

# 双十一活动方案

双十一活动方案一                    一年一度的双十一狂欢购物节又到来了，大家为期待了一年的购物狂热期光棍节早已做足了准备，各行各业也在这期间大打促销牌，为了迎合这么热烈的购物氛围和观众的热情，东风标致肯定也不会错过这个好机会，在这期间也疯狂一把，购车低价大促销，为的就是回馈广大长期关注上饶标致的朋友，在活动期间推出了特别优惠政策。

活动优惠方案一：大定金有大收益

参与条件：

客户于 20xx 年 10 月 15 日-20xx 年 11 月 11 日订车，并在 11 月 30 日前完成提车。

2.301、307 两厢、308、408、20xx 在线支付定金 3 万元;508、3008 在线支付定金 5 万元

客户收益：1500 元现金折让 + 高额余额宝收益

活动优惠方案二：天猫付定金 500 元抵扣线下车款 1500 元

参与条件：

1. 客户于 20xx 年 10 月 15 日-20xx 年 11 月 11 日订车，并在 11 月 30 日前完成提车。

2. 在线支付定金 500 元

客户收益：1500 元现金折让

活动优惠方案三：Tmall 双十一东风标致购车梦想计划

参与条件：

1. 客户于 20xx 年 10 月 15 日-20xx 年 11 月 11 日订车，并在 11 月 30 日前完成提车。

2. 在线支付定金 500 元

3. 用户关注支付宝钱包东风标致服务窗，并且通过手机支付宝服务窗下单购买活动车型

客户收益： 1500 元现金折让并获得梦想好礼（行车记录仪）

活动时间： 20xx 年 10 月 15 日-20xx 年 11 月 11 日

双十一活动方案二 一、促销的目的：

1 销的最终目的是以任何手段将商品销售出去。网店促销也是相同的道理，但是不是随便做做就有效果。淘宝商城的光棍节半价促销活动是最近热到发烫的一种促销方式。

二、促销的过程：

1 确定促销的商品、并备好充足的货。

2 要确定顾客人群

1、确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，不同的季节促销不同的商品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对感官与好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。

2、要确定顾客人群：确定商品之后最重要的就是要找到促销的对象。促销对象是你的目标消费群，这些人才是你

的受众，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，找到了你的目标消费群，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

### 三、制定促销方案：

#### 1 会员、积分促销：

#### 2 折扣促销

#### 3 赠送样品促销：

#### 4 抽奖促销：

#### 5 红包促销

#### 6 拍卖：

#### 7 积极参与淘宝主办的各种促销活动

会员、积分促销：所有购买我公司产品的顾客，都成为我公司的会员，会员不仅可享受购物优惠，同时还可以累计积分，用积分免费兑换商品。

优点：采用这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

折扣促销：折价亦称打折、折扣，是目前最常用的一种阶段性促销方式。由于折扣促销直接让利与消费者，让客户非常直接的感受到了实惠，因此，这种促销方式是比较立杆见影的。

#### A 直接折扣：找个借口，进行打折销售。

优点：符合节日需求，会吸引更多的人前来购买，虽然折扣后单件利润下降，但销量上去了，总的销售收入不会减

少，同时还增加了店内的人气，拥有了更多的客户，对以后的销售也会起到带动作用，何乐而不为呢？

建议：采用这种促销方式的促销效果也要取决于商品的价格敏感度。对于价格敏感度不高的商品，往往徒劳无功。不过，由于网上营销的特殊性，直接的折扣销售容易造成顾客的怀疑，一般不建议使用。

#### B、变相折扣：

免邮费，单件商品的价格略低于免邮费要求的价格，组合起来买两件或者多件商品达到免邮费要求。将商品组合起来打折。

优点：更加人性化，而且，折扣不露痕迹！

建议：产品的组合有很高的学问，组合得好可以让消费者非常满意，一定要找相关产品进行组合。

#### C、买赠促销：

其实这也是一种变相的折价促销方式，也是一种非常常用而且有效的促销方式之一。

优点：让顾客觉得自己花同样的钱多买了样产品，高兴！

建议：买赠促销应用效果的好坏关键在赠品的选择上，一个贴切，得当的赠品，会对产品销售起到积极的促进作用，而选择不适合的赠品只能是赔了夫人又折兵，你的成本上去了，利润减少了，但客户却不领情！

#### 赠送样品促销：

在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

优点：让顾客产生对产品的忠实度。

建议：效果过硬的产品才能够试用。

抽奖促销：

这是一种有博彩性质的促销方式。也是应该较为广泛的促销方式之一，由于选择空间大都是有诱惑力的奖品，因此，可以吸引消费者来店，促进产品销售。抽奖促销活动应注意的几点：

a 奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的产品吸引人们参加；

b 活动参加方式要简单化，太过复杂和难度太大的活动较难吸客户的参与；

c 抽奖结果的公正公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，并及时能过 email、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

### 双十一活动方案三 (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：去年双十一的业绩、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、以及淘宝今天对双十一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、物流配货发货能力、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，对于双十一这场战役，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，最大化的拉动销量。

## (3) 物流 / 客服 / 系统准备

此次双十一活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与双十一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。去年双十一我们一共是 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，考虑到双十一当天的咨询的压力，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。本次双十一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，成为双十一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，将此次双十一打造成温暖拥抱日。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 月初我们成立了双十一活动运营指挥中心，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 )、120xx 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。在这次双十一活动运营期间，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，向双十一活动的参与工作人员 ( 包括客服 ) 详细讲解工作任务和要求，向大家表明双十一活动的重要性。由于我们去年双十一达成了日销售 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，待活动结束后，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。

推荐阅读：双十一的活动方案双十一活动方案 3 篇化妆品双十一活动方案影楼双十一活动方案 2020 年淘宝店铺双十一活动方案 \_双十一淘宝活动策划方案双十一活动方案策划双十一活动方案