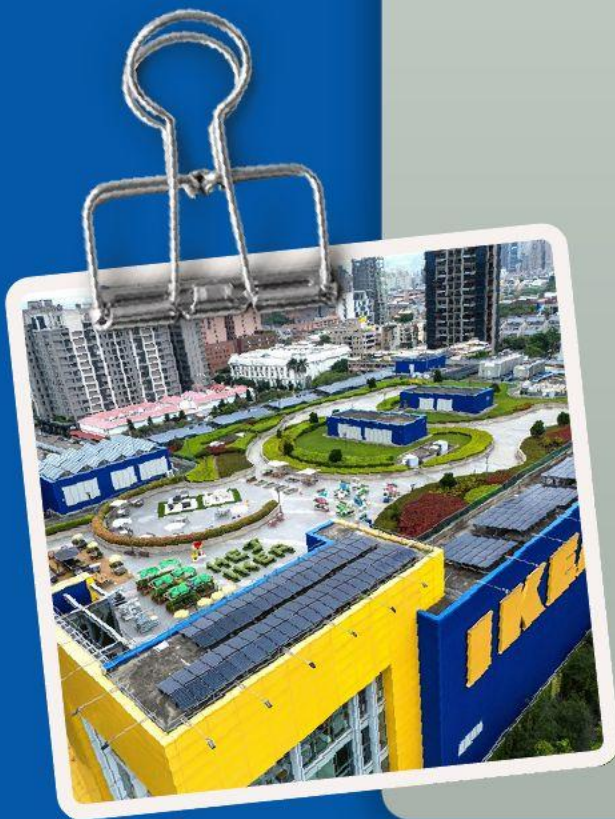


顧客關係管理期末報告



提升顧客購物流暢度

事經四	41116	☐	葉	君
事經三	41126	☐	梅	賢
事經三	41126	☐	施	喬





目錄

品牌背景

SWOT 分析

競品分析

STP分析

Persona
(小白、小紅)

顧客旅程

體驗設計

成效評估

品牌背景



創辦人：英格瓦·坎普拉 Ingvar Kamprad



發源地：瑞典阿姆霍特 Älmhult



歷史：1943年創立、1948年開始販售家具



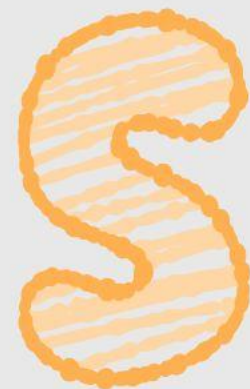
願景：為大多數人創造更美好的生活



截至2025年12月跨足63個國家，504間門市



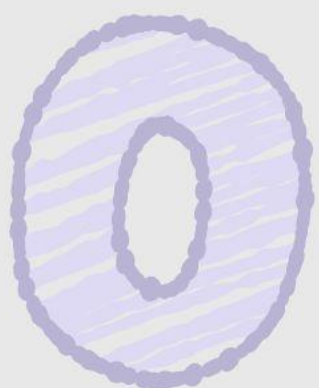
SWOT分析



- 品牌知名度高
- 多元店內體驗
- 產品線極廣



- 購物動線長
- DIY 組裝複雜
- 門市多在郊區



- 小坪數住宅趨勢
- 先進科技發展
- 新興市場擴張

未來性

- 利用科技強化APP功能
- 推出多功能家具與收納系列
- 加速拓展新興市場

隱藏劣勢

- 導入數位隨行工具與結帳分流
- 加強線上購物與配送服務
- 市區設立小型展示店、取貨點



- 消費者習慣改變
- 平價品牌競爭
- 供應鏈中斷風險

強化優勢

- 塑造成假日放鬆休息的好地方
- 發揮門市體驗優勢
- 強調設計感+實用+價格合理

風險性

- 店內挑選，網路下單有折扣
- 數位引導與快速導航
- 組裝服務加購回饋

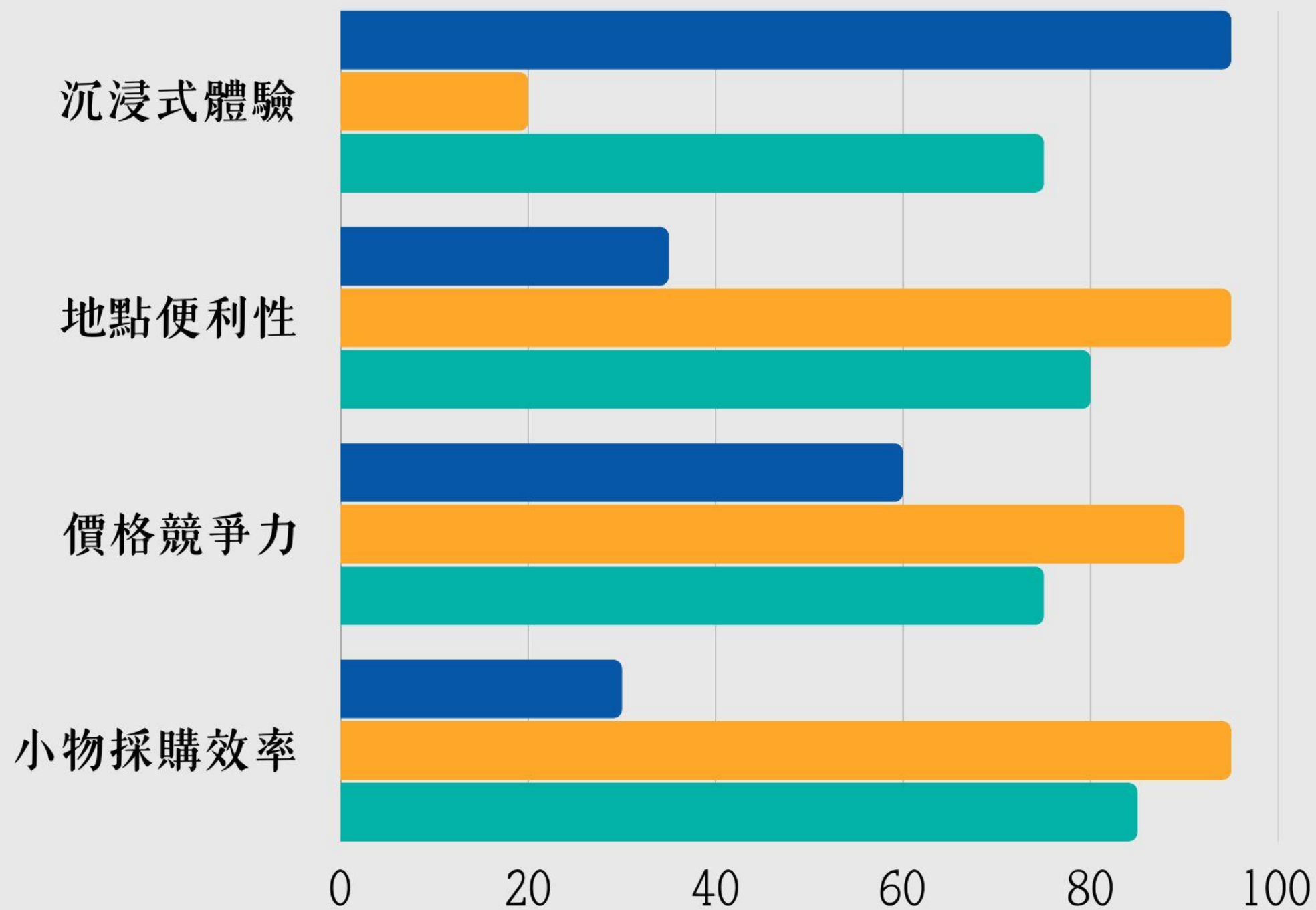


競品分析



	IKEA	蝦皮購物	宜得利
核心定位	生活風格體驗	極低價格與多樣性	極致生活機能
店舖特色	郊區大型店、有餐廳	手機就是店面	社區型店舖
解決的問題	供佈置靈感與一站購足	不需要出門能購物	方便快捷買日常小物
痛點	購物勞動負擔大、耗時	品質不一、購物時不見實物	風格單一、缺乏沈浸式體驗
CRM 策略	霜淇淋、超低價驚喜產品	運費補助、評價系統	點數回饋、精準尺碼導購

IKEA X 蝦皮購物 X 宜得利 競爭維度



競爭對手**尚未**對 IKEA
造成致命威脅，但
IKEA 在小物採購效率
上的大幅落後，容易導
致日常軟裝散客流失！

STP 分析

S

- 裝修剛需族：高客單價、高體力耐受度，購買成套家具為主
- 日常軟裝散客：預算有限，購買頻率高，只想買生活小物
- 休閒體驗客：採購動機隨性，極度受限於同行家人體力

T

日常軟裝散客&休閒體驗客

- 客群特徵：年輕世代、重視設計感與價格合理
- 消費特徵：購買較輕量、重視便利與逛店體驗
- 需求特徵：偏好**低負擔**、**可快速完成購物**的消費流程

P

平價、設計感與功能性兼具的居家零售品牌

- **提供居家靈感、展示空間與門市體驗**
- 讓更多人都能負擔得起美感與實用兼備的家居方案
- 強調大眾化設計，兼顧美感、實用性、品質



Persona-小白



#假日放風 #隨性消費 #重視體驗

👤 小潔 / 32歲職業媽媽 / 有車族

🏠 現居大樓公寓，假日習慣帶小孩出門放風

假日帶小孩來 IKEA 放風，順便想買些家庭耗品，但一手推嬰兒車、一手抱小孩，根本沒手去拿沉重的購物袋。好不容易要結帳了，結果看到排隊長龍，小孩一鬧、想到還要等待我就覺得累，最後乾脆全部放回去、開車回家，難道就不能讓我順便買得輕鬆一點嗎？

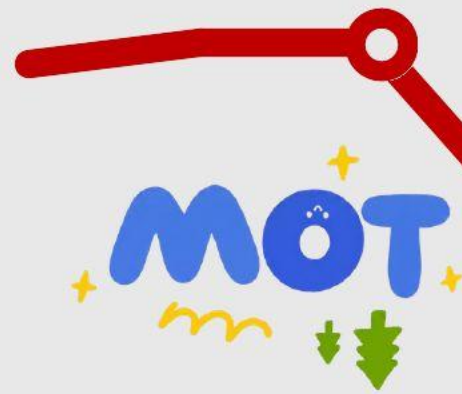
行為特徵與需求

- **體驗與隨性導向**：帶小孩出門放風、體驗展間氛圍，並沒有預設要買大型家具，但高機率順便採購家庭用品
- **體力與精力的雙重折磨**：必須全程推著嬰兒車並照顧小孩，根本沒有多餘的手去提購物袋和碰旁邊商品
- 希望 IKEA 的購物流程能做到**解放雙手、流暢購物**

小潔の顧客旅程

Node 1

帶小孩進店，看到可愛的鯊魚玩偶與兒童商品，小孩興奮抱著不放，衝動購買慾望達到最高峰



Node 3

體力透支與安全焦慮，隨著動線拉長，必須手抱大鯊魚又要推車。面對擁擠的人潮與漫長移動，還要帶著沒耐心的孩子，極度疲累

Node 2

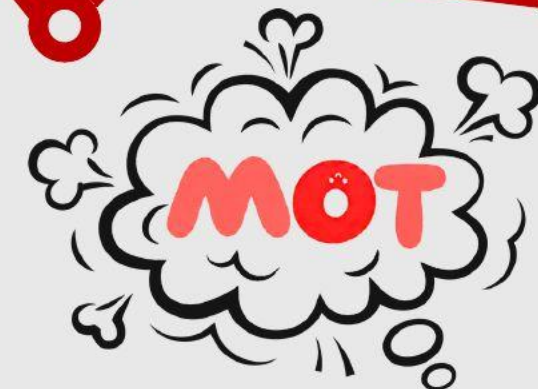
雙手負擔加重，一隻手推嬰兒車、一隻手牽小孩，陷入難以同時提購物袋與挑選商品的困境

Node 4

時間折磨與情緒崩潰，小潔拿著兩件小物卻要在假日人潮等待 20 分鐘，小孩因為排隊太久開始放聲大哭

Node 5

小潔最終因為小孩哭鬧，只能匆忙結帳、狼狽離開，並在過程中下意識放棄了其他原本想加購的周邊商品



Persona-小紅



我愛 IKEA，但每次看到想買的中型家具或一堆生活軟裝，一想到自己騎機車根本載不回家、現場運費又高，最後在店裡只能被迫放棄，就覺得好遺憾……

行為特徵與需求

#忠實顧客 #重視儀式感 #機車族

婷婷 / 28歲 / 女性

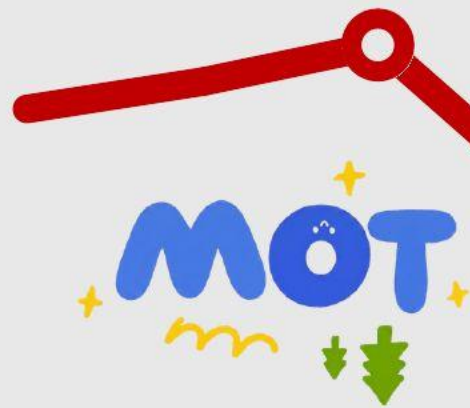
小資租屋族，自行在外租房
只能軟裝潢

- 定期造訪 IKEA，對環境賣場動線與展間極為熟悉，熱愛挖掘提升生活儀式感的香氛蠟燭、抱枕...
- 想買中型家具來佈置住處，但身為機車族，負重購物體積受限於後腳踏板或後座，昂貴運費使其猶豫...
- 希望實體店能提供更具彈性、更低門檻的貨運方式

婷婷の顧客旅程

Node 1

尋找靈感，熟練地在賣場尋找商品，
並將心儀小物放入藍色購物袋

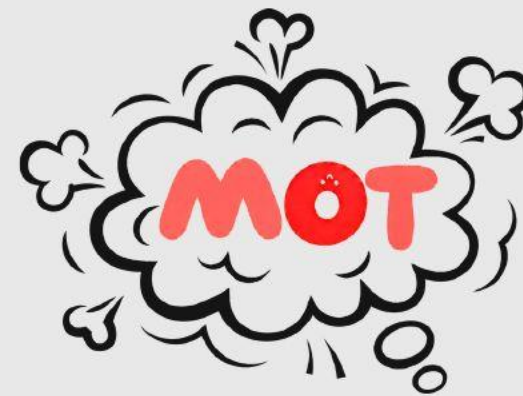


Node 2

負重購物，強制長動線讓她
全程提著越來越重的購物
袋，疲憊感覺消磨樂趣

Node 3

在展間找到了完美的夢幻邊
桌，但猛然想到自己是機車
族，後座和腳踏板根本載不
下，產生載運焦慮



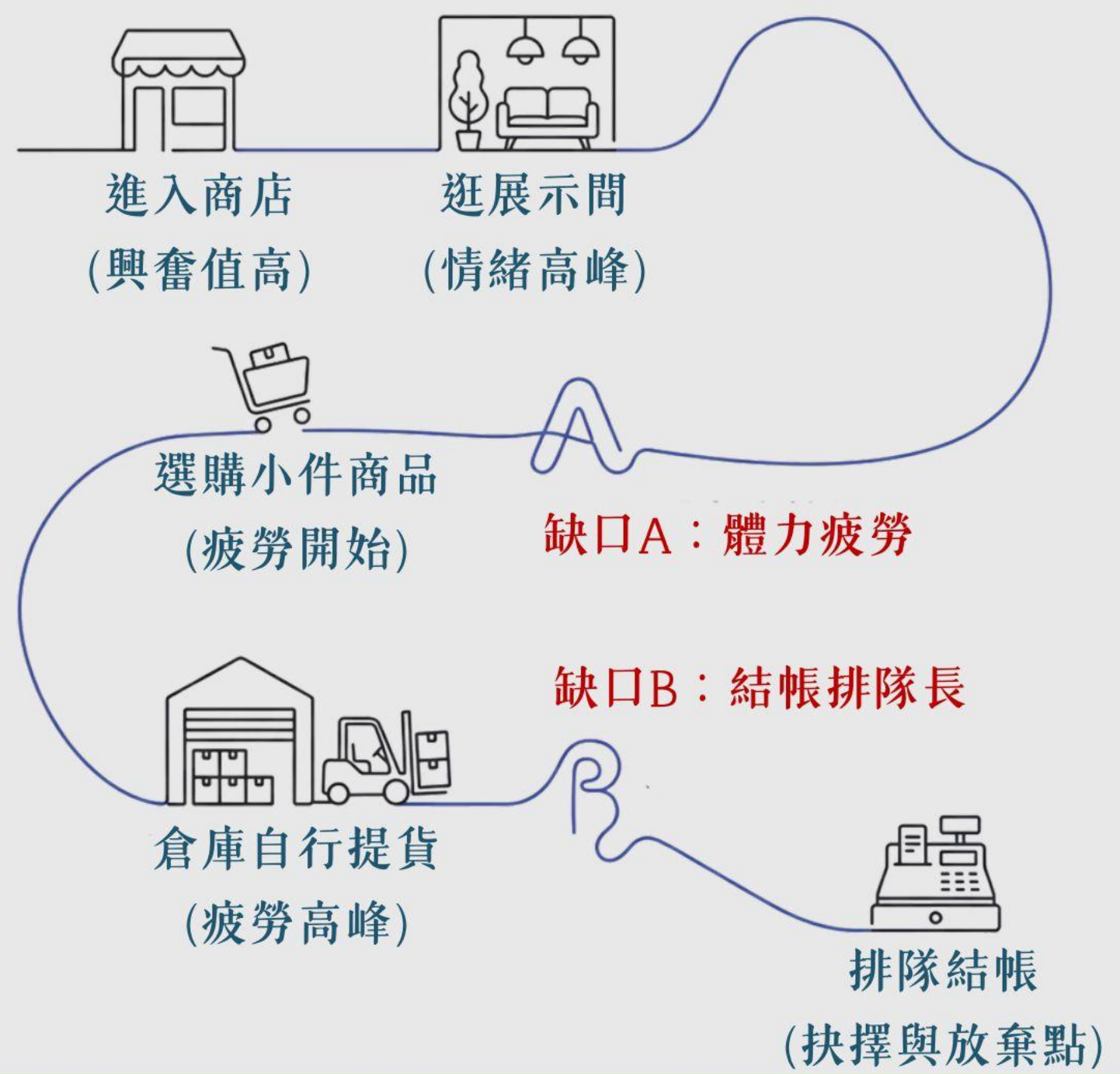
Node 4

婷婷跑去詢問工作人員，卻發
現官方運費門檻高昂且計算繁
瑣，在買與不買之間天人交戰

Node 5

婷婷最終咬牙買單，硬是將大
紙箱硬擠在機車腳踏板上，一
路上提心吊膽、狼狽地騎車回
家，過程極度危險

顧客旅程MOT



MOT

展場第一印象及展示間，走進風格展間，**好感度與購買慾達最高峰**

MOT

購物過程中購物袋變沉、迷路、手寫貨號，**滿意度斷崖下跌**

MOT

最終決策時刻，站在結帳長龍前**商品被帶回家還是被拋棄？**

自助結帳機為何救不了轉換率？

終點式結帳的盲點

只能解決**最後付錢那一分鐘的排隊**，但解決不了逛店 2 小時內的體力負荷



手提負擔未降

顧客仍得**全程手提或推車**走完漫長迷宮。在走到結帳機之前，早就因為嫌麻煩而把商品放回去了



決策斷點在過程

放棄購買的決策發生在「**移動途中**」，而非「**結帳當下**」，終點優化無法觸及真正的流失節點



核心痛點



購物袋負重



手抄貨號



自行搬運



排隊耗時

GOAL

讓購買流程更順暢，進而提升購買意願與客單價

體驗設計

IKEA SMART GO 智慧隨行方案

01 SCAN&GO 隨行隨掃

顧客在展間看到任何心儀商品（從小軟裝到大家具），只需打開 IKEA APP 掃描標籤上的 QR Code，商品便會自動加入數位購物車並串連倉儲排/架號

02 智能倉儲路徑指引

顧客進入最後一層樓倉庫，系統自動串接數位清單，提供精準的室內定位與貨架位置指引，無需耗時尋找，大幅提升自主提貨效率





體驗設計

03 結帳前休息站

讓顧客在結帳前坐下整理需求、確認訂單，降低疲勞與猶豫，將心動轉化為購買

1 坐下確認購物車
舒適座椅與充電設備，讓顧客坐下來檢視購物車內容

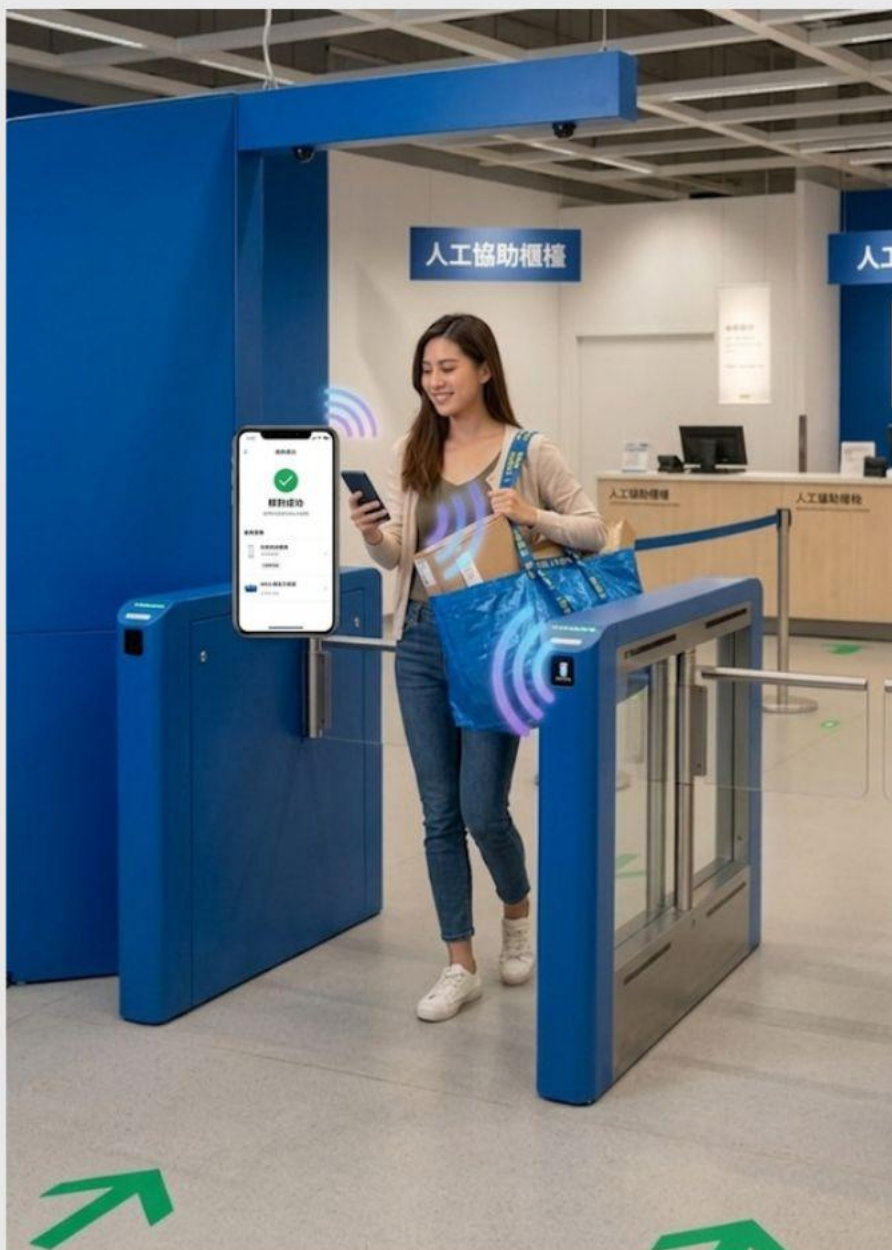
2 彈性載運與平價配送
透過 IKEA APP 評估載運需求，機車族與散客可直接在此一鍵下單「平價運輸方案」，免去當場搬運負擔。

3 智能清單與加購推薦
確認訂單時，系統根據清單精準推薦互補周邊，提升加購意願並引導線上快速結帳。

4 APP 快速結帳
支援多元付款與電子發票，一鍵完成結帳更快速。



體驗設計



IKEA SMART GO 智慧隨行方案

RFID 感應通道



出口處設有 RFID 感應門，系統能自動感應顧客帶走的所有商品晶片，並與手機數位清單進行無感核對。若感應品項不符或出現異常，將自動開啟閘門分流，引導至人工櫃檯協助

平價寄送規則



針對無車族、機車族的顧客，APP 內建 NT\$99 小資寄送方案，解決其載運限制

⚠️ 限制：單邊長度不超過 60 cm，且三邊總長（長+寬+高）在 120 cm 以內

建置估算表

APP 功能開發 與系統串接

- APP 隨行隨掃功能升級
- 室內倉儲路徑導航演算法
- 外部微型物流 API 串接

100萬～
150萬

Smart Go 休息區改造

- 輕裝修（沙發、充電座）
- 2-3 台多功能互動式操作
觸控大螢幕購置

50萬～
80萬

RFID 結帳通道 與標籤建置

- RFID 高頻感應門閘機
- 全面導入商品 RFID
- 晶片標籤之導產成本

80萬～
120萬

初期營運預備金

- 雲端伺服器初期流量費用
- 推廣平價運輸之物流合作
推廣基金

20萬～
30萬

單店預估總投入成本：約 250 萬 - 380 萬 (NTD)



成效評估

1 逛客轉換率

+50%

衡量進店逛客中，透過 Smart Go 完成購買的比例。

透過掃碼放進購物車、離店提醒與 APP 快速結帳，降低結帳前放棄率，讓原本只逛不買的高意願逛客完成購買

2 客單價AOV

+20%

衡量顧客每筆訂單的平均消費金額。

Smart Go 讓顧客不必一路手提商品，降低負重壓力，使小物、軟裝與收納品的加購機會提升。

3 回購與互動率

+15%

衡量顧客使用 IKEA APP、再次到店與再次購買的比例。

透過輕配送、出口取貨與快速結帳，讓顧客留下「輕鬆買」的正向經驗，提高後續回訪與回購意願。

成效評估

IKEA SMART GO 智慧隨行方案

標準情境預估

第一年新增獲利

約 **1,185** 萬元/年

投資回收期 約 3-4 個月

計算方式：

新增營收7,500萬 × 貢獻利潤率 20%-建置成本 300萬

GOAL 讓購物流程變輕，讓空手離店變成小額帶走

預估假設

高雄店年營收 約 NT\$15 億

台灣年營收約百億 × 高雄店占比 15%

方案營收提升 **+ 5%**

小物轉換率、客單價與流程效率共同提升

建置成本 約 NT\$300萬

三種情境試算

情境	營收提升	新增獲利
保守	+2%	約 NT\$300萬
標準	+5%	約 NT\$1,185萬
樂觀	+8%	約 NT\$2,085萬

結論：若高雄店年營收以 15 億估算，Smart Go 第一年可望增加約 300~2,085萬獲利；標準情境約 1,185 萬。



資料來源

蕭佑和 (2023年11月5日) 。從迪士尼、IKEA到Apple：成功品牌如何善用「峰終定律」。大和有話說。

<https://reurl.cc/qppyGg>

克雷頓·克里斯汀生 (2017年9月8日) 。不只賣產品，還要賣體驗-IKEA如何抓住顧客的心。天下雜誌。

<https://reurl.cc/M22r24>

Frannie Hsu (2018年1月18日) 。你不知道的IKEA傳奇：從賣原子筆開始，一路成為世界最大家具零售商。ARCH。

<https://pse.is/8zunx9>

IKEA歷史簡介。<https://reurl.cc/grrL3Q>

約拿·史丹納柏 (2018年2月4日) 。《IKEA的真相》：原來 IKEA有一套神奇的「產品矩陣」。上報。<https://reurl.cc/vEE92y>

IKEA 不為人知的傢俱讀心術！3 大重點，一覽行銷大佈局 (2014年11月1日) 經理人月刊。<https://mtd.tw/8zuqb5>

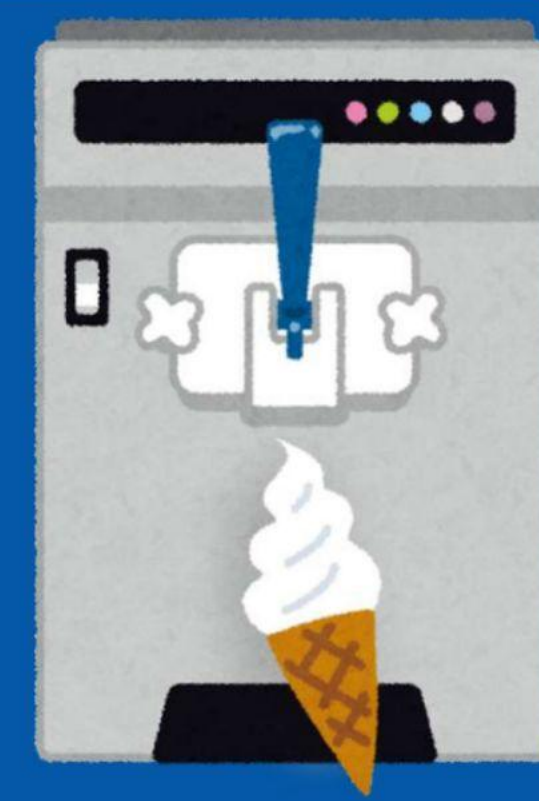
Anna Lorino (2021年4月11日) 。IKEA Customer Journey Map。Behance。<https://reurl.cc/mpON2V>

Adom Parker (2024年2月26日) 。A Case Study on IKEA's Successful CRM Strategy。Medium。

<https://reurl.cc/ppNVN4>

Aslan Patov (2024年9月4日) 。How IKEA Uses Technology to Improve Customer Experience (CX) in Retail

。Renaissance。<https://reurl.cc/np3Rg2>



謝謝聆聽

THANK YOU FOR LISTENING

