



ดึงดิจิทัลกระตุ้นแสดงสินค้า

■ รัตขยายฐานสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมครบวงจรธุรกิจดันเป้าโต20%

โพลีทูเดย์ - รัต เทรดเด็กซ์ ดึงดิจิทัลเสริมทัพธุรกิจปีโต 20% คุชขยายสินค้าไลฟ์สไตล์เพิ่มความครบวงจร หวังเข้าถึงลูกค้ากลุ่มคอนซูเมอร์

นายอัสระ บูรินทร์วานาตย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท รัต เทรดเด็กซ์ เปิดเผยว่า บริษัท ได้ตั้งทีมงานด้านเทคโนโลยีโดยจัดทำแผนดิจิทัล เพื่อต่อยอดธุรกิจให้กับผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (เอ็กซ์ฮิบชัน) กับบริษัท ให้สามารถค้นหา

ข้อมูลพร้อมใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัทได้ครบวงจร ก่อนจัดงานจริงอย่างน้อย 5-6 เดือน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความแม่นยำด้านข้อมูลให้กับผู้ขายที่สนใจ

นอกจากนี้ บริษัทได้ขยายการจัดงานในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มการแพทย์ โดยเดือนพฤษภาคมเตรียมจัดงานกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ 1 งาน ซึ่งเป็นงานเจรจาซื้อขายระหว่าง

ธุรกิจต่อธุรกิจ (บีทูบี) ซึ่งการขยายการจัดงานไลฟ์สไตล์นี้จะช่วยให้บริษัทมีการจัดงานที่ครบวงจรและเจาะกลุ่มงานแสดงสินค้าสู่ผู้บริโภค (คอนซูเมอร์ แพร่) ได้ในอนาคต

นายอัสระ กล่าวว่า การปรับแผนดังกล่าวคาดว่าจะผลักดันให้บริษัทมีรายได้เติบโตในปีนี้กว่า 15-20% ในด้านพื้นที่การจัดงาน 20% ซึ่งเป็นการเติบโตกว่าภาพรวมอุตสาหกรรมอยู่ที่ 12% จาก

แนวโน้มมีผู้จัดงานกับบริษัทเพิ่มขึ้น 7% และมีผู้ซื้อเพิ่มขึ้น 10% เทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีเนื้อที่การจัดงานที่ 14-15 งานเท่ากันปีที่ผ่านมา แต่บริษัทได้ขยายเนื้อที่การจัดงานกับโบตค บางนา ในงานเมทัลลีย์ จากพื้นที่ 4.6 หนึ่งตารางเมตร เป็น 6.4 หนึ่งตารางเมตร เป็นต้น

สำหรับแผนการขยายตลาดอาเซียน บริษัทได้หันมึนคิดขอการจัดงาน 3 งาน ที่เวียดนาม เบงคอง แมนูแฟค

เจอร์จิง เข็ทไป และเมทัลลีย์ ส่วนตลาดโบเมียนมา และอินโดนีเซีย เน้นการจัดงานโดยเชิญผู้ซื้อและกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน พร้อมจัดงานอาเซียน เดย์ โดยแยกกลุ่มย่อยการจัดงานในแต่ละประเทศ เช่น เมียนมา เดย์ อินโดนีเซีย เดย์ มากกว่าการเข้าไปจัดงานที่ประเทศดังกล่าว จากปัจจุบันพื้นที่การจัดงานและการขนส่งเคลื่อนย้ายเครื่องจักรยังไม่สะดวกมากนักเมื่อเทียบกับไทย ●