

ซิซซ์เลอร์หวัง 2 สาขาใหม่ชดเชยรายได้จากผลการเมือง

ซิซซ์เลอร์เทง 45 ล้านเปิดสาขาใหม่ เดอะมอลล์ท่าพระ และพาราไดซ์ ปาร์คชดเชยรายได้สาขาที่ปิดดำเนินการหลังเจอผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมืองเตรียมแผนประชาสัมพันธ์และแคมเปญการขายกระตุ้นอารมณ์การใช้จ่ายผู้บริโภคภายใต้งบ 100 ล้าน หวังดันยอดขายสิ้นปีโต 10% ตามเป้า

นางสาววงชนก สถานานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส แอล อาร์ ที จำกัด ผู้บริหารร้าน "ซิซซ์เลอร์" เปิดเผยกับ "ดอกเบี๋ยธุรกิจ" ว่าปัญหาการเมืองที่เริ่มมีความรุนแรงมาตั้งแต่เดือนเม.ย. ต่อเนื่องจนถึงเดือนพ.ค. และเหตุการณ์ลอบวางเพลิงศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลให้บริษัทได้รับผลกระทบด้านยอดขาย ใน 2 สาขาหลัก คือ สยามเซ็นเตอร์ และเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งขณะนี้เหตุการณ์ดังกล่าวได้ยุติลง ทำให้สามารถเปิดดำเนินการสาขา สยามเซ็นเตอร์ได้แล้ว และตอนนี้เริ่มมีจำนวนลูกค้าเข้ามารับประทานตามปกติ ส่วนสาขาเซ็นทรัลเวิลด์แม้จะไม่ถูกเพลิงไหม้ไปพร้อมกับโครงสร้างอื่นๆ ของตัวห้าง แต่ขณะนี้ก็ยังไม่สามารถเปิดให้บริการสาขาดังกล่าวได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าได้รับผลกระทบจากสาขาที่ต้องหยุดดำเนินการไป แต่บริษัทมั่นใจว่าจะมียอดขายสาขาที่เปิดใหม่เข้ามาชดเชยได้แก่ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยจะเปิดตัวเดือนมิ.ย.นี้ โดยมุ่งเจาะตลาดย่านฝั่งธนบุรี และอีกสาขาคือที่พาราไดซ์ ปาร์ค ตอนนี้อยู่ระหว่างการก่อสร้าง คาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ช่วงปลายปีนี้ ซึ่งทั้งสองสาขาเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงเพราะอยู่ในย่านชุมชนและสำนักงาน จะทำให้บริษัทสามารถทำรายได้ชดเชยสาขาที่ปิดไป ประกอบกับสาขาย่านชานเมืองมียอดขายเติบโตสูง 20-30% ในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา บริษัทจึงมั่นใจว่าสิ้นปีนี้จะสามารถสร้างรายได้ตามเป้าหมาย โดยแต่ละปีจะไม่ต่ำกว่า 10%

นอกจากนี้ บริษัทยังได้วางแผนการตลาด โดยการใช้งบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ "ซิซซ์เลอร์" ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะรวมถึงความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจบัตรเครดิตต่างๆ จัดแคมเปญการขาย มอบส่วนลด 20% ให้กับลูกค้าที่เข้าไปรับ

ประทานอาหารในร้าน เพื่อกระตุ้นอารมณ์การใช้จ่ายลูกค้าที่ซบเซาลงในระหว่างเหตุการณ์รุนแรง ภายใต้งบประมาณการตลาดที่บริษัทวางไว้ปีนี้ 100 ล้านบาท และงบเปิดสาขาใหม่ 45 ล้านบาท

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับกลยุทธ์การสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าใหม่ก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญ โดยปัจจุบันมีฐานสมาชิก "ซิซซ์เลอร์" อยู่กว่า 50,000 คน ในจำนวนนี้มีสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอย่างต่อเนื่อง 30,000-40,000 คน ขณะที่สิ้นปีบริษัทตั้งเป้าขยายฐานลูกค้าเพิ่มเป็น 60,000 คน จึงได้เปิดตัวแคมเปญ Enjoy Every Healthy Life Style at Sizzler "ไลฟ์สไตล์แบบไหนก็อร่อยได้ที่ซิซซ์เลอร์" เป็นการอ่านต่อหน้า

ซิซซ์เลอร์

ตอกย้ำจุดขายร้านอาหารแนวสุขภาพ เพื่อขยายฐานลูกค้าที่นิยมบริโภคอาหารแนวสุขภาพ เพื่อผลักดันยอดขายสิ้นปีโตไม่ต่ำกว่า 10%

"การทำตลาดย่อมมีเหตุการณ์หรืออุปสรรคใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกปี แต่เราได้เตรียมแผนการรองรับเหตุการณ์เหล่านั้นอยู่ตลอด พร้อมกับต้องศึกษาลูกค้าว่ามีความต้องการอย่างไร เพื่อจะสามารถทำการตลาดเจาะลึกได้ยิ่งขึ้น อย่างเช่น เวลานี้กระแสสุขภาพมาแรงสอดคล้องกับธุรกิจของซิซซ์เลอร์ที่เป็นอาหารแนวสุขภาพ วิธีการทำ คือ ไปด้วยไฟ และสลัดบาร์ถึง 50 รายการ ให้ลูกค้ารับประทาน ซึ่งได้เปิดตัวเดือนเม.ย. ที่ผ่านมา ปรากฏว่าได้ผลการตอบรับจากลูกค้าที่ดี จึงได้วางแผนปรับเป็นเมนูถาวรเพื่อดึงดูดกลุ่มห่วงใยสุขภาพเพิ่มขึ้น"

ในส่วนคอนเซ็ปท์ Enjoy Every Healthy



Life Style at Sizzler จะมีเมนูเพื่อสุขภาพที่เรียกว่า "โลว์ คาร์บ" คือเป็นเมนูอาหารที่มีสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตหรือแป้งน้อย อีกทั้งทุกเมนูไม่มีเครื่องปรุงรสอาหารประเภทผงชูรสเป็นส่วนประกอบ เบื้องต้นเปิดตัว 3 รายการ ได้แก่ ไข่ย่างอินทนิล ปลาบารามันดีย่าง และเฟรนช์คัพพอร์คชอป ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานให้สอดคล้องกับความต้องการของสุขภาพ เช่น ผู้หญิงที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือผู้ชายที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อร่างกาย โดยราคาขายเท่ากับเมนูปกติภายในร้าน คาดหวังเพิ่มความถี่ลูกค้าในการเข้าใช้บริการจาก 1 ครั้งต่อเดือน ขยับเป็น 2-3 สัปดาห์ เข้าใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ●