

# 《连锁门店营销活动策划实操与落地》

主讲：韩亮老师

## 【课程背景】

门店业绩不会怎么办？搞个活动吧！这是门店实际管理过程中的常见场景。不可否认，搞活动对门店业绩提升的确有提升作用。但实际操作中，有太多的现场活动是费力不讨好。企业付出了资源，团队付出了努力，可顾客却不买账，参与平平。

好的方案事半功倍点石成金，差的方案却隔靴搔痒事与愿违。如何让活动方案行之有效立竿见影，一套好的方法论必不可少。如何让每个店长都是策划专家，韩老师课程带您：好方案，业绩无限！

## 【课程收益】

- 1、掌握店铺业绩持续增长的三好模型
- 2、学习掌握店铺活动设计的九步实操
- 3、掌握一主一辅三围绕的目的梳理选择法
- 4、了解活动设计中的传播元素与记忆点设计
- 5、了解顾客价值与企业利益在活动设计过程中的重要性
- 6、掌握活动执行分工的 WBS 编写方法
- 7、掌握活动执行过程中的关键节点控制法
- 8、掌握复盘评估的数据分析与要点

## 【课程特色】

百家连锁企业辅导老师实战分享，多门店案例、多落地方法。

## 【课程对象】

企业负责人、运营经理、区域经理、区域督导、门店店长、市场部人员

## 【课程时间】

1-2 天，6 小时/天（课程标准版 2 天）

## 【课程大纲】

### 一、营销方案对门店业绩的促动作用

#### 1、连锁门店要不要做营销方案

- 营销 VS 销售
- 古今营销优秀案例分享
- 营销方案对于门店业绩促动的重要性
- 店铺业绩持续增长的三好模型（好策略、好执行、好产品）

### 案例：营销方案设计案例分享

#### 2、连锁门店营销方案怎么做

- 店面活动设计的三段十部流程法

- 活动目的的梳理
- 活动效果预测与投入评估

## 二、九步实操一：如何确定门店活动目的

### 1、活动目的的梳理与选择

- 门店活动目的选取的原则
- 一主一辅三围绕的目的梳理选择法
- 作业：活动目的选择梳理实操

工具：活动目的选择梳理表

互动：梳理作业

## 三、九步实操二：活动主题确定与活动选择

### 1、活动主题的设定

- 贴近消费者、切合场景
- 主题与活动内容贴合设计
- 传播元素与记忆点设计

### 2、活动时间的选择

- 有节靠节、无节造节
- 活动时间周期设计

## 四、九步实操三：如何确定顾客价值

### 1、顾客价值设计决定活动参与度

- 什么是顾客价值
- 顾客在参与活动中的心理变化与考量
- 想得到、怕失去价值的吸引

### 2、顾客价值设计中的案例解析

- 因为社交关系参与案例的被迫参与案例（拼多多砍一刀）
- 因为不确定性博彩心理参与案例（竞买买单）
- 因为社交需求参与案例（酱香拿铁）
- 因为划算心理参与案例
- 作业：根据活动目的设计顾客价值构成

案例：美团、瑞兴咖啡、拼多多

## 五、九步实操四：如何确定企业利益

## 1、企业设计店面活动的目的完全是为了业绩吗

- 俗语中赔本赚吆喝的吆喝指什么
- 围绕活动目的确定企业利益

## 2、设计企业利益是为了顾客价值设计投入的必须回报

- 对企业利益的正确理解
- 作业：设计每一项顾客价值后跟随的企业利益

## 六、九步实操五：如何确定宣传途径、工具、方式

### 1、非店内宣传方式的确定与选择

- 根据行业与客流特性的宣传途径选择
- 推广的物资物料设计与预算

### 2、店内氛围的布置与打造设计

- 从内到外、从天到地的文轩设计
- 活动人员服饰、配饰设计
- 活动话术与推销术语设计

## 七、九步实操六：活动方案的成稿与预算申请

### 1、活动执行预测与数据预估

- 现场物资及人员需求预估
- 现场突发事件预估与安全评估
- 跨部门协助难点与关键人
- 活动执行数据预估

### 2、活动预算申请与备货协调

- 活动立项与费用申请
- 备货与跨部门协调
- 活动执行项目小组成立与沟通会

工具：活动申请表、物资物料清单、分工表、执行流程 WBS

互动：各店的促销方向（目的）分析与梳理

## 八、九步实操七：现场执行与突发事件处理

### 1、活动执行的三维管理与落地

- 执行数据管理
- 货物与物资管理
- 现场人员管理

## 2、安全隐患盘点与事件即时处理

- 走动管理原则
- 即刻处理原则

## 九、九步实操八：执行过程的数据评估与修正

### 1、执行过程的三段式管理

- 蓄水期的关注项目与修正
- 爆发期的关注项目与修正
- 衰退期的关注项目与修正

## 十、九步实操九：活动执行效果评估与复盘

### 1、活动达到预期效果了吗？

- 与活动目的、预估数据的即时对比
- 复盘会的召开与活动评估
- 人员的及时表彰与沟通

### 2、后续活动避坑指南

## 十一、互动交流