

การตลาดสมัยใหม่สำหรับนักศึกษา

Modern Marketing for Sales

หลักการและเหตุผล

ความรู้ด้านการตลาดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนักขายมืออาชีพในการที่จะประสบความสำเร็จในการเอาชนะใจลูกค้าและดำเนินการได้ตามกลยุทธ์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ในหลักสูตรนี้ผู้เข้าอบรมจะได้เรียนรู้แนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการขาย (เพราะหลายคนเข้าใจว่าเป็นเรื่องเดียวกัน) เรียนรู้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันที่ส่งผลต่อการขาย เข้าใจความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด การค้นหาลูกค้าเป้าหมายที่ช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มโอกาสในการขาย ความสำคัญของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เข้าอบรมจะได้เรียนรู้เครื่องมือด้านการตลาดซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในการขายสินค้า ซึ่งตลอดระยะเวลาสองวันในการอบรมผู้เข้าอบรมจะได้เรียนรู้จากกรณีศึกษา Workshop อภิปรายผล นำเสนอและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าอบรมและวิทยากร

วัตถุประสงค์

- ปรับกระบวนทัศน์ด้านการตลาดให้กับนักขาย
- รู้จักแนวคิดของการตลาดยุคใหม่
- เข้าใจความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาด
- รู้จักการค้นหาจุดแข็งเพื่อสร้างความแตกต่าง
- เข้าใจเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญเพื่อวางแผนการตลาด
- เข้าใจแนวทางในการวิเคราะห์ STP
- เข้าใจการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านการตลาด
- พัฒนาแนวคิดด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์
- เรียนรู้และเข้าใจการออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- เข้าใจการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดต่างๆอย่างเหมาะสม

เนื้อหา

เนื้อหาการฝึกอบรมวันแรก

- ทำไมนักขายต้องรู้เรื่องการตลาด
- การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ด้านการตลาด (Marketing Paradigm)
- How to synergize your Sales effort with Effective Marketing Program?
- ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการขาย
- แนวคิดการตลาดสมัยใหม่
- พฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ที่นักขายไม่ควรตกขอบ (21 Century Customer Behavior)
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายุคใหม่ (Buying Decision Process)
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการแข่งขัน (Market Environment Analysis)
- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)
- การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร (SWOT Analysis)
- การค้นหาจุดโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Unique Selling Points: USP)
- การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation)
- การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target)
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position)

เนื้อหาการฝึกอบรมวันที่สอง

- การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective)
- การตั้งเป้าหมายแบบ SMART
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
- กลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ราคา (Pricing Program)
- กลยุทธ์การบริหารผู้แทนจำหน่าย (Dealer Management)
- กลยุทธ์เรื่องโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Program)
- กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC : Integrated Marketing Communication)
- กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management)
- การบริหารประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (CEM: Customer Experiential management)
- กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)
- การวัดผลทางการตลาด (Marketing Measurement) และการติดตามผล (Follow-Up)

วิธีการฝึกอบรม

บรรยาย และ Workshop กรณีศึกษา ฝึกปฏิบัติ

วิทยากร

วิทยากรผู้เชี่ยวชาญ

เหมาะสำหรับ

ผู้จัดการขาย (Sales Manager) ผู้จัดการการตลาด (Marketing Manager) ผู้บริหารงานขาย (Sales Management) หัวหน้าทีมขาย (Sales Supervisor) หัวหน้าทีมการตลาด (Marketing Supervisor) พนักงานขาย (Sales Executive) เจ้าหน้าที่ขาย (Sales Officer)