

## 開放API 進行強強合作

# Super 8透過對話 尋找超級用戶

全球行銷趨勢大轉變，消費者習慣接觸品牌的溝通、獲取流量的方式與轉化有了全面改變，Email 行銷在新世代也不再有效，即時通訊軟體使用量更已超過社交媒體。

採訪／施鑫澤 文／李超仁

雲發科技創辦人陳子龍表示，去年(2019年)迎來了高速成長，不管在人數、數據量、業績，成長幅度大約是四倍。主要因素在去年上半年掌握到LINE潮流那一波，所以業績成長相當可觀，對應下來，下半年力道顯見變緩，主要也在於有很多的競爭對手看到此市場後，準備進入，所以雲發科技便要調整方向，重新定位。

另外有一個很重要的點，之前的發展有兩個目標分別是客服與行銷。經過評估後，以台灣市場，從行銷角度會是比較明確的，因為客服AI市場，這部分最重要的數據，大部分的客戶累積並不充足，所以想要做到很智能的話，還有一定的落差。

從最近一份新的分析報告顯示，近百來家主要客戶結果可以看出，大部分的企業客戶使用客服這個平台，一部分是真人，另一部分則會是機器人AI。報告顯示，真人的比例還是高於機器人，這就是表示現階段機器人沒有辦法百分之百處理客服的問題，所以基於數據的分析以及客戶的傾向，將全力往行銷的方向發展。

### 假流量充斥

行銷最重要的部分就是流量，當前大部分的流量還是掌握在臉書以及Google身上，再來，現在流量愈來愈貴，因為流量就是多人搶，所以相對付出的成本就會越來越高，另外流量還有一個很大的問

題就是會有假流量，例如臉書最近有一個新聞就是大約有百分之二十的客戶或顧客都是假的，或許可能是機器人帳號等等，所以客戶在之前是投放廣告去獲取流量，但是現在發現這個廣告流量其實很多都是假的，從行銷的角度來看，現在的目標及客戶要做的是如何去經營自己的流量以及質的概念，怎麼經營出對雲發品牌有高度喜歡及認同的客戶，這也會是雲發未來這幾年行銷最重的目標。

### 超級客戶貢獻超過七成業績

實際上在操作中的幾個客戶也是這樣認同，例如在臉書上有十幾萬的粉絲，經過雲發的工具層層的過濾，過濾完後找到真正對產品有興趣的，可能是原本粉絲量的百分之十或十五，當客戶去針對這百分之十或十五的粉絲去做促銷或轉化的時候便發現這些粉絲轉化的機率非常高，比起過去的廣撒來的有效。未來平台趨勢便會轉往行銷，除了前面提到的真假流量問題之外，如何找到精準可能只有百分之十比例的超級客戶。

### 開發「文字雲」概念產品

接下來雲發會推出一個文字雲的產品，主要是因為客戶每天使用的平台會有很多的對話紀錄，透過NLP(Natural Language Processing 自然語言處理技術)來分析這些對話紀錄找出趨勢，有了這些趨勢

## 開放API戰略 奠定未來人工智慧的基礎



關鍵字之後，便可以讓客戶知道如何去調整行銷策略。例如某些關鍵字是最多客戶在詢問的，這部分可能就可以變成一個FAQ。變成一個機器人自動回覆的訊息，或者是對這些關鍵字上面多做一些分析。文字雲會是一個模組，雲發科技著重在中小型企業，未來客戶可以選配是不是需要加購這個模組。

### 走向開放 API 與異質數據擁有者合作

目前客戶的資料是分散在不同地方，所以雲發的第一個作法就是把這些不同的數據集合到Super 8平台。

首先是Web端的數據、電商的平台等，可以透過開放式API平台與不同的數據做介接來收集到Super 8內，之後再透過IM即時通訊 (LINE@或FB Messenger) 來轉化，因為IM的轉化率比其他幾種傳統的行銷通路都來的高，例如傳統使用Email電子郵件做行銷，可是Email現在的開信率在台灣幾乎僅是2~3%，IM的轉化率至少都還有約七成，因此，只要精準，轉化率推送效果將是非常高。尤其是年輕人現在可能

都不看Email了，也就是往Instagram、臉書或者是LINE，整個行銷管道的變化，往IM去聚集。

另外就是IM做為最後轉化的管道，必須還要能夠跟其他的資料進行匹配。雲發在做的就是如何把Web的數據與其他方面的數據能夠做結合，進行交叉比對、提煉精準的客戶。例如Web端過來的數據，這些數據裡可能可以找到轉化到LINE或臉書Messenger帳號裡的ID，未來會透過AI把讓這些不同的ID做一個同步或整理成為一個總歸戶ID。

雲發主要還是從數據上進行驅動，另外就是要跟其他也擁有數據的公司做匹配合作。例如一般所說的DMP數據或資料管理平台，把個資過濾掉之後，把精準的流量數據與其他數據進行匹配，撞擊出新的類似的客戶群，進一步透過廣告投放、Push推播、裂變行銷，找出超級用戶。

雲發未來會朝這個數據與AI的方向去調整，之前的聊天機器人只會是這個平台其中的一項功能，未來將會發展成客戶數據分析平台。