

เติมความสุขให้ทุกชีวิต

RS Mall ชู Entertainmerce ดันยอด 3,200 ล้านบาทในปี 2563

จากการทดลองใช้พื้นที่มีเดียที่เหลือจากการขายเป็นพื้นที่โฆษณามาทดลองขายสินค้ากับผู้ชมของตนเองเริ่มต้นจากรายได้ต่อปีไม่ถึง 300 ล้านบาทเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง (Multi Platform Commerce) ของอาร์เอสเดินหน้ามาจนถึงวันนี้ที่พร้อมมีแบรนด์เข้าสู่การเป็น Virtual Mall ที่เข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง ผ่านทั้งช่องทางโทรทัศน์ของตัวเองคือ ช่อง 8 และช่องพันธมิตร ทั้งไทยรัฐ เวิร์คพอยท์ และล่าสุด อมรินทร์ทีวี รวมถึงช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดียทั้งหมด ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้แบรนด์ อาร์เอส มอลล์ (RS Mall) ด้วยสไตล์แกน เติมความสุขให้ชีวิตคุณ พร้อมตั้งเป้าหมายรายได้ในปี 2563 3,200 ล้านบาท

ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากการซื้อของตามห้างในรูปแบบเก่าที่ประสบปัญหาทั้งเรื่องของการจราจร ทำให้ไม่อยากออกจากบ้าน ไม่อยากเสียเวลา รวมถึงสินค้าอาจจะไม่ให้เลือกจำกัดในแต่ละสาขาที่ตัวเองสะดวก ส่วนการซื้อปิ้งออนไลน์ ก็เต็มไปด้วยการแข่งขันด้านราคา ด้วยโปรโมชั่น แต่กลับได้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงมีปัญหาเรื่องไม่ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า จึงเกิดเป็นช่องว่างในตลาด ทำให้เกิดการขายในรูปแบบใหม่ที่มาปิดช่องว่างที่เกิดขึ้น ที่อาร์เอส เรียกกันว่า Storytelling Commerce

แบรนด์ RS Mall ถือกำเนิดขึ้นมาด้วยเป้าหมายเพื่อจะสร้างประสบการณ์ใหม่ ในการซื้อสินค้าและบริการ ที่รวดเร็ว สะดวกสบาย เชื่อถือได้ ผ่านการเล่าเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อช่วยเติมเต็มชีวิตให้กับทุกคน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ

โดย RS Mall เป็นแพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้าและบริการในหลากหลายกลุ่มโดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น เครื่องประดับ, กลุ่มความสวย ความงาม, กลุ่มอาหาร อาหารเสริม, กลุ่มของใช้ในบ้าน และกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบโจทย์ทุกมิติของการซื้อปิ้ง ที่สะดวกสบาย ครบครัน ปลอดภัย รองรับไลฟ์สไตล์คนยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

สินค้าทั้งหมดที่นำมาจำหน่ายได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน เป็นสินค้านวัตกรรมคุณภาพ ผลิตด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีอันทันสมัย และนวัตกรรมรางวัลระดับโลก และนำเสนอด้วยการเล่าเรื่องราวคุณสมบัติของสินค้า ผ่านฟรีเซนเตอร์ชื่อดังผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และผู้ใช้จริง ในราคาสุดพิเศษและยังสะดวกสบายด้วยบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอด 24 ชม.

ปัจจุบัน RS Mall เดินหน้าผลักดัน Entertainmerce เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ต่อยอดจาก Biz Model ที่โดดเด่นเป็นพิเศษของ RS ด้วยการเชื่อมโยง ผสานจุดแข็งของ RS ให้เต็มที่แบบบูรณาการ เป็นพลังขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ Commerce นับจากปี 2020 เป็นต้นไป โดยมีช่องทางการขายผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ 1. สื่อทีวี ช่อง 8, ช่องไทยรัฐทีวี, ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี และช่องอมรินทร์ทีวี, 2. Line Official account @rsmall 3. E commerce website ทั้งแพลตฟอร์มบนเว็บไซต์ (www.rsmall.co.th) และแอปพลิเคชันบนมือถือ (RS Mall) รวมถึงโซเชียลมีเดียทุกประเภท

ล่าสุดในงาน RS Entertainment Decoded-ถอดรหัส RS Entertainment Model นางพรพรรณ เตชรัฐชัยกุล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพาณิชย์ (Chief Commercial Officer) ได้เปิดเผยว่า การตั้งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่คือการเติบโตมากกว่า 50% จากปี 2019 จำเป็นต้องเดินหน้าด้วยยุทธศาสตร์หลัก 4 ด้าน คือ 1.กลยุทธ์ทางด้านสินค้า 2.กลยุทธ์ทางการนำเสนอ 3.กลยุทธ์ทางการตลาด 4.กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยี

กลยุทธ์ทางด้านสินค้าจะประกอบไปด้วย การเพิ่มความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ (category) รวมถึงการนำเอาสินค้าสำหรับเทศกาลต่างๆ เข้ามาสร้างสีสัน การทำสินค้าเฉพาะสำหรับอาร์เอสโมลล์เท่านั้น การเปิดตัวที่ RS Mall เป็นที่แรก หรือแม้แต่การทำ Brand Collaboration

ในด้านของ**กลยุทธ์ทางการนำเสนอ** จะมีการสร้างรูปแบบการนำเสนอประเภทไลฟ์สด การสาธิตการใช้จริง รวมถึงการนำผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานจริงมาร่วมให้ความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์

สำหรับ**กลยุทธ์การตลาด** นอกเหนือจากแคมเปญขนาดต่างๆ ทั้งเล็กใหญ่ที่จะมีตลอดทั้งปี ก็จะมีเรื่องของการทำ loyalty program และ privileges ต่างๆ มาเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้ากว่าล้านคนของ RS Mall

ทางด้าน**เทคโนโลยี** จะมีการนำเครื่องมือ ในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าให้อยู่บนศูนย์กลางเดียวกัน (Customer Data Platform) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาติดต่อกับเราไม่ว่าจะผ่านช่องทางใด ก็จะมีข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วนเพียงพอในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เทคโนโลยีที่ 2 ที่จะเริ่มนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการให้บริการกับลูกค้าผ่านทุกช่องทางของเราก็คือ Customer Engagement Analytics เพื่อที่เราจะได้นำเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าได้ตรงใจที่สุด ไม่ว่าจะเป็นวิธีการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ วิธีการชำระเงิน ประเภทของสินค้าและโปรโมชั่น เทคโนโลยีที่ 3 ที่เราจะให้ความสำคัญในปีนี้เป็น การฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทุกช่องทางที่เป็น Earned Media ผ่านเครื่องมือ Social Listening Tool เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงเป็นเครื่องมือในการวัดสุขภาพของแบรนด์ในช่วงปีแรกของการดำเนินการด้วย เทคโนโลยีสุดท้ายที่สำคัญไม่แพ้ 3 ส่วนก่อนหน้านี้คือ เรื่องของการนำข้อมูลจากหลายๆ ส่วนมาประมวลผลด้วยคณิตศาสตร์หรือสถิติ (Data Analytics) เพื่อให้ได้ Insight เพื่อการตัดสินใจในเชิงธุรกิจบางอย่างเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานการตลาด การปรับปรุงการให้บริการลูกค้า รวมถึงการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือแม้แต่การวิเคราะห์ผลของแต่ละแคมเปญที่ทำการออกไปว่าได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ และควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

ทั้ง 4 ส่วนของเทคโนโลยีที่กล่าวมาแล้วก็จะเป็นเรื่องที่เราจะให้ความสำคัญมากในปีเพื่อปรับปรุงการให้บริการของ RS Mall เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการเป็นแบรนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย เชื่อถือได้ ในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการเล่าเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อช่วยเติมเต็มชีวิตให้กับทุกคน

#####

สายงานสื่อสารองค์กร บมจ.อาร์เอส ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ : นุสรุา (ก้อย) 087-085-5511, ภัทรปภา (เหมียว) 095-945-4266