

การสร้างตราสินค้า และการบริหารจุดสัมผัสกับลูกค้า (Brand & Customer Contact Management)

คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อลูกค้า
มิใช่มีเพียงแต่ประโยชน์ใช้สอยที่อยู่ในรูปของคุณภาพของตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น
หากแต่ยังอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิดและความประทับใจของลูกค้า
ที่มีต่อตราสินค้าและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการนั้นด้วย
ความรู้สึกนึกคิดและความประทับใจของลูกค้าดังกล่าว นับว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามหาศาลของบริษัท
ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า
โดยผ่านกระบวนการบริหารที่ได้รับการออกแบบไว้อย่างรัดกุม
ผู้ร่วมสัมมนา จะได้พบกับ เทคนิค วิธีการ เครื่องมือ และวิธีปฏิบัติ ซึ่งรวบรวมทั้งภาคทฤษฎี
และพัฒนาขึ้นจากประสบการณ์จริงในทางปฏิบัติ โดย ดร.วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล

วิชานี้ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับ

- 1) เจ้าของกิจการ
- 2) ผู้บริหารระดับสูง
- 3) ผู้จัดการฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด
- 4) พนักงานขาย/พนักงานการตลาด

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้ร่วมสัมมนาเข้าใจ เทคนิควิธีการ เครื่องมือ และ วิธีปฏิบัติ ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า และ การบริหารจุดสัมผัสกับลูกค้า เพื่อสร้างและสื่อ คุณค่าและความประทับใจ ให้เกิดขึ้นในความรับรู้ ความรู้สึก และจิตใจ ของลูกค้า และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

จำนวนวันสัมมนา

1 วัน

วิทยากร

ดร.วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล
ประธานบริษัท ทีคิวเอ็ม เบสท์ จำกัด

เอกสารประกอบ

- 1) ตำรา TQM Living Handbook ภาคที่
การใส่ใจลูกค้าและตลาด ราคา 650 บาท

หัวข้อสัมมนา

- 0) บทนำ ภาพรวมของกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่ลูกค้า
 - การออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่
 - การสร้างสรรค์คุณค่าในกระบวนการส่งมอบ
 - การสร้างตราสินค้า
 - การบริหารจุดสัมผัสกับลูกค้า
- 1) สร้างตราสินค้า
 - เลือกประโยชน์ตอบแทนหลักที่ลูกค้าจะได้รับ
 - วางตำแหน่งแห่งคุณค่าให้แก่ตราสินค้า
 - เลือกความหมายและความคาดหวังที่พ่วงอยู่กับตราสินค้า
 - พัฒนาการนำเสนอคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า
 - ตั้งชื่อตราสินค้า
 - เลือกใช้เครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า
 - สื่อสารความคาดหวังและคุณค่าของสินค้าไปถึงลูกค้า
 - ประเมินประสิทธิผลของตราสินค้า
- 2) บริหารจุดสัมผัสกับลูกค้า
 - เขียนกระบวนการธุรกิจและกระบวนการปฏิบัติงาน
 - ตัวอย่างกรณีศึกษาบริการน้ำมัน
 - ตัวอย่างกรณีอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน
 - ธุรกิจขายตรงทางไปรษณีย์