

打造卓有成效的营销奇迹——

促销活动策划与执行

——成就营销高绩效的秘密法则

主训师：郑时墨老师

【课程背景】

随着市场竞争的日益激烈，促销活动已成为企业吸引顾客、提升销售的重要手段。然而，如何设计有效的促销策略，如何将促销与品牌形象、市场定位相结合，如何通过促销活动提升顾客忠诚度，是许多门店店长、运营总监等一线管理人员所面临的挑战。

本课程旨在帮助学员掌握促销活动与策略设计的方法与技巧，提升企业的市场竞争力。

【授课对象】

本课程适用于门店店长、运营总监、市场营销人员等相关领域的一线管理人员等。

【培训形式】

实战理论讲授 70%、实战演练 10%、案例讨论 15%、经验分享、答疑 5%以系统实用训练为目标，精彩案例，感动视频分享、动情小故事，生动演讲，游戏，互动训练等形式；培训现场轻松，活跃。

【课程收益】

- 1、掌握促销活动的基本概念、类型及作用；
- 2、学会分析市场环境、消费者需求及竞争态势，为制定促销策略提供依据；
- 3、掌握促销策略的设计要素，如目标人群、产品选择、价格策略、促销方式等；
- 4、学习促销活动的执行与监控，确保活动目标的实现；
- 5、分析成功的促销案例，提炼经验教训，提高学员的实战能力。
- 6、掌握促销策略设计的基本原理和流程；
- 7、学习有效的促销手段和工具；
- 8、能够根据企业实际情况制定有效的促销策略等

【讲授课时】

培训设计时间：1天时间（6课时）

【课程内容】

第一部分 企业门店促销必备认知

一、促销活动的概念与核心

- 1、促销活动的定义与分类
- 2、促销活动进行的目的与原则
- 3、促销活动设计的流程与步骤

二、促销活动的理由

- 1、新品上市
- 2、增加销售额：
- 3、清理库存
- 4、吸引新客户
- 5、提高客户忠诚度

-
- 6、竞争压力
 - 7、季节性需求
 - 8、推广新产品

案例：某门店一场成功促销活动如何打开市场局面

第二部分 促销活动的前期调研

一、市场分析与消费者研究

- 1、促销活动市场情势分析
- 2、竞争对手分析
- 3、消费者需求与行为分析
- 4、目标市场定位与细分等

二、企业产品及营销 SWOT 分析

- 1、自身产品线分析
- 2、产品市场竞争分析
- 3、促销产品确定
- 4、促销产品价值提炼

三、促销时机选择

- 1、季节性促销时机及特点
- 2、节假日促销时机及特点
- 3、会员日促销时机及特点
- 4、周年庆促销时机及特点
- 5、其它重要日期促销时机及特点等

案例与分析：某电器品牌五一大促销成绩斐然

第三部分 促销活动的精准策划与设计

一、促销活动目标和目的确定

- 1、促销活动主题策划
- 2、促销活动目标确定
- 3、促销活动受众目标定位
- 4、促销活动希望达到的目的（引流，获客，裂变，增额等）

二、促销活动的手段与工具确定

- 1、价格促销：折扣、捆绑销售、会员优惠等
- 2、赠品促销：买一送一、赠品赠送等
- 3、活动促销：抽奖、限时抢购等
- 4、公关促销：赞助活动、社会公益等
- 5、组合促销：多种手段综合运用
- 6、情感促销
- 7、体验促销等等

三、促销产品或服务选择

- 1、确定参与促销活动的产品或服务，
- 2、考虑热门商品、新品推广
- 3、库存清理等因素

四、促销活动时间 and 期限选择

- 1、促销活动准备时期
- 2、促销活动起止时间和期限
- 3、促销活动的收尾与复盘时间

五、促销活动规则和限制：

- 1、明确活动的规则和限制条件，
- 2、明确参与活动使用条件、购买数量限制

- 3、促销中客户参与的方式等

六、促销宣传渠道和推广策略

- 1、选择合适的宣传渠道（如社交媒体、电子邮件、广告投放等）
- 2、设计经典宣传文案
- 3、并制定相应的推广策略等

七、促销活动奖品设置和激励机制

- 1、促销活动抽奖或赠品活动，
- 2、促销活动设置吸引人的奖品，
- 3、促销活动明确参与的激励机制

八、促销合作伙伴和赞助商策略

- 1、考虑与相关合作伙伴或赞助商合作
- 2、合作共赢推广活动，扩大影响力的方式

九、促销活动团队角色与培训

- 1、促销活动的角色分工
- 2、促销活动的培训实战演练

十、促销活动后续跟进和客户关系管理：

- 1、客户跟进
- 2、关系管理
- 3、收集反馈
- 4、售后服务等

十一、促销活动的成本与预期收益测算

- 1、促销活动预期成本
- 2、促销活动的预期收益测算

十一、促销效果评估和分析

- 1、设定活动效果的评估指标
- 2、进行促销数据分析和总结

十二、促销风险管理和应急预案

- 1、考虑可能出现的风险
- 2、并制定相应的应急预案
- 3、确保活动顺利进行

十三、互动与训练、案例分析与实践操作

- 1、成功促销案例分享与剖析
- 2、小组讨论：针对特定场景制定促销策略
- 3、实操练习：运用所学工具进行市场分析与消费者研究
- 4、实战演练：制定一份具体的促销方案提案

第四部分 促销活动的高效执行与目标达成

壹、促销活动执行目标与合理计划

- 1、明确执行具体目标
- 2、制定合理执行计划

贰、培训和沟通

- 1、对参与活动的员工进行充分的培训
- 2、保持良好的团队沟通
- 3、及时分享信息和反馈
- 4、确保团队成员之间的协作顺畅

参、准备充分

- 1、提前做好活动的准备工作（包括物资、宣传材料、场地布置等）
- 2、确保所有必要的资源都在活动开始前准备妥当，避免临时抱佛脚。

四、促销执行监控和调整

- 1、密切关注各项指标的变化
- 2、根据实际情况及时调整策略，优化活动效果等

伍、客户体验至上

- 1、注重提供优质的客户体验
- 2、满足消费者的期望
- 3、提高客户满意度和忠诚度

六、及时数据分析和反馈

- 1、收集和分析活动期间的数据
- 2、及时了解活动的效果和不足之处
- 3、根据反馈结果进行总结和改进

七、执行团队激励和奖励

- 1、设立激励机制
- 2、鼓励员工积极参与活动并取得良好的业绩。
- 3、对表现优秀的员工进行适当的奖励
- 4、时刻激发团队的积极性和创造力

八、合作伙伴协调：

- 1、保持密切的协调和沟通
- 2、确保各方的行动一致
- 3、共同推动活动的成功。

九、后续跟进

- 1、活动结束后，及时跟进客户
- 2、提供售后服务和关怀。
- 3、收集客户的意见和建议
- 4、进一步改进活动和产品。

壹零、 执行总结与复盘

十一、互动与训练

- 1、分组讨论：如何提高促销活动团队间协作效率
- 2、案例分析：成功的团队协作案例剖析
- 3、实操练习：模拟团队协作场景，提升沟通协作技巧
- 4、小结与答疑解惑：总结课程内容，解答学员疑问

第五部分、促销活动中卖爆主推单品的策略

一、独特卖点和价值主张策略

- 1、明确主推单品的独特卖点和价值主张
- 2、突出其与竞争对手的差异化
- 3、强调产品的优势、特点和独特的价值
- 4、让消费者明白为什么选择这个单品。

贰、产品展示和演示策略

- 1、提供充分的产品展示和演示
- 2、让消费者亲身体会主推单品的功能、质量和优势
- 3、增加消费者对产品的兴趣和购买欲望。

参、优惠和折扣策略

- 1、提供有吸引力的优惠和折扣策略
- 2、通过价格优势和增值福利吸引消费者购买主推单品。

肆、限时限量供应策略

- 1、营造紧迫感和稀缺性
- 2、设置主推单品的限时限量供应
- 3、告诉消费者这是一次难得的机会，促使他们尽快购买

伍、营销宣传和推广策略

- 1、利用多种渠道进行营销宣传和推广
- 2、制作吸引人的宣传内容
- 3、突出主推单品的优势和卖点
- 4、吸引目标受众的关注

六、客户评价和案例策略

七、员工培训和激励策略

- 1、对销售人员进行充分的培训
- 2、使他们了解主推单品的特点和销售技巧
- 3、设立激励机制，鼓励员工积极推荐和销售主推单品。

八、合作伙伴和渠道推广策略

- 1、相关的合作伙伴、经销商或渠道商合作，共同推广主推单品
- 2、利用他们的资源和网络，扩大产品的曝光度和销售渠道

九、数据分析和优化策略

- 1、密切关注销售数据和消费者反馈
- 2、分析哪些策略和渠道最为有效
- 3、根据数据进行优化和调整，不断改进销售策略

十、利用新媒体传播策略

十一、顾客裂变策略

十二、增加单次购买额度，购买数量策略等

十三、课程结束仪式

- 1、重点知识回顾
- 2、互动：问与答
- 3、学员：学习总结与行动计划
- 4、企业领导：颁奖
- 5、企业领导：总结发言
- 6、合影：集体合影