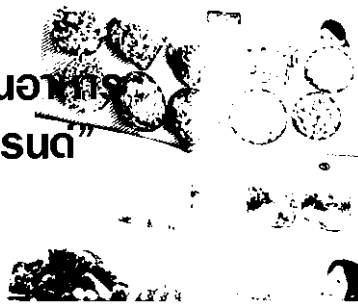
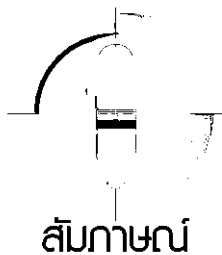


“ซีซีเลอร์ ไม่ใช่ร้านอาหารแบบแมสแบรนด์”



“ซีซีเลอร์ ไม่ใช่ร้านอาหารแมสแบรนด์”



สัทลักษณ์

● แนวโน้มตลาดอาหารสไตล์ตะวันตกเป็นอย่างไร

ซีซีเลอร์ทำตลาดในไทยมา 17 ปีแล้ว ได้รับการตอบรับอย่างดี ผมมองว่า อาหารสไตล์ตะวันตกยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในเมืองไทย แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะยังมาแรงก็ตาม เพราะมีความแตกต่างกัน อีกทั้งซีซีเลอร์เองก็มีความโดดเด่นทั้งเมนู คุณภาพอาหาร และการบริการ ซึ่งเป็นจุดแข็งของเรา จากการสำรวจเราพบว่า เราเป็น King of Grill and Salad ในใจของผู้บริโภค

● แผนการลงทุนในปีนี้เป็นระยะยาวของซีซีเลอร์

งบลงทุนปีนี้งบรวม 100 กว่าล้านบาท ทั้งการทำตลาดเต็มที่ การขยายสาขาใหม่อีก 4 แห่งเช่นที่ เดอะมอลล์ท่าพระ ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เป็นต้น และการรีโนเวต 3-4 สาขา ขณะนี้ปีที่แล้ว เราเปิดสาขาใหม่มากถึง 7 แห่ง เพราะว่ามีศูนย์การค้าเปิดใหม่หลายแห่ง ส่วนระยะยาววางแผนเป้าหมายว่าจะต้องเปิดสาขาใหม่เฉลี่ย 3-4 แห่งต่อปี จากปัจจุบันที่ซีซีเลอร์มีสาขารวม 35 แห่ง

● ผลกระทบจากการปิดถนนย่านราชประสงค์

เรามี 2 สาขาหลักในย่านนั้นคือ ที่ศูนย์

การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และสยามเซ็นเตอร์ ที่เป็นสาขาใจกลางเมืองที่ขายดี เพราะเปิดบริการไม่ได้มานานกว่า 2 เดือนแล้ว อย่างไรก็ตาม เรายังมีสาขาอื่นเติบโตดี จากการเก็บตัวเลขพบว่า สาขาซานเมือง หรือแม้แต่สาขาใจกลางเมืองแห่งอื่นที่อยู่นอกพื้นที่การชุมนุมก็มียอดขายเติบโต 4-5% รวมทั้งการที่ลูกค้าของเราไปทานซีซีเลอร์ที่สาขาตามชานเมืองใกล้บ้านมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายรวมไตรมาสแรกเติบโต 30% และคาดว่าจะทั้งปีจะมีอัตราการเติบโตที่ 10%

● ทำเลที่ซีซีเลอร์เน้นการเปิดสาขา

ขออย่าว่า ซีซีเลอร์ไม่ใช่แมสแบรนด์ (Mass Brand) จะเปิดสาขาที่ไหนเราก็ต้องดูว่าเหมาะสมหรือไม่ ไม่ใช่ที่ไหนมีคนไปซื้อของมากๆ เราก็ไปเปิดที่นั่น เราต้องเลือก เพราะนั้นไม่ใช่ที่เราจะมีอยู่ในทุกศูนย์การค้าในเมืองไทย เพราะเราต้องดูความเหมาะสมของแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายด้วย ขณะเดียวกันเราก็ต้อง

พยายามเข้าใกล้ลูกค้าให้มากขึ้นด้วย ซึ่งการทำเมนู 169 บาท ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เรานำมาใช้

● ประเมินผลลัพธ์กลยุทธ์นี้อย่างไร

เมนู 169 บาทนั้นเราทำมาประมาณ 3 ปีแล้ว เป็นเสมือนกลยุทธ์ของเราในการเพิ่มปริมาณคนเข้ามาในร้านมากกว่า เพื่อบอกให้ผู้บริโภคเห็นว่าเราไม่แพงอย่างที่คิด เพราะภาพภายนอกเราดูหรูหรา คนคิดว่าแพง เราเลยต้องทะลายน้าแพงความคิดอันนั้น การที่ตั้งราคาเท่านี้เป็นขั้นต่ำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยทานกล้าเข้าร้านมากขึ้น อย่างน้อยที่สุดก็รู้แล้วว่าเมนูหลักขั้นต่ำราคาเท่าไร ทำให้ได้ลูกค้าใหม่โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ระดับ



จอห์น ไฮเนคกี

รองประธานกรรมการ
บริษัท เอส.แอล.อาร์.ที. จำกัด

มหาวิทยาลัย และกลุ่มที่เข้ามารับประทาน
อาหารมื้อกลางวันในกลุ่มคนทำงานมากขึ้นด้วย
และกระตุ้นลูกค้าเก่าได้ด้วย

● การตัดสินใจเลือกของลูกค้าที่เข้าร้าน

กับเมนู 169 บาท

จากตัวเลขที่เก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้าประจำ
ของซีซีเลอร์นั้น จะเข้ามารับประทานเฉลี่ย 1
ครั้งต่อ 3 สัปดาห์ โดยที่กลุ่มลูกค้าประจำนั้น
จะสั่งเมนูปกติกว่า 60% ส่วนลูกค้าขาจรเข้ามา
จะสั่งเมนู 169 บาท 30% ซึ่งเราเอามาใช้ในการ
ขยายฐาน ตลาดให้กว้างขึ้น เพราะก่อนหน้านี้เราดึง
ลูกค้าเข้าร้าน ยากมาก เพราะเขาคิดว่าเราแพง
มาก เป็นอาหาร ตะวันตก แต่พอมีเมนู 169 บาท
ก็ทำให้ลูกค้าเข้าร้านง่ายขึ้น ทำให้ตอนนั้นการ
เข้าร้านเราอยู่ที่เฉลี่ย 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และมี
การใช้จ่ายเฉลี่ย 260-290 บาทต่อคนต่อครั้ง

● แคมเปญการตลาดล่าสุดคืออะไร

ล่าสุดนี้เราเปิดตัวแคมเปญ "ฟิต ฟอรั
เอฟเวอร์ เฮลตี้ ไลฟ์ สไตล์" (Fit for Every
Healthy Life Style) ซึ่งเป็นการพัฒนาเมนู
อาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
แต่ละกลุ่ม เช่น เมนูให้พลังงานต่ำ (Low Carb)
สำหรับผู้หญิงที่ห่วงเรื่องรูปร่าง หรือเมนูที่ให้
โปรตีนมากสำหรับผู้ชายที่ต้องการดูแลกล้ามเนื้อ
เป็นพิเศษ ซึ่งปีหน้าคาดว่าจะเปิดตัวเมนูใหม่
ประมาณ 20 รายการ และผลักดันให้เป็นเมนู
ถาวรขอว่าการปรับเมนูใหม่รวมทั้งการมีจุดเด่น
เรื่องสไลด์บาร์ทำให้เราขยายฐานได้มากขึ้น ■