

《沙龙活动的组织策划》

主讲：李瑞倩

【课程背景】

市场的竞争日益激烈，销售人员的技能不断蜕化，客户的信任度越来越低，类似的现象也在层出不穷。如何解决，对于管理者是一个严峻挑战。

在这样的背景之下，创新的销售模式——沙龙活动在市场得到普遍认可。

本套课程就是要通过帮助企业通过沙龙活动传递企业理念、整合客户资源、稳定客户群体，达成企业目标。

【课程目标】

认清沙龙活动的意义

理清沙龙活动的运作思路

掌握沙龙活动的操作流程

【课程特色】

通过课堂讲授、案例分析、互动教学、小组研讨等教学方式，帮助学员掌握沙龙活动组织策划技巧

【课程时间】

1-2天（6小时/天）

【课程对象】

管理层、销售主管、组训、理财经理

【课程大纲】

一、什么是沙龙活动

针对现有或新出台的产品，将其内容、特色，以会议的方式，向客户做产品介绍或进行促成的活动

二、沙龙活动的定位与必要性

1. 沙龙活动的定位——经营
2. 沙龙活动的必要性

三、沙龙活动的作用

3. 展示企业实力，树立企业形象
4. 拓展沟通渠道，促进彼此信任
5. 扩大宣传力度，提升客户观念
6. 加大促成力度，提高个人业绩
7. 累积客户资源，养成良好习惯
8. 改善客户关系，完善客户服务

四、沙龙活动的分类

1. 按客户层次分类
2. 按会议内容分类
3. 按召开地点分类
4. 按组织规模分类
5. 按组织形式分类

五、沙龙活动的基本流程

1. 嘉宾入场
2. 主持开场
3. 领导致辞

- 4、幸运抽奖
- 5、企业介绍
- 6、产品介绍
- 7、交流促成
- 8、回馈礼品

六、沙龙活动的操作流程

(一) 会前准备

- 1、主题的确立
- 2、功能组的成立与责任落实
- 3、时间、场次的排定
- 4、相关物料、内容的准备
- 5、客户的邀约

(二) 会中执行

- 1、流程的设置
- 2、各流程的运作要点
- 3、相关人员的配合
- 4、主持主讲的训练
- 5、沙龙项目路演

(三) 会后工作

1. 会议结果的跟踪与反馈
2. 相关数据的统计
3. 总结与评估

七、沙龙活动的电话邀约

1. 客户画像及名单使用技巧
2. 电话邀约逻辑及要点
3. 电话邀约异议处理
4. 电约训练模拟场景
5. 短信提醒及会前电话确认

八、沙龙活动的地位

1. 经营作用越来越突显、越来越直接
2. 运作模式越来越多样、越来越科学
3. 运作水平越来越提升、越来越差异

九、结语

过程决定结果，细节决定成败。