

Wechat Pay เร่งขยายธุรกิจการค้าปลีกอัจฉริยะใน จีน พร้อมเชิญชวนผู้ค้าปลีกต่างแดนเดินทางตามรอย ความสำเร็จ

“ถ้าอยากสัมผัสประสบการณ์การค้าปลีกดิจิทัลที่ทันสมัยที่สุดให้ไปที่จีน” คือคำกล่าวที่ได้รับการยอมรับจากเหล่าผู้บริหารระดับสูงจากบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไทย และสิงคโปร์ หลังจากที่ได้เดินทางเยือนกรุงปักกิ่งเพื่อศึกษาดูงานเป็นเวลาสองวัน

Wechat Pay และ Tencent University ได้ร่วมกันจัดโปรแกรมทัวร์ “Soar Plan” ระหว่างวันที่ 26-27 พฤศจิกายนที่ผ่านมา โดยหลังจากที่ได้ดูงานบริษัทค้าปลีกอัจฉริยะชั้นนำของจีนอย่าง Yonghui, JD.com, Wumart และ Missfresh แล้ว บรรดาพันธมิตรจากต่างประเทศ ได้แก่ Lawson, Hankyu และ Don Quijote จากญี่ปุ่น ห้างเซ็นทรัลจากประเทศไทย Shinsegae Duty Free และ The Shilla Duty Free จากเกาหลีใต้ รวมถึง DFS, McDonald’s, Swire Group และ CTS จากฮ่องกง ตลอดจนพันธมิตรรายอื่นๆ ต่างมีความรู้ความเข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการค้าปลีกอัจฉริยะของจีน

เชื่อเมื่อได้เห็นกับตา

ผู้บริหารจาก Wumart Group เครือบริษัทค้าปลีกชั้นนำในกรุงปักกิ่ง ได้อธิบายระหว่างการพาทัวร์ว่า “Wechat Pay ช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากขึ้น เราทราบได้ว่าลูกค้าท่านใดเป็นลูกค้าประจำเมื่อดูจากข้อมูลการชำระเงิน” โดย Wumart สามารถใช้ระบบบริหารจัดการลูกค้าแบบดิจิทัลกับลูกค้า 75.6% ที่ซื้อของในปักกิ่ง และเมื่อจับคู่ข้อมูลจาก WeChat Pay กับ loyalty โปรแกรมของทางร้าน Wumart ก็สามารถระบุตัวลูกค้าและให้บริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดได้มากถึง 30% ขณะเดียวกันก็เพิ่มอัตราการตอบสนองของผู้ใช้งานเป็น 6.8%

Wumart ยังได้ปรับกลยุทธ์การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยบิ๊กดาต้าในการวิเคราะห์รายการสินค้าที่ถูกซื้อ ทั้งยังยกระดับประสบการณ์การชำระเงินด้วยระบบชำระเงินแบบบริการตัวเอง และสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์รองรับอีคอมเมิร์ซ

นับตั้งแต่ต้นปี 2561 อุตสาหกรรมการค้าปลีกของจีนได้เร่งนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จนเกิดเป็นโมเดลการให้บริการใหม่ๆ มากมาย เช่น Scan-and-go, ระบบชำระเงินแบบบริการตัวเอง, ร้านค้าไร้พนักงาน และระบบจดจำใบหน้า ซึ่งล้วนได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยังมีการนำบิ๊กดาต้าและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้

กับงานบริการค้าปลีกในทุกแง่มุมด้วย

“ในปี 2561 WeChat Pay เติบโตอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการใช้งานใน 4 อุตสาหกรรมหลัก หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมการค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกร่วมมือกับเราอย่างแข็งขันในการพัฒนานวัตกรรมและสร้างความเปลี่ยนแปลง”

เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561 บริษัทเทนเซ็นต์ได้เปิดเผยรายงานงบการเงินซึ่งระบุว่า ธุรกิจการชำระเงินของบริษัทยังคงเป็นผู้นำในตลาดการชำระเงินผ่านมือถือของจีน โดยมีปริมาณการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นกว่า 50% เมื่อเทียบรายปี และที่น่าสังเกตคือ การค้าออฟไลน์พุ่งขึ้นถึง 200%

เรียนรู้จากจีน

ดร.ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “การได้เห็นความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการค้าปลีกจีนนับว่าเปิดโลกทัศน์อย่างมาก”

ดร.ปิยะพงษ์ ธีญญศรีสังข์ Chief Operating Officer บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด กล่าวว่า “เราเห็นว่าร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งในปักกิ่งมีการนำระบบชำระเงินแบบบริการตัวเองมาใช้ และได้รับการตอบรับอย่างดี จากลูกค้าจำนวนมาก ผมจะนำข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับไปแบ่งปันกับทีมงานที่ไทย สาเหตุที่ไทยยังไม่มีการใช้ระบบนี้ เนื่องจากเรายังกลัวปัญหาที่ลูกค้าสามารถซื้อของและออกจากร้านค้าโดยไม่จ่ายเงิน”

ทีมงาน Wechat Pay เปิดเผยว่า “ฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมในจีน เช่น Mini Program, ระบบจดจำใบหน้า, ระบบสั่งอาหารด้วยตัวเองในร้านอาหาร และร้านค้าไร้พนักงาน กำลังถูกนำไปใช้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว นับเป็นเทรนด์ที่โดดเด่นที่สุดในปีนี้ สำหรับผู้ค้านอกประเทศจีน Wechat Pay จะช่วยให้เข้าใจตลาดจีน ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง และสามารถเจาะตลาดจีนได้ในที่สุด”

นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากถึง 131 ล้านคนในปี 2560 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจการชำระเงินข้ามพรมแดนของ Wechat Pay จึงไม่เพียงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือส่งเสริมการค้าผ่านระบบดิจิทัลในต่างประเทศ ซึ่งช่วยให้ผู้ค้าทั่วโลกสร้างมูลค่าจากธุรกิจได้มากขึ้น

ธุรกิจการชำระเงินข้ามพรมแดนของ Wechat Pay ให้บริการใน 49 ประเทศและดินแดน รองรับการทำธุรกรรมใน 16 สกุลเงิน

ทีมงาน Wechat Pay จะเดินทางลาดอุปรสรรคของผู้ค้าในต่างประเทศในการทำธุรกรรมข้ามพรมแดน พร้อมกับขยายศักยภาพและขยายบริการสำหรับพันธมิตรในต่างประเทศที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนหรือขยายธุรกิจในตลาดจีน