

# 屈臣氏集團

## 開展數碼革新



屈臣氏集團全力推動數碼轉型，運用尖端科技，融合線上線下銷售策略，不斷革新顧客的購物體驗，緊貼全球數以億計顧客的需要。

## 當

今21世紀，線上線下購物體驗無縫接通，顧客不但可在實體店內享受購物樂趣，也可透過豐富的網上資訊洞悉潮流，在線上不受時間地域限制馳騁網上商店。屈臣氏集團每年服務超過50億人次，藉着收集與分析相關銷售數據，對顧客了解更深入透徹，引領零售數碼大革新。不論是店員、數據分析員、系統工程師以至高級管理層，都盡心盡力，務求為千百萬顧客提供貼心服務。

屈臣氏集團與旗下各業務單位通力合作，進行數碼轉型，結合線上及線下(O+O)的平台，為顧客創造超乎預期的購物體驗。

### 靈活應變的「大腦」

科學家從前認為，人類的大腦在青少年成長後便會停止發展；但他們近期發現，大腦能夠建立新聯繫，學習以新方法處理資訊。同樣，屈臣氏集團的「大腦」可塑性相當高，能夠轉變、重新組織，以及革新傳送系統，孕育出新的營商理念。

其驚人的數據擷取能力，透過科技收集傳統情報，每年可產生數十億數據點。不論是在批發或零售層面的銷售交易（包括線

上銷售）、採購數據與顧客喜好情報，都在業界所謂「擷取、轉置、載入」過程中整合。每天來自多個系統的數據會自動送往屈臣氏集團的企業數據平台，除內部數據外，也包括競爭對手的活動、天氣、社會經濟因素等。

近年，若干數據還可以實時更新，甚至可以整合新來源的數據，以助作出決定。

### 顧客心愛首選

銷售記錄可揭示顧客的購物選擇，但要知道他們於店內或線上購物的滿意度，便要靠全新購物評分制度「顧客喜愛度評分」，透過網上調查了解他們在購物過程的感受，從而計算出相關評分，評估顧客的購物體驗與滿意度。

現今社交媒體已成為生活的重要一環，人們不時在社交媒體上表達感受與分享喜好，當中不少是關於保健與美容產品的購物體驗。屈臣氏集團不單要密切注視自己的社交媒體，也要留意競爭對手和主要品牌的社交平台，以掌握消費潮流。即使是表情符號也可記一功，因為它們有助表達心聲，讓屈臣氏集團團隊能得知顧客心意。

這是重大的思維轉變 —  
屈臣氏集團旗下每個業務單位都訂下數碼願景和策略，以便整個零售集團各職能的數碼轉型目標保持一致。

## 人工智能與零售數據分析

人工智能在數據分析方面發揮了很大作用，加拿大人工智能零售專家Rubikloud，與屈臣氏集團旗下英國零售品牌Superdrug合作，透過一系列功能改善業務運作。使用Rubikloud的雲端機器學習平台Promo Manager後，存貨預測準確度（正確的存貨量、地點與時間）上升了10%。自2017年實施以來，該平台亦評估了推廣的功效、價格彈性、剩餘產品價值與其他重要指標。Superdrug已進入人工智能時代！





**屈臣氏集團的「大腦」可塑性相當高，能夠轉變、重新組織，以及革新傳送系統，孕育出新的營商理念。**

**WatsonView提供詳盡分析**

單單收集千億數據並沒有意義，必須了解數據、分享結果與採取相應行動，才能把數據轉化成有用的工具。因此，要數據富饒意義，第一步先要深入了解。

WatsonView是一個分享平台，讓策劃人能洞悉新興潮流，然後採取相應行動。產品銷售地點與其他主要數據走勢，以及它們與影響銷售的因素有何關連，都會以圖表顯示。舊系統往往要資訊科技部門花上數小時製作報告，而WatsonView則可實時提供圖表。不同業務單位更可自行製作合適的圖表，再和其他單位分享，以便不同部門與

不同品牌互相了解。用戶可再細分資料，深入研究單一店舖或單一產品的表現。屈臣氏集團把從店舖收集到的重要數據傳送香港及倫敦的區域數據分析團隊處理，讓店舖經理能根據數據分析結果，作出日常營運決策。

這是重大的思維轉變 — 屈臣氏集團旗下每個業務單位都訂下數碼願景和策略，以便整個零售集團各職能的數碼轉型目標保持一致。

DataLab數據科學團隊透過WISE顧客體驗研究小組了解消費者態度。WISE綜合線上線下業務研究，提供可行的綜合方案，聯繫不同地域市場和部門的業務單位。





### 電子貨架令顧客如願以償

顧客在店內找不到心儀產品，自行一趨難免會感到失落。在香港的百佳超級市場、豐澤和香港及台灣的屈臣氏，以及波蘭部分Rossmann商店，增設了電子貨架，方便顧客即使在店內找不到心儀產品，也可以在電子貨架訂購。店內的輕觸式屏幕讓顧客能瀏覽大量產品，並配合推廣宣傳、產品情報，又承諾送貨往店內，提供靈活的取貨時間，大幅提升購物體驗。原本有機會空手而回的顧客，如今滿載而歸。

### 百萬個美妝心得

女士們選購美妝產品時三心兩意的情況時有發生，往往因不肯定產品是否適合自己而猶豫不決。她們不但喜歡試用產品，與朋友分享美妝心得，更加是家常便飯。

香港屈臣氏率先採用虛擬實境、擴增實境、人工智能與深度機器學習等科技，讓顧客盡享試用美妝產品和與同伴分享的樂趣。店內的StyleMe虛擬彩妝屏幕已在亞洲各地啟用，顧客可在內置攝影機的輕觸式屏幕前，試用虛擬彩妝產品，毋須實際塗抹在臉上也可體驗數以百計或千計的妝容效果，濃妝艷抹或淡掃娥眉一應俱全，協助消費者輕鬆作出決定。

在馬來西亞，屈臣氏的「#妝可愛」應用程式配合歐萊雅的擴增實境技術，讓顧客虛擬試用彩妝產品。顧客可在店內或透過手機內的應用程式試用，然後直接購買，更可即時在社交媒體分享試妝美照。自五月啟用以來，應用#妝可愛的顧客，購買率達83%，每次交易金額也取得平均兩成增幅。目前在泰國、新加坡與台灣的屈臣氏，均提供#妝可愛服務！



#妝可愛

現今社交媒體已成為生活的重要一環。





## Jeffree Star化妝品 X 屈臣氏集團



全歐新增  
**280,000+**  
社交媒體登記



惠顧Jeffree Star  
化妝品的顧客同時  
購入其他產品

銷售額  
一個月內上升  
**12%**



### 年輕新世代

要俘虜忠誠顧客的心，必須先了解他們、滿足他們的需要並加以重視。為做到這點，屈臣氏集團自然要關懷備至、細心聆聽，並投資多項先進科技。

Y世代和Z世代的年輕顧客與員工都是電子控，不時在網上或流動平台讚好與分享心頭好；這組別也是屈臣氏集團全球增長最快的客群。屈臣氏集團數據庫具備多種不同數據如線上購物量與光顧頻率等，配合WatsonView提供的圖表，讓團隊能細心追蹤忠誠會員的購物行為，並識別出需要加以關顧的會員。忠誠會員都知道自己的意見得到重視，每月超過50萬會員透過線上平台發表意見。而且，每個市場都授權自行開發切合當地文化的獎賞制度與會員優惠，以建立長期忠誠顧客群。

### 員工顧客同樂

取得空前成功的內地屈臣氏線上線下推廣活動「中國抖音挑戰賽」是一個好例子——千禧世代、Y世代與Z世代的顧客透過分享平台「抖音」互動，和朋友分享加了有趣的濾鏡效果的短片（3至60秒），並標籤短片的拍攝地點。挑戰賽吸引了許多人湧進屈臣氏

商店拍攝短片，加上屈臣氏獨有的裝飾效果，與朋友分享後可獲禮券和其他獎品。用戶製作超過32萬條短片，觀看人次達26億，成績驚人！更創立線上線下推廣的成功案例，在短短六個月內，屈臣氏榮登抖音競爭激烈的美容組別頭號賬戶。

員工也不甘後人，製作短片參加內部挑戰，其中一段短片更錄得逾400萬人次觀看。他們發現自己除了銷售保健與美容產品外，也可成為網紅！

### 在歐洲應用數據預測分析技術

Jeffree Star堪稱真正社交媒體明星，在YouTube有逾1,500萬追隨者。他在網絡爆紅後成立Jeffree Star化妝品公司，繼續大力推廣美妝潮流及其自家品牌產品，並借助ICI PARIS XL和瑪利娜進軍歐洲。

他首先以比利時和荷蘭為目標市場，針對35歲以下的化妝品消費者推行數碼市場推廣。屈臣氏集團龐大的數據庫和對市場的深入了解提供穩固基礎，助他取得驕人成績——在歐洲各地有超過28萬新增社交媒體登記，銷售額在一個月內增加了12%；購買Jeffree Star化妝品的顧客，有32%同時購入其他產品。品牌掌舵人當然十分滿意，他表示：「屈臣氏集團是一個難能可貴的合作伙伴，其龐大的店舖網絡為我們提供有效的銷售平台。此外，其數據分析協助我們接觸

**「屈臣氏集團是一個難能  
可貴的合作伙伴！」**

Jeffree Star



## 現今社交媒體已成為生活的重要一環。

品牌的忠實支持者及美妝愛好者，並根據他們的喜好，作出針對性的宣傳推廣。」

另一個以顧客數據為基礎的成功個案，是全球知名化妝品集團歐萊雅旗下品牌 Maybelline。屈臣氏集團曾協助歐萊雅大幅提高泰國與馬來西亞的銷量，向逾300萬位目標顧客發送推廣郵件，吸引了17萬新客户，銷量按年錄得雙位數字的增幅。

### 線上+線下+員工

屈臣氏集團的數碼轉型經過周詳策劃，並配合世界最尖端的科技，掀起了一場全球數碼革命。歐亞兩地顧客走在潮流的尖端，擅長使用科技產品，對科技有甚高要求，屈臣氏集團必須施展渾身解數來迎合他們的需要。精密可靠的分析系統產生切實可行的方案，吸引數以億計的屈臣氏集團顧客，並令他們感到稱心滿意，為零售集團帶來可觀的回報。屈臣氏集團致力透過線上線下平台，以及頂尖數據分析，繼續為全球顧客帶來歡笑、健康與喜悅。□

## 身心康健

屈臣氏集團不但引領美容產品零售業，也是保健科技的表表者，以科技守護顧客健康。

英國 Superdrug 透過數碼保健服務，包括線上醫生、視光師和國民保健署藥房，率先在當地提供線上診治服務。

整項診治服務現可測試或治療超過65種症狀，包括陽痿、糖尿病和旅遊保健。2018年線上與店內的診治服務，合共協助超過50萬名患者。

此外，屈臣氏集團更進軍醫療保健業，在英國除了營運200家藥房之外，也有逾65家護士診所。醫療保健服務2019年的銷售額，已超過3,000萬英鎊。

由線上至線下，店內診斷測試、數碼普通科診症，以至預訂及在指定地點和時間領取藥物，Superdrug 透過數碼方案改變了英國的醫療保健形式，成為最大的醫療保健供應商之一。

