**行銷資料科學 – Urcosme心得報告**

**B10533027 四管理二 楊雅筑**

這次很榮幸能有機會聽陳明宗執行長演講，聽他分享i-TRUE公司經營Urcosme這個美妝資訊平台的起源、想法與理念，以及近期的一些轉變，例如和日本的@Cosme合作、陸續開設實體店面等等。

課堂中陳老師也分享了一些很有意思的知識或資訊。例如，主動式搜尋和被動式搜尋有人麼不同，對公司來說有甚麼影響呢？前者是顧客自動尋找資料，對公司來說不需要花額外費用即可獲得瀏覽人次；而後者，對使用來說則是資料會自動呈現在眼前，但企業可能需要運用關鍵字等付費功能。另外，社群媒體的演進趨勢也是很值得關注的一部份。最早以前是入口網站時代，例如我們非常熟悉的yahoo，到搜尋引擎Google，再到social stream時代，像是大家都有在使用的 facebook。在social stream的時代，很特別的一點是，你的朋友圈或者你的同溫層按讚以及關注的事情，再搭配上演算法之後，決定了你所看到的內容，也就是Social flitering，情報流逆轉，變成情報或消息主動來找你。而這個時代也講求realtime(即時性)、customer insight (消費者洞察)、 C2c連鎖擴散(buzz)，透過Google Analytics和Clicky，分析與了解使用者的行為，並在網站上做出即時的反應與調整，都是現代企業需要去做的事情。相較於早些年在實體商店進行的資訊蒐集(例如陳老師分享了他過去在7-11打工時，是透過員工手動按下他們認為的顧客年齡)，使用這些分析系統，能大幅提高資訊蒐集的速度、效率與正確性。最後，是消費者行為的改變。從過去的AIDMA到AISAS，在Search (查詢)和Share(分享共有)這兩塊，都是創新社群的機會。現代人購物前，會依據口碑進行選擇，例如參考人氣度、排行榜等。同時，在使用完產品後，也會於網路上分析購買心得以及經驗分享。這個時候，便能看出Urcosme這樣的社群口碑資訊平台存在的重要性，是企業端與消費者之間的媒介。執行長也提到，i-TRUE開設的@Cosme實體店，和一般市面上藥妝店最大的不同，是他們只販售於自家網站上排行榜前5的商品。我想，就某些角度來說，這對消費者而言能快速購得評價高的各項產品，在時間有限的情況下也無須再多花心思做比較，完成一站購買，而對商家來說也減少了商品囤積的壓力。