

课程名称：《活动营销方案与销售技能》

课程性质：内训/公开课

教学时长：两天

课程收益：活动营销与运营考验一个营销组织的计划、组织、协调、管控能力，营销人员必须具有活动营销的专业水平，同时涉及到新产品的推广、营销政策的落地、业绩的增长等多方面。活动营销必须以市场及客户需求为导向，准确的预测客户需求，策划方案才有针对性，加上后续的专业实施才能保证活动营销的效果。通过课程学习让学员在较短的时间内掌握活动营销策划与运营的操作方法，提高营销创新的水平。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

【授课方式及效果】

1 理论讲解 30% 重点案例 20% 工具：10% 课堂互 30%

② 整个培训包括案例分析、现场解答、团队研讨等形式，讲授的观点实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

教学纲要

第一部分：活动营销的运营与传播

第一章、活动营销的包含哪些内容

1、活动营销的分析

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) 促销的产品策略
- 6) 促销的价格策略
- 2、 活动营销的创意
- 3、 活动营销的表现
 - ✓ 核心词
 - ✓ 广告传播语
 - ✓ 文案部分
 - ✓ 画面设计
 - ✓ 风格调性
 - ✓ 影视表现
- 4、 传播渠道
- 5、 活动营销的组织
- 6、 活动营销的计划
- 7、 活动营销的预算
- 8、 活动营销的实施
- 9、 活动营销的管控
- 10、 活动营销的总结
- 11、 工具：SWOT 分析
- 12、 工具：多因素分析法
- 13、 工具：鱼刺骨分析法

第二章：活动营销与传播

- 1.** 微信产品推广的方法
- 2.** 小白如何也能写出好文案
- 3.** 标题党吸引客户

4. 如何行业意见领袖的发声
5. 客户的证人证言
6. 专业技术生产场景
7. 抖音推广产品的技巧
8. 抖音视频粉丝量的打造
9. 客户使用我们产品的场景
10. 提高视频点赞量、传播量的方法
 - ✓ 热点事件追踪
 - ✓ 高播放量的视频拍同款的技巧
 - ✓ 融入粉丝的日常生活
 - ✓ 公司或客户的才艺展示
 - ✓ 抖音矩阵形成巨量推广效应
11. 多媒体运营的注意事项
12. 多媒体运营最大的坑是什么？
13. 多媒体运营的误区
14. 多媒体的内容
15. 产品卖点展示
16. 没有标题党就没有互联网
17. 无人机器事件的启示
18. 娱乐时代头条文化
19. 媒体服务号的运用

第三章：活动营销的计划与预算

1. 项目计划的重要性
2. 如何制定精准的项目计划
3. 制定计划中常见的误区
4. 制定计划的主要方法

5. 如何盘点自身资源
6. 销售预测的六大方法
7. 如何制定项目操作指导书
8. 项目运作以预算为核心
9. 预算的“临界点”
10. 项目预算常用的科目
11. 四种项目费用预测的方法
12. 盈亏平衡点的计算
13. 项目预算编制的方法
14. 项目预算使用的管理规定
15. 案例：营销费用为何总是超标
16. 工具：活动营销进度表
17. 制定计划的 smart 法则
18. 工具：PD CA 管理循环
19. 工具：5 W 1 H

第四章：活动营销的操作

1. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择
 - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
 - 4) 营销活动的创意方法
 - 5) 如何撰写营销活动策划书
2. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销活动方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定

- 4) 营销活动实施管理流程图
3. 营销活动的执行
 - 1) 营销活动实施的节点
 - 2) 营销活动前准备
 - 3) 活动人员组织图
 - 4) 营销活动现场规划的重点
 - 5) 活动现场热度控制
 - 6) 营销活动危机处
 4. 营销活动的后续总结
 - 1) 营销活动评估的指标
 - 2) 营销活动的后续传播
 - 3) 活动效果评估报告撰写

第五章：活动营销的运营管理

1. 营销活动实现的管控方法
 - 1) 结果导向的管控
 - 2) 制度体系管控
 - 3) 信息管控
 - 4) 会议管控
2. 项目的异常管理
3. 复盘在管理中的运用
4. 复盘的四个作用
5. 客户开拓业绩增长的方法
6. 案例：工作周报/月报的分析
7. 工具：复盘的使用方法
8. 案例：完成计划的常用策略

第六章：招商沟通的基本步骤

1. 步骤一：事前准备
2. 步骤二：确认需求
3. 步骤三：阐述观点
4. 步骤四：处理异议
5. 步骤五：达成目标
6. 步骤六：落地实施
7. PPT 制作的主要原则
 - 1) 每片最好 6 ~ 8 行
 - 2) 每行最好 6 ~ 8 个字
 - 3) 合适美观的字体和字号
 - 4) 美观的页面设计
 - 5) 每片最好一个主题
 - 6) 内容设计合理，有针对性
 - 7) 工具：卖点提炼技巧

第七章：招商演讲过程

一、 开场白

1. 称呼
2. 问好
3. 感谢
4. 自我介绍
5. 气氛调节

二、 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

三、 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

第八章：招商介绍会的“编”“导”“演”

一、“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. 会议控制
5. 合作者

第二部分：目标客户挖掘与客户成交

第一章：找出信息挖掘需求

一、利用百度指数分析

1. 多维度分析关键词热度及其变化
2. 百度指数概况分析
3. 百度指数热点趋势分析
4. 百度指数-需求分布分析

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

。 。 。 。

第二章：客户的需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”
5. 如何锁定关键人
- ✓ 如何搞清客户的业务流程图

- ✓ 如何在客户方编织关系网
- ✓ 如何建立快速建立信赖感
- ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
- ✓ 客户的购买动机
- ✓ 客户购买的兴趣点
- ✓ 购买决策心理
- ✓ 案例：碎片的信息的判断价值

6. 如何抓住客户的痛点

- ✓ 什么是 SPIN 销售法
- ✓ 痛点与需求的区别
- ✓ 不同级别人的痛点
- ✓ 痛点的挖掘
- ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- ✓ 案例：打动人的 KISS 原则

7. “撩”字诀：如吸引客户

- ✓ 保持粘性的方法
- ✓ 促销种类、时机、方式
- ✓ 样板客户的力量
- ✓ 新的套餐和解决方案
- ✓ 案例：微信维护客户关系

第三章：目标市场的营销方案

一、客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策

5. 售前售后服务
6. 用户购买模式
7. 用户购买类型
8. 用户购买决策
9. 影响购买的因素
10. STP 市场分析工具

二、客户需求分析的方法及工具

1. 定性预测

- 1) 购买者意向调查法
- 2) 销售人员综合意见法
- 3) 专家意见法
- 4) 市场式销法
- 5) 市场因子推演法

2. 定量预测法

3. 利用互联网获取信息

4. 什么是 SPIN 模式

5. 工具：数据分析工具应用

6. 工具：SWOT 分析使用

7. 工具：市场调研的“头头是道”

8. 案例：三星手机的区域成长

三、客户需求分析的方法及工具

9. 定性预测

- 6) 购买者意向调查法
- 7) 销售人员综合意见法
- 8) 专家意见法
- 9) 市场式销法

10)市场因子推演法

10. 定量预测法

11. 利用互联网获取信息

12. 什么是 SPIN 模式

13. 工具：数据分析工具应用

14. 工具：SWOT 分析使用

15. 工具：市场调研的“头头是道”

16. 案例：三星手机的区域成长

第四章：望-知彼知己,百战不殆

一、第一次见面就让客户喜欢你

1. 谈判沟通的正确模式
2. 非语言沟通法则
3. 察觉客户的真正想法-同理心
4. 用赞美让对方爱上我们

二、招商谈判四大流程

1. 定位-了解自我需求,筛选目标客户
2. 准备-事前收集资料,找出客户需求
3. 拜访-确认目标,出门拜访
4. 收尾-签订合约,双赢获利

三、招商宣传谈判四个要点

1. 引起注意
2. 激发兴趣
3. 增强欲望
4. 适时结束

第五章：招商中的沟通技巧

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
7. 案例：邓普方在合肥残联

第六章：客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读

7. 客户服饰的解读
8. 案例：WTO 谈判的启示
9. 案例：梁总的肢体语言

第七章：不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

第八章 客户的销售成交技巧

1. 样板客户的重要性
2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 搞定客户的四项基本原则
6. 客户成交预测五步法
7. 成交的七大信号
8. 产品不如卖方案
9. 成交的 22 种方法卖
 - 1) 直接要求成交法
 - 2) 非此即彼成交法
 - 3) 特殊让步成交法
 - 4) 最后机会成交法
 - 5) 激将成交法
 - 6) 假设成交法

- 7) 小点成交法
- 8) 保证成交法
- 10. 案例：线上和线下结合的场景营销
- 11. 郭老板改变“网上座商”成功线上分销
- 12. 案例：微信的O2O促销方式：“一石六鸟”

第三部分：跟踪服务

第一章：以服务促销售

- 1. 服务到客户的心理去
- 2. 换位思考：客户会买什么
- 3. 学会替客户算账
- 4. 了解客户的实力
- 5. 分类管理提供不同方案
- 6. 客户分层制定不同套餐
- 7. 提供客户方便-于己方便
- 8. 提供急需的服务
- 9. 提供客户需要的资源
- 10. 客户转介绍
- 11. 增强客户粘性的方法

第二章：强化客户服务的转化业绩

- 1. 在有业绩的地方挖井
- 2. 学会顾问式营销
- 3. 关注客户参展业绩
- 4. 展位的大小与企业形象
- 5. 展位的位置与成交的关系
- 6. 展位的装修与品牌地位
- 7. 展位人气拉动的方法
- 8. 预定下次展会的优惠
- 9. 介绍客户的优惠

10. 展会立体的宣传
11. 用竞争对手刺激客户
12. 客户证人证言的口碑传播
13. 小恩小惠打动客户

第三章：服务意识与服务技巧

1. 客户服务的基本动作
2. 客户服务人员必备素质
3. 客服人员的良好心态
4. 客服人员的自我解压
5. 客户服务部的主要接口
6. 服务六要素
 - ✓ 客户为重
 - ✓ 工作能力
 - ✓ 专业知识
 - ✓ 自豪感
 - ✓ 彬彬有礼
 - ✓ 多尽一分力

10. 什么是客户满意度
11. 留住客户的基本步骤
12. 客户分类的主要方法
13. 重点客户的管理
14. 客户管理的工具表单
15. 客户信息管理
16. 客服的日清管理
17. 工具：5W2H的运用