

《促销活动的策划与组织管理》

课程目标：

1、了解促销的概念、分类以及作用，掌握促销策划流程及执行要点，以营业厅有能力操作的形式，落实主动营销、触点管理、品类管理，营销代表（营业员）能够做到吸引人流、最大化客户在相关触点的体验与感知、提升客户的购买欲，促成客户的最终购买。

2、学会促销策划的关键原则，在客户感知方面形成统一的营销界面；

3、把握促销操作的策略与技巧，在管理方面形成标准化的运作模式，形成市场营销部门的强力抓手；抓住关键点，业绩就会大幅度提升。

课程特色：

1.注重营业厅现场促销的原点与解决之道；

2.定制的课程练习及专题讨论确保培训与学员的实际工作密切相关，达到“学以致用”，发挥最大实效性。

授课对象：市公司市场部主任、分公司市场部主任、属地分公司网点营销策划经理、营业厅厅经理。

课程内容：

第一节 促销的概念、内容及作用（0.5小时）

通过本节学习，学员理解促销概念、分类及作用，将能够从促销区域规划图来清晰了解促销的技巧，掌握最先进与因地制宜的促销工具。

1.1 介绍、热身

1.2 促销的概念及作用

1.2、促销的分类

1.3、促销策划的5W2H法则

第二节 促销策划流程与组织执行要点（2小时）

通过本节学习，学员理解促销策划的流程与如何执行，将能够掌握促销策划的顺序掌握正确的促销决策模式及不同的促销方法。

2.1 促销工作业务流程

2.1.1 促销市场研究

2.1.2 确定促销要素

2.1.3 实施促销

2.1.4 执行和评估促销结果

2.2 实效促销方式及操作要点

2.2.1 特价促销

2.2.2 赠品促销

2.2.3 联合促销

2.2.4 抽奖促销

2.2.5 活动促销

2.2.6 路演促销

2.2.7 现场演示

第三节 洞察顾客的消费心理 (2 小时)

通过本节学习，学员理解促销成功的原点思想，将能够通过体验与产品对比呈现，掌握促销中感性营销产品讲解方法与客户心理分析。

3.1 顾客购物动机与识别技巧

3.2 常见顾客组合及需求把握

3.3 顾客个性类型分析及接待技巧

3.4 顾客购买的准备阶段心理特点

第四节 营业厅促销方案与营销活动策划 (2 小时)

通过本节学习，学员理解根据对区域市场特征的分析 and 用户维度分析，掌握在应用客户心理和感性产品说服下，灵活运用促销，使之成功。

4.1 微区域的服务营销特色与促销形式

4.2 服务厅内外促销前期的 STP

4.3 服务厅内外促销活动策划

4.4 服务厅内厅外联合促销策划

- ✚ 通过主动营销，实现人流转化为顾客流
- ✚ 通过触点管理，实现客流转化为业务流
- ✚ 通过品类管理，实现精准营销提升价值流
- ✚ 促销现场设计与管理

第五节 服务厅品牌深化与周密策划的促销方案 (1.5 小时)

通过本节学习，学员理解制作服务厅陈列，促销方案的逻辑程序，将能够实际应用到实际促销过程中，掌握促销方案实施过程中如何去做实施调整。

5.1 促销活动的目标选择体系

5.1 客户化导向的品牌信息传递

5.2 服务厅展陈活化的应用

5.4 常用促销工具的认识与选择

5.5 完整策划所包含的其它因素

第六节 完美执行的促销管理工作 (2.5 小时)

通过本节学习，学员理解促销工作的团队合作重要性，将能够使促销团队更有效的分工合作，掌握团队工作的工作分析方法。

6.1 明确促销活动的分工和责任人

6.2 活动礼品或奖品的采购原则

6.3 促销活动的全员培训和动员

6.4 促销活动的现场控制与应急

6.5 促销活动的考核与评估

第七节 人员推广的感性促销技巧与客户感知提升 (2 小时)

通过本节学习，学员理解察言观色的重要性，将能够通过实例让学员感受现场成单是件很简单的事情，掌握最流行的促销说服技巧。

7.1 快速打开顾客心扉的 1-2-3 法则

7.1 客户接触点的价值感知提升

7.2 理性说明的 FABE 利益陈述法

7.3 诱发顾客体验的催眠式话术

7.4 教人难以拒绝的成交提议