

Happy Shopping สู่วิกฤติโควิด-19 มองเห็นโอกาส โตต่อเนื่อง ยึด Customer Centric



Happy Shopping สู่วิกฤติโควิด-19 มองเห็นโอกาสโตต่อเนื่อง ยึด Customer Centric ปรับแพลตฟอร์มขายสินค้า เสริมภูมิคุ้มกัน ทบโจทย์ที่ทันใจตรงจุด

ถึงแม้การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 จะสร้างผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นวงกว้างไปทั่วโลก แต่ทุกวิกฤติย่อมมีโอกาสซ่อนอยู่เสมอ เช่นเดียวกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ กลุ่มธุรกิจดิจิทัลเวอรี รวมถึงธุรกิจโฮมชอปปิ้งที่ตอนนี้มาแรงสวนกระแสเกินต้าน ซึ่ง Happy Shopping น้องใหม่ในวงการธุรกิจโฮมชอปปิ้งของไทย ยืนยันด้วยผลลัพธ์ยอดขายโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าตอบสนองด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์บนพื้นฐานการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โปรดัคส์อย่างรวดเร็ว วางแผนจัดการคลังสินค้าอย่างแม่นยำพร้อมรับทุกสถานการณ์ ย้ำธุรกิจยังคงต้องไปต่อด้วยหลักการ “ถูกที่ ถูกเวลา ตอบโจทย์ลูกค้าจริง” เชื่อมันจะเติบโตตามเป้าที่วางไว้อย่างแน่นอน

อภิรวี พิษณุเดชะ กรรมการผู้จัดการบริษัท แอปบี กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยว่า หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่กระจายของโรคโควิด-19 อย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว คมนาคม อาจต้องปิดตัวหรือเลย์ออฟพนักงานเพื่อบรรเทาผลกระทบไม่ให้อารมณ์รุนแรงขึ้น ทางฝั่งประชาชนหรือผู้บริโภคก็มีความตื่นตัวและเริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่วิกฤติและปัญหานี้ไม่ได้ปิดกั้นทุกธุรกิจ เมื่อธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ และดิจิทัลเวอรีกลายเป็นทางเลือกหรือทางออกทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยดำรงชีพได้เหมือนสถานการณ์ปกติ เพราะ

ลูกค้ายังคงต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบการช้อปปิ้งเท่านั้น

“ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งเติบโตสวนทางธุรกิจอื่นอย่างมาก สำหรับยอดขาย Happy Shopping ในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาของเรา ช่องทางตลาดออนไลน์โตกว่า 200% ซึ่งไม่ใช่แค่เราอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 รวมทั้งฝุ่น PM2.5 น้อยที่สุดเท่านั้น แต่เพราะเรามีการปรับกลยุทธ์สินค้าอย่างทันท่วงที่ไม่รีรอให้สถานการณ์เกิดก่อน แต่เราใช้ความไว จับสังเกต ตั้งข้อสงสัยว่าสถานการณ์นี้อาจกลายเป็นวิกฤติรุนแรง จึงส่งสัญญาณกับทีมแล้วเร่งวางแผนปรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและการช่วยป้องกันตัวเองมานำเสนอเป็นอันดับแรก และผลจากการปรับแผนกลยุทธ์สินค้าทำให้เครื่องฟอกอากาศ เครื่องล้างผักไอโซน รวมทั้งสินค้า House Brand อย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินผักผลไม้รวม Vita Daily เติบโตกว่า 50% จากยอดขายปกติ”

สำหรับแผนการและกลยุทธ์ด้านโปรดักส์ยังนำมาปรับใช้กับการเปิดตัวสินค้าใหม่ของ Happy Shopping ด้วยเช่นกัน โดยสินค้า House Brand ในไตรมาส 2 จะผลักดันผลิตภัณฑ์ ซีไบร์ท (C-Byte) ประกอบด้วยส่วนผสมออร์แกนิกของเอสตาแซนทีน สาหร่ายแดง และดอกดาวเรือง มีคุณสมบัติโดยตรงต่อการป้องกันดวงตาออกสู่ตลาด ซึ่งเหตุผลที่เลือกนำสินค้าตัวนี้ขึ้นมาเสนอก่อน เนื่องจากคำนึงถึงความสนใจและความจำเป็นของผู้บริโภคในช่วงซัมเมอร์มีแสงแดดจัด บวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้งานอุปกรณ์ไอทีเพิ่มขึ้น ตลอดจนปรับแผนการขายสินค้าและบริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ อย่างกลุ่มสินค้าบริการท่องเที่ยว Happy Experience โดยจะปรับมาเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ เป็นต้น

ด้านการจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ของ Happy Shopping นั้น อภิวิ กล่าวว่าเป็นครั้งแรกจะโฟกัสไปที่ช่องทางออนไลน์ อย่าง ทีวีดิจิทัลมากถึง 80% และขยายการทำงานในออนไลน์ 20% โดยแผนสำหรับช่องทางนำเสนอผ่านทีวีนั้น ด้วยข้อจำกัดของเวลา 10 นาทีต่อ 1 เทป จึงต้องบอกประโยชน์ และจุดใจให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด โดยยึดแนวทาง “ถูกที่ ถูกเวลา ตอบโจทย์ลูกค้าได้จริง” เป็นตัวตั้ง และคอลเซ็นเตอร์รับออเดอร์ลูกค้าต้องทำงานอย่างเข้มข้นเพื่อปิดการขายให้ได้ 100% ส่วนช่องทางออนไลน์ จะมุ่งไปที่มาร์เก็ตเพลสอย่าง Shopee, Lazada ร่วมกับการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเสมอ

พร้อมกันนี้ เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 Happy Shopping ยังได้จัดโปรโมชั่นพิเศษคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยฟรีค่าจัดส่งมูลค่า 200 บาท สั่งสินค้ากลุ่มอาหารเสริม ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร.02 113 2222 และติดตามข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบ ทีวีดิจิทัล และ ทีวีออนไลน์