

พาร์ทเนอร์ชิฟเกม'แสนสิริ'ผนึก
'บาร์บีคิว'ชิงลูกค้าเซย่าคู่แข่ง!
> 20



พาร์ทเนอร์ชิฟเกม'แสนสิริ' ผนึกบาร์บีคิวพลาซ่าชิงลูกค้าเซย่าคู่แข่ง!

● บุษกร กุศล
กรุงเทพธุรกิจ

ปรากฏการณ์ ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ในการเปิดตัวแคมเปญระหว่าง เจ้าพ่อวงการอสังหาริมทรัพย์ แสนสิริ x เจ้าแม่วงการปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นการครอสมาร์เก็ตติ้ง (Cross Marketing) ข้ามสายธุรกิจ! ยังมี "โควิด" เข้ามาตีสร้อย! ทำให้เกิดการตลาดต้องพลิกเกมเพื่อความอยู่รอด ด้วยการเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ นอกกรอบมากกว่าเดิม ตอบโจทย์ลูกค้าและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ

ชลธิ์รัตน์ ต่อดจรัส ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และองค์กร บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า แสนสิริ ในฐานะ Market Mover มุ่งขับเคลื่อนธุรกิจด้วยกลยุทธ์และโอกาสทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างล่าสุดผนึกพันธมิตร "ฟู้ด แพชชั่น" ภายใต้แบรนด์ "บาร์บีคิวพลาซ่า" เพื่อขยายฐานลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย รองรับแผนรุกตลาดที่อยู่อาศัยระดับราคาที่สูงขึ้นเข้าถึงง่าย ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ที่มีแบรนด์ดีค่อนโต และทาวน์โฮมสิริเพลส ในพอร์ตรอขาย

ประเดิมด้วยแคมเปญ "แสนสิริ x บาร์บีคิวพลาซ่า กระจายความสุข" นับเป็นครั้งแรกของวงการอสังหาฯ ที่จับมือข้ามสายพันธุ์กับผู้นำด้านอาหาร! เดินหน้าฝ่าช่วงเวลาแห่งความท้าทายนี้

"ที่อยู่อาศัยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญของลูกค้ากลุ่มเรียลตี้แมนที่มองหาเพื่ออยู่อาศัยเองและตอบโจทย์เวิร์กฟรอมโฮม แสนสิริจึงนำแคมเปญชอตอย่าง 'แสนสิริ ฟอนให้ 24 เดือน' กลับมาอีกครั้ง"

พร้อมต่อยอดด้วยอีกรัสเซลล์ชีฟโปรโมชัน เช่น รับเพิ่มกับ "GON ให้เพิ่ม" กับโปรโมชัน



4 ต่อ ใน 59 โครงการพร้อมอยู่ตั้งแต่ 11 ก.พ. - 31 มี.ค.นี้ โดย ลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า ที่แนะนำลูกค้ามาซื้อโครงการแสนสิริได้คำแนะนำสูงสุด 2 แสนบาท คาดว่า จะสร้างยอดขายจากแคมเปญครั้งนี้กว่า 1,500 ล้านบาท ผลักดันยอดขายไตรมาสแรกที่ตั้งไว้ 5,000 ล้านบาท เป็นไปตามเป้าหมาย จากปัจจุบันมียอดแล้ว 3,500 ล้านบาท

เกมรุกของแสนสิริภายใต้ความร่วมมือกับบาร์บีคิวพลาซ่า ต้องการสร้างเอนเกจเมนต์กับกลุ่มเป้าหมาย! ควบคู่การขายโครงการด้วยการสร้างโมเมนต์แห่งความสุขร่วมกันผ่านคาแรคเตอร์สนุกๆ ของ "บาร์บีคอน" พร้อมมุ่งขยายฐานลูกค้าใหม่แบบผสมผสานในทุกแพลตฟอร์ม! ทั้งโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงทุกเพศทุกวัยในทุกเช็กเมนต์ ครอบคลุมทุกแบรนด์ที่ซัพพลาย์สู่ Brand Love ในใจลูกค้า โดยจะมีการสร้างกระแสไวรัลบนโซเชียลมีเดียผ่าน story telling ร่วมกันเพื่อชวนให้คนติดตามและมีส่วนร่วม

ตลอดแคมเปญ อาทิ เล่นเกมชิงรางวัลตลอดแคมเปญ เปิดตัว Tiktok กิจกรรมการตลาดที่จะออกมาให้ลูกบ้านแสนสิริ แฟมิลี่ กว่า 1 แสนครอบครัว ต่อยอดจุดยืนแบรนด์ "แสนสิริ" ที่เข้าถึงทุกคนและจับต้องง่าย

ทางด้าน **บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ด้านการสร้างโอกาสทางการตลาดกลุ่มธุรกิจอาหาร บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด ระบุว่า แคมเปญครั้งนี้ถือเป็นการจุดพลุการทำตลาดแบบ "พาร์ทเนอร์ชิฟเกม" เพื่อขยายตลาด กลุ่มลูกค้า รวมทั้งทางช่องทางขายสินค้า และบริการผ่านธุรกิจอสังหาฯ ตามโมเดลธุรกิจที่เรียกว่า **ไลเซนซิง พาร์ทเนอร์ชิฟ** เครื่องมือการตลาดที่แข็งแกร่งของบาร์บีคิวพลาซ่า ในการทำ "คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง" สร้าง wiw-wiw ระหว่างคู่ค้า โดยจะมี "มาสคอตบาร์บีคอน" เป็นตัวแทนแห่งความสุขเข้าไปสื่อสารทางการตลาดให้กับ "แสนสิริ" พร้อมพริวิเลจต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมาให้กับลูกบ้านแสนสิริ

เป็นสมการใหม่ 1+1=11-14 ไม่ใช่

1+1= 2 อีกต่อไป เพราะจากฐานสมาชิกของ บาร์บีคิวพลาซ่า มีอยู่ถึง 2 ล้านคนไม่นับรวม สมาชิกเข้าแก๊ง GON ในไลน์อีก 1.5 ล้านคนที่แสนสิริสามารถเข้าถึงได้ ขณะเดียวกัน บาร์บีคิวพลาซ่าสามารถเข้าถึงลูกค้าแสนสิริกว่า 1 แสนครอบครัว ผ่านช่องทางดีลิเวอรี่ ฟู้ด ทริค รวมทั้งซบสคริปชั่น หรือการเป็นสมาชิก ซึ่งสร้างรายได้แบบต่อเนื่องเป็นวงรอบรายเดือนหรือรายปีทั้งในรูปแบบของปีบูปี และปีบูซี กับแสนสิริ ในไตรมาส2 ปีนี้

บริษัทจะมีรายได้จากการที่แสนสิริเป็นผู้ประกอบการ “บาร์บีคอน” ด้วยการซื้อไลเซนส์ และยอดขายจากเมนูอาหารใหม่ ซึ่งจะเป็นจิกชอร์ ช่วยให้ สามารถปิดยอดขายในไตรมาสแรกได้ 70% จากเป้าหมาย 100%

“เราเป็นแบรนด์ตัวเล็กเสี่ยงสูง สตางค์ไม่มี แต่เรามีไอเดียรูปแบบใหม่ของการทำงานท่ามกลางโควิด-19 ซึ่งธุรกิจอาหารได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิดค่อนข้างรุนแรง แต่เชื่อว่าด้วยแนวคิดการทำงานแบบ บาร์บีคิวพลาซ่า เราถือว่าเป็นเจ้าแม่ หรือ guru ในการทำการตลาดแบบมัลติสัมผัสดึงดูดลงทุนน้อย สร้างกระแสได้ วัดผลได้ โดยใช้ดีไซน์เร็กซ์กิ้ง ในการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ”

บุญญานุช ยอมรับว่า ภาพรวมธุรกิจอาหาร 4 แสนล้านบาทเหนื่อยมาก!! คาดปีนี้เติบโต 1.4-2% จากปกติโตปีละ 10-15% ดังนั้นแค่ประคองตัวไม่ขาดทุนถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

บิกสเติปจากนี้ บาร์บีคิวพลาซ่า เตรียมข้ามสายพันธุ์กับกลุ่มปัจจัย 4 “ยารักษาโรค” และ “เครื่องนุ่งห่ม” เป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตท่ามกลางเศรษฐกิจชะลอตัว