課後心得

這堂課是由Urcosme的執行長來跟我們介紹Urcosme的行銷資料科學。在執行長來之前，我們可能只是會用該網站來爬蟲、購物，但在執行長來上課之後，我們知道了一些它背後運作的方式。Urcosme本是一個本土企業，但後來與日本企業合作，變成了一個完全的外商。我覺得他們的目標很明確，但應該是不容易達成，one beauty database, one beauty account ID，這個目標主要是讓消費者能夠用屬於他們地區、語言、習慣去搜尋化妝品。我認為這是需要一個非常龐大的資料庫，且正確地蒐集到消費者的資料我認為也是一個問題。

能讓Urcosme這一類的電商興起，其中一個是因為消費者的購物習慣改變，從原本的AIDMA變成AISAS，讓口碑成為了一個電商成功的關鍵。因此，現在的店家應該是要以顧客的立場去研發一套行銷方法、去研發產品，但在該產業要進行行銷的時候卻是十分困難的，這是我認為我在這堂課學到最不一樣的思維，因為消費者購物前的動機不同，這是難以預估、難以計算的，因此Urcosme運用了一個DMP(Data Management Platform)，他可以追蹤目標客戶，蒐集完他們的資料過後，透過倉儲進行數據分析，最後提供給Urcosme CRM、報表等服務，而Urcosme可以進行訊息的投放，讓消費者更容易接觸到自己的資料，所以我們在網路上任何的一舉一動其實都是被監視的啊！