這次有機會能聽到業師親身分享在工作實際中執行的計畫及方法實屬難得。以下有幾個學習的收穫：

一是，電子商務著重的各種日常「微時刻」。之前有機會在Google聽過Google Play Team提到，尤其是行動裝置，因為可移動性極高，且已與生活密不可分，故電子商務當然得抓緊使用者不論在通勤、中午休息時間、下班後的放鬆時間，都可有主動推播的內容，一步步勾引使用者最終消費購物。而這次聽講師提到，推薦機制還可分為四種不同的推薦，週期性、個性化、內容、關聯推薦等，而這四種亦可對應到相異的推薦內容。這個方法拆解了之前我對於「推薦」的理解，更近一步知道具體的作法。

二是，我特別對講師上課中播放關於電商的影片，因為目前實際在一電商工作中，看了頗有感覺。電商除了要「因時制宜」在潮流的浪頭上，這次還聽到一個新的概念「逆商業時代」，也就是消費者主導的商模，用數據決定行銷活動、決定商品的個人化排序與推薦。連Banner都可測試哪一款效果最好而透過自動生成加速行銷操作的速度，是我覺得特別有趣的。

而在課堂最後，講師帶領我們透過漢堡王的案例思考，當一商店想要改變行銷或佈店的策略時，當然得看數據去做決定，但需要去分析哪些數據呢？這些數據可從哪裡來？根據這些數據，如何優化現有的行銷活動？在小組討論與報告的過程中，其實我覺得我們真的是非常欠缺想像力或是實務經驗，因為不論是在數據的取得面、行銷活動的規劃面，都頗為貧乏。但我想，未來我們多多少少工作上都需要仰賴數據為導向做決策，當到了各自的產業領域發揮時，認為得了解所需資料都「藏」在哪裡，才有力對於工作的精進上有所幫助。