



策划为王 业绩倍增

——营销活动策划与实施

辛伟征

两点说明

1、本大纲，为标准课纲；培训意向达成后，对培训组织者、需求部门、相关方、学员等各方，进行课前调研，根据客户实际需求，进行课程定制化设计。

2、为确保培训效果，持续落地实施，真正对于学员提升业务技能，发挥长效作用，建议培训后进行 1-2 个月的线上跟踪辅导。



课程背景

课程背景

近年来，随着线上线下销售的融合，零售行业经历又一次的洗礼，传统的营销活动逐渐没落，新的营销活动千姿百态，方兴未艾...

从一定程度上来说，营销活动开展的如何，甚至决定了连锁门店的整体业绩，但现实情况是：不搞促销要死，搞了促销死得更快的案例比比皆是！

因此，帮助从业人员掌握营销活动策划方法，提高活动策划与执行能力，进而提升成功概率，就显得尤为重要！

本课程将针对以上问题，一一进行讲解剖析，从“道、法、术、器”各个层面，培训营销策划要点、流程与技巧方法，帮助从业人员掌握营销策划与实施的实战技巧，从而助力门店业绩长虹！

课程特点

- ✓ **系统专业，逻辑严密；**
 - 在内容设计上专门针对连锁门店管理从业人员进行设计，针对性强。在内容的组织上是由浅入深，逻辑严密。
- ✓ **案例丰富，贴近实际。**
 - 每个理论教授部分，都会有演练、角色扮演等支撑着，使学员不会感觉到是在学习一些空洞和遥远的理论，而感到乏味。
- ✓ **接近实战，在演练中学习。**
 - 1-2 天课堂理论讲授和演练、角色扮演、录象、小组讨论、体验等互动环节交替。

培训方式

大约有 50%是理论讲授部分，另外 50%是演练、角色扮演、讨论等互动环节，以帮助学员尽快理解、掌握、使用有关模型。

培训对象

本培训适用于营销策划、店长、督导人员。



课程内容一览

1 营销认知：行动先导，认知先行

1.1. 为什么要学习这门课

1.1.1. 调查：我们的收入由营销活动带来的占比大概多少？

1.1.2. 如何评价这个数字？

1.2. 业绩公式

1.2.1. 顾客流量

1.2.2. 进店率

1.2.3. 客单价

1.2.4. 复购率

1.3. SWOT 分析

1.3.1. 最大的优势是什么

1.3.2. 最大的劣势是什么

1.4. 灵魂五问

1.5. 营销效果取决于两方面？

2 □营销策划：抓住七要素，策划好营销

2.1 为什么要搞营销

2.1.1 目的

2.1.2 目标

Smart

2.1.3 时机

2.2 营销六要素

提问都有什么？

营销主题怎么选？

2.3 对象

2.3.1 先对象，后商品，还是相反？

2.3.2 消费者分析：划分目标客群—分析消费行为—确定营销策略

2.3.3 品类角色—品类策略—选定营销产品-确定营销战术

2.3.4 用户

2.3.5 客户

2.3.6 顾客营销 or 员工营销

2.3.7 覆盖面宽，还是窄？

2.4 商品

2.4.1 大众商品，小众商品？

2.4.2 畅销商品、滞销商品？

2.4.3 新品，老品？

2.4.4 谁来定商品？

2.5 时间

2.5.1 我们正在做什么营销，为什么现在做

2.5.2 when

2.5.3 营销 MD

2.5.4 how long

2.5.5 定期，品牌？

2.6 方式

2.6.1 列举营销方式

2.6.2 组合营销

2.6.3 立减 VS 打折

2.6.4 如何设定营销方式

2.6.5 以畅销促滞销，还是以滞销促畅销

2.6.6 重点关注营销策略

2.6.7 营销政策能否打动人

2.6.8 顾客感知价值最大化

2.6.9 商品首先要打动顾客

a. 有用

b. 好

2.6.10 营销要有创意

2.6.11 尽量不直降

2.6.12 赠品一定要好

2.7 范围

2.7.1 对象定范围

2.8 激励

2.9 营销活动策划误区

注意：活动影响替代效应

自己动手策划一个微营销活动

3 营销实施：好活动，还要好落实

3.1 营销宣传

3.1.1 现场宣传布置

3.1.2 员工开口营销

- a. 只有价格好，才是营销
- b. 引发兴趣，是第一位的

营销不是吸引顾客购买的第一和唯一要素

3.1.3 定期搞

让顾客形成习惯

3.1.4 提前宣传

- a. 线上宣传
- b. 随时给券
- c. 有价会员

3.1.5 营销提前期

3.2 订货

3.2.1 什么时候订

3.2.2 谁来订

3.2.3 订多少

3.2.4 订货公式

3.2.5 库存管控

3.3 陈列

3.3.1 陈列位置

3.3.2 陈列摆放

3.3.3 陈列技巧

3.3.4 堆头陈列

3.3.5 陈列海报

3.4 开口营销

3.4.1 引导顾客参与

3.4.2 引发顾客兴趣七方法

3.4.3 开口营销讲三好

3.5 数据跟踪

3.6 巡店

4 营销评估：有效复盘，不断提升

4.1 营销评估唯一标准

4.2 全过程评估

4.2.1 策划评估

4.2.2 实施评估

4.3 成本收益分析

4.4 出具评估报告

4.4.1 营销复盘

4.4.2 营销经验

4.4.3 活动教训

课程复盘：ORID

A. 行动学习：目前存在的问题及第一步行动

B. 营销策划一张表

C. 互动

- 现场撰写营销目标
- 当前存在的主要问题
- 现场制作营销方案
- 顾客评审团

营销活动，是零售行业经营最具挑战的部分。只有充分洞察顾客需求，真正把握顾客心理，精心策划，有效实施，才能将营销发挥到极致！