

Luxasia คิวรางวัลทองคำ “อีคอมเมิร์ซบริการ ลูกค้ายอดเยี่ยม” พร้อมรางวัลที่สามอีกสองรางวัล จากเวที Asia eCommerce Awards 2019 ครั้งที่ 2



Luxasia ผู้นำการขายสินค้าแบรนด์ความงามสุดหรูแบบหลากหลายช่องทาง (Omnichannel) ชั้นนำของเอเชียแปซิฟิก คิวรางวัลทองคำอีคอมเมิร์ซผู้ให้บริการลูกค้ายอดเยี่ยม และรางวัลบронซ์อีกสองรางวัล ในสาขาระบบบริหารจัดการคลังสินค้าอีคอมเมิร์ซยอดเยี่ยม และร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงามยอดเยี่ยม จากเวที Asia eCommerce Awards ซึ่งจัดขึ้นเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา โดยรางวัลเหล่านี้ได้ยกย่องความพยายามในฐานะผู้นำอุตสาหกรรมของ Luxasia ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์ความงามสุดหรูระดับโลกได้เข้าถึงช่องทางอีคอมเมิร์ซ

รางวัลดังกล่าวจัดขึ้นโดยนิตยสารด้านการตลาดอย่าง Marketing และตัดสินโดยคณะกรรมการอิสระที่ประกอบด้วยนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญในแวดวงการตลาดมากประสบการณ์ รางวัลนี้มีขึ้นเพื่อยกย่องผู้ที่ทำผลงานได้ยอดเยี่ยมในตลาดอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้เห็นผลงานอันยอดเยี่ยมจากแบรนด์ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ เอเจนซี และผู้บุกเบิกตลาดในเอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

“การได้รับรางวัลอันน่าภูมิใจจากทั้ง 3 สาขานั้น ถือเป็นบทพิสูจน์ที่ชัดเจนของความยอดเยี่ยมด้านศักยภาพในตลาดอีคอมเมิร์ซของ Luxasia” Manvi Kathuria ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายอีคอมเมิร์ซประจำภูมิภาคของ Luxasia กล่าว “ความสามารถของเราในการจัดการกับความซับซ้อนของการดำเนินงานด้าน in-market โดยที่ยังยึดลูกค้าเป็น

ศูนย์กลางได้นั้น คือกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้เรามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ศักยภาพที่หาได้ยากนี้เป็นสิ่งที่แบรนด์ความงามระดับโลกต่างมองหา เมื่อพวกเขาต้องการเลือกพาร์ทเนอร์ในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีความแข็งแกร่ง และเรารู้สึกภูมิใจที่สามารถทำผลงานได้เหนือความคาดหวังของลูกค้าในส่วนนี้”

ปัจจุบัน Luxasia เปิดโอกาสให้แบรนด์ความงามกว่า 150 แบรนด์ เข้าถึงเครือข่ายอีคอมเมิร์ซและการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิกครบในจุดเดียว นอกเหนือจากความแข็งแกร่งในตลาดสินค้าสุดหรูของแบรนด์แล้ว เหล่าผู้เชี่ยวชาญในวงการอีคอมเมิร์ซกว่า 50 ราย จับมือทำงานกับทีมการตลาดแบรนด์เจาะด้าน in-market เพื่อบรรลุผลสำเร็จในการเสนอแบรนด์สินค้าสุดหรูในตลาดออนไลน์ของร้านค้าแบรนด์ต่าง ๆ กว่า 280 ร้าน ยกตัวอย่างเช่นในประเทศจีน Luxasia สามารถปลดล็อกการขายสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์สกินแคร์ต่าง ๆ อาทิ Peter Thomas Roth และ Dr. Brandt โดยมีอิมเพรสชันในโซเชียลมีเดียถึง 200 ล้านครั้ง และมีเอ็นเกจเมนต์กว่า 1.6 ล้านครั้งภายในปีเดียว อันเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มชื่อเสียงให้กับแบรนด์ในจีน นอกเหนือจากการจดทะเบียนแบรนด์บนมาร์เก็ตเพลสยอดนิยมของจีนอย่าง TMall, Little Red Book, JD.com และ Sephora.com แล้ว ทาง Luxasia ยังเข้าถึงเซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์ (KOL) บน Weibo, Douyin และ WeChat เพื่อขยายขอบเขตของแบรนด์และสร้างชื่อเสียงในหมู่ลูกค้าชาวจีนอีกด้วย

ดร. Wolfgang Baier ซีอีโอของ Luxasia กล่าวว่า “เราได้ลงทุนเชิงกลยุทธ์ในตลาดอีคอมเมิร์ซตลอด 3 ปีที่ผ่านมาเพื่อก้าวขึ้นเป็นพันธมิตรความงามแบบ omnichannel ชั้นนำในเอเชียแปซิฟิก และสร้างผลลัพธ์ที่โดดเด่นด้วยการขยายตัวขึ้นถึง 30 เท่าในตลาดอีคอมเมิร์ซนับตั้งแต่ปี 2016 ในโอกาสที่จะก้าวเข้าสู่ปี 2020 Luxasia จะต่อยอดความสำเร็จของเราผ่านการร่วมลงทุนกับ Purplle ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอินเดีย เพื่อให้เราและแบรนด์ที่เป็นพาร์ทเนอร์สามารถเข้าถึงตลาดอินเดีย”

นอกเหนือจากการนำเสนอแบรนด์ความงามระดับโลกกว่า 60 แบรนด์บนโลกออนไลน์แล้ว Luxasia ยังมีพาร์ทเนอร์แบรนด์อีคอมเมิร์ซอย่าง Safilo Group, Disney และ LEGO

รับชมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Luxasia เครือข่ายค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซของแบรนด์ รวมถึงการที่ Luxasia ได้สร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ความงามสุดหรูในเอเชียแปซิฟิกได้ที่ www.luxasia.com

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191127/2655602-1>

โลโก้ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191127/2655602-1LOGO>