

เซเว่นฯ ร่วมกับ กรมการค้าภายใน เปิดกลยุทธ์ ทำธุรกิจค้าปลีกยุค 4.0

เซเว่นฯ ร่วมกับ กรมการค้าภายใน เปิดกลยุทธ์ทำธุรกิจค้าปลีกยุค 4.0

เซเว่น อีเลฟเว่น ร่วมกับ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, หอการค้าจังหวัดนครนายก และ สมาคมการค้าปลีกและเอสเอ็มอีทูไนไทย จัดงานสัมมนาพิเศษถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ผู้ประกอบการค้าปลีกและเอสเอ็มอีปีที่ 11 “เจาะกลยุทธ์ค้าปลีกยุค 4.0” มีผู้สนใจในจังหวัดนครนายกและจังหวัดใกล้เคียงเข้าฟังกว่า 200 คน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ภายในงานมี นางสาวสุทัศนีย์ ราชเรืองระบิน รองอธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานกล่าวเปิด ต่อด้วยการบรรยายพิเศษหัวข้อ “ถอดรหัสค้าปลีกยุคใหม่” โดย ดร.นริศ ธรรมเกื้อกุล ประธานผู้บริหารทรัพยากรบุคคล เครือเจริญโภคภัณฑ์, รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และการบรรยายหัวข้อ “กลยุทธ์วางแผนการตลาดขั้นเทพ” โดย นางสาวสุภาวดี ตันติยานนท์ นักการตลาดและนักกลยุทธ์การสื่อสาร

นายธานี นูรณมานิต กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.ซีพี ออลล์ ผู้ก่อตั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศไทย กล่าวว่า ซีพี ออลล์ ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการศึกษา พัฒนาองค์ความรู้สู่ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีและร้านค้าปลีก โดยร่วมกับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และสมาคมการค้าปลีกและเอสเอ็มอีทูไนไทย ด้วยการจัดงานสัมมนาให้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่มาอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นเวลา 11 ปี โดยได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและเอสเอ็มอีเข้าร่วมสัมมนาแล้วกว่า 8,300 คนทั่วประเทศ และเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจรายย่อยหรือเอสเอ็มอี เซเว่นฯจึงได้จัดงานสัมมนาพิเศษถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและเอสเอ็มอีปีที่ 11 “เจาะกลยุทธ์ค้าปลีกยุค 4.0” ขึ้น ณ จังหวัดนครนายก

ดร.นริศ ธรรมเกื้อกุล กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของค้าปลีกยุค 4.0 ว่า การทำธุรกิจยุค 4.0 เป็นยุคของการใช้ความเร็ว ใช้เทคโนโลยีและการใช้ทรัพยากรบนโลกให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการใช้ความเร็วหมายถึง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา เพราะหากเราปรับตัวช้าก็จะตามคู่แข่งไม่ทันและแพ้ไปในที่สุด สำหรับการใช้นวัตกรรม หมายถึง ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ที่จะอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะยุค 4.0 นี้เป็นยุคของการสื่อสารที่เข้าถึงคนในวงกว้าง รวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาปรับเข้ากับการทำธุรกิจ ซึ่ง “คน” ก็นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เราต้องกระตือรือร้นมองหาโอกาสใหม่ๆตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น หากเรามีห้องพักร้าง เราก็สามารถลงทะเบียนและเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพักในลักษณะของการทำธุรกิจอย่าง Air BNB เป็นต้น ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการในยุค 4.0 การลงทุนในเรื่องหนักๆ ลงทุนสูงๆจะค่อยๆหายไป

อยากจะเป็นลูกจ้างน้อยลง คนอยากจะเป็นเจ้าของมากขึ้นและโอกาสก็เปิดกว้างขึ้นเช่นกัน

“สำหรับการทำธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่นั้น ผู้บริโภคอยู่ใกล้แค่เอื้อม นั่นคือ คั่นกันแค่หน้าจอมือถือ ไม่เหมือนในสมัยก่อนที่ผู้บริโภคเดินมาหาเรา หรือเราเดินทางไปหาผู้บริโภค แต่ปัจจุบันผู้บริโภคจะอยู่ข้างๆ อยู่ติดตัวตลอดเวลาด้วยการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการยุค 4.0 จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ จะต้องตามทันเทคโนโลยีให้ทัน ต้องหาโอกาสให้เจอ และใช้ทรัพยากรที่มีมากมายในโลกนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด” ดร. นริศ กล่าว

สำหรับเคล็ดลับในเจาะกลยุทธ์ค้าปลีกยุค 4.0 ในมุมมองของ น.ส.สุภาวดี ตันติยานนท์ ภูรูด้านการทำการตลาด แนะนำ เมื่อสถิติระบุว่าธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5% ในขณะที่ธุรกิจเอสเอ็มอีที่พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตกว่า 16% จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการควรพุ่งเป้าสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจต่อยอด และทำลายอุปสรรคที่มีอยู่ด้วยการพึ่งพาเทคโนโลยีร่วมกับการเติมเต็มองค์ความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อมูล (Data) ทั้งสินค้า พฤติกรรม และรสนิยมของลูกค้าเพื่อจะได้ผลิตคอนเทนต์และพัฒนาสินค้าได้ถูกคน ถูกที่ ถูกเวลา และที่สำคัญที่สุดคือการหยิบเอาคุณสมบัติพิเศษของเทคโนโลยีมาช่วยเปลี่ยนแปลง เทรนด์ และชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมองหาเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับไอทีมาพัฒนาธุรกิจของตัวเองเสมอ

“การทำธุรกิจในปัจจุบันกำลังอยู่ในยุคที่เรียกว่า GEN CX หรือที่เรียกว่า Customer Experience หมายถึง การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีความเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงพร้อมทั้งยังต้องตอบสนองความพึงพอใจให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ทุกวันนี้อำนาจอยู่ที่เพียงปลายนิ้วมือ ผู้ประกอบการควรทบทวนเสมอว่าจะทำธุรกิจอย่างไรให้เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ถูกใจ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้าได้อย่างไร พร้อมด้วยการศึกษาหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ายังคงนึกถึงสินค้าของเราจนก่อให้เกิดการบอกต่อในที่สุด” สุภาวดี กล่าวทิ้งท้าย