

客户案例

从第一天起就利用数据构建实体业务

Balsam Brands 如何利用客流分析，在 Balsam Hill 和 Balsam Hill Studio 两个品牌上推出并扩展战略性零售业务，从而实现 **31% 的人力成本节约**，并**使进店率同比最高提升 10%**。



品牌背景

Balsam Brands 是一家成立于 2006 年的私营公司，已从一家单人经营的企业发展成为拥有 300 多名员工的全渠道零售商。该公司的旗舰品牌 Balsam Hill 被公认为全球领先的高仿真人造圣诞树及高端节日装饰零售商，业务覆盖美国、英国、德国、法国、澳大利亚和加拿大。

Balsam Brands 作为一家以数字原生 DTC 品牌著称的企业，目前正向实体零售领域拓展，旨在打造沉浸式体验，以数字渠道无法复制的方式唤起人们对节日的怀旧之情与情感共鸣。

Balsam 故事的新篇章

Balsam Hill Studio 是该公司进军全年运营、因地制宜零售领域的最新尝试，目前在夏威夷设有两家门店。这一概念摒弃了季节性节日商品，转而提供高端、手工制作的度假主题装饰品和纪念品，每款产品都独具各旅游目的地的特色。Studio 概念致力于打造具有传家宝品质的纪念品，这些作品既能展现当地特色，又能定格难忘瞬间，主要面向寻求富有意义纪念品的旅行者。这一实体零售战略使 Balsam Brands 能够测试针对特定地点的商品陈列策略，同时在客流大的旅游区建立品牌据点，并计划扩展至更多能体现独特地方特色的旅游目的地。



“数据优先”的零售战略：

Balsam Brands 为何从一开始就选择了分析工具

将零售作为学习实验室

与大多数在开设门店后才引入分析工具的零售商不同，Balsam Brands 采取了不同的做法。该公司从第一天起就在实体门店中嵌入了客流分析功能，将实体零售不仅视为销售渠道，更视为学习和评估的重要契机。

由于零售网点规模较小，且缺乏可供参考的历史门店业绩数据，每家门店都必须充当测试和学习的环境。新冠疫情后消费者行为的转变，使得传统上基于租约的客流预估不再可靠，Balsam Brands 需要准确、实时的数据来了解顾客实际如何与其实体空间互动。

将门店视为营销资产

从营销角度来看，客流分析是将门店活动与更广泛的品牌推广工作联系起来的为数不多的切实可行的方式之一。与评估数字曝光量和在线互动类似，客流数据使团队能够了解兴趣何时达到高峰、营销举措是否影响了客流量，以及门店在更广泛的归因体系中扮演着怎样的角色。

Balsam Brands 将旗下门店既视为强大的营销工具，也视为销售渠道，是品牌知名度关键绩效指标（KPI）的重要组成部分。通过衡量客流，公司不仅能了解有多少顾客进行了购买，还能了解有多少潜在顾客接触到了该品牌，从而强化了实体门店在整个业务中产生的“光环效应”。

针对两种零售模式的定制化分析

为了同时支持 Balsam Hill Outlet 和新兴的 Balsam Hill Studio 门店，该公司建立了两个专用的 RetailNext Cloud 平台，一个用于标准门店，另一个用于奥特莱斯门店，从而确保为每种零售模式提供量身定制的分析服务。

目标：

Balsam Brands 为其客流分析系统的实施确定了若干关键目标

他们的主要目标包括：

在没有历史基准的情况下验证门店业绩

作为一家进军实体零售领域的数字原生品牌，Balsam Brands 缺乏传统零售商用于评估门店业绩的历史客流数据。该公司**需要一个可靠的基础来了解门店的真实业绩**，而不仅仅依靠销售数据，尤其是在疫情后消费者行为模式发生剧变的情况下。

将门店视为营销资产

除了交易收入外，Balsam Brands 还将旗下**零售门店视为提升线下品牌知名度的载体**。该团队需要像衡量数字互动一样，将门店到访量作为一种线下曝光进行量化，从而全面了解实体零售对品牌可见度的影响。他们还需要了解全年客流的波动情况，并**评估视觉陈列、橱窗展示及宣传信息在将路人转化为进店顾客和购买者方面的效果**。

了解完整的客户旅程

由于门店位于客流量大的旅游景点，Balsam Brands 希望了解有多少潜在顾客从其店面前经过。这种**对顾客旅程（从路过、进店到购买）更全面的了解**，将为商品陈列、店面设计和选址策略提供参考。

基于客流的员工配置，优化劳动效率

由于无法从总部定期实地走访门店，该公司需要基于数据的**洞察来了解客流高峰期，从而更有效地分配员工工时**，确保在需求高峰期有足够的人员配置，同时避免在客流较少时出现人员过剩的情况。

为零售业务扩张奠定基础

随着 Balsam Brands 对新市场进行评估并计划开设新门店，该公司需要准确的客流数据，以便**评估房地产机会、制定可行性预测并对标业绩**，覆盖不同门店业态和地理市场。



Balsam Brands 如何利用这些数据

视觉陈列与店面优化



目标

将更多路过客流转化为进店客流，以提高进店捕获率，尤其是在关键的假日季。



解决方案

开展了多项标识和视觉陈列测试，利用 RetailNext 提供的路过和进店客流数据，评估哪种店面设计和宣传信息最能有效吸引顾客。



结果

确定了表现优异的店面设计和宣传信息，这些设计和信息在假日购物期间**使进店率同比增长了 8% 至 10%**。作为一家正在学习实体零售沟通方式的数字原生品牌，构建了一个数据驱动的框架，用于持续制定视觉陈列决策。

基于客流的员工配置优化



目标

根据实际顾客需求调整工时，以减少客流较少时段不必要的排班，并确保高峰时段人员配置充足。



解决方案

分析了各门店按小时和按天划分的客流模式，以了解顾客最可能何时购物。调整了排班参数，并就单人与双人值守需求提出了有据可依的建议。



结果

通过根据实际客流高峰时段（而非基于假设）更有效地调配员工工时，提高了劳动效率，在需求高峰期保持服务质量的同时，**将人工成本降低了 31%**。

营销归因与营销活动效果



目标

确定外部营销活动是否能有效提升门店客流，并验证营销投资决策。



解决方案

在毛伊岛测试了以机场为重点的营销活动，并利用 RetailNext 客流分析工具来衡量这些营销活动是否在店内带来了可量化的客流高峰。



结果

经确认，机场营销并未显著提升门店客流，这使团队得以迅速否定该假设，并将营销投入转向那些能切实产生效果的举措。

选址策略与房地产评估

目标

制定准确的营收预测，并在公司扩张至新门店地点时评估其可行性。

解决方案

将 RetailNext 的路过客流数据与其他工具相结合，以了解潜在选址的整体机会。对比现有门店从路过到进店的进店捕获率，从而确定用于新市场评估的绩效基准。

结果

为未来门店制定了更有力的可行性预测，并进行了更准确的房地产投资评估。建立了绩效基准，帮助团队更有把握地制定选址和增长战略。

门店绩效对标

目标

了解哪些门店能最有效地将客流转化为业绩，并找出提升整个门店组合业绩的机会。

解决方案

跟踪了每家门店的进店捕获率（从路过到进店）和转化率（从进店到购买）。区分了个人与团体客流，以反映游客的购物模式。按月环比监测客流模式，以区分外部机会与店内执行效果。

结果

明确了哪些门店正在最大限度地发挥客流潜力，而哪些门店可能需要在运营、商品陈列或人员配置方面进行调整。不再仅凭假设，而是深入了解每家门店的独特状况，据此制定针对性的优化策略。





"Having access to consistent traffic, conversion, and capture insights allows us to understand store performance in real time and provides important context alongside sales results. RetailNext allows us to put data behind the anecdotal feedback we receive from store teams, moving us from qualitative observations to validated patterns that drive confident, informed decisions as we scale."

— Mac Harman, Founder & CEO, Balsam Brands

结论：

战略全面升级

Balsam Brands 决定从零售扩张的第一天起就融入客流分析，这体现了其在实体店战略方面前瞻性的思维方式。该公司将门店既视为销售渠道，又视为提升品牌知名度的载体，并在经营模式固化之前就建立了数据基础，从而使自己能够快速学习、持续优化并实现战略性扩张。

随着 Balsam Brands 准备开设新门店并加大对实体零售的投资力度，RetailNext 提供了所需的可视化数据和洞察，帮助该品牌复制成功经验、优化执行，并打造一个蓬勃发展的实体业务网络，与品牌固有的数字化基因相辅相成。对于一个诞生于线上的品牌而言，RetailNext 已成为将数字化衡量标准转化为线下实践的工具，确保每一项门店决策都基于数据而非凭空猜测。

RetailNext



关于 RetailNext

RetailNext 凭借人工智能驱动的 Aurora® 传感器，提供业界领先的 95% 至 99% 的准确率，可全面追踪顾客从进店、购物到离店的整个购物旅程。该平台提供实时视频和分析功能，并基于“测试与学习”方法论提供预测性推荐。该平台专为简化 IT 部署和管理而设计，是一个云原生且安全的平台，支持建立战略性的长期合作伙伴关系，能够持续创造价值，并在不同市场和文化背景下展现出经过验证的全球可扩展性。

600+
全球品牌

100+
个国家

2007
成立年份