ซิซซ์เล่อร์ ชูกลยุทธ์ออกสินค้าใหม่ ผนึก Green Monday เปิดตัวอาหารแห่งอนาคต

ซิซซ์เล่อร์ ลุยตลาดร้านอาหารไตรมาสสุดท้าย รักษาผู้นำตลาด ชูกลยุทธ์ออกสินค้าใหม่ สร้างยอดขายเติบโตต่อเนื่อง สวนภาวะตลาดร้านอาหารชะลอตัว ล่าสุดจับมือ Green Monday ออกอาหารแห่งอนาคต ‘Plant-Based Meat’ 4 เมนู ให้ประโยชน์จากโปรตีนจากพืช แต่ยังคงรสชาติความอร่อย จับตลาดคนรักสุขภาพ พร้อมออกแคมเปญ ‘Sizzler Taste the Future’ กระตุ้นยอดขายปลายปี

นายกรีฑากร ศิริอัฐ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอส แอล อาร์ ที จำกัด (ซิซซ์เล่อร์) เปิดเผยถึงแผนธุรกิจในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ว่า ร้านซิซซ์เล่อร์ ยังคงทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารประเภทสเต็กและสลัด โดยยังคงมุ่งเน้นสร้างความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้กลยุทธ์การออกสินค้าใหม่ หรือ NPD (New Product Development) เพื่อทำตลาดต่อเนื่องทุกเดือน และการจัดทำแคมเปญการตลาด ด้วยเมนูสินค้าราคาพิเศษ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพในราคาย่อมเยาว์ด้วย

“ธุรกิจร้านอาหารในไตรมาสสุดท้าย เชื่อว่าแบรนด์ร้านอาหารต่าง ๆ จะทำการตลาด และออกโปรโมชั่นมามากมาย เพราะเป็นช่วงฤดูกาลของการเลี้ยงฉลองและขายสินค้า ซึ่งเราเองก็วางแผนจัดทำโปรโมชั่น และการตลาดครบวงจร รวมถึงชูกลยุทธ์ในเรื่องของการออกสินค้าใหม่ ซึ่งเมนูใหม่จะออกทุก ๆ 2 เดือน ครั้งละ 3 เมนู เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย”

ล่าสุด ซิซซ์เล่อร์ ได้ร่วมกับ Green Monday จัดแคมเปญ “Sizzler Taste the Future” นำวัตถุดิบซึ่งเป็นเนื้อจากพืช 100% หรือที่เรียกว่า ‘Plant-Based Meat’ มาใช้เป็นวัตถุดิบประกอบอาหาร 4 เมนูใหม่ ได้แก่ 1. Beyond Steak With Pepper Sauce (บียอร์น สเต๊ก ซอสพริกไทย) ราคา 479 บาท 2. Omni Steak with Mushroom Sauce (ออมนิ สเต๊ก ซอสเห็ด) ราคา 379 บาท 3. Beyond Caramelized Onion Burger (บียอร์น คาราเมลไลซ์ ออนเนี่ยน เบอร์เกอร์) ราคา 479 บาท และ 4. Beyond Chili Dog (บียอร์น ชิลลี่ ด็อก) ราคา 479 บาท โดยทุกเมนูรวมสลัดบาร์ ซุป และของหวาน เช่นเดียวกับเมนูปกติ ซึ่งเริ่มจำหน่ายแล้ว 30 สาขา ในอนาคตจะจำหน่ายครบทุกสาขา

นอกจากการออกเมนูสินค้าใหม่ ในปีนี้บริษัทยังได้วางแผนลงทุน 150 ล้านบาท สำหรับการเปิดสาขาใหม่จำนวน 3 – 5 สาขาต่อปี โดยที่ผ่านมาเปิดสาขาใหม่ไปแล้ว 3 สาขา ปัจจุบันบริษัทมีร้าน ซิซซ์เล่อร์ ทั้งสิ้น 56 สาขา ซึ่งในช่วงปลายปีนี้เตรียมเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีก 1 สาขา และในช่วงต้นปีหน้าจะเปิดสาขาใหม่อีก 1 สาขาด้วย ส่วนสาขารูปแบบเดิมบริษัทได้มีการรีโนเวทให้ทันสมัยขึ้น โดยตั้งเป้าที่จะ รีโนเวทร้านทั้งหมด 3 สาขา ภายในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ และตั้งเป้าที่จะรีโนเวทร้านอีก 5 – 10 สาขา ในปีหน้า

สำหรับภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในช่วง 9 เดือนแรกที่ผ่านมา ถือว่าการแข่งขันยังคงสูงต่อเนื่อง แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปสั่งสินค้าผ่านทางระบบเดลิเวอรี่ ส่งผลให้ภาพรวมตลาดในส่วนของการใช้บริการภายในร้านมีภาวะคงที่ แต่ธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการด้วยระบบเดลิเวอรี่ ถือว่าเติบโตสูงกว่าปีที่ผ่านมา สำหรับ ซิซซ์เล่อร์ ถือว่ายังสามารถสร้างการเติบโตได้ทั้งสองช่องทาง โดยการรับประทานอาหารภายในร้านเติบโตด้วยตัวเลขหลักเดียว แต่ระบบเดลิเวอรี่มีอัตราการเติบโต สองหลัก

“นับตั้งแต่ซิซซ์เล่อร์เปิดให้บริการระบบเดลิเวอรี่ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา จากเริ่มต้นให้บริการไม่กี่สาขา จนปัจจุบันครบ 56 สาขา ผ่านหมายเลข 1112 และขยายไปยังผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นต่าง ๆ จนครบทุกราย ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องพื้นที่บริการให้กับลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายผ่านระบบเดลิเวอรี่ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง” นายกรีฑากร กล่าว

ด้านนางนงชนก สถานานนท์ ผู้ช่วยรองประธานบริหาร กลุ่มการตลาด บริษัท เอส แอล อาร์ ที จำกัด (ซิซซ์เล่อร์) กล่าวว่า ร้านซิซซ์เล่อร์ มีจุดแข็งในเมนูอาหารประเภทสเต็กและสลัด เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหารประเภทสเต็กหรือสลัดจะนึงถึงร้านซิซซ์เล่อร์ นอกจากนี้ยังมีความแข็งแรงในเรื่องของการเป็นร้านอาหารสุขภาพจากเมนูสลัดบาร์ที่มีผักและธัญพืช โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทานสลัดเพียงอย่างเดียวมีสัดส่วนประมาณ 30% หรือประมาณ 2 แสนคนต่อเดือน จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดือนละ 7 – 8 แสนคน ซึ่งเป็นจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ที่มีสัดส่วนเพียง 10% เท่านั้น

“ต้องยอมรับว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ ซึ่งซิซซ์เล่อร์เป็นแบรนด์ร้านอาหารที่มุ่งเน้นในเรื่องของสุขภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีใน

เรื่องอาหารให้กับผู้บริโภค (Customer Experience) ซึ่งนอกจากมีสลัดผักให้บริการแล้ว จึงเสริมด้วยโปรตีนที่ทำมาจากผัก จากการศึกษาวัตถุดิบต่าง ๆ จนทำให้เกิดความร่วมมือกับ Green Monday ซึ่งจำหน่ายวัตถุดิบ Plant-Based Meat และซิซซ์เล่อร์นำมาพัฒนาสูตรเป็นเมนู 4 อาหารดังกล่าว”

สำหรับแคมเปญ Sizzler Taste the Future ยังมีแนวคิดมาจากเรื่องอาหารเพื่ออนาคต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งให้โลกเติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากปัจจุบันปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญ ที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการดูแล ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่ตอนนี้ คือ เนื้อ ‘Beyond Meat ’ และ ‘Omni Pork’ ที่ทำจากพืช 100% ให้รสชาติและสัมผัสที่คล้ายเนื้อจริง โดยไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ จึงได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติว่าเป็น ‘อาหารแห่งอนาคต’

นางนงชนก กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเป็นลูกค้า Plant-Based Meat คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทานสลัดเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีโอกาสหันมาทานอาหาร Plant-Based Meat เพื่อเป็นทางเลือกในการได้รับโปรตีน รวมถึงกลุ่มลูกค้าปกติทั่วไป ซึ่งมีโอกาสเป็นลูกค้าเมนู Plant-Based Meat ได้เช่นกัน เนื่องจากเทรนด์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคบางคนจะเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ได้ทำจากเนื้อสัตว์สัปดาห์ละ 1 วัน หรือบางมื้อใน 1 สัปดาห์ ทั้งวัตถุประสงค์ของการดูแลสุขภาพ การควบคุมน้ำหนัก การมีส่วนร่วมในการช่วยลดโลกร้อน และการไม่เบียดเบียนสัตว์

นอกจาก 4 เมนูแรกที่ซิซซ์เล่อร์เปิดตัว ซึ่งเบื้องต้นจะจำหน่ายถึงสิ้นปีนี้ บริษัทฯ ยังวางแผนพัฒนาและปรับปรุงเมนูให้มีคุณภาพและรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาเมนูใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงการเปิดตัวเมนูใหม่ บริษัทยังได้จัดแคมเปญและโปรโมชั่น ด้วยการแจกอีคูปองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยไม่จำกัดจำนวน สำหรับลูกค้าที่สั่งเมนู Plant-Based Meat จะได้รับน้ำผลไม้สกัดเย็น (Cold Press Juice) ฟรี 1 ขวดมูลค่า 95 บาท ซึ่งมีให้เลือก 6 รสชาติ นอกจากนี้ ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ไม่ว่าจะรับประทานในร้าน ซื้อกลับบ้าน หรือสั่งผ่านเดลิเวอรี่ ระหว่างวันที่ 20 กันยายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ซิซซ์เล่อร์จะบริจาคเงิน 5 บาทต่อขวด ให้กับมูลนิธิช่วยเหลือทางสังคมเพื่อเด็กและสตรี (SAW) อีกด้วย