

《银行沙龙活动精准策划与高效组织》课程大纲

授课人：支崮

一、课程背景：

在银行业市场化竞争日趋激烈和互联网第三方理财公司强势崛起的当下，银行开始考虑通过各种营销手段来拓展自身业务。沙龙营销是重要的营销手段，具备上可对接产品说明会，下可衍生小型网沙，同时大家日趋看到了沙龙营销的威力，带来大量的客户及可观的销售业绩。于是，在各路银行开始蠢蠢欲动，忙了一番之后，发现收获远远不如预期，付出并没有获得应有的回报。

二、本课程能够使受训者获益如下：

- 1、全面掌握沙龙活动精准策划方案；
- 2、掌握会前、会中、会后的全面邀约客户技巧；
- 3、提高现场营销效果，有效提升签单率；
- 4、通过情景模拟演练获得组织活动经验；

三、课程时间：

浓缩版：1天，6小时/天，以大量实务操作代替传统理论授课

加强版：2天，6小时/天，除标准版课程内容外，增加整体策划及全真沙龙情景模拟、点评。

四、授课方式：

- (1) 案例分析
- (2) 情景互动
- (3) 小组讨论
- (4) 全真模拟（加强版）

五、课程大纲

第一讲：活动分层分序分阶段管理（2H）

1、活动分层（案例分析）

银行理财品牌营造

客户答谢与情感联络

产品营销及后期体验

2、活动分序（小组讨论）

健康管理序列

亲子教育序列

时尚消费序列

成长投资序列

3、活动分阶段管理（案例分析）

策划期：你的活动真的有人光顾嘛？

推广期：请用对你的推广方式

邀约期：你是投资顾问还是推销员？

执行期：令人厌恶的作秀还是真诚的分享会？

追踪期：完美的沙龙没有业绩产出的原因

总结期：沙龙后的意外产出及下一场会更好

第二讲：活动产能目标设定（1H）

1、产能挖掘的3个层次（情景互动）

产品层；客户层；客群层

不同产能挖掘层的经营要素

2、合作渠道分类（案例分析）

目标客户数量维度

品牌宣传维度

寻找高效合作渠道

3、产能目标的设定（案例分析）

活动分层与产能匹配

活动分序与产能匹配

活动分阶段与产能匹配

第三讲：单次沙龙活动效能管理实务(2H)

1、活动前：客户邀约（情景互动）

第一步“关联”：寻找切入点

第二步“参与”：不要单向推销

第三步“利益”：找到客户痛点

2、活动中：客户接洽（案例分析）

服务认可的促成：银行的专业度

产品意向的促成：以客户价值投资为核心

3、活动后：活动追踪（小组讨论）

情感保温：礼多不怪，情到自成

合作延展：有会必到，客户裂变

价值转换：先做朋友，再做客户

以下为增强版增加课程：

第四讲：整体沙龙活动策划与效能管理实务（3H）

1、组织设计（案例分析）

分支行联动：确定长期、中期、短期活动内容

网点部署：网点小沙如何呼应整体沙龙活动

2、费用拨备价值衡量（小组讨论）

业务指标与费用拨备：沙龙预算如何细到锱铢？

传播价值与费用拨备：沙龙完成后的营销跟进。

3、传播的组织（案例分析）

自有渠道：平台，媒介

合作渠道：合作伙伴

4、团队提升训练（情景互动）

拓客团队人员：精准邀客，客户群自我持续扩大

会务策划人员：设计的会议内容如何让顾客持续保持价值观的演变

会务执行人员：主持人的选择、控场人员的培训和互动控制、现场价值客户的转化时间点

第五讲:全真沙龙情景模拟及点评（3H）（情景互动+小组讨论）

全真沙龙情景模拟，模拟客户评分，全面掌握沙龙策划及组织。