



门店促销策略 与实战技巧

STORE PROMOTION STRATEGY
AND PRACTICAL SKILLS

柳叶雄
◎
著

直击促销本质
4大误区，厘清促销流程
5大要素，让促销别具一格
6大指标，让促销有利可图
9字口诀，玩转促销创意

门店促销策略与实战技巧

——给你一个门店，你该怎么做促销

柳叶雄 著

中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

门店促销策略与实战技巧 / 柳叶雄著 . -- 北京 :
中华工商联合出版社 , 2018.9
ISBN 978-7-5158-2405-5

I . ①门 ... II . ①柳 ... III . ①商店—促销 IV .
① F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 177546 号

门店促销策略与实战技巧

作 者：柳叶雄
责任编辑：于建廷 效慧辉
责任审读：傅德华
封面设计：胡 椒
责任印制：迈致红
出 版：中华工商联合出版社有限责任公司
发 行：中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷：10000 册
版 次：2018 年 10 月第 1 版
印 次：2018 年 10 月第 1 次印刷
开 本：787mm×1092 mm 1/16
字 数：220 千字
印 张：16
书 号：ISBN 978-7-5158-2405-5
定 价：55.00 元

服务热线：010—58301130

团购热线：010—58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail:cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail:y9001@163.com (第七编辑室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，
请与印务部联系。

联系电话：010—58302915

前言

PREFACE

促销是一门艺术，促销策略更是技术和艺术的完美结合！

很多人认为打折、买赠、买减、买送等就是促销。笔者想说的是，这是属于促销，但是这样的促销是同质化的促销，是缺少策略的促销，是缺少技术性的促销。一个缺少策略和技术的促销，是没有价值、没有竞争力的。我们要经常思考，为什么很多商家与品牌经常做促销活动，却效果不好呢？为什么同样是打折，消费者不来买账呢？为什么同样在做促销活动，进店人数很少呢？为什么促销活动做完后，利润没有达到预期呢？

笔者通过走访许多门店、实操辅导门店以及在培训现场与学员互动交流了解到，以上的现象都是缺乏促销的策略和技巧。大部分门店有促销无技巧，更没有策略！最后导致促销没有达到预期的效果。

从促销的策略上来说，一个好的促销方案必须要做到以下几点：

1. 促销前必须先思考自己的定位是什么，促销的目的和目标是

什么。

2. 促销前对市场与顾客进行调研，掌握市场动态，了解顾客喜欢什么。只有这样，才能确定赠品的选择与促销的方式。

3. 促销前对竞争对手的调研以及以往促销方案的分析，从而决策促销方案该如何做。

4. 促销前对设定的目标进行评估，然后策划如何达成目标。例如门店最重要的三个核心要素是“进店人数、成交率、客单价”，那么促销策略中就要思考，什么样的促销方案可以提升进店人数，什么样的促销方案可以提升成交率，什么样的促销方案可以提升客单价，这些在促销前必须提前策划！

5. 促销前的宣传方式应该如何做？单纯地发DM单、短信、电话、微信、海报、条幅等宣传能与促销的方案相匹配吗？这样能达到预期的效果吗？

6. 促销的目标客户是哪些群体，应该通过哪些宣传方式让目标客户知晓，并且有兴趣来参加，这是促销方案制订者必须提前考虑的问题，另外还要考虑应该采取哪些策略来应对。

7. 做好促销前的货品组织、平均折扣的预算、连带率的设计等指标的规划，这些直接影响到促销活动的结果与效果。

8. 促销的主题、促销的内容、促销的时间周期、促销的地点、商品的安排、活动的方案、宣传的策略、费用的预算、组织的安排、动员会议、激励方案、培训要点、陈列管控、目标跟进、现场管控等细节都需要提前策划和规划，唯有做好周详的准备，目标的达成率才会

提高。

9. 促销技术上必须创新，在书中，柳叶雄老师通过实战案例进行讲解，柳老师给读者的建议是“促销技术的创新来自生活”，只有贴近生活才能贴近消费者的心。

10. 最后就是每场促销结束后要有评估，在策划前，必须制定促销评估的规则和标准，以便后期改进。

本书以实战案例为导向，以老师亲身的经历与各位读者探讨交流，很多观点仅供参考。例如：柳叶雄老师说：“什么叫节日？”从营销的视角来定义节日就是，自己心目中有节日的日子就叫节日！再用通俗一点的语言来说：“我认为它是节日就是节日。”只有这样，你的竞争对手仅仅是在法定节假日做促销活动，而你的节日比竞争对手多，因为你随时都可以创造节日。如同“双十一”和“双十二”一样，都是创造出来的。后期，老师会创造一个“时尚购物节”，我们也相信，各位优秀的读者，你也可以创造和策划更多的节日，让你的业绩倍增，让你的消费者追随于你！

从门店促销的策略上总结，柳叶雄老师独创的“24569”促销策略则是内容的精华：

促销策略 2 大核心：让更多的人进店、让进店的人买得更多。

促销策略 4 大模块：规划、设计、组织、创新。

创意促销 5 大要素：实惠、消费者参与、新颖、刺激、传播。

促销技术 6 大指标：销售额、进店数、平均折扣、连带率、客单价、

门槛值。

创意促销9字口诀：玩数字、玩文字、玩游戏。

营销本无界限，促销更没有固定的法则，唯有让自己的思维打开，从生活中发现亮点、从实践中总结经验，不断创新，不断升级，不断与消费者互动，我相信你一定可以“轻松玩转门店促销”！

目录

CONTENTS

前言

第一章 门店促销问题大揭秘

—— 同质化的促销让商家和消费者都疲惫了

门店促销现状问题分析 // 002

5W2H 法 // 033

高手过招 见招拆招 // 039

第二章 门店促销策略必备的 12 项武器

市场调研：别让竞争对手压你一头 // 044

目的明确：促销不仅是提升销量 // 046

对象精准：目标越精准，离成功就越近 // 050

主题清晰：让目标顾客爱上你 // 054

方式新颖：多样化 + 差异化 + 亮点化 // 058

- 时间地点：千万别小看，伤不起 // 063
- 费用预算：既要省钱，也要赚钱 // 065
- 宣传推广 // 069
- 培训组织：结构合理、培训到位 // 071
- 促销执行：准备要充分，执行到细节 // 072
- 效果评估：投入产出要成正比 // 076
- 后期延续：不要让“风筝断了线” // 084

第三章 促销 18 式实战技巧及技术解析

- 促销技术的应用 // 086
- 促销工具的应用 // 124
- 电商促销：玩转互联网+促销 // 133

第四章 炒作促销：要么借话题，要么造话题

- 炒作促销，炒人气更炒销量 // 172
- 收集资料：让人气转为客源 // 176
- 成本控制：少花钱，多办事 // 180
- 借势造势：一切都是可以靠借的 // 184

体验促销：让顾客参与到活动中来 // 188

社交传播：有谈资才有转发 // 192

软文推广：善用文字的力量 // 197

第五章 如何进行促销评估

人员的管控 // 202

促销评估方法 // 205

第六章 促销达人：挖掘并培养自己的促销人才

如何挖掘并培养自己的促销人才 // 210

会看人：会观察和分析顾客 // 213

有激情：有积极主动的精神 // 218

够专业：做顾客的专业辅导顾问 // 222

善沟通：深度挖掘顾客需求 // 226

懂取舍：机智应变的能力 // 231

能成交：能够因势诱导顾客成交 // 235

后记 // 239

第一章 门店促销问题大揭秘

——同质化的促销让商家和消费者都疲惫了

- 门店促销现状问题分析
- 5W2H 法
- 高手过招 见招拆招

门店促销现状问题分析

1. 别人做促销逼着我也做

促销是门店经营者提高销售量和降低库存惯用的手段和方法，关于促销的宣传方法也是多种多样，比如在门店橱窗上贴 POP 促销广告或要求门店工作人员在门店附近发放传单，又或者拿着话筒在门店门口进行叫卖，以及朋友圈、微信、公众号发些资料等等。在我和众多门店经营者交流时，发现这些看似多样的促销方法并没有打破解门店提升销售和降低库存的困局，反而让门店承担很大的促销成本。当我和他们做更深入交流，询问他们为何冒着亏损的风险促销时，他们的回答是：“别人的促销活动逼着我不得不做促销呀。”门店经营者的回答也让我终于明白为什么他们的促销没效果。

经营者的回答直接说明他们不懂为什么做促销以及促销真正的含义，单纯地认为做促销就是因为竞争对手做了，自己就要做，然后在商品价格上碾压竞争对手，以求获得更大的市场份额。这种认识显然是片面的。因为促销的真正含义是利益的交换、互动的引导、诱饵的攻心，

而利益的交换主体是顾客而非竞争对手。如果门店经营者仅仅是为了在价格上碾压竞争对手，或者是为了抢夺竞争对手的市场份额而进行相应的促销，显然丧失了促销真正的价值。门店经营者只有将顾客当成门店促销的主体，然后通过一些针对性促销，给顾客提供超乎预期的产品、服务和价值，促销才能有效连接顾客，从而达到促销的预期效果。

门店经营者看别人做促销而促销，很容易让双方陷入价格战，突破产品价格的底线。因为目前促销最主要的手段就是降价，当一家门店进行降价，从而获取更多的顾客时，如果另一家门店经营者“眼红”，也进行相应的促销活动，对产品和服务进行降价，甚至打出更低的价格，这很容易激起两家更大的战争，必然进行几轮价格的争斗，在没有最低只有更低的竞争中，最终大家都赚不到钱，甚至是赔钱赚吆喝。

当然，没有钱赚的生意显然任何商家都不会做，为了求得生存，部分商家开始想方设法给顾客提供质量差、甚至是假冒伪劣的产品，“受伤”后的顾客自然不会再次光顾门店，门店的命运可想而知。因别人促销而促销的门店，极易降低服务质量。因为大家为了拿出更低的价格，不得不削减门店相关服务的成本，比如减少门店工作人员的数量，提供更少的服务项目，等等。服务质量的下滑，必然让顾客对门店产生不佳的印象，继而选择其他的门店。受到顾客冷落的门店，在寸土寸金的繁华商业街，很可能因支付不起租金而不得不关门歇业。

因此，因别人促销而促销的门店，很容易让自己甚至整个行业迷失在促销的路上。那是不是所有的门店都不进行促销，不给顾客提供一些

实惠、可得的好处？显然不是，因为在当今这个竞争激烈的时代，门店离不开促销，没有促销的门店不能让顾客感受不到门店的温度和热情，不容易让顾客形成黏性，不能吸引顾客进行多次消费。

因此门店需要进行促销，但首先需要“坚持自我”的促销，不能因为其他门店促销而匆忙进行促销，更不能一味和竞争对手进行价格PK，以致两败俱伤。“坚持自我”的促销，不是局限在价格上，而是一种有个性、有主张、有目的、有策略性的促销。比如，门店结合当今火热的社交软件微博、微信、互动吧等发布围绕产品有趣促销的话题，然后让顾客进行相关的讨论，让这个话题有较高的讨论热度，尽可能让门店辐射范围的顾客都参与这个话题的讨论。当大量顾客讨论后到门店消费时，促销的作用也就能发挥出来了。另外，这种富有创意的促销活动显然能够得到更多顾客喜爱，获得顾客的好感。可是笔者发现，目前还有一部分门店老板不懂得如何使用互联网的工具，仅仅只停留在朋友圈和微信上宣传，其他的工具基本没有应用，这也是促销活动中的一个短板，期望更多的零售人员与时俱进，做好个性化的促销方案和具备高效的执行力。

如何让门店不跟风竞争对手而进行个性化的促销，这就需要门店经营者对门店的经营的产品、服务进行SWOT分析，分析出自家产品、服务、定价、团队的优劣势，机会和威胁以及和其他门店相比，核心竞争力是什么。提炼出门店的核心竞争力后，围绕着核心竞争力进行相应的促销活动，促销活动的创新性、差异化能够快速凸显，让顾客眼前一亮，吸

引到顾客的注意力，促使顾客购买门店相关的服务和产品。

门店经营者依据自身的优势做相应的促销活动，拒绝成为其他门店促销的“跟风者”，能够让产品促销契合顾客的心理，达成自己的促销目的。同时也会让所有的门店有一个更好的促销环境，大家都有钱赚，继而给顾客提供更好的服务和产品，整个商业环境得以和谐发展，门店经营者、顾客实现共赢。

2. 促销就是搞氛围，偏离主题

营造销售氛围是促销策略中的一个环节。在开展促销活动的过程中，通过与产品相关的物料、礼品、人员等现场环境的布置以及互动活动等表现出销售氛围。也就是说，营造良好氛围是为了达到一定的促销目的而运用的一项技巧或方法，它只是一种手段，而不是最终目的。但是，很多店铺在搞促销活动时，从他们的促销方案中找不到促销的主题，一味强调氛围，而且整个促销计划都是为了营造氛围而开展的。他们片面认为促销就是提升人气，人气有了就会有销量。其实不然，再好的促销氛围如果没有一条主线串联起来，就非常容易跑题，最后都成为装饰。

我有一个学员，一个商场的负责人，找到我咨询促销到底该怎么做？我和他聊了很多，详细掌握了他以前是如何做促销的。他的商场一年大

概要做12场到18场促销活动，每一场活动都搞得非常热烈，商场的促销氛围也不错，但是效果并不好，销售业绩并没有明显提升。举一个例子，以下是“520我爱你”促销活动。

我问他，这个活动你是如何做的？他就把他当天的促销方案拿给我看了一下。促销方案的整个篇幅都在讲一些物料、礼品以及人员的配置和使用情况，基本上没有实质性的主题。我就问他，当时商场里面是如何布置的？他说，他布置得很漂亮，所有的门店都有“520我爱你”的标志，顶上是小彩旗，货架上也有即时贴，商场门口还有几个大氢气球，反正店内店外都搞得特别漂亮。另外，商场内的抽奖、互动游戏都有布置。我问他，你的那些促销标牌上都写着什么？他说，都有“520我爱你”，进店有礼等，还有就是各个店铺的打折信息等。

我然后问他，你做这场活动的目的是什么？他说，肯定是为了提升业绩。我再问他，你提升业绩体现在哪个方面？他说，整个商场他都布置得漂漂亮亮的，各个店铺的打折信息也都标示得明明白白的，而且还设置了抽奖、互动等环节，气氛很火爆。

他就非常纳闷，为什么氛围那么好，销售量却上不去呢？

这个学员的促销活动就是典型的“促销就是搞氛围”的案例。他认为促销就是把店铺布置得漂漂亮亮的，把顾客吸引到店里来就行了。其实不然，他没有搞明白营造那么热烈的氛围是为了什么，没有搞明白促销的最终目的。所以，即使他营造了一个很好的氛围，把顾客也吸引到店里来了，但是没有让顾客下定决心掏腰包的主题。我们都知道促销活

动是为了业绩服务的，营造氛围也是为了提升业绩服务，但是很多人却把主题放在了次要位置，把营造氛围放在了首要位置，这就是本末倒置的体现。下面我们再看一个成功促销的案例。

也是一家商场搞促销活动，同样是以“520 我爱你”为主题。它的促销方案是这样做的：

首先，确定活动的目的。利用5月20日这个特殊节日的销售热点，吸引年轻情侣、夫妇以及有孩子的家庭，以促销商品的优惠来提升商场的销售业绩。

其次，确定促销的主题。“520”是一个富有浪漫意义的日子，这个浪漫体现在情侣、夫妻、母子身上。所以，活动以“520 我爱你，你告白、我送礼，爱你就要你知道”为主题。

最后，制定活动内容。第一，根据“520”的特殊含义，整个商场的布置以温馨、浪漫为主，配合相亲大舞台，营造一个敢于表白的氛围，并倡导为这一特殊的时刻留下一份美好的记忆以及见证。

所有服装店铺推出情侣套装，首饰店铺推出情侣信物，儿童店铺推出亲子套装。顾客店铺消费额达520元，送真情100元的现金购物券，另送两张电影票以及幸运大抽奖。顾客在享受以上主题促销的同时享受店铺原有折扣。幸运大抽奖的礼品以情侣或母子套装为主，提升礼品的附加值。

把商场所有的布置都与以上第二条联系起来，无论是彩旗还是标牌都印上“520 我爱你，你表白，我送礼。服饰类商品满520送真情100，