

'รอแผลแฮ้าส์' รุกโซเซียลฯ

รอแผลแฮ้าส์ มั่นใจตลาดรับสร้างบ้านปี 60 ยังโตตามเป้า 10% ที่กำลังซื้อเริ่มฟื้นตัว เผยยอดขายครึ่งปีแรกตามเป้า แยมกลยุทธ์รุกตลาดครึ่งปีหลัง เน้นสื่อสารผ่านโซเซียลมีเดีย พร้อมขยายตลาดต่างจังหวัด-ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่ม

นายโกศล โควิสุทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท รอแผลแฮ้าส์ จำกัด เปิดเผย "ฐานเศรษฐกิจ" ว่าช่วงครึ่งแรกปี 2560 บริษัททำยอดขายได้ประมาณ 500 ล้านบาท จากเป้าหมายทั้งปี 1,000 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นการฟื้นตัวของตลาดรับสร้างบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความต้องการสร้างบ้านที่อันมาตั้งแต่ปลายปี 2559 เหตุนี้จึงคาดการณ์ว่า



△ โกศล โควิสุทธิ์

ณ สิ้นปี 2560 อัตราการเติบโตของตลาดจะยังคงอยู่ที่ประมาณ 10% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท

สำหรับทิศทางตลาดช่วงครึ่งหลังปี 2560 คาดว่าตลาดจะ

มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กำลังซื้อเริ่มกลับมาอย่างเห็นได้ชัดจากยอดขายโครงการเปิดขายใหม่ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถปิดการขายได้ภายในแค่ช่วงวันเปิดพรีเซลเท่านั้น ในส่วนของตลาดรับสร้างบ้านก็จะมีทิศทางเช่นเดียวกันนี้ โดยอาจจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์การลดราคา เนื่องจากบริษัทรับสร้างบ้านเปิดใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์หลักที่บริษัทนำมาใช้ในการทำตลาด เน้นการดำเนินงานแบบ Multigen Strategy ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค 3 เจเนอเรชัน ควบคู่ไปกับการสร้างความรับรู้ในแบรนด์ผ่านสื่อโซเซียลต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ช่วงอายุ 25-40 ปี จากเดิมที่กลุ่ม

ลูกค้าหลักจะเป็นคนที่อายุ 45 ปีขึ้นไป โดยที่ผ่านมามีลูกค้ามีช่วงอายุลดลงเป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้

สำหรับลูกค้าในกลุ่ม Baby Boomer ที่ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าแก่ที่มีความภักดีต่อแบรนด์ การตลาดแบบการบอกต่อยังใช้ได้ดี โดยลูกค้าในกลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มคนที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษ เนื่องจากมีกำลังซื้อ มีไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ผสมผสานกับคนรุ่นเก่า สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรอบด้าน กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้จึงเป็นการให้ข้อมูลโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล และการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนกลุ่มสุดท้าย

ต่อหน้า 34

ข่าวต่อ รอมัลเลอร์

คือ Gen Y ที่เริ่มมาเป็นลูกค้ำของ รอมัลเลอร์ และมองว่าจะกลายมาเป็นลูกค้ำของรอมัลเลอร์ในอนาคต ก็ได้มีการวางแผนการตลาดแบบคิดนอกกรอบในสื่อออนไลน์ เช่น campaign ช่างแซบที่มียอดการเข้าเห็นถล่มหลายกว่า 700,000 ครั้ง

นอกจากนี้ยังเดินทางขยายต่างจังหวัดมากขึ้น โดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เบื้องต้นมุ่งเน้นที่ตลาดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยจะเริ่มที่จังหวัดนครราชสีมาในเดือนกันยายน ต่อด้วยจังหวัดอุบลราชธานีและสระบุรี ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์เช่นนี้จะช่วยให้บริษัทมีสัดส่วนยอดขายจากต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นสู่ 30% จากเดิมที่ต่ำกว่านี้ ■