# 专卖店促销方案

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-07-05

*鞋服行业促销活动比较常见的目的有三个：1、品牌塑造;2、开发、巩固消费群体;3、处理库存。 1、品牌塑造。以品牌为主要目的促销活动通常是由公司或区域(大区)统一策划，节假日如：五一、十一、元旦、春节等几个重大的节日为主。在这个几个节假日...*

鞋服行业促销活动比较常见的目的有三个：1、品牌塑造;2、开发、巩固消费群体;3、处理库存。

1、品牌塑造。以品牌为主要目的促销活动通常是由公司或区域(大区)统一策划，节假日如：五一、十一、元旦、春节等几个重大的节日为主。在这个几个节假日里开展促销有利于更广大的目标顾客消费，提高品牌关注度和影响力。

如：2024年春节期间，奥康推出的“红红火火奥康年”系列促销活动，从机场路的大广告牌到小路牌，再到物流车，店堂海报，x展架，新颖广传品类，终端卖点气氛布置出巧、火红、热情等等，尽是红遍天的统一整体新奇特形象，这不仅仅吸引住了所有人的眼球，赢得了市场巨大回报，更主要是奥康脱颖日出，进一步强化了消费人群的心智与忠诚度!

又如红草帽鞋业全国统一推出的“付迪生、任静”夫妇拜年系列促销活动，除店堂布置得喜庆外，单单一个手提袋就做足了文章，大红配以两个形象代言人的拜年图片，很多消费者看到这个袋子后本来打算只买一双，结果买了好几双，因为送给亲朋好友感到喜庆如意。

2、开发巩固消费群体。在当今市场竞争激烈的情况下，很多促销只顾销售回馈，根本没有明确消费群体去进行针对性的攻克，很多就容易出现资源浪费和促销效果不佳的情况，即出力不讨好。回报消费者的促销也是多种多样，首先说清楚回报的消费者主要是：1、本品牌的老顾客群体，2、有待开发的准目标定位的新顾客群体。

一般老顾客群体的促销巩固方式比较常见如：节假日电话、短信温馨问候，贵宾卡享受各类活动、会员给予优惠等等。有待开发的准目标定位的新顾客群体，是因为随着的不断细化的市场细分，准顾客消费群体也越来越有格色，市场容量不断扩大，因此越来越得到各个厂家重视，这不仅是一种新增长点，更是一片全新的消费市场，这同时也给我们开展促销增加全新的挑战。

如康奈2024年“非典”期间，5月12日护士节，在\*推出针对当时最受社会瞩目的群体——护士人群的促销活动。凡是持护士证件的消费者到康奈专卖店里买鞋一律打到7.5折，仅仅两三天的时间，销售额就近50万元，在获取经济效益的同时又获得了良好的社会效益。又如，在教师节、记者节，为特定的社会群体发送金卡、贵宾卡都能达到很好的效果。

3、处理库存。这对品牌鞋服专卖店，犹如一把双刃剑。如果开展库存处理促销活动，对品牌等直接有影响。观察近年来品牌鞋服库存处理有多种方式。有的在某一区域相对较好的网点和商场开设品牌折扣店和处理专柜，提早把市场较为难卖的产品直接转向品牌折扣店和处理专柜。比如尤其是女凉鞋，在每年4月中旬正式上市，至5月如果货走不动，就应该考虑推向品牌折扣店和处理专柜来处理了，以免造成库存!另外，有些低端品牌产品利用展会和村镇集市来处理库存;还有的厂家把积压量较大的库存一次性以较低价格直接转向外销，或许这样有点亏损，但省时省力又省心。

目前很有创意的是红蜻蜓集团协助全国专卖店，常年在各地不间断的搞“红蜻蜒鞋文化巡展”广场活动，不仅展示了企业形象，树立了品牌，每天可以帮助卖掉几千多双皮鞋库存，可谓一举两得。

其次是促销活动主题

因为不管你开展促销活动为了品牌、销售;还是为了库存处理等，都要强调促销主题的创意，如红蜻蜓经常举办“红蜻蜓鞋文化巡展”一样，这已不仅仅是一种具体的促销活动操作，而是已经升级为红蜻蜓集团的宣传推广公关三位一体的独特模式。达到的效果即：一看到“鞋文化巡展”就可以想到红蜻蜓;一看到红蜻蜓就想到鞋文化。

还有个比较经典的创意，奥康集团于2024年4月29日至5月1日在浙江省内所有专卖店开展的促销活动内容是为庆祝五一劳动节，凡编号尾数为“51”的人民币，均可按面值翻1倍在奥康专卖店使用。这个促销从4月29日到5月1日，短短3天时间，人们排起长队涌向购买，奥康皮鞋在浙江省范围内的销售额就达到1800万元左右，奥康浙江省内各个专卖店可以说卖得只剩下货架和营业员了。鞋企同行当时纷纷感叹：节日生意都让奥康抢去做了!

最后是执行

虽然执行是最后一个步骤，但却是整个促销活动的重点。如果一个好的促销创意活动没有很好执行下去，那么结果将会大打折扣，甚至“陪了夫人又折兵”。特别是鞋服行业可以说30%靠策划， 70%靠执行。

那么，如何才能达到好的促销效果呢?根据鞋服行专卖店的特点，通常必须做好以下四个方面的主要工作内容：1、做好促销宣传品准备;2、终端销售人员培训;3、促销现场监督到位4、促销活动评估。

做好促销宣传品准备。因为促销主题需要一种媒介向目标消费群体传达，所以宣传品的准备包括制作和播放与摆放两个步骤。1、宣传品制作。通常情况制作的类型有：电视、广播、刊物报纸所需要的图片、软文、色调等部分制定。如：涉及片面广告部分则需要强调视觉的冲击，色调字体强调夏天以冷色为主而冬天确是暖色为主等等;而软文部分则是不管是电视、刊物、广播还是海报、易拉宝、宣传单等都需要说明促销活动的主题内容，让目标顾客一看便知。2、宣传品的播放与摆放。由于宣传品的类型有多种，其中有些需要提前与相关单位联系做好相关事宜，首先签定相关合约，如：电视、广播、刊物报纸、条幅等，确定具体实施时间、地点、内容等等。其次是海报、易拉宝、宣传单等物料，需在促销活动开展之前发放及摆放到位。

如奥康经销零售商2024年8月8日在安徽的马鞍山做了一次周年店庆促销活动，内容为买100送100，提前在当地报纸、电视、街区等做足了宣传。活动开始后，销售情况轰动全城，现场销售气氛难得一见，“前方不停地告急”，6天销量达到五千多双。

终端销售人员培训。终端销售人员是厂家直接面对消费者的形象，因此每次的促销活动我们都必须对促销方案进行提炼，形成统一说词，并且对终端销售人员进行全员培训，做到每个人员既了解本次促销活动内容，又能统一口径。终端销售人员培训的内容主要包括三个部分：促销活动主题及相应执行内容、POP(海报、条幅、单页等)摆放、产品包装陈列、礼品检查等。具体内容如：1、POP(海报、条幅、单页等)视觉信息摆放位置，是面向开阔地方，还是在人流的主要入口处，方便让消费者清晰看到全部或大部分重要信息。2、紧盯竞争对手反应情况。3、查看陈列产品的外观及质量是否有破损或存在质量缺陷问题。4、检查店铺、货架、橱窗等是否整洁。5、检查店铺硬件如灯具、电视、音响、VCD、空调等设施是否完好齐备。6、促销活动主题及相应的活动内容。7、简易的导购服务培训、产品知识与注意事项等。8、活动期间的工作分配及相关责任人等。

促销现场监督到位。监督就是把控促销现场的宣传品摆放是否到位、现场工作情况、产品和礼品是否充足、人力是否足够等，并能根据实际情况作出相应调节，确保促销活动的顺利进行。

促销活动评估。促销活动的成功与否，可以很真实的反馈出专卖店促销活动也是最直接反应出产品品牌在当地的影响力以及终端专卖店营运优劣的检验情况的情况。如：活动已经开展但是顾客没有进门或者是进门很少，这说明的本次活动宣传可能不到位或品牌产品在当地知名度和影响力有待急需提高。如果进店顾客不少，但实际成交却很少，那就说明该店产品结构不对路，需要调整产品结构。

综上所述，一个好的促销活动并非是打打折、贴贴海报等就可以的。更紧要的是在具体开展促销活动之前，对当地市场环境、消费者习惯、竞品状况及本产品品牌影响度等调研考察，在此基础和前提上设置相应的目标、主题、具体实施策略、落实执行内容等等，必须做到每步环环相扣。

除了活动本身影响着促销效果之外，还与品牌知名影响度、产品是否对路、销售人员服务等有直接关系，我们且忌“眉毛胡子一把抓”。最后执行到位才是整个促销活动成功的坚实重要保证。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找