

讓客戶擁有最佳門市體驗

數據資料。已逐漸成為每間企業的核心，從多方資料來源收集、分析即時資料，並從中導出可付諸實行的洞察能力，已成為贏得客戶或是競爭對手搶得客戶的關鍵所在。

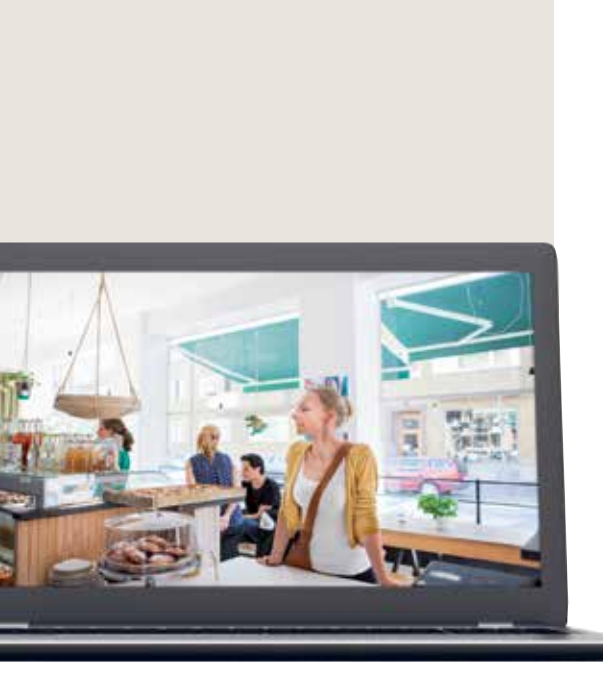
對零售業者來說，在線上和線下時提供美妙的客戶體驗，將是吸引新客戶並留住現有客戶的關鍵所在。藉由密切追蹤和分析線上零售業者網站的數位訪客，並透過量身打造的購物之旅體驗（從進入網站到購買）影響訪客，但到最近，實體零售業者努力要從資料中取得同樣等級的洞察分析。

但我們在紐約 NRF '18 聽到的明確案例卻是，零售業者急於為各通路（線上和線下）的客戶提供無縫的體驗，並將店內體驗轉型和最佳化，在客戶的購物之旅中扮演關鍵的角色。確實如此，研究已指出人們仍然重視實體零售門市，將近四分之三的人仍偏好在購物前看到和實際碰到產品，而且個人化的店內體驗對於客戶如何帶來正面的影響。

網路攝影機 + 零售分析 = 洞察資訊

整合至網路攝影機的分析軟體跟線上零售業者可以運用的網路資料相似，都能為線下零售業者提供消費者在實體零售環境中會有哪些行為的洞察資訊。這可讓零售業者幾乎即時增進實體零售環境和體驗，以提高客戶滿意度、留客率，以及銷售轉換率。

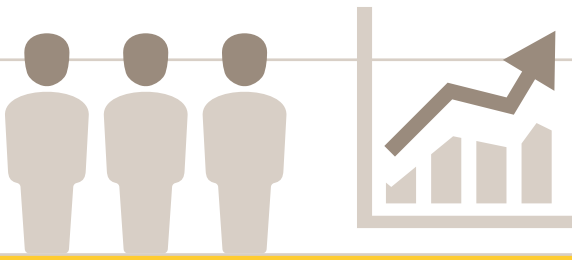
接著我們來看一下門市影像分析可用於獲得最佳門市體驗並帶來效率的六大關鍵領域。





1. 訪客與門市「黏著度」

首先，知道有多少人上門是實體零售業者的基本功夫，而對於線上零售業者而言，則是需要知道網站流量。人流計算分析可以準確檢視上門的實際「流量」，進出門市的人流則可呈現平均造訪時間。平均造訪時間是呈現整體體驗的重要指標，而且如下所述，也對於安排尖峰時刻所需的人員編制相當實用。



3. 分配員工到尖峰時段與工作地點

員工是實體零售業者最大的支出之一，因此管理整天的人員編制是整體獲利能力的關鍵所在。然而，員工人數過少將嚴重損及客戶滿意度 — 客戶不願等忙碌的員工有空協助他們，而且若體驗不佳，通常不願意再上門。影像分析可以提供整天的容留率，協助零售業者規劃人員編制，並突顯客戶在何時因長時間等不到服務而出門。此外，指出客戶停留在店內何處的「熱區圖」可以導引員工前往提供協助，或互動式顯示器將協助回答客戶問題。



5. 降低轉換率的門檻

我們在上面提過，等不到服務的不佳體驗會導致客戶離去，通常都不會再回來。但還有其他提供服務的層面會導致客戶不滿意。我們可以聯想到在結帳時大排長龍的煩人景象。如果我們只有幾件商品，這種情況就會造成真實世界中的購物放棄率提高，減少銷售量。排隊人潮監控分析是在新的結帳口開設時發出提醒、舒緩壓力，以及完成購買的簡單方式。

2. 不只是「多少人？」，也關係著要安排「誰？」

隨時掌握門市內有多少位客戶對於達到整體最佳化而言相當重要，但更深入了解客戶年齡性別，更能專門打造客戶體驗。雖然在使用影像辨識個人上需要考量某些重要問題，但辨識人口統計資訊的能力卻是相當地實用。例如，零售業者可能會在工作日時看到高齡訪客，然後在週末時看到千禧世代和年輕客戶造訪商店。諸如此類的分析讓商店有機會改變店內的氛圍。



4. 音訊在銷售轉換率中所扮演的角色

雖然配備分析能力的網路攝影機為零售業者提供寶貴的洞察資訊，但加入網路音訊可適時創造出量身打造的店內體驗。身為我們的音樂合作夥伴，Soundtrack Your Brand 最近強調，音樂對於客戶的購買意願有著顯著的影響。此外，網路喇叭可以即時廣播，導引客戶進行購買之旅。



6. 門市網路累積的洞察分析

最後，對於更大型的零售業者而言，影像分析的主要優勢在於累積和比較區域、全國或國際門市網路的資料。如此就能擴大門市營運優化的價值，同時提供與品牌一致的正面客戶體驗。



請參考 www.axis.com/retail
查詢安迅士零售解決方案完整資訊!