

## Omnichannel 通路顯學為新創帶來機會與挑戰

TAcc+ 新創分析團隊

Omnichannel（全通路）經營需求的快速上升，是由 Customer Success（顧客成功學）興盛所帶動，企業為了完理解與服務顧客，需要全盤蒐整顧客消費旅程中，每個服務接觸點累積之數據與分析顧客的消費行為軌跡，以利提供更精準到位的產品/服務，也為相關新創帶來許多機會與挑戰。

### 一、以人為本、顧客為中心的需求增長，帶動 Omnichannel 經營需求持續上升

由 Google Search Analyst 數據分析，Omnichannel 從 2011 年 9 月興起，每年的搜尋熱度持續快速上升，近年在數位化行銷工具的快速發展下，已成為通路經營的顯學，如圖 1 所示。

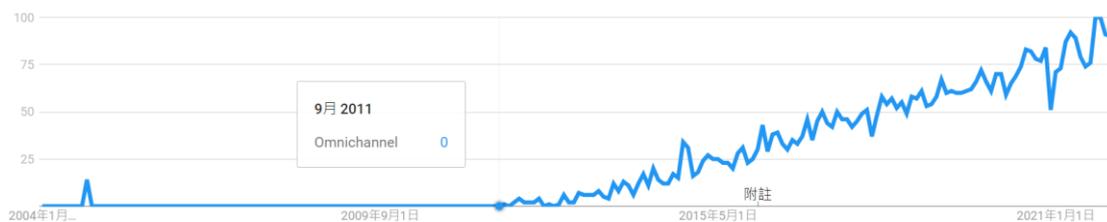


圖 1 Omnichannel 搜尋熱度自 2011 年 9 月起持續上升

資料來源：Google Trend

傳統的商業模式是儘可能的將產品推向市場，品牌商透過多樣化通路販售給目標顧客群，本身對個別顧客的掌握則不會太在意，因此在通路管理，往往重視銷售量大的主要通路。由圖 2 左圖可看出，傳統的多通路行銷 (Multichannel) 模式，是品牌商將產品上架至各種線上、線下通路，藉由多通路來接觸消費者並向其推播與銷售商品，各個通路各自掌握上門的消費者資訊，這在過往消費者較習慣於固定通路進行買斷式採購時，運作較無困難。

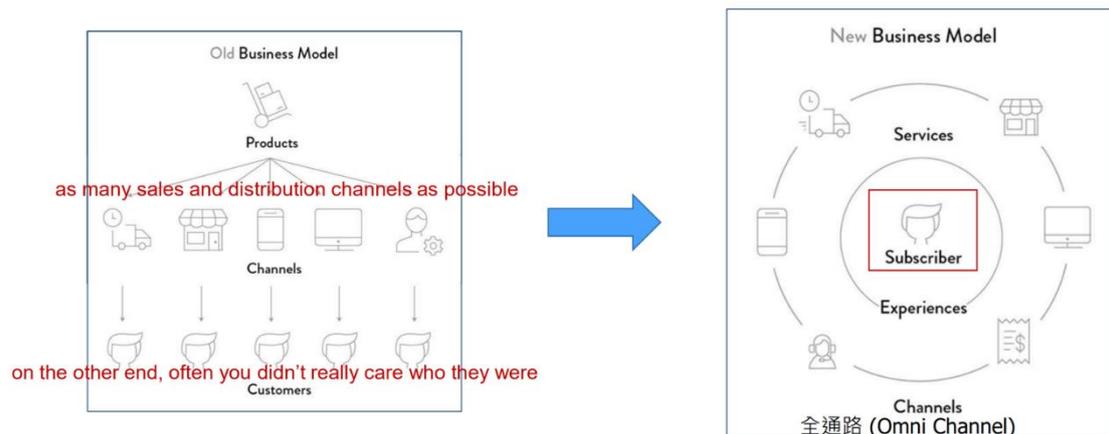


圖 2 各行業正轉向以人為本、顧客為中心的新商業模式

資料來源：RayCheese

然而，隨著消費管道的多元發展，大眾的資訊取得與購買習慣逐漸改變，顧客對於購買前、中、後過程中的服務與體驗更加重視，且整個顧客採購旅程也變得複雜，不斷穿梭於線上和線下通路，使得各通路收集之顧客行為數據變得破碎、片段。同時顧客的購買習慣也隨著訂閱經濟的發展，逐漸從購買產品轉變為購買使用權，一旦對於整體採購與使用經驗感到不佳，就隨時會取消訂閱，此時企業想要持續獲得顧客訂閱，就必須從了解顧客開始，藉由持續協助顧客成功換得長期訂閱帶來的諸多效益，企業對顧客在全通路行為數據的掌握需求也因此大增，如圖 2 右圖所示，全通路行銷與多通路行銷的關鍵差異是能有效整合所有通路的行銷數據，協助企業迅速識別單一顧客在各通路的消費旅程，並整合各通路能量，提供顧客無縫接軌的服務，以期為顧客創造更專屬的消費體驗。

## 二、Omnichannel 成為通路經營顯學，也為相關新創帶來機會與挑戰

隨著萬物聯網的數位革命趨勢持續演進，全通路經營與其息息相關，也成為所有企業跟上趨勢所必要之轉型需求，唯有跟上才能避免被新時代淘汰；此需求帶動了相關新創的發展機會，也吸引了大量的創投資金投入，根據 CBinsights 統計，Omnichannel customer engagement platforms（全通路顧客參與平台）在過去 5 年中吸引了 \$1.12B 的股權投資，如圖 3 所示。

Total equity financing raised by omnichannel customer engagement platforms (\$M)

2016 - 2020

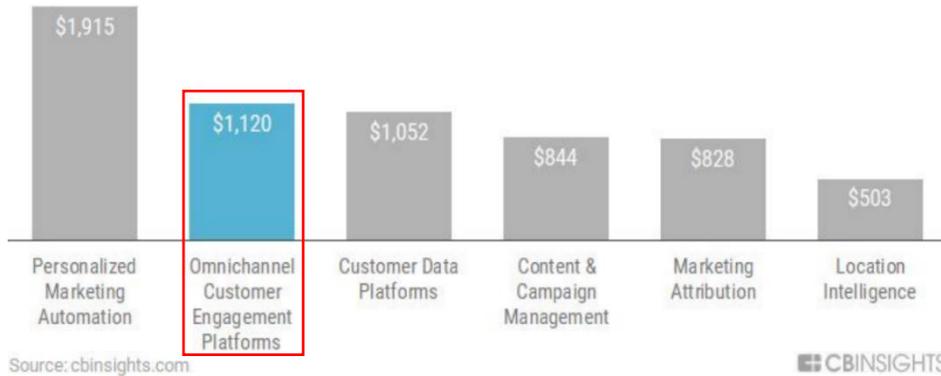


圖 3 全通路顧客參與平台 2016-2020 年募資金額  
資料來源：CB Insights

CB Insights 以專利、業務、網絡、資金、人員等數據為分析標的，從數百家全通路顧客參與平台業者中挑出 8 家不同階段的指標新創，如圖 4 所示。

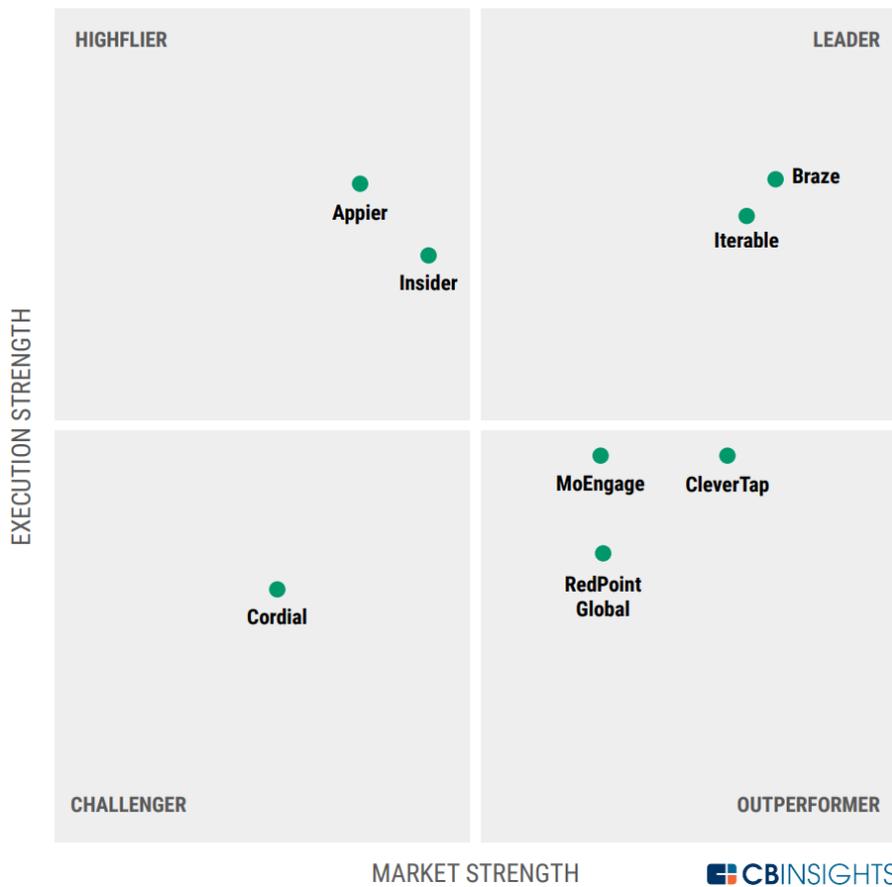


圖 4 CB Insights 從數百家全通路顧客參與平台業者中挑出 8 家不同階段的指標新創  
資料來源：CB Insights

CB Insights 以 Market Strength (以 Business relationships 強弱為主要評估因素) 為橫軸、Execution Strength (以營收成長、募資金額、產品上市、合併與收購等為主要評估因素) 為縱軸分四象限矩陣，用以評估公司的市場滲透和執行力，協助決策者尋找合作夥伴關係、投資和併購，或在構建、購買、合作夥伴決策之前探索技術市場。Leader 象限之新創發展全面，Outperformers 象限之新創動力強勁，產能大有可為，Highflier 象限之新創資源豐富、機會豐富，Challengers 象限之新創可能會出人意料地威脅競爭者；其中我國第一家軟體新創獨角獸 Appier 榮登 Highflier 象限指標案例，Appier 已在亞太地區建立了強大的影響力，並正在尋求全球擴張。然而，儘管它是該技術類別中資金最充足的公司之一，但尚未進入利潤豐厚的美國市場。茲列舉各象限中之一家指標新創比較如表 1 所示。

表 1 全通路客戶參與四象限新創案例分析

指標新創	Braze	CleverTap	Appier	Cordial
標竿案例特性	Leader	Outperformer	Highflier	Challenger
總募資金額	\$175.1M	\$76.6M	\$161.5M	\$23.6M
最近募資輪次	Series E	Series C	Series D	Series B
最近募資金額	\$80M (2018)	\$35M (2019)	\$80M (2019)	\$15M (2018)
預期營收區間	\$100M-500M	\$1M - 10M	\$10M - 50M	\$10M - 50M
成立年分	2011	2013	2012	2014
總部位置	New York, US	California, US	Taiwan	California, US
新創簡介	Braze 的市場領導地位得益於其強大的資金和與行業領導者的客戶關係。	通過 Accel 和 equoia Capital 等 Smart Money 風險投資公司的投資，CleverTap 處於有利地位，可推動其全球擴	Appier 已在亞太地區建立了強大的影響力，並正在尋求全球擴張。然而，儘管它是該技術類別中資金最充足	Cordial 正在尋求創建一個跨通路消息傳遞和數據平台，以幫助行銷團隊實時激活他們的消費者數據。雖然

		<p>張，並為企業客戶構建其客戶參與和保留工具套裝。CleverTap 在市場上也獲得了顯著的動力，其估值在最新一輪融資後翻了一番多。</p>	<p>的公司之一，但尚未進入利潤豐厚的美國市場。該公司旨在通過使用人工智能實現差異化，其最受歡迎的產品 CrossX 使用深度學習來幫助品牌建立新的受眾。</p>	<p>Cordial 的產品功能套件落後於競爭對手，但該公司正計劃為其他客戶參與通路構建功能，包括簡訊、行動應用程序和網絡定位。</p>
--	--	---	---	--

資料來源：CB Insights, Crunchbase

觀察 Appier 的成長軌跡，可看出 Appier 初期僅針對顧客獲取開發出 CrossX 工具，後續則為了滿足顧客全通路經營需求，鎖定行銷漏斗之各環節持續開發或收購相對應之行銷工具如企業數據科學平台 AIXON、主動顧客參與平台 AIQUA、觸發採購決策與縮短銷售週期工具 AIDEAL，以及轉化行銷解決方案 BotBonnie，使其有效掌握相關商機，如圖 5 所示。

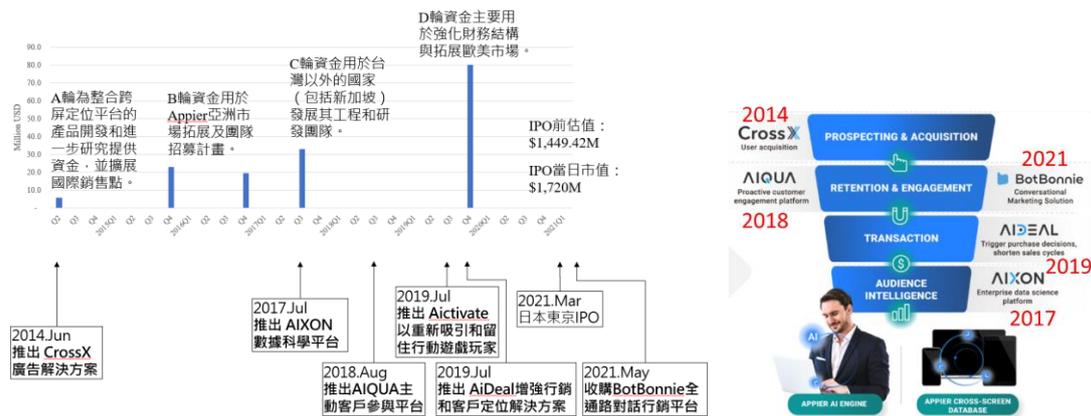


圖 5 Appier 透過各輪募資與 IPO 加速開發全通路行銷工具以掌握商機

資料來源：本計畫整理, Appier 官網

雖然從 Appier 的成功可以看到新一波數位革命帶動之全通路經營需求商機龐大，但從另一個角度來看，也帶來了更跨界的競爭，意味著很多的競爭將來自

原本行業外的未知競爭者，這才是最可怕之處。

舉國際知名新創 Front 為例，該公司創辦人從自己日常工作使用 Email 的挫折經驗中萃取出顧客痛點，以改善 Email 的協作功能進而提升員工生產力與顧客滿意度為價值主張進行產品開發，切入市場的初始產品，為提供企業用戶之客服團隊的一個共享收件箱，以利靈活的回覆客人來信。雖然解決的僅是工作流程中一個環節上的痛點，但從小做起為公司累積了聲譽、忠誠顧客、人才和投資者，也於 2018 年 1 月 B 輪獲得創投青睞，募資成果豐碩，達\$66.5M，如圖 6 所示。

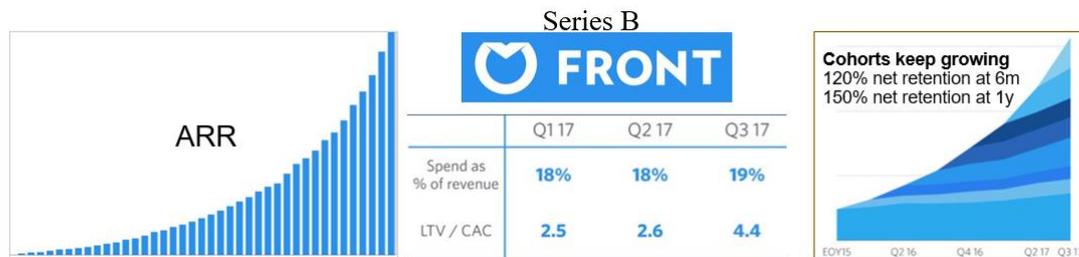


圖 6 Front 成功挖掘未被滿足市場帶來快速成長，B 輪募資成果豐碩。

資料來源：FRONT

Front 於 2020 年 1 月 C 輪募得\$59 million，相較前期來說較為持平，顯示創投對其未來發展潛力之評估較為保守，如圖 7 所示。



圖 7 Front 表現雖好，C 輪募資成果持平顯示成長挑戰影響對發展潛力之評估

資料來源：FRONT

從圖 8 可觀察出，雖然 Front 已成功切入 Email marketing 市場，但在全通路經營需求提升之下，仍將面臨來自 CRM 其他領域業者的跨界競爭挑戰，因應之道則是在其瞄準之應用場景下，從現有基礎出發，持續開發出支援全通路經營的各種行銷工具。



圖 8 Front 成功切入 Email marketing 市場，但仍面臨 CRM 其他領域業者之跨界競爭挑戰  
資料來源：Bitrix24

綜整上述，在新一波數位革命趨勢下，全球企業唯有跟上才不會被淘汰，全通路經營與此趨勢息息相關，成為所有企業無可避免的轉型需求。全通路經營面向與應用場景廣泛多元，如何將現有通路轉型全通路經營挑戰甚鉅，也為提供相關工具之新創帶來龐大商機，然而，跨領域使得競爭來自四面八方，企業將隨時面臨原行業外未知的競爭者挑戰，整合能力有限之新創很容易面臨其他領域大廠的跨界挑戰或收購，如何善用創投等外部資源加速成長將會是策略思考的方向之一。

另從工具使用者端來看，企業為了有效協助顧客成功，如何選用最有效益的全通路經營工具也是挑戰，必須先釐清何種應用場景最能發揮自身優勢或最具發展潛力，再依建構該場景全通路經營之所需，選用最適合的工具，才能發揮事半功倍之效益，不過可以確定的是，終端顧客會是最大獲益者。

參考資料：

- "Omnichannel Customer Engagement," CBINSIGHTS, 2021.
- "Omnichannel 全通路行銷是什麼？零售品牌經營關鍵策略" 91App, 2021.
- "Targeted Marketing Tech," CBINSIGHTS, 2021.
- "市場當前最夯的「客戶成功學」，如何攜手與顧客一起成長共好？" JANDI 特約編輯陳薪智, 2021.