

全方位贏客心

試想像一下：當你走進一家商店，尚未開口向店員查詢，你的手機提示響起，一系列你或感興趣的商品、有關的產品資料和為你量身訂造的特定優惠已羅列眼前。這些產品資訊齊全，價錢又合理，於是你立刻買下來，更對簡便快捷的交易過程和省下的金錢感到雀躍。



這

便是科技彰顯的奇妙威力，屈臣氏集團正計劃把新科技推而廣之，應用到全球的分店網。

今年5月，屈臣氏集團推出多渠道營運策略「Customer 360」，其後盾正是源自「大數據」的強大威力。無論公私營機構，都十分關注大數據的趨勢。大數據是經年收集，難以用一般數據庫管理工具來分析和處理的龐大數據量，但一旦克服這些技術上的障礙，帶來的好處卻是無窮無盡的。德薩斯州大學的一項研究指出，使用大數據，可把零售業的整體生產力提高49%。

Customer 360策略將會改善屈臣氏集團的數碼及會員計劃，以助維繫客戶關係和提高盈利。集團零售業務至今在全球擁有超過8,000萬名會員，其數碼平台的全球瀏覽人次逾160萬。屈臣氏集團已經掌握數據，宏圖大計如箭在弦。

從數據到資訊

顧客參加會員計劃後，他們的購物記錄將被保存、匯集和研究。屈臣氏集團分析購買頻率、購物模式等資料，以作出更切合顧客需要的決策，如入貨種類、推廣優惠及店鋪環境等。供應商和零售品牌又可以長期顧客為



對象，制訂新產品試驗計劃，並透過量身設計的銷售計劃，與顧客建立個人化的溝通。

屈臣氏集團是亞洲和歐洲最大的國際保健及美容產品零售商，在25個市場經營逾10,800間商店，所收集的數據龐大得像天文數字。屈臣氏集團董事總經理黎啟明表示：「屈臣氏集團平均每星期服務超過2,700萬名顧客。除店內實地購物，我們更透過多個不同溝通渠道與顧客接觸，包括會員活動、社交媒體、流動應用程式與電子商貿平台等，為顧客提供360度全方位服務。」

嶄新購物體驗

大數據的應用，強化了屈臣氏集團自2012年展開的新設客戶關係管理計劃。科技的進步，不斷推動傳統零售業務的轉變，集團亦因此把業務焦點由實體商店轉向科技平台。屈臣氏電子商貿的業務增長迅速，台灣屈臣氏與雅虎合作，2013年的網上銷售額增長了一倍。英國方面，屈臣氏集團經營當地第二大美容及保健產品零售店Superdrug，其2013年的網上銷售額也增長超過50%。黎先生說：「惠顧網上平台的顧客，平均消費比只在實體店消費的顧客多2.9倍；加上憑藉新電子購物平台的功能優勢，我們深信會

進一步帶動銷售收益，為我們帶來更大的商機。」大數據的出現，能引領數碼和客戶關係管理計劃攀上新高峰。

Customer 360策略不但有利業務營運，還能提升店內和網上的購物體驗。現在，屈臣氏集團可分析登記用戶的購物資料，為網上顧客提供量身設計的服務，並協助供應商拓展網上銷售的新領域，令顧客、屈臣氏及其合作夥伴皆大歡喜。

除了虛擬商場外，烏克蘭的一個實例示範了實體商店如何應用Customer 360策略。烏克蘭屈臣氏利用智能手機的定位功能，



每星期
2,700萬
名顧客

大數據：

↑49%
整體生產力

「以客為本是屈臣氏集團『Customer 360』策略關鍵的一環。」

屈臣氏集團
董事總經理黎啟明先生

惠顧屈臣氏集團網上
平台的顧客，平均消費
比只在實體店消費的
顧客多2.9倍。



試行燦合會員計劃與移動定位服務的優勢。前往某指定商店的顧客可獲得額外的會員積分，並根據其購買記錄獲得特定優惠。上述服務全由顧客的智能手機自動啟動，顧客毋須聯絡店員。這種功能有賴會員計劃、社交媒體與大數據之間緊密無間的協調運作，為顧客帶來互動性更強的購物體驗。

烏克蘭的例子不過是一個開始，其他市場利

用大數據和營銷的商機可說無處不在。黎先生說：「我們不斷招募新會員，尤其在中國大陸，現在我們已擁有超過3,900萬名會員。我們致力為會員提供額外購物優惠，並為會員提供個人化的信息及相關的互動溝通，以拉近彼此距離。」

商業新世界

屈臣氏集團順應互聯網技術和通訊發展的趨勢，也改變了廣告宣傳的方針，由傳統大

眾媒體轉向數碼媒體，尤其著眼在流動裝置和應用程式的推廣。這有助屈臣氏集團更準確地了解廣告的成效，以便相應調整營銷活動，作出正確的投資決策。

Customer 360策略結合數碼與社交媒體、會員計劃與大數據的應用，反映屈臣氏集團因應商業世界的發展，納新求變。黎先生總結道：「以客為本是屈臣氏集團『Customer 360』策略關鍵的一環，不僅致力為顧客提供價廉物美的優質產品，在顧客作購物決定過程中積極互動溝通，提供相關信息從而提升顧客的跨渠道參與。」屈臣氏集團迅速回應社會和科技發展，投入專才、採用嶄新技術和嚴格落實流程，將使大數據幻化成客戶更大的滿足感，為集團取得更大的成功。□

