

# 《从规划到落地—电商大促综合集训》

主讲：黄光伟老师

## 【课程背景】

本课程深入剖析电商大促的全过程，从前期的规划筹备到最终的成功落地。涵盖市场分析、目标设定、营销策略制定、活动执行及效果评估等各个环节。通过理论讲解、案例分享和实际操作指导，帮助学员掌握电商大促的核心要点，提升电商运营能力，实现销售增长和品牌提升。

## 【课程特色】

结合大量实际电商大促案例，提供切实可行的操作方法；全面涵盖电商大促的各个环节，形成完整的知识体系；设置小组讨论、案例分析等互动环节，促进学员之间的交流与学习。

## 【课程收益】

掌握电商大促的规划方法，制定有效的营销策略，并学会高效执行电商大促活动，提升销售业绩；了解如何进行效果评估和数据分析，为后续大促提供经验，提升电商运营综合能力，增强市场竞争力。

## 【课程对象】

电商企业的运营人员、营销人员、传统企业转型电商的相关人员。

## 【课程时长】

1天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、各平台大促特点

- 1、电商大促的重要性与趋势
- 2、不同电商平台大促特点分析

### 二、电商大促相关指标解读

- 1、销售指标：销售额、销售量、客单价、销售增长率等
- 2、流量指标：访客数、浏览量、转化率、跳失率等
- 3、客户指标：新客户数、老客户回购率、客户满意度、客户流失率等
- 4、库存指标：库存周转率、缺货率、滞销库存占比等
- 5、利润指标：毛利率、净利率、费用率等

### 三、各参与角色的核心指标与职责

#### 1、活动策划

核心指标：活动参与度、活动效果评估指标

职责：制定大促活动方案、策划促销活动形式、协调各部门资源

考核：活动方案的创新性、执行效果与目标达成率

## 2、商品管理

核心指标：库存周转率、缺货率、畅销商品占比、商品动销率等

职责：商品选品、库存管理、价格调整

考核：库存管理的准确性、商品销售情况

## 3、客户服务

核心指标：响应时间、问题解决率、客户投诉率、客户满意度等

职责：处理客户咨询与投诉、提供优质的售后服务

考核：客户服务质量、问题解决时效

## 4、推广效果

核心指标：曝光量、点击量、广告投入产出比、粉丝增长数等

职责：制定营销推广策略、执行广告投放、社交媒体推广等

考核：推广效果与费用控制

## 5、内容创作

核心指标：内容阅读量、互动率、转化率等

职责：撰写优质的产品描述、促销文案、制作宣传视频等

考核：内容质量与传播效果

## 6、数据分析

核心指标：数据准确性、报表及时性、数据分析深度等

职责：收集、分析数据，为决策提供支持

考核：数据分析的准确性与时效性

## 四、预算和费用管理

大促预算编制原则与方法

各项费用的分配与控制（营销费用、物流费用、客服费用等）

费用监控与调整机制

## 五、大促准备的基本流程梳理

### 1、大促筹备阶段

市场调研与竞争对手分析

制定大促目标与策略

商品选品与库存规划

营销方案策划与执行

### 2、大促预热阶段

预热活动设计与推广

客户预热与引导

数据监测与分析

### **3、大促爆发阶段**

实时监控与调整策略

订单处理与物流配送

客户服务与问题解决

### **4、大促收尾阶段**

售后处理与客户满意度提升

大促总结与复盘

## **六、岗位间协同与沟通**

1、建立有效的沟通机制

2、定期会议、即时通讯工具的使用、项目管理软件的应用

3、明确各岗位职责与分工

4、制定岗位协作流程图

5、激励机制的设计与实施

## **七、数据表格等工具的使用**

销售数据分析表格

库存管理表格

客户服务数据统计表格

营销效果评估表格