**行銷資料科學–心得報告**

**四管理二 B10533027 楊雅筑**

這次的課堂中提到了電商平台。例如以開學季為例，假如企業發現有人在搜尋書包，那當顧客在瀏覽你的平台時候，就應該以出現和書包有關的廣告連結為主，次要才是其他和開學季有關的商品廣告，因為當顧客搜尋特定商品時，表示已經產生購買意願，所以在出現廣告時，應該更直接地做重點式的觸及。

同時，老師也分享了Ibon的服務變革。從早期的代繳水電費、罰款等繳費單之外，還增加了許多人現在都會用的功能，像是提供訂票系統(例如演唱會門票)、高鐵票。而店頭設計也逤了許多改變，像是新增座位區、吧檯、以及走道增寬等等，這些創新都是來自於發掘消費者內在需求。而其中，顧客購物動線分析就是能幫助商店提升營運成效的一個方式，使用360度魚眼攝影機能分析出停留人數與駐足時間，洞察消費者喜好。

此外，課程中讓我印象深刻的還有Amazon Go的無人商店。其實之前就只是覺得很酷，卻沒有特別思考這樣的營運方式會遇到什麼樣的問題。像是他們的結帳金額計算的偵測方式，是建立在從貨架上拿走商品的基礎上，可是如果商品最終被放到了別人的購物袋呢？結果結帳費用還是算在拿東西的人身上，那究竟該如何解決這樣的BUG？或有什麼處理方式嗎？

課堂最後老師也讓我們作小組討論，討論三個問題，

分別是以南港的漢堡王來說：(1)如何預測食材準備量？(2)你會蒐集些數據進行客群分析？(3)如何針對特定族群規劃行銷活動？針對這三個問題，經過大家的討論以及參考老師給的想法後，有了以下的結論：(1)用內部數據，從POS系統分析商店的各時段來客數、客單價、各產品的銷售量。(2)用外部數據，GIS地理資訊系統、政府開放資料。(3)針對工程師推出宵夜特餐、家庭型的顧客則是在下班時間推出全家特餐等等。