陳潔思B10401044

四企管三甲

2018.06.30

**行銷資料科學—期末心得**

以目前全球企業相互競爭激烈的市場。大數據與數位科技之所以重要的其中一個原因是：誰能更快與更精確的掌握數據，當企業能夠收集到市場上的消費者的瀏覽、銷售、以及購買記錄等資料的時候他們就有機會為企業帶來更多的利潤。

要把企業所收集到的數據變得有價值才能為企業帶來利潤。

我認為數位化科技與大數據的價值對企業來說之所以重要是因為它能給企業帶來更多的價值以及利潤。否則，如果企業持續獲利與進步那為什麼還需要引進成本如此高以及需要花很多時間去優化和研究的系統呢？

大數據的時代，讓企業更容易的了解消費者對企業的想法以及企業的產品與服務在現實市場中的競爭力與佔有率。我認為其中最有價值的部分在於讓企業更有方向去進行研發以及行銷。比起以往經驗式的思考方式，有“科學證明”的數據讓企業更有行銷方向，從這一方面不但降低了企業成行銷成本。同時也能夠估計行銷效益，做出更精準的行銷投放。

除了從企業的角度來思考，消費者也能透過這一些分析數據獲得更多在進行消費決策上更划算的選擇。從而讓市場上漸漸變成有價值與有品質的商品與產品才能“存活到最後”的消費者“共享資源”模式。數據分析的重要性不只是各位公司產品的的分析價值。

數位行銷這四個字，可以說是目前所有企業界要從傳統的行銷模式中，轉變為線上行銷的重要能力。當然，要做到數位行銷的前提，就是要掌握一些基本的大數據技術。從在線上收集消費者在網絡上的踪跡、點擊以及停留時間等數據，去了解與分析消費者在看到這些網頁時的想法以及離開或者有效行銷的原因。

用數據與科學化的方式，代替傳統的經驗行銷。

用數據與科學化的方式可以大大的降低”行銷無效“的比率。除了能夠大大的降低行銷成本並創造出更大的行銷效益之外，同時也為企業帶來更多的利潤。

在這這一學期的課程中，老師舉出了許多個案讓同學們去思考消費者與企業在對於同一種產品的認知。我們可以很明顯的發現，消費者裡所當然的不會接觸到企業所謂：對於目標個客戶群所做的行銷策略。這時候或許很多企業會說：是不是我的商品出現了什麼問題？或是不符合目標客戶群的需求？而導致許多行銷策略的判斷失誤。

這學期除了學習到R語言之外，也學習到如何應用數據來實施行銷策略，是很大的收穫。希望自己在這個領域也有更多的收穫以及知識。