



27 MAY, 2020

## Sansiri Do & Don't, Removing the Powerful Real Estate Brand Strategies (No.235)

Marketeer, Thailand

Page 1 of 3

### COVER STORY

เรื่อง : อภิรพีลา เนิยมนสวัสดิ์

# แสนสิริ Do & Don't ถอดกลยุทธ์แบรนด์อสังหาฯ ทรงพลังแห่งยุค

ไม่ใช่ครั้งแรกที่ Marketeer ได้พูดคุยกับคุณอุทัย อุทัยแสวงสุข ประธานผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทุกครั้งเราได้ทราบถึงวิสัยทัศน์อันยอดเยี่ยม ที่สะท้อนออกมาให้เห็นผ่านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้ “บ้านในแบบฉบับของแสนสิริ” ตอบโจทย์ความต้องการของผู้อยู่อาศัย-นักลงทุน อย่างครบถ้วน พร้อมสร้างประสบการณ์ใหม่เพื่อเติมเต็ม Living Experience ได้อย่างสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน

### ยึดมั่น Speed to Market

เราเริ่มพูดคุยถึงประเด็นหลัก “Big Brand : Do & Don't in Digital Age 2020” เพื่อเป็นบทเรียนและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

“สำหรับ Do & Don't ของแสนสิรินั้น จากเศรษฐกิจภาพรวมและสถานการณ์ COVID-19 ทั่วโลก ทำให้ปี 2563 เป็นอีกหนึ่งปีแห่งความท้าทายของทุกอุตสาหกรรม แสนสิริเองก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า เราได้รับผลกระทบ เพียงแต่เรามองเห็นแนวโน้มของปัญหาเศรษฐกิจตั้งแต่ครั้งปี 2562 จึงเตรียมตัวล่วงหน้าอย่างดี ต่อมาเมื่อเรื่องไวรัสเข้ามาซึ่งเห็นความคาดการณ์ จากที่เราเร่งกันอยู่จึงต้องเร่งปรับแผนให้เร็วขึ้นกว่าเดิม Speed to the Market มากขึ้น ปรับการทำงานให้เร็วขึ้น รุกขึ้น สร้างยอดขายเพื่อสร้างรายได้ และ Cash Flow ให้มากที่สุด และพนักงานของเราต้องทุกคนต้องสามัคคี ยึดมั่นใน Speed to Market ร่วมมือกันอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรแข็งแกร่ง”

### “Made for Life...Made for Everyone” ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนองค์กรให้แข็งแกร่ง

จากความสำเร็จกับการคว้ารางวัล “The Most Powerful Real Estate Brands” แบนด์อสังหาฯ ทรงพลังที่สุด ต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน จากผลการวิจัยเชิงลึกของเว็บไซต์ด้านอสังหาฯ ชี้นำ การันตีความแข็งแกร่งของแบรนด์แสนสิริได้เป็นอย่างดี

### อะไรคือหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ จนครองใจลูกค้าในทุก Gen

“เราดำเนินธุรกิจด้วยความเข้าใจ Customer Insights มาตลอดระยะเวลากว่า 36 ปี แสนสิริยังคงเดินหน้าสร้างความแข็งแกร่งด้วยการวาง

ยุทธศาสตร์ “Made for Life...Made for Everyone” เพื่อสร้างภาพแบรนด์ที่จับต้องง่ายขึ้น และเป็น ‘แบรนด์ที่ทุกคนเข้าถึงได้’ รวมทั้งมุ่งมั่นมอบไลฟ์สไตล์การอยู่อาศัยที่มากกว่า

รวมถึงการต่อยอดในด้านการออกแบบ (Design) คุณภาพ (Quality) นวัตกรรม (Innovation) และการบริการต่างๆ (Service) ซึ่งนับว่าเป็นความแตกต่างที่แข็งแกร่งของแบรนด์แสนสิริ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาตลอดเป็นระยะเวลายาวนาน เพราะไม่เพียงแต่สร้างสรรค์โปรดักส์ที่ตอบโจทย์ เรายังเดินทางนำเสนอการดูแลลูกค้าที่ครอบคลุมตั้งแต่ก้าวแรกไปตลอดช่วงการอยู่อาศัย

ยกตัวอย่างเช่น Sansiri Home Care Card แพ็กเกจต่อประกันบ้านหลังหมดประกันแบบรายปี หรือ LIV-24 สุดยอดบริการดูแลความปลอดภัยจากศูนย์ควบคุมแบบเรียลไทม์ 24 ชั่วโมง อย่างเต็มรูปแบบแห่งแรกและหนึ่งเดียวของวงการอสังหาฯ ไทย ทั้งนี้ เรายังมี Sansiri



27 MAY, 2020

## Sansiri Do & Don't, Removing the Powerful Real Estate Brand Strategies (No.235)

Marketeer, Thailand

Page 2 of 3



Home Service Application (HSA) แอปพลิเคชันเติมเต็มไลฟ์สไตล์อย่างไร้ขีดจำกัด สะดวกครบทุกเรื่องการใช้ชีวิต อีกด้วย”

### ก้าวสู่อันดับ 1 ด้วยยอดขายถึง 11,000 ล้านบาท ในไตรมาสแรก ปี 63

ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมา จะเห็นว่ายังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากความสำเร็จของแสนสิริ ที่สร้างยอดขายได้สูงถึง 11,000 ล้านบาท ในไตรมาสแรกของปี 2563 ซึ่งนับเป็นยอดขายที่สูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในขณะนี้

คิดเป็นการสร้างยอดขายได้ถึง 40% จากเป้าหมายยอดขายทั้งปีที่ว่าไว้ 29,000 ล้านบาท เป็นการสร้างยอดขายที่ประสบความสำเร็จและ

รวดเร็วได้ภายในไตรมาสแรกของปี รวมทั้งยังเติบโตขึ้นเกือบ 70% จากช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

“ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงไตรมาส 2 กลุ่มลูกค้ายังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัยต่อเนื่อง ขณะที่มีการตัดสินใจมากขึ้นจากสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต อาทิ ยากมีบ้านแต่ไม่มีเงินก้อน กังวลเรื่องการมีภาระค่าใช้จ่าย กังวลเรื่องการจ่ายค่าโอน กังวลเรื่องการกู้และไม่มีเงินผ่อน และมีความกังวลในเรื่องของเงินหมุนเวียนเมื่อต้องผ่อนที่อยู่อาศัย แต่เรามีโปรแกรมที่ช่วยให้พวกเขาก็จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นเจ้าของบ้านได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า มี New Demand จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการที่ต้องการมีบ้านเพื่อแยกครอบครัว หรือต้องการบ้านที่มีพื้นที่กว้างขึ้นเพื่อครอบครัว ซึ่งเป็นผลจากไลฟ์สไตล์ในรูปแบบ Social Distancing ในปัจจุบัน”

### เดินทางรุกตลาดแนวราบ พร้อมขยายฐานลูกค้าในหลากหลายเซกเมนต์

เมื่อย้อนดูตัวเลขของปี 2562 จะเห็นว่าแสนสิริ มีผลประกอบการที่แข็งแกร่ง ด้วยยอดขาย 21,000 ล้านบาท ยอดโอน 31,000 ล้านบาท รับรู้อยู่ได้ที่ 26,300 ล้านบาท และกำไร 2,400 ล้านบาท เติบโตขึ้น 20%

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพรวมความต้องการที่อยู่อาศัยในปี 2562 ที่มีตัวเลขเป็นบวกจากมาตรการกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ ซึ่งให้ผลลัพท์ที่ดี ด้วยยอดมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์สามารถปรับตัวเลขจากการขยายตัวติดลบถึง -8.4% กลับมาเป็นบวกถึง +2.7% (อ้างอิง: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)

“แสนสิริเดินทางรุกตลาดกับเป้าหมายสำคัญในการเป็นผู้นำตลาดแนวราบ โดยยอดขาย





27 MAY, 2020

## Sansiri Do & Don't, Removing the Powerful Real Estate Brand Strategies (No.235)

Marketeer, Thailand

Page 3 of 3



กว่า 62% ของปี 2562 มาจากความสำเร็จของยอดขายแนวราบ อาทิ แปรนด์ทาวน์โฮม 'สิริ เฟลส', แปรนด์บ้านเดี่ยว 'บุราสิริ', 'คณาสิริ' ราชพฤกษ์-346 และ 'เศรษฐสิริ' จรัญฯ - ปิ่นเกล้า 2

ขณะที่กลุ่มคอนโดมิเนียมได้รับการตอบรับที่ดีจากการโอนคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จพร้อมโอน อาทิ เดอะ โลว์ สุขุมวิท 101, เดอะ โลว์ พลล-ประติพัทธ์, เดอะ เบส สุขุมวิท 50, เดอะ เบส เพชรเกษม, ทากะ เฮาส์, ดิคอนโด แคมป์ส โดม รังสิต และดิคอนโด หาดใหญ่"

ไม่เพียงเท่านั้น สำหรับในปี 2563 Sansiri ได้วางเป้าหมายพัฒนาโครงการใหม่ๆ พร้อมขยายฐานลูกค้าในหลากหลายเซกเมนต์เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการ

"ในปี 2563 ได้วางเป้าหมายพัฒนาโครงการใหม่ 18 โครงการ รวมมูลค่า 24,000 ล้านบาท ซึ่งอยู่ในเซกเมนต์ Medium และ Affordable เป็นหลัก แบ่งเป็น

- คอนโดมิเนียม 6 โครงการ มูลค่ารวม 8,800 ล้านบาท
- บ้านเดี่ยว 6 โครงการ มูลค่ารวม 8,600 ล้านบาท
- ทาวน์โฮม และมีทิงโปรเจกต์ 6 โครงการ มูลค่ารวม 6,600 ล้านบาท

ขณะเดียวกันก็ขยายฐานลูกค้าในเซกเมนต์ Luxury และ Super Luxury ด้วยคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ภายใต้ Sansiri Luxury Collection อาทิ 98 ไวร้ลส, เดอะ โมบูเมนต์ ทองหล่อ, คุณ บาย ยู และบ้านแสนสิริ โดยคาดว่าจะสามารถสร้างยอดขาย 29,000 ล้านบาทในปี 2563 เดิมโตขึ้น 40% จากปีก่อนที่มียอดขาย 21,000 ล้านบาท รวมทั้งวางเป้าหมายการโอนไว้ 33,000 ล้านบาท"

เปิดกลยุทธ์ 'Going Strong' พร้อมแคมเปญใหญ่ "แสนสิริผ่อนให้ สูงสุดถึง 24 เดือน"

เพื่อต่อยอดความเป็น 'แบรนด์ที่ลูกค้านึกถึง' เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการบ้าน" แสนสิริ ได้เปิดกลยุทธ์ใหม่ 'Going Strong' ที่จะใช้เดินเกมรุกในปี 2563 เพื่อดูแลลูกค้าทุกคนอย่างดีที่สุดในทุกช่วงเวลาพร้อมด้วยแคมเปญพิเศษ "แสนสิริผ่อนให้ 24 เดือน" ที่พัฒนาขึ้นจาก Customer Insight

เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีบ้านง่าย ไม่มีภาระค่าใช้จ่าย "เพื่อต่อยอดความสำเร็จจากไตรมาสแรกที่เราก้าวสู่อันดับ 1 ผู้นำอสังหาริมทรัพย์ บริษัท จึงได้เปิดตัวกลยุทธ์ 'Going Strong' ซึ่งมาจากการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบัน และเข้าใจใน Customer Insight จากการดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุดในช่วงเวลาท้าทายจนเป็น Top of Mind เมื่อลูกค้าต้องการมีบ้าน

โดยบริษัทได้นำแคมเปญ 'แสนสิริผ่อนให้ สูงสุดถึง 24 เดือน' เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีบ้านง่าย ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในการผ่อนที่อยู่อาศัยสบายใจได้นานตลอดระยะเวลา 2 ปี และสามารถนำเงินไปใช้จ่ายอื่นได้ เพราะแสนสิริผ่อนให้ ทั้งต้น ทั้งดอก นานสูงสุด 24 เดือน ครอบคลุมถึง 62 โครงการพร้อมอยู่ทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนออีกมากมาย อาทิ ฟรีค่าส่วนกลางนานสูงสุด 1 ปี พร้อมรับ Give Voucher สูงสุด 100,000 บาท สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม และฟรีค่าส่วนกลางนาน 2 ปี สำหรับคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่จากแสนสิริ ซึ่งก็จะมีเงื่อนไขแตกต่างกันไป

ซึ่งแคมเปญนี้ก็เพื่อตอบรับกลุ่มลูกค้า New Demand ที่กล่าวไปข้างต้นซึ่งคาดว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีเช่นเดียวกับที่ผ่านมา ด้วยความโดดเด่นของแคมเปญที่คิดมาเพื่อลูกค้า ตอบโจทย์ทุกความกังวลและตอบรับความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด

เมื่อรวมกับจุดแข็งที่แตกต่างของแสนสิริ ทั้งในด้านคุณภาพ ดีไซน์ รวมถึงการบริการหรือ Sansiri Service จากการมอบบริการที่ดีที่สุด ทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อความพร้อมในการส่งมอบที่อยู่อาศัยคุณภาพตอบรับความต้องการของคอนคอกมีบ้านในทุกสถานการณ์"

### ปรับองค์กรสู่ยุค Digital สมบูรณ์ IIIBU

การดำเนินกลยุทธ์ของแสนสิริมีการเจาะลึกเพื่อให้เข้าถึง Consumer Insight ว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันในแต่ละ Gen ต้องการที่อยู่อาศัยแบบไหน ให้มีความสำคัญเรื่องอะไร โดยใช้เทคโนโลยีจัดการกับ Big Data เพื่อนำมาพัฒนาโครงการ

ให้ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุดครบถ้วน สามารถตอบสนองได้อย่างครบถ้วน ด้วยตัวเลือกที่หลากหลายให้ตรงใจลูกค้าในทุก Gen ซึ่งนับเป็นแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ รายแรกๆ ที่เริ่มปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับยุค Digital Age ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาเสริมประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจ มุ่งเติมเต็มประสบการณ์การใช้ชีวิตที่สมบูรณ์แบบ ผ่านการถ่ายทอดคุณค่าของเทคโนโลยีไปสู่ลูกค้า

นอกจากนี้ ตามยุทธศาสตร์ 'Made for Life... Made for Everyone' ที่ยึดมั่นแนวคิดที่ว่า ทุกสิ่งที่เราได้ทำและกำลังทำ เราทำเพื่อการมีชีวิตของ 'ทุกคน' นั้นยังรวมไปถึงพนักงานทุกคนด้วย โดยแสนสิริยังเดินทางต่อยอดแนวคิด Agile: New Way of Working ด้วยการสร้างสรรค์พื้นที่การทำงานเพื่อยกระดับความสุขของพนักงานภายใต้แนวคิด Made for US โดยลงทุนเปิดสำนักงานใหญ่ 'สิริ แคมป์ส' ที่ T77 Community พร้อมนโยบายที่ตอบโจทย์การทำงานขององค์กรรุ่นใหม่

"เราตั้งใจให้สิริ แคมป์สเป็นพื้นที่ที่บาลานซ์ทั้งการทำงานและการใช้ชีวิต เพื่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และสร้างสรรค์ (Creativity) เพื่อส่งต่อโปรดักส์ที่ดีที่สุด (Productivity) ให้กับลูกค้า"

### Sansiri Multi-Channel ซื้อและเยี่ยมชมโครงการ ง่ายแค่ปลายนิ้ว

ในส่วนของ Digital Tool ที่นำมาใช้เสริมการขายนั้น ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น

"เรารุกการขายในทุกช่องทางตอบโจทย์คนอยากมีบ้านในยุค COVID-19 ด้วย Sansiri Multi-Channel ขายครบในทุกช่องทาง และซื้อและเยี่ยมชมโครงการ ง่ายแค่ปลายนิ้ว ได้แก่

- 1) Sansiri Virtual Sales Gallery เยี่ยมชมโครงการเสมือนจริงบน <http://www.sansiri.com>, แสนสิริ โลว์ ออฟฟิเชียล
- 2) Line Official Account สนใจโครงการไหน แชตคุยได้ตลอดที่ @Sansiriplc และมี LINE ประจําโครงการเพื่อให้ลูกค้าสามารถพูดคุยเกี่ยวกับโครงการที่สนใจได้รวดเร็ว
- 3) Facebook Sansiri PLC เกาะติดทุกข่าวสารทุกผ่าน Inbox ได้เลย
- 4) Visit Site เยี่ยมชมโครงการแบบ Private Tour ที่ทั้งปลอดภัยและเป็นส่วนตัว
- 5) 24 Hrs. Online Booking จองคอนโดออนไลน์ได้ง่าย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง
- 6) Call Centre อยากรู้อะไรโทร แสนสิริ พร้อมดูแล ที่โทร. 1685 M