**行銷資料科學課後心得**

**20180614**

**四企四甲 B10308038 楊家綺**

這次講師所著重的內容將行銷分成了幾種分析類型，而我們平時課堂所做到的大多都為現況分析或是對歷史做分析，很少透過現有的分析結果去預測或是防範未來可能發生的問題，我認為這次課堂讓我會試著去思考要如何將預測型分析活用在未來所碰到的個案上。

再來我覺得實作題也讓我們非常印象深刻，要如何脫離固有的框架去思考不同客群的資料收集方式和行銷方式也是一門學問，我們過去做的作業當中，資料的收集對象也往往都是學生，收集管道也大多都用社群網路，而顧客的身份會導致平時的行為模式與學生不同，如學生無發薪日，但對上班族而言這是每月一次足以飛上天的慶祝日，領到酬勞的當天會更加願意將金錢花在飲食上，在做研究時顯得「換位思考」的重要性，而不能僅憑生活習慣所給自己的直覺去判斷世上所有人的行為模式。

而說到ibon的定位和設計，我個人對於ibon的印象就是「便利」，我也會做到講師所提到的，進入便利商店後使用ibon往往還會逛一下超商，看看最新推出的飲料，順便買明天的早餐都是常有的。又或像是我本身並沒有擁有信用卡，雖然ibon代收服務之手續費並不便宜，但它卻補足了必須線上刷卡付費我卻沒有信用卡的窘境，在這點它將市場的某個缺口補足。我認為「用ibon本身吸引別人進入超商」與「使用完ibon順便逛超商購買原本在購買清單內的物品」這兩種目標都有完美的達成，我認為這樣的服務方式讓我更加信賴ibon的存在。