





人性化 + 科技 = 貼心購物體驗!

零售業受各式各樣的新科技影響而轉變；但由始至終，屈臣氏集團都從未忽視「以人為本」的金科玉律。

線

上購物當時得令，導致坊間出現不少報導謂實體零售店鋪已經逐漸式微，事實並非如此。

不少人仍樂於到店內購物，因為他們享受購物過程，箇中的樂趣無可比擬，認為沒有到過商店逛過踱過，稱不上真正的購物體驗。

線上購物儘管方便，就是不能完全滿足他們。他們要把實物捧到手上認真檢視，嗅一嗅、嚐一嚐，又或者穿上身上仔細打量，滿足感官需要後才決定購買。

屈臣氏集團明白顧客的感受，旗下於歐亞地區的13,500多家店鋪，員工每天都與顧客親身接觸。然而，屈臣氏集團從不固步自封，善用資訊與科技，突破固有的營運模式，不斷進步，為顧客締造非凡的購物體驗。

助人自助

年紀稍長的人，或會覺得自助結賬有點怪怪的——走進商店買滿大包小包「沒有付錢」便離去——不期然會產生不安與罪惡感；對較年輕的手機世代顧客而言，這可能是最自然不過的事。

屈臣氏集團亞洲區集團資訊科技主管何燦輝正在研究配置自助結賬方面的技術，他認為：「消費者接受新購物形式的程度日漸提高，而創新科技能加強整合所有銷售渠道與平台，為顧客提供真正的全方位體驗。」

自助結賬踏出了第一步，並以不同形式在全球多處應用。顧客只須前往自助結賬櫃檯，自行掃描產品條碼即可輕鬆完成付款過程。

然而，簡單至此也有令人不便的時候，遇上條碼皺摺或掃描不到時，顧客並不能如收銀員一樣可以人手輸入條碼，因此或多或少會對這種技術感到抗拒。

「運用更先進的儀器和更強的分析工具，確定實體店內的顧客接觸點，將資料分析轉化成有用數據，加強與顧客互動。」

屈臣氏集團
集團項目總監吳孟婷

另一個挑戰是當自助結賬系統出現故障，多次掃描產品條碼不果時，顧客或會失去耐性直接把貨品帶走，忘了或不願意再往設有收銀員的櫃檯前排隊，間接造成高買。

自助結賬技術上或許尚未臻完善，但它所帶來的顧客體驗和效率卻不容忽視。因此屈臣氏集團以各種科技和營運調配，去彌補現時技術上的不足。

由波蘭的Rossmann藥房以至馬來西亞的屈臣氏商店，屈臣氏集團於店舖內都安排員工在自助結賬櫃檯協助顧客，確保他們不會因感到麻煩而抗拒這項設施。顧客有需要時可按鈕求助，員工即會前來協助，以親切的語氣和殷勤的態度應對顧客的難題。只要本著以客為先，一些微調足以扭轉乾坤。

眉精眼企

近年攝影技術大幅提升，可提供更高解像度，改良以往閉路電視模糊不清的黑白畫面。攝錄機的質素固然重要，但攝錄機的安裝、定位與配置都同樣重要。安裝位置得宜又圖像清晰，有助清楚計算人流和購物顧客比率。

攝錄機也是自助服務的重要設備之一，在毋須收集客戶個人資料的情況下，圖像也可向分析員提供大量數據，包括店內哪部分人流最頻密、最擠迫，哪些地方最適合顧客流連搜集資料或試用產品等。甚至可測試產品擺放的位置，找出哪種方式最能吸引人觀看或拿起產品以至決定購買。只要掌握有關數據並適當調整擺設和配置，顧客選購產品時便倍感順心順意，增加購買意欲。

貨源充足

顧客最討厭的，是特地跑到店後才發現想買的產品缺貨。為確保這情況不會發生，屈臣氏集團採用多項新技術，包括網上平台、實時存貨和電子貨架標籤等。

電子貨架標籤主要用來支援架上貨物的動態定價，方便零售商隨時更改價格。而在中國內地或其他二維碼十分普及的地方，電子貨架標籤更有助提供產品資訊。何燦輝率領的資訊科技團隊，現已採用這技術，配合實時存貨資料，以確定店內是否有足夠存貨，以及架上貨物售罄時可從貨倉從速補貨。換言之，負責人可透過實時資訊知道何時需要再訂貨，確保熱賣產品貨源充足。

總的來說，這種技術確保貨架上有足夠存貨，預期會在未來的無人商店中擔當重要角色。然而，儘管中美兩地曾試行無人商店，但至今仍未能徹底擺脫人為的因素。

與人互動

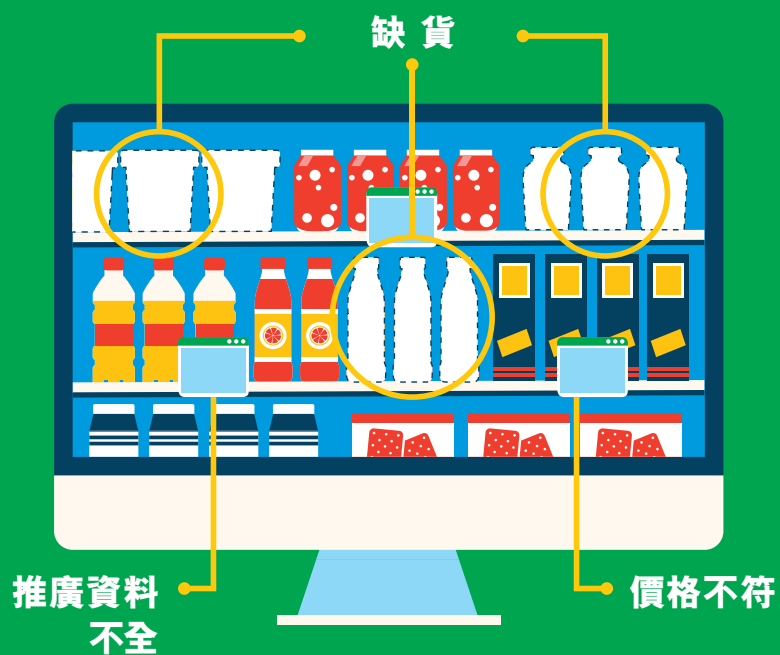
何燦輝解釋，客人重視互動、信賴店員的意見是箇中原因。而屈臣氏集團的美容產品和餐酒分部，更是整個零售集團對這種雙向溝通最殷切的。要提升人與人之間的溝通互動，科技又再次大派用場。

法國瑪利娜有專門設計的iPad應用程式，讓員工向顧客提出問題，然後參考程式的建議和員工的專業知識，向客人推薦產品。科技不但沒有取代人類，反而成了他們的好幫手。

屈臣氏集團電子商貿團隊eLab亞洲主管馬中驥深信，顧客將來光顧商店時，可由經培訓的專業人員引導，以擴增實境與虛擬實境技術真切感受產品。虛擬實境透過頭戴裝置製造全方位的虛擬感受，而擴增實境則將虛擬與現實場景結合，非單看圖片等平面感官刺激可以匹敵。

馬中驥表示：「擴增實境會否成為主流要視乎市場趨勢……相關技術存在很多機會，特別是應用在美容與保健產品上。」屈臣氏集團旗下部分商店已採用這種技術，2017年4月上海開設的屈臣氏旗艦店引進「Style Me來彩我」和「Skin Test來試我」兩項有趣的服務。「Style Me來彩我」借助擴增實境技術提供「虛擬試妝」服務，顧客只要坐在平板

屈臣氏集團採用先進科技，分析及監察店舖內的貨物分佈，確保貨架上有足夠存貨，標籤上的資訊及價錢準確無誤。



「創新科技能加強整合
所有銷售渠道與平台，
為顧客提供真正的全方位
體驗。」

屈臣氏集團
亞洲區集團資訊科技主管何燦輝

電腦前，應用程式便會自動識別容貌，並在店內美容專員的輔助下，提供多款眼妝、胭脂和唇部彩妝建議，顧客同一時間可試用更多不同產品。

馬中驥續說：「這種全新的購物體驗，加上擴增實境創造的高度靈活性，有助發展未來的線上和線下購物體驗。」

「Skin Test來試我」則通過科學數據，分析皮膚狀態並提供專業的護膚指導。

數據寶庫

數據分析是業內客戶關係的重要一環，而在eLab和全球科技團隊的努力下，屈臣氏集團已成為這方面的先驅。由攝錄影像、電子貨架標籤、擴增實境技術及顧客的購物紀錄，可以產生大量數據。然而，採集數據不難，分析數據再轉化成有意義的執行計劃才是最有價值的寶藏。

這個「數據寶庫」由一系列分析工具建構而成，而屈臣氏集團的合作夥伴Rubikloud便是這方面的專家。Rubikloud總部設於加拿

大多倫多，將於未來三年間在屈臣氏集團旗下逾13,500家分店建立Rubicore企業數據平台，借助所產生的龐大數據，輔以人工智能，得出適切的方案，協助提高線上線下市場推廣成效；機器學習技術更可協助管理團隊策劃店內推廣以至地區性品牌聯合推廣等。

屈臣氏集團主管大數據團隊的集團項目總監吳孟婷說：「多年來，我們一直收集各類實體店交易數據與線上平台客戶行為數據。現在，我們可運用更先進的儀器和更強的分析工具，確定實體店內的顧客接觸點，將資料分析轉化成有用數據，加強與顧客互動。」

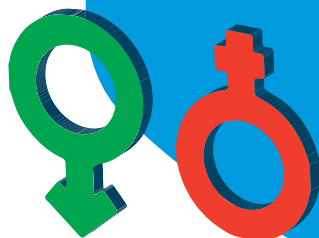
數據平台也可加強業務後勤支援，吳孟婷解釋：「過去進行推廣預測時，我們只能使用迴歸分析，但問題是如果某些產品沒有往績紀錄，提供的預測有時會不準確。然而，將人類邏輯轉化成機械語言，便可以較具成本效益的方式作出假設，並結合會員數據庫、客戶交易數據庫、貨架圖與其他資訊作出預測，改善推廣成效，爭取更高銷售額。」換言之，數據可以轉化成有利更多顧客可在他們理想的時間與地點，購買所需的產品的實際方案。

展望將來，零售業將採用多種不同的科技及器材，照顧客戶的需要，為他們提供意見，締造貼心的購物體驗。員工也可借助器材作出決定，因而有更多時間與顧客互動，而顧客在享受購物樂趣之餘，也可試用店內配置的新科技。零售商以往單憑直覺估計顧客的需要，和構思接觸顧客的方法；現在則可以借助人工智能，作出更快、更佳，甚至是自動化決定，可見屈臣氏集團在研究和應用尖端人工智能等技術的同時，仍以「顧客第一」為最重要的營商之道。□





數據分析



年齡組別

- ☐ 18-25
- ☒ 26-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50