

《会销策划》课程介绍

课程名称：《会销策划》

课程性质：内训/公开课

培训对象：企业负责人、营销高管、营销人员

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

【课程收获】会销营销的整体策划，包括会销的流程、会销的传播、会销的现场布置、会销的过程管控、会销的现场气氛如何烘托、会销的的品牌或产品路演注意事项等等。课程包含了落地步骤及实操的工具等。

【课程效果管控】

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的题，采取：提出问题-老师专业讲解-理论归纳-转变为学员 的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“会销策划”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

第一章：会销营销的传播

一、会销传播的途径

1. 微信的会销营销
2. 论坛的会销营销
3. 官网的会销营销
4. 抖音的会销营销
5. 今日头条的会销营销

二、做好“标题党”流量自然来

1. 没有标题党就没有互联网
2. 正确设置和使用关键词
3. 几大经典软文标题案例分析
4. 软文标题撰写常用的公式
 - 1) 陈述式标题
 - 2) 新闻式标题
 - 3) 悬念式标题
 - 4) 号召式标题
 - 5) 提问式标题
 - 6) 诉求式标题

7) 爆炸式标题

8) 寓意式标题

9)

参、 会销营销的避免的七大误区

1. 开慧 专家内容科普，没有针对性，不通俗
2. 开烩 会销内容太多大杂烩
3. 开绘 前景描绘、没有销售政策太空
4. 开惠 过度实惠、无休止让步，打乱价格体系
5. 开贿 发礼品为主、没有和营销目标结合
6. 开汇 不同需求不同身份的人都放在一起
7. 开回 方法不对、没有效果回到原点

第二章：会销策划的概述

一、会销策划的分析

- 1) 客户群体分析
- 2) 竞争品牌分析
- 3) 目标市场定位
- 4) 消费群体定位
- 5) 促销的价格策略
2. 会销策划资源的盘点
3. 会销策划的组织
4. 会销策划的计划
5. 会销策划的预算
6. 会销策划的实施
7. 会销策划的管控
8. 会销策划的总结
9. 工具：SWOT 分析
10. 工具：多因素分析法
11. 工具：鱼刺骨分析法

二、会销核心事件的选择与策划

1. 蹭热度—借势传播
2. “傍大款”—比附效应
3. 抓热点—引起持续关注
4. 做公益—激发向善的力量
5. 品牌互动—1+1 大于二的效果
6. 事件营销—故事引起八卦
7. 明星效应——激发大众娱乐心态
8. “官方”推动——实力背书
9.
10. 案例：王石的珠峰攀登
11. 案例：阿里巴巴马云的创业导师形象的塑造
12. 案例、好利来老板的摄影爱好？
13. 案例：苹果手机的品牌传播

三、会销策划的实操

1. 会销活动的准备阶段
 - 1) 会销活动策略选择
 - 2) 制定会销活动策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与会销活动组合决策
 - 4) 会销活动的创意方法
 - 5) 如何撰写会销活动策划书
2. 会销活动过程管理
 - 1) 会销活动的时机
 - 2) 常见的会销活动方式
 - 3) 会销活动的整合传播策略制定
 - 4) 会销活动实施管理流程图
3. 会销活动的执行
 - 1) 会销活动实施的节点
 - 2) 会销活动前准备
 - 3) 活动人员组织图
 - 4) 会销活动现场规划的重点
 - 5) 活动现场热度控制
 - 6) 会销活动危机处理

4、会销活动的后续总结

- 1) 会销活动评估的指标
- 2) 会销活动的后续传播
- 3) 活动效果评估报告撰写

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

第三章：会销的过程策划

一、会销前的准备

1. 时间
2. 地点与考察
3. 音响设备
4. 音乐视频
5. 茶点礼品
6. 数据分类
7. 目标邀约
8. 交通停车
9. 宣传物料
10. 安保措施
11. 签约资料
12. 收款台
13. 防止捣乱
14. 安全出口

二、会销过程

15. 讲师造势
16. 成交环节
17. 配合人员
18. 插入广告
19. 道具
20. 现身说法

三、会销后期跟踪

1. 会后报道
2. 总结问题
3. 会后追单
4. 趁热打铁
5. 会后关爱
6. 未到场的

到场的追单

四、会销流程管理

1. 主持人开场白：欢迎词及流程介绍（让准客户明确内容和时间）
2. 机构视频介绍（增加信赖感、实力感）
3. 讲师演讲---权威力量，观念沟通。
4. 控时一个小时为限，重点是观念沟通。
5. 有奖问答（提问 3-5 个容易回答小问题）
6. 抽奖
7. 专家现场答疑或客户发言
8. 签单播报
9. 抽取一等奖主持人结束致辞
10. 签约或参观会所

五、会销过程管理

- 1、会场门口接待人员佩工牌，正装，热情有礼得做着验票，签名，领资料带。
- 2、入场券要留副券，投入抽奖箱，保留正券。
- 3、会场内的景象一般是：一男一女两主持人，容貌仪表具佳，着正规主持服装，衣着整洁
- 4、佩带胸花，面带微笑。不同礼品要摆放在显眼位置，并标示，侧面醒目处。
- 5、场内是可选轻柔感性音乐，以让准客户情绪舒缓下来。
- 6、引领人员安排准客户按照次序入席位，示意享用水果。
- 7、业务人员可坐在准客户旁边，无须说太多话，如准客户敏感问题，可继续塑造讲师价值。
- 8、没有客户来的业务员不要求入场，如果有空位可做最后。
- 9、要在会前半天定来人数，安排座位，再多准备 5-10 个，但不要让座位空荡荡的感觉。
- 10、很重要的一点，签到时，一定要很迅速地统计出来，按照小组人员分类，所邀人员，入场前 5 分钟，交给主持过目，要做心中有数。
- 11、音乐很重要，主持人（话外音）。上台音乐，嘉宾登场音乐，抽奖音乐，讲师出场音乐，暖场音乐，最后沟通报名音乐。（音响师的同步播放和停顿非常重要，一定要事先演练）
- 12、开场时间一定要尽量准时，最长延迟到 5 分钟内开始，显示会销的严肃性。

第四章：会销的演讲过程

壹、 开场白

1. 称呼
2. 问好
3. 感谢
4. 自我介绍
5. 气氛调节

贰、 演讲内容

1. 阐明意图
2. 明确观点
3. 以符合逻辑的顺序演讲
4. 核心内容展示

参、 总结部分

1. 如何结尾
2. 结束时要集中听众的注意力— 收缩性语句
3. 总结：回顾内容、强调重点、得出结论
4. 启发性问题
5. 工具：FBAE 介绍法
6. 工具：SPIN 介绍法
7. 案例：邦迪的产品故事化

第五章：会销的“编”“导”“演”

壹、“编”

1. 活动策划
2. 主题确定
3. 专家讲解内容
4. 工作流程
5. 人员分工
6. 话术

二、“导”

1. 会场控制
2. 主持人
3. 对应服务
4. 会场布置
5. 吸引人的方法

三、“演”

1. 事前准备
2. 专业评审
3. 现场演练
4. 会销控制
5. 合作者

第六章：人际交往中的沟通技巧

一、如何克服“怯场”

- 1、人人都会专“怯场”的
- 2、寻找热情而友好的面孔
- 3、不把听众“放在眼里”

4、运用语言暗示减压

- (1) 深呼吸法
- (2) 自我放松法
- (3) 闭目养神法
- (4) 凝视物体法
- (5) 萨尔诺夫挤压法
- (6) 撞击法（释放能量法）

二、演讲中的“手、眼、声、步”法

三、沟通中的“听、说、问”能力

1. “听”的能力
2. “问”的能力
3. “说”的能力
4. 如何赞美人
5. 工具：人际交往中的肢体语言
6. 工具：发音吐字的方法