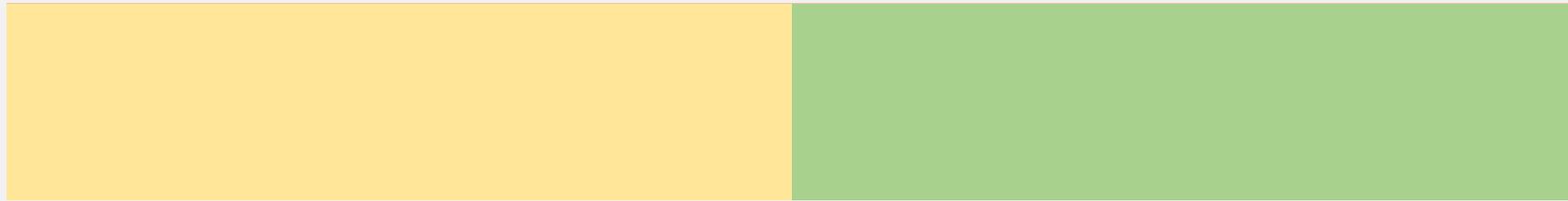


零售大轉型TIP-TALK系列

3. 在現有現勢下，AI及數據如何協助實體服務體驗取得利益最大化？

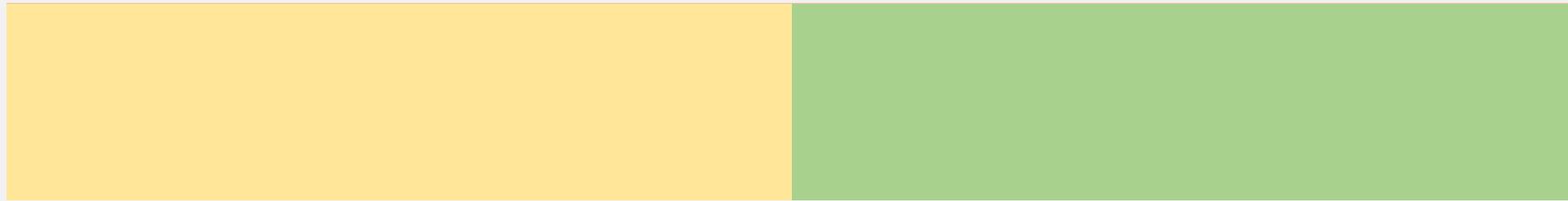
Transformation



實體
體驗
服務者

宅
i 世代

Transformation



實體
體驗
服務者

網上
商店
銷售

AI與數據如何協助業務

- ◆ 幫助服務管理決策
- ◆ 最有效率的銷售計劃
- ◆ 解決客戶問題
- ◆ 以推銷新產品

AI與數據如何協助業務

- ◆ 解決客戶服務問題
- ◆ 創建客戶個性化銷售
- ◆ 了解購物偏好
- ◆ 將客戶體驗轉化為銷售

數據來源

1. 銷售生意數據
2. 會員制數據
3. 神秘顧客數據
4. 顧客調查數據

數據來源 –

1. 銷售生意數據

- ◆ 幫助服務管理決策
- ◆ 做好銷售計劃
- ◆ 產品偏好
- ◆ 產品拼配促銷
- ◆ 邊際利潤最大化

數據來源 –

2. 會員制數據

- ◆ 會員購買喜好了解
- ◆ 特別日子的銷售服務推動
- ◆ 會員購買節奏拆解
- ◆ 針對性銷售額分析
- ◆ 類群比對服務分析

數據來源 –

3. 神秘顧客數據

- ◆ 關鍵接觸點服務體驗分析
- ◆ 服務與銷售達成率分析
- ◆ 服務體驗表現穩定性
- ◆ 刺激購買訊號關鍵點

數據來源 –

4. 顧客調查數據

- ◆ 品牌形象促成銷售關係
- ◆ 服務流程 / 擺放促成銷售效率
- ◆ 產品組合與銷售效率
- ◆ 付款方式與購買便利性關係

例子

肯德基已經與百度合作，使用面部識別技術來預測顧客想要吃什麼。他們以一天中的時間（例如早餐，午餐），估計顧客的年齡，性別和情緒為基礎。

例如，可能會給20多歲的男性提供酥脆的雞肉漢堡餐，雞翼和可樂。肯德基還聲稱該系統將記住您下次的飲食。

從關鍵時刻及接觸點收集的數據

- ◆ 客戶進入時
- ◆ 客戶選擇時
- ◆ 客戶下單時
- ◆ 客戶離開時
- ◆ 客戶購物後

Video Recording:

<https://drive.google.com/file/d/1nBSXJfIIFyVWC-muBtIJosUBYglx8P8-/view?usp=sharing>