B10401044

陳潔思四企管三甲

**Urcosme行銷資料科學演講課心得**

在Urcosme 這個網站流量達到1.1億與850萬人數。在台灣在目前彩妝搜尋網站上也是一個知名的品牌搜尋網站。網紅經濟（KOL，即關鍵輿論領袖）在訊速崛起再被泡沫化之後，消費者其實已經知道並且可以判斷目前在網絡上網紅所推薦的商品是否是“業配文”。Urcosme表示想改變目前是市場情況的消費模式，即改變消費者的消費結構。

從零售商的角度出發，Urcosme的新企業方向為—打通線上與線下會員。並開設了在微風廣場的實體店鋪，我認為是貴公司的一大突破。通過公司在網頁上相對成熟的網絡後台計算與操作系統，並利用GA(Google Analytics)等系統去分析與了解消費者需求與市場方向。使Urcosme的實體店鋪開設增加了價值，與降低了風險。

消費者是善變的，企業不能認為消費者應該對自己的服務與產品保持忠誠。隨著市場的變動與競爭者的崛起，消費者若能用同樣的價格賣到更好的服務與商品，那消費者有什麼理由一定要使用你家的商品與服務？

在目前市場在已經有非常多的廠商能夠幫企業進行一些列的系統內部數位化等的服務與商品。想Urcosme的i-True提供了除了分析資料、推薦系統。同時，能夠為企業提供理性與數據化的行銷方案與方向，讓企業了解下凹飛著行為與反饋產品的需求。隨著消費者消費行為的改變，從以前的實體店面行銷方案，到現在任何的零售商都希望在“虛擬環境”即網絡上去吸引消費者，這樣的商業模式大大降低了許多人想要“創業”的門檻，因為許多人想要創業最大阻礙其實就是實體的店鋪等人力成本。所以，網絡平台成為了一個非常競爭的環境。當許多人或企業在網絡電商上賺了錢之後，都會有想要開實體店面的想法。從電商開到實體店鋪，再將兩者實體與虛擬相互合併與經營的方式，更大以及更全面的整合企業的消費族群；而且透過實體店面增加目標市場範圍之外，也讓忠誠顧客群體眼實體的服務與福利，使忠誠顧客同時成為”常貴客“。

口碑行銷依存在個人身上。

企業商品與服務的定位是企業自己定下來的，但是產品與服務的價值是消費者去賦予的。很多企業並不了解這一點，並沒有了解這一點。KOL在目前網絡世界中的發言還是有利的。但是網民是很聰明和敏銳的，他們比企業還清楚那一些KOL是你花錢買來的!

在這堂課中學習到企業網絡的實際操作與經驗，同時也讓同學們了解現在所需與應用之處。覺得獲益不淺！