Urcosme心得報告

系級：四企管三甲

學號：B10408060

姓名：許俊彬

很高興今天可以邀請到Urcosme的執行長來跟我們分享他創立艾思網絡(股)公司的經驗，當執行長講述個人簡介時，我很難可以想像到執行長是金融背景出身的，原來執行長在人生30歲轉換跑道後，才開始真正找尋到自己想要從事的工作。我認為大學讀什麼科系，不代表未來要從事那個領域的工作，有時會因為看到某本書或受到某個老師的啟蒙，而改變自己人生的志向。

課堂中執行長有提到Urcosme的目標是想要整合全球美妝資訊的Database，使得消費者可以在同一平台上使用不同的語言進行搜尋，另外也開設實體店鋪，進行Online到Offline的虛實整合，除了消費者更加便利之外，也為企業創造了更多的價值。

在Social Media的時代，僅在短短的幾年內，經歷了入口網站時代如Yahoo 奇摩，搜尋引擎時代如Google，Social Stream時代如Facebook，現在大學生使用Instagram的頻率又大於Facebook，可見這變化真的相當快速，這對企業來說可以是個危機，也可以是個轉機，如何抓住最新趨勢對企業來說非常重要。另外Social Media時代也存在著隱私權問題，例如Google Analytics和Clicky可以分析網站的流量，也可以看到顧客瀏覽了什麼網站，顧客的隱私權就會因此被剝奪，不過對公司來說可以分析顧客的行為，並對此制定出好的行銷決策。

課堂中還有介紹到行銷的演進，有Marketing 1.0以產品為中心，Marketing 2.0以消費者為中心，Marketing 3.0以人為中心，每個階段所著重的點都不一樣，現在也已經出現了Marketing 4.0的概念，主要是因應網路科技的發展及行動與社群媒體的改變，重新提出的一套想法。

在聽完這堂課後，我了解到Urcosme在實務上行銷會發生的狀況，像是消費者購買前的行為及動機難以捉摸，要讓顧客真的掏錢出來購買商品其實很不容易，因此藉由收集消費者的行為特徵、互動紀錄、足跡紀錄，根據這些資料進行分析，對不同的消費者做出相對應的服務，可以提高消費者購買的可能性，之後消費者可能藉由口碑或是社群等方式，傳達給其他人，引發其他人購買的興趣。