

# 双十一方案 双十一珠宝促销方案双十一 促销方案(精选5篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 双十一方案篇一

### 1. 活动形式：

预热：时间：10月20日至11月10日

图片：通过店铺自主设计预热活动页面，包括首页海报，店招，宝贝详情页，全部图片以双十一为主题元素，旨在营造双十一购物狂欢氛围，为活动打下基础、储备流量，钻展，直通车图片。

流量：直通车，钻展，微淘，淘宝客，短信发送，老顾客唤醒等等。

正式活动：11月11日00：00~11月11日23:59

图片：店铺活动主会场页面，产品详情页关联海报，微淘活动推广海报，钻展图片，直通车图片，店铺首页海报，店招，引导自主下单流程图等。

### 2. 活动力度：

1. 收藏领券

2. 关注有好礼

3. 抽奖赢免单，每次购买满100元获一次抽奖机会，有机会赢取免单大奖，消费金额越大，中奖机会越大。

4. 邀请好友参与抽奖，邀请人有机会获得店铺送出价值1111元神秘礼物一份，共20个名额，被邀请人有机会获得价值111元神秘小礼物一份，共100个名额，活动礼品将在活动结束后三个工作日内发出，届时会联系顾客本人确定收货地址及发货方式，礼品数量有限，将随机抽取中奖客户，中奖名单将在活动结束后次日公布。

3. 活动推广：

1. 直通车引流

2. 店铺活动通告

3. 宝贝描述通告

4. 帮派社区宣传

5. 旺旺签名活动预告

6. 淘客联盟

7. 钻展

## 双十一方案篇二

营销目标

产品策略

市场前景分析

产品价格

## 各项费用预算

## 执行方案

营销目标：扩大在淘宝销售量，提高知名度，扩大市场占有率

营销策略：此次活动进行全国性多方位的销售活动，主要是征对16—28岁的初高中生、大学身和年轻上班族，营销品牌是易森马为主。主要的具体措施如下：

- 1、在双十一来临之际，根据库存预算所要销售的份额。
- 2、规定与此活动结束后所发货的期限
- 3、与之前合作的快递公司，在快递公司所不能达到的地区进行其他快递转换。
- 4、用优惠券吸引顾客评价高分，提高店铺收藏数。
- 5、提前做好咨询准备工作，提醒顾客如何及时拍下中意的商品
- 6、关注“芭芭拉”

1、市场：全国高中生，所有高校学生，以及毕业刚走上工作岗位的年轻上班族，市场极为广阔，且十分活跃，在其影响下的宣传更是广泛。在淘宝注册的库户超过百万。

2、企业本身：森马旗舰店商品描述相符于同行相比高出10.31%，服务态度和发货速度与同行相比去分别低于2.38%和2.05%，后两项显然存在不足之处，也是影响销售的一大障碍。

产品价格：在双十一期间，森马店铺所有上架商品一律5折销售，卖家承担运费。

销售渠道：森马服饰有限公司通过淘宝店铺直接销售

广告宣传：在双十一到来前一周，大力与淘宝商城合作，在淘宝页面大力宣传“双十一五折特卖，全程包邮，仅此一天”，同时展出店中商品以供预览。将森马服饰全方位，各款式程立。（面试网）

1、产品预算：根据现有的存货和淘宝网客户，预计产品销售应在10万件根据现有的快递运费，以10万件的数量计算，每件商品平均5元，则总共需运费50万。

2、给与评价各项都5分，赠与15元优惠券，提高森马旗舰店在淘宝商城信誉和知名度。

1、增加咨产品询客服、销售客户、运送客服数量；保持阿里旺旺在线。

2、增派商品包装人员，增大每天货物发行量。

3、根据所有订单笔数，调整产品的发现期限—在购买后的一周内发货。

4、申通没有设立点的收货地，允许转为ems发货。

5、在购买产品过程中，由于网络出现的各种问题，导致在产品颜色、尺码、商品等等方面出现问题的，提醒顾客及时申请退款。

## 双十一方案篇三

这个是双十一的营销节奏，小店铺可能会少了蓄水期，直接

进入预热期,中大型店铺一般都要有蓄水期的,不然在双十一的爆发力不够.小店铺因为可调配的资源少,爆发力也不会很大,为了节省成本,可以直接做预热.。

## 1. 蓄水期的三个阶段

这是蓄水期的一个店铺要做的事情,这个阶段,我们主要目标是沉淀新客户,激活老客户,同时让品牌可以大量曝光。

## 2. 店铺蓄水营销怎么玩?

结合蓄水期的阶段目标以及蓄水期买卖双方互动沟通的侧重点,整个蓄水期的营销手法就出来了:从店铺或者品牌维度到货,再到会员维护维度,我们可以有针对性地开展营销活动。

大家要知道,运营最重要就是在每个阶段目标要清晰,才能制定出合理的对策,不会盲目。

针对新客户,我们可以通过互动活动吸引消费者访问,并以会员分层专享特权来沉淀积累新会员,还可以结合季度包邮卡、优先发货卡等会员特权类奖品来作为刺激;针对老会员,我们可以用实用的礼品,例如:踏实的用户特权(包邮卡+vip卡等)唤醒和激活老客户;也可以用惊喜的礼包感到老会员,同时影响到身边亲历的潜在用户形成品牌的口碑为未来的大促积蓄人气。

整个蓄水期,我们从店、货、人三个维度部署工作,开展各种针对性的营销活动,最终希望达到以上三个目标:在大促期间消费者对我们的店铺有印象;我们的产品在大促期间搜索指数靠前;在大促来临之前,能够吸收更多的忠实会员,并能让会员们在双11大促期间回到店铺进行重复购买。

度过了10月的蓄水期,我们就进入了双11大促备战的聚能期,

也是我们称之为预热期的一个时期。那么，这个时期具有哪些特点呢——距离双十一时间近，周期短，品牌大促信息记忆度强；以及这个时期商家们的阶段目标和买家进行互动的时候需要从哪些维度出发，都具备它的特性。

和蓄水期一样，这个时期我们的工作也是主要围绕店铺品牌、商品以及店铺会员三个方向出发，结合时期的特性做针对这三个核心方向进行一系列的活动。

预热期间营销目标——店铺要常进：持续进行连贯性的主题营销，引导消费者重复访问，增加大促期间的自主访问购买人群产品要锁定：购物清单制定、人气爆款提前加入购物车、大促专供款预定等等，以产品锁定更多潜在消费者；会员要提醒：蓄水期积蓄的新会员、店铺长期的老会员都要在本时期进行再次唤醒，提醒会员特权和优惠，针对不同级别的会员选择到达率不同的用户关怀方式和提醒频率。

度过预热期，我们就直接进入活动的高峰期——大促当天！这个时间就是验证我们前面的一切准备工作的时刻了，当然，当天的活动方案也是非常关键的，下面我们来看看大促期间我们要怎样去作战。

虽说，大促仅有一天，但是，从多年的经验来看，双11当天的24个小时其实也是可以分为疯抢期、理性期、扫尾期三个阶段；从20xx年11月11日当天整个天猫的成交额变化进度，我们可以看到——活动刚开始的十分钟后到凌晨2点，2个小时成交就超过20xx年，因此在这个时间段，商家们营销重点可以放在限时限购为主；而在凌晨2点以后到晚上20点，整个过程消费者的成交相对疯抢期的成交进度属于平稳阶段，这时候从消费者的心理角度来看，他们是比较理性的，这时候商家们采取的营销策略更多地往多重优惠、定时免单为主，优化买家们的购物体验；而在晚上的21点到24点这个时间段，临近大促结束，商家们的货物也清得七七八八、买家们也买得接近饱和了，这时候我们就要从消费者担心错过优惠的心理

设计倒计时免单、拼单优惠营销手法。

这个20xx年双11当天的销售额过五百万女装旗舰店的实时成交情况，从数据上，我们可以看到活动开始后的2个小时不管是成交量还是转化率都是当天的高峰期；然后进入低迷时间段，直至早上的6点才开始进入平稳期，一直延续到晚上的20点，才出现活动最后的小高峰期。

从前面，我们分析得知疯抢期比较适合爆款营销，买家在蓄水期和预热期通过收藏和加入购物车等动作已经把这个时候的消费目标定位清晰了，并且由于活动开始时期很多商品都是限量供应的，所以，买家在这时候消费心理除了目标明确就是抢到再说，已经完全不受理性控制。而商家这时候，最好是能够抓住这些点，通过实时数字发布，激化疯抢气氛，刺激买家尽快下单，通过优化热销产品的导购，帮助消费者第一时间找到要买的商品并下单；还可以进行话题炒作，把店铺的`实时的成交额、订单量或者类目排名等等进行公布，为店铺吸引眼球。值得重点关注的是：随时更新公布售卖情况，给消费者煽风点火，以刺激买家下单；同时，把买家的购买反馈通过sns向外围传播，吸引更多额外流量。

清晰快捷的导购——除了配合消费者浏览习惯、按照产品商业逻辑的商品分类陈列店内产品外，还要把热卖单品进行重点指引。这个时间段，进行随时更新店铺的售卖情况，把卖光的产品打上“售罄”图标，借助分波限时秒杀、突破百万订单等人气数字，强化抢购氛围。

买家在理性期这个时间段的消费行为是非常理性的，知道当天几乎所有的商家都在促销，通常会货比三家，寻求。因此，卖家们在这个时期，可以采取以下行动促成消费：配送及客服情况公示(已经收到货物的买家名单等，打消消费者购物顾虑)，主动对比买家购物反馈(向消费者证明我的产品更好)，多重优惠/组合优惠/购物抽奖(以额外优惠刺激买家下单)。当然，在这时期经过一轮的疯抢之后，我们也要根据店铺流

量情况、买家购买转化情况和买家购物反馈，随时调整店铺页面和产品设置，并把提前准备好的多套店铺头图素材及广告素材作更换。

扫尾期作为整个大促的倒计时期，除了卖家会有一定的紧张心理，买家也会担心自己买得少，怕错过今年今天这次大促就不知道要等到猴年马月了，所以，往往还会在最后几个小时冲动一下。这时候，卖家们需要做的就是将大促结束倒计时摆在明显位置，借助实时公告倒计时大促结束时间等，强化“过时不候”的氛围，刺激买家购买；借助限时抢购免单，营造最后疯抢氛围，诱惑买家下单；还可以发布双十一后服务及活动预告，解除买家顾虑及为后续销售铺垫。由于这是倒计时的页面，卖家们更需要关注店铺流量和转化变化，更迅速调整页面和修改活动，不要错过任何一个成交的机会，同时，需要及时更新发布后续配送/客服安排。

度过预热期，我们就直接进入活动的高峰期——大促当天！这个时间就是验证我们前面的一切准备工作的时刻了。

## 双十一方案篇四

### 一，活动背景：

“双十一”即指每年的11月11日，由于日期特殊，因此又被称为光棍节。淘宝商城利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动，以提高销售额度。2018年11月11日前后，在淘宝上，众多商家推出5折优惠促销活动，2100万人的集体疯抢，150多家知名品牌参与。单日成交额9.36亿！

### 二，活动目的：

由于“双十一”活动主会场分会场的展示位有限，我们旗舰店开业才1个多月，还无法得到淘宝商城展示位支持。但是我



们可以利用这次高流量高成交的机会，在店铺内推出相应活动，在这次疯狂网购中分一杯羹。

三，活动内容：

全场满2元减1元(相当于全场五折)拍下即减!还全场包邮哦!  
宣传语：陈慧琳告诉您:全场五折还包邮! 活动时间：2018.11.11凌晨一点至24点。

四，活动分析：

预计“双十一”当天10亿的成交，80%的销量集中在20%的大店铺，我们属于80%的中小店铺范畴，共同分担剩余的2亿成交，平均到每个店铺基本成交在5000元。我们的目标是达到平均值5000元。

五，团队配合：

美工：设计以“双十一”为主题的首页，以及活动广告图片。  
文案：提炼活动广告宣传语。 推广：删除搭配减价以及删除第三方打折软件设置的折扣，互联网上关于泰丰家纺的网页做好回帖和店铺双十一活动宣传。

客服：做好活动内容细节解释的快捷回复语。修改部分商品价格， 发货员：备货以及快递公司提前联系准备。

**双十一促销方案【二】**

(一)方案目录：

营销目标

产品策略

市场前景分析

产品价格

各项费用预算

执行方案

(二)方案内容:

营销目标: 扩大在淘宝销售量, 提高知名度, 扩大市场占有率

营销策略: 此次活动进行全国性多方位的销售活动, 主要是征对16—28岁的初高中生、大学身和年轻上班族, 营销品牌是易森马为主。主要的具体措施如下:

- 1、在双十一来临之际, 根据库存预算所要销售的份额。
- 2、规定与此活动结束后所发货的期限
- 3、与之前合作的快递公司, 在快递公司所不能达到的地区进行其他快递转换。
- 4、用优惠券吸引顾客评价高分, 提高店铺收藏数。
- 5、提前做好咨询准备工作, 提醒顾客如何及时拍下中意的商品
- 6、关注“芭芭拉”

市场前景分析:

1、市场: 全国高中生, 所有高校学生, 以及毕业刚走上工作岗位的年轻上班族, 市场极为广阔, 且十分活跃, 在其影响下的宣传更是广泛。在淘宝注册的库户超过百万。

2、企业本身：森马旗舰店商品描述相符于同行相比高出10.31%，服务态度和发货速度与同行相比去分别低于2.38%和2.05%，后两项显然存在不足之处，也是影响销售的一大障碍。

产品价格：在双十一期间，森马店铺所有上架商品一律5折销售，卖家承担运费。

销售渠道：森马服饰有限公司通过淘宝店铺直接销售

广告宣传：在双十一到来前一周，大力与淘宝商城合作，在淘宝页面大力宣传“双十一五折特卖，全程包邮，仅此一天”，同时展出店中商品以供预览。将森马服饰全方位，各款式程立。（面试网）

营销预算：

1、产品预算：根据现有的存货和淘宝网客户，预计产品销售应在10万件根据现有的快递运费，以10万件的数量计算，每件商品平均5元，则总共需运费50万。

2、给与评价各项都5分，赠与15元优惠券，提高森马旗舰店在淘宝商城信誉和知名度。

执行方案：

1、增加咨产品询客服、销售客户、运送客服数量；保持阿里旺旺在线。

2、增派商品包装人员，增大每天货物发行量。

3、根据所有订单笔数，调整产品的发现期限—在购买后的一周内发货。

4、申通没有设立点的收货地，允许转为ems发货。

5、在购买产品过程中，由于网络出现的各种问题，导致在产品颜色、尺码、商品等等方面出现问题的，提醒顾客及时申请退款。

## 双十一方案篇五

双十一也是光棍节，同时也大商家纷纷开展促销活动。为本次的双十一活动，制定活动方案。下面是本站小编精心为大家整理的双十一策划方案，欢迎阅读。更多双十一策划方案相关内容请关注本站策划书栏目！

### 双十一策划方案【一】

双十一大促在即，商家们除了紧锣密鼓地开始筹划整体活动外，还需要注意前后端部门任务的衔接，活动前、中、后期运营活动的整体配合等环节，更好地做好活动先期预热，取得更好地效果。

### 双十一项目进程表

项目进程表最为人所知就是对事情何时完成有一个承诺。项目进程表为了让客户或同事能根据某个项目制定计划，对于特定事项何时发生，成果何时提交，必须有一个一致统一的时间。项目进程表是鼓励参与项目的每个人，将其付出视为整体的一部分，并尽量使工作能和他人配合。

项目越大越复杂，进度表就越显的重要。对于像双11这样的大项目而言，团队之间各个部分的相互依赖程度就越高，决策和时间对其他人的冲击可能也就越高。当品牌团队有几十或上百个人，项目进程落后一天会很快连锁反应下去，问题会以各种意想不到的方式出现，团队想赶进度也很难。从这个角度来说，项目进程表非常重要，当然这些依然只是一些

文字和数字的表格，最重要的还是有人善于利用它们作为管理和驱动项目的工具。

接下来我们看看双十一项目进程表由哪些维度信息组成，为什么会有这些维护信息的存在。

双十一项目进程表由品牌logo、序号、部门、主要内容、责任人、备注、日期、各时间节点相对应的工作内容等几部分组成。接下来我们把进程表中各项内容进行解读讲解。

品牌logo、logo是企业标志重要功能之一。所在在企业外部和内部合作场合、合作文件都会加上企业品牌logo

部门：在双十一期间，整合各种资源，组建成立项目部，项目部下设多个职能部门。整个双十一促前、促中、促后过程中的团队人员安排，工作分工与进度的确认跟进，通常情况下会按照以下架构进行项目团队架构组建和工作职责的划分：

商品部：负责货品结构，备货深度，商品属性，商品定价，卖点包装，搭配，品控等；

策划部：负责营销方案，预热方案，页面方案，视觉，风险管理，其他预案等；

推广部：负责推广方案，流量方案，推广素材测试等；

客服部：自助购物流程，催款方案，自动回复，话术，危机处理、客服培训等；

物流部：库存清点，仓库布局，订单分拣，提前打包，发货模拟等；

后勤部：生活后勤服务，硬件后勤服务，活动现场摄影等；

成立双十一活动运营指挥部,由运营部各负责人和店铺销售部主要执行人组成,组成几个执行部门,各个部门可以按照自己企业文化或者电商团队的江湖文化进行取名,比如香影的双十一团队就是按照海陆空作战部队进行命名。当然,每个部门还会设立多个执行小组,比如像物流部,除了与发货相关的小组之外,还会增设一个网络信息安全小组,负责双十一活动期间erp系统和网络的安全和稳定等方面的工作。

## 双十一各部门职责

### 运营部

1. 双十一活动报名及活动商品申报
2. 制定双十一活动方案
3. 完成双十一专题页画版、策划好页面导入接口。
4. 双十一专题页制定日收藏数据指标
5. 跟进双十一专题的访客量及收藏量,根据需求做出适时流量或页面调整(持续)
6. 双十一页面完成页面画版、页面陈列布局、页面产品需求。
7. 优惠券派发入口、文案说明
8. 要求商品选主推款;对推广提出数据指标
9. 跟进爆款销售情况,每天确定流量指标
10. 通过cim区分出会员情况,针对每一个会员区域作出相对应的动作方案

11. 催付、发货短信、签收短信预热前优化方案
12. 制订双十一会员营销方案、会员双十一特权与奖励方案
13. 活动短信通知文案撰写(第一次活动预告新品折扣、第二次体现关怀、第三次活动相关内容、第四次加强活动紧迫)
14. 商品标题优化，增加实时热索关键词，如：商品词及双十一关键词
15. 制定和组织洽谈与参加双11相关店铺互链方案
16. 类目小二现场考察，双十一相关了解
17. 双11当天类目对接相关(会场位置更替，临时素材对接，营销时时反馈)
18. 倒计时安排——告知设定自动回复、页面告知
19. 11月12日短信播报销售战况，感谢活动支持

## 商品部

2. 根据确定的主推款进行文案优化
3. 活动款文案撰写和优化，以及产品定价
4. 确定双十一主推商品及价格，拟定商品申报表
5. 规划和淘宝后台设置活动安全库存
6. 主推款及常规款关联销售方案
7. 新款销售跟踪，制作补货表(宝贝销量、收藏、转化率、浏览量等)

8. 双11分销渠道商品规划及当天库存分配方案

9. 跟踪库存商品销售数据和预售情况，及时补单

美编部

1. 产品详情页设计、制作、分批次优化

2. 主推款的详情页制作、制作、优化上线

3. 预热期dedm单制作及双十一当天促销新品edm单

4. 活动报名素材制作与优化

5. 首页(预热、双11当天{有可能几套方案}、11月12日)页面制作

6. 双十一单品页详情页、直通车推广款详情页制作

7. 预热前、双11当天、11月12日活动、单品详情页、直通车推广款页面定稿

8. 钻展，直通车素材制作

9. 店铺自定义页面及商品列表页优化

10. 制订大促进行中页面banner轮换准备工作(发货相关、售罄标识、库存紧张标示、实时销售更新、页面倒计时、客服旺旺号排位轮换等)

11. 双十一自主购物攻略页面制作

12. 无线端手机专修

13.o2o素材制作



## 推广部

1. 制订活动期间广告资源方案
2. 根据运营要求制定直通车推广计划，并做出费用需求
4. 启动店铺推广，增加首页、类目页、详情页流量入口
5. 主推款关键字推广、定向推广
6. 重点推广款，关键字卡位，多计划(持续推广)
7. 制订淘宝钻展广告投放方案(预热及当天)，并做出费用需求
8. 制订淘宝客推广计划方案(预热及当天)，并做出费用需求
9. 直通车、钻展素材画板制作及文案撰写初稿
10. 双11钻展素材测试
11. 站外sns推广测试及推广计划制定
12. 无线端推广测试及推广计划制定

## 客服部

2. 组织客服培训计划：产品知识、软件基本使用、促销活动内容、双十一话术等
6. 成立活动内容咨询、售后处理小组
8. 双11当天催付方案以及催款话术制定：
  - b.短信催付：短信模板增加个性化用户信息，如订单号、商

品标题、顾客姓名，提高专业程度公信力。例：亲爱的xx[]您在本店铺购买的xxxxxx等商品尚付款，由于活动款数据有限，请尽快付款，避免订单失效造成的不便。如有其它疑问请咨询我们的旺旺客服。

c.电话催付：对于大额订单，高价值用户，可用电话催付，电话催付应规避常规休息期间(0:00~9:00, 11:30~14:00, 21:00~24:00)，催付专员应开门见山表明身份，消除客户戒心，针对客户的反应和语气作专业反应。例：客服：你好，我是xxx旗舰店的客服，我的名字是xxx[]你今天在我们店买的商品由于销售火爆，已经快卖完了，我们会为您再保留您选购的商品30分钟，所以想请您及时付款，我们会为您及时发货。

9. 制定11日后的客户退换货方案及退换货话术方案

10. 制定维权投诉处理预案

物流部

1. 货品入仓及盘点，货仓摆放科学合理、爆款商品集中，便于快速发货

2. 双十一仓库预打包数量及明细

3. 事先标准化管理，将订单、拣货、打包、打单、贴单、出库各个环节操作标准确定

4. 规划小组流水线作业方案，提高效率

5. 临时或兼职人员，做好事前培训和流程模拟

7. 管理人员专职现场协调和资源调配，控制全场

8. 根据发货效率预估所需人员数量，确保人员到位且进行分组管理，提前制订排班表

10. 后勤保障有力：打印机、纸张、扫描枪、面单、包装箱、胶带、水、食物等准备到位

12. 提前做好赠品物料的包装工作

13. 由运营提供提前打包款式及数量和进行提前打包

14. 制定物流应急预案

15. 制定发货目标，合理安排人手，时刻关注发货进度

16. 每天展示最新的物流发货进度

需要每项工作内容的背后都是由相关责任人来执行的，所以工作必须要明确到人，只有每一项工作都明确到每一个人，后面的工作才能有序的推荐和完成。

时间节点相对应准备

从双十一进程表中可以看到，从十月十日开始，很多时间节点上就有相对应的工作内容，其实这也就是把整个双十一相关工作内容进行分解，不同时间段所做的工作也不相同。

10.15聚划算：整个十月份关于聚划算的品牌团，商品团这两项活动的上线和报名准备工作事项较多，其目的是为了增加商品销售数据和争取双十一当天的更多活动流量和销售业绩。

10.22预热页面：双十一活动开始之前，天猫官方会进行一些预热活动，预热页面需要按照官方模板要求进行设计，参加预热页面的商家，10月23日下午15:00前提供用官方要求模板完成的承接页面链接，10月28日下午18:00前完成承接页面的所有内容。

10.28淘金币报名：淘金币活动报名的目的也是为了争取双十一当天的流量支持和销售业绩。

10.29产品报名结束：10月29日参加双十一活动的产品报名通道关闭，也就是说产品报名结束。所以卖家要在29号之前完成所有的产品申报相关的工作。

10.31双十一预热开始：10月31号开始，官方预热活动正式开始，卖家需要注意的是，预热活动很大程度上会影响到双十一当天的业绩。

11.10亮剑：11月10日前期所有准备工作结束，大量的流量开始涌入店铺，选择商品，收藏，加进购物车的用户暴增，双十一活动正式拉开序幕。

## 双十一策划方案【二】

### 一、促销方法：

1、利用打折进行促销

2、免费礼物满就送

3、积分换购或积分抵现金

4、加价购

5、满就减

6、买就赠这些促销活动都有自身的优势，也有自身的缺点。

### 二、促销的目的：

节双利用中秋节、国庆节客户流量大的优势进行促销。目的就是留住大客户量。从而赚更多的信用、钱。

### 三. 促销前工作:

1、货源问题: 确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式, 再者就是关于打折的物品要选择例如大的商品作为促销品。促销期间, 货品销售会比平时快, 因此, 充足的备货就是保障, 如果经常发生缺货现象, 不仅影响销售, 也会影响买主对咱们的好评, 如果遇到不好说话的买主, 给你一个差评, 那可真是够呛, 即使能取消, 也得白白耗费掉不少的时间与精力。那可就不值得啦。

2、顾客人群的确定: 要促销, 当然要把促销的对象搞清楚, 促销对象是你的目标消费群, 这些人才是你的财富来源, 而不是你自己, 所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播, 你的目标消费群知道了, 促销才会有成效, 如果对着自己促销, 促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

目标对象确定了, 再选择合适的传播方法, 比如网上的旺旺消息, 签名档, 宝贝题目, 公告□qq, 博客, 微博, 贴吧, 帮派, 论坛发帖等等。都可以起到传播信息的作用。

顾客确定了, 才能选择合适的促销方法。

### 四、活动促销方案介绍

#### 1、免费礼物满就送

购物订单到一定金额(10)即送免费礼物一个(国徽一枚)。

#### 2、积分换购或积分抵现金

积分换购商品。十元为一分。这对老的忠实用户是一个非常好的回报。此举也能让那些目前积分不是很多的买家多购物。如果你的积分换购商品够吸引人的话, 说不定有买家会为了凑够积分疯狂购物呢。这种促销方式, 可吸引客户再次来店

购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

### 3、折扣大打折

凡是在中秋节和十月一当天到我店铺买东西的都可以“您只要花2元就可以买到我们店里价值5元的商品”或者“您只要花1元，就可以在我们店里挑选任何一件原价的商品”。这有这样买家才能更被我们的宝贝所吸引。人们总是普遍认为打折的东西质量总是会差一点，这是心理暗示，要打消这种心理暗示就要让买家觉得我买的这个商品其实是原价的，但是我花了更少的钱买到他了，我赚到了。

这其实和打折差不多。但是给买家的感觉是完全不一样的，如果你给5元的宝贝打个7.7折，那买家感觉这个宝贝就是值3块，那他的质量估计也就是3的质量。但是你把打折改称“花2元就可以带走价值5元的商品”，买家就会觉得这个商品的价值还是5元，但是我只要花2块钱就得到了，他的质量品质还是5元的。

### 4、加价购

消费者在购买特定的商品基础上，增加活动金额即可低价获取活动内容之商品；例如买一件上衣装备加点金额可以低价买取头饰类等装备。

### 5、满就减

凡在中秋节和十月一期间购买我店铺东西满五十元我们就给你件十元。满三十元就减五元。

### 6、买就赠

中秋节和十月一凡在我店铺购买指定商品即赠超值物品;案例如买上衣服装备就送精美头饰等。

## 7、抽奖

抽奖是一个非常有着诱惑力的促销方案。在中秋节十月一期间凡是在我店铺购买过的东西买家都可以参加抽奖一次哟。机会不容错过。百元大奖等着你哟!!!再者就是一发表精华帖子，软文也可，只要包含了促销信息或者产品信息;二是多建友情链接，特别是那些浏览量特别大的店铺，很多人在进行浏览的时候，一不小心就看到了你的店铺;三是巧用搜索，建议店铺和宝贝的名字要加多一些买家常用的搜索关键字，可以增加网店的曝光率，例如国庆促销，国庆特价。

饮料营销策划书

双十一手机活动方案

天猫双十一广告文案

双十一化妆品促销方案

双十一广告策划文案范文