

連鎖服飾業——UNIQLO

洞悉顧客需求 成為最先進的感應器

文／李麗滿
圖／王德為

UNIQLO 來臺 8 年，數度蟬連工商時報「臺灣服務業大評鑑」金獎，UNIQLO 台灣優衣庫董事長黑瀨友和強調，「受肯定」讓每位現場服務的員工感到喜悅！他說，UNIQLO 以「LifeWear」的品牌核心精神相信，服裝不僅僅是一種生活態度，好的服飾能改變人生、改變世界，因此 UNIQLO 不斷探索消費者的需求，在賣場前線與顧客互動、商品整理，傾聽顧客的心聲，尤其在數位科技資訊爆炸年代，每個人都要成為最先進的感應器，洞悉顧客需求。

黑瀨友和指出，UNIQLO 所屬迅銷集團有 23 條企業宗旨，第一條就是聆聽顧客需求，集團不僅要研發創新商品，還要聆聽顧客需求，透過「Lifewear」品牌傳遞，貼近顧客生活成為品牌的一部分，所以現場服務的店員就非常重要，其中「全員經營」，就是以顧客為中心來思考、判斷，這才是優質服務，所以在組織內部傳達就是「改變世界要從個人開始」。

他以一店員販售可攜式連帽外套的故事為例，當時得知顧客要去瑞士爬山，正在煩惱買什麼衣服，店員一直不斷與顧客做溝通，從前往瑞士目的、何時前往、做什麼活動、甚至行李箱準備帶什麼衣服等

循序漸進得知，行李箱已有厚重外套，推薦他買可攜式連帽外套，以



負責人 / 黑瀨友和 (台灣優衣庫董事長兼執行長)

營業項目 / 服飾品 / 布類等零售業
員工人數 / 2672人 (截至元月止)
營業家數 / 67家 (截至5月止)

成功心法 / 改變服裝、改變常識、
改變世界



UNIQLO 台灣優衣庫董事長黑瀨友和強調，「受肯定」會讓每位現場服務的員工感到喜悅！



一踏進 UNIQLO，店員及細心的遞上購衣籃，方便消費者攜帶。

不占空間、防風、防雨等特質而讓顧客決定買它，這種透過溝通再向顧客提案模式，專業且客製，後來客人返臺還特別把爬山著連帽外套的照片秀給店員看，如此深化，更與顧客生活緊密結合，正是 UNIQLO 服務目的。

結合 AI 互動 活絡消費者新體驗

數位科技時代，體驗零售經濟興起，UNIQLO 無論線上、線下活動皆能獲得消費者感受到附加價值的服務，像是歡慶 UTGP 聯名 T 恤上市發表，特別連結任天堂 SWITCH 遊戲機試玩活動，提供顧客與電玩迷嶄新的購物體驗，還有客製化打造自己專屬 T 恤的「UTme!」活動，首度結合線上 AI 互動，藉由人臉辨識系統，打造與家人共創話



今年擴大舉辦「寶貝的第一次穿搭親子服務」等，提供了顧客超越期待的服務。

題的「UNIQLO 暖出新關係」網路趣味活動等，黑瀨友和說，突破過去傳統大眾廣宣，UNIQLO 轉進以社群媒體 SNS、APP 等工具，為顧客提供美好生活的想望與穿搭靈感。

此外，今年擴大店舖舉辦的「寶貝的第一次穿搭 (My first outfit) 親子服務」等，也是為了要持續為顧客提供超越期待的服務，與更貼心便利的購物體驗。

黑瀨友和說，他到臺灣任職一年多，發現臺灣人才一直是放眼國際，抱持夢想、挑戰世界，過去已有不少臺灣人才派駐到國外工作，他們在各國都相當活躍；UNIQLO 相當重視人才養成，並希望幫助每位員工成為經營者，且具備懂得「自我思考」的能力，尤其每年推動 UMC 儲備幹部招募計畫，以「全員經營」的精神，培養優秀人才成為世界水準的經營者。

UNIQLO 與母公司迅銷集團 (Fast Retailing) 的企業使命是提供真正優質、前所未有，嶄新價值的服裝，讓世界上所有人都能享受穿著優質服裝的快樂、幸福與滿足，同時，要「以服裝的力量，讓世界朝更好的方向發展」，所以除了全球服裝回收捐贈公益行動外，更致力身障「小天使」僱用與職能體驗等，截至去年 UNIQLO 已捐助超過 10 萬件愛心服飾、關懷超過 7,000 名弱勢族群，在臺舉辦超過 62 場職能體驗公益活動，超過 864 名弱勢青年與孩童參與。

神秘客點評



服務員能細心留意賣場狀況，維持乾淨整潔環境。顧客入店時，服務員能親切招呼。顧客提出服務需求時，能親切引導至衣物擺放處並給予穿搭建議。試穿後若感覺不合適，亦能親切回應，未給予銷售壓力。現場提出建議事項時，能同理顧客感受，留下聯絡資料後，當責人員能迅速來電表達關切，並提出改善方式承諾，展現重視顧客之意。