

ย่อยข่าวอสังหาฯ (2)

รอยแผลเข้าสู่แผนกลยุทธ์เก็บครบทุกกลุ่ม

นายโกศล โควีสุทธิ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท รอยแผลเข้าสู่ จำกัด เปิดเผยว่า จากการชะลอตัวของความต้องการสร้างบ้านในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 ส่งผลให้ตลาดรับสร้างบ้าน ในปี 2560 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่า 10% หรือประมาณมูลค่าที่ 1.2 หมื่นล้านบาท เพื่อรองรับกับความต้องการสร้างบ้านที่ตกค้างจากปีที่แล้ว เป็นเหตุให้บริษัทรับสร้างบ้านต่างๆ จัดกลยุทธ์การตลาดราคาออกมาใช้เพื่อดึงยอดผลประกอบการของปีนี้ให้สูงขึ้นจากเดิมในปี 2560 นี้ รอยแผล



เข้าสู่ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 1,000 ล้านบาท ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานแบบ Multigen Strategy ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั้ง 3 เจเนอเรชั่น กลุ่มตั้งแต่อายุ 25-70 ปีขึ้นไป จากเดิมที่จะเป็น 45 ปีขึ้นไปอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ เริ่มมีความสนใจในการสร้างบ้านเองมากขึ้น แต่สำหรับกลุ่มลูกค้า Baby Boomer ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าแก่ที่มีความภักดีต่อแบรนด์