

แบรนด์ ปรับโมเดลธุรกิจใหญ่ รับไทยแลนด์ 4.0



แบรนด์ ปรับโมเดลธุรกิจใหญ่ รับไทยแลนด์ 4.0

ทุ่มงบเน้นไอทีและตั้งทีมขายเอง หวังดันยอดขายเติบโตทะลุเป้า

“แบรนด์” ผู้นำตลาดอาหารเสริม ออกตัวแรงรับปีใหม่ ปรับตัวครั้งใหญ่ในรอบ 30 ปี ทุ่มงบกว่า 480 ล้านบาท รับอนาคต ไทยแลนด์ 4.0 อย่างเต็มตัว เผยปรับโมเดลธุรกิจ วางระบบใหม่ทั้งหมด พร้อมเปิดตัวทีมขายของแบรนด์เอง กว่า 900 คน ครอบคลุมร้านค้าสำคัญทั่วประเทศโดยตรง เพื่อให้บริการที่ดีกว่า รวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า ทั้งโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และ ร้านค้าทั่วไป (General Trade) โดยมี 2 พันธมิตรทางธุรกิจโลจิสติกส์ใหญ่ คือ บริษัท เดอเบล จำกัด และ บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรดดิง (ไทยแลนด์) จำกัด ช่วยกระจายสินค้าเพิ่มเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น พร้อมเน้นจุดแข็งที่ครอบคลุมทั้ง 6 มิติ คือ คุณภาพของสินค้าและการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การตลาดเพื่อสังคม การพัฒนาบุคลากร การตลาดดิจิทัล และการสร้างคู่ค้าทางธุรกิจ เผยเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้แบรนด์เป็นผู้นำอย่างยั่งยืน เพื่อมอบสิ่งที่ดีมีคุณภาพสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง แลกเปลี่ยนยอดขายปี 2559 ยอดขายปิดที่ 12,000 ล้านบาท ชี้กลุ่มแบรนด์ซัพไปเกสก็ดยังเป็นพระเอก ตามด้วยแบรนด์รีเทลและวีต้า ตามลำดับ เพิ่มความมั่นใจเศรษฐกิจไทยปีระกาแนวโน้มดีคาดโตต่อเนื่อง

นางสาวเนียจา เซวัก รองประธานบริหาร และ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มการค้า แผนกอาหารเสริมสุขภาพ เซเรบอส แปซิฟิก เปิดเผยว่า แบรนด์ครองอันดับ 1 ในตลาดอาหารเสริมสุขภาพในภูมิภาคนี้ และได้ตั้งเป้าที่จะเติบโตอีกมากในภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ และเป็นเครือของบริษัท ชันโทรี โฮลดิ้ง ประเทศญี่ปุ่น แบรนด์มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในด้านการส่งเสริมสุขภาพของโลก แบรนด์มีความมุ่งมั่นที่จะค้นคว้าความมหัศจรรย์จากธรรมชาติเพื่อชีวิตที่ดีกว่าของผู้บริโภค พนักงาน และหุ้นส่วนทางธุรกิจของเรา แบรนด์ยึดมั่นในค่านิยมนี้และจะพัฒนาต่อไปในการนำเทคโนโลยีล่าสุดและกระบวนการที่จะพัฒนาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค

แบรนด์มีวางจำหน่ายใน 19 ประเทศ มีโรงงานผลิตอยู่ใน 4 ประเทศ ซึ่งรวมทั้งในประเทศไทยศูนย์วิจัยสมองแบรนด์ที่สิงคโปร์และญี่ปุ่นมีนักวิทยาศาสตร์กว่า 300 คน แบรนด์เป็นซัพไปเกสก็ดเดียวที่มีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ยืนยันถึงคุณประโยชน์ทางสุขภาพ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ลงทุนถึง 2,000 ล้านบาท เพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และการศึกษาทางคลินิกของแบรนด์ซัพไปเกสก็ด บริษัทฯ ได้ก่อตั้งศูนย์วิจัยสมองแบรนด์ มุ่งเน้นการวิจัยค้นคว้าเรื่องของการเรียนรู้ ด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ซัพไปเกสก็ดที่มอบคุณประโยชน์ที่ผ่านการพิสูจน์อย่างต่อเนื่อง ไม่เฉพาะจากรุ่นสู่รุ่นตลอดระยะเวลากว่า 180 ปี แต่ยังผ่านการพิสูจน์

ทางวิทยาศาสตร์โดยการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารทางการแพทย์และสาธารณสุขกว่า 40 ฉบับ นับตั้งแต่ปี 1989 จากนักวิทยาศาสตร์ในประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

บริษัทฯ ได้วางแผนการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งในเอเชียและภูมิภาคอื่น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตของบริษัท จึงได้วางโครงการในปีที่แล้ว (2016) ที่จะเปลี่ยนรูปแบบโมเดลของธุรกิจ จากที่ต้องใช้บุคคลอื่นในการจัดจำหน่าย เป็นการควบคุมโดยตรงตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย รูปแบบของธุรกิจใหม่นี้ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมาแล้วในประเทศไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซียในหลายปีที่ผ่านมา ด้วยรูปแบบนี้บริษัทฯ จึงได้ปรับการคัดเลือกผู้ร่วมงาน การฝึกอบรมพนักงานขาย ลงทุนระบบสารสนเทศ ขยายที่ทำการบริษัท และปรับขบวนการบริหารจัดการธุรกิจ พนักงานของเราพร้อมที่จะร่วมวางกลยุทธ์ทางธุรกิจร่วมกับลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จมาแล้วจากทั่วโลกมาปรับใช้ในประเทศไทย บริษัทฯ จึงเชื่อว่ากลุ่มสินค้าจะสามารถเติบโตได้อีกมากในประเทศออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์ แผนกอาหารและกาแฟ มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ชื่อสินค้า Gravox, Toby's Estate และ Gregg's

นายตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ รองประธานอาวุโส และ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ตราสินค้า “แบรนต์” ผู้นำตลาดอาหารเสริมของเมืองไทย เปิดเผยถึง นโยบายในการทำตลาดของ “แบรนต์” ของประเทศไทยในปี 2560 ว่า จะเดินหน้าปรับโมเดลธุรกิจครั้งใหญ่ในรอบ 30 ปี ด้วยการปฏิรูปโครงสร้างการบริหารและการทำงานใหม่เพื่อสู่ไทยแลนด์ 4.0 พร้อมกับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน อย่างเต็มตัว ดังนั้นแบรนต์เองในฐานะผู้นำตลาดก็พร้อมที่จะสนับสนุนและปรับตัวตามเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยเมื่อปลายปีที่ผ่านมาได้มีการจัดประชุมใหญ่ถึงแนวทางและทิศทางการตลาดของบริษัทฯ โดยองค์กรร่วม เพื่อกำหนดนโยบายต่างๆ จึงเป็นที่มาของการปรับทัพครั้งใหญ่ในรอบ 30 ปีของแบรนต์

“การปรับโมเดลธุรกิจใหม่ครั้งนี้เพื่อต้อนรับไทยแลนด์ 4.0 อย่างเต็มตัว ด้วยงบกว่า 480 ล้านบาทมุ่งเน้นเรื่องของเทคโนโลยีและการมีทีมขายเอง โดยมี 2 พันธมิตรทางธุรกิจโลจิสติกส์ใหญ่ คือ บริษัท เดอเบล จำกัด และ บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรดิง (ไทยแลนด์) จำกัด ช่วยกระจายสินค้าเพิ่มเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อต่อยอดศักยภาพลักษณะของ “แบรนต์ซูปไทม์สแควร์” ผู้นำตลาดอาหารเสริมสุขภาพของเมืองไทยที่มาพร้อมกับความทันสมัยและเป็นสินค้าคุณภาพของคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพอย่างแท้จริง ดังนั้นจะเห็นว่านโยบายในการทำการตลาดทั้งแบบเดิมและดิจิทัล รวมทั้งแนวทางการบริหารงานต่างๆ ในปี 2560 นี้ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ “แบรนต์” สามารถขยายตลาดสู่ลูกค้าใหม่ๆ ต่อไปและครองความเป็นผู้นำตลาดไว้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เปิดตัวทีมขายใหม่ ครอบคลุมทุกร้านค้า เพื่อให้บริการที่ดีกว่า รวดเร็ว ทั้ง Modern Trade และ General Trade

“บริษัทมองว่าการสร้างลูกค้าทางธุรกิจ เป็นเรื่องที่สำคัญ บริษัทฯ จึงมีโครงการพัฒนาด้านสารสนเทศและเพิ่มห่วงโซ่

คุณค่า (Value Chain) ในด้านการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจของแบรนต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของช่องทางการกระจายสินค้า นับจากปี 2560 เป็นต้นไป ได้ปรับโมเดลธุรกิจด้วยการเปิดตัวทีมขายของแบรนต์เอง จำนวนกว่า 900 คน ประกอบไปด้วยทีมขายกว่า 120 คน และทีมส่งเสริมการขายกว่า 800 คน ครอบคลุมร้านค้าสำคัญทั่วประเทศโดยตรง เพื่อให้บริการที่ดีกว่า รวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า ทั้งโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยมีพันธมิตรทางธุรกิจที่คืออย่าง บริษัท เดอเบล จำกัด และ บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งทั้ง 2 บริษัทเป็นผู้ให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ที่มีศักยภาพสูงที่来帮助เสริมทัพทีมขายของแบรนต์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งแบรนต์มั่นใจว่าเมื่อลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีจากเรา จะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น ตลาดก็จะขยายเพิ่มขึ้นอย่างครอบคลุมในทุกช่องทางการจำหน่าย”

นอกจากการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว แบรนต์เองมุ่งเน้นการบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพในมิติต่างๆ ด้วยกันคือ (1) คุณภาพของสินค้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (2) เทคโนโลยี (3) การตลาดเพื่อสังคม (4) การพัฒนาบุคลากร (5) การตลาดดิจิทัล และ (6) การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ “คุณภาพ” คือหัวใจในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เชื่อถือได้ บริษัทมุ่งมั่นค้นคว้า วิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้มีมาตรฐานจนเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศทั้งทางด้านวัตถุดิบตลอดจนกระบวนการผลิต มีการวางนโยบายการตลาดที่ดี ผ่านกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งระบบ การพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 แบรนต์จะครบรอบ 182 ปี ที่อยู่เคียงข้างผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน อีกทั้งผลิตภัณฑ์แบรนต์มีสินค้าในเครือมากมายที่ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ และเพศ มีการแตกไลน์ พัฒนาสินค้าใหม่ๆ สู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยี มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการบริหารจัดการ ควบคุมการผลิต ลงทุนด้านการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพื่อสกัดสารอาหารจากธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังมีปรับปรุง วางระบบ IT ใหม่ทั้งหมด เป็นต้น การตลาดเพื่อสังคม เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แบรนต์มีโครงการเพื่อสังคมหลากหลายเกือบ 10 โครงการ อาทิ โครงการ แบรนต์สร้างความดี...เพื่อมูลนิธิฯ เทียม โครงการแบรนต์ซัมเมอร์แคมป์ โครงการแบรนต์เบรอนอินเตอร์เนชั่นแนลคอนเทสต์ โครงการแบรนต์ยังบลัด โครงการทุนวิจัยเซเรบอส ออวอร์ด เป็นต้น แต่ละโครงการจัดต่อเนื่องมานานไม่ต่ำกว่า 10-30 ปี การพัฒนาบุคลากร บุคลากรคุณภาพคือทรัพยากรที่มีค่า บริษัทให้ความสำคัญในการเสริมสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ จัดให้มีการอบรม สัมมนาเรียนรู้เพิ่มเติมสม่ำเสมอ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน จัดบรรยากาศการทำงานให้รู้สึกเป็นกันเอง สบายงาม ล่าสุดปรับปรุงออฟฟิศที่อาคารเคียนหงวน 2 ใหม่ทั้งหมด ปัจจุบันแบรนต์มีพนักงานเกือบ 2,000 คน แต่ทั้งนี้ก็ยังมีการเปิดรับสมัครคัดสรรบุคคลรุ่นใหม่มีคุณภาพ เข้ามาเสริมทัพมากขึ้น มีการพัฒนาบุคลากรอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เดินไปด้วยกัน การขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล แบรนต์ได้มีการขยายตลาดทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ปีแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ไลน์และเฟซบุ๊ก และจำหน่ายผ่าน E-Commerce ต่างๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

เปิดเผยปี 2560 แนวโน้มดี รับเทรนด์สุขภาพมาแรง

สำหรับเป้าหมายในปี 2560 นั้น บริษัทได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตไว้แบบก้าวกระโดด เนื่องจากมองว่าแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในทิศทางที่ดี อย่างที่บอกไปแล้วในเรื่องของไทยแลนด์ 4.0 นอกจากนี้ประเทศไทยเรายังมีแผนพัฒนาระบบคมนาคมภาคตะวันออก หรือ East-West Corridor ซึ่งเป็นการพัฒนาประเทศสู่ศูนย์รวมเศรษฐกิจสำคัญของเอเชียและของโลก รวมทั้งแนวโน้มของโลกในเรื่องของ (1) ต้องการความสะดวก เร็ว และง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค (2) สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความงามจะมาแรงเนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น (3) สภาพประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนไป จำนวนคนอายุมากขึ้น เด็กและจำนวนวัยรุ่นลดน้อยลง และ (4) การแนะนำและขยายการกระจายสินค้าระดับพรีเมียมมีมากขึ้น โดยเฉพาะทางดิจิทัล ซึ่งผลิตภัณฑ์แบรนด์เองจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ตอบสนองแนวโน้มของโลกที่กำลังเป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี” นายตุลย์กล่าวในท้ายสุด

สื่อมวลชนต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ บริษัท คอมมูนิเคชั่น แอนด์ มอร์ จำกัด

***สอบถามรายละเอียดได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ คุณคณิณี นิตย์ (นิตย์) โทร.02 718 3800 ต่อ 131