

โตชิบา 'โตทางลัด' 'พนัก' 1577 ยึดลูกค้า 'เทเลเซล'

จับกระแสตลาด

มีโซ่เรื่องแปลกที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ย่อมต้องหาช่องทางขาย "ใหม่ ๆ และแตกต่าง" เพื่อเข้ามาเสริม ยอดขายและความแข็งแกร่งของแบรนด์ และสินค้า ไม่ต่างไปจากธุรกิจ "เครื่องใช้ไฟฟ้า" ภาพการแข่งขันที่ร้อนแรงบวก กับกำลังซื้อในตลาดที่กว้างไป-มาตลอด เวลา ตามช่วงเวลาของภาวะเศรษฐกิจและ เหตุการณ์ทางการเมือง

โมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นนอลเทรดเป็น 2 ช่องทางเดิม



โตชิบา

ที่แข็งแกร่งและมีศักยภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้ามาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง

การต่อสู้ทางธุรกิจนอกเหนือจากกลยุทธ์ และเทคนิคทางการตลาดที่เหนือชั้นแล้ว การค้นหาช่องทางขายใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือน และแตกต่าง กลายเป็น 1 ในปัจจัยหลักที่เข้ามาช่วยดันยอดขายและเพิ่มมาร์เก็ตแชร์

ภาพการณ์นี้กำลังระหว่าง "โตชิบา" และ "1577" ผู้ให้บริการขายตรงทาง

โทรศัพท์หรือระบบเทเลเซล ที่จกปากกาเซ็นสัญญาพร้อมมือกันทางธุรกิจ จึงเกิดขึ้น ช่วงปลายสัปดาห์ที่ผ่านมา "อิเคโนริ มัสสุอิ" ประธานบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด กล่าวว่า เป็นความร่วมมือครั้งสำคัญของโตชิบาที่จะเข้ามาช่วยในเรื่องของการเพิ่มช่องทางขายใหม่ โตชิบายจะนำร่องที่เครื่องฟอกอากาศ "ฟิโคเค้" ก่อนที่จะขยายไปสู่ตัวสินค้าอื่น ๆ เพิ่ม

การขายสินค้าผ่านระบบเทเลเซลเป็นช่องทางใหม่ที่มีการขยายตัวสูงและต่อเนื่องทุกปี ที่สำคัญเหมาะสำหรับสินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพที่ต้องใช้การอธิบายต่อลูกค้าอย่างละเอียด เหมาะสำหรับการทำตลาดเครื่องฟอกอากาศ

นอกจากนี้ คีย์แมน "โตชิบา" มองว่าช่องทางขายสินค้าผ่านคอลเซ็นเตอร์ที่กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในเมืองไทย เหมือนอย่างเช่นตลาดญี่ปุ่นที่การขายผ่านช่องทางนี้ขยายตัวสูง

การค้นหาช่องทางขายใหม่ ๆ กลายเป็นกลยุทธ์ที่ "โตชิบา" รุกอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากก่อนหน้านี้ได้จับมือกับ "กิฟฟารีน" ขายสินค้าผ่านช่องทางขายตรงในเกือบทุกตัวสินค้าโตชิบา ไม่ว่าจะเป็นตู้เย็น เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว เตาอบไมโครเวฟ ในรูปแบบการขายผ่าน

สมาชิกกิฟฟารีนที่มีกว่า 5.5 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นสมาชิกที่แอ็กทีฟกว่า 3 แสนคน คำนมมองของผู้ให้บริการระบบคอลเซ็นเตอร์ 1577 "จุล โชติกะวรรณ" บริษัท พรอพเพอร์ตี้ เทคโนโลยี จำกัด ชี้ว่า ปัจจุบันธุรกิจช่องทางการขายผ่านคอลเซ็นเตอร์เติบโตขึ้นมาก เมื่อเทียบกับเมื่อ 3 ปีก่อน ซึ่งแต่ละปีตลาดมีมูลค่าสูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท โดยมี 3 กลุ่มสินค้า คือ 1.อาหารเสริมและสุขภาพ 2.เครื่องสำอาง 3.เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนตลาด

"ปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้ามีสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางนี้ ประมาณ 25-30% แต่เชื่อว่าภายใน 1-2 ปีข้างหน้า สัดส่วนจะต้องเพิ่มขึ้น 40% ได้แน่"

ทุก ๆ ปีตลาดมูลค่า 1.4 หมื่นล้านบาทนี้สามารถขยายตัวได้ตลอด ส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมลูกค้าที่เน้นความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการตอบโจทย์ตลาดของช่องทางคอลเซ็นเตอร์ รวมทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดซึ่งมีกำลังซื้อแต่ระบบสินค้ากระจายไปไม่ถึง จึงเป็นทางเลือกใหม่ และมีสินค้าจากลูกค้าที่ร่วมทำธุรกิจในปัจจุบันกว่า 200 แปรณด์สินค้าให้เลือก ที่สำคัญการมีคิใจลูกค้าให้อยู่หมัดจนเกิดการซื้อซ้ำกว่า 60% จากฐานลูกค้า 8 แสนรายนั้น คือการบริการ 1577 จัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรีทั่วประเทศ

"เทเลเซล" จึงกลายเป็นคำคอบของการผ่นกำลังระหว่าง "โตชิบา และ 1577" สำหรับการขยายธุรกิจแบบก้าวกระโดด