

客戶案例

從第一天起就運用數據打造實體門市

Balsam Brands 如何運用客流分析，在 Balsam Hill 與 Balsam Hill Studio 兩大品牌推出並擴展策略性的實體零售佈局，實現 **31% 的人力成本節省**，並**使進店率年增最高達 10%**。



品牌背景

Balsam Brands 是一家成立於 2006 年的私營公司，從一人營運的規模發展成為擁有 300 多名員工的全通路零售商。該公司的旗艦品牌 Balsam Hill 被公認為全球領先的高擬真人造聖誕樹及頂級節慶裝飾零售商，服務範圍遍及美國、英國、德國、法國、澳洲及加拿大。

Balsam Brands 憑藉其作為數位原生 DTC 品牌的聲譽，現正進軍實體零售領域，旨在打造沉浸式體驗，以數位管道無法複製的方式，喚起人們對節日的懷舊之情與情感共鳴。

Balsam 故事的新篇章

Balsam Hill Studio 是該公司在全年營運、因地制宜之零售領域的最新嘗試，目前在夏威夷設有兩家門市。此概念有別於季節性節慶商品，提供高品質、手工製作的度假主題裝飾品及紀念品，每項商品皆為各旅遊目的地所獨有。Studio 概念致力於打造能捕捉當地風情與難忘時刻、具備傳家寶品質的紀念品，鎖定尋求富有意義紀念品的旅客。此實體零售策略使 Balsam Brands 得以測試針對特定地點的商品陳列策略，同時在客流眾多的觀光區建立據點，並計畫擴展至更多能反映當地獨特風情的旅遊目的地。



以數據為先的零售策略：

為何 Balsam Brands 從第一天起就選擇了分析工具

將實體零售打造為學習實驗室

與多數零售商在開設門市後才導入分析工具的做法不同，Balsam Brands 採取了截然不同的策略。該公司從第一天起便將門市客流分析功能內建於實體門市營運中，將實體零售不僅視為銷售管道，更視為學習與衡量成效的重要契機。

由於零售據點規模較小，且缺乏過往的門市績效數據可供參考，每個據點都必須充當測試與學習的場域。新冠疫情後消費者行為的轉變，使得傳統上依據租約的客流估算不再可靠，Balsam Brands 需要精準且即時的客流資料，才能了解顧客實際上是如何與其實體空間互動的。

將門市視為行銷資產

從行銷角度來看，客流分析是將店內活動與更廣泛的品牌推廣活動連結起來的少數具體方法之一。與評估數位曝光次數和線上互動類似，客流資料讓團隊能夠了解興趣何時達到高峰、行銷活動是否影響了來店人次，以及門市在整體歸因框架中扮演什麼角色。

Balsam Brands 將旗下門市視為強大的行銷工具，同時也是銷售管道，更是品牌認知度關鍵績效指標（KPI）的重要組成部分。透過衡量門市客流，公司不僅能了解實際購買的顧客數量，還能掌握接觸到該品牌的潛在顧客人數，從而強化實體門市為整體業務帶來的光環效應。

針對兩種零售模式量身打造的分析方案

為了同時支援 Balsam Hill Outlet 及新興的 Balsam Hill Studio 門市，該公司建立了兩個專用的 RetailNext Cloud，分別用於標準門市與暢貨門市，確保能為每種零售模式提供量身打造的分析服務。

目標：

Balsam Brands 為其客流分析系統的建置訂定了數項關鍵目標

他們的關鍵目標包括：

在缺乏歷史基準的情況下驗證門市表現

作為進軍實體零售領域的數位原生品牌，Balsam Brands 缺乏傳統零售商用來評估門市表現的歷史客流資料。該公司**需要一個可靠的基礎，以了解真實的門市表現**，而不只是看銷售數字，尤其是在疫情過後消費者行為模式發生劇烈變化的情況下。

將門市視為行銷資產

除了交易收入之外，Balsam Brands 也將旗下**零售據點視為提升品牌知名度的線下媒介**。該團隊需要像衡量數位互動一樣，將門市造訪次數量化為一種線下曝光，以全面了解實體零售對品牌能見度的影響。他們還需要掌握全年客流的波動情況，並**評估視覺陳列、櫥窗展示及宣傳訊息在將路人轉化為訪客和買家方面的成效**。

了解完整的顧客旅程

由於門市位於客流量大的觀光景點，Balsam Brands 希望掌握有多少潛在顧客經過其店面前。這份**從路過、進店到購買，更完整的顧客旅程全貌**，將有助於制定商品陳列、店面設計及選址策略。

透過基於客流的排班來優化勞動力效率

由於無法從總部定期親自前往各門市，該公司需要以數據為依據的**客流高峰時段洞察，以便更有效地分配員工工時**，確保在需求高峰期有足夠的人手，同時避免在客流較少時段出現人力過剩的情況。

為零售業務擴張奠定基礎

隨著 Balsam Brands 評估新市場並規劃開設新據點，該公司需要精確的客流資料，以**評估不動產機會、建立可行性預測並進行績效基準比較**，涵蓋不同店型及地理市場。



Balsam Brands 如何運用這些數據

視覺陳列與店面優化

目標

將更多路過客流轉化為進店顧客，以提高進店率，特別是在關鍵的節慶旺季。

解決方案

運用 RetailNext 的路過與進店客流資料，進行了多項招牌與視覺陳列測試，以評估哪些店面設計與宣傳訊息最能有效吸引顧客。

結果

找出了高成效的店面設計與宣傳訊息，在節慶購物期間**使進店率年增 8% 至 10%**。作為一個正在學習實體零售溝通方式的數位原生品牌，建立了一個以數據為導向的框架，用以支援持續的視覺陳列決策。

基於客流的人員配置優化

目標

將工時與實際顧客需求相配合，以減少客流較少時段不必要的人力配置，並確保尖峰時段有足夠的人手。

解決方案

針對各據點按小時及每日的客流模式進行分析，以了解顧客最可能何時進行購物。據此調整排班參數，並針對單人與雙人值班的需求提出了有依據的建議。

結果

透過根據實際客流高峰時段（而非假設）更有效地調配員工工時，提升了勞動效率，並在需求高峰期間維持服務品質的同時，**將人力成本降低了 31%**。

行銷歸因與活動成效

目標

釐清外部行銷活動是否能有效帶動門市客流，並驗證行銷投資決策。

解決方案

在茂宜島測試了以機場為焦點的行銷活動，並運用 RetailNext 客流分析工具，以衡量這些行銷活動是否為店內帶來了可量化的客流高峰。

結果

經確認，機場行銷並未顯著帶動門市客流，這使團隊得以迅速推翻該假設，並將行銷投資轉向那些已證實能帶來實質成效的措施。

選址策略與不動產評估

目標

建立精準的營收預測，並在公司擴展至新門市地點時評估其可行性。

解決方案

將 RetailNext 的路過客流資料與其他工具結合，以掌握潛在店址的整體商機。比較現有門市從路過到進店的進店率，藉此確立用於評估新市場的績效基準。

結果

針對未來據點制定了更具說服力的可行性預測，並進行了更精準的不動產投資評估。建立了績效基準，協助團隊更有把握地制定選址與成長策略。

門市績效基準比較

目標

了解哪些門市最能有效將客流轉化為業績，並找出提升整個門市組合績效的機會。

解決方案

追蹤了各門市的進店率（從路過到進店）與轉換率（從進店到購買），並區分了個人與團體客流，以反映觀光客的購物模式。按月比較客流模式，以區分外部機會與店內執行成效。

結果

釐清了哪些門市已將客流潛力發揮到極大，而哪些門市則可能需要在營運、商品陳列或人力配置方面進行調整。不再僅憑假設，而是深入理解各門市的獨特運作動態，據此制定量身打造的優化策略。





"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

結論：
策略全面升級

Balsam Brands 決定在零售擴張的第一天起便將客流分析納入其中，這反映出該公司對實體門市策略採取的前瞻性思維。透過將門市視為銷售管道與品牌認知推廣載體，並在營運模式定型之前便建立數據基礎，該公司得以快速學習、持續優化，並進行策略性擴張。

隨著 Balsam Brands 準備開設新門市並深化對實體零售的投資，RetailNext 提供了所需的能見度與洞察，協助該品牌複製成功經驗、優化執行策略，並建立蓬勃發展的實體據點，與其數位基因相輔相成。對於一個源自網路的品牌而言，RetailNext 已成為將數位分析方法應用於實體世界的關鍵工具，確保每項門市決策皆以數據為依據，而非憑空臆測。

RetailNext



關於 RetailNext

RetailNext 透過由人工智慧驅動的 Aurora® 感測器，提供業界領先的 95% 至 99% 準確度，能完整掌握顧客從進店、購物到離店的整個旅程。該平台提供即時影像與分析功能，並透過「測試與學習」方法論驅動預測性推薦。此平台專為簡化 IT 部署與管理而設計，作為雲原生且安全的平台，支持建立策略性的長期合作夥伴關係，能持續創造價值，並已在多元市場與文化環境中展現經實證的全球可擴展性。

600+
全球品牌

100+
個國家

2007
成立年份