



โรบินสัน รุกหนัก โชว์แผนงานทางธุรกิจแก่พันธมิตรคู่ค้า พร้อม 'เติบโตสู่ความสำเร็จร่วมกัน' กับ 4 กลยุทธ์หลัก เพื่อครองความเป็นผู้นำธุรกิจในตลาดรีเทลไทย

บริษัท โรบินสัน จำกัด (มหาชน) สร้างความเคลื่อนไหวที่สำคัญในวงการค้าปลีก ด้วยการโชว์แผนงานทางธุรกิจภายในงาน “Robinson Business Conference 2018” ภายใต้แนวคิด ‘To The Next Level, Together We Grow’ เพื่อชี้แจงวิสัยทัศน์และ 4 กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทฯ ที่ครอบคลุมแนวโน้มธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมเปิดมุมมองใหม่ทางธุรกิจร่วมกันกับพันธมิตรคู่ค้ากว่า 200 บริษัท เพื่อหารือ และนำเสนอความคิดเห็น ที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จทางธุรกิจที่จะเติบโตไปด้วยกันในอนาคตต่อไป

นายวุฒิเกียรติ เตชะมงคลาภิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โรบินสัน จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจของโรบินสันตลอด 39 ปีที่ผ่านมา นั่นคือ ‘การมีพันธมิตรคู่ค้าที่แข็งแกร่ง’ ที่มีส่วนทำให้โรบินสันเป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ายอดนิยมอันดับต้นๆ ของคนไทย โดยในปัจจุบันโรบินสันมีฐานลูกค้ามากที่สุดในกลุ่มค้าปลีกถึงกว่า 8 ล้านคน และมีศักยภาพในการขยายสาขามากเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มค้าปลีกอย่างต่อเนื่องที่จะครอบคลุม 34 จังหวัดในปลายปี 2561 ซึ่ง Next step ต่อไปจากนี้โรบินสันยังคงวางกลยุทธ์ที่จะเติบโตไปพร้อมๆ กับพันธมิตรคู่ค้า ภายใต้ 4 กลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญ ทั้งในด้านการบริหารแบรนด์สินค้า, การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า, การขยายสาขาและการบริหารพื้นที่ขาย และการพัฒนาธุรกิจเพื่อก้าวสู่การเป็น Omni Channel ที่จะตอบรับต่อไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของนักช้อปปิ้งยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเน้นความรวดเร็วและสะดวกสบาย และแสวงหาประสบการณ์การช้อปปิ้งที่แตกต่างจากที่ผ่านมา รวมทั้งตอบรับต่อโลกของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในไลฟ์สไตล์ของนักช้อป ที่ทำให้ธุรกิจใกล้ชิดและเข้าถึงนักช้อปอย่างไร้รอยต่อมากขึ้น”

สำหรับ 4 กลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญ ข้างต้นของโรบินสัน ที่จะเป็น The Next Level ของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การบริหารแบรนด์สินค้า ที่จะสร้างให้โรบินสันกลายเป็น Lifestyle Destination ของนักช้อปที่จะสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ ที่พร้อมตอบทุกโจทย์ความต้องการของนักช้อปได้อย่างครบวงจรกับ 4 กลุ่มสินค้าหลัก ทั้งกลุ่มสินค้า Home Appliances ที่ได้ปรับวิธีการนำเสนอสินค้าเครื่องใช้และของตกแต่งบ้านในรูปแบบใหม่ให้มีความเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น เพื่อปรับตัวตามเทรนด์การตกแต่งบ้านจากทั่วโลกที่เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักช้อปที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มสินค้า Kids and Family ที่มีการปรับทั้งในส่วนสินค้าและเพิ่มเติมบริการ อย่าง Mom Assistants, Baby Care Room และ Mom & Baby Club เพื่อตอบรับกับรูปแบบครอบครัวสมัยใหม่ที่เป็น Young Mom Young Family มากขึ้น กลุ่มสินค้า Fashion ที่จุดแข็งของโรบินสันอยู่ที่การเป็น No.1 Jeans และ Lingerie Destination ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งโรบินสันจะเดินหน้าคัดสรรสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพื่อนำเสนอแก่นักช้อป อีกทั้งมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าการช้อปปิ้งผ่านอีวันท์ มาร์เก็ตติ้งที่น่าสนใจ, การครีเอทีฟสินค้าใหม่ๆ, และบริการพิเศษต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ อาทิ Bra Advisor,

Personalized Service กลุ่มสินค้า Cosmetic ที่เน้นสร้างประสบการณ์ความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งที่ให้นักช้อปปิ้งสามารถช้อปปิ้งสินค้าที่ดูใจตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า และรับบริการครบจบในที่เดียว 2) **กลยุทธ์การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า** ที่นับเป็นบิกดาต้าที่แข็งแกร่งในธุรกิจค้าปลีก โดยปัจจุบันโรบินสันมีฐานลูกค้าจากกลุ่มสมาชิกบัตรเดอะวันกว่า 14 ล้านคน ซึ่งโรบินสันได้เดินหน้าสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับกลุ่มนักช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับรูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มนักช้อปปิ้งตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ด้วยแพลตฟอร์มการสื่อสารทางออนไลน์ที่มีศักยภาพ ซึ่งโรบินสันได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี อย่างการสื่อสารทาง Line ผ่าน Line Smart Connect ที่ในปัจจุบันโรบินสันมี Line Friends ถึงกว่า 15.8 ล้านคน หรือการสื่อสารบน Facebook ที่มี Fanpage ถึงกว่า 1.8 ล้านคน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารบน Instagram ที่มี Follower ถึงกว่า 470,000 คน และ Youtube Channel ที่มี Follower กว่า 21,000 คน โดยโรบินสันได้นำฐานข้อมูลนักช้อปปิ้งในช่องทางออนไลน์ต่างๆ มาทำประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในการต่อยอดและขยายโอกาสทางธุรกิจ ทั้งในด้านการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง 3) **กลยุทธ์การขยายสาขาและการบริหารพื้นที่ขาย** ซึ่งในปัจจุบันโรบินสันมีสาขาถึง 47 สาขา ทั้งในรูปแบบห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ โดยมีพื้นที่การให้บริการรวมถึงกว่า 1,000,000 ตารางเมตร และมีจำนวนผู้เช่ามากถึงกว่า 1,500 ราย ซึ่งมีจำนวนนักช้อปปิ้งเข้ามาใช้บริการกว่า 90 ล้านคนต่อปี โดยในเดือนธันวาคม 2561 นี้ โรบินสันจะมีการเปิดสาขาเพิ่มในรูปแบบศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์อีก 1 สาขา ในชื่อ 'ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ ชัยภูมิ' รวมเป็น 48 สาขาในปลายปี 2561 ที่มุ่งเน้นสู่การเป็นศูนย์กลางของชุมชน ในการเป็นไลฟ์สไตล์เดสทินेशनของครอบครัว อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และให้การสนับสนุนธุรกิจ SME ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการเป็นองค์กรสีเขียวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม 4) **กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจเพื่อก้าวสู่การเป็น Omni Channel ที่สมบูรณ์แบบ** ผ่านช่องทาง Robinson Shopping Online และระบบช้อปปิ้งออนไลน์อย่าง 'Click and Collect' บน www.robinson.co.th โดย 'Click and Collect' ถือเป็นารรวม Online และ Offline ช้อปปิ้งเข้าด้วยกัน รวมทั้งบริการล่าสุดอย่าง Robinson Chat & Shop ผ่าน Line @RobinsonOnline โดยมีพนักงานที่รอให้บริการช่วยหาสินค้า และส่งให้ถึงบ้าน เสมือนมีผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัว ซึ่งโรบินสันมีแผนจะเปิดตัวอย่างรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ Omni Mall, IG Shop, Market Place เพื่อก้าวสู่การเป็น Omni Channel ที่มีสมบูรณ์แบบมากขึ้นในอนาคต

“โรบินสันมั่นใจว่าจาก 4 กลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญ จะทำให้โรบินสันอยู่ใน Position ที่ดีและมีความได้เปรียบ ในการที่จะเติบโตและแข่งขันในธุรกิจรีเทลที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะสามารถนำพาพันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจเติบโตสู่ความสำเร็จไปด้วยกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้โรบินสันยังคงครองความเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจที่แข็งแกร่งในตลาดรีเทลไทยในอนาคตได้อย่างแน่นอน” นายวุฒิเกียรติ ก่อสร้างสรุป