

“มิสทิน” โหมตลาดร่วมงาน “อาเซียนบิวตี้ 2019” สร้างอินเทอร์เน็ต บุกดตลาดโลก



“มิสทิน” โหมตลาดร่วมงาน “อาเซียนบิวตี้ 2019” สร้างอินเทอร์เน็ต บุกดตลาดโลก

“มิสทิน” เตรียมลุยตลาดโลกเต็มสูบ ตอกย้ำภาพเครื่องสำอางอินเทอร์เน็ต โดดร่วมงาน “อาเซียนบิวตี้ 2019” มหกรรมความงามที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนที่ไปเทศครั้งแรก พร้อมขยายมัลติเนชั่นแนลเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม หวังผลักดันยอดขายทั้งในและต่างประเทศปีนี้

นายดนัย ติโรจนวงศ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอางมิสทิน เปิดเผยว่า บริษัทได้เตรียมพร้อมเพื่อเข้าร่วมงาน “อาเซียนบิวตี้ 2019” ซึ่งจะจัดโดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 2-4 พฤษภาคม 2562 ณ ไบเทค บางนา เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทได้พบปะกับคู่ค้าและลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก และสามารถต่อยอดเติบโตธุรกิจของมิสทินสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคต

“มิสทินเคยออกงานมหกรรมความงามที่ฮ่องกง จีน เมียนมาร์ กัมพูชามาแล้ว และได้พบกับลูกค้าระดับอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก จึงตัดสินใจร่วมงานอาเซียนบิวตี้ 2019 ที่จัดขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เพื่อโชว์นวัตกรรมและตอกย้ำว่า “มิสทิน” ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเท่านั้น แต่เป็นหนึ่งในเครื่องสำอางระดับภาคพื้นๆ หรือระดับโลก”

นายดนัย กล่าวต่อว่า บริษัทได้เริ่มปรับตัวเป็น “มัลติเนชั่นแนลคอมพานี” มาประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา ภายหลังจากตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยี ทำให้มีการใช้มือถือและสื่อโซเชียลกันอย่างกว้างขวาง และเกิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความนิยมซื้อสินค้าจากช่องทางขายตรงลดลง ขณะเดียวกันก็มีสินค้าเครื่องสำอางเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จำหน่ายทั้งช่องทางทั่วไปและออนไลน์

“ในยุคดิจิทัล ใครๆ ก็เป็นเจ้าของเครื่องสำอางได้ มีแบรนด์ใหม่ๆ ผุดเป็นดอกเห็ด รวมทั้งบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่ผลิตสินค้าออกมาขายลูกค้าของตัวเอง แรนด์เครื่องสำอาง ได้รับผลกระทบหมด เราจึงต้องปรับตัวเอง จากบริษัทขายตรงมาเป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าผ่านทุกช่องทาง เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ตั้งแต่ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่จนถึงออนไลน์แพลตฟอร์ม และดิวตี้ฟรี”

นายดนัย กล่าวอีกว่า บริษัทจะให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าแต่ละช่องทาง และเน้นบริหาร

ซัพพลายเชน ผลิตภัณฑ์คำตอบสนองลูกค้าในแต่ละช่องทาง “เป้าหมายปีนี้เราต้องการสร้างมาร์เก็ตติ้งคอนเน็คชันกับแต่ละช่องทาง จะไม่ทำการสื่อสารแบบแมสอีกต่อไป เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าแต่ละเซ็กเมนต์ ตั้งแต่สื่อบนโซเชียลมีเดีย สื่อเอ้าท์ออฟโฮม จนถึงสื่อภายในเครื่องบินสำหรับลูกค้าดีวีพี”

ขณะเดียวกันบริษัทได้ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรให้พร้อมทำธุรกิจในยุค 4.0 โดยเพิ่มผู้บริหารที่มีอายุน้อยลง พร้อมปรับบรรยากาศในการทำงานให้เหมาะสมกับผู้บริหารรุ่นใหม่ โดยบริษัทตั้งเป้าหมายว่า ยอดขายของมิสทินในประเทศไทยจะเติบโตได้ 5 เปอร์เซ็นต์ในปี นี้ จากยอดขายในประเทศ 14,300 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ บริษัทจะให้ความสำคัญกับการขยายตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ในประเทศจีน ภายหลังจากที่ได้เริ่มเข้าไปร่วมทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่นในจีนเมื่อ 2-3 ปีก่อน

“เครื่องสำอางมิสทินได้รับการตอบรับดีมากจากลูกค้าจีน และพบว่าในบางออนไลน์แพลตฟอร์มที่นั่น สินค้าเมคอัพของมิสทินมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งแซงหน้าแบรนด์อินเตอร์หลาย ๆ แบรนด์” ยอดขาย มิสทินในจีนในปีที่ผ่านมา มีประมาณ 5,000 ล้านบาท และน่าจะเติบโตได้ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์เป็น 6,500 ล้านบาทในปี นี้

“ปัจจุบันสินค้ามิสทินมีจำหน่ายผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มถึง 17 แห่งทั้งในเครือของอาลีบาบาและเจดีดอทคอมจากที่มีออนไลน์แพลตฟอร์มใหญ่ ๆ ทั้งหมดประมาณ 30 แห่ง และบริษัทได้จ้างไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล เป็นพรีเซ็นเตอร์ในจีน” นายदनัย กล่าวทิ้งท้าย

แล้วพบกันที่บูธมิสทิน No. H2 ในงาน “ASEANbeauty 2019” งานแสดงสินค้าเพื่อธุรกิจความงามและสุขภาพ ระหว่างวันที่ 2-4 พฤษภาคม 2562 ณ ไบเทค บางนา หรือดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.aseanbeautyshow.com