

双十一销售心得 双十一活动促销策划书(通用10篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

双十一销售心得篇一

“我光棍，我快乐”。

“让光棍节说拜拜吧”。

提升餐厅营业额，提升餐厅知名度。

大厅。

2021年11月11日。

今年的光棍节也格外引人关注，社会上越来越多的光棍们，想摆脱光棍的生活状态，因为我们餐厅推出光棍节活动满足光棍们的需求，避免下一个光棍节的光棍。

1、活动当晚两人男女通行，免费一个。最低消费需要xx元。时间在当天x点。

2、凭埋单收据，参与大转盘，（奖品设计有玫瑰花、公仔、精美小礼品）。

1、一楼大门口大型海报一张、店内k展架x幅、电梯小海报x张。

2、策划部市场单位x展架x幅、不同规格海报x张。

(短信、展架、网页)

让光棍节见鬼去吧，两人男女行，一人免单。

快快行动吧，在芙蓉酒楼告别你的单身！

11.11光棍节，给单身的你找寻另一“半”的机会！

双十一销售心得篇二

“双十一”对大家来说都不陌生，每年的11月11日，就是双十一，在这天是大家购物的热潮。下面是小编给大家带来的双十一促销活动策划方案，欢迎大家阅读参考，我们一起来看看吧！

一个新的商业神话在推出的促销中诞生：单日交易额达到9.36亿元，超过购物天堂香港一天的零售总额，更是中国百货店单店日销量的2.6倍。在这样一场商业盛宴中，淘宝网实实在在展现了电子商务的人气。主要源于光棍节，是一种流传于年轻人的娱乐性节日，以庆祝自己仍是单身一族为傲(“光棍”的意思便是“单身”)。光棍节产生于校园，并通过网络等媒介传播，逐渐形成了一种的文化。1月1日是小光棍节，1月11日和11月1日是中光棍节，而11月11日由于有4个1，所以被称为大光棍节。而一般光棍节则指11月11日。国家统计局抽样调查显示，目前出生人口男女比例近120:100，全世界。据推算，到20__年，中国处于婚龄的男性将比女性多出3000万到4000万。

一、关于客户群的分析

1、客户群细分：

大学生，办公室一族，多集中18岁~30岁之间。

客户群特点：

单身，时尚，娱乐

客户需求：

心理自嘲，娱乐，爱情

策划公司资源现状

活动目的：

多店资源整合，借助为托管店铺引进流量

2、资源支持

多店资源，产品线较丰富，具备主流渠道传播的推广执行团队

活动的整体构思和部署

活动的卖点：

以店内折扣优惠为核心卖点

活动页面秒杀送礼为辅助

活动的整体引流构思

流量入口分析

引流示意图

推广流量以直接引流到活动页面和官方微博

(关于淘宝店铺流量跳转到微博的解释：由于淘宝网无法挂外网连接，所以利用关注进行跳转为活动页面引流。

引流方法：店铺通过悬挂双11活动预告的广告图，以给予优惠的形式吸引顾客关注微博)

为什么运用微博进行流量跳转

3、活动策划方案

根据目前对所掌握的资料和可以利用的推广资源提出方案

活动主题及其概念

光棍啦，时尚购物 全场无理由3折。

传播概念，以时尚光棍(推广所用文案，图片，包括页面制作都围绕这个概念)为传播切入点，利用各渠道对活动页面进行传播。

二、策划案执行流程概括

1， 10月11号-16号

进行推广所需的资料收集准备(包括微博帐号，旺旺号，推广所需的文案及图片素材等)

活动期间店铺客服推荐活动的话术

2， 10月17号-31号

所有推广渠道开始推广微博，并且微博同步开始运营。

3, 11月1号-5号

微博开始新的有奖转发，参加活动的店铺开始上活动预告图，将流量跳转到微博。

上预告页面，进行分享有礼活动，分享本页面可获5元优惠券

4, 11月6号-11号

经过17天的论坛推广反馈数据，挑选出优质论坛进行软文直接推广页面。

各渠道推广宣传首页

活动产品规则

产品3折

11.1号开始悬挂活动banner

同意活动宝贝页关联其他店铺产品

一直以来，家具产品就伴随着人们的生活，融入到了千家万户，成为了人们生活中不可或缺的日常用品。而随着人们生活水平的不断提高，市场竞争的日益激烈，家具市场也随之发生了质的变化。家居注重档次提升，在这提升的过程中，也逐渐形成了五大发展趋势：

- 1、家具市场从高端转向低端(家电下乡)
- 2、传统淡季家具市场也火热(季节性促销活动)
- 3、家具产品趋向时装化(产品设计风格和材质的改变)
- 4、家具团购成为时尚(产品促销)

5、家具销售网络化(网络营销)

本次活动的目的主要是提高产品的美誉和在广大消费者心中的知名度，同时就产品进行促销。

本次活动所针对的目标为大众群体，无特定群体和次要客户之分。由于五一节刚过，各大产业在五一期间都举办了促销活动，而且刚刚活动结束。很多消费者的心中还留有对优惠促销的期望和念想，在其他公司都结束优惠活动的同时，公司举办酬宾促销活动。这无疑会吸引更多的眼球和关注前来。以来增加公司的人气，二来满足消费者的优惠心理！

活动主题

现在的产品在做促销活动时不外乎几种活动主题展现：

价格折扣、赠品、抽奖、礼券、服务促销、演示促销、消费信用。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。之后要尽可能艺术化地宣传，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。

要让消费者感觉我们的目的不是为了商业盈利，而只是为了提高行业风险的控制和竞争力。所以我们不能够站在商家的立场上去举办这次的活动，而是站在消费者的立场上去考虑。力求创新，达到尽可能多的吸引消费者的眼球。不是为了在活动期间销售多少产品，而是为了达到在活动期间让更多的消费者认识该产品。

活动方式

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾、挂上媒体的力量来夸张整个活动气氛。是厂家单独行动，还是和经销商联手?或是与其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目

标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

具体内容

当日在本活动现场购买家具、建材产品累计消费满x元，即可参加抽奖活动。活动的条件可以为达到多少消费金额/次(如：20__元/次 4000元/2次)依此类推。即买即抽，即抽即兑。

活动的奖项可以分为

三等奖 价值约x元的家具洁具或家居饰品

四等奖 价值约x元的家居饰品或用品

五等奖 价值约x元的家居饰品或用品

注意事项

1. 须一次性付清货款;
3. 用券消费的部分不能开具发票，不能找赎
4. 购物券全场通用，有效期至20xx年x月xx日

5. 须持销售合同及交款凭证抽取奖品

(1) 目标设定

可能有人会问，这种大活动如何来设定目标？这的确是一个比较难以估算的问题。我们是从几个因素来考虑的：去年的业绩、淘宝商城今年的增长比率、进入商城的一二线品牌的增长量、以及淘宝今天对的期望和市场投入力度；最终我们通过多次的讨论，估算了一个区间值，3500万至5000万，前者作为我们的保底目标，后者作为我们的冲刺目标，所有的推广费用和活动投入按3500万来计算，商品规划、物流配送发货能力、客服人员配备按5000万来准备。由于当天是全场5折的活动，各项基础准备资源再以*2要求来计算。

(2) 商品准备

“兵马未动，粮草先行”，对于这场战役，商品的重要性不言而喻，因为家纺的生产周期基本上在2个月，所以我们的商品准备工作在8月中旬就开始，在8月下旬完成商品规划及下单，同时敦促供应厂商务必在10月中旬完成发货入仓。此次新下单的秋冬季的商品总金额为1个亿，加上原有库存的8000万，线下商品可临时调拨的4000万，总计商品规划为2.2亿，按5折价售卖可支撑1个亿以上的销售。我们将此2.2亿的商品做了详细的分类，按热销、主推、引流三个维度进行了划分，选择有深度的商品(3000件以上)进行单独的策划包装，做成明星商品，同时还定义了明星商品、引流商品同页面呈现的关联销售商品，定义活动当天的首页陈列商品及替换商品，以保证当流量进来时，化的拉动销量。

(3) 物流/客服/系统准备

此次活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与的商家必需保证在二天内发完京、沪、广、深、杭五地的货，七天内发完全部的货。去年我们一共是7万单，4条流水线，4500

平米的仓库面积，7天发完。今年根据1亿的发货要求，预计将产生25-30万单，我们在1.2万平米的仓库里安排了10条流水线，按每天可发5万单来设计流程和配备人员。物流的改造确定在10月中旬完成，在10月下旬完成一次盘点，以再次确定实际的仓库库存。我们现有客服35名，分为售前售后二个部门，考虑到当天的咨询的压力，我们决定在活动当天将所有售前转为售后，售前服务通过自动回复和自助购物来实现，售后客服再分为几个小组，下单、查件、电话接听、投诉处理、催款，并统一对他们进行活动商品的培训，同时在9月份联系服务公司，另行招募了15名人员作为临时备用的客服人力。9月底我们的系统开发人员与淘宝开放平台进行对接，对信息系统的处理容量、稳定性、提单能力进行了复核，并根据淘宝商城的发货要求对发货模块进行了改造，使之能完全匹配。

(4) 主题策划

优秀的营销活动必需具有从商品功能到情感互动到价值传递的升华过程，我们每次大型的活动都会采用一个富有创意的主题，以增强用户的情感认知和价值认知。本次是百年一遇的六个一，在10.1国度假期，我们围绕着这个思路进行了策划主题的头脑风暴。第一稿是38女人节+83男人节=11.11单身节，创意很好，但与我们的家纺的概念无法匹配。第二稿是用一双男拖鞋，一双女拖鞋，一双小拖鞋，共6个拖鞋来代表六个一，蕴含家庭的概念，但温馨有余冲击不够。最终确定的第三稿是“拥抱”，即在全国11个城市征集当地11位会员去参加拥抱单身的活动，传递温暖，同时配合淘宝的五折活动提出广告口号“一半的价格，双倍的温暖”，运用事件营销实现线下活动与线上促销的互动传播。最后我们在拥抱的主题上，加上我们一直在做的“一单一元，捐助盈江”的公益元素。

(5) 淘宝沟通

主题确定后，我们在10月10日左右去杭州，将策划方案和活动的准备情况与淘宝家纺类目小二进行沟通。没想到我们的方案得到了他们的高度认同，他们希望我们将这个方案再提升一下，成为家纺类目的整体预热活动，使“拥抱温暖”和“一单一元”的活动让更多的家纺品牌参与进来。于是我们将“拥抱单身”的概念进行扩展，从拥抱单身，延伸到拥抱家人、拥抱朋友、拥抱同学、拥抱同事，将此次打造成“温暖拥抱日”。在类目小二的组织协调下，共有12个家纺品牌参与这个活动，由第三方服务公司茶马古道来具体的地面执行实施，同时，我们联系了天涯社区，负责拥抱活动的参与者招募和互动宣传，联系了龙拓互动和紫博蓝，负责软文的编写和发布。最终，我们通过出色的主题方案和完备的各项准备，争取到在预热期和活动期较好的品牌陈列位和商品展示资源。

(6) 运营组织和安排

在9月初我们成立了活动运营指挥中心，由运营部各负责人和店铺销售部主要执行人组成，包括：商品选择陈列拍照、文案策划、美工设计和前端设计、会员管理和数据分析、广告投放和推广、地面活动跟进执行、外部宣传和互动7个小组，将根据活动的周期分为活动前期(9.15-10.31)、活动预热(11.1-11.10)、活动执行(11.11当天)活动后续(11.12-11.20)四个阶段。在活动前期阶段：重点工作在于商品的包装、预热活动和当天活动的策划和设计(需要有冲击力和创意)、淘宝内部广告和外部宣传的方案和设计、地面拥抱活动的各项安排。在活动预热阶段：重点工作在于增加店铺和商品的收藏、赠送优惠券(为了造成紧张的气氛我们采用每日限量的方式)、创建会员群(最终100多个会员群在冲击当天销售时起了巨大的作用)、12000名vip会员的电话提前通知。在活动执行阶段：重点工作在于活动当天与会员的互动，我们按每小时维度、接触方式维度(店铺页面、微博、会员群、帮派、短信、电话)、内容维度(商品知识和导购、活跃度管理、中奖和晒单激励)设计了互动内容表、文案、图片素材等，

提前做好相关的准备。在活动后续的阶段：重点工作在于感谢顾客、物流发货进度展示、公益活动宣传。我们制作了一张具有180多项工作的巨大的工作列表，每隔二天由运营指挥中心进行开会跟进，协调和变更，确保执行的效果。

(7) 团队激励

我们一直认为“要想让顾客high起来，我们自己得先high起来”。在这次活动运营期间，我们一共开了三次动员会。第一次是在10.1国庆长假过完后，我们把180多项工作任务都罗列出来，召集大家开了第一次动员会，向活动的参与工作人员(包括客服)详细讲解工作任务和要求，向大家表明活动的重要性。由于我们去年达成了日销售2156万的业绩，位居商城第二，所以这次集团领导和淘宝商城都对我们非常关注，要求我们在今年冲刺商城第一。我们也觉得责任重大，务必要求大家竭尽全力。第二次是10月底，各项基本工作都已经准备差不多，但每天临时变更的工作任务还有很多，大家也稍有疲态，此时我们以鼓励为主，表扬了在前期准备工作的表现突出的同志，同时提出要求，接下去的二周是战斗的开始，工作任务比前期更为紧张和繁重，希望大家全身心的投入，取消周六日，待活动完成后，后续再补休。

第三次是11月8日，为了最终给大家大气，我们制作了红色横幅，列上我们的活动主题和目标，举行盛大的动员仪式，请所有人员上来签名，同时也给我们第二天入驻杭州的运营小组送行(为了及时快速的反应，并应对紧密突发情况，在每次大活动的时候，我们都有核心的运营人员入驻平台方进行紧密配合)，由于准备非常充分，大家都充满信心，现场气氛非常热烈。为配合这样的气氛，我们在9日店铺首页banner位打出了“我们准备好了”的主题，展示我们积极、乐观、自信的态度，得到了广大顾客和淘宝商城的高度评价。

一. 活动主题：“光棍节狂欢之夜”

二. 活动目的： 在这个特殊的日子大家聚在一起，一起讨论一下大学生恋爱的利与弊，谈恋爱在大学里究竟是必修还是选修，究竟该如何去修?又该如何处理好男女生之间的关系?在活动结束后，希望大家都能有一番收获，对于交友问题也有个更深的认识，不再盲目也不错过美丽的爱情。

三. 活动背景：

十一月十一日，是年轻人的一个另类节日，因为这一天的日期里面有连续四个“一”的缘故，这个日子便被定为“光棍节”。

“光棍节”，既非“土节”又非“洋节”，乃于上世纪九十年代初诞生于南京高校，是校园趣味文化的代表产品之一。随着一批批学子告别校园，近两年“光棍节”的气氛，也渐渐向社会弥散。《单身情歌》将成为这天的热门歌曲，在“光棍节”，借这首歌唱出“找一个最爱的深爱的想爱的亲爱的人来告别单身”，这唱词，其实也是年轻人的爱情宣言。“光棍节”的热闹聚会是都市青年流行的庆祝形式。然而，却也有很多学生尤其是大学生在这天夜里独自醉酒，不醒人事。其中的种种原因不得不让我们深思。

在每年的这一天，一直习惯过着单身的你是否感到寂寞、孤独、繁忙的学习与生活你是否糟糕透了?你忧郁的眼神表露出了你对美好生活的向往!然而你却无能为力。那么现在有一个好的机会，那就是来到“**09——2光棍狂欢之夜”释放一下你久违的激情给自己一个机会好好的放松一下。沉重的心理需要得到释放、寂寞的心需要朋友来安慰、平淡的生活需要一点刺激和浪漫。我们倡导健康、快乐、自信、时尚、让生活可以更美好!不管你抱着怎样的心理来看待我们这次活动，首先请用一颗开放的心来体验一下。我们将尽可能把快乐带给美一个人。

四. 活动口号：交友万岁，单身无罪。

五. 活动的意义和目标：11月11日光棍节是所有单身年轻人的节日，也是所有单身朋友展示自己的舞台。据说这个节起源于800多年前，也就是1111年11月11日，那天光棍总数达到创纪录的8条。如今光棍节不仅是校园趣味文化的代表产品之一，更成为弥散于社会的一种文化形态。在这里，希望单身的兄弟姐妹能在我们的组织下挥洒青春热情，翻开人生新的一页。

那一天让我们一起度过，让我们的笑容洋溢在“**09——2班光棍节的狂欢之夜”，成为我们刻骨铭心的记忆。

六. 活动开展：

(一). 11月11日晚19：00——22：00。

(二). 活动地点：教学楼201(或401)教室

(三). 活动对象：**09--2班全体同学和... (待定)

(四). 特邀嘉宾：待定

七. 活动内容：

1. 主持人开场，对所到嘉宾至欢迎词。同时点明此次活动的目的，讲解“光棍节”的由来。
2. 所有人合唱《单身情歌》开场
3. 集体观看电子版爱情故事，烘托气氛。
4. 踩气球。一组出2-3个人，每只脚上都绑有气球，让他们一起出来互相踩，看到一定时间后哪个组的队员脚上剩的气球多。
5. 连续完成吃蛋糕+喝啤酒+吹爆气球，最后还要闭眼旋

转15圈

速度最快者有奖

6. 让同学用家乡话说一段对白，越经典的越好哦

比如：大话西游里的那个曾经有一段...

7. 可以选两排人, 3个一组, 其中两个蒙上眼睛, 然后喂对方食物 (以柑橘为主), 剩下能看的那人指挥.

8. (1) 十个男生与十个女生速配：准备写有小龙女，黄蓉等十个女侠的签，让男生来抽，男生分别为杨过，郭靖等。从而小龙女和杨过，郭靖和黄蓉等十对分别配成对。

(2) 十对配好的分别演绎一段剧中有的故事情节，看彼此之间的默契。

(3) 十对之间进行悲伤情歌对唱大pk□把心中的不快释放于悲伤情歌之中。让台下的观众也参与其中并赠送小礼品。

(4) 评出大侠和女侠以及最收欢迎的一对，并颁发奖品。

9. 写纸条送祝福 (各自以匿名方式写在纸条上交主持人，然后叫大家轮流抽取，并大声地念出祝福内容。)

10. 同学们和老师一起开始各抒己见，谈谈自己对大学生谈恋爱的一些看法，以及自己一些亲身体验等。

11. 指导老师为大家讲述自己的一些独特见解。

12. 总结，晚会圆满结束。

八. 准备工作：

- (1) 教室申请及布置。()
- (2) 嘉宾邀请。()
- (3) 活动主持(廖)
- (4) 活动现场气氛调动(李 王)
- (5) 活动中节目表演()
- (6) 活动前、中、后期宣传(刘)
- (7) 总策划, 细节商议(张 廖)
- (8) 活动整体把握(廖)
- (9) 现场纪律和卫生(罗)

九、 经费预算(吴):

1. 参与者奖品费以及小礼品费。
2. 水果. 酒. 饮料. 小吃等
3. 流动资金

十. 注意事项:

1. 当晚一切活动以组织人员安排为准。
2. 禁止一切粗俗、下流的言行与动作出现, 违犯者当场清理出局。
3. 请男士们保持绅士风度。

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。

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。

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，负责活动期间erp系统和网络的安全和稳定等方面的工作。

各部门职责

运营部

1. 活动报名及活动商品申报
2. 制定活动方案

3. 完成专题页画版、策划好页面导入接口。
4. 专题页制定日收藏数据指标
5. 跟进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. 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. 制订会员营销方案、会员特权与奖励方案
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，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. 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. 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、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：

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时

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，我是旗舰店的客服，我的名字是，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. 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当天的更多活动流量和销售业绩。

10.22预热页面：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，活动正式拉开序幕。

双十一销售心得篇三

可能有人会问，这种大活动如何来设定目标？这的确是一个比较难以估算的问题。我们是从几个因素来考虑的：去年的业绩、淘宝商城今年的增长比率、进入商城的一二线品牌的增长量、以及淘宝今天对的期望和市场投入力度；最终我们通过多次的讨论，估算了一个区间值，3500万至5000万，前者作

为我们的保底目标，后者作为我们的冲刺目标，所有的推广费用和活动投入按3500万来计算，商品规划、物流配送发货能力、客服人员配备按5000万来准备。由于当天是全场5折的活动，各项基础准备资源再以*2要求来计算。

(2) 商品准备

“兵马未动，粮草先行”，对于这场战役，商品的重要性不言而喻，因为家纺的生产周期基本上在2个月，所以我们的商品准备工作在8月中旬就开始，在8月下旬完成商品规划及下单，同时敦促供应厂商务必在10月中旬完成发货入仓。此次新下单的秋冬季的商品总金额为1个亿，加上原有库存的8000万，线下商品可临时调拨的4000万，总计商品规划为2.2亿，按5折价售卖可支撑1个亿以上的销售。我们将此2.2亿的商品做了详细的分类，按热销、主推、引流三个维度进行了划分，选择有深度的商品(3000件以上)进行单独的策划包装，做成明星商品，同时还定义了明星商品、引流商品同页面呈现的关联销售商品，定义活动当天的首页陈列商品及替换商品，以保证当流量进来时，化的拉动销量。

(3) 物流/客服/系统准备

此次活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与的商家必需保证在二天内发完京、沪、广、深、杭五地的货，七天内发完全部的货。去年我们一共是7万单，4条流水线，4500平米的仓库面积，7天发完。今年根据1亿的发货要求，预计将产生25-30万单，我们在1.2万平米的仓库里安排了10条流水线，按每天可发5万单来设计流程和配备人员。物流的改造确定在10月中旬完成，在10月下旬完成一次盘点，以再次确定实际的仓库库存。我们现有客服35名，分为售前售后二个部门，考虑到当天的咨询的压力，我们决定在活动当天将所有售前转为售后，售前服务通过自动回复和自助购物来实现，售后客服再分为几个小组，下单、查件、电话接听、投诉处理、催款，并统一对他们进行活动商品的培训，同时在9月份

联系服务公司，另行招募了15名人员作为临时备用的客服人力。9月底我们的系统开发人员与淘宝开放平台进行对接，对信息系统的处理容量、稳定性、提单能力进行了复核，并根据淘宝商城的发货要求对发货模块进行了改造，使之能完全匹配。

(4) 主题策划

优秀的营销活动必需具有从商品功能到情感互动到价值传递的升华过程，我们每次大型的活动都会采用一个富有创意的主题，以增强用户的情感认知和价值认知。本次是百年一遇的六个一，在10.1国度假期，我们围绕着这个思路进行了策划主题的头脑风暴。第一稿是38妇女节+83男人节=11.11单身节，创意很好，但与我们的家纺的概念无法匹配。第二稿是用一双男拖鞋，一双女拖鞋，一双小拖鞋，共6个拖鞋来代表六个一，蕴含家庭的概念，但温馨有余冲击不够。最终确定的第三稿是“拥抱”，即在全国11个城市征集当地11位会员去参加拥抱单身的活动，传递温暖，同时配合淘宝的五折活动提出广告口号“一半的价格，双倍的温暖”，运用事件营销实现线下活动与线上促销的互动传播。最后我们在拥抱的主题上，加上我们一直在做的“一单一元，捐助盈江”的公益元素。

(5) 淘宝沟通

主题确定后，我们在10月10日左右去杭州，将策划方案和活动的准备情况与淘宝家纺类目小二进行沟通。没想到我们的方案得到了他们的高度认同，他们希望我们将这个方案再提升一下，成为家纺类目的整体预热活动，使“拥抱温暖”和“一单一元”的活动让更多的家纺品牌参与进来。于是我们将“拥抱单身”的概念进行扩展，从拥抱单身，延伸到拥抱家人、拥抱朋友、拥抱同学、拥抱同事，将此次打造成“温暖拥抱日”。在类目小二的组织协调下，共有12个家纺品牌参与这个活动，由第三方服务公司茶马古道来具体的地面执

行实施，同时，我们联系了天涯社区，负责拥抱活动的参与者招募和互动宣传，联系了龙拓互动和紫博蓝，负责软文的编写和发布。最终，我们通过出色的主题方案和完备的各项准备，争取到在预热期和活动期较好的品牌陈列位和商品展示资源。

(6) 运营组织和安排

在9月初我们成立了活动运营指挥中心，由运营部各负责人和店铺销售部主要执行人组成，包括：商品选择陈列拍照、文案策划、美工设计和前端设计、会员管理和数据分析、广告投放和推广、地面活动跟进执行、外部宣传和互动7个小组，将根据活动的周期分为活动前期(9.15-10.31)、活动预热(11.1-11.10)、活动执行(11.11当天)活动后续(11.12-11.20)四个阶段。在活动前期阶段：重点工作在于商品的包装、预热活动和当天活动的策划和设计(需要有冲击力和创意)、淘宝内部广告和外部宣传的方案和设计、地面拥抱活动的各项安排。在活动预热阶段：重点工作在于增加店铺和商品的收藏、赠送优惠券(为了造成紧张的气氛我们采用每日限量的方式)、创建会员群(最终100多个会员群在冲击当天销售时起了巨大的作用)、12000名vip会员的电话提前通知。在活动执行阶段：重点工作在于活动当天与会员的互动，我们按每小时维度、接触方式维度(店铺页面、微博、会员群、帮派、短信、电话)、内容维度(商品知识和导购、活跃度管理、中奖和晒单激励)设计了互动内容表、文案、图片素材等，提前做好相关的准备。在活动后续的阶段：重点工作在于感谢顾客、物流发货进度展示、公益活动宣传。我们制作了一张具有180多项工作的巨大的工作列表，每隔二天由运营指挥中心进行开会跟进，协调和变更，确保执行的效果。

(7) 团队激励

我们一直认为“要想让顾客high起来，我们自己得先high起来”。在这次活动运营期间，我们一共开了三次动员会。第

一次是在10.1国庆长假过完后，我们把180多项工作任务都罗列出来，召集大家开了第一次动员会，向活动的参与工作人员(包括客服)详细讲解工作任务和要求，向大家表明活动的重要性。由于我们去年达成了日销售2156万的业绩，位居商城第二，所以这次集团领导和淘宝商城都对我们非常关注，要求我们在今年冲刺商城第一。我们也觉得责任重大，务必要求大家竭尽全力。第二次是10月底，各项基本工作都已经准备差不多，但每天临时变更的工作任务还有很多，大家也稍有疲态，此时我们以鼓励为主，表扬了在前期准备工作的表现突出的同志，同时提出要求，接下去的二周是战斗的开始，工作任务比前期更为紧张和繁重，希望大家全身心的投入，取消周六日，待活动完成后，后续再补休。

第三次是11月8日，为了最终给大家大气，我们制作了红色横幅，列上我们的活动主题和目标，举行盛大的动员仪式，请所有人员上来签名，同时也给我们第二天入驻杭州的运营小组送行(为了及时快速的反应，并应对紧密突发情况，在每次大活动的时候，我们都有核心的运营人员入驻平台方进行紧密配合)，由于准备非常充分，大家都充满信心，现场气氛非常热烈。为配合这样的气氛，我们在9日店铺首页banner位打出了“我们准备好了”的主题，展示我们积极、乐观、自信的态度，得到了广大顾客和淘宝商城的高度评价。

双十一销售心得篇四

包邮作为最为常见的优惠方式，为消费者省去邮费的烦恼，在双十一活动期间，满多少的消费者□x年内送包邮卡。

打折

限时或者限量打折，主要是增加买家的紧迫感和购买乐趣，双十一活动当天，拿出一部分商品来做限时限量打折抢购的活动，当然也可以做一些折上折的活动。可以配合赛马时间节点来做。

送礼

预热期间可以使用收藏有礼，提升商品权重。双十一活动当天可以购买金额最高的用户活动一份大礼，如送一部土豪金。

满减

满减在店铺日常运营中的作用是提升客单价和商品的连带销售率。作为买家来说，也实实在在的享受到了优惠。如双十一当天满减活动可以设计成：折后满499减100、满899减200、满1299减300等。

满送

满就送在双十一活动当天，设定几个满就送的活动。

试用

试用一般适用于新品上市，维护商品口碑。双十一商品重点新款上线后，为了维护商品的评价和评分，除了参加官方试用平台活动之外，自己在店铺里面针对老用户也可以发起试用活动。这个活动在十月份可以持续进行。

优惠券

在消费者购买时，每消费一定数额或次数，给用户给优惠券，会促使用户下一次来你这里消费，当然也达到了促销的目的。从十月份到双十一预热阶段需要发放双十一当天使用的优惠，可以设置成三个等级，20元不限额、50元、100元限额使用。不同的时间节点，使用的活动方式也是有一定的区别，比如，10月份和预热期间，除了满减，打折之外，优惠券和试用比较符合这个阶段。

vip活动

vip活动有两大目的，一是新会员招募，二是老会员回馈，其实这两种方式的最终目的是带来新会员，激活老会员，沉淀忠实会员。在十月份和双十一预热期间vip活动要不断是进行，如果会员基数比较大的店铺，除了新会员招募之外，重点应该放在老会员激活方面。

抽奖

抽奖促销也是淘宝卖家常用的方法，抽奖时要注意公开公平公正，奖品要对大家有吸引力，这样才会有更多的用户对促销活动感兴趣。

竞猜

竞猜活动也是淘宝卖家常用的方法，如新品上新后，可以发起销售价格竞猜，设置一个上下值，只要用户所猜价格在这个值范围内，即可享受5折的价格进行购买。

双十一销售心得篇五

双十一对于卖家和买家来说都是大日子，是一年一度的电商盛宴。而且每年的双十一都会比以前更好，去年双十一以191亿的销售额突破历史新高，让更多的人关注到了双十一。今年的双十一到来了，很多网店商家们都在磨刀霍霍了，也有一些商家还处于迷茫期，不懂怎么进行双十一营销策划，这里把整个双十一营销策划活动分成打基础增销量的部分、活动预热的部分、活动当天营销部分三部分来说说，如何营销策划。

营销策划第一部分：打基础增销售的部分，时间节点是在10月10日至10月31日。

这部分网店可以通过试用营销，在试用中心或者试客联盟发布试用活动，通过试用活动提高店铺人气，树立店铺好口碑。

当然因为官方试用中心是不计入销量的，所以想要增加销量就要通过第三方试用营销平台来进行。店铺可以拿出部分双十一主打商品用来发布免费试用活动，给这些商品打好收藏、分享、好评基础的同时，有效增加店铺销量。

营销策划第二部分：活动预热的部分，时间点是：是11月1日至11月10日。

预热活动也是直接影响到双十一当天业绩的关键部分，预热是双十一的前奏，活动能否成功很大程度上都要依靠预热的成功。预热活动内容主要包括双十一当天使用的店铺优惠券推送、提醒消费者提前加入购物车、参加官方预热活动□crm维护和营销□sns推广等等。对于卖家来说，预热这十天除了通过合作预热活动拉新会员之外，对于用户群基数较大的大卖家，预热期间最最重要的事情crm维护和营销。当然预热阶段也可以通过试用营销来进行，通过试用营销，给店铺带来新会员，同时把店铺优惠券发放给这些试用的买家，这些亲身试用过店铺商品的买家更容易对店铺的大促活动感兴趣并参与。

营销策划第三部分：活动当天营销部分。双十一当天的营销活动主要是根据当天官方赛场时间点和规则来定，不同时间段有不同时间段的玩法，当然全场1-5折是必须要有，满就减也是不可缺少的。但是除了这些常规款外，我们是不是可以进行一些玩法的创新呢？推荐两个玩法：

(1) 刺激用户购买：阶梯式价格刺激买家购买、限量购产品销售(稀缺感)、售罄产品公布(紧迫感)、赠送礼品□vip会员包装等措施。

(2) 提高客单价：关联营销、满额就减、买多折上折、满额有奖、最高有奖、买多件享优惠等。

做好营销策划活动的打基础增销量、活动预热、活动当天营

销三个部分，让处在双十一营销策划迷茫的商家提高一条清晰的思路，帮助商家更好的进行20xx年双十一活动策划，让店铺双十一效果更好。

双十一销售心得篇六

一个新的商业神话在推出的双十一促销中诞生：单日交易额达到9.36亿元，超过购物天堂香港一天的零售总额，更是中国百货店单店日最高销量的2.6倍。在这样一场商业盛宴中，淘宝网实实在在展现了电子商务的人气。双十一主要源于光棍节，是一种流传于年轻人的娱乐性节日，以庆祝自己仍是单身一族为傲（“光棍”的意思便是“单身”）。光棍节产生于校园，并通过网络等媒介传播，逐渐形成了一种双十一的文化。1月1日是小光棍节，1月11日和11月1日是中光棍节，而11月11日由于有4个1，所以被称为大光棍节。而一般光棍节则指11月11日。国家统计局抽样调查显示，目前出生人口男女比例近120:100，全世界最高。据推算，到20xx年，中国处于婚龄的男性将比女性多出3000万到4000万。

一、关于双十一客户群的分析

1、双十一客户群细分：

大学生，办公室一族，多集中18岁~30岁之间。

双十一客户群特点：

单身，时尚，娱乐

双十一客户需求：

心理自嘲，娱乐，爱情

策划双十一公司资源现状

活动目的：

多店资源整合，借助双十一为托管店铺引进流量

2、双十一资源支持

多店资源，产品线较丰富，具备主流渠道传播的推广执行团队

双十一活动的整体构思和部署

活动的卖点：

以店内折扣优惠为核心卖点

活动页面秒杀送礼为辅助

活动的整体引流构思

流量入口分析

引流示意图

推广流量以直接引流到活动页面和官方微博

(关于淘宝店铺流量跳转到微博的解释：由于淘宝网无法挂外网连接，所以利用关注进行跳转为活动页面引流。

引流方法：店铺通过悬挂双11活动预告的广告图，以给予优惠的形式吸引顾客关注微博)

为什么运用微博进行流量跳转

3、双十一活动策划方案

根据目前对双十一所掌握的资料和可以利用的推广资源提出方案

活动主题及其概念

光棍啦，时尚购物 全场无理由3折。

传播概念，以时尚光棍(推广所用文案，图片，包括页面制作都围绕这个概念)为传播切入点，利用各渠道对活动页面进行传播。

二、策划案执行流程概括

1， 10月11号-16号

进行推广所需的资料收集准备(包括微博帐号，旺旺号，推广所需的文案及图片素材等)

活动期间店铺客服推荐活动的话术

2， 10月17号-31号

所有推广渠道开始推广微博，并且微博同步开始运营。

3， 11月1号-5号

微博开始新的有奖转发，参加活动的店铺开始上活动预告图，将流量跳转到微博。

上预告页面，进行分享有礼活动，分享本页面可获5元优惠券

4, 11月6号-11号

经过17天的论坛推广反馈数据，挑选出优质论坛进行软文直接推广页面。

各渠道推广宣传首页

双十一活动产品规则

产品3折

11.1号开始悬挂活动banner

同意活动宝贝页关联其他店铺产品。

双十一销售心得篇七

活动目的：

双11到来之际，针对各电商大势炒作之际，香港路信准备借势造势，策划双11重大营销活动，针对双11这天卖场内的所有手机进行低价促销活动，以吸引顾客形成气势、促成销售。重点体现实体店也可以享受网购价，更安全、便捷、实惠、售后更有保障)

- 1、降价也是最常见的一种促销方式，也是体现促销力度大小的一个衡量标准，可以有效吸引顾客的注意力，提高消费动力。降价是消费者觉得最实在的让利方式。但一定要掌握降价的频率和幅度，否则，一方面会缩短产品的利润期，另一方面，降价幅度过大也会让消费者感觉“不踏实”，购买了的消费者会心痛，回来寻“价差”，持币代购的消费者则认为“降这么多，肯定还会再降”的观念，对购买产生疑虑。
- 2、送赠品或者抽奖。在购买产品时赠送物品和购买产品时可以参加厂家举办的抽奖活动，赢取奖品。
- 3、特价机就是在将部分产品价格降到很低，以低于成本价或者稍高于成本价出售，起到吸引顾客，带旺人气的的作用。特价机都是限量限时的，这是特价机和降价这两种促销方式的

区别所在。特价机的主要作用有三个：一是带旺人气，二是帮助清理库存，三是帮助经销商完成销售量和销售额。特价机是利润很低的销售，有时甚至是赔本的买卖，因此要合理运用，否则会造成价格的混乱，影响整体的销售。有些经销商为了扰乱竞品市场，就选择先进一批竞争品牌的畅销产品，然后以特价销售，打乱对手的市场价格，乘虚而入。

4、展示是举办产品的展示活动，促进销售的一种方式。展示要充分配合促销活动主题，要有新意，要对市场做出科学的预测。同时，展示涉及的面比较广，要事先联系好售场，做好准备工作，否则会造成物资的浪费，使促销效果大打折扣。

5、人员促销。利用促销人员的能动性进行人员促销，用高提成提高促销人员的积极性。

当然促销的活动还有很多种，只要用心去做，一定会做好，如果你想了解更多的手机促销方案，不妨在一品威客网发任务让更多的人帮助自己寻找最适合自己的产品的推广方案。

双十一销售心得篇八

双十一巨献，错过再等一年！！

签单即赠50寸液晶电视，更有整点抽奖，订单抽奖12重惊喜！

介绍朋友成功签单，更有ipad苹果6赠送！

请将图片保存到手机作为免费入场券！

到场即赠进口红酒一瓶。

实创整体家装，诚邀您参加首届天猫家装博览会！活动现场汇聚国内外一线家装品牌，近百位知名设计师一对一贴心讲解！现场特别推出12项升级、12项不限优惠大礼，更有12重

家装好礼等您领取！

双十一销售心得篇九

奉天承运，天猫诏曰：一年一度的双十一盛会即将来到，本店奉旨举行回报大会：全场5折！满1000包邮！！话费抽奖！！！苹果6抽奖！！！！特此给我们的贵宾发送邀请函。欢迎届时光临。

xxx公司

1. 双11促销活动邀请函
2. 双十一促销活动邀请函
3. 20公司年会活动邀请函

双十一销售心得篇十

“我光棍，我快乐”。

“让光棍节说拜拜吧”。

提升餐厅营业额，提升餐厅知名度。

大厅。

11月11日。

今年的光棍节也格外引人关注，社会上越来越多的光棍们，想摆脱光棍的生活状态，因为我们餐厅推出光棍节活动满足光棍们的需求，避免下一个光棍节的光棍。

- 1、活动当晚两人男女通行，免费一个。最低消费需要xx元。时间在当天x点。

2、凭埋单收据，参与大转盘，（奖品设计有玫瑰花、公仔、精美小礼品）。

1、一楼大门口大型海报一张、店内k展架x幅、电梯小海报x张。

2、策划部市场单位x展架x幅、不同规格海报x张。

（短信、展架、网页）

让光棍节见鬼去吧，两人男女行，一人买单。

快快行动吧，在花容酒楼告别你的单身！

11.11光棍节，给单身的你找寻另一“半”的机会！