

产品说明会（会议营销）盘活术

课程背景

在市场化和互联网的双重压力下，银行开始用各种营销手段拓展业务。会议营销即产品说明会是重要的营销手段。早在 10 年前，保险公司就是利用大量的会议营销方式开拓保险的销售，直到今日，会议营销产品说明会形式仍然是保险公司很重要的营销模式——仅仅是一场产说会，竟然能带来大量的客户和可观的销售业绩。垂涎欲滴之际，各路银行开始蠢蠢欲动。但是银行人忙了一番之后，发现收获远远不如预期、付出没有得到应有的回报。

课程目标

提升外排与产说会活动组织策划能力

掌握电话邀约客户技巧

提高现场营销效果

掌握团队相互巧妙配合的方法

课程大纲

一、客户产说会真的有效果吗？

1，众多客户产说会失败的原因

2，客户产说会真的有效吗？

3，举办客户产说会的目的地与意义

a) 客户产说会定义

b) 客户产说会的类型与定位

c) 举办客户产说会的意义

4，研讨思考：客户产说会的作用

二、客户产说会的运作流程介绍

- 1, 客户产说会流程
- 2, 客户产说会的类型
- 3, 高效客户产说会的关键要素

三、活动产能目标设定

- 1、产能挖掘
 - 1) 产品层
 - 2) 客户层
- 2、合作渠道分类
 - 1) 目标客户数量维度
 - 2) 品牌宣传维度
- 3、产能目标的设定
- 4、模拟演练：策划一场沙龙制定目标

四、客户产说会的前期策划与组织

- 1, 产说会前营销内容前期准备工作
 - 1) 主题的确定和主讲老师的主讲内容沟通
 - 2) 产品话术演练（产品讲解，促成）
 - 3) 模拟演练：会议营销产品讲解
- 2, 产说会前会议前期准备工作
 - 1) 人员的分工与协调
 - 2) 会场的布置与氛围打造
 - 3) 物料的采购

五、客户产说会的前期客户邀约

- 1，目标筛选客户-由产品到客户逆选择
- 2，目标客户的前期铺垫
- 3，目标客户的邀约沟通
- 4，确定准客户
- 5，准客户的邀请
- 6，模拟演练：沙龙活动的客户邀约

六、客户产说会的现场运作

- 1，接待环节——产说会就是服务
- 2，抽奖唱票环节——氛围是关键
- 3，专家讲座环节——与来宾的互动是关键
- 4，面谈促成
 - 1) 会中促成三板斧
 - 2) 会中促成异议处理
- 5，模拟演练：现场促成

七、客户产说会会后工作

- 1，成交客户的及时签约
- 2，来宾客户的有效回访
- 3，未来客户的跟踪记录
- 4，会议的复盘与总结
- 5，形成有效模板
- 6，小组研讨：有效复盘的实际方法

八、产说会扩展之沙龙活动的分类

1，银行沙龙活动的分类

2，不同沙龙活动举行的要点

3，异业联盟在沙龙活动中的作用