

Happy Shopping เดินเกม New Normal ทาง ธุรกิจรुकหนักออนไลน์ ส่ง Happy Mart Live กล ยุทธ์ฟรีเซ็นต์สินค้าสุดปัง



Happy Shopping เดินเกม New Normal ทางธุรกิจรुकหนักออนไลน์ ส่ง Happy Mart Live กลยุทธ์ฟรีเซ็นต์สินค้าสุดปัง

แฮปปี้ ช้อปปี้ง เผยยอดขายโตรับอานิสงส์โควิด-19 สวนกระแสเศรษฐกิจ ประกาศภาพรวมยอดขายไตรมาส 2 เติบโตถึง 32 % และสินค้า House Brand เติบโตกว่า 255% ยืนยันความสำเร็จด้วยกลยุทธ์เปลี่ยนเกมทันเทรนด์ พลิกสถานการณ์วิกฤติเป็นโอกาส จัดทัพสินค้าตอบโจทยลูกค้าอย่างตรงใจทันท่วงที พร้อมส่งสัญญาณการขยายตัวทางธุรกิจแบบ New Normal ด้วยการเพิ่มรูปแบบการนำเสนอใหม่ มุ่งเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประเดิมส่งรายการ Happy Mart Live หวังลุยการตลาดไลฟ์สด เอาใจพฤติกรรมผู้ซื้อโลกโซเซียล มุ่งช่วงชิงฐานผู้ชมด้วยความน่าเชื่อถือและการตอบสนองทันทีทันใด พร้อมวางแผนการตลาดหลังโควิด-19 จะมุ่งหน้าพัฒนาเว็บไซต์และอีคอมเมิร์ซเต็มรูปแบบ

อภิรวี พิชญเดชะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แฮปปี้ โปรดักส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (Happy Group) เปิดเผยถึงสถานการณ์ธุรกิจ Home Shopping ปัจจุบัน พบว่าภาพรวมในไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ขยายตัวเติบโตสูงมากเมื่อเทียบกับไตรมาสแรก โดยสังเกตได้จากมูลค่าการซื้อโฆษณาทางทีวีของกลุ่มธุรกิจ Home Shopping ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา สอดรับกับยอดขายในภาพรวมของแฮปปี้ ช้อปปี้ง (Happy Shopping) เติบโตขึ้น

มากกว่า 32% โดยมีปัจจัยหลัก ๆ มาจากเรตติ้งทีวีในช่วงไตรมาส 2 เพิ่มขึ้นประมาณ 20% เมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสแรก ตลอดจนยอดขายของสินค้าในกลุ่มแฮสเบอร์นด์อย่าง Happy Life Plus เพิ่มขึ้นมากถึง 255% เนื่องจากการเปิดตัวสินค้าใหม่ 3 รายการได้แก่ กาแฟเพื่อสุขภาพ Arabliss Coffee ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง Brenifit และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา C-Byte อีกทั้งยังมียอดขายจากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

“เพราะเราใช้หลัก Customer Centric ในการทำธุรกิจ แอปปี๋ ซ้อปปี๋ พร้อมปรับเกมการตลาดเสมอ ทั้งการเปิดตัวสินค้าใหม่ ปรับกลยุทธ์ลำดับการวางกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไลฟ์สไตล์และสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 ขึ้นมาแนะนำก่อน จากนั้นเมื่อเราวิเคราะห์ Database ที่มีมากกว่า 1.8 แสนราย ก็พบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า โดยมียอดขายซื้อสินค้าที่นำเสนอในช่วงเที่ยง-บ่ายมากขึ้น ถึงแม้จะเริ่มกลับสู่สภาวะปกติแล้วก็ตาม และหันมาสนใจสินค้าอุปโภคบริโภคและกลุ่มสินค้าไอทีที่อุปโภคมากขึ้นจริง ในขณะที่ยอดขายกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น IT & Gadget ลดลง 34 % แต่สำหรับสินค้า Health & Food Supplement ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ กลับมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่าช่วงสถานการณ์ปกติอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการเติบโตมากกว่า 13 % สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนที่ต้องการสินค้าและบริการที่จะตอบสนองเรื่องสุขภาพ และแสดงให้เห็นว่าเราเดินเกมถูกต้อง”

ทั้งนี้ แอปปี๋ ซ้อปปี๋ ได้จัดเตรียมแผนการตลาดสอดรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย โดยจะมุ่งเน้นสินค้าเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฮสเบอร์นด์อย่าง กาแฟ Arabliss วิตามินรวม Vita Daily ผลิตภัณฑ์เสริมกระดูก Calcimac CII รวมทั้งสินค้าจาก Vendor อย่างกาแฟ Peeyak ริงนกบอนแบค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้ำมันงาดำสกัดเย็น เนวิส พลัส เป็นต้น ส่วนวิธีการนำเสนอ นั้น จะยังคงใช้ Nation 22 เป็นช่องทางหลัก พร้อมไปกับการปรับตัวให้ไว เรียนรู้ความต้องการและเข้าไปนั่งในใจลูกค้าให้ได้ผ่านการใช้ Database Analysis วิเคราะห์ข้อมูล การรักษฐานลูกค้า โดยการใช้ Campaign, Promotion, CRM เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่น ซื่อซื่อและต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็จะเร่งผลักดันช่องทางออนไลน์ภายใต้ชื่อ HappyShopping2you ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

อภิวิ กล่าวต่อว่า ด้วยทิศทางการตลาดออนไลน์เติบโตสูง พบพฤติกรรมผู้คนเสพเรื่องราวต่าง ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ จึงเกิดไอเดียฉีกกฎวงการโฮมซ้อปปี๋อีกครั้ง กับการนำเสนอรูปแบบการขายสินค้าผ่าน Happy Mart Live ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าด้วยการไลฟ์สด โดยมีพิธีกรเป็นผู้นำเสนอหลัก ร่วมกับการเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือฟรีเซนต์อร์สินค้านั้น ๆ มาเป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำโดยตรง นอกจากนี้ Happy Mart Live ยังมีจุดเด่นที่การนำเสนอผ่านทุกช่องทางในมือ ทั้ง Live on TV รวมไปถึง Streaming บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ HappyShopping2you โดยมีกำหนดออกอากาศในช่วงเวลา 08.50-09.00 น.ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นประจำ ซึ่งเริ่มออนแอร์พร้อมออนไลน์ไปแล้วเมื่อวันที่ 20 มิถุนายนที่ผ่านมา พบว่าการไลฟ์ขายสินค้าให้ผลตอบรับที่ดีกว่าการนำเสนอผ่านเทปแบบเดิม ๆ โดยปรากฏยอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 15%

“ที่ผ่านมา ผู้บริโภคมักคุ้นชินกับโฮมช้อปปิ้งแพทเทิร์นเดิม ๆ เป็นเทปที่ใช้ประโยชน์แนะนำ เชิญชวนแบบที่เราสามารถทำได้แล้ว แสบปี ช้อปปี้ง จึงอยากเล่าเรื่องแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมลูกค้าซึ่งชอบการซื้อของจากสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และใช้เวลากับการเสพสื่อเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ เรามองว่านี่คือโอกาสที่จะทำให้ แสบปี ช้อปปี้ง เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เราสามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายมากกว่าเดิม เนื่องจากใช้เวลาเพียง 10 นาที ทั้งยังมีข้อดีที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที เราจะเห็นคอมเมนต์สอบถามหรือการสั่งซื้อได้ผ่านข้อความที่ส่งมา สามารถตอบกลับและปิดการขายได้เร็วกว่าที่เคย และข้อดีของการที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือฟรีเซนเตอร์จากแบรนด์นั้น ๆ มาเป็นผู้ร่วมให้ข้อมูล และตอบคำถามต่าง ๆ ของผู้ชม ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้านี้ได้มากกว่าการโฆษณาหรือบอกเล่าแบบเดิม”

สำหรับแผนการตลาดในอนาคตของแสบปี ช้อปปี้ง นั้น อภิรวิ กล่าวทิ้งท้ายว่า ชีวิตวิถีใหม่หรือ New Normal ไม่ได้เปลี่ยนแคไลฟส์สไตล์ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ธุรกิจก็ต้องปรับตัวตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งในยุคการค้าหลังโควิด-19 ย่อมต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ ต้องรู้เท่าทันกระแสเป่าเงินของลูกค้าด้วย ดังนั้น แสบปี ช้อปปี้ง จึงต้องเดินเกมคิดการณ์ไกล ยึดมั่นในการวางแผนหลักและแผนฉุกเฉินไว้รองรับ โดยภายในช่วงไตรมาส 3-4 ของปี 2563 นี้ได้วางแผนการทำงานล่วงหน้าไว้อย่างชัดเจน โดยจะมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้เข้มแข็งขึ้น ทั้งการพัฒนาเว็บไซต์พร้อมใช้งานเต็มรูปแบบในเดือนสิงหาคมนี้ อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบอีคอมเมิร์ซเข้าไปด้วย ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเสร็จสมบูรณ์ภายในต้นปี 2564 อย่างแน่นอน