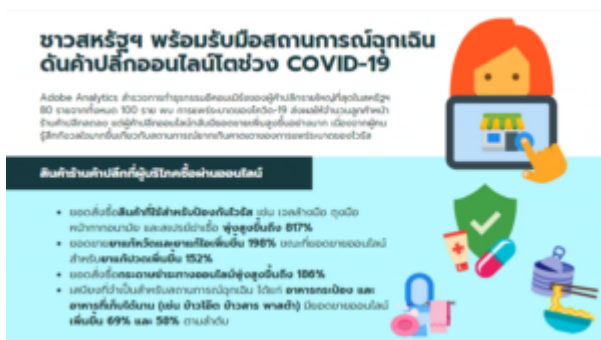


# ในวิกฤติ “โอกาส” เสมอ อะโดบีแนะ 4 วิธี ช่วยผู้ ค้าปลีกรับมือโควิด-19



เวลานี้นับเป็นช่วงวิกฤติที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องดำเนินการมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และอาจต้องปลีกตัวอยู่ตามลำพังเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ ห้างร้านบางแห่งจำเป็นต้องปิดให้บริการชั่วคราวเพื่อให้พนักงานและลูกค้าให้ปลอดภัย ขณะที่รัฐบาลออกมาตรการเคอร์ฟิวกำหนดเวลาเปิด-ปิดร้าน โดยไม่มีใครสามารถคาดการณ์ได้เลยว่าสถานการณ์ที่ต้องเฝ้าระวังนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อไร

ตามรายงานของ Adobe Analytics ซึ่งสำรวจการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซของผู้ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ 80 รายจากทั้งหมด 100 ราย พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 สร้างความเสียหายต่อร้านค้าปลีกเพราะจำนวนลูกค้าที่ลดลง แต่ผู้ค้าปลีกออนไลน์กลับมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นมากเนื่องจากผู้คนที่กังวลใจมากขึ้นเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส นอกจากนี้ ข้อมูลวิเคราะห์ของอะโดบียังระบุว่า ยอดสั่งซื้อสินค้าที่ใช้สำหรับป้องกันไวรัส เช่น เจลล้างมือ ถุงมือ หน้ากากอนามัย และสเปรย์ฆ่าเชื้อ พุ่งสูงขึ้นถึง 817% ยอดขายยาแก้หวัดและยาแก้ไอเพิ่มขึ้น 198% ขณะที่ยอดขายออนไลน์สำหรับยาแก้ปวดเพิ่มขึ้น 152% ยอดสั่งซื้อกระดาษชำระทางออนไลน์พุ่งสูงขึ้นถึง 186% เบบียงที่จำเป็นสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ได้แก่ อาหารกระป๋อง และอาหารที่เก็บได้นาน (เช่น ข้าวโอ๊ต ข้าวสาร พาสต้า) มียอดขายออนไลน์ เพิ่มขึ้น 69% และ 58% ตามลำดับ

เนท สมิต ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับ Adobe Analytics กล่าวว่า “เราได้เห็นมีมและภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นชั้นวางสินค้าที่ว่างเปล่า เนื่องจากผู้คนแห่ซื้อสินค้าในห้างเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน สินค้าที่

จำเป็นหลายอย่าง เช่น กระดาษชำระ และเจลล้างมือ ถูกขายจนเกลี้ยงเกือบทุกห้าง ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้คนจำนวนมากพยายามหลีกเลี่ยงฝูงชนและสถานที่สาธารณะ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ยอดสั่งซื้อออนไลน์สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง”

ธุรกิจค้าปลีกมีอีโคซิสเต็มส์ที่กว้างมาก ทุกมุมของธุรกิจล้วนได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ครั้งนี้ และดูเหมือนว่า จะไม่มีสิ่งๆ ที่เรียกว่า “การดำเนินธุรกิจตามปกติ” อีกต่อไปในสถานการณ์เช่นนี้ แต่ก็ยังมี “แนวทาง” ที่ผู้ค้าปลีก จะสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและพนักงาน และอาจเป็นโอกาสที่ดีในการ กำหนดรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจหลังจากที่ผ่านพ้นจุดที่ย่ำแย่ที่สุดของการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั่นคือ:

มีความจริงใจ

ลูกค้าส่วนใหญ่พยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป การรับรู้และปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า คุณจะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจว่าคุณพร้อมยื่นเคียงข้างลูกค้าในทุกสถานการณ์ เช่น การที่ลูกค้าของคุณต้องอยู่กับบ้าน ออกไปไหนไม่ได้ นั้นไม่ได้หมายความว่าเขาไม่ต้องการที่จะดูดี รู้สึกดี และรับประทานอาหารดีๆ แม้ว่าผู้คนจะปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ แต่การดูแลตัวเองยังคงเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเสมอ คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อนเลย ว่าการปรับเปลี่ยนเนื้อหาคอนเทนต์บนเว็บไซต์ของคุณอาจกลายเป็น best practices ในอนาคตก็เป็นได้

สำหรับผู้ค้าปลีกสายแฟชั่น: แทนที่จะแสดงภาพกระเป๋าถือราคาแพงจากดีไซเนอร์บนหน้าโฮมเพจของคุณ คุณอาจ เปลี่ยนเป็นนำเสนอชุดออกกำลังกายหรือเสื้อผ้าที่ใส่แล้วรู้สึกสบาย คุณอาจลองคิดเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าบน เว็บไซต์ในลักษณะที่แตกต่างออกไปโดยให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เกิดขึ้นในตอนนั้นแทนที่จะแยกตามหมวดหมู่สินค้า เหมือนที่คุณทำเมื่อก่อน หรือไฮไลต์สินค้าใกล้เคียงที่โดดเด่นหรือคาดไม่ถึงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ค้าปลีกด้านความงาม: คุณอาจนำเสนอวิดีโอแนะนำวิธีการทำสิ่งใหม่ๆ กระตุ้นให้ลูกค้าลองใช้สินค้าใหม่ๆ หรือแต่งตัวในสไตล์ที่แปลกใหม่ เพราะลูกค้ามีเวลาวางอยู่ที่บ้านโดยไม่ต้องรีบเร่งเดินทางไปทำงานที่ออฟฟิศ

ร้านค้าของปลีก หรือซูเปอร์มาร์เก็ต: คุณอาจแนะนำวิธีการทำอาหารเพื่อสุขภาพ หรือทำอาหารง่ายๆที่บ้านโดยใช้ วัตถุดิบไม่กี่อย่างชงกั๊กตัว

ท่ามกลางความไม่แน่นอน นโยบายคืนสินค้าภายใน 30, 60 และ 90 วันอาจไม่ได้รับการตอบรับที่ดีในช่วงเวลานี้ เพราะคนส่วนใหญ่ชอบที่จะเดินทางมาคืนสินค้าที่สั่งออนไลน์ที่ร้านด้วยตัวเอง ทางที่ดีควรยืดระยะเวลาการคืนสินค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้นหลังผ่านพ้นวิกฤติการณ์นี้อีกด้วย

ดำเนินงานอย่างโปร่งใส

ซัพพลายเออร์หรือเวนเดอร์ก็ประสบปัญหาเดียวกันกับผู้ค้าปลีกเช่นกัน ดังนั้นคุณจึงจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์

ของพวกเขา ตรวจสอบข้อจำกัดของซัพพลายเออร์หรือเวเนเดอร์ของคุณว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของคุณอย่างไร และต้องสื่อสารความจริงให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้ อาจมีการลดจำนวนพนักงานในธุรกิจของการผลิตและจัดจำหน่ายของซัพพลายเออร์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการลูกค้าของคุณ คุณอาจต้องแจ้งเตือนลูกค้าว่าสินค้าบางอย่างที่ลูกค้าสนใจเหลือเพียงเล็กน้อยในสต็อก และสินค้าบางอย่างอาจหมดเร็วมาก หรือหากสินค้าหมดแล้วกลับมา มีสินค้าในสต็อกใหม่ คุณก็ควรมีระบบการแจ้งเตือนลูกค้าว่ามีสินค้าเข้ามาแล้ว และต้องมั่นใจว่าข้อมูลที่คุณอัปเดตลูกค้าถูกต้องและไม่ล่าช้า

### ปรับเปลี่ยนการโฟกัส (Re-focus)

เนื่องจากร้านค้าต่างๆ ถูกปิดชั่วคราว ดังนั้นการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมแบบ Contactless จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในช่วงนี้ คุณอาจเปลี่ยนพนักงานขายของคุณให้กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ โดยทำหน้าที่แชร์เนื้อหาคอนเทนต์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตีของคุณ แม้ว่าลูกค้าไม่สามารถเดินทางไปร้านคุณได้โดยตรง แนวทาง Digital Clientelling นี้จะใช้ได้ดีเป็นพิเศษสำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับความงามและแฟชั่น

### กระตุ้นการใช้ช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น

ไม่ใช่ทุกคนที่จะชอบติดต่อสื่อสารบนโลกดิจิทัล สำหรับผู้ค้าปลีกจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ชอบสื่อสารทางดิจิทัล (non-digital users) และเวลามีปัญหาลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะโทรเข้าคอลล์เซ็นเตอร์ จึงนับเป็นโอกาสที่ดีในการกระตุ้นให้ลูกค้าทุกกลุ่มหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อและรับบริการเพิ่มมากขึ้น

ผู้ค้าปลีกควรเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ด้วยการแนะนำวิธีการและขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานโมบายล์แอป หรือเว็บไซต์ และอย่าลืมแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับมาตรการที่คุณใช้ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าคุณให้ปลอดภัย การให้ความสะดวกกับลูกค้าในวันนี้จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกของคุณได้ประโยชน์หลังจากที่วิกฤติโควิดสิ้นสุดลงอีกด้วย