

2023年幼儿园说课稿总结 幼儿园说课稿(通用10篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

门店活动策划方案篇一

根据公司要求，把产品进行分区陈列(详见陈列专题)

二、准备开业

- 2、准备销售工具—销售单、手提袋、计算器、零钱、顾客档案记录册等
- 3、店面形象—卫生清洁□pop悬挂有条理、招牌醒目、陈列饱满
- 4、人员—营业人员到位，形象干练，装饰清洁清爽

三、开业前宣传

- 1、确定好开业时间，并在开业前3天进行有效宣传
- 2、海报宣传(提前3天张贴)
- 3、宣传单发放宣传(提前3天直到开业不间断发放)
- 4、有条件客户可在相关媒体宣传

四、开业活动及促销

1、开业：鸣炮奏乐，彩旗飘舞，以气球人(或拱形门)吸引眼球，以音乐引起听觉注意，以明亮的店面服装色彩引起消费者兴趣，进行多感官促销！

2、开业促销活动开拓新客户并维持使他成为老客户

3、海报写清促销活动方案，并实施

4、后续跟踪回访

五、具体促销活动(即海报内容)

用爱创造的世界—爱幼多母婴用品专卖！

用爱创造的世界，爱幼多母婴用品，专卖店隆重开业啦！

门店活动策划方案篇二

开业时间： 宣传地点： 参与人员： 活动主题：

一、凉茶可乐免费饮

凡于开业周到店的顾客，每天前可免费领取可乐或雪碧一听，开业当天前24位可领取加多宝或王老吉一罐。

二、照相优惠大酬宾

开业周内到店照证件照的顾客一律半价，开业以后凭借学生证、老年证、残疾证等特殊证件人员到店可享8折优惠。

三、新人礼品免费领 自本店正式开张之日起，前来咨询的人可免费领取精美礼品一份，开业当天光临本店的情侣可登记会员，购物永久享受6折优惠。

四、商品特献开业日

本店在开业当天，特推出超低价商品六款，批发价直供，绝不加价。

五、消费抽奖赢大礼

在开业周期间，凡在本店消费满10元的顾客皆可抽奖，一等奖1名，二等奖10名，三等奖100名。

六、购物满额送到家

我们承诺在开业周期间，凡在本店采购满199元的顾客，可免费送货到家，免去您一切不必要的烦恼。

门店活动策划方案篇三

策划书是目标规划的文字书，是实现目标的指路灯。如果你想写一份优秀的策划书，就不要犹豫，赶紧到来瞧瞧吧，策划书频道提供各种策划书，包括活动策划书汇总精选、2013策划书格式大全汇总。下面是策划书频道提供的门店促销活动策划方案。

- 1、限时折扣，即门店在特定营业时段内，提供优惠商品，刺激消费者购买的促销活动。
- 2、面对面销售，即门店的店员直接与顾客面对面进行促销和销售的活动。
- 3、赠品促销，即消费者免费或付出某些代价即可获得特定物品的促销活动。
- 4、免费试用，现场提供免费样品供消费者使用的促销活动。

1、以企业门店为主体。 2、以实际销售目的。

3、以多数预期顾客为主要对象。 1、准备阶段

1)了解开展现场促销活动所针对目标顾客的风俗人情和特点。

2)按照企业对目标区域总的促销方针，协商好促销的商品品种、规格、数量、价格等。

3)根据消费者需要和促销活动目标市场的特定情况，决定促销品。

4)制定现场促销计划与货源的调度。5)促销人员的选拔，培训和安排。2、实施阶段

1)促销人员应该抓住有利时机，讲好开场白，抓紧时间促销商品，适用商品，赠送促销商品，张贴广告等。2)促销人员应该根据实际现场情况，调整好心理状态，恰当改变口头表达的内容和方式，调整说话声音、速度和节奏、协调动作、注意外表形象等，总结出一种高速、高效的促销通用语，并加以推陈出新：推广和调整。

3)促销人员应该注意现场促销中以下两种方式的灵活运用：观念灌输，促销人员应该善于把纯粹的推销商品观念，上升到企业经营理念的提高；感情沟通，例如，通过逗顾客的小孩来引起顾客注意，以达到沟通情感和促销的目的。

策划书频道资料推荐 2013策划书格式大全汇总 活动策划书
汇总精选

门店活动策划方案篇四

“久久” 书店的生意经

【案例】

北京有一家书店名叫“久久”，铺面不大，在经营上却颇有特色，有些地方甚至有悖“常理”。比如，书店规模不大理应节约开支，但这家书店却买进一辆货车，涂上店名并写上“流动书架”，来往个大专学院；再比如，按常理书店内不应设有座位，以免顾客坐下来阅读而影响书的出售，但这家书店却全部开架，地毯铺地，音乐轻柔，店中间设有几张桌椅，顾客可以坐在那里翻阅或抄写。

据书店负责人刘女士介绍，这样做是因为该书店将顾客定位在高等院校师生、科研机构工作人员。各大专学院每月都要举办1至2次的书市，“久久”书店则总是他们的主要邀请单位。通过这些书市，“久久”得到了可观的经济收入。同时，这些大专学院的学生以及毕业后走向工作岗位的人士普遍认同“久久”，许多人宁愿舍近求远，从距离较远的地方赶来，到“久久”阅读、购书。

【思考】

“久久”这些有悖经营“常理”的做法，为什么能取得成功？

【分析】

经营活动应从实际出发，根据不同的顾客定位，采用不同经营方法，而不应按所谓“常理”办事。

“久久”的成功之处就在于，经营手段与顾客定位相适应。购买汽车做“流动书架”，虽加大了成本，但汽车来往于各大专院校，等于在这些大学生们中间做了有效的广告，又因为“流动书架”为学生带来了方便，使他们普遍对“久久”书店抱有好感。在店内设置桌椅同样是针对顾客的特点制定的经营方法。由于“久久”书店的顾客主要是大学生，而这些大学生往往一时囊中羞涩，让他们能经常光顾“久久”书店。

事实上，这些学生们一旦有钱，经常到“久久”来购书，许多人甚至在毕业后还来这里购书。

休闲食品店营销策划方案

凭借10年为企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小企业低成本，无风险营销策划的公司理念。我们所有的营销策划工作都能达到或超过中国一流水准，以及为企业创造相当于营销策划费用10-100倍的经济效益，是海源营销策划公司永远不变的郑重承诺。

众所周知，休闲食品行业虽然正处于高速发展时期，但是，整个行业已经进入激烈竞争阶段，这种激烈，主要体现在三个方面：

第三，成本上升使企业腹背受敌：比如，近几年，烘焙产品原材料油、糖、面粉、鸡蛋全面涨价，成本压力使许多中小企业无利可图而在竞争中被淘汰，其他类型休闲食品同样也面对着成本上升利润减少的题。

营销的实质其实是围绕消费者多变的需求来适应和引导的。其模式本来就应该应该是多变的，不可能一种模式能适应所有的产品。

随着休闲食品产业的高速发展，传统的广告轰炸、明星代言、价格战等普通的营销手法已越来越难引起客户的购买欲望了。所以说营销差异化成了当前休闲食品品牌要正视的主题，特别是产品的差异化和持续创新，就显得格外重要。

对于很多中小休闲食品企业来讲，由于领先者在市场中占有优势地位，因此很难与它在整体市场上展开全面的竞争。有效的措施是，主动将市场进行细分，选择领先者不具备优势的有利细分市场进入，并集中人力物力财力等营销资源投入该细分市场，变整体劣势为局部优势，将该细分市场建设成

为己方强势市场，使自己成为该细分市场的第一。这样的“新品细分”策略，不但能帮助企业寻找到新的利润源泉，同时，还能迅速切开市场，打开销路。更重要的是，因为有了这个创造性的“新品类”，企业品牌就有了新的开路尖刀，企业就可以利用这把刀，在市场铁幕中撕开一条血路，为企业整体的产品线铺路搭桥。

当新的细分市场开辟出来后，我们的目标并不只是在新细分市场做到第一，更关键的是，我们要利用局部的第一，去争取整体的第一。

分众市场，撕开市场缺口，创建一个时尚品牌，形成一个分众产业，然后以这个分众产业为基础，向大众市场扩张，最终扩展成一个大众市场。

优势就这样被锻造出来。

雅客集团就是采用这种方法，第一年以雅客v9为打头兵，开辟出“维生素糖果”这个新品类，使雅客集团在这个领域保持9102%的绝对第一市场份额，依靠这个产品，打出了企业的知名度，建立起了企业的渠道；在此基础上，雅客集团第二年又推出了雅客ddad奶糖；第三年又推出了雅客益牙木糖醇，2007年再推出雅客vq□都取得了辉煌的战绩。到了现在，雅客集团已经积多次小胜成大胜，在中国糖果行业建立了自己强势的品牌地位。

第三步，企业经过多年的积累，积少成多，积多个局部优势为整体优势，化零为整，企业最终在大众市场成为领先品牌，开始一轮新的市场细分。这一轮新的细分，就跟前面的不同，它是领导者对自己市场的主动细分，这是防御中的进攻战。

当然，营销模式的创新，可以有产品模式的创新，也可以有渠道模式的创新，还可以有消费体验模式的创新，等等。各个休闲食品企业，只有找到最适合自己的营销模式，以模式

去拓展市场，而不是依靠一个单点去参与竞争，才能事半功倍。

二，从产品品类上进行创新

在休闲食品行业，如果你不幸只是一个跟随者，而不是领导者。那么，你必须要突破市场，才有可能取得强势地位。

产品品类创新，以新对好，这是最为有效的方法。

品类不是一个单一的品牌，而是多个品牌的集合体，如运动饮料里有脉动、激活等品牌，运动饮料就属于一个品类；在饮料里，还有其他品类，如果汁、水饮料、碳酸饮料、茶饮料等。

打造品牌的最有效、最具生产力、最快捷的方法是创造一个新的商品类别，使自身品牌成为一个全新类别里的第一品牌。

要创建新品牌，你的核心任务就是成为某一个新品类的第一。对于打造新品牌来说，就是创造一个新品类。

没有竞争是最好的竞争，你一旦在某个新类别里成为第一，实际上，你在这个品类里是没有任何竞争对手的。

雅客v9为什么成功？因为它打造了维生素糖果这个新品类；

脉动为什么成功？因为它打造了运动饮料这个新品类；

王老吉为什么几年时间就能做到90亿？因为它创造了“凉茶”这个新品类；

康师傅是在大陆第一个建立方便面品类第一品牌的，在台湾原比它大得多的统一，在大陆一

直超越不了康师傅，就是这个品类在起作用。

也就是说，不管创造品类的方法有多少，最重要的，是要能在消费者心

智中树立“我能代表什么”？

即要塑造消费者的心理认知，实施休闲食品品牌营销的核心就是明确的告诉消费者我是卖什么的！一个食品品牌，只有当它能够代表一个什么东西的时候，它才能成其为一个品牌。

而在近几年的休闲食品发展过程中，“健康化”、“时尚化”、“功能化”，正是休闲食品创新的好方向。

三，品牌时尚化 年轻人是休闲食品新产品的首批试用者、意见领袖和口碑扩大者，绝大部分休闲食品，只要抓住了年轻人的心，就抓住了整个市场的关键。

虽然产品的物质利益点非常重要，但是，一个产品的感觉，同样是不可或缺的。如果说物质利益点是弦的话，那么品牌感觉就是拨弦的颤音；如果说物质利益点是咖啡的话，那么品牌感觉就是咖啡的香气。

没有颤音，弦拨不出音乐；没有香气，咖啡不成其为咖啡。一个休闲食品品牌，必须要抓准年轻人的感觉，跟着年轻人的感觉走，只有有了感觉，品牌才能活起来。

第一，产品概念要傍上社会流行：

麒麟午后红茶，傍华丽的风尚；雅客v9维生素糖果，傍上2003年非典过后的补维热；其次，品牌的感受要是时尚的，比如，统一冰红茶请时尚的孙燕姿做代言，给人感觉是时尚；达利可比克薯片力邀最红的周杰伦代言，演绎了一出时尚秀；而可口可乐与百事可乐每年都换一个时尚主题，一会音乐，

一会足球，一会明星，更给人永远时尚的印象。

第二，要给年轻人自我表达的机会：

每一个人都有表达自我的欲望，特别是年轻人更是有自己的故事需要表达。

活水平的提高，中国人被压抑了几千年的自我表达欲望，在近些年喷薄而出。

蒙牛酸酸乳正是紧贴超级女声，表达出年轻人心中的话语，才创造出从7亿到25亿的飞跃。我们不妨来看看《超级女声》是如何表达年轻人的心的：

推开夜的窗，对流星说愿望；给我一双翅膀，能够接近太阳；我学着一个人成长，爱给我能量；梦想是神奇的营养，催促我开放，想唱就唱要唱得响亮。就算没有人为我鼓掌，至少我还能够，勇敢的自我欣赏。想唱就唱要唱得漂亮，就算这舞台多空旷，总有一天能看到，挥舞的荧光棒！

看到这样的心灵表达，不光是年轻人，我想，几乎所有人，都会为这样的心语所感动的。我们的品牌，如果能够这样去帮助年轻人去表达自己，没有不受到年轻人热捧的。第三，表现休闲、酷的感觉：

很多食品品牌言必称自己酷，实际上，在年轻人心目中，酷是不用说出来的。它只体现在年轻人的言语中、体现在他们的行为和生活方式中。所以，你只要能准确把握年轻族群的生活方式，把年轻人的生活态度准确地表现出来，酷的感觉自然就来了：

咖啡体现的也是一种人生态度；

喝可口可乐与喝茶开水，就直接表示着不同的生活态度；

休闲食品有着比较强烈的道具性价值，特别是对于年轻人，食品更是表现生活态度的道具之一。

体现人生态度是食品附加利益的一种，可惜的是国内企业很少将其当作核心利益来进行强化。而国外的企业就走在了前面，我们所熟知的品客薯片，就强烈地利用了产品的道具价值，或者叫作角色营销：

品客薯片是面向年轻人的消闲食品，受众为18-28岁的年轻消费群体。品客薯片塑造品牌时，在包装、广告和促销礼品等各方面，都会出现夸张的翘胡子，到后来，只要一说到品客，每个消费者都能形容出「翘胡子洋芋片」，这就是角色营销。这种方法，把品客消费者对于生活的幽默、乐观、轻松的态度表达得淋漓尽致。

四，渠道重心下沉

休闲食品行业一级市场已基本饱和，二三级市场是新的空间。一级市场是骨头，二三级市场是肉，而要吃到这块肉，休闲食品企业的渠道重心必须下沉到二三线市场甚至四级市场。

如此，渠道如何实施下沉就摆在了我们的面前？

首先，对经销商，我们要打一批拉一批，扶强不扶弱：

对代理商进行评估分类，根据代理商的态度、能力、市场现状等因素将代理商分为a类经销商□b类经销商和c类经销商三类。

a类经销商市场口碑好，财务良性运转，经营能力强，发展目标明确，是可持续经营的经销商。这类经销商对企业来讲，是高价值渠道资源，必须重点发展。对重点培育的代理商进行大力扶持。在营销政策、激励政策等方面重点倾斜。

b类经销商经营能力稍弱，当前销售额稍低，但具有较高的潜力，信誉好，是企业要重点扶持的对象。对可用的代理商要求无条件接受培训提升和改造，工作重点帮助他们建立业务员队伍，提升其管理和信息功能。主要对代理商进行管理、营销、产品、技术等方面的专业培训，培养他们的综合素质。

c类经销商经营能力弱，又不思进取，信誉不好，对此类经销商，要坚决予以取缔。

这样，企业对部分c类经销商进行取缔，更新换代，即打一批，更重要的是，通过打一批，来吓一批，即对b类经销商施加压力，然后再对b类和a类经销商进行重点扶持和助销。

其次，按20：80原则，运作关键二批商：

第二步，要通过资源配置，充分调动二批商的积极性。在划分分销区域、产品经销政策等方面，企业给予这些二批商以实惠。举例，一个城市总的销售额是1000万，如果把这1000万分给50个二批商去分销，那么，每个二批商只能销售20万，他们的积极性当然调动不起来。相反，如果把这1000万分给5个二批商去分销，每个人可以分销200万，他们当然愿意积极分销，企业再通过区域和政策的倾斜，二批商自然愿意卖命。

第三步，企业要对二批商进行助销支持。派出助销人员，与一级经销商一道，对二批商进行直接促销、服务和管理。

再次，企业要实现渠道重心下沉，展开协销和主销：

在推行一系列新政的同时，休闲食品企业要实施销售人员“重心下沉，深度助销”的营销策略。即销售人员不能停留于表面工作，销售的过程及管理不只停留在对总代理商的送货和收款这两项工作上。而是要求每一个销售人员必须扎下去，深入市场一线，掌握最终用户的信息。帮助代理商完成产品的二、三级分销网络的建设、市场的开发、重点工程

的投标开发、销售队伍管理和指导等工作，实现对分销渠道的增值性助销工作。

销售人员下市场后，从经销商谈判、销售小组管理、客户订单回款、价格协调控制和终端网络的组建与控制，到促销活动安排、卖场陈列买位、新产品上市铺货等等，都需要企业下沉销售人员完成。

从企业角度，则要转换观念，树立助销意识，列出专项超市陈列、买位费用，注重大卖场的陈列销售，当然，所有这些费用，都应掌握在企业下派的销售人员手中。总之，以上措施，其核心目的就是避免企业销售人员孤军奋战，而是企业要联合经销商、联合二批商，进行利益捆绑和伙伴联盟，共同开发终端，掌控二批，扼住渠道的咽喉，使渠道真正地为企业服务，不仅有利于销售业绩的提升，更有利于企业销售体系的完善和顺利管理。

店铺整体营销策划

4提高转化率 5提高转化率，回头率 6提高客单价

整个体系比较混乱，都是我们觉得应该做点活动刺激下，就把这些常用的手段搬出来，反反复复。目前还没有一套经过实验，效果最好，目标明确的店铺活动体系。

二、新的店铺活动体系架构

为解决现在店铺活动混乱的局面，特拟定了以下新的店铺活动体系架构

提高转化率

三、新店铺活动体系的建设 1、体系建设的整体思路

a□我们还没有成熟经验的时候，我们最好是去模仿，模仿好了再超越，创造出很多属于自己的独特的活动方案：

促销活动： 款式导购 全场包邮

资讯导购 送积分

导购活动目录导购 提高转化率 体验款

评价导购

限时抢购区

模特选秀 一件两件三件

形象活动

今日赠品品质类 提高客单价

搭配 服务类

换购 文化类 7天限时抢购

提高回头率

用户体验

今日特价

注：这些归类只是在现有方案基础上划分的，以后还会有更多活动方案产生，并划分其中。

四、具体实施 1、实施步骤

根据统计，3月份的平均客单价是217元，最高客单价是326元；

4月份的平均客单价是191元，最高客单价是230元。进入5月份，主要是销售夏季服装，单价普遍降低了很多，目前我们商品的平均单价是128元左右。所以我以240元的客单价为目标，进行店铺活动的策划实施。

a□以“满x送x”和“1元换购”为主要活动手段，“搭配活动”和“一件两件三件”

为次要活动手段，一一组织活动，分析活动效果，找到最佳方案□b□满x□x的金额上我设置为248元。（稍高于上月最高客单价230，稍低于商品平均单价的2倍）。送的x□以公司打底裤和皮带，或者公司再开发的基本款为主□c□1元换购。我打算按照订单金额划分换购等级，换购价都是1元。不同金额的订单可换购的礼物级别是不一样的，这样对提高客单价刺激作用很大。换购的礼品以办公室实用物品为主，档次不一，比如手机座、备忘板、枕头被子、按摩垫..... d□搭配活动。在活动期，专门作出搭配页面或分类，弄出5-10款搭配，搭配购买立减10元还包邮。

e□一件两件三件。拿出我们的打底裤，或者是价位相同（相差不大）的款式弄到一起，一件多少钱两件多少钱三件多少钱，不过如果公司能够多开发些基本款支持我们的活动就更好了。改价上的问题，可以通过红包的形式，按照具体金额，我们先去买不同金额的红包，顾客拍了，客服给红包，就减了价。

“满就送”、“搭配减价”、“活动款套餐”

门店活动策划方案篇五

1、主题：菜品消费满100元，送50元啤酒券；

2、时间□xxxx□

3、区域：各加盟店

1、带动月消费，从而提高营业额；

2、提高活动期的翻台率；

3、提高过江龙火锅知名度；

1、活动期内凡在过江龙火锅各加盟店菜品消费满100元均可获得价值50元的“啤酒抵用券”一张，菜品消费满200元可获得价值50元的“啤酒抵用券”两张，以此类推！（备注：加盟商根据实际状况安排啤酒品牌。）

2、凡端午节三天至店顾客每桌另赠：龙情蜜意端午粽一份，过江龙火锅爽一扎

啤酒抵用券使用说明：

1) 此券只限于重庆过学习火锅加盟店使用；

2) 此券不可兑换现金、不找零、不撕票；

3) 此券仅限于堂内消费，不包括打包产品；

5) 此券为啤酒抵用券，仅限活动所列明指定啤酒消费，不抵用其它消费；

6) 请于结帐时同时出示此券、方可享受优惠；

7) 此券复印无效；

8) 此券必须盖有餐厅财务专用章方可有效，详细使用方法请咨询店内；

9) 此优惠活动最终解释权在法律允许范围内归本餐厅所有；

10) 本券有效期以发券当日起计算7天内有效;

客营: 活动方案拟定、组织、现场执行;

策划: 广宣设计、店面布置;

财务: 收银系统设置及监控, 啤酒抵用券管理;

店面: 店面具体执行、安排、协调, 送返券相关解释工作;
(送券必须做好相关登记; 返券必须在收银小票上有值台服务员、店总及顾客的签字)

采购: 广宣所需物资采购;