

会议营销综合能力提升

培训对象：市场营销人员、会务人员、会销演讲讲师

培训时间：3天

培训讲师：卢璐

第一部分 认识会议营销及其运用

第一章会议营销的基础概念

- 1、什么是会议营销
- 2、为什么一场会议营销业绩达到1个亿
- 3、会议营销的优势

第二章 会议营销的常见类型

- 1、终端会议营销
- 2、招商会议营销
- 3、经销商会议营销
- 4、新产品发布会式会议营销
- 5、培训会式会议营销
- 6、科普讲座式会议营销
- 7、旅游式会议营销
- 8、顾客答谢式会议营销
- 9、顾客联谊式会议营销
- 10、慈善公益式会议营销
- 11、体验式会议营销
- 12、户外活动式会议营销
- 13、餐饮式会议营销
- 14、出国商务考察式会议营销
- 15、庆典式会议营销
- 16、媒体式会议营销
- 17、喜庆式会议营销
- 18、路演式会议营销
- 19、其他会议营销

第三章 如何从传统销售到会议营销

- 1、学习会议营销的成功经验
- 2、整合传统营销的资源优势
- 3、挖掘会议营销的各路人才
- 4、选择会议营销的主推产品
- 5、创造会议营销的自我特色
- 6、复制会议营销的成功经验

第四章 会议营销管理关键要素

- 1、会议营销管理六大要素
- 2、会议营销管理工作要诀
- 3、会议营销管理专业元素

第五章 会议营销的基础流程管理

- 1、会议营销策划管理
- 2、会议营销会前管理
- 3、会议营销会中管理
- 4、会议营销会后管理

第六章 会议营销的个性化操作特点

- 1、怎样操作家庭聚会
- 2、怎样操作订货会
- 3、怎样操作招商会
- 4、怎样操作终端会
- 5、怎样操作新产品发布会
- 6、怎样操作销售激励大会
- 7、怎样操作培训会
- 8、会议营销专业服务公司
- 9、会议营销策划案例

第二部分 如何做一次成功的会议营销

第七章 如何做好会前准备

- 1、如何确定会议的主题
- 2、如何选择会场

- 3、如何对会议现场进行布置
- 4、如何收集顾客资料
- 5、如何筛选顾客资料
- 6、如何对顾客进行会前预热
- 7、如何电话邀请顾客
- 8、如何制作邀请函

第八章 如何控制会议现场

- 1、如何做好迎宾与接待工作
- 2、如何操作会议营销主持
- 3、如何接近顾客
- 4、如何建立与客户的亲和力
- 5、如何把握会议的三大环节
- 6、如何通过会议成功销售
- 7、如何化解顾客的异议
- 8、如何进行谈判

第九章 如何进行会后服务

- 1、如何进行售后的电话回访
- 2、如何进行会议后的上门回访
- 3、如何处理售后投诉
- 4、如何进行会后服务管理
- 5、如何增进客户关系
- 6、如何建立会员俱乐部

第十章 如何进行会议营销宣传

- 1、如何创作会议营销广告文案
- 2、如何对会议营销进行宣传
- 3、如何制作会议宣传资料
- 4、如何进行会议策划
- 5、如何对会议营销产品进行策划

第十一章 如何策划会议营销产品

- 1、如何进行市场细分
- 2、如何对产品进行定位
- 3、如何对产品进行调研
- 4、如何对产品进行定价
- 5、如何对产品进行包装
- 6、如何对产品进行组合

第十二章 如何组建会议营销团队

- 1、如何进行营销团队的有效沟通
- 2、如何进行分工
- 3、如何激励营销团队

第三部分 会议营销中的演讲

第十三章 会销成功的关键——找准客户的需求点

- 1、对需求明确的客户要讲清楚产品的特性
- 2、对购买欲望不强的客户要深度挖掘需求点
- 3、也许客户不需要杯子，却需要饮水机
- 4、对理性消费者要告诉他有多实惠
- 5、经济型消费者：产品不是问题，价格是关键
- 6、有的客户对讲师戒心很强，不如让“自己人”去说服他
- 7、冲动型消费者：把他心中的“魔鬼”引出来

第十四章 信息采集——不打没有准备的仗

- 1、产品的卖点是什么
- 2、产品的消费主力人群是哪些
- 3、目前市场竞品现状分析
- 4、掌握手优势数据
- 5、摸清到场听众的基本情况
- 6、找出首攻对象：听众中有影响力的那些人

第十五章 讲前准备——台上一分钟，台下十年功

- 1、明确主题：你要卖的是什么，该卖给谁
- 2、收集素材：找生活中那些接地气的例子

- 3、设计情境：用一些小故事来拉高潮
- 4、归纳总结：会前、会中、会后梳理
- 5、形象设计：对不同的客户有不同的定位
- 6、会场布置：不一定很豪华，但一定要震撼

第十六章 开场——好的开始便成功了一半

- 1、“开门见山”型：直击主题
- 2、“委婉间接”型：先做铺垫
- 3、“引爆气氛”型：先娱乐，再会讲
- 4、“个性创意”型：不走寻常路，不像会销的会销
- 5、出场设计：宁可夸张，切忌平淡
- 6、会销开场白：尽快抓住人心

第十七章 激发信任感——塑造“可信度高”的个人形象

- 1、专家效应：人们信专家的话
- 2、树立诚信形象，让听众觉得“这个人实诚”
- 3、亲身试验，拿自己做“小白鼠”
- 4、以退为进，适当舍利引信任
- 5、数据展现：用事实说话

第十八章 烘托现场气氛——营造“购买热情高涨”的大环境

- 1、以点圈大：一人购买，大肆渲染
- 2、拉伴心理：让“购买者”去说服“未购买者”
- 3、“吊胃口法”：限量抢购，抢不到等下次
- 4、小恩小惠法：礼品有限，先买先赠
- 5、抽奖环节：聚焦听众的关注
- 6、前车之鉴法：让“老客户”上台讲述使用心得
- 7、共同协作：与主持人搞好“关系”
- 8、学会“吹牛”：塑造产品价值

第十九章 互动环节巧摸底——发现问题才能“对症下药”

- 1、小游戏：拉近与客户的距离，让客户放下芥蒂
- 2、亲情式的服务：多交谈

- 3、顾问式的营销：要详解，要专业
- 4、客户体验环节：多观察，多聆听
- 5、客户咨询环节：听问题，引好奇
- 6、有奖问答环节：引关注，探真心

第二十章 重视肢体语言——抓其耳，更要抓其眼

- 1、始终微笑：这是亲和的语言
- 2、打开口腔：彰显大气质
- 3、多变眼神：用眼神阐述重点
- 4、调整身体模式：让演讲更自然有力
- 5、附加手势：让演讲更具引导性魔力

第二十一章 会销策略——不卖产品卖欲望

- 1、走高端路线，引发崇拜感
- 2、中低端产品，要突出与众不同
- 3、零风险承诺：消除客户心中对风险的惧怕
- 4、制造紧迫感：激发非理性消费
- 5、凸显稀缺性：“稀缺效应”激发“占有欲”
- 6、级赠品：“小赠”诱“大利”
- 7、成交支付：多种渠道削减成交障碍
- 8、送货方式：面面俱到，深入到每一个成交考虑因素

第二十二章 会销人心态——心态决定一切

- 1、共赢：始终保持利众心态
- 2、自信：信心是奇迹的萌发点
- 3、感恩：多讲感恩的话，多做感恩的事
- 4、积极：多沟通，勤思考
- 5、勇敢：把困难当做提升自己的动力
- 6、坚定：时刻铭记会销讲师的使命感
- 7、宽容：切忌与听众过于计较
- 8、处理好每一个会销细节
- 9、淡定：突发情况，处事不惊

