心得報告

課堂一開始，討論了人工智慧、資料分析、機器學習、大數據這些名詞之間的關係，透過生動的做菜比喻，說明了大數據是輸入，機器學習是過程，人工智慧、資料分析是產出，能協助做決策。而企業如何善用內部外部資料進行上述過程並與swot、stp結合，就是行銷資料科學的範疇。講者舉了許多例子，其中我對語音辨識印象深刻，說話的詞彙選擇顯示性格，透過分析詞彙，將人的分成六大類，理解了顧客的個性後，除了能找適合的客服人員，提高問題解決比例及客服滿意度，也能找到終身價值高的客戶，加強行銷。若加入AI，甚至連客服人員都可以省略，直接機器就可以準確滿足消費者的需求。這讓我想到如果企業能善用語音自動辨識技術，將客戶抱怨內容自動分類，就能讓負責的部門提早了解問題並提早處理，可以最大化降低錯誤決策、商品瑕疵所造成的影響。

講者也提到利用次級資料了解外在環境例如總體環境、產業環境的資料，幫助進行swot分析的重要性。不可能所有資料都由內部收集，因為成本高且耗時，同時使用外部資料與內部資料，才能提高分析效率。

第二節課提到了被動個人化，消費者有需求，但不明確，如果可以分析消費者的特質以及購買記錄，就能推出個人化的優惠卷，提高回購率，這感覺是可以做到的，但目前大部分企業都還是提供所有消費者相同優惠卷，有些可惜。這堂課老師運用大量例子把行銷資料的範疇、swot與stp結合，我收穫豐富。