

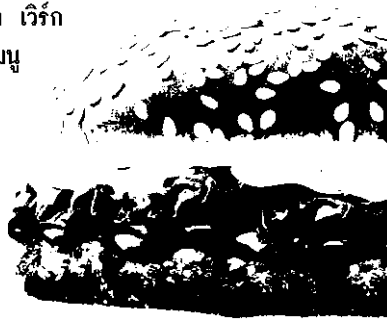
ซิชซ์เลอร์-เบอร์เกอร์คิงแก็ม ดันโปรโมชันราคาตั้งลูกค้าใหม่

บิ๊กแบรนด์เครือไมเนอร์ แก็มสาขาแยกราชประสงค์ปิด หวังชดเชยยอดขาย "เบอร์เกอร์คิง" เพิ่มไลน์ 59 บาท พร้อมแคมเปญแจกฟรี ปลายทางราคาแพง ขยาย

ฐานลูกค้าใหม่ "ซิชซ์เลอร์" ปลั๊กเมนู 169 บาท เวิร์ก

เดินหน้าค่อ พร้อมชู "สุขภาพ" ล้ำสุดเปิดตัวเมนู "โลว์คาร์บ" แป้งน้อย ไขมันต่ำ จับลูกค้าเฮลตี้

นายจอห์น ไฮเนค รองประธาน บริษัท เอส แอล อาร์ ที จำกัด ผู้ดำเนินงานร้านอาหาร "ซิชซ์เลอร์" (Sizzler) เปิดเผยว่า จากการปรับปรุงสาขา การบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การออกเมนู 169 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง



ซิชซ์เลอร์-เบอร์เกอร์

ซิชซ์เลอร์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำมาอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปี ทำให้เกิดลูกค้าประจำอย่างชัดเจน และบริษัทยังคงสานต่อกลยุทธ์ดังกล่าว ปัจจุบันซิชซ์เลอร์มีลูกค้าประจำเกิน 60% ขณะเดียวกันจากเมนูคัมค่าดังกล่าวก็ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริโภคจาก 1 ครั้งต่อเดือนในช่วง 3 ปีก่อน เพิ่มเป็น 1.5 ครั้งต่อเดือนในปัจจุบัน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 2 ครั้งต่อเดือนในอนาคต จากการรุดหนักทางการตลาด โดยเฉพาะการคอกย้ำเรื่องสุขภาพที่ล็งกับแบรนด์มากขึ้น

ล่าสุดได้เปิดตัวเมนู "low carb" หรือเมนูที่เน้น "แป้งน้อย ไขมันต่ำ" อาทิ ปลาบาร์มันดีย่าง, ไก่ย่างอบชีส แบบไร้หนัง เป็นต้น เพื่อคอบใจผู้ที่รักสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้บ่อยขึ้น เมนูดังกล่าวนอกจากคือสุขภาพยังมีราคาที่ถูกลง และเน้นเสิร์ฟขึ้นเดียวเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค พร้อมกันนี้ยังมีการให้ข้อมูลโภชนาการกำกับไว้ ปัจจุบันเปิดตัว 3 เมนู

และมีแผนเพิ่มวาไรตี้ไลน์อาหารดังกล่าว 3-6 เมนูต่อปี และอนาคตมีแผนโปรโมตเรื่องสุขภาพอย่างจริงจัง

บริษัทเตรียมบงลงทุนขยายสาขาและปรับปรุงสาขาเดิม ปีนี้ 100 ล้านบาท โดยเปิด 3-4 สาขา อาทิ เดอะมอลล์ ท่าพระ, พาราไดซ์ ปาร์ค เป็นต้น และมีแผนริโนเวตร้านเดิม 3-4 สาขา

ขณะที่เบอร์เกอร์คิง ก็มีการเปิดตัวโปรโมชันที่ดูความคุ้มค่า คัมราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ ๆ เข้ามาทดลองใช้บริการมากขึ้น นางสาวนงชนก สถานานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทเบอร์เกอร์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า โจทย์สำคัญในปีนี้อยู่ที่ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ปีที่ผ่านมาลูกค้าเข้าร้าน 2.5 ล้านคน คิดเป็นลูกค้าประจำ 20-25% มากกว่านั้นคือการสร้างแบรนด์อะแวลูเนสของสาขาเบอร์เกอร์คิง ซึ่งปัจจุบันแม้แบรนด์จะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ด้วยจำนวนสาขาที่ไม่มากนัก ปัจจุบันอยู่ที่ 24 สาขา สิ่งนี้ยังเป็นอุปสรรคในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค

ทางแก้อย่างหนึ่งก็คือรุดหนักในเรื่องดีลิเวอรี่มากขึ้นผ่านคอลเซ็นเตอร์ 1112 ซึ่งปัจจุบันร้านที่เป็นสแกนค้อโลนจะมีบริการดีลิเวอรี่ถึงเที่ยงคืน เชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาในจุดนี้ได้ มากกว่านั้นคือการลบภาพลักษณ์ที่ว่าสินค้ามีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าใช้บริการ โดยตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 จะเน้นทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น อาทิ เดือนพฤษภาคมนี้ได้เปิดตัวเมนูใหม่ เฟลม กริลล์ บีบีคิว เบอร์เกอร์เนื้อหรือหมูย่าง โดยการขยายไลน์เบอร์เกอร์ที่มีราคา 59 บาทเป็นครั้งแรก จากราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 65-75 บาท รวมถึงการจัดแคมเปญโปรโมชัน แจกเบอร์เกอร์ฟรี 59 วัน โดยมีกติกาง่าย ๆ คือแสดงบัตร เลขบัตรประจำตัว เช่น บัตรประชาชน

เชื่อว่าจะสามารถกระตุ้นความถี่การบริโภคของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น จากปัจจุบันความถี่ในการเข้าร้านอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน รวมถึงเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายค้อบิลซึ่งปัจจุบันค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 150-180 บาท รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มคนที่ชอบรับประทานเบอร์เกอร์อยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนเพิ่งทำงาน โดยคาดหวังเพิ่มลูกค้าใหม่อยู่ที่ 20% จากแคมเปญนี้ ขณะเดียวกันยังเดินหน้าปรับปรุงสาขาเดิม 3-4 แห่ง เป็นโกลบอลอิมเมจ เน้นความทันสมัย ใช้งบต่อสาขา 7-10 ล้านบาท รวมถึงเปิดสาขาใหม่ 2-3 สาขา ใช้งบต่อสาขา 12 ล้านบาท

"เบอร์เกอร์คิง เป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก ไมเนอร์จึงมุ่งทำตลาดเชิงรุกกับแบรนด์แบรนด์นี้มากขึ้น และ เพิ่มงบการตลาดขึ้นเป็น 30 ล้านบาท จากปกติจะให้ประมาณ 20 ล้านบาท บวกกับสถานการณ์การเมืองที่ปิดแยกราชประสงค์ ทำให้หลายสาขาต้องปิดตัวลง การออกแคมเปญนี้จะช่วยชดเชยกับยอดขายที่หายไป"