

促 销 执 行 手 册

编制：<http://www.i18.cn>

目录

超市的促销方式选择-----3

超市制作商品促销计划-----6

超级市场促销操作手册-----9

一．超市的促销方式选择

良好的促销主题往往会为超市的促销活动起到画龙点睛的震撼效果，所以应针对整个促销内容拟订具有吸引力的促销主题。促销主题的选择应把握两个字：“新”和“实”。“新”，即促销内容、方式、口号要富有新意，这样才能吸引人；实“实”，即简单明确，让顾客得到更多的、实在的利益。

主题性促销的内容，必须能够抓住顾客的需求和市场的卖点。一个好的促销主题会成为一个好的市场卖点，而要有好的促销主题，促销人员的创意是相当重要和关键的。

(1)主题性促销活动。按促销主题划分，促销活动可分为四种类型：

①开业促销活动。这是超级市场促销活动中最重要的一种，因为它只有一次，而且与潜在顾客是第一次接触，顾客对超级市场的商品、价格、服务、氛围等印象，将直接影响其日后是否再度光临，。

②周年店庆促销活动。这种促销活动的重要性仅次于开业促销，因为每年只有一次，供应商大多会给予较优惠的条件，以配合超级市场的促销活动，故其促销业绩往往可达平日业绩的 1.5—2 倍。

③例行性促销活动。这通常是为配合节庆假日、民俗节日及地方习俗而举办的促销活动。一般而言，超级市场每月会举办 2—3 次例行性促销活动，以吸引新顾客光临，并提高老顾客的购买品项及金额。通常其业绩可比非促销期间提高 2—3 成。

④竞争性促销活动。它往往发生在商圈内竞争店数密集的地区。由于各式业态兴起，加上各超市公司的门店有时距离太近，彼此客层商圈重叠情况严重，所以面对竞争店采取周年店庆促销或特价促销活动时，通常超级市场会相应推出针对性、竞争性的促销活动，以免营业额衰退。

(2)主题事件促销。此类促销活动特别强调特定事件或突发事件的时机掌握，若掌握得当，常会提高超级市场知名度及业绩。特定事件或突发事件，往往因为

出乎意料，没有精神准备，使超市公司难有敏锐的反应。然而，精明的经营者会像快速反应部队那样，迅速决策，及时分析，总能先他人一步抢占商机。其做法通常如下：

首先，经常关注并及时掌握社会及商圈内有关事件及新闻，并研究其对超级市场经营及消费者购物心理的影响。然后，若发现良好的促销主题，则立即确定促销的商品及营业部门，在最短的期限内推出促销活动以抢夺先机，塑造超级市场的经营特色和差异化。

促销活动的方式不一而足，而且层出不穷，但较常用的方式有以下几种。

1. 折价促销

即利用商品的降价以吸引消费者增加购买。折价促销是超市最常用的促销方式，其做法如下：

1. 配合促销主题及来店主要客流遴选合适的促销商品。譬如春节促销活动以礼盒、年货等商品为主；而中秋促销活动则以月饼、水果食品为主。
2. 商品采购部门配合促销计划与厂商直接接洽促销品种、价格、数量与进货时间。
3. 采购部门应把促销条件及时通知各超市经营单位，按期准备及实施。

2. 限时抢购

即推出特定时段提供优惠商品刺激消费者购买的活动。此类活动以价格为促销着眼点，利用消费者求实惠的心理，刺激其在特定时段内采购特定优惠商品，通常做法如下：

1. 以宣传单预选或在超市销售高峰期时段，以广播方式告知消费者购买限时特定优惠商品。
2. 通常选定的优惠商品，在价格上必须和原定售价有三成以上的价差，才能达到使顾客抢购的效果，所以，要正确制定抢购特惠品的价格。

3. 有奖促销

即购物满一定金额即可获得奖券进行立即兑奖或于指定时间参加公开抽奖。此活动对消费者而言有以小搏大的乐趣，而且主办超市通常备有各式大小奖品以吸引消费者，故在国内超市实施效果良好，尤以家庭主妇为主要客流的超市和收

入较低的地区效果更佳。其做法如下：

1. 决定顾客参加抽奖的消费金额。通常均以顾客平均购买金额为基准再向上酌增。譬如平均金额为 30 元，则可设定为 50 元或 80 元。
2. 决定顾客参加的方式。通常抽奖方式与准备的赠品有关，若赠品前几项为大奖，如国外旅游机票、名贵音响、大件家电等则多用定期公开摸奖方式；若赠品金额不高，属一般性赠品，如吸尘器、电饭煲、电熨斗等，且数量充裕，则多用立即抽奖兑换的方式。
3. 决定抽奖品的金额与品种。通常抽奖品的金额多为此次促销活动预估增加营业额的 5%至 10%，或依厂商赞助奖品的情况来酌定。而赠品大小及多少则可依抽奖方式来决定。

4. 免费试用

即现场提供免费给消费者使用的活动。此类活动对于以供应食品为主、以家庭主妇为主要客流的超市，是提高特定商品销售量的有效方法。因为通过实际食用及专业人员的介绍，会增加消费者购买的信心及日后持续购买的意愿。其做法如下：

1. 安排适合试吃的地点。要做到既可提高试吃效果，又可避免影响顾客对店内其他商品的购买。
2. 选择试吃的厂商及品种。通常厂商均有意愿配合推广产品，故应事先安排各厂商的时间、品种及做法。
3. 试吃厂商必须配合超市规定的营业时间进行免费试用活动，并须另行安排适当人员及相应的器具用来服务顾客。

5. 面对面销售

即超市人员直接与顾客面对面进行销售商品的活动。。此类活动主要目的是为了满足顾客对某些特定商品适量购买的需求，同时也可以适时对消费者提供使用说明。其做法如下：

1. 规划适当位置作为面对面销售区。通常均规划于生鲜部门区或其附近，以强调其关联性。
2. 选择具有专业知识及销售经验的超市人员来担任面对面销售的工作。以此来强化超市与顾客的交流，进而提升营业额。

3. 强调商品鲜度及人员亲切的服务。并让顾客自由选择品种及数量，以便更好地产生功效。

6. 赠品促销

即消费者免费或付某些代价即可获得特定物品的活动。此类活动做法如下：

1. 通常配合大型促销活动、特定节庆等或在厂商推广新品时实施。
2. 赠品的选择关系到活动成败，虽然金额不高，但须具备实用性、适量性及吸引力才能吸引顾客来店。
3. 赠品通常可与厂商做一搭配，请厂商供应相应样品。

7. 折扣券促销

即顾客凭超市发行的优惠券购物，可享受一定折让金额的活动。这种活动的一般做法如下：

1. 由于折扣券实施期间通常为 3 至 7 天，应事先规划预定好与之相配合的厂商与商品。
2. 应选择高周转率及高降价的商品，才具有吸引顾客来店购买的效果，从而更好地提高商品周转率并降低滞销库存的可能性。

二. 超市制作商品促销计划

超级市场的商品促销活动是有计划，有目的的，促销计划的具体内容包括：促销活动的次数、时间上的安排，促销活动的主题内容，促销活动的供应商和商品的选定、维护与落实，促销活动的进场时间、组织与落实，促销活动期间的协调，以及促销活动的评估等。

1、提前一年做计划

(1)促销计划是商品采购计划的一部分。促销(计划)部,其作用相当重要。因为,商品采购计划当中销售额任务的 $1/2$ 是由它来完成的。因而,在商品采购合同中,在促销保证这一部分,要让供应商做出促销承诺,要落实促销期间供应商的义务及配合等相关事宜。

(2)商品促销活动必须是一种有较长提前量的计划活动。通常,超市要提前一年做好商品促销计划。一般情况下,超市在每年 11 月份与供应商进行采购业务谈判,签订下一年的合同。而采购业务谈判是按照商品采购计划、商品促销计划和供应商文件来进行的。所以,在 10 月份以前,即提前一年,超市就应做好下一年度的商品促销计划。

在做促销计划时,需要注意以下两点:

- ①促销计划可以由粗到细,但是一定要制定出来,不可缺少;
- ②按照不同的超级市场业态模式,确定不同的促销活动次数和间隔时间,一般大型综合超市可以每周做一次促销。

超市应该要求其主力商品的供应商每个月做一次促销活动。

(3)要求大供应商提供下一年度的新产品开发计划和产品促销计划。实际上,超市的商品促销,是供应商促销活动的一种有机组合。现在超市必须解决的一个很棘手的问题就是:如何做促销计划。其实,办法很简单:先请供应商做好商品促销计划,在此基础上,超级市场再进行组合。

凡是新产品或是第二年要重新订合同的商品,超级市场都应该让供应商拿出促销计划。然而,如果超级市场有 100—200 家供应商供应同类商品或者缺乏主力商品,那么超级市场就很难做到这一点。所以,千万要切记:

- ①不能把卖场当作新产品的试验场;
- ②尽量不与没有促销计划的供应商做生意;
- ③做第二年计划时,要让供应商,特别是品牌商和大供应商提供其所供应的各种品种商品的整体促销计划。

(4)按季节和节庆假日编制促销项目计划。不同的季节和节庆假日，顾客的需求和购买行为会有很大的提升和改变，一个好的促销计划应与之相配合。不同的季节应选择不同的促销项目，例如，夏季应以饮料、啤酒、果汁等凉性商品为重点；冬季则需以火锅、热食等暖性商品为重点。而重要的节庆假日是促销的最好时机，如果善于规划，便能掌握商机，争取绩效。

法定假日	元旦、春节、妇女节、劳动节、教师节、国庆节等
非法定节日	情人节、母亲节、父亲节、圣诞节等
民俗时令节日	立春、夏至、冬至、立冬、中秋节、重阳节、元宵节等。

2、提前 1 个月做促销项目实施计划

在采购合同的促销保证部分，应要求供应商保证提前 1—2 个月，在收到超市促销活动通知之后，做出具体的促销项目实施计划及其配合事项的条款。例如，在合同上写清楚，供应商每个月都要做一次促销活动。

(1)促销项目实施计划主要包括三个方面：

- ①选择具体的商品；
- ②选择促销形式，是公关促销、服务促销，还是卖场促销，等等。如果选择卖场促销，那么要确定采取哪种方式，是特价、赠品还是新产品推荐方式；
- ③将促销计划交给采购人员，由采购人员落实有关细节。

(2)采购人员落实项目实施计划的有关细节：

- ①由采购人员落实好促销品种、价格、时间、数量、POP 广告形式和堆头的费用承担。
- ②由店面管理部／营运部实施卖场的组织，包括：货位预留、卖场布置、人员配置、POP 广告张贴。

③落实促销商品的配送渠道。是由供应商直接把商品送到店铺，还是由超市自提商品。

④促销活动进行期间的协调与控制。

⑤进行促销评估。

其主要方面有：

促销商品是否符合消费者需求，能否反映超级市场的经营特色；

促销商品的销售额与毛利额；供应商配合是否恰当、及时；

三. 超级市场促销操作手册

■ 每日特价

主题：

价格低到底 服务好到家

目的：

以部分商品极低的时段售价，吸引顾客的抢购，创造人气，并借机进行其他商品的促销宣传。

执行方式：

以每周为一个促销周期，以每天某个时段为一个促销时段，分时段对个别商品实行进价销售和超低价销售。

1. 准备工作：由采购人员针对某些时期的销售分析报告（以电脑统计分析为准）拿出其中部分商品（知名品牌，畅销商品占 50%，滞销商品和不销售商品占 50%）制定时段特价，填写<<时段特价商品促销申请表>>，报超市店长审核。

2. 组织楼面人员进行商品陈列布置和商品调价准备。

3. 楼面销售人员对时段特价商品准备陈列，制作相应的 POP 促销海报。

4. 收银人员做好特价商品收银准备, 零钞, 设备等.

工作要点:

1. 特价分时段进行, 提前以海报, 广告形式通知宣传至各处.
2. 海报语言严谨.
3. 超过时限及时恢复原价.

时段特价商品申请表

编号: _____

商品条码	店内码	商品名称	规格	单位	进价	特价	促销时段	数量

促销执行日期: _____ (周) 制表人: _____ 审批人: _____

商品拍卖会

主题:

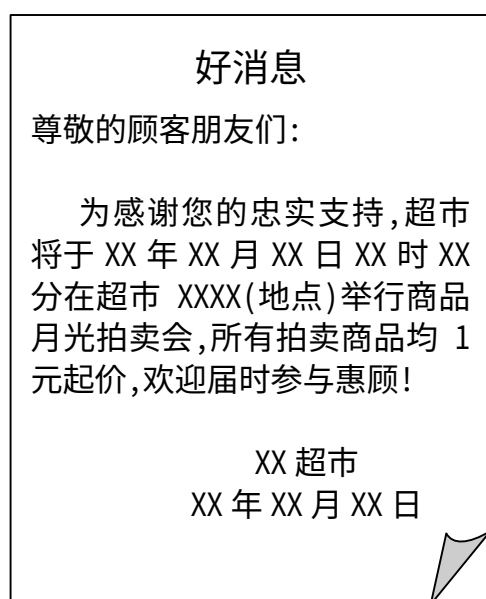
周末商品月光拍卖

目的:

整理清理破损商品,无法销售商品,供应商赠品,在周末(顾客休息日)晚间(销售好,人气旺的时候)以拍卖的形式进行商品销售.吸引顾客,刺激消费,促进夜间销售,使超市成为周末休闲购物好去处.

执行方式:

- 1.楼面员工整理清理破损商品,无法销售商品,供应商赠品.填写<<超市拍卖商品报告表>>报超市商品采购人员,采购员核对后报店长批准.
- 2.散发广告,海报,或通过超市广播系统提前宣传.



广播稿:

尊敬的顾客朋友们:为感谢您的忠实支持,超市将于 XX 年 XX 月 XX 日 XX 时 XX 分在超市 XXXX(地点)举行商品月光拍卖会,所拍卖的商品有 XXX,XXXX,XXX,XXX.....所有商品均 1 元起价,欢迎届时参与惠顾!

3.准备拍卖台,拍卖槌,音响设备,单据,商品等.

4.参加人员准备.

- 主拍人:负责商品的拍卖,鼓舞引导顾客不断加价.
- 辅助人:协助主拍人向观众展示商品,帮助顾客包装拍卖商品.
- 收款人:现场开票收款.

工作要点:

- 1.所有拍卖商品无论原值多少,都以 1 元起价,每次加价 1 元,以最高价成交.
- 2.最高价超过商品原值,以商品原值成交.

3. 解释商品拍卖原因,打消顾客顾虑.

4. 拍卖商品不退换,不在三包之列.

5. 拍卖商品可进行组合.

超市拍卖商品报告表

编号: _____

商品条码	店内码	商品名称	规格	数量	拍卖原因	备注

日期: ____年__月__日 填表人: _____ 审核人: _____ 批准人: _____

■ 买赠促销

主题:

购买 XX, 赠送 XX

目的:

以多种多样的购买赠送吸引顾客

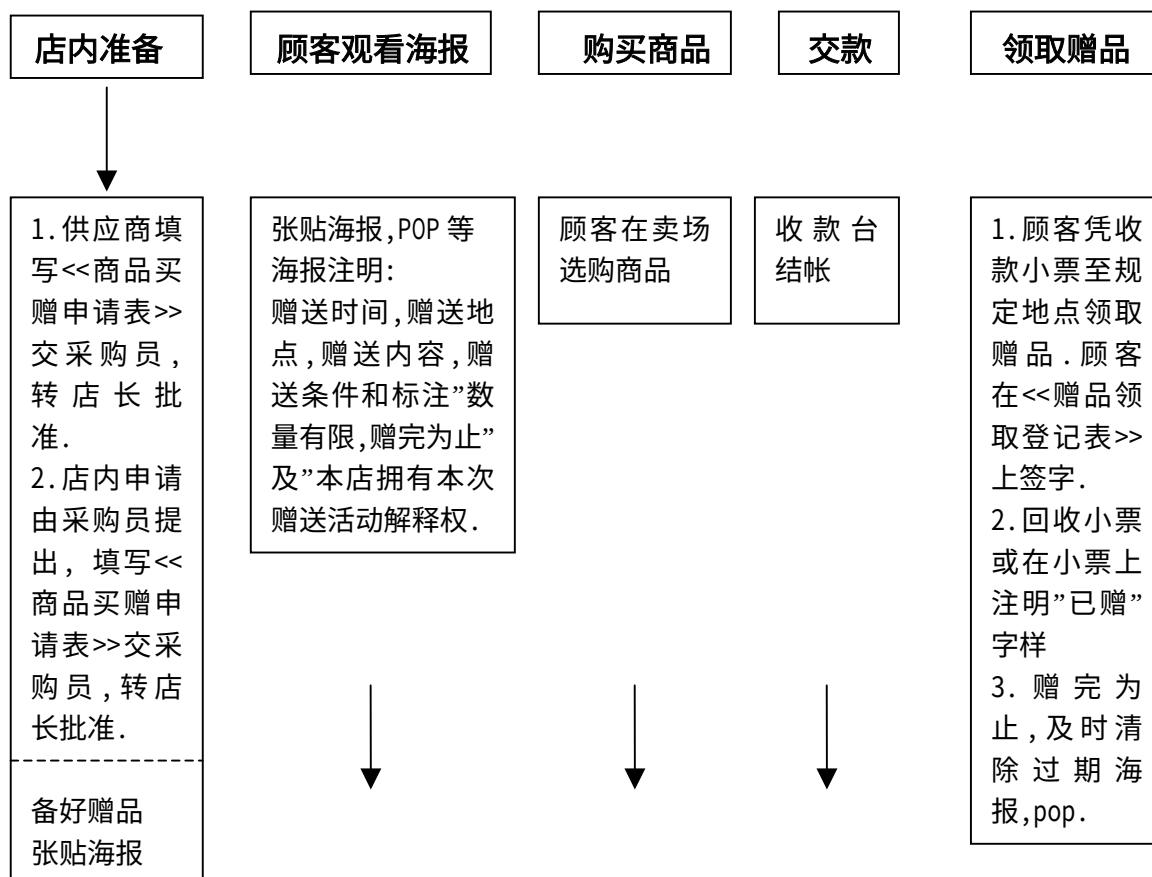
赠送方式:

1. 购买达到一定数量, 金额, 赠送某一物品
2. 购买某种商品, 赠送某一物品

执行方式:

1. 征询商品供应商的支持, 获得商品的赠送赠品.
2. 自备赠品, 备足赠品.

流程:



商品买赠申请表

商品编号	店内码	商品名称	赠送内容	备注

时间: ____年__月__日 申请人: _____ 采购员: _____ 店长: _____

赠品领取登记表

编号:

时间	供应商	赠品名称	数量	经手人	顾客签名

■ 赞助活动

主题:

通过实物或资金方式,赞助学校组织的活动,借此扩大超市的知名度和影响力,赞助物可自筹或向供应商争取.

1. 赞助学校或学生社团组织的问题活动,例如足球赛,篮球赛,其他比赛或文艺演出.
2. 赞助学校教职工家属或老干部活动.

目的:

扩大超市的知名度和影响力,美誉度.增强超市和消费者的关系,培养忠实顾客.

执行方式:

1. 由活动提出人填写<<超市促销策划书>>,交店长批准.
2. 按照<<超市促销策划书>>安排工作.

超市促销策划书

编号: _____

促销主题			
目的			
方式			
促销策划内容			
时间			
主要内容			
助成物			
预算			
申请人	年 月 日	批准人	年 月 日

■ 竞赛促销

销售竞赛是常用的一种对直接进行商品销售人员的激励手段。

销售竞赛的奖励标准分为

(1) 以销售额为奖励标准，包括全部商品的销售总额；特定产品的销售额，特定促销员的销售额；相对上一期的销售增长率和销售额的目标达成率。

(2) 新产品销售工具或广告诉求的创意水平；新顾客、新配销通路的开发业绩，商品陈列或营销技巧；

进行销售竞赛时要注意合理安排和设计竞赛的内容、竞赛的期限、奖项的设置，并尽可能让更多的促销人员以各种名义获奖，以达到竞赛是教育训练之一的效果。

在奖励的设计中，要注意的问题是要把物质奖励与精神奖励结合起来使用，如果只有精神奖励而无物质奖励则往往对促销员没有吸引力，只有物质奖励而无精神奖励则不利与敬业精神的倡导。因此，奖励方式最好是在颁发奖状或荣誉证书的同时，附带发放一定的奖金和奖品，以同时满足促销员对利益和名誉的双重追求。

四. 如何组织促销

作为一名促销人员不仅要懂得如何促销，还要有一种组织进行促销活动的组织能力，这里所说的组织能力是指你必须具备的一些促销活动的操作步骤包括事前的市场资料准备和事后的效果评定等。组织促销活动的程序一般有如下几个步骤：1、确定促销目标（即对谁搞促销，消费者？经销商？企业内部营销业务员？）；2、选择促销工具；3、设计好促销方案；（确定人员数量，促销地点，现场布置，气候预测、费用预算，奖品等）4、试验，实施所定方案（实施前有条件的要预先在小范围或内部实验一下，然后在大范围推广）；当然，除此以外，你还要具备一种现场的控制和发挥能力，譬如某种突发事件的处理，来自看热闹观众的起哄等等。

如何促销组合

组合促销的定义是指企业为达到特定目的而弹性运用若干促销工具、促销方法，它包括“人员推销，商业广告，公关宣传和适时促销”等。组合促销的目的

在于将企业的产品或服务告知客户、说服客户，并催促消费者购买。

促销组合内的各个工具分别有着不同的影响力，例如“公关宣传”在消费者认知和兴趣段里有强烈的影响力，可形成客户对企业或产品的好感；但在产品的立即“采用”，影响力较弱。而人员推销由于面对面的口头诉求，在评价、试用、催促、采用阶段，就有重大影响力。促销活动由于具备着设计复杂、动用人力多，等因素，在认知、兴趣、评价、催促、采用阶段，就有重大影响力。

促销组合的运用还要考虑产品的属性与特殊性，例如对一个以销售工业用品为主的企业而言，也许全部依赖人员推销。相反的，消费品生产厂商，可能以依靠广告为主。对一家厂商有效的方法，对另一家可能毫无用处。类似的产品销往同一市场的厂商，运用不同的促销组合，也可成功地达成其目标。这就要求我们营销部门，在运用促销组合时，需要充分考虑不同产品、不同环境、不同客户或消费对象，灵活调配，合理组合。