

# 《门店销售突破利器-促销与团购》

**主讲专家：**张少卿

**课程时间：**3-6 小时

**课程对象：**经销商老板、零售门店店长、门店导购及各一线人员

**培训形式：**讲师讲授+体验式训练+互动分享+工具应用

※培训形式多样化是保证培训效果的重要手段。

**课程目标：**

- 1、迅速了解门店促销的概念、意义；
- 2、有效掌握促销活动策划、实施的具体步骤及技巧；
- 3、了解、掌握全国最先进活动促销的方法技巧，实现门店业绩突破与提升。

**课程大纲：**

一、促销活动目的与手段

1、促销活动核心思想：品牌与消费者的沟通

2、形式、仪式的作用

3、促销活动的目的

1)提高销量

2)提升品牌

3)打击对手

4)消化库存

4、促销互动主要手段

1)让人来

2)让人买

二、当前行业促销的困惑与误区

1、只做到吸引人气，不注意来怎么提高销量；

2、片面注重形式，不考虑实效（只开花，不结果）

3、促销停留在泛、面上，没有针对性（只开枪，不瞄准）

4、活动组织不充分（只花钱，不算账）

5、别人搞我也搞，临时上马（被动促销）

三、促销活动的八大步骤（重点内容）

1、确定活动目的与主题

1) 主题确定原则

2) 主题确定要求

➤ 有社会意义，结合社会热点

➤ 简洁、易于传播，有新意

➤ 与消费者利益相关

➤ 吸引力和焦点效应，煽动性

### 3) 主题分类

## 2、确定活动方案

### 1) 方案制定八问

➤ 活动目的是什么？

➤ 他们在哪里？

➤ 怎么让他来？知道-感兴趣

➤ 怎么让他买？（活动方案）

➤ “28 原则”，我们的 2 在哪里？（主销产品）

➤ 竞争对手怎么搞？（针对性，优势）

➤ 当前的市场热点是什么？（焦点）

➤ 花多少钱？怎么花钱？（资源分配）

### 2) 方案制定注意点

➤ 厂家的支持，借用资源和智慧

➤ 规则不能太复杂

➤ 力度在每个环节不能平均用力

➤ 要有一个明确的增量的方式？

➤ 赠品的选择

### 3) 主要活动形式

➤ 吸引人气类

➤ 制造销量类

➤ 提升美誉类

### 4) 怎么做买赠？

➤ 等级台阶的设计（力度放在出销量的等级）

➤ 最大的等级和赠品要抢眼

➤ 享受活动门槛要低（低进高出）

➤ 赠品的设计（考虑对象、新颖、看起来有力度）

➤ 让别人看见（堆头）

### 5) 怎么做特价？

➤ 特价是用来做人气的，不是来做销量的；

➤ 特价是绝对，是有绝对的冲击力价格（国、苏案例），不是生僻产品的降价幅度；

➤ 市场敏感型号和低端型号来做特价；

➤ 对手敏感型号（跑量）来做特价；

6) 活动力度与资源安排

### 3、确定宣传媒体与方式

1) 各种宣传媒体利弊分析

2) 报纸、DM 设计规范

### 4、卖场终端布置

1) 布置方式；

2) 焦点效应（国美活动布置）

3) 美化布置就是广告；

4) 布置的创意和新元素；

### 5、活动准备与检查

1) 资金和货源：特价机和畅销货源

2) 场地审批

3) 赠品堆头、POP

4) 各种区域设置和设备调试

5) 人员安排

6) 促销政策记在脑筋里

### 6、士气鼓舞与活动培训

7、活动执行和调整

8、促销活动总结

四、促销宣传思路与规范

1、电视广告规范

2、纸、DM广告规范

3、短信规范

4、门店形象广告

五、当前行业热点促销活动解析

1、预交定金活动解析

2、“1元换购”活动解析

3、竞争对手活动应对解析