MDS課後心得

講師一開始的時候提到，在這個資訊爆炸的時代，群眾智慧的重要性，例如：資訊來源的正確性是很重要，與我們關係最密切的大概就是FB的假新聞吧！大家每天看著各式各樣的文章和報導，但又有多少人會去質疑這些資訊的真偽呢？而在urcosme上，心得版就像一個問卷調查的即時版，裡頭除了使用者心得，更記載著三個重要的資料庫：商品數、會員數、心得數，透過這些數據搜集，urcosme發現光棍購物節的流量通常最高，這代表網站與購物有很高的關聯性，觸及到urcosme資訊的人分為兩種：主動性（本來就想買）和被動性（資訊主動來），這兩類消費者的動機不一樣，而消費者的主動性搜尋又代表著他們意圖明顯。

Urcosme的目標是：創造one beauty database, one beauty account id，他們期望能成為匯總美妝消費者信息的全球性核心平台，讓消費者可以在世界各地用習慣的語言進行在地化搜尋，而urcosme不只經營網路評論平台，更進軍到了實體店面，透過線上、現下連結與商品陳列技巧，讓新宿店做到該商圈美妝店銷售第一。實體店有很多跟康是美屈臣氏不同，通路的複雜（例：產品排名）是一門很深的學問，他們發現很多人不會選第一名的產品購買，原因是因為第一名用過了，而會選擇二、三、四名的商品。

他們主張：要理解消費者才能從消費出發，但要理解消費者的前提是要有足夠的數據，urcosme累積這些資料二十年了，但平台的好處就是搜集資料沒有時間差的問題，不像普查，不但沒效率，蒐集到的資料更可能因為時間差而無法做比對，再說以前資訊不對稱，但現在資訊洪流（要篩選好的資訊）讓資料流通順暢。而口碑也是影響消費者的一大關鍵，以消費者出發，以消費者為生產中心，因為這種行銷方式發生在日常，而那些傳遞口碑的人正是關鍵。

通路流量來源決定了消費者之於你的關係，我們可以透過分析消費者的類別，去了解每種產品的TA為誰，並做出更精準的行銷，urcosme用這二十年的資料打造了DMP（data management platform），這是一項很不簡單的工程，很多工資無法做大數據分析就是因為，處理大數據的方法是一大門檻，而一般的小公司不但沒有足夠的數據，更沒有足夠的資經來支付這一項技術。