

MC ปรับกลยุทธ์รับมือ COVID-19 คุมเข้มต้นทุน-รุกออนไลน์



“แม็คกรุ๊ป” ปรับกลยุทธ์รับมือผลกระทบ COVID-19 รุกหนักช่องทางออนไลน์ พร้อมส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำทั่วประเทศ เดินหน้าเปิดไลน์การผลิตหน้ากาก-หมวกป้องกันเชื้อโรค หวังช่วยบรรเทาปัญหาขาดแคลน

นางชนัญญารักษ์ เพ็ชรรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ MC ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์รายใหญ่ของประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ “แม็คยีนส์” กล่าวว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาพรวมเศรษฐกิจและภาคธุรกิจ ซึ่งล่าสุดแม็คกรุ๊ปอยู่ระหว่างการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะจากกรณีต้องปิดสาขาและจุดจำหน่าย (Point of sale) ในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเป็นการชั่วคราวจำนวนกว่า 230 แห่ง ในพื้นที่กว่า 35 จังหวัด ตามมาตรการของรัฐบาล

บริษัทได้ปรับกลยุทธ์รับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดย 1.ควบคุมต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น 2.เน้นทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 3.เพิ่มช่องทางการขายสินค้า

ผ่าน Facebook Live 4.จัดโปรโมชั่นพิเศษผ่านทั้ง Facebook Page Mc Jeans และ McShop.com ที่รวมแล้วมีผู้ติดตามกว่า 900,000 Followers 5.ผลักดันพนักงานขายหน้าร้านให้becomeนักขายออนไลน์ สนับสนุนข้อมูลและเทคนิคที่ช่วยตอบโจทย์การช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้า 6. ทำโปรแกรม Friend Gets Friend เพิ่มเครือข่ายในกลุ่มพนักงาน เพื่อผลักดันยอดขายอีกทาง

โดยในสถานการณ์ที่ยากลำบากเช่นนี้ บริษัทคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ จึงจัดโปรโมชั่นพิเศษมอบประกันภัยโควิด-19 ให้ลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศโดยไม่มีขั้นต่ำ หวังช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งลูกค้ายังคงมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการถึงมือรวดเร็วเช่นเดิม เพราะระบบ Supply Chain ที่เข้มแข็งของบริษัท ด้วยการมีคลังสินค้าและระบบจัดส่งของตัวเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพการจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้บริษัทยังได้เปิดสายการผลิตหน้ากากผ้าและหมวกป้องกันเชื้อโรค เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาขาดแคลนหน้ากากอนามัยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งจะวางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งบริษัทยังได้เดินหน้าเจรจากับพันธมิตรต่างๆ เพื่อเพิ่มจุดขาย อาทิ การขายผ่านรายการในดิจิทัลทีวี เป็นต้น

ขณะเดียวกัน บริษัทได้มีความห่วงใยในสุขภาพและสวัสดิภาพของพนักงาน จึงได้จัดทำกรรมธรรม์ประกันภัย Covid-19 ให้กับพนักงานทุกคนกว่า 2,500 คน ทั้งพนักงานออฟฟิศ, พนักงานขาย และพนักงานโรงงาน รวมทั้งยังประกาศใช้นโยบายการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป โดยได้จัดเตรียมระบบ IT Support เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด

นางชนัญญารักษ์ บอกเพิ่มเติมว่า บริษัทเชื่อมั่นว่า สถานการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทบ้างในขณะนี้ แต่มั่นใจว่า ความต้องการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค จะพลิกกลับมาเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว หลังจากสถานการณ์คลี่คลายลง ซึ่งจะช่วยชดเชยการชะลอตัวลงที่เกิดขึ้นในขณะนี้ได้

“ตลอดระยะเวลา 45 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ผ่านวิกฤตมาหลายครั้ง ซึ่งทุกครั้งเราก็รับมือและพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผ่านพ้นไปได้ ครั้งนี้ก็เช่นกัน เราเชื่อมั่นว่า เราจะสามารถก้าวผ่านวิกฤตนี้ไปได้” นางชนัญญารักษ์ กล่าว