

吸引客户的促销活动方案

（最新版）

编制人：_____
审核人：_____
审批人：_____
编制单位：_____
编制时间：____年____月____日

序言

下载提示：该文档是本店铺精心编制而成的，希望大家下载后，能够帮助大家解决实际问题。文档下载后可定制修改，请根据实际需要进行调整和使用，谢谢！

并且，本店铺为大家提供各种类型的实用方案，如活动方案、宣传方案、销售方案、策划方案、培训方案、实施方案、招商方案、激励方案、推广方案、施工方案、其他方案等等，想了解不同方案格式和写法，敬请关注！

Download tips: This document is carefully compiled by this editor. I hope that after you download it, it can help you solve practical problems. The document can be customized and modified after downloading, please adjust and use it according to actual needs, thank you!

In addition, this shop provides you with various types of practical programs, such as activity programs, publicity programs, sales programs, planning programs, training programs, implementation programs, investment promotion programs, incentive programs, promotion programs, construction programs, other programs, etc., If you want to know the format and writing of different solutions, please pay attention!

吸引客户的促销活动方案

吸引客户的促销活动方案 7 篇

促销活动，能在短期内达到促进销售，提升业绩，增加收益。既然如此这样，那么你知道吸引客户的促销活动方案该怎么写吗？下面本店铺给大家带来了吸引客户的促销活动方案，供大家参考。

吸引客户的促销活动方案篇 1

一、活动背景

开年，空调厂家纷纷开展大型活动抢占 3 月市场海信积极参与到家电 3 月大战当中抢夺五一前的黄金销售节点：

活动目的：

1、冲击第一波家电促销季，通过大型活动达到厂商配合更加深入和紧密；

2、加强海信电视 ULED 的普及与体验工作，顾客互动参与性大大加强；

3、现阶段郴州地区需要投入大规模，大产出，稳固地区海信的品牌地位。

二、活动主题

1、主题：

万人团购，海信电视“厂家直销”再创价格奇迹

——20__台电视直发郴州，郴州电视台全程报道

2、什么是“厂家直销”？

厂家直销就是指：根据顾客需求预订，厂家直接从工厂将产品物流直发至活动地区，不进仓库，不进商场，直达消费者家中，真正实现 0 利润销售的新型销售模式。

3、经过包装的要传达的商业本质：（团购直销节约 33%成本）

a=传统的购机价格=厂家成本+厂家利润 8%+商家利润 10%+商家

非物流成本 6%+厂商中间物流成本 9%+厂家直发物流费用

$b = \text{厂家直销购机价格} = \text{厂家成本} + \text{厂家直发物流费用}$

$c = \text{活动降价空间} = a - b = 8\% + 10\% + 6\% + 9\% = 33\%$ 正常零售价格

三、活动目标

1、郴州联动与经销商和区域连锁客户深度合作，开启海信厂家直销，形成战略同盟。（宣传期 15 天）

2、活动目标销售 200 万，夺中怡康第一。

四、时间和地点

1、时间：集中爆发直销专场（充足时间筹备）

2、地点：“厂家直销现场”。

参考地点：1 选择广电中心，销售场地优先为演播厅或电视台一楼大厅；2 选择人气广场或步行街内街。

地点选择标准：1、体现“工厂直发，不进仓库，现货现卖”的“厂家直销”概念；

2、场地足够大，出气势和形象；3、具有降温防雨的功能；4、有公信力和影响力。

五、活动核心精神

1、客户参与度：厂商只有一个主角，客户多半是配角

厂商都是主

角，客户是一定是主角

2、省钱模式：

“零利直销” “物流直销” 连中间物流成本都省去

3、公信力度：活动商场自行商业行为直销盛会

4、信息传播：

A、员工及其亲友营销员工亲人、朋友、同事和同学及他们的身后亲人、朋友、同事和同学。

B、亲友为主，外联作为补充亲友内部传播和外联单位并重；重点深挖外联单位。

C、传统预定点“临促”发单页预定为主预定点落实预定者参与活动信息再传播环节，“打酱油”的人员也参与到信息传播之中。

5、现场氛围：活动各分店分开操作，现场气氛差异较大门店代表队集中到一个会场购买，气氛更热烈

6、利益权衡：活动各分店分开操作，集中仓库销售，各门店利益没有分割 以“门店代表队”形式现场参与，直接参与业绩 PK，有效分割。

六、难点释疑：

Q1.厂家积极举办本次活动的理由是什么？

◆海信和客户续签 20__年战略合作伙伴成功，当场敲定了 20__台 ULED智能需操作环节：开签约仪式暨新闻发布会，电视、报广和商场物料广为宣传造势。

◆厂家直销，连装卸入库费用和仓租的费用都省了，能给到更有竞争力的优惠幅度。

打点机型：

LED

Q2.

消费者积极参与活动的理由是什么？

◆消费者的逐利性：公司福利，不享受就是放弃权益现场操控：海信领导在签约仪式暨新闻发布会上和电器领导现场签约并承诺了20__台ULED智能电视，并有媒体和员工现场见证和深度直播。

◆消费者的从众性：关系营销，周围认识的不认识的人随时随地都在探讨议论这放的热情重点执行：最牛的宣讲、几款劲爆机型、奖罚明析、傻瓜版

◆消费者的“冲动购买”：现场造势，激发购物冲动现场要求：包装好的“从青岛直发到郴州”的载着电视的货车；多顶大帐篷，充分的海信ULED电视物料布置；现场红地毯，排队入场，“电视台”女主持人现场直播；现场音响和我司主持人造势。

Q3.客户积极推动活动的理由是什么？

◆厂商强强联合，媒体捧场提升知名度，厂家支持，以福利的形式给予商场员工及亲友以实惠。销售突破，获取竞争优势。

七、产品价格策略：

策略一：利用好32寸及39寸打点型号，其他利用清库清样机型，进行产品切换梳理。

策略二：各区域自行包装4-8款进行33%价格优惠包装，其他产

品自行包装。策略三：自宣传之日起，广场宣传区及各门店宣传中，全面围绕“海信 ULED”主线，做足 ULED 电视产品的讲解和蓄势。

八、信息发布

A、媒体信息发布：

- 1、微信裂变依靠朋友圈发布、小区广告牌张贴活动海报
- 2、单页投放：市区及周边乡镇全部覆盖
- 3、当地电台发布：广播、电视台
- 4、市区银行机构电子屏，公共区域及超市门口电子屏
- 5、市区主流媒体进行信息发布：3 期软文加硬广
- 6、海信老客户信息短信发布、商场会员信息发布
- 7、商场巨幅、产品贴、场内地贴、吊旗、_展架等

B、现场直播

1、签约仪式现场直播——电视直播、微博直播、QQ 签名直播、各种贴吧和论坛的直播、亲朋短信直播。

非电视直播模版：郴州家电大事件，海信电视万人团购厂家直销活动开始啦！3 月 14 日去郴州广电中心，48 寸才 2999 元，亲友券抵 100，预存 30 抵 100 还送食用油一瓶，要赶紧找我。

2、活动首销现场直播——电视直播、微博直播、QQ 签名直播、各种贴吧和论坛的直播、亲朋短信直播。

非电视类直播模版：你还在抢红包吗？3 月 14 日万人空巷抢海信啦，48 寸才 2999，55 寸才 3999 元，抢到即省 1000 多，郴州广电中

心都爆满了，赶紧过来看看吧。

C、微信裂变：（针对犹豫观望的顾客）

在顾客预定及成交后转发 20-50 条短信获赠小礼物一份（建议成本 2 元左右）。短信模版：你还在抢红包吗？3 月 14 日万人空巷抢海信啦，48 寸才 2999，55 寸才 3999 元，抢到即省 1000 多，郴州广电中心都爆满了，赶紧过来看看吧。

九、现场执行：

1、现场分区：

户外：堆码区、舞台区、排队等待区；

户内：体验区、销售区、收银区、二次传播及等待送货区（备水、备座）

2、人员到位：销售类、体验类、收银类、送货类、仓管类、礼仪形象类、安保类

3、现场气氛营造到位：“标配”舞台和音响；主持人造势、维持秩序、协调各部门确保现场紧张有序；门店代表队由礼仪小姐带队，走红地毯入场，依次排队购买。

十、流程及控制

A、“流程把握 2 张卡”及使用

1、“亲友券”利益点：凭此券可以在物流直销价的基础上再优惠 100 元（特价机除外），内部员工人均发 10 张，压金 50 员，产生一台销售则退还押金。

2、“订金券”利益点：预存 30 送食用油一瓶，“常规机”抵 100 元，可与亲友卡重复使用。不退还押金。

3、内部员工及亲友的宣讲、预定工作同内购会，做实做透。企事业单位群体操作如下：1、厂商外联搞定重点企业和事业单位，数量不得低于 5 家；2、重点选择的企事业单位，员工数不得低于 100 人；3、把握宣讲会的时间、节奏，100%人员覆盖；4、商场各门店申报，活动总负责人统一分配外联单位到门店。

B、“过程掌控 7 张表”及使用(详见附件 1)

表格 1：亲友券和订金券内部分配表

表格 2：门店订金预存登记表

表格 3：成交顾客信息登记表

表格 4：每日定金统计表

表格 5：员工预定进度 PK 榜

表格 6、门店订金排名 PK 榜

表格 7：负责人考核计算表

C、“高度重视：4 大会议”

1、一次会晤高层会议：达成活动协议

2、二次动员大会：海信：责任细化到人；客户：落实细节，任务到人

3、每日碰头会：双方负责人深入沟通每日推进情况，并确认次日工作

4、早晚晨会：对前日工作考核通报，并布置当天工作

吸引客户的促销活动方案篇 2

第一节 摆设促销

绿叶效应”——新鲜水果自由顾客来

例：水果铺体现水果的新鲜，水果上带着叶子。

混乱经营——乱中取胜的好办法

例：服装地摊的乱中取胜，启示：商品销售不能一成不变要反其道而行之，摆设可以反映价格信息。

货比好坏——好货需要劣货陪

例：将质量差异大而外形相同的货放在一起销售，效果明显。

排位有诀窍——便宜的总是在前排

例：将一些便宜的货放在前面，打出便宜的口号吸引人。

第二节 包装促销

故弄玄虚——满足顾客的档次心理

例：将商品二次豪华包装，将商品变成礼品。

心心相印——用来见证爱情

例：花店二次包装和婚介合作为新人举办集体婚礼手捧心心相印的鲜花见证爱情。同样是二次包装，但可通过活动将信息传达给顾客。

齐聚一堂——搭配出来的畅销

例：水果店把一些水果放在一个篮子了，这样即好看有实惠。同类产品组合销售就是好的方法。

吸引客户的促销活动方案篇 3

一、20__淘宝双十二活动时间表

9月5日，20__年淘宝双11双12嘉年华活动正式启动。（提前两个月卖家开始就预热了起来）

9月15日—10月9日 活动准备期

10月10日—10月11日 淘宝在杭州举办了卖家动员大会，针对此次双11双12大促进行动员。

10月10日—10月31日 商家报名

11月1日—11月30日 商品报名

12月1日—12月11日 活动预热期

12月12日 正式售卖

二、20__淘宝双十二活动主分会场报名条件：

淘宝双十二主分会场报名条件与今年双十一类似。相比双十一的签到送彩票，收藏送红包，设置无线端，淘金币抵扣，大促承接页，五折包邮。双十二少了两条必要条件。

1) 全场五折版包邮：活动商品要求当前一口价的5折，且需要低于近期30天的最低拍下价格（非最终成交价）

2) 1212购物卷全场通用：参加活动的商品设置可以使用双12购物卷（原双12红包）金额（5的倍数，200为上限）。而用户通过各类小游戏获得双12购物卷。在双12当天，商品活动价格可以再减去双12购物券的金额来购买该商品。

3) 设置无线店铺及无线详情页：这点与双 11 的要求一致，从今年双十一 42.6% 的成交比例不难看出，无线端设置确实有很大必要。

4) 大促承接页：主分会场链接到的页面，可以装修但不可以删除。

三、20__淘宝双十二活动主分会场情况：

今年淘宝双十二 PC 端与无线端分会场有所区别。在 PC 端此次将会有 154 个会场，其中 1 个主会场、23 个分会场、130 个行业分分会场。而无线端将设置 10 个行业分会场。

其中 PC 段的分会场为：女装、男装、内衣、男女鞋、箱包/配件、美妆、珠宝配饰、母婴用品、童装童鞋玩具、百货宠物、家居、家装、数码、家电、手机、运动户外、汽车、食品、虚拟、全球购、淘金币、拍卖、聚划算。而无线端的 10 个分会场为：女装、男装、男女鞋、箱包配件、运动、食品、数码家电、家居百货、母婴及美妆。

四、20__淘宝双十二活动主分会场卖家激励机制

双十二主分会场之间的轮播仍然采用的是双十一的赛马机制。不同会场间从低到高晋级，按会场从低到高晋级。其晋级顺序为：行业分分会场楼层一>行业分会场楼层一>行业分会场海景房一>主会场楼层一>主会场海景房。

其中，在预热期，以天为单位赛马，根据全店加购情况安排会场展示。而在双十二当天，以小时为单位赛马，根据全店成交情况，以及红包消耗总金额安排会场展示。

五、20__淘宝双十二活动红包(购物券)用法简介：

今年的淘宝双十二红包改名为 1212 购物券(原 1212 红包),主要玩法是,通过淘宝网官方派发,集市卖家在单个商品上设置,可在商品 1212 当天价基础上再使用的红包金额。

例子: A商家 a 商品(已报名参加双十二活动商品)双十二当天价格为 200 元,商家设置该商品可用 1212 红包的金额为 10 元,若用户有 100 元的 1212 红包,那么该用户可以花 10 元 1212 红包及 190 元现金购买该商品。当然,卖家最终收到的款项也是 190 元。如果用户只有 8 元的双十二红包,则卖家最终将收到 $200-8=192$ 元的款项。

也就是说卖家参与双十二的每个商品都需要设置其能使用的双十二红包金额(淘宝官方推荐是商品的 20%以下,红包金额只能是 5 元及 5 元的倍数,且是 200 元以下)。而买家则主要通过完成官方的任务随即获得不同面额的 1212 红包。

六、20__淘宝双十二活动无线端玩法简介:

淘宝双十二主分会场的报名 4 个必要条件之一便是需要设置无线店铺及无线详情页。这点与双十一的要求同样一致,而双 11 的 42.6%的销售比这个结果也证明了淘宝这个要求的合理性。那么双十二的无线端具体玩法与双十一有何不同呢?

本次双十二无线玩法除了传统淘宝无线各种渠道之外,其中值得一提的店铺宝箱互动游戏。当用户浏览卖家在手机淘宝店的首页或者店铺承接页时,有一定概率出现宝箱,用户点击宝箱后,即可在卖家设置的宝箱中抽奖。宝箱可中的奖品有优惠券,手机流量包,彩票等。

手机流量包：卖家出钱购买的手机流量包，用户抽中后可以自己用也可以转赠他人。)

七、20__淘宝双十二活动大促承接页解析：

淘宝双十二大促承接页与双十一的要求基本一致，所有报名双十二的商家均可且必须设置大促承接页。主分会场的着陆页均为相应店铺的着陆页。卖家可以在店铺首页设置大促承接页大图以及大促承接页的背景图(主要是烘托双十二活动氛围)。而大促承接页的可选模块为：店铺优惠模块、1212 预售商品模块、1212 促销宝贝模块以及自定义内容区。以上四个模块为商家可以选择是否展示的(即商家可以编辑，修改及删除的模块)。而大促承接页还有热卖商品模块，将自动提取店铺热卖的 40 个单品，卖家只可以调整顺序而无法编辑及修改(即买家看到此处为该店铺的实际情况)

值得注意的是大促承接页的 PC 端虽然将自动同步至无线端，但是自定义模块不会同步到无线端。

结语：

双十二双十一作为淘宝上市后第一年两场大促的第二场，阿里在准备时便已将二者作为一系列来宣传(主要针对卖家)与布置。所以其规则大部分是相近的。不仅如此，双十一的成绩更是作为双十二入选报名的重要考核因素。当然双十二也有其自己单独的玩法，关注本文，简明了解双十二。

吸引客户的促销活动方案篇 4

一、 活动目的：对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何?开展这次活动的目的是什么?是处理库存?是提升销量?是打击竞争对手?是新品上市?还是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，才能使活动有的放矢。

二、 活动对象：活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、 活动主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动主题

2、包装活动主题

降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地 扯虎皮做大旗 淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多VCD的 阳光行动 堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

四、 活动方式：这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/927024025106006143>