5/10心得報告

B10408003 四企管三甲 黃丹禕

這節課主要說明了在做完市場區隔之後，要如何針對自己的目標客群進行精準行銷。在這節課上，令我印象最深刻的是有兩點：

一、人工預測和程式所得到的預測結果差距

這讓我想起了《魔球》這個例子，再簡單不過的說明了傳統判斷方法和大數據之間，無論是速度或是準確性的差異。或許傳統球探也可以辨識出哪位球員擁有高價實力，但可能能夠被傳統球探挖角的，都已經是小露頭角的球員。雖然準確，但相比之下，通過大數據計算出的是還沒有被發掘的球員，甚至會產生令人感到不可思議的結果。而欲知後事如何，便需要對該選手加以培養與訓練，便會得到意想不到的結果。簡而言之，如果說人們有能力探測到現在已經正在發生的事情，那麼大數據就能夠通過整合過去現在發生的，精準的預測出未來會發生什麼。在沒有電腦嚴謹分析的指導下，我們的直覺可能錯得離譜（雖然有時候準得驚人），也可能被自己的經驗和偏見蒙蔽。再者，通過程式、科學的方法進行預測，還可以節省成本、時間與人力。棒球產業是如此，其他競爭更加激烈的市場就更不用說了。

二、對全市場行銷與有針對性的行銷所帶來的收益差距

這一點，使我一個企管系的學生自愧不如了。僅僅看到兩項目盈利的差距時，我與大多數沒有經過專業訓練的人一樣想當然地覺得，當然是對全市場行銷比較好了，看這個銷售額就知道miss掉了多少顧客！然而，成本一算上，尤其是行銷成本，結果卻令我大跌眼鏡，也確確實實給我上了一課，或許大家都覺得企管簡單，很容易把一些事情當作是司空見慣、理所當然的，歸咎於sense還不夠，需要多多實踐。如此可見，再一次印證了有針對的行銷是多麼重要的一件事，以及它所能給企業帶來的利益是不可小覷的。