



Course outline Marketing Fundamental for Front Staff

(หลักสูตร 1 วัน)

โดย

อ. กิตติศักดิ์ วิวัฒน์ชนวงศ์

วิทยากรที่ปรึกษา

การเติบโตอย่างรวดเร็วขององค์กรในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ทำให้พนักงานในองค์กรจำเป็นต้องมีทักษะในด้านการตลาดที่เป็นเลิศ เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและอยู่กับองค์กรต่อไปในระยะยาว

ความรู้ด้านการตลาด เช่น การหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การวิจัยการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดคู่แข่ง นวัตกรรมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวางกลยุทธ์และแผนการตลาด ถือเป็นอาวุธสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักสูตรนี้จึงมุ่งเน้นให้พนักงานในระดับต่างๆและผู้บริหารระดับต้นตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความรู้ และสามารถด้านการตลาดในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. เพื่อให้พนักงานและผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้องค์กรต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่มและมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีเลิศ
2. เพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดให้แก่พนักงานการตลาด ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างตรงจุด
3. เพื่อสร้าง นวัตกรรมทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

1. แรงแบบคาลใจ เป้าหมายและความท้าทายของพนักงานการตลาด

- ปัจจัยภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่องค์กร และสร้างความท้าทายแก่พนักงานการตลาดที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ
- กิจกรรม วิเคราะห์แบรนด์ (Brand Analysis) ของ องค์กร หรือ โครงการต่างๆ

2. บทบาทหน้าที่ของพนักงานด้านการตลาดแบบมืออาชีพที่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงความท้าทายได้
กิจกรรม กรณีศึกษาขององค์กรชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ
3. การวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อม เพื่อใช้ประกอบการดำเนินการด้านการตลาด (Marketing Mix : 4Ps + 4Cs)
4. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย (S-T-P)
ฝึกปฏิบัติ ตัวอย่างกรณีศึกษา และฝึกการนำเสนอ
5. การวิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และวิเคราะห์ความสามารถของตนเองเทียบกับคู่แข่ง ทำ SWOT Analysis
ฝึกปฏิบัติ วิเคราะห์ความสามารถของตนเองเทียบกับคู่แข่ง ด้วย SWOT Analysis
6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องการโฆษณา (Advertising) สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจขององค์กร การวัดประสิทธิภาพสื่อโฆษณา
7. การออกแคมเปญ เช่น การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ออกแบบแคมเปญ การกำหนดกิจกรรมแคมเปญ การจัดเก็บข้อมูลการตอบรับแคมเปญ การวิเคราะห์แคมเปญ
ฝึกปฏิบัติ แบ่งกลุ่มระดมสมองคิด และออกแบบแคมเปญในโครงการที่ตนเองดูแล ด้วยข้อมูล Consumer Analysis
8. การตลาดออนไลน์ (ONLINE Marketing) และการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
9. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Customer Experience Management :CEM) ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ และแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงแนวทางการบริหารประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

สรุป ทถาม - ตอบ

บรรยาย สื่อมัลติมีเดีย และฝึกปฏิบัติจริงด้วยบทบาทสมมุติ (Role Play) หรือการสาธิต โดยให้ผู้เข้าอบรมทุกคนมีส่วนร่วมห้องละประมาณ 24 ท่าน

ประเมินผลโดยการฝึกปฏิบัติ และทำแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม

พนักงานการตลาด พนักงานในระดับต่างๆและผู้บริหารระดับต้น

รูปแบบการจัดอบรม

บรรยาย สื่อมัลติมีเดีย และฝึกปฏิบัติจริงด้วยบทบาทสมมุติ (Role Play) หรือการสาธิต โดยให้ผู้เข้าอบรมทุกคนมีส่วนร่วมห้องละประมาณ 24 ท่าน

วิธีการประเมินผล

ประเมินผลโดยการฝึกปฏิบัติ และทำแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม

พนักงานกลุ่มเป้าหมาย

พนักงานการตลาด พนักงานในระดับต่างๆและผู้บริหารระดับต้น

