**消费者见面会要求及注意细节**

**第一部分：会前准备工作**

1. **提前一个月进行连锁谈判工作：**

1.必须在本月月底前完成下月活动药店的谈判，月底前将药店名称、地点、活动时间、预计到会人数汇总至市场内勤处。

2.连锁药店要求：要求必须是有大量优质会员的药店，能够定向邀约优质会员，有会议室或者适宜的会场。

3.各地级市场必须提前一个月上报计划至省办，申请需体现活动时间，地点，连锁名称，到会人数，连锁或门店配合程度（例：能提供门店高品质会员？能配合当天活动给予积分加倍？享受其他买赠优惠等），活动买赠及其它活动政策（含门店当日活动），预计销售达成瓶数。

4.省办严苛审核活动可行性及费比使用情况。

**二、提前一个月确认讲座会的类型和准备做什么样的名单：**

**顾客来源及邀约方法**：

1. **公司回访部：**

负责邀约包括新、老顾客，咨询未购买顾客，停服顾客

1. **名单类型：**
2. 应选择停服半年之内的鸿茅顾客，及新购鸿茅客户（需求点明确，具备一定购买力，曾经认可过鸿茅品牌，死单的激活是作为活动销售增量部分的重要来源），邀约人数约占到会人数的30%。
3. 应选择4个月内曾购买过相关产品的高端顾客,包括：曹清华、肾宝片、葛洪，阿胶等，（需求点明确，具备一定购买力，认可广告产品）邀约人数约占到会人数的20%。
4. 药房优质会员（参考会员卡积分，及慢病定点情况及客单价，年消费额5000元以上，且销费过养生保健类产品）邀约人数占比40%。
5. 鸿茅忠实顾客（作为保底销售的基础及现场购买氛围带动）邀约人数占比10%。

**3.连锁药房邀约方法：**

**第一种邀约方法：安排名单任务到单个门店，由门店邀约，带顾客参加活动，会后带回各自门店销售。**

1. 要求：参会门店数量根据连锁药房规模做具体要求，小规模连锁参会门店数量不得超过10家，大型连锁参会门店数量不得超过5家，参会邀约人数控制在40人~~50人之间。

举例：邀约50人，5家门店参与，其中每家门店顾客组成在服顾客2人，停服顾客2人，竞品顾客1人，优质会员5

1. 按照门店质量，提前一周确定门店邀约顾客的数量，提前三天由专人负责收集门店上报的相关顾客详尽信息，认真填写参会人员信息报表（姓名，性别，年龄，电话，选择理由），会前提前对顾客进行分析，确定A,B,C,类顾客，会中重点关注，会议进行当天对顾客上柜情况及时的统计跟进，责任到人，此举意在引起门店重视。

**第二种邀约方法：电话邀约**

1. 提前15天和药店确认药店会员名单问题：

与药店沟通协助进行会员删选，要根据会员级别、购药品种删选级别高的会员。通知药店标准话术。风湿骨病、老年病慢性病患者要求电话通知。可由我方协助药店进行电话或者短信通知业务。

邀约期间每日必须确认邀约到的人数，以便及时调整工作，保证工作效果。

②电话邀约要打两遍。

第一遍：通知电话（在活动日期前的3—4天拨打）。

第二遍：敲定电话（活动前一天拨打）确定是否如期参加，强调时间及地点。

③话述内容应包含以下几点：

* + - 讲清会议主题、时间及地点
		- 主讲专家的介绍

简单介绍专家的资历，通过对专家的介绍来渲染参加此次会议的难得性和重要性。

* + - 利益的诱惑

讲清来参加此次活动会得到的礼品。

1. 提前3-4天进行一次邀约

邀约话术1：您好，阿姨（叔叔等），我是XXX药店的xx。本月x号，我们非常荣幸的请到了《中华药酒百家讲坛》栏目主讲人xx教授率领他的专家团队来咱们市做中医健康养生的大型专题讲座，活动中您可以和专家团的专家面对面咨询交流，专家会根据您本人身体状况量身定制养生保健和治疗方案，机会难得，所有到会人员还有精美礼品赠送，机会难得，我先给您定个位置，您看您家来几个人？ 政策……

邀约话术2：会员您好！我是\*\*\*药店，\*月\*日，在\*\*地址，上午8:00举行百姓健康大讲堂活动，您是我店的优质会员，邀请您参加，这次活动是由鸿茅药酒厂家赞助的，主讲嘉宾是国内著名中医养生专家--\*\*\*教授，讲述中老年慢性病防治、养生保健知识及用药指导！政策……

⑤ 二次邀约：提前一天最终确认到会人员：

邀约话术：您好，阿姨，前两天跟您说的活动，我通知您一下具体时间、地点、乘车路线，您拿个笔记一下，。。。。。。，再记一下我的电话，找不到地方就给我打电话，那好，x号早晨您早点到，争取坐在前面，阿姨，再见。

**4.说明：①不同名单到会率（到会人数/邀约到人数）为：**

停服名单到会率60%-70%；

在服名单到会率为：70%-80%；

药店会员名单到会率为60%。

**②需用名单数量及工作量计算方法：**

接通率=接通电话的名单数/拨打电话的名单数

邀约率=邀约到的人数/接通电话的名单数

到会率=到会人数/邀约到人数

总邀约人数（确定参会人数）=预计到会人数/到会率

需要用的接通名单数=总邀约人数/邀约率

需要的总名单数=需要用的接通名单数/接通率

**三、物料及会场布置**

**1.提前十五天进行货物及赠品的准备：**

 物料包括：条幅2个；易拉宝4个；引导牌1个，专家咨询牌2个，签到牌1个，奖品区牌子1个，签到表一份。礼品（根据活动），抽奖箱1个，抽奖券100个，奖品（根据活动），专家咨询表100份（根据活动调整），订货票100份（根据活动调整）。

**2.提前一天准备好所有物料和资料：**

1. 资料拷贝至专用u盘：讲课PPT,活动PPT，音视频资料。
2. 所有的确定到会人名单汇总打印

**3.提前一天布置会场：**

1. 布置要求：条幅悬挂讲坛前方，或者两侧墙面上；现场易拉宝摆放整齐；桌椅摆放整齐；话筒、电脑、投影仪调试好。
2. 会议现场分区：签到区、奖品区、咨询区、订货区、礼品发放区。
3. 标清进入会场的引路牌，标示会场内的桌牌、咨询区、订货区、抽奖区等，有优惠政策及买赠活动的，要在醒目位置粘贴好相关信息。
4. 签到区

签到区最好设在会场门口，不要设立在会场内。

1. 会场内桌椅摆放最好以竖排桌椅为宜

桌子按列摆放，将座椅摆放于桌子两侧，方便顾客进出及沟通，便于业务员在会议正式开始前贴身跟进，进一步掌握顾客详细资料。无桌子的会场则将座椅以两个连为一组按列摆放（学校同桌式摆放），如遇场地面积限制可酌情增加每组的摆放数量，但不可每行连续摆放若干座椅却只有左右两个进出通道。

⑥咨询区

选择相对安静独立的空间作为会后咨询区。

⑦订货区

在订货区醒目位置公示优惠政策，并做好产品、赠品、奖品等的实物陈列展示，让顾客有一个直观的感受，以利于最终的成交。

⑧抽奖区及礼品发放区

 抽奖及礼品区的位置摆放及开展时间，遵循留人原则，一般在咨询环节开始陆续展开。

**四、提前一天召开会前会**

1.根据每个工作人员的邀约情况分析名单，确定第二天到会客户人数，制定二天销售目标，成交人数、瓶数，强调会议流程，及岗位职责。对现场顾客顾虑的问题给出解决答案

2.会议岗位安排：主持人1人；签到、奖品2人；引领2人（后期转跟单）；音控1人；场控1人；咨询跟单2人，服务2人，专家1人共计12人。

3.活动销售量制定：

根据不同名单制定不同的任务量，任务量分三个标准：

保底任务量（购买率、成交人数、成交瓶数、保底工资）

目标任务量（购买率、成交人数、成交瓶数、目标工资）

冲刺任务量（购买率、成交人数、成交瓶数、冲刺工资）

|  |
| --- |
| 消费者见面会考核表 |
| 分组  | 姓名  | 邀约名单数  | 邀约人数  | 邀约率  | 到会人数  | 到会率  | 咨询人数  | 咨询率  | 购买人数  | 购买率  | 基础销量  | 目标销量  | 实际销量  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 合计 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |
| 1.个人奖罚标准：每次会议的邀约率根据提供名单的来源制定、到会率达到60%、咨询率达到70%、购买率可根据会员情况调整。2.奖：每日销售第一名的小组或每人奖励100元现金。3.罚：按照四率的考核计算每项应达顾客人数，未达成一个顾客扣1元。  |
|  日期： 年 月 日 会场：  |

**第二部分 活动流程**

|  |
| --- |
| **一.鸿茅见面会流程及人员分工（细节可适当调整）** |
| 时间 | 会议流程 | 会议具体工作 | 责任人 |
| 7:30 | 会前准备 | 人员到岗 | 本次会议总负责 |
| 核对物料 | 指定人员 |
| 会场布置 | 全体人员 |
| 设备调试 | 指定人员 |
| 8：00-8:15 | 顾客入场 | 接待（迎宾—登记—领位—倒水） | 全体销售工作人员 |
| 音乐播放（暖场音乐、小品等） | 指定人员 |
| 视频播放 | 指定人员 |
| 8:15—8:40 | 会前沟通 | 咨询表填写；信息沟通 | 销售 |
| 视频播放（企业宣传片或者传奇人间300年） | 指定人员 |
| 8:40 | 一次告知 | 告知会议纪律、提醒如厕 | 主持人 |
| 视频播放（集锦） | 指定人员 |
| 8:45 | 二次告知 | 告知工作人员就位 | 主持人 |
| 8:45—8:47 | 播放开场小片 | 视频播放（开场小片） | 指定人员 |
| 8:47—8:50 | 主持人开场 | 　 | 主持人 |
| 8:50—8:55 | 领导致辞 | 主办方、协办方领导致辞 | 　 |
| 8:55—9:00  | 介绍鸿茅药业专家团队 | 专家邀请 | 主持人；工作人员2人 |
| 播放专家上场音乐（迎宾曲） | 指定人员 |
| 献花 | 工作人员 |
| 专家介绍+ppt播放 | 指定人员 |
| 课程讲解 | 专家 |
| 09:00—10:00 | 养生培训课程课程 | 设备监控 | 指定人员 |
| 现场气氛带动 | 全体工作人员 |
| 前期患者沟通 | 销售 |
| 10:00—10:20 | 患者分享 | 请患者上台 | 销售 |
| 患者现场互动把控 | 主持人 |
| 氛围带动 | 全体工作人员 |
| 10:00—12:00 | 专家咨询 | 患者引导 | 销售 |
| 患者病例资料的把控 | 销售 |
| 抽奖环节 | 主持人 |
| 现场一对一跟踪销售 | 销售 |
| 唱单 | 主持人 |
| 全程音乐（喜洋洋） | 指定人员 |

**二、 迎宾**

会议地点大门口的迎宾着装郑重整齐，引导顾客前往会场签到区。

**三.签到**

1.**签到：**签到区工作人员帮助顾客登记及填写专家咨询表，将顾客引领到会场内。

**2.签到表的用法**：消费者到会，签到人员为顾客登记，帮助顾客填写专家咨询表，专家咨询表要尽可能填写详细，如遇大批顾客一同到来，则应及时增加签到处人员数量或将到会序、姓名、电话抄写之专家咨询表上，顾客领取专家咨询表后。会场内工作人员引领顾客落座，交由一对一填写完整专家咨询表。

**3.专家咨询表使用注意事项：**

* + 客服邀约的消费者在会前由邀约人员详细填写，病症部分，顾客到会议后填写症状部分。
	+ 顾客到会签到的同事发放专家咨询表，同时标上序号，以便于在会后咨询环节按号咨询。
	+ 顾客拿走咨询表落座之后，跟单人员及时跟进指导顾客填写专家咨询表，同时告诉顾客表上的序号为会后的咨询序号。
	+ 消费者咨询同时交与咨询医生，并在旁聆听医生咨询内容，咨询完毕以带领顾客领取奖品为名义继续跟进销售。
	+ 医生咨询，消费者方可领取到会礼品。
	+ 会议结束后咨询表收回，回公司进行消费者档案的建立或完善。

**四、暖场音乐及视频的播放，调试音响、投影、麦克等**

 第一位顾客到场后即要开始播放暖场音乐（鸿茅飘香），当顾客数量到达1/3时要开始播放产品广告视频（鸿茅企宣片，明星代言广告，病例广告），现场由对产品知识掌握较好的员工在会场内与顾客进行前期的互动及沟通，做到会议正式开始前不冷场。

**五、主持人开场前话述**

 1.正式开场前注意提醒顾客去洗手间，将手机调到静音或关机状态，再次确认麦克风、音响、PPT是否运行正常。开场时间一般不宜超过规定时间15分钟。会议正式开始时提醒工作人员各就各位，静场，引出专家。

 2.**注意事项**：针对药店会员或是在药店场地举行的活动，要请店长在专家开讲前讲话，以拉近彼此距离增加信任度。

**六、专家开始授课（课时75分钟）**

 工作人员要适时领掌，配合专家互动，活跃现场气氛

**七、试饮准备**

课时60分钟时候，由工作人员进行鸿茅药酒试饮环节的准备

**八、明星顾客分享**

1.授课结束，“明星顾客”在现场分享服用的感受，疗程效果（例：我开始服用了2瓶没有感觉，想过放弃，但后期通过售后医生的指导又抱着试一试的态度服用了3瓶，现在是真正的感觉到了病症的改善。。。。。。）。

2.由经理级代表为明星顾客颁奖，调动现场气氛。

3.主持人宣布当天活动政策及咨询环节的规则。主持人宣布当天活动的优惠政策时大屏幕要有PPT进行配合，之后进入到试饮，抽奖与叫号咨询环节，三个环节同步进行，紧凑有序。

**九、专家咨询环节**

 每位咨询大夫身边要跟一位跟单的工作人员，咨询结束后引导顾客至订货区促成成交，对未成交的顾客要查明原因，为二次跟进打好基础。

**十、抽奖环节**

 根据咨询进度开展，目的是为尽可能留住等待咨询的顾客。

**十一、订货区订货或直接购买**

 对于陌生顾客销售，这是个最重要的环节。咨询结束后引领顾客到订货区，对于订货的顾客要在单据上注明回款时间、家庭住址、电话等相关信息。

**十二、结束送客**

与会的所有顾客均可在离开时领取厂家提供的纪念品一份，对已买产品和不买产品的顾客要一视同仁，热情大方，做到有始有终。

**十三、连锁沟通**

与连锁在会后进行深度沟通，针对活动效果，配合度以及问题等进行交流，为下次合作打好坚实基础

**第三部分 会后会**

**一、考核指标**

|  |  |
| --- | --- |
| 各类消费者见面会名单要求  |  最低指标  |
| 讲座目的  | 讲座类型  | 所用名单  | 现场顾客组成  | 到会率  | 咨询率  | 购买率  | 人均购买瓶数  |
| 死单激活  | 鸿茅消费者见面会  | 停服名单+在服名单  | 停服顾客占比70%  | 60%-70%  | 70%  | 40%-50%  | 6  |
| 在服顾客占比20%  |
| 忠诚顾客占比10%  |
| 促销  | 鸿茅消费者见面会  | 即将停服名单+停服名单+在服名单+咨询未购名单  | 即将停服顾客占比70%  | 70%-80%  | 70%  | 60%  | 9  |
| 在服顾客占比20%  |
| 停服顾客占比10%  |
| 忠诚顾客3-5名  |
| 教育服务  | 药店会员见面会  | 药店会员名单+少量鸿茅消费者名单  | 药店会员占比70%-80% 鸿茅顾客占比20%-30%  | 60%  | 70%  | 24%  | 6  |
| 忠诚顾客3-5名  |

**二.会后会细节**

1.活动期间，每天下午4:00—5:00开会总结当天会议情况，公布当天个人成交情况、累积成交情况、和任务量相差数量。

2.通报四率（到会率、咨询率、购买率及销量成交率），将好的经验推广，并给予一定的鼓励和表扬。并针对会议中暴露的问题进行完善总结，针对收集上来的名单进行详尽的分类，按照质量分成A B C D四类，便于后期归档。

3.整个活动结束后，要求大家整理档案，和电子档做交接，追单，完成销售任务量。总结本次活动中的不足，下次应该改正的方法，销售突出的售后人员分享销售技巧。

4.根据指定的任务量进行奖惩。

|  |
| --- |
|  **市场2016年 月消费者教育会计划** |
| 序号 | 日期 | 区域 | 地区（写明哪个区/县市） | 药店名称 | 形式 | 教育会地点 | 预计到场人数 | 邀约人 | 到场礼品 | 现场销售政策 | 现场抽奖政策 | 讲师安排 | 市场负责人 |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

要求：每月20日之前上报下月消费者见面会计划，20日-25日之间确定计划。