

【技術專家委員會】知意圖股份有限公司—精準行銷雲服務的實踐

1 簡介

1.1 專案背景

根據 RnR Market Research 所發佈的一項市場分析結果顯示¹，受惠於數位裝置的高度滲透率、寬頻網路的普及與消費者隨心所欲的線上行為，全球的數位行銷軟體市場規模從 2014 年的 258.9 億美元(如圖 1)，在 2019 年將成長到 566.1 億美元，複合年成長率達 17%。數位行銷軟體的走紅，主要是因為業界擴大採用各種數位媒介跟消費者進行全方位溝通，以提供更適時、適性、適合的美好數位體驗給消費者；同時，在這樣的市場需求驅動之下，自然會有越來越多的服務提供者提供價格更合理、進入障礙更低的各式數位行銷雲端服務給企業使用，說明他們提升數位行銷的效率、效能、與效益。為了爭食這塊大餅，不僅是世界級知名廠商，連主打數字科技的新創公司也如雨後春筍般搶進這個市場。

¹資料來源：

<http://www.prnewswire.com/news-releases/digital-marketing-software-market-growing-at-17-cagr-to-2019---the-key-players-include-adobe-systems-hubspot-sas-microsoft-sap-marketo-hp-oracle-and-salesforce-500807501.html>



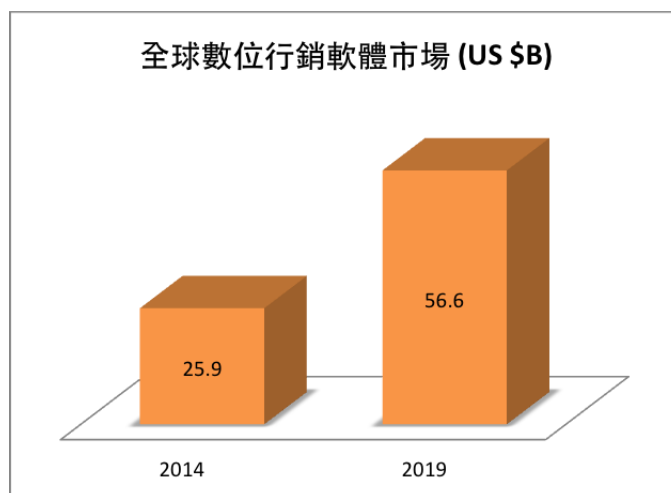



圖 1：2014 與 2019 全球數位行銷軟體市場規模（資料來源：RnR Market Research；圖表繪製：知意圖）

總的來說，全球線上零售業的起飛，創造了數位行銷服務的需求；而數位行銷軟體市場的迅速崛起，則是適時、適度解決了數位行銷服務的需求。

本專案「Etu Nexus 精準行銷雲服務」欲服務的目標產業，即鎖定提供商品或內容給終端消費者的零售業，尤其是無店面零售業（以下稱「線上零售業」），協助這些企業的數字行銷人員，不需具備高深的 IT 技能，也能在融合「巨量資料分析」與「雲端服務」兩大商業服務核心技術的基礎之上，進行品牌經營與精準行銷，輕鬆達到「引入客流」、「導引下單」、「促成消費」、及「完善客戶體驗」等成效，讓零售業者、消費者、資訊服務業者三方都能受益。

本專案是由知意圖團隊（簡稱 Etu）基於過往在巨量資料平台與





行業應用軟體多年的經驗累積所企劃與推動，包含二大精準行銷雲服務：

(1) Etu Insight Online (簡稱 EIO) 消費洞察雲

企業透過行銷活動，由外部導流進來的，有很大一部份是陌生流量，所以下一步就是經營客流，把陌生客人轉成會員，會員轉熟客，熟客再轉粉絲，深化與流量之間的緊密關係。EIO 消費者洞察雲能協助數位行銷人員取得對消費者的 360 度洞察，包含他們在網路上的行為，讓行銷人員能以此為基礎進行精準的分眾行銷。


(2) Etu Recommender Online (簡稱 ERO) 精準推薦雲

企業行銷人員透過 EIO 區分出一群又一群的客群並得知他們的屬性後，下一步就是要能投其所好，鼓動他們掏錢購買。ERO 精準推薦雲能協助自動推播消費者會喜歡的個人化商品、內容、或服務到其眼前，把流量透過個人化行銷變現成金流。

1.2 案例特點

本項目的 EIO 在「消費者洞察」、ERO 在「個人化精準推薦」兩個 MarTech (Marketing Technology) 領域，各有各的競爭優勢。不過若我們把目光往上拉到服務高度整合的 Etu Nexus 精準行銷二合一雲服務的層級來看，特色可歸納如下：





(1) 整合服務

Etu Nexus 主打 EIO 與 ERO 二合一雲服務，協助企業針對消費顧客在自家數位通路媒介上的行為資料（第一方資料），進行各式分析。企業客戶只要採用 Etu Nexus，就能享用日常數位行銷作業需要的相關雲服務，一站購足。

(2) 構面完整

協助企業處理與分析來自站內（第一方）的資料，站內資料又同時包含消費顧客的線上行為與線下行為資料，唯有完整的資料構面，企業才能達到全方位瞭解消費顧客的目標，並將公司營運模式轉成具有超強數位 DNA 的「資料驅動營運」（Data-Driven Operations）模式。

(3) 行銷閉環

Etu Nexus 藉由和個人化與分眾化行銷工具的整合，完善行銷需要的閉環，讓企業的行銷人員可以即時付諸相對應的行動，而非僅停留在洞見的取得。

(4) 生態系統

Etu Nexus 以開放的 API 及行銷基因市集，讓專精於分析建模的資料科學個人或團隊，能夠加入共同為台灣企業挖掘出更多深埋在他們原有資料礦脈中高含金量的原石，從中掏取金沙，一圓數字淘金夢。



2 需求分析


2.1 EIO 消費洞察雲

當企業的數字行銷人員好不容易將流量導進來，下一個面臨的挑戰就是如何經營流量，將陌生客流轉成會員，會員轉熟客，熟客再轉粉絲，用最少的經營成本，透過精準的分眾行銷，把流量變現到極大。要達到這個目標，企業的數位行銷人員需要對流量的本質也就是每一位顧客，在最短的時間內能有最深刻的瞭解，然而這在多通路 (Multi-channel) 甚至全通路 (Omni-channel) 奉為王道的數位時代來說尤其困難。隨需取用的網際網路、琳琅滿目的行動服務、隨選觸及的數位媒介，這些因素不但讓消費者的行為由傳統的線下移往線上，他們每一個人經過時間所累積出來的線上行為足跡更是譜成一個個極其龐大與複雜的脈絡與網路，裡頭蘊藏每一個行為背後所夾帶的需求訊息。這海量的需求訊息，對企業來說是礦藏極豐的商機，但如何從礦脈中將原石開採出來，並將原石冶煉成金，成了數字時代最大的淘金挑戰。

Etu 在長期與客戶互動的過程中，發現企業數字行銷人員在經營顧客的過程中常遭遇以下困難：

- (1) IT 在資料分析需求交付耗時較久





目前業界的現行作法是使用單位譬如行銷部門提需求給 IT 單位要求取得特定資料集或顧客分群名單，通常此類需求兩個不同單位部門光是溝通就需要往返多次，且需求溝通完還得排入排程等待 IT 部門產出結果，而使用單位拿到結果後如果發現問題又要回頭跟 IT 單位溝通，這樣的流程與迴圈造成行銷部門無法縮短活動的規劃期間，而時間正是金錢。

(2) 好不容易將流量引進來，企業該如何將那些「還停留在流覽但尚未成為會員」的訪客量化成指標？

行銷部門花費大量預算購買流量，導入的流量是否為有效流量，這些流量是否可以轉換成為有效會員，增進營收？該如何對有效會員進行再行銷以將他們轉成忠誠客戶？

(3) 造訪訪客無法與企業原有的顧客編號對應

這會造成企業無法對流覽但未消費族群進行促購，無法提升有效會員轉換率，喪失接觸先機。

(4) 企業在對資料尚未熟悉前不知該如何對顧客進行分群，就算知道如何分群接下來也不知該對哪一個族群設計什麼相對應的活動？

有關數值性的顧客屬性，例如造訪次數，應該要設定造訪多少次才算是常客？另外，分出客群後不知道針對此族群設計何種活動戰



略較適當？應該拉高平均消費次數還是平均消費金額？

(5) 行銷活動成效追蹤時效不夠快速

行銷活動一旦啟動執行，通常會先觀察前一兩天的活動成效，再決定是否要給予加碼，但活動效益資訊的產出需要時間，造成行銷人員無法即時進行加碼活動，錯失推廣的黃金先機。

(6) 無法找出棄購商品清單

營業部門很希望得到顧客曾經流覽過最終卻無消費的商品清單，以瞭解顧客為什麼會棄購。

(7) 交易前後的資料缺乏無縫整合，導致無法串連完整的顧客行為圖譜

客戶擁有豐富的交易資料（CRM 資料），也擁有顧客在交易前於 Web 或 App 上的行為資料，但卻無法將前後兩者資料予以整合與對應，進而建立完整的顧客行為圖譜。


(8) 工具是否有內建分群，方便使用

企業透過工具的協助自動搜集顧客的行為資料之後，工具是否也能直接分群，更方便行銷人員經營顧客。

2.2 ERO 精準推薦雲

將顧客精準地分群是細緻行銷的第一步，分離出一群帶有特定





屬性特徵的顧客之後，企業的數字行銷人員面臨的下一個挑戰就是如何預測每一位元顧客的需要，然後自動推播投其所好的個人化選項（譬如商品、內容、或服務）到其眼前，滿足其需求，營造貼心美好的體驗，才能真正幫企業將蘊藏豐富的礦脈冶煉成金。

企業在將線上訪客流量轉化成為金流的過程中，會面臨一些問題，例如：


- ◇ 如何增加網站的訪問量，提升銷售額？
- ◇ 如何增加單個商品被流覽的機會？
- ◇ 如何增加顧客在網站的停留時間，流覽更多的商品？
- ◇ 如何幫助顧客發現他真正感興趣的商品，提升購物體驗？
- ◇ 如何將電子商務網站的流覽者轉變為購買者？
- ◇ 如何提高電子商務網站的交叉銷售能力？
- ◇ 如何提高顧客對電子商務網站的忠誠度？

有效的精準推薦透過個人化商品、廣告和內容的交互運用，提高使用者的點擊率，藉由推薦高度相關性質的商品，幫助企業提升業績轉換率，吸引消費顧客越買越多，同時提升造訪顧客的平均客單價。

3 解決方案

本項目的願景，是在實現「一客一市場」——將每一位消費者





都當做一個細分的市場來經營。而 Etu Nexus 精準行銷雲服務，則是讓此一願景實現的有力工具。

Etu Nexus 致力於打造以資料為核心的創新服務，以雲服務形式為企業提供巨量資料的價值應用，尤其是面向消費者的企業，能以最直覺的方式，捕捉、累積、和萃取巨量資料時代的商業智慧，透過資料深度連結商品、連結客戶、連結更廣闊的創新，藉由資料的交互運用，歸納過去、理解現在、預測未來，產生更多以消費者為中心的商業契機。

以前當我們說「C2B」的時候，常常是指團購，或是客製化生產這類集合一群消費者 (C)，以集體的採購力量來向企業 (B) 要求商品折扣或是客訂規格製造的「商業模式」(Business Model)，此有別於 B2C、B2B、B2B2C、C2C 等。

但在目前倡議的 Data Technology (有別以往的 Information Technology) 中，C2B 代表的是以顧客為中心、行為為基底的種種，可以被企業所用，用以增加商業價值與提升顧客體驗。

探究 Data Technology 的源頭，其實是因為 Always-on Internet —— 無所不在和無時不與的網際網路連結，以及隨種種連網行為而來的 Big Data。我們嘗試歸納其中可實踐的企業行銷準則，即稱之為「C2B 行銷驅動模式」。



C2B 行銷驅動模式的重要性在於：對 C 的深刻洞察，將是 B 在數字經濟中的關鍵競爭力。而行銷人員的使命則是「使 C 成為 B 最熟悉的陌生人」，即使素未謀面，卻可以掌握個別客戶的喜好與行為模式，其終極目標，則是做到「一客一市場」—— 將一個客戶的口袋挖深，使其常被連結、常被驅動、常被服務 —— 這正是精準行銷所追求的聖杯。

3.1 總體技術架構

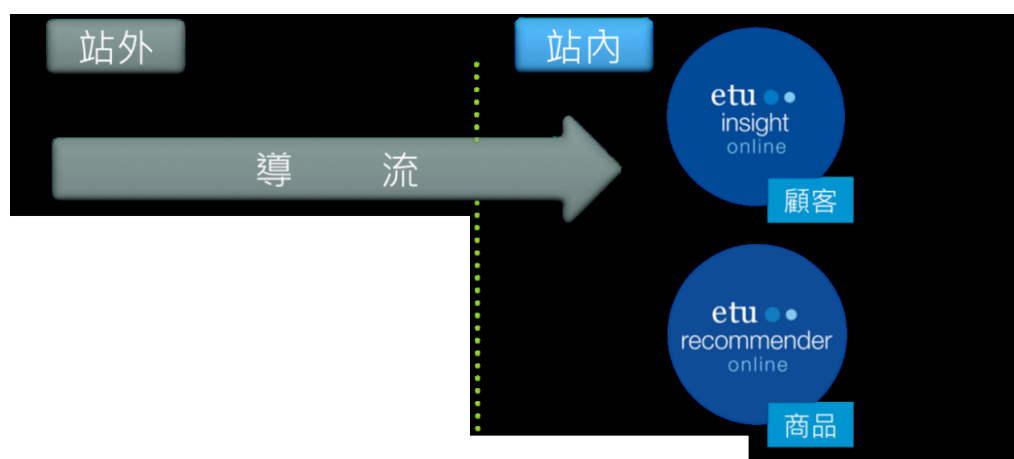


圖 2：Etu Nexus 精準行銷二合一雲服務整體架構 (知意圖提供)

從第三方 (廣告) 或協力廠商 (社群) 導入的站外流量中，透過 EIO 與 ERO 這兩個精準行銷雲服務，好好地經營與展現第一方客戶的行為資料價值，這就是 Etu Nexus 整體架構(如圖 2)所要服務的商業目標。

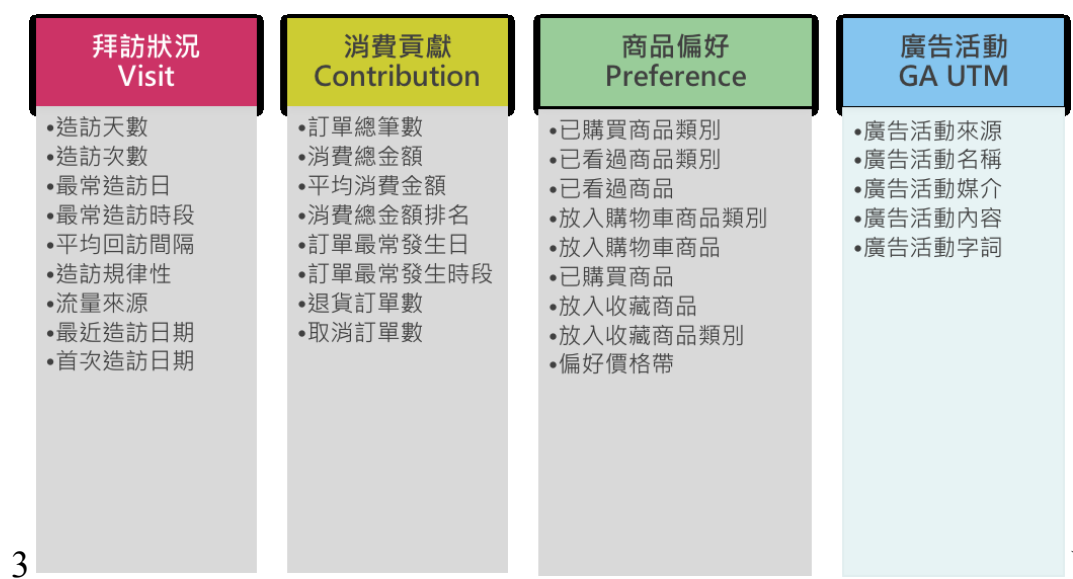
3.2 具體技術方案

3.2.1 EIO 消費洞察雲

EIO 消費洞察雲是專為行銷人設計的客戶分群工具，將客戶在數位通路的行為記錄，轉化為具應用價值的客戶基因，讓行銷人能依據不同的情境，利用客戶基因隨心所欲建立目標客群，鎖定高價值客戶，有效觸及、轉換和再行銷。它具有四種建立客群的方式：

(1) 選擇基因

直接以 4 大類 31 種基因(如圖



條件篩選出特定客群。

(2) 組合客群

透過已存在客群的交集、聯集、差集組合篩選出特定客群。

(3) 上傳名單



將已有的特定客群名單上傳到系統內。

(4) 外部基因

使用已經匯入的外部基因，如來自 CRM 的線下資料來建立客群。

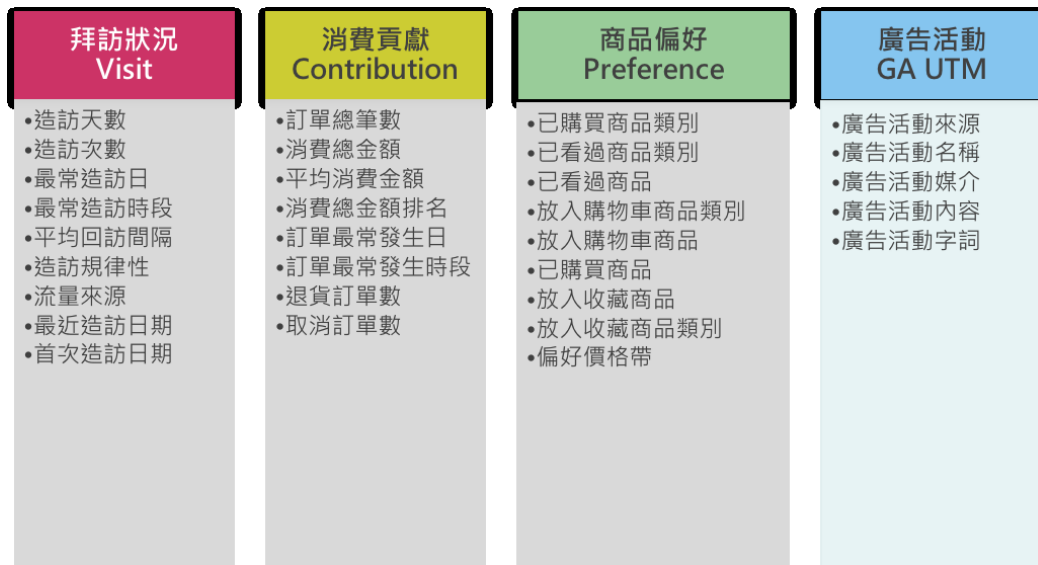


圖 3：EIO 消費洞察雲內建 4 大類 31 種基因/分析維度 (知意圖提供)

EIO 技術架構如圖 4 所示：



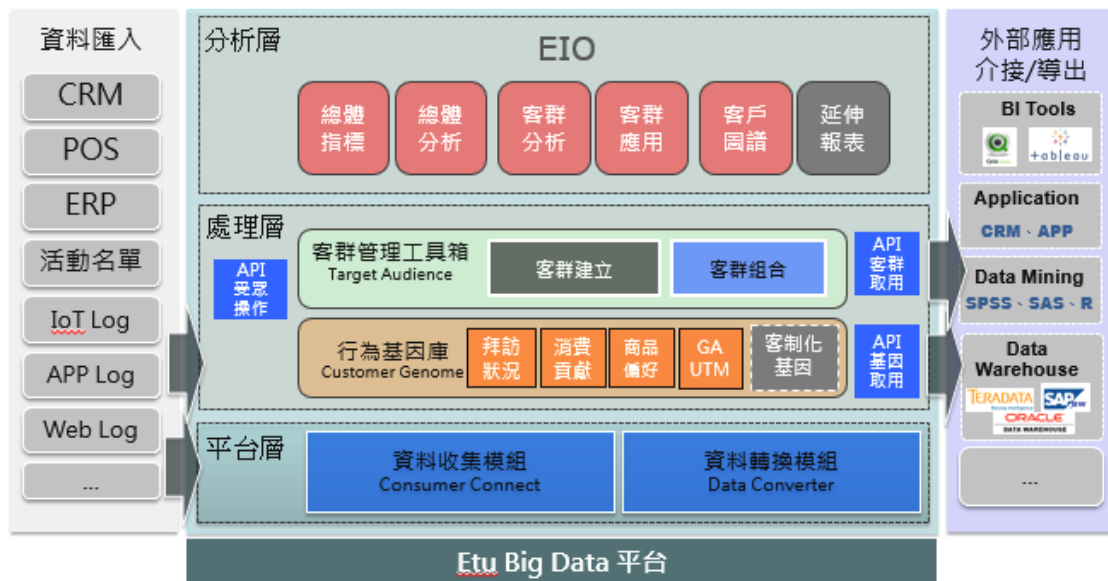


圖 4：EIO 技術架構 (知意圖提供)


3.2.2 ERO 精準推薦雲

ERO 協助線上服務業者根據每個顧客不同的興趣偏好和使用行為，向不同顧客自動推播能投其所好的商品和資訊到其眼前，以打動他們並引發他們的共鳴，促使他們採取消費行動，在每一次造訪中，流覽更多，購買更多。

更特別的是，ERO 亦提供多維度的行銷洞察，協助企業透過營運相關指標報表，即時得知目前的營運狀況，並付出相對應的行動改善現況，以滿足行銷、業務和商品規劃各個營運層面的需求。

ERO 具有以下多種推薦能力，可讓企業彈性組合運用：

- (1) 商品推薦



運用大資料演算法，針對不同消費者推送最符合其需求和偏好的商品，協助商品曝光，提升商品點擊推薦成效，有效提高消費客單價，和營收轉換率。

(2) 內容推薦

基於內容的延伸推薦閱讀，並串起內容流覽和商品互動的相關性，讓讀者在每次造訪期間，都能停留更久、流覽更多，降低跳出率。

(3) 站內廣告推薦

基於使用者在電商網站上的商品頁點擊行為收集，進行使用者商品偏好分析，列出熱門商品分類後，推播與商品分類對應的廣告素材，有效媒合消費者和商品廣告，讓商品再行銷精準度提升。

(4) 客戶自訂推薦邏輯

可輕鬆整合協力廠商或客戶自行分析的推薦邏輯，擴充更豐富的推薦應用。

ERO 技術架構如圖 5 所示：



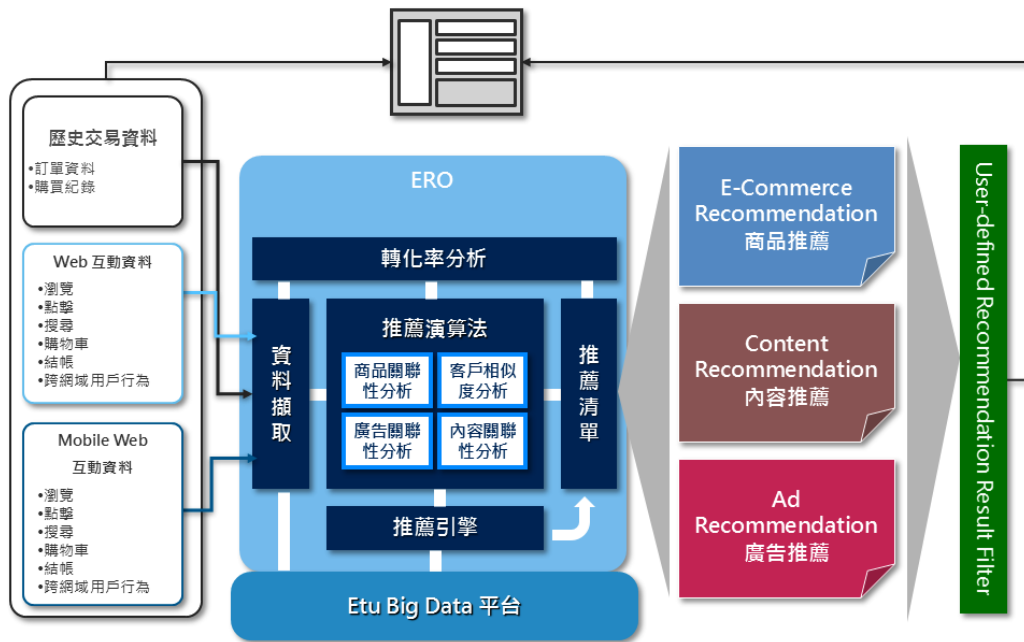


圖 5：ERO 技術架構 (知意圖提供)

3.3 解決方案的特色

為達到「一客一市場」的目標，Etu Nexus 精準行銷的 C2B 行銷驅動模式對行為資料的操作具有以下特色：

(1) 形成閉環 (Closed-loop)

資料生成即搜集；資料應用可讓行銷/業務持續迴圈、一次次地優化。

(2) 資料可被重複使用 (Reusable)

一筆行為資料可歸屬不同的基因，供不同的客戶分群運算使用；越用越有價值，越分享越有價值。

C2B 行銷閉環，可被繪製如圖 6：



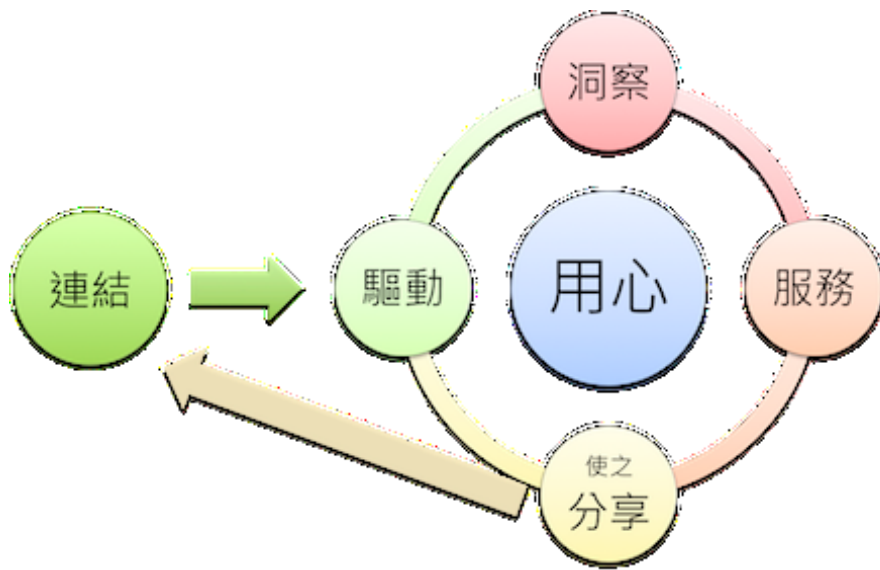


圖 6：C2B 行銷閉環（知意圖提供）

以下逐項說明：


◇ **連結**：讓客戶與我們產生連結。

行銷人員透過各類的行銷活動，從外導流至官網或目的 App；廣告是最常見的導流工具

◇ **驅動**：驅使客戶在我們的領土上採取行動。

行銷人員通常會在導流的進入點設計一個站內的 Landing Page，在這個流量逐筆降落的地方，行銷人員必須要花費心思設計讓客戶觸發行動 (Trigger an Action) 的文案或多媒體元素。若是將精準推薦系統用於此，則是做到驅動的自動化，比如 Etu Recommender Online 精準推薦雲服務可以





將運算完畢的個人化推薦商品顯示於站內，以代替人為的操弄。


- ◇ **洞察**：分析與探索客戶行為背後的意圖、喜好、與基因 (特徵)。

在驅動階段，客戶會留下許多的行為軌跡，這些資料在經過預處理後，可被結構化入庫 (Data Lake)，之後則是由資料分析人員進行探索，理出洞見，再將分析結果交給行銷人員，以便後者策劃下一階段的服務。若是將精準推薦系統用於此，則是做到洞察的自動化，可以用演算法產生個人化的商品推薦清單，上線的系統運作過程不需資料分析人員的介入。若是使用像 Etu Insight Online 這樣的**客戶行為洞察雲服務**，則在沒有資料分析人員協助的情況下，行銷人員也可以自行完成客戶細緻分群的任務。

- ◇ **服務**：提供客戶經過設計的體驗或服務，個人化是關鍵要素。

設計行銷人員在這個階段，是要策劃主動服務的行動，若是能夠做到個人化、精準地設計個別客戶的體驗更佳。若是將 Etu Recommender Online 用於此，則可根據已經算出的商品推薦清單，做到個人化的 eDM 發送。若是使用 Etu





Insight Online，則可以針對被分群後的客戶，在特定時間、特定地點 (如特定商品網頁)，發送折價券，或是 VIP 禮賓活動通知。值得注意的是，服務行動的設計，最好包含再行銷 (Retargeting) 的元素，如個人化的 eDM，可以推薦該客戶最近 2 周內曾經流覽，但卻沒有購買的商品。所有被設計的服務行動，都應該重回 2. 驅動階段，啟動新一輪的迴圈。

◇ **分享**：驅使客戶願意主動分享我們的好。

高段的行銷，應該是讓客戶成為粉絲，主動分享，口耳相傳，成為品牌或商品的非簽約代言人，甚至是病毒式行銷路徑的傳播節點。透過社群媒體、主題論壇，網路分享的工具已算成熟，行銷人員的課題會是如何去觸發客戶願意主動去做分享。另一方面，行銷人員要小心面對的，則是負面的分享，及時的公關危機處理，可撲星火於燎原之前。製造分享的氛圍、設計易於分享的機制，可以將分享再帶至 1. 連結階段，啟動更多新一輪的導流。客戶主動的分享，等同廣告，更棒的是，這廣告完全免費。



4 總結

4.1 經濟/社會效益

Etu Nexus 精準行銷二合一雲服務本專案對知意圖、通路夥伴、零售企業、與消費者各帶來不同的價值與效益，整理如表 1：

表 1：Etu Nexus 精準行銷二合一雲服務價值清單

	Etu Nexus 帶來的價值
知意圖 (Etu)	<ul style="list-style-type: none">• 增加營收與客戶數• 建構開放的精準行銷生態系統• 打造實現「一客一市場」願景的運轉平台
通路夥伴	<ul style="list-style-type: none">• 拓展客戶服務專案，增加營收• 增加客戶黏著度
零售企業	<ul style="list-style-type: none">• 提高購買率與客單價• 完善精準行銷與客戶體驗
消費者	<ul style="list-style-type: none">• 享受精細的個人化消費服務

對廣泛的 B2C 產業而言，無論是零售 4.0 還是金融 3.0，以消費者為中心，透過巨量資料分析所驅動的智慧洞察與行動，所帶來的不僅是「不浪費行銷資源」，更重要的精準地掌握消費者的喜好、精準地互動、精準地設計體驗。

利用各種形式的數位行銷，如 Banner 或關鍵字廣告、SEO (Search Engine Optimization; 搜尋引擎優化) 網站優化技巧，來為網站或 App 導流，已經行之有年。但花費了許多的行銷資源導引消費者來到官網或安裝使用 App，接下來應該著重的是如何讓客戶停留更久、看更多、交易更多，甚至是在離去後，還可以適物、適時、適地提醒他/





她回來。

對消費者而言，透過 Etu Nexus 精準行銷二合一雲服務的使
用，更能夠享受到 B2C 企業對他們體貼入微的「一客一市場」個人
化招待。

4.2 用戶評價回饋

Etu Nexus 精準行銷二合一雲服務自推出後，獲得不同行業企業
的採用，並取得一定程度的效益，在此僅擷取部分客戶的證言以下：


“CarInsight 利用 Etu Insight Online，在一年超過 300 萬台次的新
車比較資料的基礎上，發展出創新的資料服務。CarInsight 能夠在過
去難以想像的時限內，將難以捉摸的消費者意向，快速描繪出清晰的
輪廓，顛覆了汽車產業過去冗長繁複的情報作業”

～ 旭傳媒科技 (U-Car) 執行長 陳鵬旭

“有了 Etu Insight Online，讓原本模糊的官網使用者樣貌一一清晰了
起來，而行銷人員也可以直接操作客戶分群與進行分眾行銷。未來，
我們希望加長洞察客戶的期間跨度，也透過 API 創造更多的精準行
銷活動”

～ 東南旅行社股份有限公司 CIO 蔡明錫





“有商品推薦需求還要自幹的朋友們，快放下手中那把鍵盤吧，我們
官網 1 個多小時就搞定上線了。而繼 Etu Recommender Online 之
後，我們也決定趕快用 Etu Insight Online 來瞭解客戶的行為與喜
好。Etu Nexus 的各種數位行銷服務，真是電商進入大資料分析的簡
易幫手”

～ 樂衣國際股份有限公司 (孩子陪你) 執行長 賴逸駿

“採用 Etu Recommender Online 後，訪客平均流覽頁數成長率高達
200 %，用戶停留時間平均 18 分鐘，訪客人數及流覽量均有高達 2
倍的大幅成長，成效卓著。我們非常滿意”

～ 富聯網 業務副總經理 張家嘉

4.3 總結

善用 Etu Nexus 精準行銷二合一雲服務所包含的 EIO 消費洞
察與 ERO 精準推薦數位工具，「一客一市場」，這行銷者的聖杯，就
會在不遠處等著我們去尋獲，讓企業的數字行銷，做到真正的「無 C
不歡」。欲查詢 Etu Nexus 的詳細資訊，可連結官網

<https://www.etunexus.com>，如圖 7 所示。





圖 7：Etu Nexus 官方網站（知意圖提供）

也期待有興趣將 Etu Nexus 移植至大陸市場，一起合作營運、推廣的商業夥伴，可以與知意圖團隊聯繫 (<mailto:bd@etusolution.com>)。

