

粉絲價值評級與分眾再行銷系統開發計畫

構思網路科技有限公司

公司營業項目

聊天機器人及廣告投放

企業和顧客的新時代溝通渠道

全球每月 Messenger 商業對話量高達 20 億次，許多企業投入提升及改善 Messenger 的服務方式，希望提高和客戶間的信賴與緊密關係。尤其是聊天機器人可以運用在粉絲頁裡面、也能附加在官網上，使消費者不需要再下載任何 App 就能進行諮詢和採購；對企業來說，開發公司 App 或優化 App 的預算可以挪來投注在聊天機器人的項目上。

Grand View Research 報告指出全球聊天機器人市場正以每年 24.3% 的成長率快速提升、國際研究顧問機構顧能更預估，2021 年起全球超過 50% 的企業每年投資在聊天機器人的金額將正式超越傳統的 App。聊天機器人將逐漸取代 APP，成為企業和消費者溝通的主要渠道。

GOSKY:

國內企業逐步導入聊天機器人

以台灣高鐵為例，也曾花費數百萬元推出多個 App，包含班車時刻表、訂票系統、刊物資訊等 App；但是，製作 App 的模式有幾項應用上的不足，例如：

1. 使用手機下載安裝商家所開發的應用程式；無法在其他裝置上使用。
2. 自建會員系統集點功能；但消費者若沒有登入，就不知道點數即將過期、或是錯過最新活動。另外，令品牌 / 企業最困擾的則是 App 讓「行銷」和「消費行為」被區隔開來。以一

般零售業來說，臉書粉絲頁是最大的行銷管道，當店家透過廣告、有趣的貼文、形象影片等吸引到粉絲後，粉絲仍然需要前往官網、下載 App 才能進行訂購。

聊天機器人已經從客服功能，再進化到涵蓋「採購」、「消費行為」的功能。由此可見，國內聊天機器人的應用與發展趨勢正往國際機構預測的趨勢行進，可預期導入聊天機器人的企業將越來越多、而且功能也日趨多元化。

突破問題點，精準擬定行銷策略

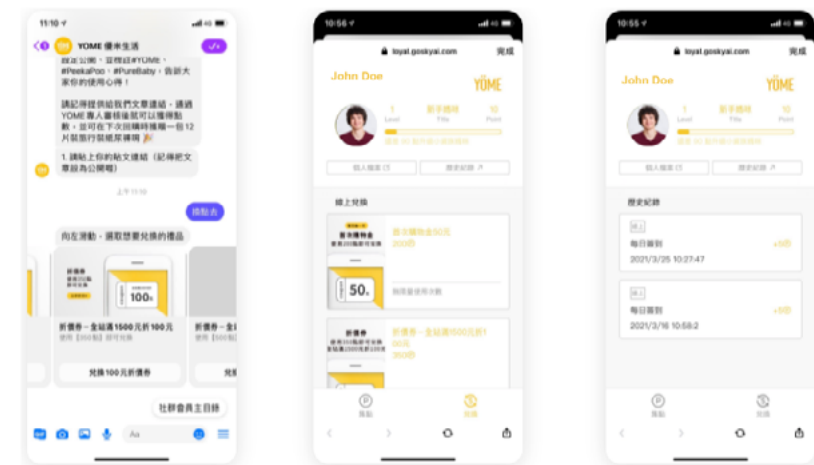
聊天機器人和官方粉絲頁整合，將使「行銷」和「消費行為」整合起來。但是，Facebook 原有的行銷機制和現有的聊天機器人設計，都將「消費者」作為一個統一的群體，讓企業在執行「再行銷」時困難重重。如要取得個別使用者的資訊，須一點開各個貼文，才能知悉個別使用者的資訊。所以，傳統臉書粉絲頁的系統無法一次取得「個別」使用者名單資訊。

只能一則一則開啟貼文，才能知悉有哪些「個別」使用者與我們互動；卻無法系統性地統計出鐵粉名單。這個議題引發我們進行此次開發的契機，如果我們能掌握「個別」使用者的特性，並能快速區分出不同的粉絲屬性，將使企業在行銷經營上有重大的突破。

因此，倘有一統計平台，可以知悉「哪些是鐵粉？」「哪些是互動最頻繁的使用者？」「哪些是消費最頻繁的使用者」等，我們就可以在行銷策略上給予不同的內容和資訊，讓企業在整體的粉絲頁的經營與行銷業務上更加精準。

使用者資料庫聊天機器人

因此本公司開發之粉絲頁新型態之聊天機器人，以「個別使用者」為基礎的互動數據彙整功能、分眾功能、分眾精準行銷功能、積點功能，將使「行銷」和「消費行為」做整合。



/ 成果畫面