

The image shows a variety of moving supplies arranged on a light-colored tiled floor. In the background, there are several cardboard boxes, some with the 'CICaCI' logo and the phone number '0800-006767'. A roll of white bubble wrap is partially visible. In the foreground, there are rolls of brown packing tape, a roll of white packing paper, a roll of grey fabric, a roll of yellow tape, a roll of blue tape, a roll of white tape, and a roll of white paper. A blue and yellow tool bag and a blue stapler are also present.

「新遷徙」的生活創意

喜客喜股份有限公司

撰文／呂鴻德 中原大學企業管理學系教授

公司基本資料

- ◆ 成立於2003年06月
- ◆ 2005年榮獲經濟部創新事業獎優質獎
- ◆ 資本額3000萬元，公司員工30人，2005年營收約1600萬元
- ◆ 服務觀念：
 - (1) 生活物流
 - (2) 企業物流
- ◆ 三大主軸：整合性資訊系統、企業經營理念、優質服務團隊



喜客喜精神憲法：使命、願景、價值觀



- ◆ 企業文化：創新服務、誠信快樂、守時準時、重視細節
- ◆ 經營理念：專心、貼心、安心
- ◆ 核心理念：以人為本、誠信正直、專業紮實
- ◆ 企業願景：製造快樂，創造幸福
- ◆ 服務價值觀：為喬遷之喜專業演出

傳統「家庭遷徙」的思維顛覆與價值創新

蘇隆德先生積極推動台灣落實全球運籌中心的概念，在退休後，洞悉台灣未來的市場發展潛力，創立喜富陞搬家股份有限公司。

10年前偶然的機會，日本SHARP物流處處長訪台期間，觀察到蘇

總所帶領團隊在搬家事業之傑出表現，不亞於年營業額500億日圓之日本最大搬家公司「ART引越會社」，進一步熱心介紹「引越會社」的技術指導，於是蘇董事長將ART搬家技術引進台灣。



傳統「家庭遷徙」的思維顛覆與價值創新

- ◆ 開創藍海：提倡生活物流新概念廣泛推動精緻搬家觀念，徹底將物流具體融入生活當中，另闢藍海事業。
- ◆ 塑造紫牛：定位家庭價值主張。
- ◆ 利基定位：建構一對一行銷新理念。
- ◆ 喜客喜的英文品牌為「CiCoCi」，代表了3個C與101。英文字Ci是Customer Insight，成就顧客內心想望；Co是Customer Ownership，與顧客共享；第2個Ci是Create Imagination創造想像力；101在台灣號稱世界第一高樓，象徵著卓越、標竿。



「創型」關鍵成功因素-(1)

◆ 觀念創新，塑造顧客滿意

- 喜客喜生活物流積極拓展過程中，蘇董事長認為最困難之轉型關鍵成功因素，包括估價師的養成，掌握告訴客戶所謂合理價格之估價技術，以及完整轉達客戶需求，由公司內部迅速e化處理，轉化成服務能量。
- 帶動「物流外部工程師」觀念轉換，提昇專業價值，使服務不再純粹是送貨，是在做善事，是從細心體貼的完善服務，帶給客戶滿足，平安。
- 帶動行銷觀念，給予顧客深切體認，喜客喜不僅僅是搬家公司，而是生活物流，如此才能長久經營，快速獲得外部顧客的廣泛認同。
- 滿足不同消費者對服務的需求，期許成為「以家為通路」的企業，自內部「家」的交叉分析，可由小孩成員的成長轉型，形成活絡商機，未來目標期許發展成多元事業體。





「創型」關鍵成功因素-(2)

◆ 生活物流，3C技術時時強化

- 喜客喜的核心業務是精緻宅配搬遷與辦公室搬遷特助，為顧客創造價值，喜客喜生活物流企業跟隨不斷推陳出新的3C科技設備，隨時強化搬家工程師專業宅配安裝技能。

◆ 準確定位，省時、省力又親切

- 喜客喜運用工業工程的概念與物流管理機制，在辦公室搬遷特色是有效率、安全正確快速地搬遷，以確保客戶儘速恢復正常營運，以5R為作業效率架構，配合顧客需求來訂定正確作業程序，訴求效率，在擬定的時間內完成。

生活物流創造優質家庭新主張

- ◆ 生活物流服務不再是店內服務，不可一味等候顧客上門，應該是採取店外服務，主動出擊，創造需求市場。蘇董事長期許以網路服務，達成全國性經營，宅配安裝拓展，只要與物流有關就會聯想到喜客喜，完全是以「家」的概念要做到「店外服務」。



企業家前瞻眼光

- ◆ 歸零思考、再創高峰
- ◆ 結合政府力量與民間資源，佈局全球、供貨世界
- ◆ 推動行銷概念，不以行銷為目標

