在這次堂課上，我了解到Urcosme正在使用網路和實體店上的活動、版面設計取得顧客的忠誠度、黏著度，以取得更多關於消費者的資訊、行為，這些資料將是他們與廠商合作的要素、並取得廠商信任，再而建立更有效的資料庫；所以不管是消費者或是美妝廠商都是他們重要的客人，而如何有效觸發消費者持續的主動性行為，正是他們重要的任務。

我跟演講者一樣，相信人都蘊藏著願意分享的個性，當初Facebook也是看上了人樂於分享照片、發表動態，從而創造出這樣的一個網站，我認為也是因為這一點，這個網站才能運作至今，所以我也相信口碑行銷有著能推動市場力量。「當場合越單純，收集到的資料將越準確」，單一的場地雖然能讓資訊更專注於該類產品，但我想到不少我接觸過的單一種類產品的網站，例如一些餐廳食評網，都成為了寫手、廣告的聚集地。其實若這些網站沒法讓使用者持續地主動分享他們的心得，它們所提供的資訊的可信性也將越來越低。所以除了要創造場地之外，創造流量也是非常重要的一環。我相信google map也算是一個能成功讓使用者主動分享心得的例子，雖然它不像Urcosme會有總評價的演算法，但因為google 本身已有一定的會員數，而google map的便利性使它每天都有大量的流量，因此不少景點、地點都有累計不少評論，而大部分評價都是中肯及幫助的，使使用者在google map獲得幫助後，也會願意在上面回饋心得。

最後演講者提出100篇心得跟1000篇心得產出的影響力可能都差不多，雖然我不知道Urcosme的演算法，但我認為這個道理在其他領域也有相同的情況，就像搜尋引擎一樣，一個好的搜尋引擎，搜集出來的結果數量往往不是重點，因為大家只會看頭幾頁的結果，而大家比較注重的是結果的準確性、可信性、及時性，並對使用者有用的，就是有效的結果。

這次講座讓我更了解Urcosme的營運模式，及他們想要創造的價值，也讓我反思了很多網路及社群平台的行銷應用方式。