

“เฮเฟเล่” บุคตลาดครึ่งปีหลัง ทูมงบกว่า 10 ล้าน ดิง “คิมเบอร์ลี” เป็นแบรนด์แอมฯ ชูจุดเด่น “เฮเฟเล่ ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น”



“เฮเฟเล่” บุคตลาดครึ่งปีหลัง ทูมงบกว่า 10 ล้าน
ดิง “คิมเบอร์ลี” เป็นแบรนด์แอมฯ ชูจุดเด่น “เฮเฟเล่ ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น”

“เฮเฟเล่” โหมตลาดครึ่งปีหลัง ทูม 10 ล้าน บุคตลาดออนไลน์ภายใต้แคมเปญ “Idea For Living by Häfele” เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำตลาดด้านอุปกรณ์ครบจบทุกเรื่องงานอาคาร หรือ Complete Building Solutions และสินค้าคุณภาพ เทคโนโลยีเยอรมนี ที่ทำให้ชีวิตทุกคนง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และมีความปลอดภัยสูงสุด ผ่านการสื่อสารผ่านไลฟ์สไตล์ของ “คิมเบอร์ลี” ที่เป็นหนึ่งในลูกค้าของ “เฮเฟเล่” ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ภายใต้สโลแกน “เฮเฟเล่ ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น” ด้วย Key message ที่ง่ายในการสื่อสารให้ตรงประเด็น ประกอบกับสื่อสนับสนุนต่างๆ ภายใต้แนวคิดเดียวกัน พร้อมเตรียมทูมงบกว่า 400 ล้านบาท ลงทุนขยายแวร์เฮาส์ บนพื้นที่กว่า 32 ไร่ ตั้งเป้าหมายเติบโตต่อเนื่อง

นายโพลเคอร์ เฮลสเดิร์น กรรมการผู้จัดการ บริษัท เฮเฟเล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำด้านอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและครัวเรือน พร้อมทั้งสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ คุณภาพมาตรฐานเยอรมนี เปิดเผยว่า เนื่องในปีหน้าเฮเฟเล่จะครบรอบ 25 ปี ตั้งแต่เฮเฟเล่ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เรายึดถือคุณภาพ การบริการที่ดีและราคายุติธรรม นอกจากนี้เรายังตระหนักถึงการพัฒนาการบริการที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านผู้นำตลาดด้านอุปกรณ์ครบจบทุกเรื่องงานอาคารในกลุ่มอุปกรณ์ ทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งเฮเฟเล่ได้ผลิตวิดีโอโฆษณาชุด Idea For Living by Häfele ที่มีเรื่องราวการใช้ชีวิตของแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ที่มีชื่อเสียง คุณคิมเบอร์ลี แอน โวลเทมัส ชูเปอร์สตาร์ชาวไทย เชื้อสายเยอรมนีจากคุณพ่อของเธอ ที่ทางทีมงานจะใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เฮเฟเล่ สินค้าคุณภาพ เทคโนโลยีเยอรมนี ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะเริ่มออนแอร์ในไตรมาสที่ 3 นี้ การโฆษณาแคมเปญนี้จะใช้เครื่องมือของการทำการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Line official, YouTube เว็บไซต์เฮเฟเล่ (hafelethailand) และสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งสื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์ และแบนเนอร์สำหรับติดหน้าร้าน เป็นการเชื่อมต่อไปถึงวิดีโอโฆษณาและแบรนด์เฮเฟเล่

จากการเลือกสื่อเหล่านี้เพื่อให้ตอบรับจากการทำแคมเปญโฆษณา เฮเฟล่ จึงได้มีการเพิ่มศูนย์ Customer Service และ Line@ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า และเฮเฟล่ เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการให้ข้อมูล การติดตามผลและให้ตอบคำถามสำหรับข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Customer Service สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ของลูกค้าในเขตนั้นๆ ทั่วประเทศไทย อีกทั้งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและผู้ให้บริการสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับคำสั่งซื้อสินค้าและการให้บริการของบริษัทอย่างครบวงจรในจุดเดียว (One Stop Service Centre)

ยิ่งไปกว่านั้น เฮเฟล่ ยังให้ความสำคัญกับลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายจากการใช้สื่อต่างๆ ในแคมเปญโฆษณาและ Customer Service ในการระบุถึงตัวแทนจำหน่ายที่มีสัญลักษณ์ของเฮเฟล่ทั่วประเทศ และยังพร้อมที่จะพัฒนาในความร่วมมือให้มากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาและปรับปรุงหน้าร้าน จุดขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เช่น กิจกรรม Häfele Day, Häfele Big Thanks การทำ In-store Promotion ตลอดจนการฝึกอบรมสินค้าและบริการให้กับพนักงานของลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายมั่นใจในผลิตภัณฑ์และศักยภาพของเฮเฟล่ ในการพัฒนาและร่วมมือซึ่งเปรียบเสมือนหุ้นส่วนการทำกิจการที่พร้อมจะเติบโตไปพร้อมๆ กันอย่างยั่งยืน

นายโพลเคอร์ กล่าวต่อไปว่า ความเป็นมาของแคมเปญนี้เกิดขึ้นจากการสำรวจและการทำวิจัยทางการตลาด ซึ่งผลสำรวจออกมาว่า ผู้บริโภค อาทิเช่น เจ้าของบ้าน เจ้าของคอนโดหรือผู้ที่กำลังจะสร้างบ้านใหม่ ยังไม่รู้จักว่าแบรนด์เฮเฟล่ คืออะไร? ขายอะไร? หรือมีสินค้าอะไรบ้าง? จากผลสำรวจนี้เฮเฟล่จึงเห็นโอกาสทางการตลาดกับกลุ่ม End-consumer ในการเพิ่มยอดขายและเพื่อจะสร้างความคุ้นเคยให้กับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงและขยายไปสู่กลุ่มสินค้าอื่นๆ อาทิเช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและครัวเรือน อุปกรณ์สุขภัณฑ์ ฯลฯ เฮเฟล่จึงพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ ของการตลาด จึงเกิดแคมเปญ Idea For Living by Häfele เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำการตลาดด้านอุปกรณ์ครบจบทุกเรื่องงานอาคาร หรือ Complete Building Solutions และ สินค้าคุณภาพ เทคโนโลยีเยอรมนี ที่ทำให้ชีวิตทุกคนง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และมีความปลอดภัยสูงสุด ผ่านการสื่อสารผ่านไลฟ์สไตล์ของ “คิมเบอร์ลี” ที่เป็นหนึ่งในลูกค้าของเฮเฟล่ ที่ใช้สินค้าเฮเฟล่จริง ภายใต้สโลแกน “เฮเฟล่ ทำให้ชีวิตคิมง่ายขึ้น” ด้วย Key message ที่ง่ายในการสื่อสารให้ตรงประเด็น ประกอบกับสื่อสนับสนุนต่างๆ ภายใต้แนวคิดเดียวกัน

โดยเลือกกลุ่มสินค้าที่มีจำหน่ายทั้ง 4 กลุ่ม คือกลุ่มสินค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว โดยมุ่งสื่อสารไปยังลูกค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของเฮเฟล่ โดยใช้คิมเบอร์ลีในการเล่าเรื่อง

นายโพลเคอร์ กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังมีแนวโน้มเชิงบวก โดยเฉพาะอสังหาฯประเภทสำนักงาน ศูนย์การค้า และโรงแรม เนื่องจากยังมีดีมานด์เติบโตต่อเนื่องส่งผลให้แนวโน้มค่าเช่ายังมีโอกาสปรับเพิ่ม

ขึ้นอยู่ อย่างไรก็ตามก็ดี พบว่ากลุ่มคอนโดฯ จะค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เพราะยังมีชีพพลายมากกว่าดีมานด์และยังต้องใช้ระยะเวลาการขายในตลาดสักกระยะหนึ่ง กลุ่มสินค้าของเฮฟเว่ส่วนใหญ่ตอบสนองการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์เช่นกัน โดยเฮฟเว่มุ่งเน้นการนำเสนอไอเดียในการเพิ่มพื้นที่ในทุกตารางเมตรให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริโภค ในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ของเฮฟเว่ จากผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมให้คำแนะนำ ในสไตล์ที่ลูกค้าต้องการ ในทุกกลุ่มสินค้าดังวิสัยทัศน์ที่ว่า เฮฟเว่ อุปกรณ์ครบ จบทุกเรื่องงานอาคาร และในปีนี้ เฮฟเว่มุ่งเน้นสินค้าที่ครบทุกกลุ่มสินค้าสำหรับโรงแรม และระบบสำหรับการช่วยจัดการภายในโรงแรม เช่น ระบบควบคุมการเข้าออกด้วยระบบไบโอะล็อก โดยควบคุมได้ทั้งอาคาร ระบุผู้ใช้งาน เช่นผู้เข้าพัก เจ้าหน้าที่ รวมถึงการออกเอกสารทางการเงิน เชื่อมต่อด้วยระบบ HMS (การเข้าถึงระบบการบริหาร) แสดงสถานะของทุกห้องพักตลอดเวลา รวมถึงการควบคุมแสงสว่างภายในห้อง การเปิดปิดเปลือกอาคารหรือ Façade ที่ทันสมัยและสวยงาม การบริหารจัดการน้ำภายในห้องพักที่ช่วยประหยัดน้ำ ปรับอุณหภูมิ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้หอสมาร์ทไปป์ ดัดโค้งงอได้ มีความทนทานใช้งานได้กว่า 50 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์เฮฟเว่ พร้อมที่จะเติมเต็มทุกความต้องการ เพื่อสร้างประสบการณ์สุดว้าวให้กับลูกค้าและลูกค้าของเรา

ส่วนในเรื่องของตลาดปี 2561 น่าจะดีขึ้น จากข่าวการเลือกตั้งที่จะมีขึ้น สร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนต่างชาติ สำหรับเฮฟเว่ตั้งเป้าหมายเติบโตต่อเนื่อง โดย เฮฟเว่ ประเทศไทย เติบโตมียอดขายเป็นอันดับที่สามของโลก เมื่อเทียบกับเฮฟเว่ประเทศอื่นๆ และเป็นอันดับที่ 1 ของเอเชีย รองลงมาคือเฮฟเว่ อินเดีย และเฮฟเว่ เวียดนาม และนอกจากนี้ เฮฟเว่ ประเทศไทย ได้ขยายโซ่รุ่ม ออกไปถึง 6 แห่ง ทุกแห่งพร้อมให้บริการด้วยคุณภาพที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ทีมผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมให้คำปรึกษา กับลูกค้าและคู่ค้า ลูกค้าสามารถเยี่ยมชมสินค้ามากมายในบรรยากาศ ที่ตกแต่งเสมือนจริง และบริการครบวงจรที่พร้อมตอบโจทย์ ความต้องการของลูกค้า ได้อย่างสมบูรณ์แบบพร้อมระบบโลจิสติกส์ที่รวดเร็วและทันสมัย ส่งสินค้าภายในวัน (ไม่เกิน 16.00 น.) รอรับสินค้าวันรุ่งขึ้นได้เลยทันที นี่คือเป้าหมายของเฮฟเว่

ตลอดระยะเวลา 24 ปี ที่เฮฟเว่ ประเทศไทย เติบโตอย่างแข็งแกร่งและรวดเร็ว มีผลประกอบการที่ดีเยี่ยมเป็นหลักประกัน โดยมียอดขายที่พุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 3,450 ล้านบาท มีพนักงานเพิ่มขึ้นถึง 1,500 คน รวมมูลค่าสินค้าคงคลังสูงถึง 1,250 ล้านบาท และมีสต็อกสินค้ามากกว่า 25,000 รายการ และมีสินค้ามากกว่า 45,000 รายการ พร้อมส่งจากสำนักงานใหญ่ที่เยอรมนี ด้วยแนวคิด Thinking Ahead หรือ “ก้าวล้ำนำสมัย” เฮฟเว่ ประเทศไทย จะมุ่งมั่นพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งตามสโลแกนของเราที่ว่า “อุปกรณ์ครบ จบทุกเรื่องงานอาคาร” ตอบสนองโลกแห่งการก่อสร้างและการอยู่อาศัยให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ด้วยสินค้าคุณภาพ เทคโนโลยีเยอรมนี และบริการที่เหนือชั้น พร้อมสานสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน พันธมิตรทางธุรกิจ และตลอดจนสังคมไทยตลอดไป

“เฮฟเว่ได้พัฒนาสร้างสรรค์อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์สำหรับติดตั้งและระบบควบคุมการเข้าออกประตูแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีโรงงานซึ่งเป็นฐานการผลิตจำนวน 5 แห่ง ทั้งในประเทศเยอรมนีและฮังการี ในปีงบประมาณ 2017 กลุ่มบริษัทเฮฟเว่มีส่วนการส่งออกอยู่ที่ 80% มีพนักงานปฏิบัติงานอยู่ทั่วโลกกว่า 7,600 คน จากกลุ่มบริษัทในเครือ

37 แห่ง มีตัวแทนมากมายทั่วโลก และมีรายได้ 1.38 พันล้านยูโร” นายโพลเคอร์ กล่าวสรุปในตอนท้าย