

如何引爆终端门店销售——销售门店策划与实施

课程背景：

商务活动是企业整合市场资源、开展市场营销活动和提升企业文化建设的重要手段，企业市场营销活动、企业公关活动、企业广告宣传活动、企业品牌推广活动、企业展览展会活动、企业招商活动、企业节假日庆典活动、企业培训活动、企业商务考察活动、企业各类文化活动等各种商务活动越来越多。遗憾的是由于活动的策划者或组织者缺乏商务活动策划能力、商务活动的资源整合能力和执行控制手段欠缺，使得企业组织的大多数活动效果并不理想，有时劳命伤财效果却很差，有的甚至使得其反带来负面影响！如何使企业的各种商务活动举办得更有效率、更有价值、更有意义和更大产出呢？如何更加有针对性、策略性和系统性参加社会上有关商务活动呢？本课程将为企业提供系统而全面的商务活动策划、整合和执行的各 理论与方法、操作与实务以及各种实战技巧。

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

课程特色：

- 1、讲师讲授+体验式训练+互动分享+工具应用
- 2、培训形式多样化是保证培训效果的重要手段

课程时长：1天

课程对象：

1. 各类经销商老板、零售门店店长、门店导购及各一线人员

课程大纲：

第一章 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

第二章 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)

第三章 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

A. 有社会意义、结合社会热点

B. 简洁、易于传播、有新意

C. 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

A. 活动目的是什么？

B. 他们在哪里？

C. 怎么让他来？知道-感兴趣

D. 怎么让他买？(活动方案)

E. “28 原则”，我们的 2 在哪里？(主销产品)

F. 竞争对手怎么搞？(针对性，优势)

G. 当前的市场热点是什么？(焦点)

H. 花多少钱？怎么花钱？(资源分配)

(2) 方案制定注意点

A. 厂家的支持，借用资源和智慧

B. 规则不能太复杂

C. 力度在每个环节不能平均用力

D. 要有一个明确的增量的方式

E. 赠品的选择

(3) 主要活动形式

A. 吸引人气类

B. 制造销量类

C. 提升美誉类

(4) 怎么做买赠？

A. 等级台阶的设计(力度放在出销量的等级)

B. 最大的等级和赠品要抢眼

C. 享受活动门槛要低(低进高出)

D. 赠品的设计(考虑对象、新颖、看起来有力度)

E. 让别人看见(堆头)

(5) 怎么做特价？

A. 特价是用来做人气的，不是来做销量的

B. 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

C. 市场敏感型号和低端型号来做特价

D. 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

第四章 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

第五章 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