

# 最新促销应急预案 促销方案和促销技巧(大全9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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 促销应急预案篇一

促销是促进产品销售的简称，从市场营销的角度看，促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。促销活动策划的实质是促销利益(抽奖、赠品等)和促销利益传播方式的设计，以及促销预算的分配。

狭义促销：是指销售促进，也叫营业推广。这种促销活动是各类厂商、中间商经常性采用的促销活动，通常伴随着企业的业务活动有目的地进行。狭义促销的主体涉及三个环节、五个方面即厂商、中间商、消费者三个环节。厂商、厂商促销人员、中间商、中间商业务人员、消费者五个方面。

开展促销活动时，为了与目标市场进行有效的沟通，我们必须选择发布信息的各种渠道，同时也要对我们的目标市场进行定位，制定行之有效的促销方式。显然促销活动是一种综合性的活动，因此我们必须从整体上确立促销方案，以便有效实现预期的促销目标。谭小芳老师认为，在实施具体的促销计划时，我们必须按照以下七个步骤来制定总体的促销方案：

1. 确定目标市场；

2. 确定促销目标;
3. 确定通过促销所要传达的促销信息;
4. 选择促销渠道;
5. 确定促销预算;
6. 确定促销总体方案;
7. 评估促销总体方案之绩效,

谭小芳老师认为，门店一定要做好促销活动前的检查和彩排工作：

- 1、促销演练：向顾客介绍促销活动、抽奖活动、主题产品销售话术模拟练习
  - 2、提前填好销售小票部分内容
  - 3、提前装好顾客购物袋(含包装盒、保修卡、擦银布、缘分系列单张等)
  - 4、准备好促销及活动道具(pop $\square$ kt板等)、礼品准备到位
  - 5、要准备足够的零钱
  - 6、库存货品分区域、分地方存放，要明确圈数，方便寻找  
而且要做好促销现场带动工作(活动中)
- 1、开好促销动员会(动员会流程：问好、激励士气、宣布奖励计划、制定目标、明确分工、模拟演练)
  - 2、第一张单要现场鼓励

- 3、每天跟进10次目标以上
- 4、要用竞争激发员工激情
- 5、每个顾客买单都要大声喊出来，收银要唱收唱付
- 6、要向每个顾客宣导促销活动

## 促销应急预案篇二

生鲜促销是许多商家为了吸引顾客而设立的一种营销活动。在这个充满竞争的时代，几乎每个商家都会不断投入大量的资金、心力和时间来开展生鲜促销活动。但是，生鲜促销并不仅仅只是一种生意手段，对于我们这些顾客来说，这也是一个选择优质产品的好机会。接下来，我将分享我在参与生鲜促销活动的过程中所积累的心得体会。

### 第二段：价格的重要性

价格是生鲜促销活动的核心，它能够最大化地吸引到顾客的关注。然而，仅仅只有低价，是远远不够的。在参与生鲜促销活动时，我们也应该注重商品本身的品质、品牌和服务等方面的素质。因为我们花费的是货真价实的金钱，而不是购买一个虚假的光大。因此，在参与生鲜促销活动时，我们不能单纯只看价格，同时也要考虑商品素质综合因素，并进行选购。

### 第三段：商品品质

商品品质在参与生鲜促销活动过程中同样至关重要。品质是产品的灵魂，是指商品的品牌、口感以及其包装是否合理且适合消费者使用过程中的需求等。我们知道，生鲜食品的保质期很短，质量也非常关键。因此，在参与生鲜促销活动时，我们要注意商品的保质期、产地和生产日期等细节。这些细

节将有助于我们选择到最优秀的商品，保证食物的安全、新鲜和健康。

#### 第四段：观察商家的信誉度

在参与生鲜促销活动之前，我们应该注意商家的信誉和口碑。要知道，商家的口碑在我们消费者之间是有相当的影响力的。如果一个商家的信誉度高、服务好、质量有保障，那么在参与生鲜促销活动时买到合适的商品和享受便捷的服务，将会是很容易的事情。此外，我们可以从支付系统、物流流程、售后服务等方面判断商家的信誉度，为防止出现诈骗等不良事件发生尽量选择有保障的商家进行购买。

#### 第五段：总结

总的来说，生鲜促销活动是我们选择优质生鲜食材和其它相关产品的好机会。在参与这种活动的时候，我们应该注重商品的品质、商家的信誉度和我们自己的需求。只有这样，才能保证我们购买到有品质保障的产品，同时也能使生鲜促销活动更加健康、有序、长效地进行下去。让我们一同创造良好的生鲜购物环境，实现消费者与商家的多方共赢！

### 促销应急预案篇三

每到中秋节，月饼就是必不可少的美食。商家们也会竞相推出各种促销活动，以吸引消费者的眼球。作为一个购物狂，我也参加了一些月饼促销活动，并从中收获了不少心得体会。

#### 第二段：月饼促销活动的分类

月饼促销活动有许多种类，如限时抢购、满减活动、赠品活动等等。其中我最喜欢的是赠品活动，因为购买月饼只有优惠或者赠品活动的话，往往赠品更加实用。例如某商场的月饼赠品活动，购买指定金额的月饼赠送毛巾等实用礼品。

### 第三段：策略分析

许多商家的促销活动确实让人眼前一亮，但有些时候却是明面上的优惠，背地里却“暴利”套路，这时候就需要消费者有更加敏锐的策略眼光。而这种活动让我印象深刻的就有某超市的月饼促销活动。多数精美礼盒月饼，超市将原价“溢价”50元再打折，实则是价高折低，丝毫不划算，这种明明占便宜却让人产生错觉的心理游戏，消费者要理性消费才能减少经济负担。

### 第四段：精心打造的购物环节

有些商家将月饼促销活动作为一个购物体验，为了吸引消费者，他们会设立许多购物环节。例如，某超市在月饼促销活动中设立了寻宝游戏、闯关游戏等，每参与一次就能获得促销优惠券或者小物品。我参与了其中的一款游戏，以五分钟内找到隐藏在超市某角落的指定物品为胜利。虽然我最终没有找到，但这段时间的体验让我感到非常开心和有趣。

### 第五段：购买心得体会

在月饼促销活动中购买月饼，还是要有一定的策略和选择。我个人持有的策略是早购买、多比较。早买月饼有两个好处，一是省钱，可以在活动时间内买到更多的优惠；二是样式及品质都有更多的选择，可以选到最喜欢的口味。另外，多比较也是很重要的。在比较中，不仅可以找到最合适自己的，也可以让自己了解月饼促销活动整体评测，这样更有利于选择最划算的购买方案。

### 结论：

月饼促销活动如今已成为中秋节期间的一种文化现象，尤其对于“折减党”的消费者，不仅可以让他们尝到优质的月饼口味，还可以在节俭的情形下得到适当实惠的购物体验。当

然，这也要求消费者在选择时具备相当的判断力和敏锐应变能力，才能在活动中真正获得实惠。

## 促销应急预案篇四

随着时代的发展和竞争的加剧，各行各业都纷纷加大了对促销活动的投入力度，以吸引更多顾客，增加销量。在这个激烈的市场竞争中，我的公司选择了雪花促销活动来提升品牌认知度和销售额。通过参与和观察，我深深地感受到了雪花促销活动所带来的效果和触动。在这里，我将分享我对雪花促销的心得体会。

首先，雪花促销活动能够吸引大量目光，并起到宣传企业品牌的作用。在促销现场，高大的展台上摆满了各种款式的产品，展示出雪花所带来的清凉和美味。整个展台呈现出生机勃勃，充满了活力。不同的顾客从四面八方赶来，被这个氛围所吸引，纷纷停下脚步进入展台。而雪花促销活动中的各种互动环节更是吸引了顾客的目光。比如说摇骰子、抽奖等，这些新颖的玩法让人们感到新奇和好奇，进而对雪花的产品产生了浓厚的兴趣。因此，促销展台成为了吸引目光和展示企业形象的重要平台。

其次，雪花促销活动提供了与顾客近距离互动和了解的机会。在展台上，促销人员耐心地为顾客讲解产品的特点和优势，并提供了试喝的机会。通过品尝和交流，顾客可以更加直观地感受到雪花产品的独特之处。与此同时，促销人员还会主动询问顾客的需求和反馈意见，帮助他们解决问题并改进产品。通过这种面对面的互动，顾客被雪花产品所吸引的同时，也能够感受到企业真诚的服务态度和对顾客需求的关注。因此，促销活动为顾客提供了与企业近距离互动和了解产品的机会，增强了顾客的消费体验。

第三，在雪花促销活动中，掌握好时间和地点非常重要。作为一个成功的促销活动，一方面需要选择合适的时间，吸引

人流的密度和活力，另一方面需要选择合适的地点，方便顾客前来参观和购买。在我所参与的促销活动中，一开始选择的时间是周末和节假日，以充分利用顾客的休闲时间。而地点则是位于市区繁华街道的购物中心附近，这样能够吸引更多人的注意和到访。通过合理的时间和地点选择，我们成功地吸引了大量的顾客，提高了销售量和品牌曝光度。

第四，在雪花促销活动中，重要的是要能够吸引顾客的购买欲望。促销活动不仅仅是简单地展示产品和提供优惠，更需要通过情感和感受来激发顾客的购买欲望。在雪花促销活动中，我们通过举办小型派对和分享会等活动，让顾客能够亲身体验到雪花产品的独特性和美味。在派对中，顾客可以和其他喜欢雪花产品的人一起分享喜悦和快乐，这会让他们对雪花产生更多的认同感和好感。通过创造共鸣和感动顾客的经历，促销活动能够更好地激发顾客的购买欲望，增加销量。

最后，雪花促销活动中关键的一点是要建立并维护良好的顾客关系。在雪花促销活动中，我们积极与顾客互动，主动了解他们和他们的需求。通过这种互动，我们不仅能够帮助顾客解决问题，提供更好的服务，还能够建立起顾客忠诚度和品牌认同感。在促销活动中参与的顾客中，有部分已经成为了忠实的雪花消费者，他们愿意不断地购买雪花产品并推荐给其他人。这种积极的顾客关系对于企业的长期发展非常重要。

通过参与雪花促销活动，我深深体会到了促销活动的魅力和重要性。只有充分利用各种策略和手段，才能够吸引顾客的目光并引发他们的购买欲望。同时，建立和维护良好的顾客关系也是至关重要的。通过与顾客的互动和了解，企业才能不断改善产品和服务，提高品牌形象和销售额。

## 促销应急预案篇五

终端促销是品牌工作支持销售工作的一个重要环节，可以说

促销是每年都在做，每季都在做，甚至是每个月，每天都有不同的分公司在终端开展不同的促销活动。

促销能带给我们什么呢?或者说我们做促销能达到什么目的呢?无外乎这么几点：1、促进销售2、消化库存3、传播品牌，4、打击对手。

促销是促进产品销售的简称。从市场营销的角度看，促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。促销活动策划的实质是促销利益(抽奖、赠品等)和促销利益传播方式的设计，以及促销预算的分配。

狭义促销：是指销售促进，也叫营业推广。这种促销活动是各类厂商、中间商经常性采用的促销活动，通常伴随着企业的业务活动有目的地进行。狭义促销的主体涉及三个环节、五个方面即厂商、中间商、消费者三个环节。厂商、厂商促销人员、中间商、中间商业务人员、消费者五个方面。

开展促销活动时，为了与目标市场进行有效的沟通，我们必须选择发布信息的各种渠道，同时也要对我们的目标市场进行定位，制定行之有效的促销方式。显然促销活动是一种综合性的活动，因此我们必须从整体上确立促销方案，以便有效实现预期的促销目标。谭小芳老师认为，在实施具体的促销计划时，我们必须按照以下七个步骤来制定总体的促销方案：

1. 确定目标市场；
2. 确定促销目标；
3. 确定通过促销所要传达的促销信息；
4. 选择促销渠道；



5. 确定促销预算；
6. 确定促销总体方案；
7. 评估促销总体方案之绩效。

另外，谭老师认为，成功的促销活动需要遵循的原则有如下八点：

- 1、准确定位
- 2、最佳方案
- 3、时间预算
- 4、媒体公关
- 5、促销成本
- 6、创新原则
- 7、真实原则
- 8、评估总结

谭小芳老师建议：单体门店在促销传播中要注意以下两个方面：

- 1、促销砝码很关键

与商场内的专柜品牌不一样，单体店铺很多是不具备高知名度的品牌，所以促销活动的制定要落实是否具有诱人的砝码，有的促销活动目的是通过某个产品的促销来带动店内的整体销量，这种情况下，必须做好促销产品与畅销产品的关连销售，以提升客单价。

## 2、做足商圈气氛

促销活动除了常规的顾客交流，还必须做好所在商圈的气氛，制造活动在商圈的影响力，以最大化的吸引客流到门店内。

比如，牛牛儿童玩具大世界为了提升人气，举行了为期三天的返现促销活动，为了制造活动影响力，除了在周边社区、商圈内发放传单，活动当天，在其店面所在商圈的步行街上，现场排出了十种大型电动玩具的巡游，天上飞的，地上跑的，整个步行街都被吸引住了，无数个孩子拉着家长进了这家门店，配合促销政策，销量自然不在话下。

## 3、大事件营销

为什么这么说呢?因为大事件营销有以下几个特点。1、大事件嘛，是大家都关注的2、有话题，有炒作点，也有传播性3、品牌独有的，无复制性，跟竞争对手区隔开4、通过制造大家都关注的噱头能触动消费者的兴奋点，让消费者兴奋起来，从而对品牌感兴趣，产生购买的欲望。

总之，谭老师强调：商家在进行促销活动时，一定要做好促销活动的传播和策划，如同现在由“坐商”到“行商”的转变，促销活动也必须走出去、迎进来。

## 促销应急预案篇六

近年来，面膜因其方便、有效的护肤功效而成为了现代人日常护肤的必备品。随之而来的是众多品牌的面膜产品大肆促销。作为一个护肤品发烧友，我自然也参与了其中。通过这段时间的面膜促销体验，我深感到了面膜的重要性，并对促销活动也有了自己的一些心得与体会。

首先，面膜的促销活动给我带来了实惠。在市场上，不同品牌的面膜价格相差悬殊，有时候便宜的面膜品质差，贵的又

太昂贵。而面膜促销活动则为我提供了一种更加经济实惠的购买方式。通过折扣、赠品、满减等多种促销手段，我可以以更加优惠的价格购买到喜爱的面膜产品，既省了钱又满足了自己的护肤需求。

其次，面膜促销活动还给我带来了更多的选择。平时我只能选择少数几个知名品牌的面膜，但是在促销活动中，我可以有更多的品牌与种类进行选择。我可以尝试各种不同的面膜，体验不同产品给皮肤带来的效果，找到适合自己的面膜。这不仅增加了购物的乐趣，也丰富了我的护肤经验。

另外，面膜促销活动也给了我机会了解更多关于面膜的知识。在促销活动中，品牌方常常会推出新的产品，同时也会有专业的护肤团队进行现场解答。通过和这些专业人士的交流，我了解到了很多关于面膜的护肤知识，包括面膜的功效、使用方法以及选择注意事项等。这使我更加懂得如何正确使用面膜，提升了我的护肤技巧。

最后，面膜促销活动也增强了我和品牌之间的互动关系。在促销活动中，我与品牌方进行了直接的交流，提出了一些关于产品的疑问与建议。通过这种互动，我感受到了品牌方对消费者的重视与关爱，同时也给了我提供了一个表达意见的机会。这种互动不仅帮助品牌更好地了解消费者的需求，也使我对品牌产生了更多的信任与认同感。

综上所述，面膜促销活动给我带来了实惠、选择、知识和互动等多重体验。通过这些体验，我深感到了面膜在日常护肤中的重要性，并且也对促销活动有了更深的认识与体会。我相信，在未来的护肤旅程中，我将继续积极参与面膜的促销活动，寻找更多适合自己的面膜产品，让肌肤变得更加健康与光滑。

# 促销应急预案篇七

餐饮营销策划的几个核心，一定要懂！

营销有几个核心点：营销的原因，营销的目标，营销活动的设计，营销方案的落地，营销方案的培训，营销方案的执行，营销方案的监督，营销方案的调整，营销方案的结束，营销方案的总结优化，营销方案的存档。

## 01

### 营销的原因

营销一定是为了解决问题而做，而其中最核心的就是解决营业额提升的目的，还有提升知名度和提升用户体验，你要看您的餐厅处在什么需求再来设计活动，比如，您的店里生意还不错，但是桌均较低，我们可以做一个主题，引导客户提高桌均，如满返或满赠！但是注意，不要做满减，那样牺牲的是你所有利润！

要是想增加用户体验，那么上面两种都没必要，完全可以通过找茬给优惠等方式来做活动，这样大家会觉得你的核心是提高体验，而不是优惠，效果会更好！

## 02

### 营销的目标

但这是现在的现状，还有很多活动因为短期聚客，但是没有考虑到服务和后厨压力，造成所有客户体验下降，催菜的，退菜的，投诉的，做个活动，反而被各种投诉，那样就得不偿失了！所以，目标不是单一的，而是多方面的，要注意进行权衡，并且核心关注人效与坪效。

## 03

### 营销活动的设计

这里面包含了整个活动的方案，宣传品，宣传渠道，门店执行标准，门店促销或刷[q&a]每日任务等各个方面，需要做的越完整越好，考虑到各个方面，不要过于随意。

比如，你做了一个活动，不能只从销售的角度考虑，也要考虑采购是否方便，货源是否稳定，价格是否在活动期内最合适，同时考虑后厨出餐时间，厨房压力，口味是否能够统一，有几条线的厨师可以制作，包括餐具是否够用，切配是否方便等等的问题。

当然，还要考虑用什么宣传品，达到什么效果，怎么设计，各个门店拜访位置，下发时间，预热标准，也要包括如何使用媒体，何时发送，活动期内分几次宣传，每次宣传重点和要达到的目的等等，这些都要详细并且可落地。

## 04

### 营销方案的落地

比如，一个活动结束了，应该在活动结束当天晚上还是第二天收起本次活动的宣传品，并且如何回收，是放在库房，还是门店销毁，还是发回公司，包括剩余物料张数，处理方案，比如你剩了5000张宣传单，那么这就是很重要的事情，是没有发出去，还是什么原因，以及如何解决这些问题等等，这些都要具体落地的！

## 05

### 营销方案的培训

培训一定是针对所有人的，而不是某个部门的员工，经常看到一些门店培训时只给服务员培训，别人不知道，但是一个活动是全店的活动，哪怕是宝洁阿姨，都应该了解活动，因为客户在咨询的时候，往往不会专门找懂得人，而是碰到谁问谁，包括厨师也需要了解，因为一个活动只有全店所有人员都认知，才会达到思想统一，才会得到好的结果！

## 06

### 营销方案的执行

执行是营销能否有效的核心关键，比如宣传时，是否按照规定的去执行了，我们说今天要发传单，然后员工告诉你我发了，这个叫执行吗？不叫，应该是今天我们要在什么时间针对什么地点的什么人发放宣传单，发放时应配以什么话术什么介绍，开始时间到结束时间分别是什么，每个人的发放量应该在多少，检查人员的路线应该是什么等等，把每个执行计划落地细化，这样大家才知道自己到底做什么，否则你问的时候，人家一句话说你也没要求啊，你就没话说了！

## 07

### 营销方案的监督

方案的监督有从计划的监督到执行的监督到结果的监督，不能我们做了活动，直到活动结束了，再去看我们做没做，从活动设计时就要建立监督机制，对方案的监督，进度的监督，执行的监督等等，并且将监督结果做标准上报，让上层能够及时的发现问题解决问题，有要求没监督，要求也是白要求！

## 08

### 营销方案的调整

方案的调整包含活动中与活动后，活动中，结合实际的效果，随时对活动进行调控，包括各店备货，物料，方案是否合理，宣传内容，宣传侧重，宣传渠道等，都需要在实际跟着活动进行调整优化，否则很容易出现问题！

## 09

### 营销方案的优化

活动结束后，通过数据分析等一系列操作，我们核心是要对这个活动进行优化，比如哪些渠道宣传效果好，哪些差，分析出来我们就知道下次活动重点资源投入应该在哪个方向，包括促销话术的优化，门店配货的优化，出品优化，包括方案设计的优化，等等等等，计划中每个环节都不会是完美的，都是通过优化逐渐完美。

### 100个餐饮创意促销方案、老总店总销售促销方案大全

#### 第一章价格永远的促销利器

##### 第一节价格折扣

###### 方案1错觉折价——给顾客不一样的感觉

例：“花100元买130元商品”错觉折价等同打七折但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。

###### 方案2一刻千金——让顾客蜂拥而至

例：超市“10分钟内所有货品1折”，客户抢购的是有限的，但客流却带来无限的商机。

###### 方案3超值一元——舍小取大的促销策略

例：“几款价值10元以上的货品以超值一元的活动参加促销”，虽然这几款货品看起来是亏本的，但吸引的顾客却可以以连带销售方式来销售，结果利润是反增不减的。

方案4临界价格——顾客的视觉错误

例：10元改成9.9元，这是普遍的促销方案。

方案5阶梯价格——让顾客自动着急

例：“销售初期1-5天全价销售，5-10天降价25%，10-15天降价50%，15-20天降价75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于店铺来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。

方案6降价加打折——给顾客双重实惠

例：“所有光顾本店购买商品的顾客满100元可减10元，并且还可以享受八折优惠”先降价再打折。100元若打6折，损失利润40元；但满100减10元再打8折，损失28元。但力度上双重的实惠会诱使更多的顾客销售。

第二节 奖品促销

方案7百分之百中奖——把折扣换成奖品

例：将折扣换成了奖品，且百分之百中奖只不过是新瓶装老酒，迎合了老百姓的心里中彩头，而且实实在在的实惠让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻收销匪浅。

方案8“摇钱树”——摇出来的实惠



例：圣诞节购物满38元即可享受“摇树”的机会，每次摇树掉下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物。让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，才会给店铺带来创收的机会。

喜庆元素，互动元素，实惠元素让顾客乐不思蜀。

方案9箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物

例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。

### 第三节会员促销

方案10退款促销——用时间积累出来的实惠

例：“购物50元基础上，顾客只要讲前6年之内的购物小票送到店铺收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6年一退的，退款比例100%；5年一退的，退款比例是75%；4年一退的，退款比例是50%……”。此方案赚的人气、时间、落差。

方案11自主定价——强化推销的经营策略

例：5-10元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意一定先考虑好商品的价格的浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对的。顾客只能在店铺提供的价格范围内自由定价，这一点是保证店铺不至于亏本的重要保障。

方案12超市购物卡——累计出来的优惠

例：购物卡的有点稳定了客源，双赢，广告效应。

### 第四节变相折扣

方案13账款规整——让顾客看到实在的实惠

例：55.60元只收55元。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。

方案14多买多送——变相折扣

例：注意送的东西比如“参茸产品”可是是“参茸”也是可以是“参茸酒”也可以是“参茸胶囊”。其实赠送的商品是灵活的。

方案15组合销售——一次性的优惠

例：将同等属性的货品进行组合销售提高利润。

方案16加量不加价——给顾客更多一点

例：加量不加价一定要让顾客看到实惠。

第二章顾客——以人为本的促销艺术

第一节按年龄促销

方案17小鬼当家——通过儿童来促销

例：六一儿童节让孩子自己选择喜欢的玩具在导购阿姨的陪伴下自己当家选物品，父母在休息区等候付账。注意时间点，立足点，促销方案，细节取胜。

方案18自嘲自贬——中年人最求实在

例：一家饭店门前门帘为“却山珍少海味唯独便宜，无名师非正宗图个方便”横批“隔壁好小吃店。自曝取点却突出有点“便宜，方便”。

方案19主动挑错——打动老年顾客的心

例：将有瑕疵的货品，主动写明瑕疵来出售，让顾客主动挑错，得到客户信任。

方案20“欢乐金婚”——即做广告又做见证人

方案21“寿星”效应——让寿星为店铺做广告

## 第二节性别促销

方案22英雄救美——打好男性这张牌

例：美国一家烟草店铺，橱窗中一位美女被香烟压着并向往来的男性求救，只要男士卖掉香烟美女就可以从困境中出来。此方案目标明确多重心里的把握适应性强等特点。

方案23挑选顾客——商场促销的“软”招

例：一家服装店打着女性专店男性谢绝入内的牌子，为男性安排休息区，女性选购商品又保证了私密性。

方案24赠之有道——满足女顾客的“心”需求

例：赠送的是成套商品中的一种如被套，这样顾客为了配齐整套的货品又来购买增加了店铺销量。

方案25“换人”效应——给女性不一样的感觉

例：服装店推出广告“带着几十元钱来这里，我们保证给你换一个人”，来店顾客接收店铺的搭配服务，给人一种焕然一新的感觉，并且接收“换人”销售的女性顾客适当给予一些折扣和小礼品。

方案26爱屋及乌——做好追星女孩的文章

例：将流行的东西附加赠送给追星的女孩，提高销量。

## 方案27 “情人娃娃”——让单身女性不再孤单

例：在情人节，推出购物即可领“情人娃娃”加上广告的宣传达到好的效果。

## 第三节心理于情感促销

### 方案28货比三家——顾客信任多一点

例：售前劝告“货比三家”提高客户的信任度。

### 方案29吃出幸运——为幸运而疯狂消费

例：餐馆消费可抽奖，消费多抽奖几率高，获奖留影张贴墙上，广告词“幸运，越多越好”。优势：商品优势，顾客可以拒绝买但吃饭是不会拒绝的；幸运比例优势，消费额度高抽的奖项高，中奖率高，这样中奖比例是由店铺控制的不仅不会亏本还会激发顾客积极性。

### 方案30能者多得——引诱推销的法宝

例：零食铺，推出买零食即可翻卡片，答对问题送同样的零食，赠品零食小少精。抓住孩子喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感。

### 方案31档案管理——让顾客为之而感动

例：在特定的日子给顾客以短信礼品的问候打动顾客。

### 方案32一点点往上加——让顾客喜欢上你

例：“多一点商铺”在承重时，拿的少一些，然后一点点往上加，这样顾客有种增加的感觉。顾客消费同样看重感觉哟。

### 方案33模范双星——紧抓民族文化传统不放

例：老年用品店用“模范双星”评选活动，评选“寿星”“孝星”。得到大家的熟知提高品牌知名度。

第三章热情，燃起永不言败的销售激情

第一节摆设促销

方案34“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。

方案35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。

方案36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。

方案37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

方案38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。

方案39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。

## 方案40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。

## 第四章广告——引起轰动的促销捷径

### 第一节店铺广告促销

#### 方案41现场效应——在现场为自己做广告

例：羽绒系列当场拆开衣服被褥让大家看内里的东西。卖点：眼见为实，口碑相传，邀请顾客体现互动行。

#### 方案42暗示效应——让顾客自以为是

例：饭店在大厅拜访名人的就餐照，暗示这家是名人常来光顾的店。卖点：提高店铺知名度，利用客户的心里漏洞。

#### 方案43点名效应——让顾客关注自己的品牌

例：搞些公关活动提高店铺知名度。

#### 方案44对比效应——让顾客看到实际效果

例：洗车店门前放置一台没洗过的车和洗过的车来引起大家的关注。

### 第二节媒体广告促销

#### 方案45“夸张效应”——吸引顾客的眼球

例：卖手表的放在水里卖。卖点：展示商品的质量，抓住顾客好奇心。

方案46巧用证人——真正的活广告

方案47名人效应——让名人为店铺做广告

方案48搭顺风车——借力取胜的捷径

例：在重大活动中做在前排争取露脸机会，提高曝光从而可以做宣传。

第三节公益活动促销

方案49温情一元——超市卖场的助学之旅

例：超市购物满38元即可要求服务台往捐款箱里投入1元资助希望工程的学校。

方案50免费领养——把奖品变成领养权

例：广告让人们领养被遗弃的小动物，宠物店签署协议不再遗弃小动物，宠物店提供一个星期免费粮食。

方案51“买”来的学费——另一种形式的助学促销

例：书店活动购物满多少元即可抽奖，奖品是现金，名额有限。

方案52希望商场——把让利变成孩子的希望

例：在地震的时候，商场推出让利促销活动价格保持不变，所有利润捐给慈善总会，以帮助地震中的孩子早日回到学校。例如当时王老吉的做法。要以有影响力的事件为立足点，要兑现自己的承诺。

第四节公关活动促销

方案53破坏效应——让顾客真正放心

例：床垫用压路机压过去，证明质量。

方案54效果展示——让质量自己说话

方案55消费卫士——迎合顾客心理做文章

例：质量有问题的货品在大家面前请出店铺。

方案56传声筒——让顾客帮你促销

例：奥运时的全民运动会，电动车经销商尾随，让掉队的人做上车永远不掉队。传声筒就是一次口碑销售。

第五章节假日——黄金时间的捞“金”技巧

第一节传统节日促销

方案57新年红包——春节礼品促销

方案58非常1+1——清明节鲜花促销

例：1+1=一站式购物，卖点方便，价格合理。

方案59五五有礼——端午节粽子促销

例：注意方案可以不新颖，但一定要实在；让利幅度大，善于一点带面。

第二节外来节日促销

方案60情人价格——情人节花饰促销

方案61平安是福——平安夜苹果促销



方案62 圣日“圣”情——圣诞节蛋糕促销

第三节 特定人群假日促销

方案63 三八彩头——妇女用品促销

方案64 快乐童年——儿童节玩具促销

例：儿童购物广场播放儿童喜爱的动画片提前热身后，玩游戏，答对问题赢奖品，且在活动期间购买玩具可享受折扣。

方案65 亲情厨房——让您的母亲更轻松

例：母亲节的厨具促销，购物送康乃馨，赢“亲情海南三日游”。

方案66 含蓄父爱——父亲节礼品促销

方案67 尊师台——尊师重教的创意促销

例：教师节十字绣店铺的广告“老师将自己的汗水和知识融进了一笔一划的粉笔字中，作为学生的你，为什么不将尊重和感谢一针一线地绣在十字绣里送给老师呢？教师节期间，凡在本店购买十字绣的顾客都能得到一张精美的教师节贺卡。”

第六章 主题——无中生有的促销魔法

第一节 开业促销

方案68 大派“红包”——见者有份的促销策略

方案69 疯狂舞会——让顾客爱上你的店铺

例：ktv开业大型舞会。

方案70步步高升——寓意双关的游戏促销

例：数码店的“CS精英赛”。

## 第二节店庆促销

方案71积分优待——真情回馈老顾客

方案72自助销售——招揽更多的新顾客

例：店庆时任选3件金额50元。

方案73有奖征集——店庆提升影响力

例：征集广告语。

## 第三节其他主题促销

方案74金上填金——用金色来吸引顾客的眼球

例：手机店金色的滑盖手机购买就可以抽奖赢真金“现金奖”。

方案75店铺植物园——让环保记住顾客的名字

方案76幸福五胞胎——愿顾客幸福常在

## 第七章店员——所向披靡的促销利剑

### 第一节服务人员促销

方案77美女效应——让顾客美不胜收

方案78侏儒餐厅——一笑而过的新鲜

方案79爱美之心——抓住女性的攀比心里

## 第二节促销人员促销

方案80另类模特——别开生面的促销场面

例：服装店请老年模特，宣传语“老年人的时装我们都能做好，更何况是给年轻的你呢？”。

方案81美丑分明——给人震撼的视觉效果

方案82双赢模式——做好促销员的文章

方案83人情促销——满足顾客的情感需要

例：以促销员的亲戚为借口促销。

方案84沉锚效应——促销员的服务语言创意

例：问客户要不要啤酒不如问要1瓶还是2瓶啤酒。

## 第八章服务——锁定客户的促销方式

### 第一节售前服务促销

方案85样品派送——更直接的试用感觉

方案86适当越位——多给顾客一点儿

方案87欲取先给——店铺服务的取舍之道

### 第二节售中服务促销

方案88自选餐厅——一切都为了服务顾客

方案89将错就错——让顾客都觉得满意

方案90依样画瓢——给顾客一个思路

方案91按需供应——不让一个顾客失望

### 第三节售后服务促销

方案92榜上有名——给顾客最好的服务

方案93有求必应——想顾客之所想

方案94无理由退货——赢得声誉的服务方案

### 第四节免费服务促销

方案95免费服务——一种超前的感情投资

方案96额外服务——真心诚意为顾客服务

方案97涂鸦服务——让顾客恋上你的店铺

### 第五节其他服务促销

方案98请君入店——小服务带来大利润

方案99栽梧引凤——方便顾客，也方便店铺

方案100知心服务——知其好，投其所好

### 餐饮营销策划案例，自助餐厅营销方案

对于很多年轻创业者来说，经营餐饮业其实是一个比较大的挑战，为了吸引顾客，餐厅不得不绞尽脑汁想尽奇招，策划各种优惠活动、促销活动来维持生意，有效的自助餐厅营销

方案能帮助餐厅良好的运行。今天分享的这个餐饮营销策划案例非常有意思，认真学习一下对餐厅经营会有很大的帮助。

两年前有一家生意惨淡的中餐厅找我帮他策划方案，鉴于当时条件有限，我并没有把活动搞的太复杂，活动非常简单，仅仅是运用了一种抽奖活动，很快就引爆了这家餐厅的人气。

方案是这样设计的：

首先准备好一个抽奖箱，客人结账的时候前台会开具两张小票，把其中的一份放到抽奖箱里面用来抽奖，愿意参加抽奖活动的顾客可以扫码加店里微信，中奖后店员在微信上通知顾客，这样就名正言顺的留下了顾客的联系方式。

抽奖活动每周进行一次，奖项分为“特等奖、一等奖、二等奖、三等奖、四等奖、五等奖”，奖品有霸王餐、折扣、赠品、送特色菜等等。每周五餐厅会邀请来消费的顾客为上周顾客抽奖，中奖结果会在微信上发给顾客，正好周六、周日顾客有时间来使用。

如果顾客上周在餐厅消费的次数越多，那么他中奖的概率就越大，很多顾客为了能够中奖就会经常来消费，这样就留住了一部分顾客。

非常重要的一点就是缺少互动，做好餐饮营销，除了满足客人的胃，还要留住客人的心，试想一下，反正到哪里都是吃饭，你店里能免费抽奖，有机会免单，就算不免单也有机会拿礼品，那为什么不多来几次呢，这就是人性！

## 促销应急预案篇八

第一段：引言（诱人的促销）

促销啤酒无疑是消费者们最为热衷的商品之一。每当有一场

促销活动时，大量啤酒爱好者都会义无反顾地投身其中。去年，我也参加了一场促销活动，购买了一批啤酒。在这次经历中，我深刻体会到促销啤酒的独特魅力。

## 第二段：选择的难题（眼花缭乱的选择）

促销啤酒的优势在于种类繁多、价格实惠。然而，眼花缭乱的选择也给消费者带来了困扰。那天，我来到超市啤酒专柜前，眼前的海量啤酒摆满了整个架子，形形色色的包装设计让我不禁目不暇接。我犹豫了片刻，最终选择了一款口碑较好的进口啤酒。当我将它放入购物车时，内心满是对促销啤酒的期待。

## 第三段：实惠与品质并存（物超所值的感受）

以往，我对促销产品总是存在疑虑，担心它们可能会牺牲品质以换取低廉的价格。然而，这次购买的促销啤酒令我感到惊喜。在品尝时，它能够与市场上其他高价啤酒相媲美。与此同时，它的价格仅为原价的一半。我被这种性价比高的体验所吸引，开始向朋友们推荐这款促销啤酒。

## 第四段：社交的魅力（与朋友分享的快乐）

啤酒的品味和与朋友共享的快乐是分不开的。在这次购买的促销啤酒体验中，我更多地将注意力放在了与朋友的交流中。当我打开一瓶啤酒与几位好友坐在一起品尝时，我们的谈话更加畅快，笑声此起彼伏。促销啤酒让我与朋友们享受到了愉快的社交体验，也深感啤酒作为社交活动中的重要角色。

## 第五段：反思与展望（促销文化的发展）

促销啤酒的魅力在于它以低价吸引消费者，却给予他们高品质、愉快的体验。购买促销啤酒的经历令我深思，它反映了如今消费者对于性价比的追求。一个产品要度过这个促销文

化时代的考验，必须要在价格和品质上做到平衡。随着时代的变迁，我相信促销啤酒还将不断发展壮大，为消费者提供更多令人惊喜的体验。

总结：

促销啤酒的独特魅力在于种类繁多、价格实惠。购买促销啤酒不仅是为了实惠，更是为了享受高品质的体验。与朋友分享一瓶促销啤酒，不仅是一种社交活动，更是一次愉快的沟通。促销啤酒的兴起反映了消费者对于性价比的追求，促销文化将继续为我们带来更多惊喜。

## 促销应急预案篇九

活动目的：

- 1、拉动淡季市场，抢占市场份额
- 2、消化库存，提升资金周转
- 3、提升品牌影响

活动时间：2011-8-1——2011-8-7

活动主题：主标：星宇夜购你值得拥有！

副标：100也能掰开花，不信，向星宇看！

活动内容：

一、“夜市降临，24小时不打烊”（8月1日11：58——8月2日12：00）

星宇购物商场“夜市”12：00正式启动，活动期间，24小时

不打烊，整点抢购超值商品，让您用超低的价格购买超值的商品，在夜晚也一样购得愉快，购得舒心，体验不同于白天购物的全新感觉！更有抽奖活动穿插其中，抽奖活动分两种：免费抽奖和购物抽奖。分别用两套礼品细则方案。

### （1）免费抽奖（号码公开法优惠券）：

活动期间给参与者每人发放一张带有公开号码的卡片，约定在规定时间内（整点前后5分钟内）开奖，随机开出的中奖号码公布后，由参与者自行查看自己的号码是否中奖。奖券类型为优惠券，面值自定（如50元优惠券）使免费抽奖和优惠券两种促销方式结合使用，即使没有抽到大奖的消费者也可以凭优惠券享受到购物优惠。（奖项待定）

### （2）购物抽奖（即时开奖刮刮卡）：

不同于免费抽奖每个参与者都有机会抽奖，参与者只有购买到产品后才有抽奖的机会，消费者在购物的同时拿到开奖凭证（刮刮卡）后，马上就可以知道自己是否中奖，不用等待抽奖。（奖项设置待定）

### （3）整点抢购超值商品

从8月1日12点开始每整点前后5分钟内抽售超值商品（限时限量），各部卖场精选几款商品，低价回馈消费者，此类商品真正用于回馈。活动期间，每一个整点，卖场以超低的价格回馈消费者，顾客先到先得，时间到活动自动结束，顾客继续等待下一个整点购买超值商品。活动共分11个阶段，每个整点为一个小节点，此活动在户外抽奖场地进行。

## 二、“升值了！100元抵200元花！”（8月1日——8月7日）

活动期间，凡在星宇购物商场购物消费的顾客满300元赠100元增值券，满500元赠200元增值券，满700元赠300。十一期



间100元增值券等值于200元现金，200元增值券等值于500元现金，300元增值券等值于800元现金。（增值券只限在十一期间使用，不找零、不兑现）每人只允许使用1张。（100元增值券需购物满300元以上使用，200元增值券需购物满800元以上使用，300元增值券需购物满1300元以上使用）

关于增值券使用指导：

三、“先穿后买，穿什么就show什么！”（8月1日——8月7日）星宇试穿体检活动，“穿鞋子逛卖场”，让您零距离感受鞋子本身的品质。

鞋子的舒适度只有自己才清楚，适合别人的，未必适合你。选择，只是我要的；星宇，只给你要的！

来就送活动期间，凡光临星宇购物商场的顾客均可到收银台免费领取一份小礼物（限当日进店前50名）

买就赠买鞋子赠鞋刷、买裤子赠腰带、买衣服赠小首饰……（关联赠品）

五、“1元钱能买什么？加1元赠一件”

活动期间，凡在星宇购物商场购物消费的顾客

满100元+1元赠送精美水杯一个

满200元+1元赠送精美雨伞一把

满300元+1元赠送精美水晶套碗一套……

多买多赠，可以累计。

宣传策略：

交通护栏条幅：可以和城管等相关部门协调，在马路的护栏或人行道的护栏作长条幅促销广告，投入少，效果好。（活动开始前3天覆盖）

户外广告牌：有户外路牌投放可以制作更新活动促销内容的广告，过后撤掉（活动开始前3天覆盖）

卖场内外宣传：入口支拱门、拉条幅、做大型喷绘，派人员发传单，短信平台目标客户一对一通知。

服务车辆宣传：可以在公司车体的前后贴上促销内容的不干胶或条幅，促销后撤掉。（活动开始前3天覆盖）在闹市街道和人群密集处宣传。

注：详细具体内容不能在广告中出现，避免竞争对手提前得知进行拦截。

活动预算：略

物料及人员安排：略