四企管三甲 B10408023 林雅翎

行銷資料科學心得報告(06/14)

我覺得老師在講解行銷資料科學的應用這部分非常詳細，能知道一些實際應用的例子對我來說可以更加深印象。以往公司只能用熱點分析以及POS機倒出來的資料做行銷策略的預測，根據商品的熱銷程度來判斷。然而用這些籠統的數據無法做到個別精準行銷，因為每個人的消費喜好皆不盡相同，所以大眾行銷不可能打到每位消費者的慾望。就像如果UrCosme不會根據消費者在網站上查的紀錄顯示一些相關產品、品牌的廣告在該消費者的頁面上，相反地，該消費者的頁面呈現、廣告的投放與其他瀏覽者一樣，那麼這就如同亂槍打鳥一般，公司不會知道它的策略到底讓多少消費者接受，無從去追蹤這項策略的成效。所以只利用熱點分析以及POS機倒出來的資料做行銷策略的預測是不夠的。如同老師所說的，要針對公司的性質去收集相關的數據，而收集的數據與產品要有極大的關聯性，並依據數據呈現出來的圖表去做決策。

我很喜歡老師在最後給我們的分組討論的活動，不只讓我們複習一遍老師在今天的課程內容，也能讓我們自己知道我們在哪個方面比較弱。我覺得我們在收集資料的這部份想的不夠深，所列出的資料收集不夠完整，但是我們在制定行銷活動時，大家的想法都傾巢而出。我認為商管系的學生在發想行銷活動這塊上比其他科系都佔有優勢，我們必須維持我們的優勢並補強劣勢，所以在資料收集這塊要多做學習與努力。