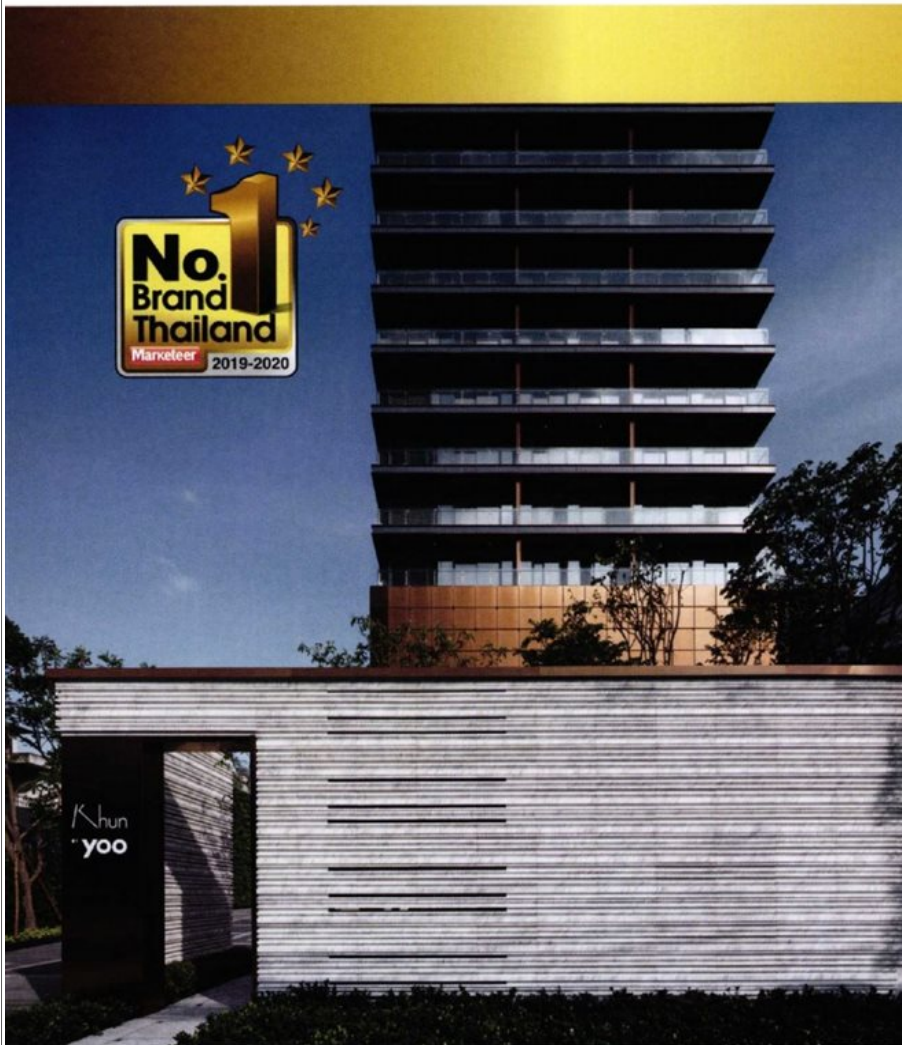




14 AUG, 2020

Insight into Sansiri condominium to Top-of-Mind (No.236)

Marketeer, Thailand



Product ตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัย ครบทุกรายละเอียด

อุทัย อุทัยแสงสุข ประธานผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวกับ Marketeer ว่า "ตลอดระยะเวลาที่ 36 ปีที่ผ่านมา แสนสิริดำเนินธุรกิจด้วยความเข้าใจ Customer Insights ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ที่มุ่งมั่นส่งมอบไลฟ์สไตล์การอยู่อาศัย สувิสัยทัศน์หลักในปีนี้อยู่ภายใต้แนวคิด "Made for Life เพื่อชีวิตที่ดีของคน" ซึ่งยังเป็นวิสัยทัศน์หลักของแสนสิริในปีนี้ ที่สะท้อนออกมาให้เห็นเป็นโครงการต่าง ๆ ที่ทุกคนรู้จักดี เริ่มจากทำเล (Location) ทุกโครงการของแสนสิริตั้งอยู่บน Prime Location หรือการออกแบบ (Design) ที่นอกจากจะสวยงามทันสมัย ทุกพื้นที่ยังตอบโจทย์การอยู่อาศัยและใช้งานได้จริง ด้วยนวัตกรรม (Innovation) และการบริการต่าง ๆ (Service) รวมถึงเรื่องความปลอดภัยและการดูแลรักษาที่มีบริษัททุกอย่างพลัส พร็อพเพอร์ตี้

"นี่คือความแตกต่างที่แข็งแกร่งของแบรนด์ แสนสิริ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามายาวนาน เพราะไม่เพียงแต่สร้างสรรคสินค้าที่ตอบโจทย์ เรายังเดินทางนำส่งต่อการดูแลลูกค้าที่ครอบคลุมตั้งแต่ก้าวแรกไปตลอดช่วงการอยู่อาศัย เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต"

เมื่อขยายคำพูดคุณอุทัยที่ละส่วนจะเห็นว่าทั้งหมดนี้คือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คอนโดมิเนียมของแสนสิริคือ Product ที่ใคร ๆ ต่างนึกถึงอันดับต้นๆ เมื่อต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

Location: คอนโดมิเนียมทุกโครงการของแสนสิริ ตั้งอยู่บนทำเลศักยภาพ ทั้งรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ย่าน CBD หรือ Community ตลอดจนถึงสถานศึกษา

หากนึกถึงที่อยู่อาศัยที่มีทั้ง ดีไซน์ คุณภาพ ทำเล และบริการหลังการขายอยู่ในระดับดีเยี่ยม เชื่อว่าหลายคนคงต้องจัดชื่อ 'แสนสิริ' อยู่ในอันดับต้น ๆ ของลิสต์แน่นอน

NO.1 Brand

เรื่อง : เต็มศิริ จันทร์ศิริ

ยืนยันประโยคข้างต้นด้วยผลสำรวจจาก Marketeer Research ร่วมกับบริษัท Kadence International (Thailand) พบว่า บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล No.1 Brand Thailand ปี 2019-2020 แบนด์ที่ได้ได้รับความนิยมสูงสุดในหมวดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

ไม่ใช่แค่เพราะเป็นแบรนด์ที่อยู่กับคนไทยมานาน ไม่ใช่แค่เพราะมีพอร์ตครบบ้าน คอนโด หรือทาวน์โฮม ไม่ใช่แค่เพราะมีรายได้มากที่สุด แต่การเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจได้ ต้องมีอะไรมากกว่านั้น

แกะสูตรปั้นคอนโดฯ แสนสิริ สู่แบรนด์ Top-of-Mind ของคนไทยทั้งประเทศ และแบรนด์ที่เข้าถึงทุกคน



14 AUG, 2020

Insight into Sansiri condominium to Top-of-Mind (No.236)

Marketeer, Thailand



ทุกคน ฝ่ายพัฒนาที่ดินก็ต้องซื้อที่ดินทำเลที่ดีที่สุด ฝ่ายพัฒนาสินค้าก็ต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้อยู่อาศัยแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด เราต้องส่งมอบสินค้าที่ดีที่สุดให้กับ ลูกค้า ตลอดจนฝ่ายบริการที่ต้องรับฟัง แก้ปัญหา ทำทุกอย่างที่ Commit กับลูกค้า

“เราจึงมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ให้เขาคิด แก้ปัญหา ตอบโจทย์ จะเห็นว่าแสนสิริ มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานในองค์กรอยู่ ตลอด อย่างเมื่อต้นปีมีการสร้าง Ecosystem ที่ สมดุลและวัฒนธรรมของการทำงาน โดยบาลานซ์ เรื่องการทำงานและไลฟ์สไตล์ของพนักงาน ไปพร้อมกับความสุข ความสนุกในการทำงาน ผ่าน 2 แนวคิด New Way of Work และ New Way of Life เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ 3 ด้านในการ ทำงานรูปแบบใหม่ คือ Efficiency ทำงานอย่าง มีประสิทธิภาพ Creativity ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงาน และสุดท้ายสะท้อนออกมาเป็น Productivity ผลลัพธ์จากการทำงานที่ดีที่สุด เพื่อส่งมอบโครงการคุณภาพและบริการที่ดีเยี่ยม แก่ลูกค้า”

Speed to Market ต่อยอดความสำเร็จสู่สุดยอดไอคอนสูงสุด เป็นประวัติการณ์

ครึ่งปีทะลุ 25,220 ล้านบาท

สิ่งที่ยืนยันเรื่องความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนการทำงานที่คุ้นเคยทุกส่วนในช่วงต้น ได้ดีที่สุด คือ ครึ่งปีแรกแสนสิริมียอดโอนสูง ถึง 25,220 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากกลยุทธ์ Speed to Market

“ในช่วงวิกฤตที่ผ่านมา ธุรกิจทุกแบรนด์ จำเป็นต้องหยุดกิจกรรมทั้งหมดเพื่อรอดู สถานการณ์ แต่สำหรับแสนสิริเราเร่งปรับแผน ให้เร็วยิ่งขึ้นกว่าเดิม Speed to Market มากขึ้น ปรับการทำงานให้เร็วขึ้น รุกขึ้น สร้างยอดขาย เพื่อสร้างรายได้ และ Cash Flow ให้มากที่สุด จะ เห็นว่าในช่วงวิกฤตเราขายของจนสามารถสร้าง ยอดขายและยอดโอนครึ่งปีแรกสูงสุด 22,000 และ 25,220 ล้านบาท ตามลำดับ เรียกว่าเรา ก่อนช่วงประสบความสำเร็จในแง่ยอดขาย ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจจะไม่ดีก็ตาม”

แม้วันนี้คอนโดมิเนียมจากแสนสิริจะก้าวสู่ การเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคแล้ว แต่ คุณอุทัยกล่าวย้ำว่า แสนสิริจะยังคงเดินหน้าสร้างความแข็งแกร่งต่อไป ภายใต้ยุทธศาสตร์ ‘Made for Life...Made for Everyone’ เพื่อสร้างภาพ แบรนด์ที่จับต้องง่ายขึ้น และเป็น ‘แบรนด์ที่ทุกคนเข้าถึงได้’ รวมทั้งมุ่งมั่นมอบไลฟ์สไตล์การอยู่ อาศัยที่มากกว่า เพื่อชีวิตที่ดี ๆ ของทุกคน

Design: การออกแบบพื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่ส่วนกลางของโครงการต่าง ๆ ครอบคลุม ทั้งฟังก์ชันและดีไซน์ที่สวยงาม ตอบโจทย์การใช้งานได้ในทุกวัน โดยทุกส่วนสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย อย่างสนามกีฬาไฮบริดที่ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้, Co-Creation ที่ให้ลูกบ้านสามารถ Work Anywhere-Anytime, Co-Kitchen, Educational Playground ที่ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญจาก รพ. สมิติเวช หรือ Fitness ที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบครัน ตลอดจนโครงการ Sansiri Backyard ที่ต่อยอดแนวคิดจากสวนหลังบ้านสู่ที่พักอาศัย

Innovation: แสนสิริคือโครงการแรก ๆ ที่นำเทคโนโลยีอย่าง AI, IoT, Wearable และ Robot มาใช้สร้างนวัตกรรมเพื่อการใช้ชีวิตที่สะดวกขึ้น สำหรับลูกบ้านแสนสิริ อย่างเร็ว ๆ นี้จะมีการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ใน Home Service Application เช่น ฟีเจอร์ E-Stamp เพื่อให้ลูกบ้านสามารถลงทะเบียนผู้มาติดต่อล่วงหน้า และสามารถติดต่อเข้าโครงการได้แบบไร้สัมผัส (Touchless) ตอบโจทย์ความปลอดภัยทั้งในด้านกายภาพและสุขภาพ

Service: ล่าสุดแสนสิริจับมือ พลัส หรือเพอร์ดี ยกระดับ Sansiri Service สู่การดูแลลูกบ้านในรูปแบบ Total Living Solution เริ่ม

จาก Home Financial Planner ที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อคนซื้อบ้าน ดูแลให้คุณยุ่ง่าย ได้บ้าน, Sansiri Security System ดูแลความปลอดภัย และ Living Management & Sansiri Living Care ที่ดูแลตลอดการอยู่อาศัย

ยกตัวอย่าง Sansiri Home Care Card แพ็กเกจต่อประกันบ้านหลังหมดประกันแบบรายปี หรือ LIV-24 ศูนย์สังเกตการณ์ระบบรักษาความปลอดภัยและบริการจัดการระบบวิศวกรรมโครงการ แบบเรียลไทม์ 24 ชั่วโมง หรือ Sansiri Home Service Application (HSA) แอปพลิเคชันเติมเต็มไลฟ์สไตล์อย่างไร้ขีดจำกัด สะดวกครบทุกเรื่องการใช้ชีวิต

People Strategy ความสำคัญอย่างยิ่งยวด เริ่มต้นจากคนในองค์กร

ก่อนที่จะเป็นคนดีมีเนียมที่ตอบโจทย์และถูกใจลูกค้า คุณอุทัยกล่าวว่า ทุกอย่างล้วนมาจากพนักงานแสนสิริทุกคน

“อย่าลืมว่าการพัฒนาสิ่งใหม่หรือทรัพย์สินใหม่ให้เป็นที่มา เริ่มจากไม่มีอะไรอยู่ที่อาศัยหนึ่งโครงการ ทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ถูกพัฒนาโดยพนักงานของแสนสิริ ความเข้าใจ Customer Insights มันอยู่ใน DNA ของพนักงาน