

沙龙营销综合能力提升训练营

主讲：金玉成

课程背景：

以营销为核心的客户互动活动已经为了银行与高端客户沟通、交流和销售的重要手段。而客户经理的工作内容繁多，针对贵宾客户的有效销售不足。而通过举办的“走出去外拓、请进来沙龙”活动，客户经理可以集中邀约贵宾户，既可以借助专家的讲解，加深高端客户理念，又可以通过有意义地活动，增进与贵宾客户关系维护。很多网点外拓和沙龙的活动在管理方面并没有建立系统的经营理念，活动依然停留在最基础的阶段，不但不能够持续带来客户价值，就连网点工作人员也对沙龙经营产生了抵触情绪。该课程通过讲解和分析形式多变的外拓沙龙组织形式，帮助学员建立客户导向型的外拓、沙龙经营思维，结合网点存量、流量和增量客户的具体特征，构建沙龙经营管理的系统，让沙龙营销成为真正的为网点产生价值的最优助力。

课程目的：

- 1、思维转型：打破固有营销思维，帮助学员建立系统的沙龙营销认知
- 2、系统布局：建立沙龙营销体系，学会沙龙经营的整体布置和细节把握
- 3、能力提升：帮助网点建立并培养一支优秀的沙龙营销队伍
- 4、客户思维：培养客户思维导向，学会策划个性化、联动式营销活动
- 5、分工明确：帮助学员建立项目小组，分工实操，明确项目目标和各自职责
- 6、团队合作：解读沙龙式营销核能，培养合作意识，锻炼整体合作营销能力

课程收益：

- 1、详细阐述沙龙的操作关键精髓；
- 2、分享沙龙实作的经典个例流程；
- 3、掌握沙龙系统管理的提升方法；
- 4、激发网点潜力的沙龙落地方案；
- 5、通过学习精准定位优质目标群；
- 6、易学、易懂、实操性强，可结合网点特点迅速落地实作。

课时安排：2天2夜

课程受众：网点负责人、客户经理、理财经理

授课方式：

讲授+工具分享+案例分析+现场演练+模拟实作+点评提升

课程大纲：

一、银行活动策划的价值与现状分析

- 1、活动组织的价值
- 2、银行网点沙龙实施存在困难
- 3、原因分析与解决之道

研讨发布：为什么总是与理想有差距

案例分享：一次成功的VIP理财尊享会

二、活动目标与营销策划

- 1、锁定目标群体

- A、客户的来源：市场布局、信息收集、目标客户的关注点
- B、活动的目标：关系维护、产品营销
- C、活动的时间、地点、方式
- D、活动的资源：人力、物力、财力
- 2、活动策划的三个阶段
- 3、活动的联动营销设计
- 4、经典营销策划案例解析

三、活动组织与实施

1、活动功能组及人员分工

- A、会务组的分工及实操
- B、物资组的分工及实操
- C、宣传组的分工及实操
- D、展示组的分工及实操
- E、邀约团队分工及实操
- F、攻坚组的分工及实操

研讨发布：根据沙龙人员分工细则进行研讨，并撰写岗位工作细分说明表

工具分享：会务组工作流程表

2、活动前准备流程

A、活动前准备

客户筛选、电话邀约：强制话术设定、短信联系、网络邀约、递送邀请函

B、密集跟踪

计划进度检查、邀请情况信息更新、调动积极性

C、邀约客户确认：客户确认

D、会务准备与过程管理结果确认：预演彩排、应急准备

模拟实作：沙龙细节模拟

研讨发布：为什么会这样？

工具分享：三三二法则、影响力中心

3、活动中执行流程

A、会前迎接、签到

B、座位安排

C、现场服务

D、现场讲解与呈现

E、现场提单与攻坚

F、客户送别

模拟实作：模拟场景演绎一场沙龙，讲师进行点评

小组研讨：各小组磨合过程中要有哪些注意事项

工具分享：设定强制购买魔方

4、活动后追单与总结

A、现场总结会

B、会后追踪

C、会后分析

D、常见问题及解决

工具分享：一三七法则、两会递进法

四、活动后客户关系管理与维护

- 1、成交客户的维护
 - 2、尚未成交客户的后续营销与维护
 - 3、未到场客户的后续营销与维护
 - 4、客户转介的步骤、主要方法、技巧
- 五、课程回顾与互动交流**