**心得報告**

四資管一 B10609047 李政翰

同樣一句話，從不同人口中說出來，效果就會全然不同。現在企業行銷如果不能重視其產品的口碑，很容易就被其他產品所取代。

聽完這次的演說，讓我對社群行銷的重要性有了更深入的了解。執行長簡單講解了口碑行銷的程序以及方法，並大略說明其原理。UrCosme就是這樣一個聚集了口碑的入口網站。

有人說，在這個充滿大數據時代，誰能擁有對的資料，就是擁有金山。製作消費者喜歡的內容，透過入口網站、會員機制、個別化推播等功能，UrCosme建立龐大的寶山資料庫，並藉由大數據常用的工具:分群，並找出關聯，針對每一位消費者進行獨一無二的行銷方式。

課程中，執行長請我們每個人都點開公司的官網，讓我們仔細觀察，結論是:每個人看到的畫面都不盡相同。這就是個別化行銷的可怕之處，你在不知不覺中陷入一層一層又一層的慾望陷阱。一旦買下去，就不想再回頭。

演說中，最有價值的部分，我覺得是後半段，執行長開始分析消費者行為模式，並利用簡報中所述的手法，對對的顧客做行銷。其中最驚人的是，利用資料分析，個別發送消費券的方式，竟然能夠達到百分之五十的轉換率!可謂最成功的行銷案例!

此外，還有透過廣泛地連線機制，讓消費者何時收到消費券、何時兌換、反應如何等等資訊都能夠做到整體資訊無縫接軌的串聯，為資料庫不斷注入有價值的活水，建立完整的消費者旅程資訊，然後透過商業智慧技術，分析出最有潛在價值的消費者，不斷循環，這也許就是這間企業能從一間小公司存活這麼久的原因吧!

另外，因應同學的提問，執行長提到了搜尋引擎和排名演算法的重要性。相關技術和內部的設計由於是商業機密，不便細講，但從這裡就可以知道，建立一套完整、符合大眾需求的搜尋引擎和排名系統，已經是兵家必爭之地，身為學生的我們不可以輕忽這件事情的重要性!