

# 《零售业绩提升之促销活动爆破》

## 【课程背景】

零售企业每年都会组织形式多样的促销活动，但常常发现促销效果不尽人意，促销费用花了不少，但活动效果却不尽人意。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。

那么该如何设计有效的促销活动？并且能多渠道精准触达给我们的用户？让促销活动立即引爆业绩，带来客流爆发式增长。

## 【课程对象】

零售企业老板、高层，门店店长，门店企划人员

## 【课程价值】

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

## 【课程大纲】

### 一、传统促销方式的思考

1. 讨论：说说你知道的促销方法
2. 传统促销方式面临的困境
  - (1) 活动效果难达预期，进店客流并不理想
  - (2) 顾客没有进行锁客和留存，后续复购难以跟进
  - (3) 传播方式缺乏创新，信息触达场景单一
  - (4) 顾客为占便宜而来，客单价与连带率低

### 二、移动互联网时代的促销活动升级

1. 移动互联网时代下，消费者习惯的变化
    - (1) 获取信息的方式发生了变化
    - (2) 越来越追求购买效率
    - (3) 促销“爽”点阈值越来越高
  2. 传统促销活动亟待思维创新
    - 1 建立线上多渠道信息触达场景
    - 2 流量到流量池，建立企业的私域流量池
    - 3 商家联盟打造促销活动共享流量生态是必然
- 案例：惠州免单节引爆全城，引爆 50000 流量

### 三、促销主题与活动方式策划

1. 活动主题
  - (1) 年度促销时间点规划
  - (2) 明确促销活动出发点
  - (3) 设计多样化的活动形式
  - (4) 提炼极具震撼的活动名称
2. 活动阵势
  - (1) 打造名人名企助威阵容
  - (2) 参与人数规模预计
  - (3) 奖品福利回馈阵容
3. 设计传播亮点

- (1) 夸张手法放大形成亮点
- (2) 奇人奇事勾引好奇形成亮点
- (3) 特殊互动与游戏方式打造亮点
- 4. 促销商品规划
  - (1) 设定促销产品
  - (2) 设计引流产品
  - (3) 确定商品促销方式

练习：设计3个促销活动主题

#### 四、新媒体营销下的传播造势

- 1. 为什么要构建新媒体营销传播渠道
- 2. 微信生态的营销传播渠道
  - (1) 微信朋友圈营销
  - (2) 微信群传播
  - (3) 公众号传播
  - (4) 微信裂变传播
- 3. 其他新媒体营销传播
  - (1) 抖音
  - (2) 今日头条
  - (3) 本地新闻论坛
  - (4) 其他自媒体渠道

#### 五、促销引流模型

- 1. 引流的鱼塘理论
  - 2. 联合打造引流爆品
  - 3. 微信群引流落地活动
  - 4. 异业商家联盟引流
  - 5. 顾客裂变推广引流
- 练习：针对自己的业务设计出引流方式

#### 六、门店暖场系统打造

- 1. 卖场氛围元素
  - (1) 主题颜色
  - (2) 装饰物品
  - (3) 互动道具
  - (4) 区域规划
  - (5) 音响舞台
  - (6) 商品陈列
- 2. 人气氛围元素
  - (1) 顾客排队打造氛围
  - (2) 托儿流动打造氛围
  - (3) 促销员氛围打造

#### 七、促销成交收钱系统

- 1. 专业介绍塑造产品价值
- 2. 顾客见证打造系统
- 3. 3大主要成交方式
  - (1) 超级赠品
  - (2) 超值抵现

(3) 会员特权

4. 成交收钱的催化模块

(1) 尊享身份

(2) 紧迫稀缺性

(3) 从众心理

(4) 肯定性指令

(5) 零风险承诺