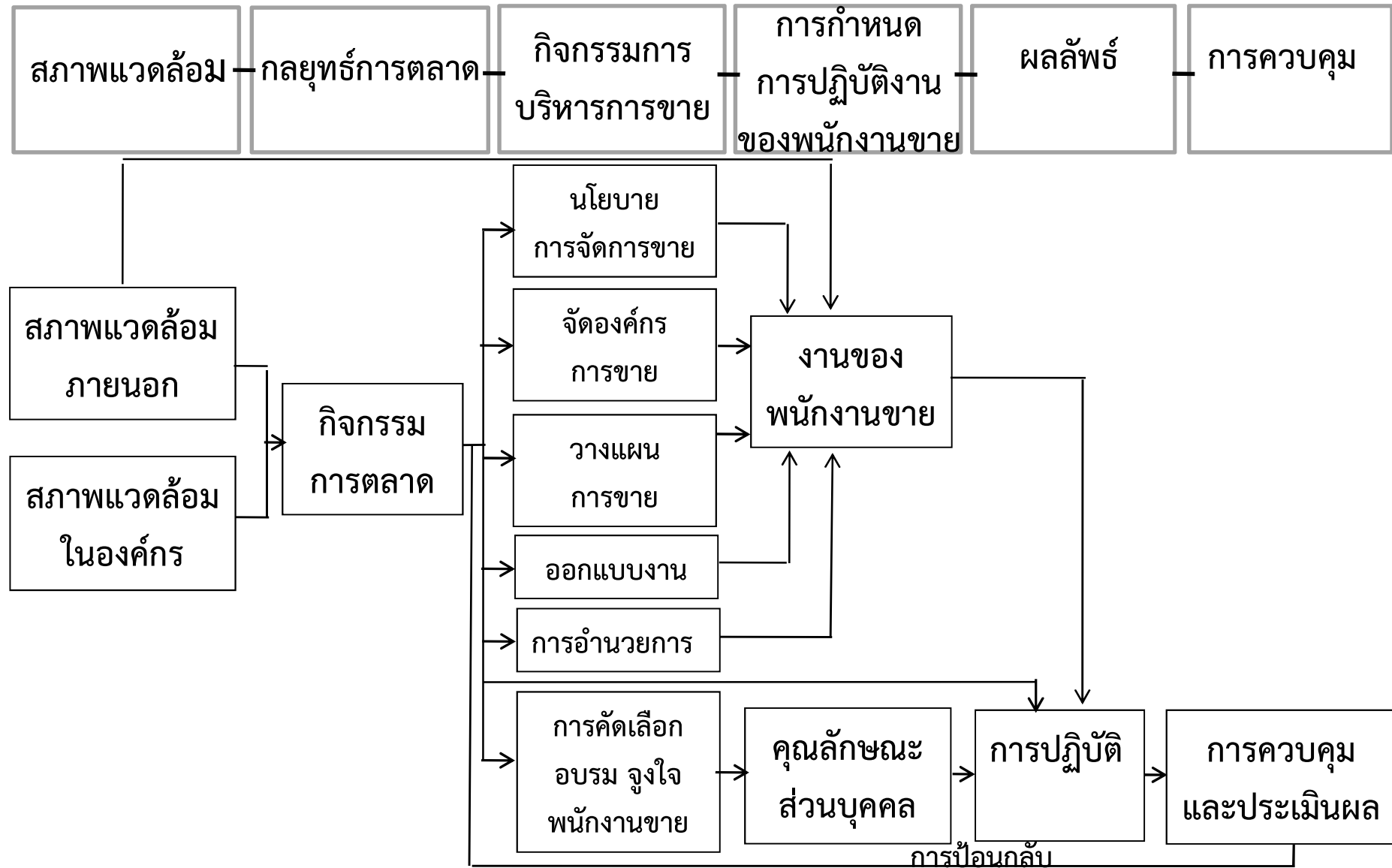


กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการขาย

The nature of the sales force and its role in carrying out a firm's marketing strategy depend on the type of relationship with the market desired by the organization.

Sales management is one of the most important elements in many companies' success.

ภาพรวมของการบริหารการขาย



สภาพแวดล้อมภายนอก

1. ลูกค้าที่มีศักยภาพ
2. คู่แข่งขัน
3. เทคโนโลยี
4. สังคม
5. ทรัพยากรทางธรรมชาติ
6. กฎหมาย

สภาพแวดล้อมในองค์กร

1. วัตถุประสงค์
2. ทรัพยากรบุคคล
3. ทรัพยากรการเงิน
4. ความสามารถทางการผลิต
5. การวิจัยและพัฒนา

กลยุทธ์การตลาด

1. ตลาดเป้าหมาย

2. ส่วนประสมการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 การกำหนดราคา

2.3 ช่องทางการตลาด

2.4 การส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา

- การขายโดยบุคคล

- การส่งเสริมการขาย

ฯลฯ

กิจกรรมการบริหารการขาย

1. นโยบายการจัดการ
2. การจัดองค์กรขาย
3. การวางแผนขาย
 - 3.1 การพยากรณ์ความต้องการ
 - 3.2 โควต้าและงบประมาณการขาย
4. ออกแบบงาน ออกแบบเขตขาย
5. อำนาจการ
6. คัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานขาย

ผลลัพธ์

1. ยอดขาย
2. เปอร์เซนต์ของโควต้า
3. ค่าใช้จ่ายการขาย
4. กำไร
5. การบริการลูกค้า
6. รายงาน

การควบคุมและประเมินผล

1. การวิเคราะห์การขาย
2. การวิเคราะห์ต้นทุน
3. การประเมินบุคคล

Marketing strategy and sales management

Strategic marketing objective	Sales objective	Sales Strategy
Build	Build sales volume Increase distribution Provide high service levels	High call rates on existing accounts High focus during call Call on new accounts (prospecting)
Hold	Maintain sales volume Maintain distribution Maintain service levels	Continue present call rates on current accounts Medium focus during call Call on new outlets when they appear

Marketing strategy and sales management

Strategic marketing objective	Sales objective	Sales Strategy
Harvest	Reduce selling costs Target profitable accounts Reduce service costs and inventories	Call only on profitable accounts Consider telemarketing or dropping the rest No prospecting
Divest	Clear inventory quickly	Quantity discounts to targeted accounts