訊息還有加價購的設計**。每一個產品都有很多的溝通方式，像是拳擊機，你可以說「不敢去健身房，在家就可以打」或是「台灣每天都下雨，在家就可以運動最方便」或是「拳擊是消耗卡路里最好的運動」等等，即使是針對同樣的族群，也會有不同的打點，所以這個階段主要就是在做溝通上的調整，看怎麼把成效放到最大。



*多多提供投影片- 產品週期*

我們在做產品的時候，還有另外很重要的事情是**設計加價購**的部分，這個產品最適合和什麼東西一起做加價購，像是假設你發現買拳擊機的人很喜歡加購瑜珈滾輪，那這些人可不可以再推薦他其他的運動產品，或是下次產品開發，拳擊機能不能加上瑜珈滾輪的功能等等，去思考不同的可能性。

在銷售完拿到消費者的資料後，下一個階段就是 CRM，把數據經營做好，這個部分也是非常有價值的。像是購買拳擊機的消費者，他不敢去健身房，他有經濟能力，可以接受一千塊左右的商品，他買過拳擊機等這些資訊是可以統合起來註記在資料庫內，做下個產品的時候，他就能夠變成一個指標；或是在販售類似商品時，因為累積了之前的知識和對消費者的理解，你就不用從零開始大規模做測試，於是你的進入成本就可以比之前低，所以數據這塊做得好的話，就會形成一個良性的循環，也可以不斷增加自己的競爭力。