ด้านการตลาด (Marketing)

6. องค์กรของท่านจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกให้กับองค์กรที่ต้องการจะเพิ่มจำนวนยอดขายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในสภาวะหรือสถานการณ์ต่างๆ เช่น การกระตุ้นยอดขายให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด การมีจำนวน Stock ของสินค้ามากเกินไป หรือช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง เป็นต้น โดยวิธีการหรือกลยุทธ์การในการกระตุ้นยอดขายสามารถกำหนดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา (Discount) การขายเป็นแพ็คเกจ (Product Bundle) การลดราคาสำหรับสินค้าขายดีเพื่อดึงดูดให้ซื้อสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม (Loss Leader) การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (Loyalty Program) เป็นต้น ซึ่งการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายนั้น ควรมีการคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดยืนทางการตลาดขององค์กร หากองค์กรวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสินค้า/บริการระดับบน (Premium) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ารายได้สูง ควรทำกิจกรรมทางการตลาดที่นำเสนอสิทธิประโยชน์ที่มีความหรูหราเพื่อดึงดูดการซื้อสินค้า/บริการ ไม่ควรทำการลดราคามากเกินไป เนื่องจากทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการตรวจวัดผลของการทำกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย โดยนับจำนวนผู้ใช้สิทธิหรือร่วมกิจกรรม หรือวิเคราะห์การเติบโตของยอดขายในช่วงที่จัดกิจกรรม และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับต้นทุนการทำกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าของการดำเนินการ และนำมาปรับปรุงแผนการกระตุ้นยอดขายในครั้งถัดไป

Check list

- ☐ วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้า/บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ☐ กำหนดกลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขายที่สอดคล้องกับจุดยืนทางการตลาดขององค์กร
- ☐ ตรวจวัดผลของการทำกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย