

---

# 《玩转促销：消费者促销活动策划与执行》

(主讲：王同)

为什么现在的消费者对促销越来越无动于衷？

为什么促销方案很难落地？

为什么市场部与销售部都不愿为促销效果责任？

为什么促销一停销量马上就下滑？

.....

**本课程已服务过**恒安、丹姿、伊利奶粉、合生元、统一、双汇、美的、格力 .....

➤ 课程背景：

每年我们都会组织形式多样的活动，对于很多不成功的活动，我们往往并不了解是哪个环节出了问题，下次做活动时又是一次轰轰烈烈，又是一次全民运动，结果发现产出少的可怜，一旦经费不足，结果更是悲惨，也许真不知道怎么做活动。难道活动效果真的只有钱多才能砸的出来？费用不足，真就作不了活动？.....

➤ 培训目标：

1. 提升学员促销方案的设计与策划能力
2. 提升营销人员的促销方案的执行和过程管理能力

➤ 培训对象：品牌企业市场部/销售部人员，经销商老板及业务经理、连锁终端店主

➤ 培训形式：课堂讲授、大量的案例分析、小组研讨等启发式、互动教学

➤ 培训时间：12小时，即贰天

➤ 课程大纲：

---

## 引子：促销丰富了商业氛围

——对常见促销形式如特价、买赠、联合、体验等，以案例形式点评，暖场

### 部分案例：

- (1) 如何让店庆日成为真正的“吸金日”？（提量促销）
- (2) 对手在促销，你如何应对？（竞争促销）
- (3) 那货大半年没卖了，你知道吗？（库存促销）
- (4) 因为很久没搞促销了！（客情促销）
- (5) 双11了，实体店咋弄？（线上竞争）
- (6) 这店里都没人，如何做生意？（吸引客流）
- (7) 如何提升自己门店的影响力？（品牌提升）
- (8) 如何让新品也卖好？（新品促销）……

## 第一节 消费者促销策略与规划

### 一、消费者促销的策略思想

- 1、动态调整，灵活运用
- 2、充分整合各种营销手段
- 3、参与简单，操作性强
- 4、促销主题富有创意
- 5、与品牌形象保持一致

### 二、促销战术设计——消费者促销最终目的都是为了“扩大需求”

- 1、吸引新顾客的促销战术

- 
- 2、提高顾客购买量的促销战术
  - 3、提高顾客购买频率的促销战术
  - 4、提高顾客忠诚度的促销战术

### 三、制定消费者促销的策略性规划

- 1、分析环境（商业环境、消费者、竞争对手等）
- 2、发现机会（产品、形式、时机等）
- 3、促销设计（方案、目的、费用等）
- 4、落地执行（前期、中期、后期等）

## 第二节、消费者促销方案设计

一、促销方案的策划原则：目的性、可执行性、体现过程管理……

### 二、促销方案系统制定要素评析

- 1、促销目的
- 2、促销主题
- 3、促销产品
- 4、促销档期

- 
- 5、促销地点
  - 6、促销形式
  - 7、促销宣传
  - 8、促销的执行办法与步骤
  - 9、促销费用预算及效果预测
  - 10、 细节要求：执行人安排及过程管控、评估标准

### 第三节、促销方案的高效执行

#### 一、促销方案的有效沟通

- 1、促销活动的内部沟通（市场部与销售部，总部与区域，上级与下级等）
- 2、促销活动的外部沟通（与经销商客户，与商超门店等）

#### 二、促销方案落地的沟通与谈判

- 1、沟通，是一种态度而非技巧
- 2、介绍方案的方法
- 3、讨价还价
- 4、获取承诺

#### 三、促销前的准备

- 
- 1、促销各项工作的点检（物料准备、场地、陈列位等）
  - 2、促销订单的管理
  - 3、促销人员招募和培训

#### 四、高效的促销过程管理

- 1、促销产品及物料的管理
- 2、促销活动的现场监控
- 3、促销执行过程中的督导
- 4、促销的费用控制
- 5、促销效果的评估（定性/定量评估，结果/过程评估等）

**最后**，学员疑难问题破解；小组优秀案例分享

本课程是针对消费者促销的，一般在终端或门店开展，属于市场“拉力”  
针对经销商等“推力”型的促销，可参阅王同老师《高效渠道促销策划与执行》课纲

(以下空白)