

หลักสูตร Marketing Fundamental for Front Staff

หลักการและเหตุผล

การเติบโตอย่างรวดเร็วขององค์กรในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ทำให้พนักงานในองค์กรจำเป็นต้องมีทักษะในการตลาดที่เป็นเลิศ เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและอยู่กับองค์กรต่อไปในระยะยาว

ความรู้ด้านการตลาด เช่น การหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การวิจัยการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด คู่แข่ง นวัตกรรมทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวางกลยุทธ์ และแผนการตลาด ถือเป็นอาวุธสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักสูตรนี้จึงมุ่งเน้นให้พนักงานในระดับต่างๆ และผู้บริหารระดับต้นตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความรู้ และสามารถด้านการตลาดในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้พนักงานและผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้องค์กร ต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีเลิศ
- เพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดให้แก่พนักงานการตลาด ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างตรงจุด
- เพื่อสร้าง นวัตกรรมทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

เนื้อหา

1. แรงบันดาลใจ เป้าหมายและความท้าทายของพนักงานการตลาด
 - ปัจจัยภายในและภายนอก ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่องค์กร และสร้างความท้าทายแก่พนักงาน การตลาดที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ
2. บทบาทหน้าที่ของพนักงานด้านการตลาดแบบมืออาชีพที่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงความท้าทายได้
3. การวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อม เพื่อใช้ประกอบการดำเนินการด้านการตลาด (Marketing Mix : 4Ps + 4Cs)
4. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย (S-T-P)
5. การวิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และวิเคราะห์ความสามารถ ของตนเองเทียบกับคู่แข่ง ทำ SWOT Analysis
6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้โฆษณา (Advertising) สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจขององค์กร การวัดประสิทธิภาพสื่อโฆษณา
7. การออกแบบแคมเปญ เช่น การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ออกแบบแคมเปญ การกำหนดกิจกรรมแคมเปญ การจัดเก็บข้อมูลการตอบรับแคมเปญ การวิเคราะห์แคมเปญ
8. การตลาดออนไลน์ (ONLINE Marketing) และการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Customer Experience Management :CEM) ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ และแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงแนวทางการบริหารประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

วิทยากร

อาจารย์กิตติศักดิ์ วิวัฒน์ธนวงศ์

รูปแบบการฝึกอบรม

บรรยาย สื่อมัลติมีเดีย และฝึกปฏิบัติจริงด้วยบทบาทสมมติ (Role Play) หรือการสาธิต โดยให้ผู้เข้าอบรมทุกคนมีส่วนร่วม

วิธีการประเมินผล

ประเมินผลโดยการฝึกปฏิบัติ และทำแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม

พนักงานกลุ่มเป้าหมาย

พนักงานการตลาด พนักงานในระดับต่างๆ และผู้บริหารระดับต้น

ระยะเวลา

1 วัน