



บทที่ 14

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
และส่งเสริมการขาย

ผศ.ดร. ภูริศ ศรสรุทธิ์

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

พนักงาน หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบในการสื่อสาร การหาลูกค้า การเสนอขาย การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งให้คำแนะนำลูกค้าด้วย พนักงานขายมาจากคำว่า Salesman หรือ Salesperson แต่ในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า Sales representative ซึ่งหมายถึง ตัวแทนขายนอกจากนี้ยังมีคำอื่นๆ ที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้า ที่ปรึกษาฝ่ายขาย วิศวกรฝ่ายขาย พนักงานขายภาคสนาม นายหน้า ตัวแทนผู้ให้บริการ ตัวแทนฝ่ายการตลาด เป็นต้น

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เน้นการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายในการกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อของบริษัท พนักงานขายมีหน้าที่รับผิดชอบงานทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการขาย การดำเนินงานตามกลยุทธ์ การให้บริการในทุกที่ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้าในสำนักงาน หรือทำอื่นๆ

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

วัตถุประสงค์การขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

- (1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- (2) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กร
- (3) เพื่อให้บรรลุยอดขายที่ต้องการ สร้างกำไรสูงสุด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุด
- (4) เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดโดยรวม
- (5) เพื่อจูงใจให้พนักงานขายพัฒนาการทำงานอย่างสม่ำเสมอโดยใช้เงินเดือนและรางวัลตอบแทนเป็นสิ่งกระตุ้น

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

ความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

- (1) พนักงานขายสามารถปรับการขายให้เข้ากับรูปแบบการแข่งขัน และแนวความคิดการสร้างตราที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- (2) พนักงานมีบทบาทในการใช้ตราเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราได้
- (3) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้าถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย

ผู้จัดการขายต้องเตรียมโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด กำหนด ภาระความรับผิดชอบในการขายให้พนักงานขาย และบทบาทของ พนักงานขายที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ โดย ผู้จัดการจะต้องกำหนดบทบาทของการขาย โดยใช้พนักงานขายจาก 4 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พิจารณาข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร
2. สำรวจทางเลือกของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. ประเมินประสิทธิผลของทางเลือกในการส่งเสริมการตลาด
4. พิจารณาประสิทธิผลของต้นทุน

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการขายและวัตถุประสงค์ในการขาย

กระบวนการขาย (Selling process)	การขายโดยใช้พนักงานขาย
1. การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) และการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Qualifying)	
2. การเตรียมการก่อนการเข้าพบ (Pre approach)	
3. การเข้าพบ (Approach)	ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจฟัง (Attention)
4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration)	ทำให้ลูกค้าติดตามเรื่องที่จะพูด (Interest) และทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire)
5. การจัดข้อโต้แย้ง (Handling objection)	ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)
6. การปิดการขาย (Sales closing)	
7. การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow-up and maintenance)	ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) และ ความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

แสดงลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสาร
1. ลูกค้า (Customer) หรือตลาด (Market)	1.1 ลูกค้าที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) ซึ่งมีจำนวนน้อยรายจึงควรใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย
	1.2 ลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน ซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางสำหรับการขายโดยใช้พนักงานมาก

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสาร
2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) ซึ่งมีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและมีน้อยรายจึงมีแนวโน้มจะใช้พนักงานขาย
	2.2 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าน่าจะไม่คุ้นเคยหรือไม่เห็นความจำเป็นในการใช้สินค้านั้น จึงต้องใช้พนักงานขายอธิบาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
	2.3 สินค้านวัตกรรม (Innovated product) มีแนวโน้มจะใช้พนักงานขายอธิบาย คุณสมบัติและคุณสมบัติใหม่ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้
	2.4 สินค้าที่มีการทำงานที่ซับซ้อน (Technical product) หรือสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องฟอกอากาศ ฯลฯ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายอธิบายวิธีการใช้งาน
	2.5 ผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (Custom-made product) ต้องอาศัยพนักงานขายอธิบายและรับคำสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้า
	2.6 ผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ที่ซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสาร
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)	3.1 ระบบช่องทางตรง หรือช่องทางสั้น เป็นช่องทางที่ไม่ต้องใช้คนกลาง พนักงาน
	3.2 สามารถขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End user) ได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม การขายโดยใช้พนักงานขายก็อาจขายแก่คนกลาง (Middleman or reseller) ได้ด้วยเช่นกัน
	3.3 ต้องใช้พนักงานขายในการผลักดันสินค้าผ่านคนกลางในแต่ละกระบวนการขาย
	3.4 คนกลางมีบทบาทเป็นพนักงานขายในการขายผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสาร
4. ราคา (Price)	4.1 ผลิตภัณฑ์ต้องมีการเจรจาต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย เช่น รถยนต์
	4.2 ราคาสินค้าและปริมาณการซื้อขายมีมูลค่าสูงพอที่จะสร้างความคุ้มค่าในการใช้ การขายโดยใช้พนักงานขาย

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสาร
5. การโฆษณา (Advertising)	5.1 สื่อโฆษณาไม่สามารถสื่อสารกับตลาดเป้าหมายได้ผลจึงต้องใช้พนักงานขายหาลูกค้า
	5.2 การโฆษณาและการส่งเสริมการขายไม่สามารถสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นสู่ผู้ซื้อ ได้ผลเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่น การขายประกันชีวิต ต้องอาศัยพนักงานขาย อธิบายให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ
	5.3 จำนวนและการกระจายของลูกค้าไม่คุ้มค่ากับการลงทุนโฆษณาจึงต้องใช้พนักงานขายแทน

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

การวางแผนกลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจูงใจในการขาย
(Personal selling strategies and sales motivation)
- (2) กลยุทธ์การจูงใจและควบคุมการขาย (Sales motivation and supervision strategy)

2.1 บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะจัดการขายแบบบริการเต็มรูปแบบ (Full-service sales) หรือให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service sales) หากเลือกการขายแบบบริการเต็มรูปแบบ ก็ต้องตัดสินใจอีกว่าจะจัดการขายแบบเกลี้ยกล่อม (Soft sell) หรือการขายแบบยัดเยียด (Hard sell)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

2.2 กลยุทธ์การขายควรวางโครงร่าง ตั้งแต่คุณสมบัติของผู้สมัครงาน การอบรมพนักงานไปจนถึงกระบวนการประเมินผลการทำงาน

2.3 บริษัทควรตั้งกลยุทธ์ในการจัดสรรการทำงานของพนักงานขายสำหรับเทศกาลพิเศษ หรือจัดสรรพนักงานที่มีคุณสมบัติเฉพาะตามความต้องการของตลาดหรือร้านค้าแต่ละแห่ง

2.4 บริษัทต้องศึกษาเทคนิคการขายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

2.5 บริษัทต้องกำหนดว่าจะให้ผู้ซื้อประเภทไหนได้รับ
ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ก่อน

2.6 บริษัทต้องกำหนดพนักงานให้เหมาะในการขายสินค้า
แต่ละครั้ง อีกทั้งต้องพิจารณาว่าควรจะให้พนักงานขายไปคนเดียว หรือ
ควรมีพนักงานเทคนิคหรือฝ่ายอื่นๆ ไปด้วย โดยขึ้นอยู่กับลักษณะลูกค้า
ปัจจุบันและผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าในอนาคต

2.7 บริษัทต้องกำหนดระบบการให้เงินตอบแทนให้
เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจและการให้บริการ

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

2.8 การใช้สิ่งกระตุ้นยอดขายมักใช้ในโอกาสพิเศษ

2.9 แนวทางการจัดการร้านค้า (Store operating guidelines) ครอบคลุมการจัดการบริหารและการขายครอบคลุมประเด็น ดังนี้

- (1) คุณสมบัติพนักงานที่พึงประสงค์ว่าควรทำอะไรที่ไหน เมื่อไหร่
- (2) ระบบการจัดเก็บสินค้าคงคลังและการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง
- (3) ข้อควรพิจารณาในการดูแลร้านค้า
- (4) การจัดการภาพลักษณ์ของร้านค้า พนักงาน และชั้นวางผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด
- (5) รูปแบบการเสนอขายสินค้าในร้านค้าและพนักงาน

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

กระบวนการขาย (Selling process) มีดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) และการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Qualifying) ลูกค้าของบริษัทอาจเกิดจาก

- (1) การบอกต่อ
- (2) อิทธิพลจากบุคคลสำคัญในสังคม
- (3) การเสาะหาลูกค้าตามบ้านหรือหน่วยงานต่างๆ
- (4) การสังเกตส่วนบุคคล
- (5) การติดต่อทางโทรศัพท์

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

(6) การติดต่อทางจดหมาย

(7) การขอรายชื่อลูกค้าจากหน่วยงานต่างๆ

(8) การติดต่อในงานพบปะสังสรรค์

(9) การติดต่อจากญาติและเพื่อนฝูง

(10) วิธีอื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และวิจารณญาณ

ของพนักงานขายเอง

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (*Pre approach*) เป็นการศึกษา การหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากที่สุด และวางแผนในการเข้าพบอย่าง รัดกุม พนักงานขายต้องมีการเตรียมการด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) การหาข้อมูลลูกค้าที่จะเข้าพบ
- (2) เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ในการเสนอขาย
- (3) ฝึกฝนเทคนิคการขาย การสาธิต การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น การเข้าพบลูกค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก คือ เป็นการใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า เมื่อเข้าพบกับลูกค้าจะต้องเลือกเวลาที่เหมาะสมที่สุด โดยคำนึงถึงช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวก โดยจะต้องทำการนัดหมายกับลูกค้าก่อนที่จะเข้าพบทุกครั้ง

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration)

การเสนอขายเป็นการอธิบายคุณสมบัติ ผลประโยชน์ และวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ คุณลักษณะและความเป็นทางการของการนำเสนอสินค้าจะแตกต่างกันไปตามสินค้าที่นำเสนอ โดยใช้กระบวนการ AIDA คือ

- (1) ดึงดูดให้ลูกค้าหันมารับชม (Attention)
- (2) ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจติดตาม (Interest)
- (3) กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการการซื้อ (Desire)
- (4) กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ (Action)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

5. การแก้ไขข้อโต้แย้ง (*Handling objections หรือ overcoming objections*) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขทัศนคติเชิงลบของลูกค้าโดยพนักงานขายอาจ

(1) ปฏิเสธโดยอ้อม คือ ยอมรับว่าแม้สินค้าจะมีเสีย แต่ก็มีความสมบูรณ์แบบมาชดเชย

(2) ปฏิเสธตรงๆ ว่าข้อโต้แย้งนั้นไม่เป็นความจริง

(3) ย้อนถามว่าสินค้ามีข้อดีอะไรกับลูกค้า

(4) อธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

(5) เปลี่ยนประเด็น โดยเลือกตอบเฉพาะเรื่องที่จะนำไปสู่การปิดการขาย

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

6. การปิดการขาย (*Sales closing*) เป็นขั้นที่พนักงานขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขายอาจ

- (1) การแก้ปัญหาให้ลูกค้า
- (2) การตัดโอกาสให้แคบลง
- (3) ใช้เหตุผลใจพิเศษ
- (4) การขอใบสั่งซื้อ

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

7. การติดตามผลและรักษาลูกค้า (*Follow-up and maintenance*)

หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้วพนักงานขายต้องติดตามผลการขายหรือการบริการหลังการขายต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้อื่นต่อไป

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

การบริหารหน่วยงานขาย (Managing the sales force) มีดังนี้

1. การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย (Finding and selecting sale people)
2. การฝึกอบรม (Training)
3. การควบคุมการทำงานและการจูงใจพนักงานขาย (Supervising and motivating salespeople)
4. การประเมินผลและการควบคุมหน่วยงานขาย (Sales force evaluation and control)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

สิ่งที่ควรปฏิบัติสำหรับการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

- (1) ตรวจสอบรอบปัญหา โอกาส กลยุทธ์การตลาด และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารคุณค่าก่อนที่จะพัฒนาแผนการปฏิบัติงานขาย/บริการ
- (2) ศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการเสนอขาย
- (3) วางแผนการฝึกพนักงานขายให้ดี และหลีกเลี่ยงการขายแบบยัดเยียด
- (4) เลือกเกณฑ์การให้เงินตอบแทนพนักงานให้สอดคล้องกับรูปแบบการขายของร้านค้า

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

(5) ใช้พนักงานขายในการส่งเสริมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย และควรใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่เกื้อหนุนการทำงานซึ่งกันและกัน

(6) สนับสนุนการทำงานพนักงานขายโดยให้แผ่นพับ สินค้าตัวอย่าง หรือของสมนาคุณ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(7) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้าที่มุ่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยแท้จริง

(8) สร้างระบบตรวจสอบการทำงานและติดตามผลการขายที่ละเอียดและเที่ยงตรง

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติสำหรับการขายโดยใช้พนักงานขาย/การบริการ
มีดังนี้

- (1) อย่าคาดหวังให้บริษัทเปลี่ยนแปลงวิธีการขายโดยทันที เพราะการเปลี่ยนรูปแบบการขายจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน และมีการจัดสรรบุคลากรใหม่
- (2) อย่ามองข้ามความสำคัญของระบบการทำงานในบริษัท
- (3) อย่าละเลยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพราะอาจช่วยให้บริษัทสามารถจัดการและควบคุมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- (4) เงินไม่ใช่สิ่งเดียวที่กระตุ้นการขายได้ แต่โปรแกรมการขายที่ออกแบบเป็นอย่างดีก็ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)

(5) อย่าคาดหวังที่จะขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่ให้จำลำดับความสำคัญของลูกค้าว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีศักยภาพในการซื้อสินค้าในระยะสั้นหรือระยะยาว

(6) อย่าละเลยการตรวจสอบสินค้าบนชั้นวาง เพราะพนักงานขายมีความสามารถแค่ไหน ก็ไม่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อของได้หากมีผลิตภัณฑ์ที่จะขายไม่เพียงพอ

(7) อย่ามัวแต่สนใจการหาลูกค้าใหม่ แต่ต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เป็นเครื่องมือการกระตุ้นอุปสงค์ เพื่อเสริมการโฆษณาและการใช้
พนักงานขายในการอำนวยความสะดวกในการซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย → ตลาด

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย →
ภารกิจ

2.1 สำหรับธุรกิจค้าปลีก/บริการ

2.2 สำหรับผู้ผลิต

ขั้นที่ 3 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย → เงิน

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ขั้นที่ 4 การเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย [Selecting sales promotion tools (strategy)] → วิธีการ

4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ขั้นที่ 5 การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the sales promotion program) —————> โปรแกรม

5.1 ประเภทของโปรแกรม (Type)

5.2 ขอบเขตสินค้า (Product scope)

5.3 ขอบเขตตลาด (Market scope)

5.4 ช่วงเวลา (Timing)

5.5 อัตราส่วนลด (Discount rate)

5.6 เงื่อนไข (Terms)

5.7 การเลือกสื่อ (Media)

5.8 งบประมาณ (Budget)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ขั้นที่ 6 การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขายล่วงหน้า →

การทดสอบ

ขั้นที่ 7 การดำเนินงานตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย →

การดำเนินงาน

ขั้นที่ 8 การประเมินผลการส่งเสริมการขาย → การวัดผล

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ผลกระทบ/ข้อเสียของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ตรา ผู้บริโภคอาจคุ้นเคยกับการซื้อของราคาถูกและจะชะลอการซื้อเพื่อรอช่วงลดราคา

(2) การส่งเสริมการขายที่มากเกินไป อาจทำให้มีปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนองค์กรไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งหมดได้ทัน

QUIZ :

การขายแบบประกันชีวิตของตัวแทนควรขายลักษณะอย่างไร เพราะอะไร