

# 一個Chatbot催動業績成長10%！UNIQLO台灣兩年的數據摸索心路

2020.01.22 by 蕭閔云



UNIQLO去年交出了不错的成绩，尤其国际市场营收首度突破1兆日圆，年增14.5%，成为集团成长动能，台湾UNIQLO也是其中的资优生之一。

聊天机器人（Chatbot）能不能带动实际销售？UNIQLO台湾在LINE平台上的尝试发现，答案是肯定的。

走进服饰店想买条裤子，若不试穿，就算款式再怎么喜欢，可能大部分的人还是无法爽快买单；若要试穿，雨天湿漉漉的好麻烦、逛街提了大包小包不方便、试衣间人多还要排队……种种因素可能轻易就浇熄了购买的欲望。

為把握住這群潛在的、因「試穿」而流失的顧客，UNIQLO與米蘭營銷，去（2019）年合作在LINE平台上打造聊天機器人「U管家」，要讓消費者不試穿也能輕鬆買，自去年2月上線至今，累積超過65萬筆資料，並帶動當月褲裝銷售成長10%，更在11月獲得數位奇點獎最佳O2O行銷、最佳顧客旅程與介面設計兩項銀獎肯定。

到底這個U管家有哪些特別設計？

## 聊天機器助攻，解決「買褲」3大痛點

「以往行銷溝通的方式，會針對不同褲款去做行銷，但U管家主打的是一次解決所有褲裝的大小事，所以一推出後，整體褲裝單品排名一起上升，當月銷售Top 10中有七項都是褲子。」UNIQLO海外行銷暨宣傳戰略部副理許元君說，因為不只是新品或主打商品表現佳，而是各種類型褲裝銷售都提升，這也是為什麼他們將業績成長歸功U管家。

到底U管家是怎麼做到的？



UNIQLO海外行銷暨宣傳戰略部副理許元君，進入Uniqlo以來，就負責褲款行銷的工作，是U管家的幕後推手。

蕭閔云攝影

當消費者一點進U管家，透過LINE對話聊天的方式，U管家可以依據場合、需求或類型幫助消費者找尋商品。例如：想要修身顯瘦（需求）、辦公穿著（場合）或是純粹想買件牛仔褲（類型），藉此針對不同意圖快速在茫茫褲海中，找到對應的商品。

接下來，只要填入身高、體重與性別，就會獲得一張專屬的褲卡，上面會有商品的貨號資訊，個人適合的尺寸，消費者可以憑藉這張褲卡，直接上網下單，或是到實體店秀出褲卡，店員直接為用戶找到該件商品。



UNIQLO簡約的風格設計，頗受台灣消費者喜愛。  
UNIQLO

「平時大家可能不會注意，褲子尺寸有不同標示，像是有鬆緊帶的品項，尺寸標法是S、M、L等，其他則有的看腰圍，有的又會標公分數，第一線店員就常碰到消費者問：「我這件穿S號，那牛仔褲要買幾腰？」許元君補充。

專屬褲卡不只一次性使用，資料儲存下來，之後要買褲裝都可以用上，針對不同類型的褲子，也會為消費者推薦對應尺寸。

UNIQLO表示，自去年2月上線以來，U管家已經累積超過65萬筆顧客資料，靠著這些數據，9月再推出U管家2.0，除了原先的功能外，更新增商品推薦系統。

因為掌握了海量不同身型消費者的喜好與瀏覽紀錄，U管家2.0進一步針對不同身形，推薦合適版型或該身材消費者普遍喜歡的品項，「用數據為材料做成另一項服務，藉此提供消費者不同的體驗。」

延伸閱讀：[快時尚破產、倒閉不斷，GU營運卻創新高！背後有2策略](#)

## 從App到門市，UNIQLO花2年強化數據累積與應用

事實上，繼Uniqlo創辦人暨董事長柳井正，於2017年提出「digital-powered (數位驅動)」發展方向後，全球Uniqlo都致力於數據決策與應用。



UNIQLO創辦人柳井正，2018年時便與「快時尚」劃清界線，表示不做穿一次就丟的衣服。

UNIQLO

「我們是以顧客的需求為中心，目標不製造、不生產、不設計不需要的東西，」UNIQLO海外行銷暨宣傳戰略部長黃佳瑩說，「這聽起來很簡單，但其實很困難，需要根據顧客的心聲、銷售報告，以及天氣，流行顏色、版型……綜合各種數據來做決策。」



UNIQLO海外行銷暨宣傳戰略部長黃佳瑩表示，集團目標是不生產、製造或設計消費者不需要的商品，而這個方向正好與快時尚背道而馳。

蕭閔云攝影

U管家正是Uniqlo台灣呼應集團策略所打造的專案之一，實際上，除了行銷campaign外，從網路商城與App的設計到內部的工作方法，甚至是人力配置也在不斷進化中。

像是消費者的回饋紀錄工作，儘管商城、App中都開放顧客留下意見，「但其實最快累積數據的還是來自門市銷售人員，針對顧客在購物中遇到的問題所做的紀錄。」黃佳瑩說。

此外，去年Uniqlo台灣也將客服工作從外包轉為內制，從門市店員中遴選，成立自己的客服部門。

「店員就是品牌的代表者，他們有門市經驗，能夠了解消費者的困擾點，而不是機械化地應對，從客服工作中累積的紀錄，也是相當珍貴的資產。」

目前，針對上述這些資料的彙整與分析工作，Uniqlo是以週為單位進行，每一次的結果可能會關係到產品設計、行銷廣告，甚至是實體門市的佈置。

以EZY九分褲為例，因版型偏正裝，原先他們鎖定的客群是上班族，但Uniqlo從數據觀察到，購買年齡層比預期得更年輕，交叉分析後發現，雖然樣式偏正裝，但材質舒適，許多大學生也穿，於是進一步將這個洞察做成行銷內容，並調整投放對象。

黃佳瑩表示，諸如此類的事情，每週都在發生，公司開放的辦公文化，也讓各部門的聯繫更加緊密，第一線銷售人員看得見回饋紀錄後，產品或策略真的有所轉變，也讓本部跟第一線銷售的距離更拉近。

今年Uniqlo進入台灣屆滿10週年，Uniqlo還會做出哪些新嘗試，值得拭目以待。

責任編輯：陳映璇