

Analysis on the Application of Customer Personalized Service in Ikea Home

Yiling LIU Zhengde BAO Chenxi LI

Institute of Computer and Software of Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

Abstract

With the improvement of the living standard, the improvement of the requirements of the furniture can be a kind of improvement with the national economic prosperity, people's demand for quality of life is improved, and the service experience is more important. At present, China's furniture market has not yet been the level of high-end consumer products. Most consumers prefer lower-class, more reasonable, lower-class homes. And the personalized service of the enterprise to the customer relationship management has also become the key to the success, and the existing customers can be maintained and the potential customers can be developed by meeting the personalized needs of the consumers. Based on the current situation of IKEA's customer relationship management, this paper mainly analyzes the consumer difference of IKEA's home Customer personalized needs, customer customization and other aspects, and put forward relevant improvement measures.

Key Words

Ikea, Home, Customer Relationship Management, Customer Personalized Service

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.673

浅析客户个性化服务在宜家家居的应用

刘奕玲 鲍正德 李晨曦

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川成都, 611731

摘要

随着生活水平的提高,人们对家具要求的提高可以算做一种随着国家经济繁荣,人们对生活品质要求提高,更侧重于服务体验度。目前,我国家具市场尚未属于消费高端产品的水平。大多数消费者更喜欢价格更实惠、更合理的中低阶层住宅。并且企业对于客户关系管理的个性化服务也成为了能否成功的关键,通过满足消费者的个性化需求维持现有客户并且发展潜在的客户。本文通过宜家客户关系管理的现状,主要分析了宜家家居的消费者差异、客户个性化需求、客户定制等方面,并且提出了相关改进措施。

关键词

宜家; 家居; 客户关系管理; 客户个性化服务

1.引言

随着如今各类行业的激烈竞争,企业想要提高自身竞争力,满足用户的不同需求,基于客户关系管理的客户个性化服务的好坏成为了企业吸引客户的关键。宜家家居为了增强客户的体验感以及客户的不同需求为不同客户提供个性化的服务,对宜家家居维持现有客户并发展潜在客户有着不可忽视的作用。

2.市场分析

宜家家居始终贯彻设计新颖、成本低廉的经营理念。在宜家进行购物的时候能够感受到设计师的不同设计并且很轻松,只要你按照它地面的购物箭头,就能逛完整个卖场。宜家的产品主要定位为性价比高、实用性强,并且宜家的目标消费者主要位于 20-45 岁之间,一般为追求设计感高品质的年轻人或白领们,他们偏向于高性价比的消费。

3.客户个性化过程

3.1 识别客户个性化需求

宜家家居在识别客户需求的时候不只需要了解客户普通的需求,更重要的是了解到客户的个性化需求^[4],在这个阶段把客户的详细资料进行记录,并在客户购买过程中不断更新及细化,详细记录客户需求的产品、消费习惯、生活方式、兴趣爱好、是否有小孩甚至收入情况等,了解这些客户的不同需求,解决所面临的问题,实施不同的营销方式。

客户类型	高端客户	大客户	中端客户	小客户
占据数量	2%	4%	14%	80%
收入占比	20%	30%	30%	20%
利润占比	23%	32%	28%	17%

3.3 企业的优势及劣势

根据宜家家居现状,现有优势主要有:产品种类繁多具有多样性;家居品牌具有知名度全国排名靠前;产品价格性价比高;设计具有独特性,风格简约具有格调;能让消费者在卖场现场体验。

劣势主要有竞争激烈,国内中低端的家居产业竞争者居多;没有将自己的核心产品进行本土化的改造,不具备本土化优势;缺乏实体卖场,销售范围小;客户细分不太明确;售后方式不太符合中国顾客的消费习惯。

除了了解自身企业的优劣势后宜家家居在满足客户的需求之前还需要了解以下情况:公司的威胁及机会;不同客户占用了哪些资源;公司的人力、技术、物质现状;清晰了解自身优劣势的情况下去了解竞争对手的情况;外部环境的影响等

只有了解好了这些情况后才能根据企业自身的资源尽量去满足客户的需求。

3.4 客户的选择

宜家家居经过综合考虑,要清楚不同客户的需求以及价值,为不同的客户提供不同的服务,所以宜家家居把客户主要分为以下四类客户:

1) 积极选择的客户

这类客户能为宜家带来不容小觑的价值,一般属于中高端消费水平并且拥有小孩的客户,他们不仅会为自己选择也会为自己的孩子选择,随着二胎政策的出台,儿童人口会大大的增加,他们购买的频次和购买金额都

3.2 分析客户价值差异

根据客户在企业的整个生命周期内为宜家家居带来的价值来看,宜家家居利用ABC分析法将顾客区分为四种类型,即高端客户、大客户、中端客户和小客户,不同客户给宜家家居带来的价值不同,高端顾客和大客户虽占比很小,但是为企业提供的利润不容小看,所以宜家家居要采用更多的策略去留住这类客户,按照客户的价值差异,去实施具有差异的营销策略。

能为企业带来巨大的价值,宜家为了满足客户的需求,找来了两家队伍专门进行为儿童的设计,并且在卖场建立了儿童乐园、儿童休闲区等获取儿童的喜爱,餐厅也会提供儿童食品,让带孩子来逛街的客户不会因为孩子不愉快的问题担心,也可以为这类客户开设会员服务,不仅可以通过招募会员了解会员信息,也可以鼓励顾客消费,吸引顾客来宜家逛逛。

2) 未来会选择的客户

这类客户能为宜家带来价值以及丰厚的利润但是由于自身的资源、配送区域限制等原因,企业很难在现阶段为这些客户提供他们希望的服务,所以宜家会维持这类客户的客户关系并且在未来成熟的时间段选择这类客户。

3) 消极选择的客户

这类客户的特点是企业能够满足他的要求但是他给企业并不能带来太多的价值,对于这类客户宜家可以采用相应的营销方式来吸引这类客户,比如在宜家卖场可以进行捆绑销售,买一送一,亲自体验自己参与设计产品等活动,努力将这类客户转化为高价值的客户,为企业创造更多的价值。

4) 放弃选择的客户

这类客户的特点是宜家现有的能力比如产品的设计、服务、质量不能满足他的需求同时他们也不能为客户提供太多价值的客户,所以宜家在对于这类客户将不会投入大量的人力与物力。

3.5 宜家家居实施的营销模式

1) 低价策略

由于宜家家具的包装采用的是平板包装,所以在一定程度上节约了运输成本,也方便组装,客户在购买产品过后也可以自己拿回家组装节约了组装成本。并且宜家餐厅的价格也实在亲民具有高性价比,通过这种价格优势使消费者有了逛宜家的理由。

2) 促销策略

进入宜家卖场就会向消费者提供促销商品的手册,手册上会为顾客展示了促销商品的价格,还会给顾客介绍产品的功能及特点,并且手册上也会标明卖场的路线,让顾客可以在逛卖场的时候尽可能看到所以商品。

3) 体验策略

宜家卖场设置了很多体验区,不同风格的家具设计为客户展示了不同搭配的效果,顾客可以借鉴采纳也可以亲自去体验商品的使用感。

4) 定制策略

宜家家居可先按顾客的要求在电脑上用数字化技术吧虚拟产品弄出来,再与客户确认或者修改,最后定制出顾客需要的个性化产品,通过这种模式满足客户需求。

5) 售后服务策略

在宜家进行购物如果商品太多可以要求送货上门,也可以自己搬回家进行组装,如果有些商品工程量较大,也可以申请宜家专门的设计师进行帮助,可以采取他们专业性的意见。

4.客户需求定制化

4.1 宜家家居客户需求的特征

根据客户的消费特征、生活方式、购买频率和购买金额等,对消费者进行了分析,下图是随机采取消费者的相关信息:

	顾客姓名	年龄	职业	是否有小孩	经济水平	生活方式	消费特征	每次购买金额(元)	购买频率(按年计算)
1	孙晓玲	22	学生	无	低	追溯潮流	看重品牌	<500	6
2	张伟	32	职员	有	中	忠于买生活必需品	注重实用性	1000-2000	4
3	王子逸	24	学生	无	中	追溯潮流	看重品牌	500-1000	4
4	冯娇	18	学生	无	低	追溯潮流	看重品牌	<500	8
5	郭玉	26	职员	无	中	追溯潮流	看重品牌	500-2000	5
6	李仲波	35	职员	有	高	追求品质	注重实用性	500-2000	4
7	姜红宇	33	职员	有	高	追求品质	注重实用性	>2000	4
8	司亮	40	创业	有	高	忠于买生活必需品	注重实用性	>2000	2
9	钟涛	33	职员	有	中	忠于买生活必需品	注重家具舒适度及健康	>2000	3
10	向静	45	职员	有	高	追求品质	注重家具舒适度及健康	>10000	2

根据上述表格内容可以观察到需求特征表现在如下几个方面^[2]:

1) 需求内容

宜家家居在产品上种类繁多,上到大家具下到小物品,有的顾客看重设计有的顾客看重的是品质,可以在各个方面满足顾客的需要。

2) 需求原因

家居产品对于大家来说属于生活的必需品,所以大家对于家居产品的需求度与接受度还是很高的。

3) 需求批量

家居产品可能对于其他产品来说需求量不是很高,一般一年进行几次采购甚至是几年采购一次,但是家居

产品属于生活必需品所以顾客对于家居产品的需求量还是客观的。

4) 需求价格

不同的客户承受不同的价格,然而大多数顾客都是希望以最低的价格买到品质最高的产品。

5) 需求频率

一般顾客购买这些家居产品的频次在一年 2-3 次。

4.2 宜家区分客户需求的方法

1) 量化分析法^[3]

这类方法主要是确定宜家销售的产品目标,确定需要促销的重点商品,其次是确定客户的需求,最后再是确定顾客需求的优先级,并将这些需求赋予权重,来进行比较,这种利用图表数据进行量化分析方法,能够很好的满足顾客的各类需求,也能达到宜家的销售目的。

2) 市场调查

宜家家居也利用了网上问卷、实地走访等方式收集信息,进行信息整合,发现客户的各种需求,再根据客户的需求进行完善,推出更适合客户需求的产品及服务。

5. 宜家家居定制营销

5.1 定制类型^[4]

1) 适应性定制

在宜家家居进行购物过后,顾客可以按照自己的爱好对购买的产品进行各种组装。

2) 合作式定制

宜家家居能够与顾客进行合作,根据每个客户明确的要求,制造个性化的家具,先按顾客要求在电脑上用数字化技术把虚拟的产品模型弄出来,再与顾客确认或者修改,最后定制出顾客要的个性化产品。

5.2 定制实现方式

1) 产品多样化

宜家家居不仅产品众多并且具有了各种的风格,具备了产品多样化的特点,可以满足顾客对于家居产品的不同需求。

2) 标准产品+定制服务

在宜家不仅可以定制产品也可以定制服务,比如在宜家购买了产品过后,可以申请宜家专门的设计师进行设计采取他们专业性的意见,当然客户也可以参加到设

计的过程中,和设计师一起进行设计。

3) 与其他公司进行合作

宜家除了利用自身资源以外还与其他品牌进行了合作,例如宜家与苹果公司的合作,他们发明了一款可以影响用户决定购买的应用软件,只要利用这个软件拍下家里的照片,就能把宜家的产品虚拟性的放在照片上,为顾客提供更多样的服务。当然,不止苹果,宜家也联合其他的品牌设计出了衣服、购物袋、地毯等产品,极大的推动了宜家以及合作方的销售。

6. 对于宜家家居的意见及建议

1) 改进家居的展区布置。

宜家卖场现在都属于回型的设计,可以对卖场改进采取迷宫式的动线设计,这样不仅能改善卖场的环境还能让客户更好的进行体验激发客户的购买欲望,让顾客从进入卖场到收银的环节都在掌控之内。

2) 严把质量关。

宜家在提供低价商品的时候,往往忽视了对产品质量的保证,导致了多次的召回事件。所以宜家应该更加注重新质量,在降低成本的同时也要保证产品的质量,要减少使顾客不满意的情况。

3) 拓展市场占有率

如今宜家的卖场都开设在比较发达的城市比如成都、上海、北京,一些二、三线城市到目前还没有进行市场开发,所以宜家可以根据市场情况,在其他城市进行发展,扩大市场的占有率。

7. 结束语

随着生活水平的提高,人们的需求也变得多元化,所以一个企业想要得到发展就要满足客户的个性化需求,这不仅仅缩短了企业与客户的距离,也增强了企业与客户的沟通,宜家家居需要在认清自己的劣势情况下把握好自己优势,尽可能满足客户的需求,为客户提供个性化服务,这样才能在同类企业中占据优势打造更好品牌的形象。

参考文献

- [1]邵兵家,客户关系管理[M],清华大学出版社,2014-4-2
- [2]丁秋林,力林奇,客户关系管理[M],清华大学出版社,2002
- [3]郭金涛,客户关系管理[M],武汉大学出版社,2008

[4]苏朝晖,客户关系管理理念技术与策略[M],机械工业出版社,2018

[5]王永贵,服务营销[M],清华大学出版社,2019

作者简介

第一作者:刘奕玲(1998-),女,汉,四川省遂宁市,

本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第二作者(通讯作者):鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第三作者:李晨曦(1998-),男,汉,贵州省贵阳市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:大数据技术开发