



玩转大促运营红宝书

34种营销玩法，助力300万有赞商家的朋友圈购物狂欢

有赞团队 出品 | 2018 版

目录

CONTENTS

1.推广获客

- ☑ 最易操作线上活动预热妙招——签到+自动回复
- ☑ 老客带新客，让粉丝自己去拼单——多人拼团
- ☑ 十万商家都在用的引流神器——秒杀

2.成交转化

- ☑ 认证订阅号在图文中直接点击购买：小程序
- ☑ 引爆社交裂变：好友瓜分券
- ☑ 营造大促狂欢气氛：打包一口价
- ☑ 增加商品曝光，客单价涨涨涨：优惠套餐
- ☑ 最接地气的营销工具：优惠券\优惠码
- ☑ 成交转化神器：发券宝
- ☑ 促销必备：限时折扣
- ☑ 提升粉丝下单率：订单返现
- ☑ 百搭营销工具：满减送

目录

CONTENTS

3.互动留存

- ☑ 提高粉丝活跃度：积分商城
- ☑ 提升客户粘性：支付有礼
- ☑ 个人微信加粉：售后服务+客情维护
- ☑ 个人朋友圈互动：互动话题+自己评论自己的朋友圈
- ☑ 数据黑科技：“数据大屏” & “热力图分析”

4.分销选货

- ☑ 入驻供货商，百万优质分销商帮你卖货
- ☑ 神补位：分销市场进货补缺
- ☑ 分销选货攻略：“省时省力路线” & “边走边逛路线”

5.线上线下联动

- ☑ 线下百货商超提前锁定消费人群：电子卡券
- ☑ 线下门店留存到店客户：关注送购物袋、先抽奖再买单
- ☑ 线下门店留存到店客户：微信口令红包卡片

目录

CONTENTS

[6.商品图文编排](#)

- ☑如何三步写出高转化图文：
- ☑临近大促，各大平台都在抢占流量，所以学会写高转化的图文成为最最重要的核心技能，跟着下面的三步走，轻松玩转大促。

[7.广告投放](#)

- ☑ 有赞广告投放在哪里？
- ☑ 有赞广告能帮商家带来什么效果？
- ☑ 有赞广告怎么进行定向操作？

[8. 返场玩法](#)

- ☑哪些产品适合再推一把？
- ☑营销工具怎么选？
- ☑如何推广更有效？

目录

CONTENTS

9.案例解析

- ☑ 成都王府井百货：11.11有赞卖券引流，线下实体零售爆发力惊人
- ☑ 幸福西饼：双11店铺涌入了30万流量，9000多个订单
- ☑ 艺福堂11.11完成以往一个月的销售额，部门产品曝光数达到15万次
- ☑ 男人袜：11.11当天，商品曝光次数近15万，销售额是平时的20倍左右

—— 大促玩法之“推广获客篇”

通过这个篇章，你将了解：

- ☑ 最易操作线上活动预热妙招——签到+自动回复
- ☑ 老客带新客，让粉丝自己去拼单——多人拼团
- ☑ 十万商家都在用的引流神器——秒杀

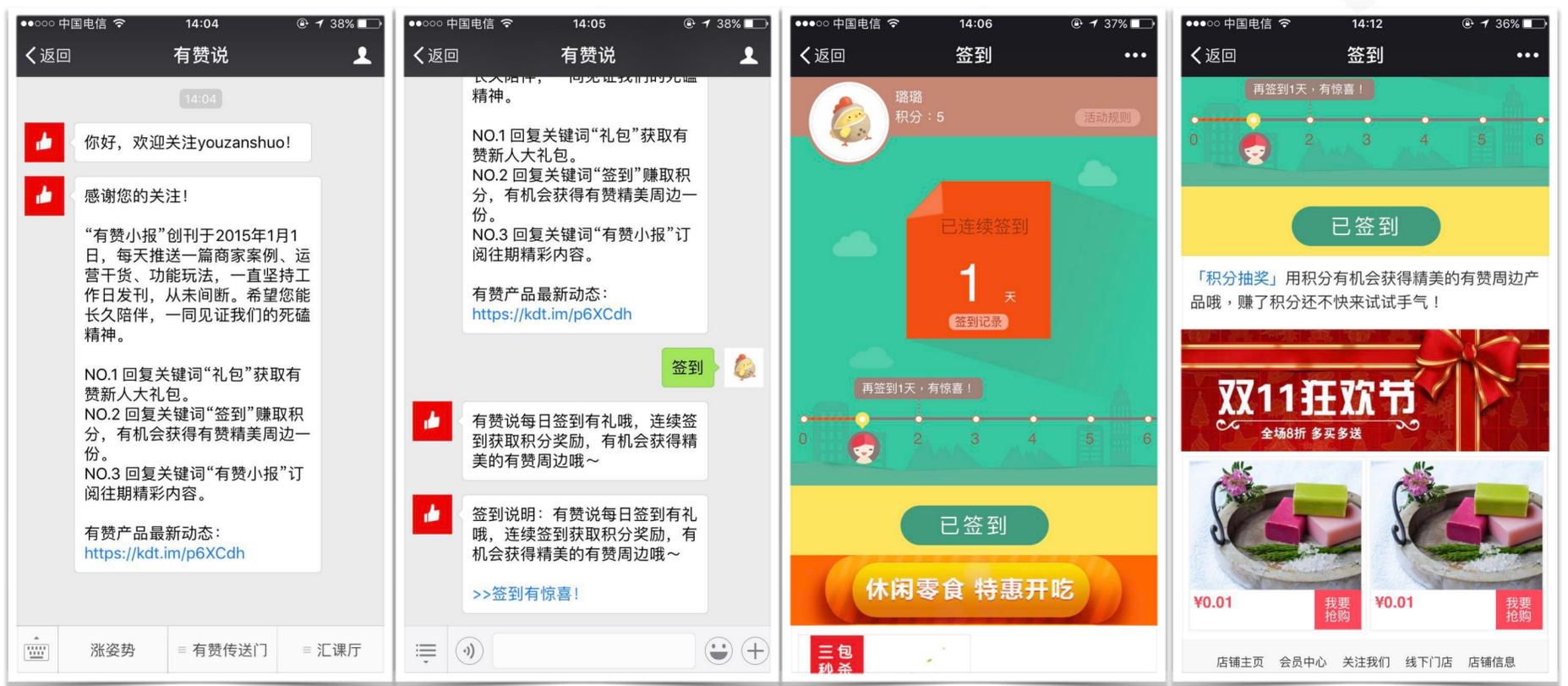
☑ 线上活动预热：签到+自动回复

在平时做图文推送时，就宣传每天签到的好处，比如领取积分，积分可抽奖或者兑换红包等。签到的名称可以取得更巧妙一点，比如每天领奖、今日福利等等，比签到更吸引人点击。在签到结果页，可以给到粉丝抽奖、促销等信息，增加粉丝互动。



● [配置路径：营销 - 互动营销 - 签到](#)

当前粉丝回复大促关键词，比如“11.11”参与活动的时候，可以设置一个自动回复，并在回复的最底下，告诉粉丝：每天点击签到可以获得领奖机会哦，点此领奖。

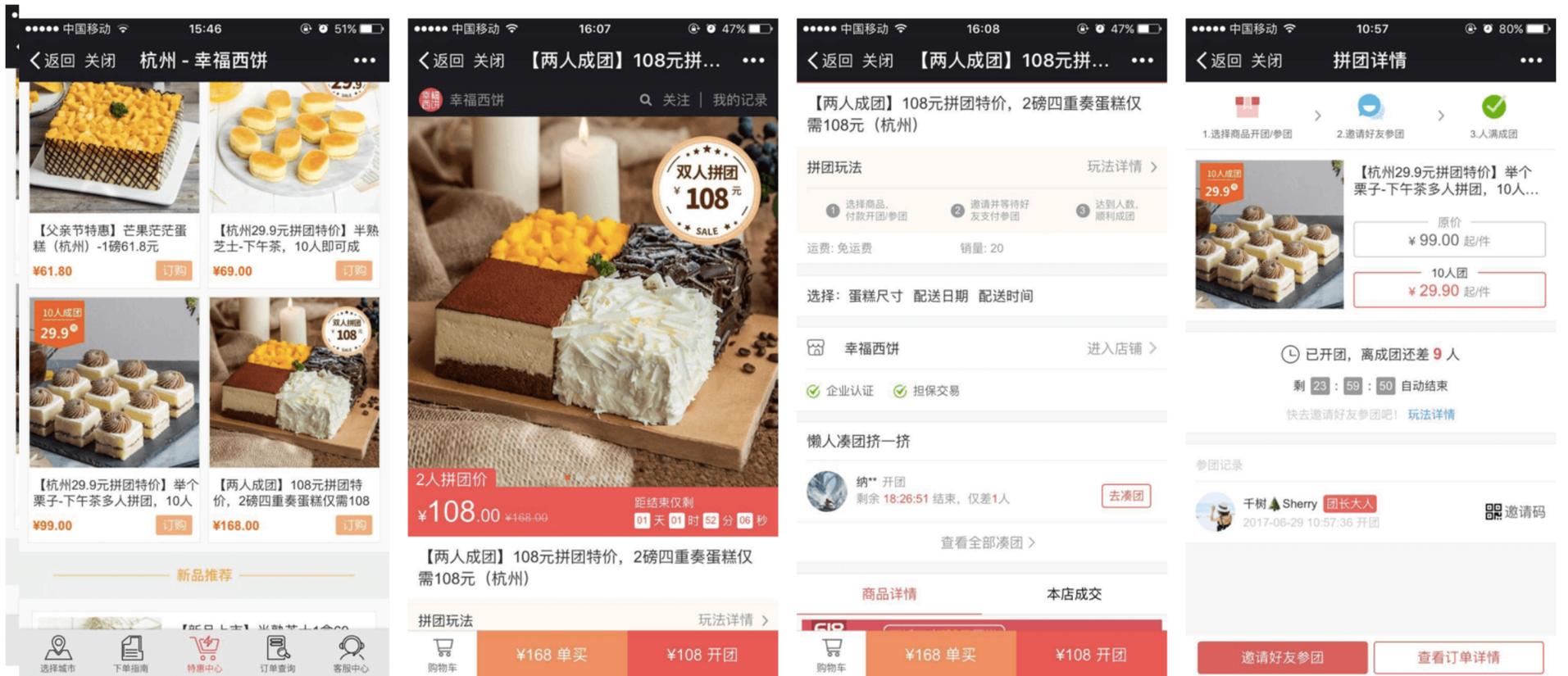


自动回复 - 签到 - 在签到活动页面设置11.11促销引导

☑ 老客带新客 —— 多人拼团

多人拼团是有赞商城提供的一款营销插件，通过鼓励买家发起拼团，邀请好友以折扣价格购买优质商品，同时给店铺带来更好的传播效果。

● [多人拼团配置路径：营销 - 营销玩法 - 多人拼团](#)



[选品推荐] —— 使用多人拼团，可选择通用性较强、销量较好的一款产品，以最优惠的价格引导老客户下单，同时需要老客户分享到微信群拉更多人一起拼团才能购买。

[老司机玩法] ——

- ① 在设置里面打开“仅限粉丝购买”，结合多人拼团，一方面可以通过拼团带来更多新客户，另一方面，可以将这些客户转为粉丝。

● [配置路径：设置 - 通用设置 - 购物门槛 - 勾选“仅限粉丝购买”](#)

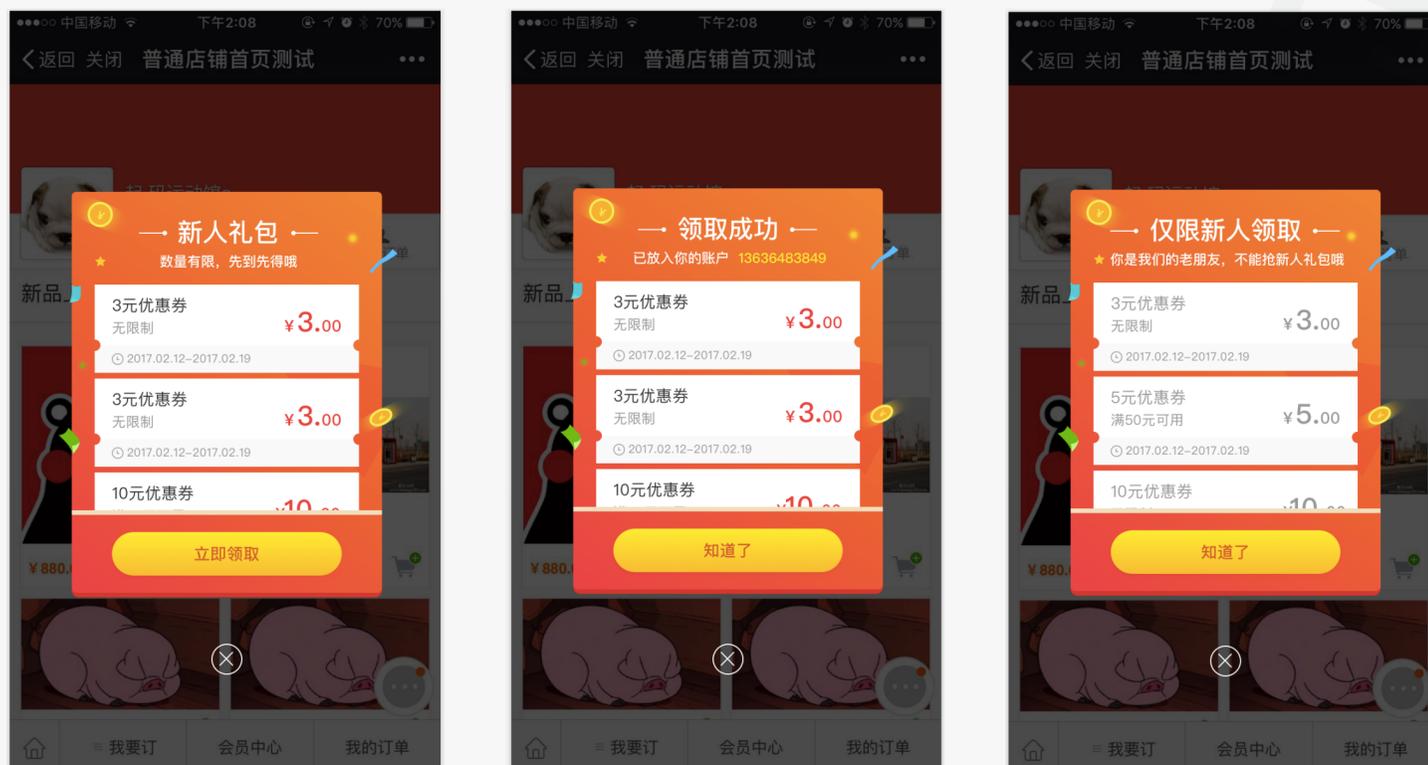
② 开启“多网点”功能，并在设置中开启买家上门自提功能，然后在网点的商品管理中，将该商品的配送方式设置为仅支持到店自提，可将拼团的客户引导到线下门店中去，结合门店的促销活动，可以产生二次销售。（该方法适合于门店覆盖范围较大的商家使用）。

● [详细教程：《多网点使用手册》](#)



③ 使用多人拼团+发券宝，给后续活动做预热。利用多人拼团的引流效果，给进入商品页面的客户发放大促的优惠券，提前预热大促的商品。

● [详细教程：《发券宝使用手册》](#)



☑ 十万商家都在用的引流神器——秒杀

用超低价格，吸引会员进店抢购，带动店铺的整体销量。

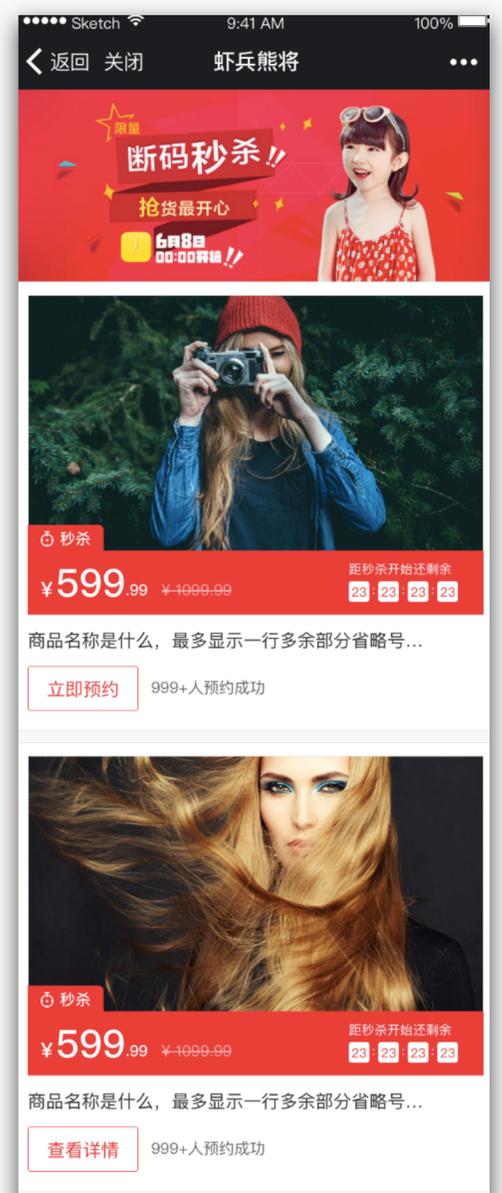
- 做秒杀活动一定要做到：**限时+限量+限价**。
- 秒杀时间一定要让买家提前知道，并且约好的时间不要随意更改。
- 秒杀商品数量要有限制，但是又不能太少，不然会让人觉得抢不到，从而对活动失去兴趣。
- 秒杀商品价格一定要有吸引力，这个特价商品就是我们的诱饵。但并不是价格越低越好，或者低于成本价，而是要低于消费者的预期。



[秒杀7项必备技能]

- ① **新店必读**，秒杀商品不要选择低点击量低流量的宝贝，最好选当季时令性或者购买人群目标比较大的商品，否则很难激起买家的购买欲望。
- ② **老店必读**，尽量选择新款或者改款，稍微回避一下爆款。老客户对店铺都有一定的认知，熟悉商品价格，出新品时偶尔做秒杀，会觉得被照顾。如果用爆款的话，会发觉原来自己买的东西别人很便宜就能买到了，伤感情哟。

● [配置路径：营销 - 促销折扣 - 秒杀](#)



☑ 十万商家都在用的引流神器——秒杀

- ③ 如何用好秒杀流量？活动开始前，买家势必会去浏览商品详情页，你可以在详情页里面搭配一些推荐商品，提高其他商品的曝光率和展示效果。
- ④ 秒杀下单时，可结合后台营销工具，比如送优惠券、优惠码等，实现二次营销，提高复购率。
- ⑤ 没抢到的用户，系统会提醒他去店铺里逛逛，这个时候可以在店铺首页展示一些活动，如限时折扣、多人拼团，或者突出爆款，让这部分买家也能转化下单。
- ⑥ 配合“秒杀”活动，商家可以使用秒杀组件，搭建秒杀专题活动页，营造气氛，而且秒杀价格可以在前端展示，是不是超棒呢？
- ⑦ 可使用“预约秒杀”功能，让用户提前预约秒杀，活动开启当天会以微信消息的形式通知，提升用户参与度。

秒杀专场疯狂抢购



预约秒杀活动早排队



趣味答题增加互动



眼疾手快来秒杀



—— 大促营销玩法之“成交转化篇”

通过这个篇章，你将了解：

- ☑ 认证订阅号在图文中直接点击购买：小程序
- ☑ 营造节日狂欢气氛：打包一口价
- ☑ 增加商品曝光，客单价涨涨涨：优惠套餐
- ☑ 最接地气的营销工具：优惠券\优惠码
- ☑ 成交转化神器：发券宝
- ☑ 促销必备：限时折扣
- ☑ 提升粉丝下单率：订单返现
- ☑ 百搭营销工具：满减送
- ☑ 引爆社交裂变：好友瓜分券

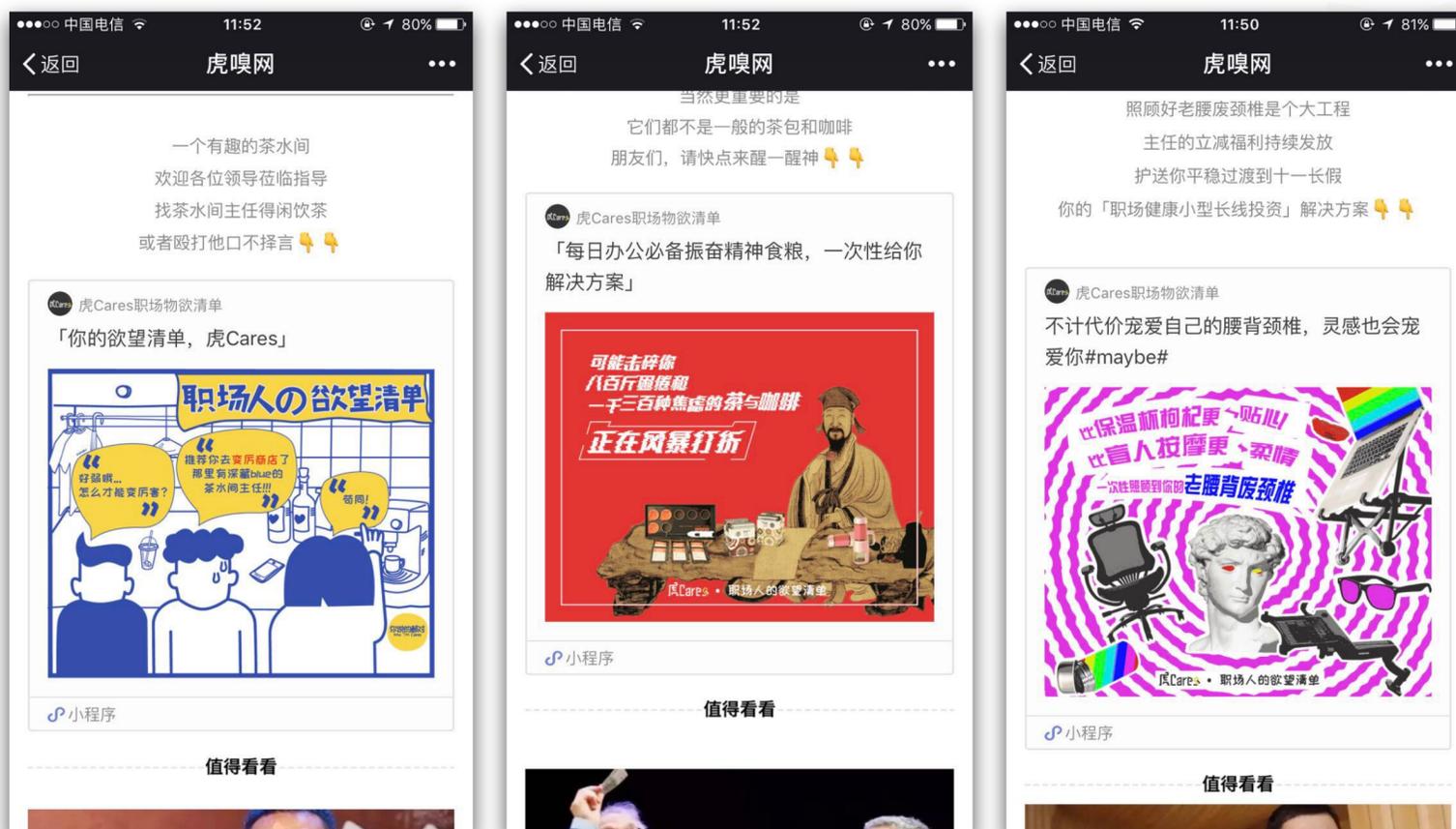
✓ 认证订阅号在图文中直接点击购买：小程序

订阅号由于绝大部分不能申请微信支付，所以无法在群发图文中直接点击买买买。但是认证订阅号可以申请小程序，小程序可以插入图文中，从而实现点击小程序进入商城买买买。



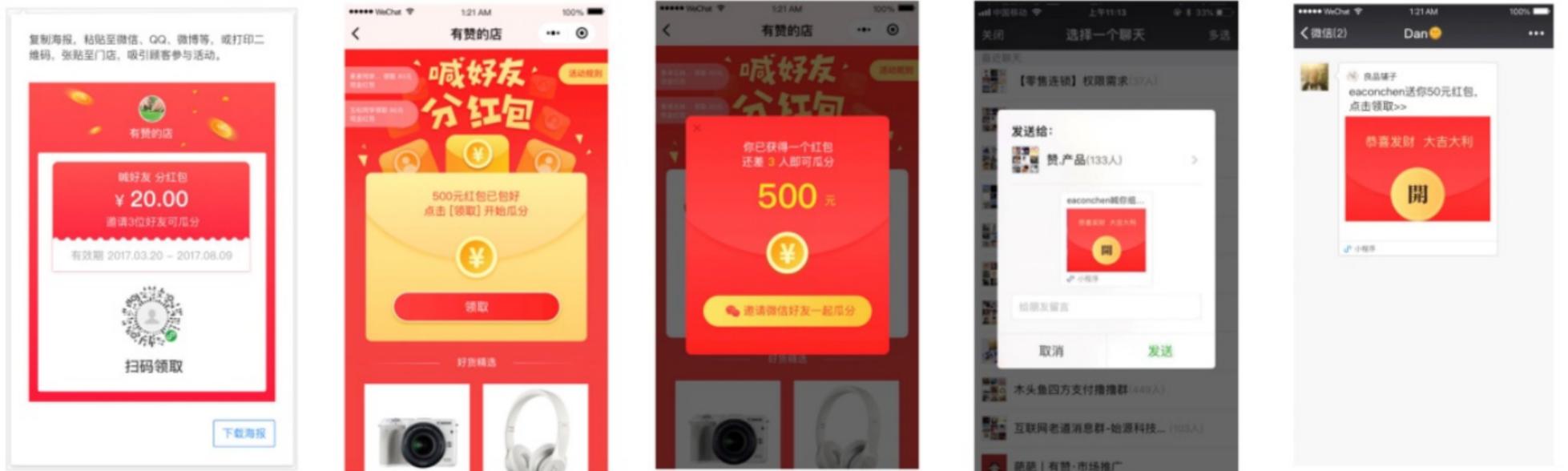
订阅号图文 - 店铺小程序 - 下单购买，无缝连接

[衍生玩法] 将小程序的商品主图设置为“海报”样式，即主图上面显示卖点、使用场景、价格、活动促销信息等，这样插入图文中的时候，可以直接当商品促销海报使用。



☑ 引爆社交裂变：好友瓜分券

“瓜分券”就是无法单独一人领取，需要多人参与瓜分的优惠券，在这个多人参与的过程中，通过消费者的分享产生社交裂变，为商家拉来新客户。“瓜分券”以红包形式呈现，相比卡券类福利更有吸引力，活动支持自定义瓜分金额，参与人数和活动进展实时通知，方便商家掌控营销节奏。目前“瓜分券”功能仅支持小程序商家。



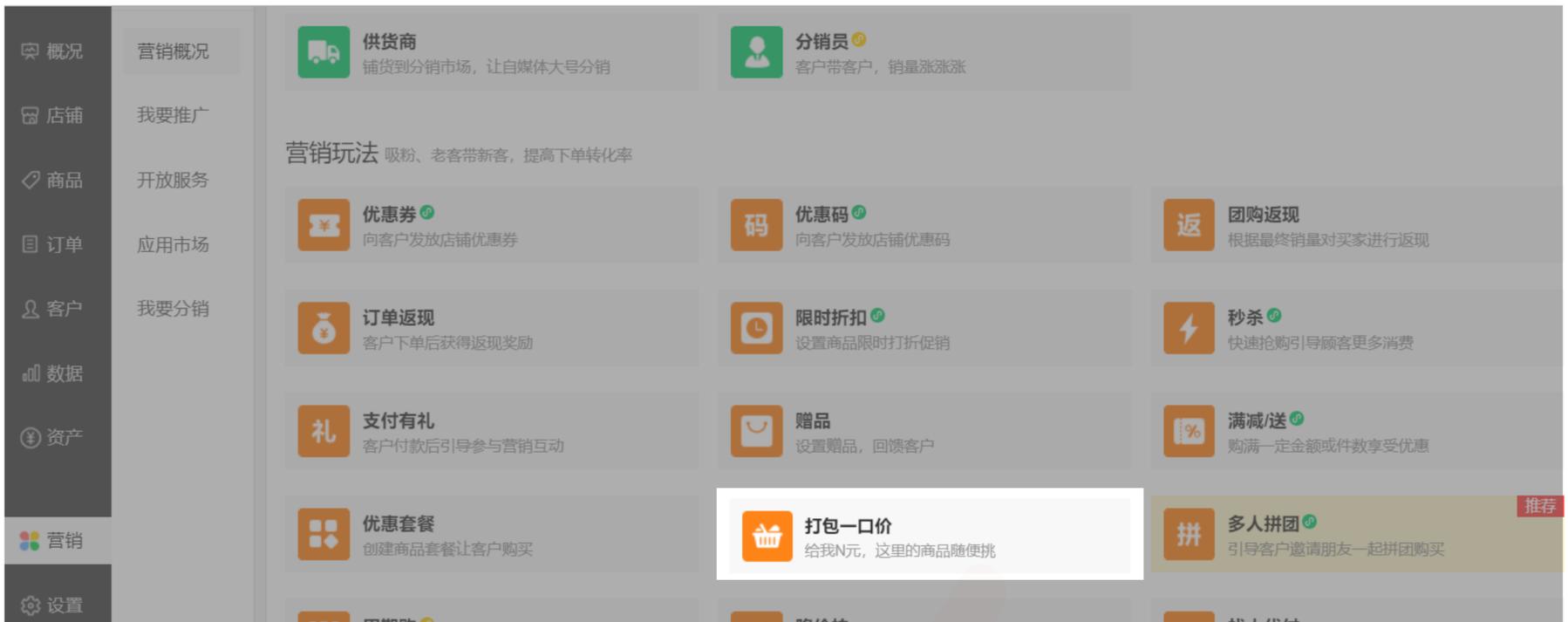
● [配置路径：营销 - 营销玩法 - 好友瓜分券](#)

[衍生玩法]

- **线上传播**：可通过微信公众号推文推广活动，同时在粉丝社群中传播。“瓜分券”活动可一键转发到私聊和群聊场景，在社群中一旦有用户参与瓜分，就会开始自发带动其他用户一起参与。
- **线下传播**：生成活动海报，多渠道传播。商家可通过后台一键生成“瓜分券”活动海报，该海报可在微信朋友圈和各类社交媒体传播。商家也可以打印成实体海报，投放线下，让线下用户扫码参与，起到为线上店铺引流作用。

☑ 营造节日狂欢气氛：打包一口价

打包一口价是一款帮助商家增加商品销售、提升客单价的促销工具。使用该营销工具商家可以设置全场活动，如全场99元任选3件。



● 配置路径：营销 - 营销玩法 - 打包一口价

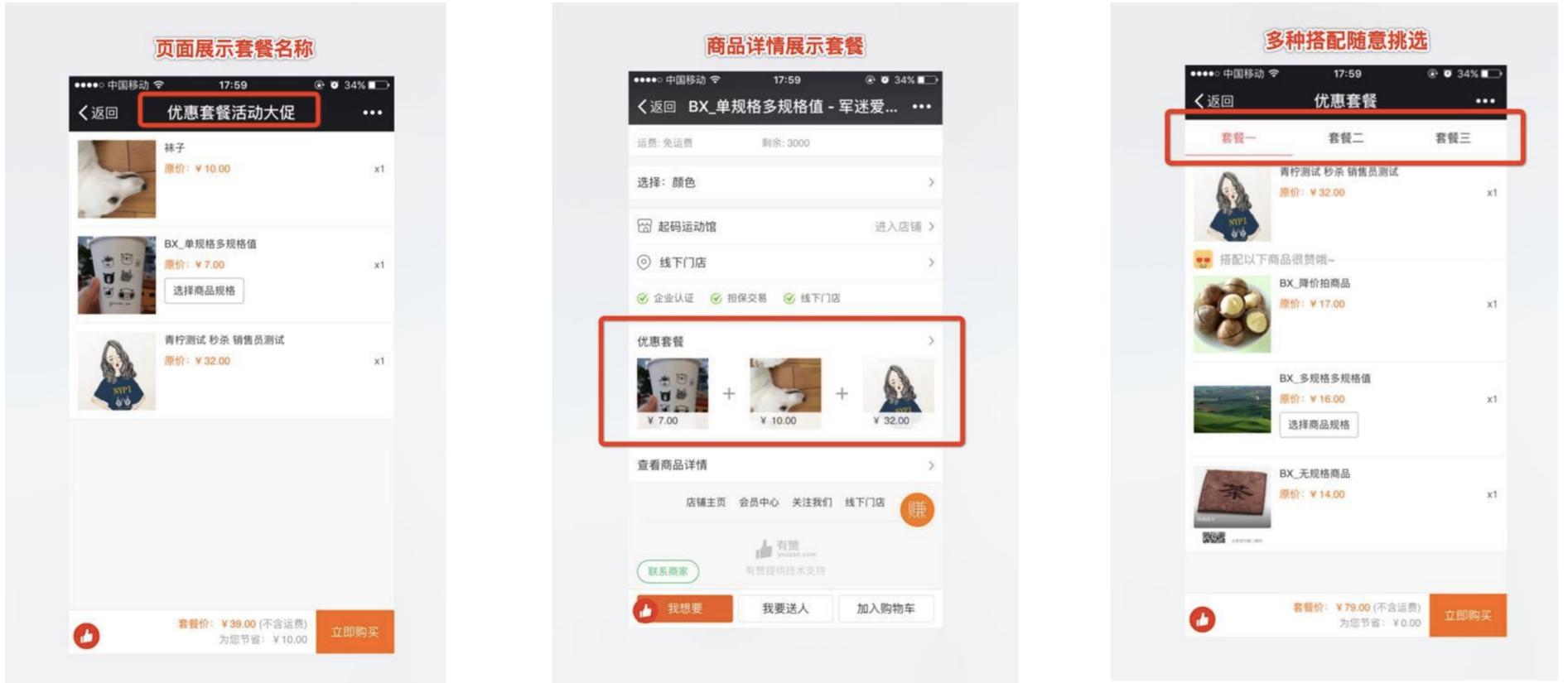
[衍生玩法]

通过打包一口价营销工具建立商品池子，可以让买家随意挑选，当满足活动条件时，买家只需支付一定的固定金额，既可全部拿走，非常适合清仓大甩卖类的营销活动。针对节日，也可以来一个**99元三件狂欢专场**。



☑ 增加商品曝光，客单价涨涨涨：优惠套餐

在商家可以将几种商品组合成套餐，并设置套餐价来销售，通过这种优惠套餐的形式让买家一次性购买更多商品。



优惠套餐可以提高商品曝光：买家在浏览商品详情页时，会看到相关套餐的其他商品。

可以引发关联购买：买家以优惠价一键购买整个套餐，提高关联销售。

[衍生玩法]

各种营销方式打配合：套餐生成后，买家不仅可以在商品详情页看到套餐，也可以单独将套餐活动通过二维码或者链接推广出去，生成一个套餐专区。比如，将二维码直接放出来，买家扫码后进入到套餐列表页，直接一键购买；也可以在店铺里创建套餐活动，并放上这个套餐的链接，买家点击后进入到套餐列表页，一键购买



● [配置路径：营销 - 营销玩法 - 优惠套餐](#)

成交转化神器：发券宝

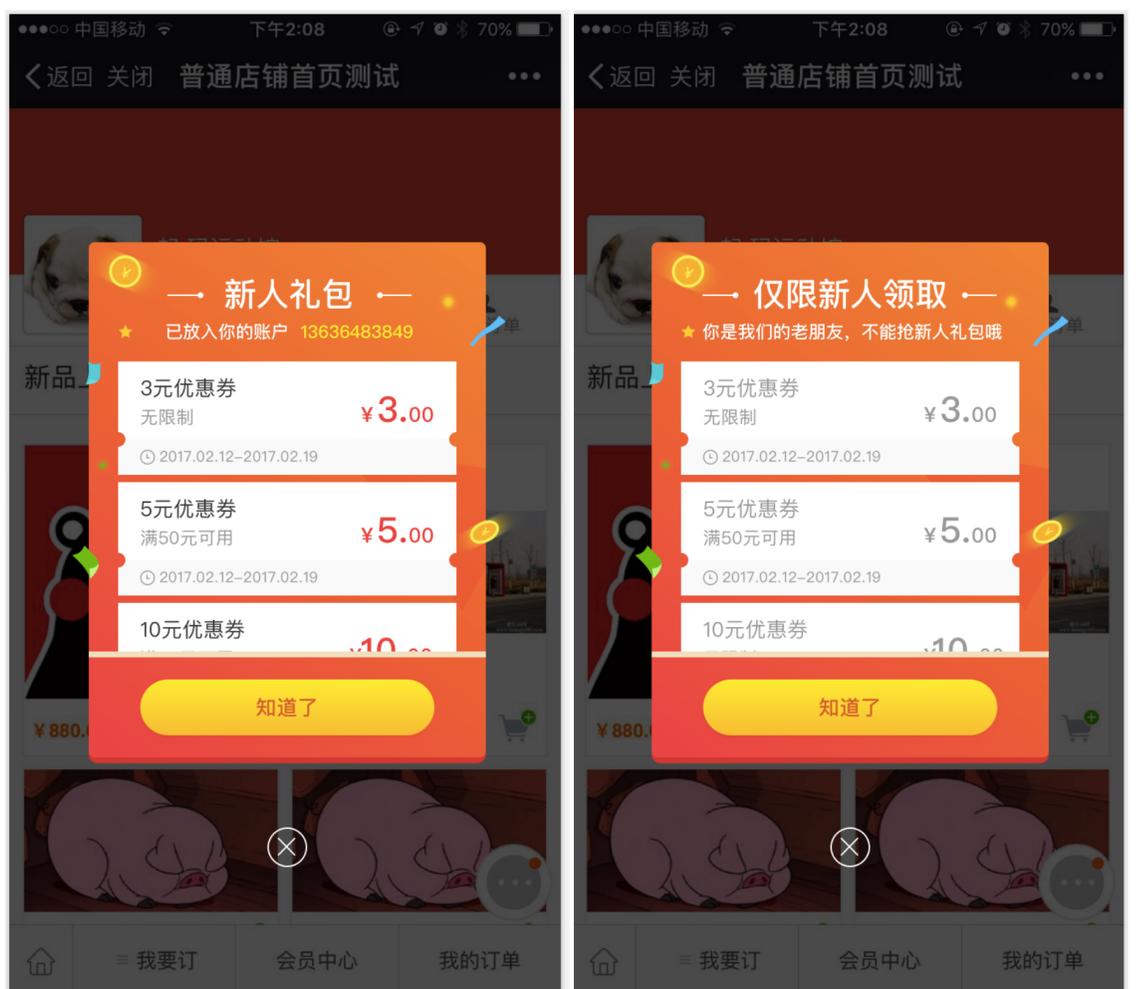
拉新、留存、促活是各位商家针对客户运营和客户价值挖掘的永恒话题。虽然我们有不少的营销工具，但是针对这三方面还是缺少一些营销利器。这款基于优惠券的精准营销工具“发券宝”，满足广大商家新客定向优惠促转化、老客定向优惠促回购、老客传播拓新客、节日大促定向优惠、老客关怀、售后维权定向发券、新品体验定向发券等业务场景的需求。



配置路径：营销 - 客群维护 - 发券宝



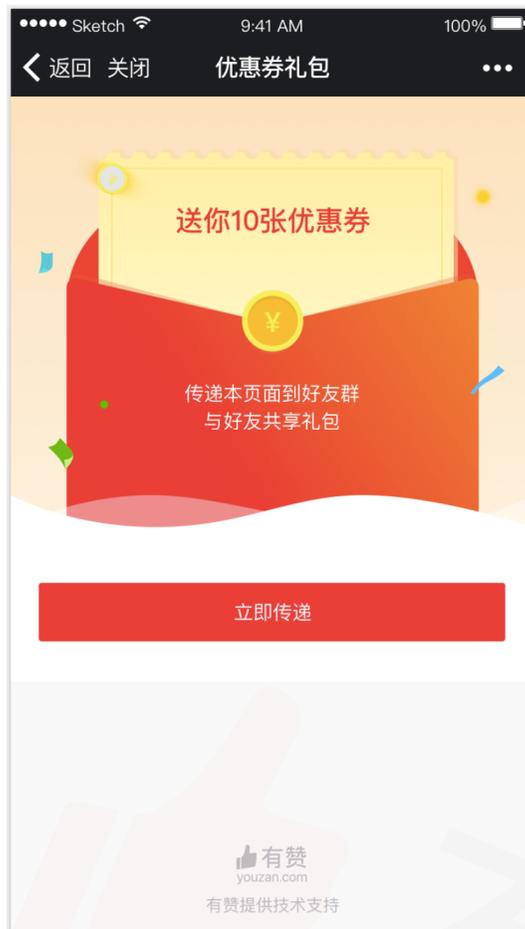
进店有礼：系统自动识别新老客户，新客进店主动推送优惠券礼包，拉新有的放矢



成交转化神器：发券宝

裂变优惠券怎么玩？

客户在线支付完成，提供裂变优惠券，分享给朋友，促进老客回购和拓展新客。



定向发券怎么玩：

- ✓ **提升单价**：大促前，给过购买均价小于100的客户发满150减20定向券，给购买均价100-200的客户，发满300减50的券，分层提高消费金额；
- ✓ **刺激回购**：给半年内有过支付行为，但是最近2个月没有支付行为的客户定向发券；
- ✓ **售后安抚**：物流超时、中途小损，给客户定向发券，在优惠券中加说明，在客户投诉前主动安抚提升满意度；
- ✓ **交叉推荐**：给买过A商品的客户发B商品券，交叉推荐相关联商品；
- ✓ **新品测款**：给活跃老客定向推送新品体验券，测款、积累好评、获取有效反馈；

☑最接地气的营销工具：优惠券\优惠码

商家可通过优惠券、优惠码功能，实现店铺促销活动。生效中的优惠券/优惠码不可减少可使用商品数，只可增加。



● [配置路径：营销 - 营销玩法 - 优惠券 / 优惠码](#)

[优惠码与店铺优惠券的区别]

那就是优惠码设置之后会自动生成一个二维码，二维码可直接分享朋友圈呀或者打印出来做包裹的DM宣传，这个是店铺优惠券和宝贝券都没有的，它们只有一个链接。

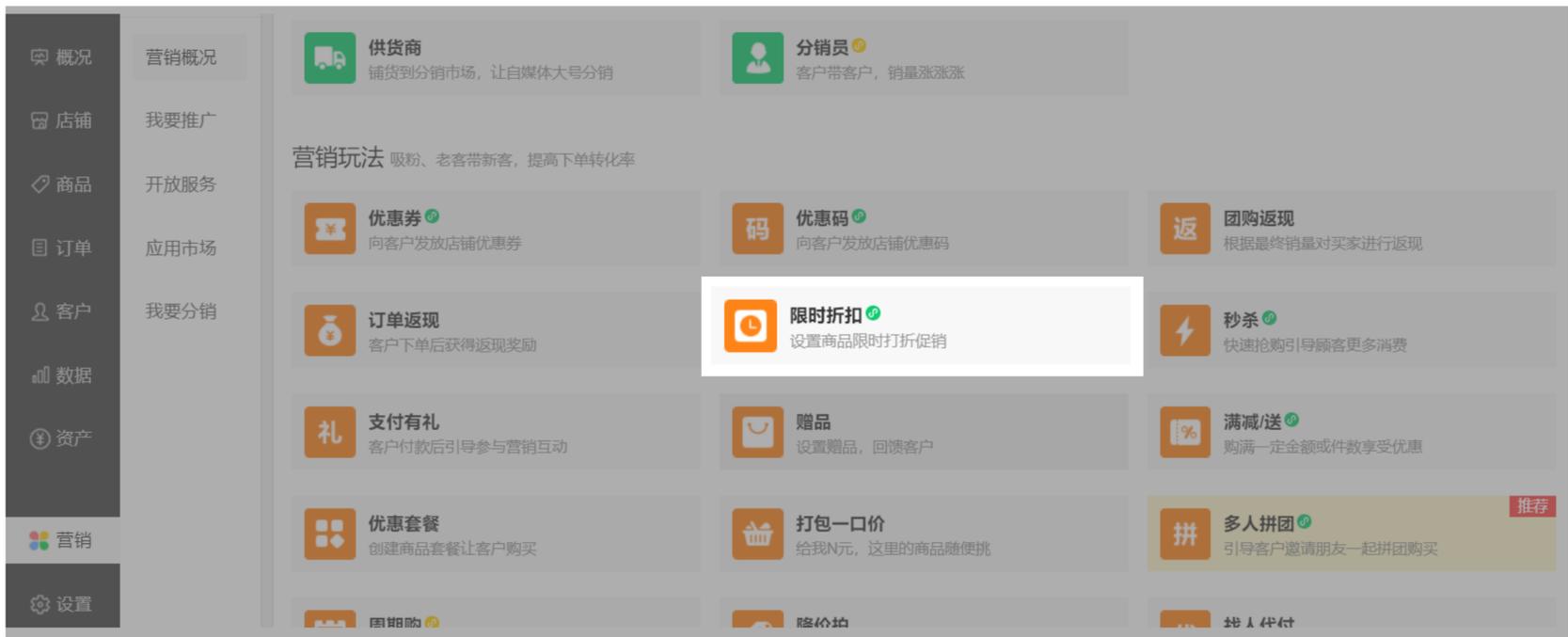


大促怎么设置优惠券？

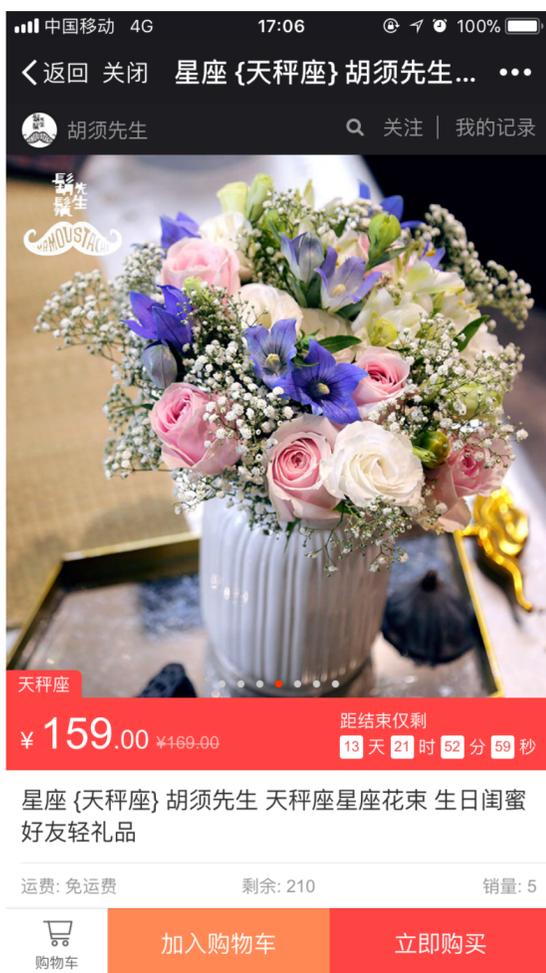
- ① 店铺大促策划满88送10元优惠活动，以促成销量。创建一个“大促优惠码”活动，选择一卡一码，设置基础信息；将生成的链接或URL二维码，展示给潜在买家，便于对方领取；通过后台查看活动优惠码被领取、使用、过期等详细信息，便于管理和查看。
- ③ 设置券的使用门槛，大部分行业商家按照客单价提高10%左右即可。比如你店铺的客单价是90元左右，那优惠券活动设为“消费满100送10元”是比较合适的。
- ⑤ 一般大促店铺会设置三个档次的优惠券，领取门槛依次递增。设置多级优惠券，根据一段时间内的订单金额去设置门槛，按照订单金额区间数量最多的三个去提升10%左右，一般不建议设置超过3级门槛优惠券。
- ⑦ 根据用户模型，对不同层级的用户发放不同力度的优惠券。商家可定向推送专门的中等金额无门槛优惠券，针对物流维权发生问题的用户，发放优惠券安抚。
- ⑧ 顾客对面值的关注度高于领取门槛，大额度高门槛券比低额度低门槛券更有吸引力。同时将商品单价提升10%，同时利用价格错觉。99的门槛比100的门槛感觉低很多，149比150感觉更低。大额度券用来拉新会很有用，商品可以适当涨价，原有会员通过发放正常额度券，或者会员折扣，来降低涨价的影响。
- ⑩ 裂变券更适合高频次，刚需或者品牌商品，比如外卖，食品，日用品。适当的使用限量抢券的模式，去提高关注度，刺激用户活跃。转化店铺首页可以适当放一些日常券，提升转化。

☑️促销必备：限时折扣

通过限时折扣，商家可以选定一款或多款商品，在一段时间内以指定的折扣出售。以更优的价格吸引消费者，产生更多的销量。



● 配置路径：营销 - 营销玩法 - 限时折扣

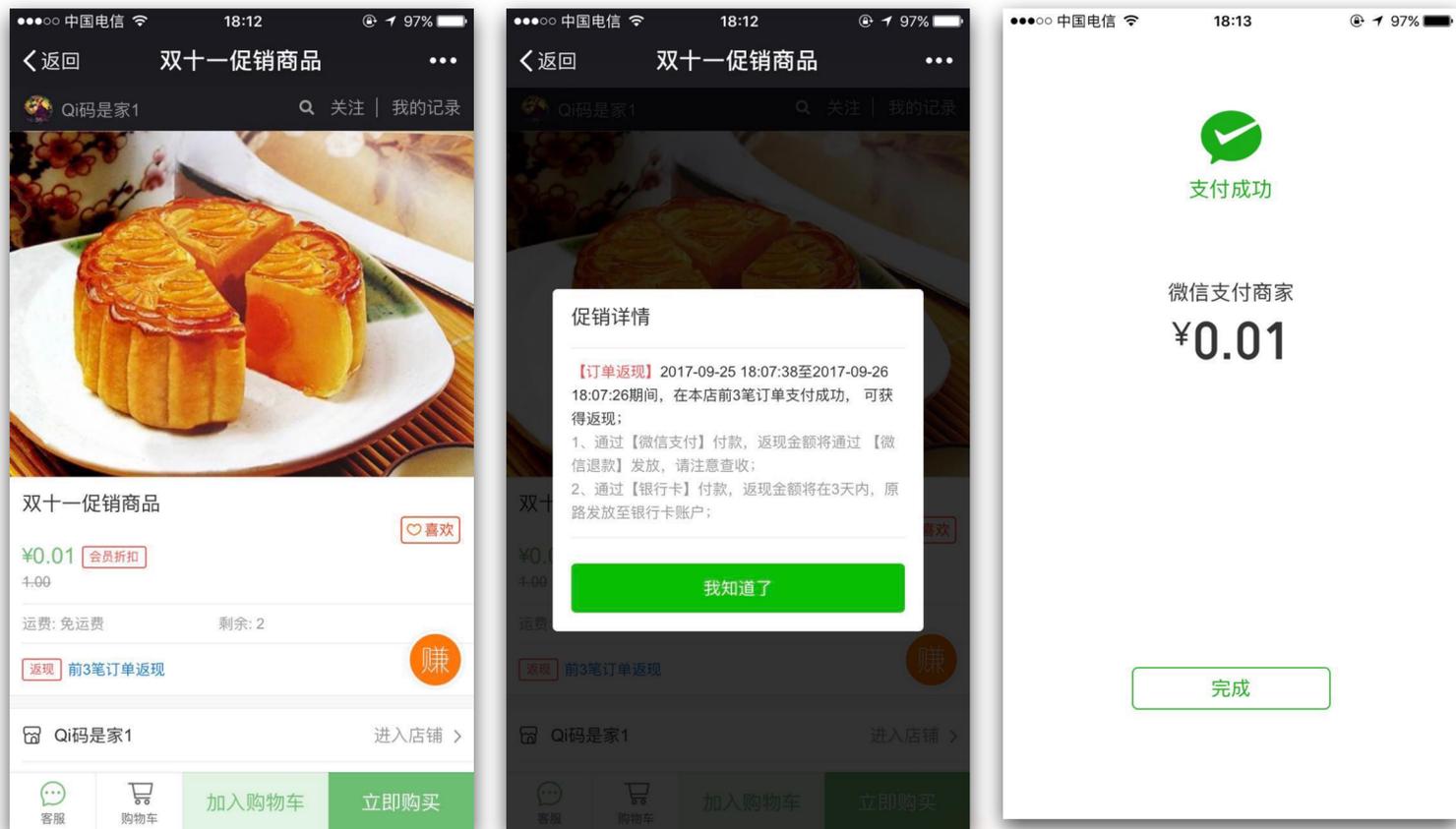


[衍生玩法]

- 前N件优惠，打折更灵活。例如，烘焙店月饼8折活动，每位顾客不限制购买份数，但最多5盒可以8折优惠，超出部分原价购买
- 按周期重复，例如大促期间每天限时限量（比如活动是10天，每天10点-12点打折，当天活动结束后，要第二天10点再开始），可以让客户每天都来关注一下！

☑提升粉丝下单率：订单返现

不仅能降低商品单价，提高用户的购买欲望，也能刺激用户在同一家商家进行多次消费。订单返现功能是一个针对全店铺的营销工具，在做活动时特别管用，还能很好的把引来的流量转化成销售。



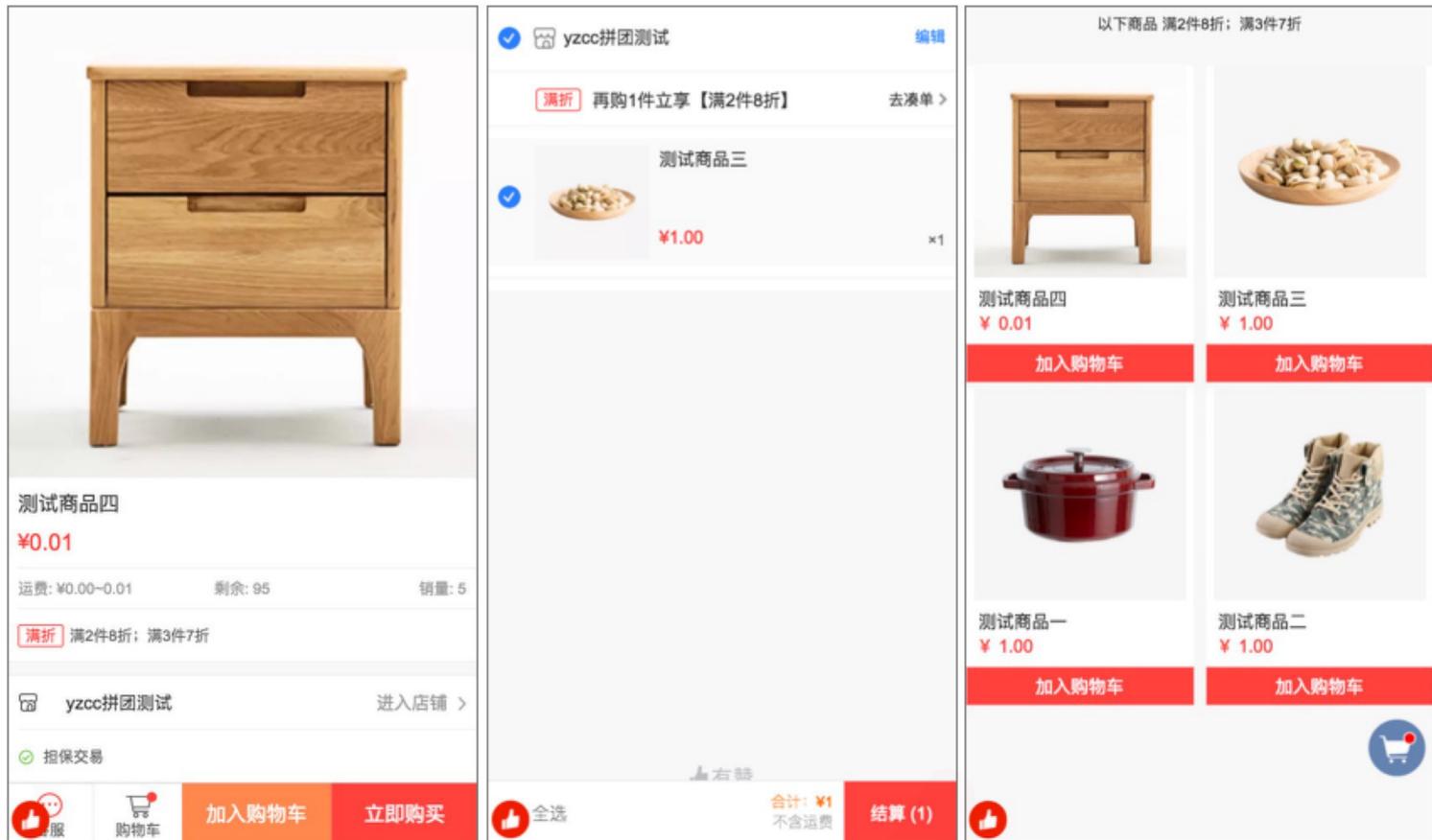
● [配置路径：营销 - 营销玩法 - 订单返现](#)

[衍生玩法]

- ✓ **返现+降价**：订单返现一般是选用店铺新品，可以设置活动时间内每个买家在商城拍下的前N笔订单进行返现。例如大促当天全部商品前50笔订单返现的活动，吸引粉丝在活动起初的时候就积极抢拍。在活动期间，使用“降价拍”来配合，大部分商品会降到很便宜的价格，从而引起消费者转发朋友圈引来更多的流量。
- ✓ **首单随机返现**：结合采取海报发朋友圈的方式，并鼓励大家在自己的朋友圈、群聊中传播这件事。营造噱头，活动采取当天全店首单随机返利，最高返25%的形式诱惑”买家进店消费。
- ✓ **固定返利**：针对一些刚需商品，配上5%的固定金额订单返现，朋友圈和微信群预热，随后公共广告位跟上，限时限量。在当时的场景下，足以让很多犹豫不决的按下支付按钮。

☑️ 百搭营销工具：满减送

“满减/送”可以实现满金额送多种优惠，还可以设置多级满减，让商家的店铺促销活动更加丰富。满减/送功能除了提供减现金、送积分、送优惠、免邮和送赠品等直接的功能之外，还可以跟其他功能来配合，实现不同的营销模式，只有想不到没有做不到。



● [配置路径：营销 - 营销玩法 - 满减/送](#)

[衍生玩法]

- **提升客单价**：全店满减包邮活动。如果客户群体对邮费敏感。在一些大型促销活动中，包邮+赠送小礼品效果奇佳，要让客户觉得买到及时占了便宜，这样可以提高客户的购物体验！
- **活跃粉丝**：使用“满减送”功能，实现买一送一。例如选择平时25元一件的商品，在活动时打包价29.9两件组合，还买一送一，配合限时特卖，促进下单杠杠的，平均下来的确很便宜，对粉丝的吸引力还是非常大的。
- **满减送+优惠券，搞定众筹抽奖**。众筹模式，往往会有抽奖和预售两种方式，通过满减送和优惠券可以搞定众筹抽奖这一环节。设置1元众筹商品和优惠券，给这个商品设置满1元送优惠券，最后通过优惠券来公布抽奖结果，还可以控制至少达到多少之后才能中奖哦！
- **满减送+虚拟商品，买优惠券提升兑换率**。购买1元虚拟商品，对该商品设置满1元送优惠券，经过试验证明，这样的优惠券兑换率会高非常多。还可以配合做预售优惠券，限时限量买优惠券，就是直接打折哦，没买的就没有优惠。

——大促玩法之“互动留存篇”

通过这个篇章，你将了解：

- ☑ 提高粉丝活跃度：积分商城
- ☑ 提升客户粘性：支付有礼
- ☑ 个人微信加粉：售后服务+客情维护
- ☑ 个人朋友圈互动：互动话题+自己评论自己的朋友圈

☑ 提高粉丝活跃度：积分商城

积分商城的活动基于粉丝在店铺中积累的积分，鼓励买家使用积分兑换特定商品，以增加成交，增加粉丝粘性，给店铺带来更高的粉丝活跃度。



[商家给予粉丝积分的途径]

合理设定粉丝获取积分的规则，让粉丝持续互动。

- 1、人工给粉丝加积分；
- 2、关注送积分；
- 3、营销游戏送积分（刮刮卡，幸运大转盘，疯狂猜，生肖翻翻看）；
- 4、签到送积分；
- 5、购物送积分（下单送、满就送）；
- 6、参与投票调查送积分；

运营大咖总结的积分商城运营指南

① 粉丝积分情况摸底

在做积分兑换的时候，利用积分排序功能，大致了解粉丝积分的分布，再去设置积分兑换商品会比较合理一些。步骤：a、先判断成本预算及兑换商品价值；b、判断粉丝积分分布；c、根据粉丝积分分布情况，设计奖品的兑换等级

☑ 提高粉丝活跃度：积分商城

② 核心点：

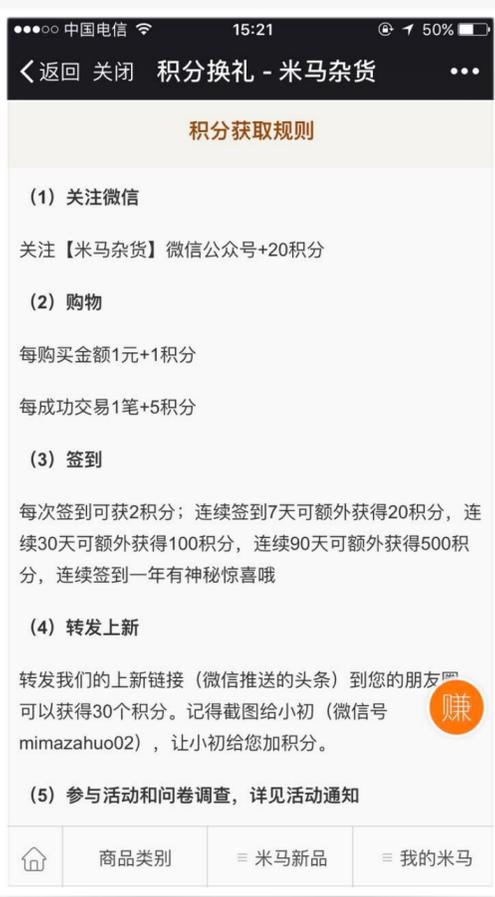
- 考虑“积分等级”与“商品价值”两者关系；
- 预告兑换数量，根据积分分布来做，一般正常情况，预估会比实际情况要高；
- 一定要做预告，做兑换的限量，每个月可以固定一个兑换日，培养粉丝定期来店铺逛一逛的习惯，增加复购率和活跃度。；
- 结合店铺活动做会员福利兑换，如每周上新日的时候，做积分兑换活动，兑换率会更高。

③ 兑换礼品选品技巧

- **大促活动：**选择用积分兑换礼品的时候，需根据自己的用户群体特征来选，若你的用户是追求生活品质的年轻女性，那可能赠送一些自拍杆，保温杯等。
- **常规活动：**选口碑不错、复购率相对高的商品，也可以找些赠品、纪念款等来兑换。
- **原则：**结合用户本身特征来选，客户感知比较大，礼品类的一定要让他们觉得是有价值。

④ 打造属于自己店铺的积分商城页面

可以使用微页面做一个积分商城页，将其放在微信公众号自定义菜单或店铺导航栏上，引导粉丝了解积分。页面包含：积分获取途径、积分兑换规则、积分抽奖游戏、积分兑换商品等。



⑥ 积分商城+虚拟商品在线下的运用

线下商家将线下客户转化成粉丝，在微信公众号中与粉丝建立联系，保持互动，再通过积分商城兑换将其导回门店消费。

示例：某 KTV 在门店引导客户关注公众号，通过一系列积分规则：签到、游戏等与粉丝保持互动，给予粉丝积分。粉丝攒够一定积分后，可兑换门店服务，如2000积分兑换KTV包厢6小时。

☑ 提升客户粘性：支付有礼

支付有礼是一款帮助商家提升客户粘性的新型营销应用，商家可以根据客户的付款情况、会员等级、会员标签等条件，设置其付款成功后可参加的营销活动。例如：付款后抽奖、付款后参与投票调查。

● [配置路径：营销 - 营销玩法 - 支付有礼](#)



☑ 提升客户粘性：支付有礼



[衍生玩法]

- ✓ xx大酬宾，所有会员只要在我线下实体店，通过收银台支付满100元，可以领取一张线上店铺优惠券哦，多买多送哦！
- ✓ xx店的金牌会员，只要在本店消费满100元，可以参加一次“开心刮刮乐”的游戏，
- ✓ 大促期间，xx店的未婚会员，购买本店商品，可以免费获得一瓶香水；
- ✓ 下单后即可成为本店销售员，参与利润分成。

☑ 个人微信加粉：售后服务+客情维护

老司机手把手教你玩微信

第一步：建立信任

首先把自己的朋友圈封面图换成你们的品牌banner，把头像换成一个比较真实的漂亮女生或帅气男生，微信昵称改成“XX品牌-XX”，个性签名千万不要写主营什么的，要写一些鸡汤文，比如我所爱的，就是这样的生活，越矫情越好。

第二步：主动建联

在买家下单后先给对方打一个电话，确认一下订单信息（为什么要打电话呢，因为这样更容易让买家感受到你的服务，为后面加你好友做铺垫），然后建议买家加你这个电话的微信，有什么售后问题可以找你解决，你们也会不定期的送一些小礼物，如果买家不和你，你就去加他。

第三步：促进转化

通过好友之后，不要急着营销，先把当前订单的问题解决了，每天下班前把还未确认收货的订单找出来看看哪些是已经收到的，给买家一个微信消息问下，比如满不满意啊之类的。如果回答不满意或负面回答，做好安抚，发红包求原谅。

只要客户关系建立，后面逢年过节季度末，撒娇卖萌求大家照顾生意，就是营销的事了。



☑ 个人朋友圈互动：互动话题+自己评论自己的朋友圈

朋友圈的这个营销妙用，99%的人都不知道！

微信的朋友圈有一个很好的营销功能，就是自己评论自己的朋友圈，所有参与过这个互动的好友全部都会有一个朋友圈的互动提示，很多人会点进去看你回复了什么。这么一来，如果你今天一条朋友圈能产生和50人的互动、点赞，那么之后你就可以再给自己的朋友圈评论，达到广告的效果。



[衍生玩法]

1、在活动前，让所有员工都多发一些有意思的段子，有意思的互动话题，引导个人号好友来互动，持续一周左右，这样到了活动时间，所有人给自己当时发的朋友圈进行自评（推荐产品卖点和产品链接），可以达到非常好的曝光引流效果。

2、如果经费充足，可以玩另外一个玩法，把个人号的二维码发朋友圈，说只要加你好友，给你的朋友圈点赞，你就给大家发红包（1-5元不等），即使加满了5000人，也只花了2万左右的营销费用。

☑ 数据黑科技：“数据大屏” & “热力图分析”

酷炫数据大屏

路径：[数据](#)->[数据概况](#)->[今日实时](#)->[数据大屏](#)

数据大屏能带来包括不限于以下效果：

- ❖ 酷炫翻滚的数字变化，实时看到业务指标的完成，强有力调动员工气势
- ❖ 多维度实时数据效果，从流量、交易、客户、地域了解运营状况，及时获得销售效果反馈
- ❖ 不断提升的数据实时展示，可以给予参观公司的访客震撼效果



在数据大屏中，有以下几个维度的数据展示：

- ❖ 今日下单金额：实时展示今日累计的下单金额、下单大地图、今日付款金额、实时订单、客户占比、老成交客户、地域分布（实时显示TOP7下单金额最高的地域信息）

☑ 数据黑科技：“数据大屏” & “热力图分析”

热力图分析

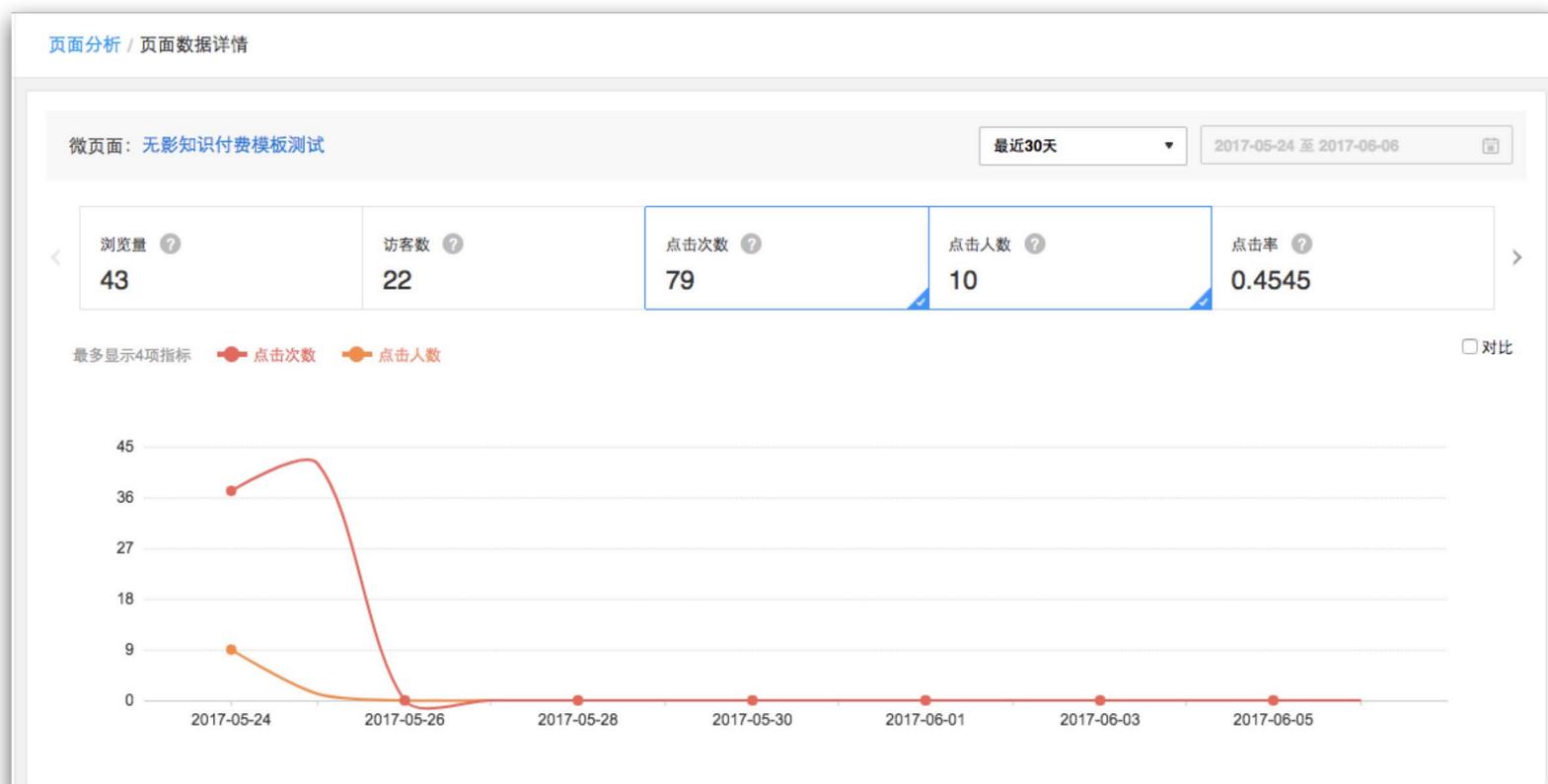
可以通过监控微页面、商品详情页面，查看页面热力图、页面数据，了解客户在页面中的兴趣焦点。

路径：数据->热力图分析->新增页面->选择要定制监控的微页面或商品详情页



❖ 从热力图中，可以轻松看到页面中的点击热点分布情况，完全模拟客户在手机端的展示

❖ 从页面数据中，目前支持查看页面的 浏览量、访客数、点击次数、点击人数、点击率、页面跳出率 6项数据指标。后续迭代中会支持： 页面停留时长、页面转化下单数、页面转化下单金额等更多数据内容



——大促玩法之“分销选货”篇

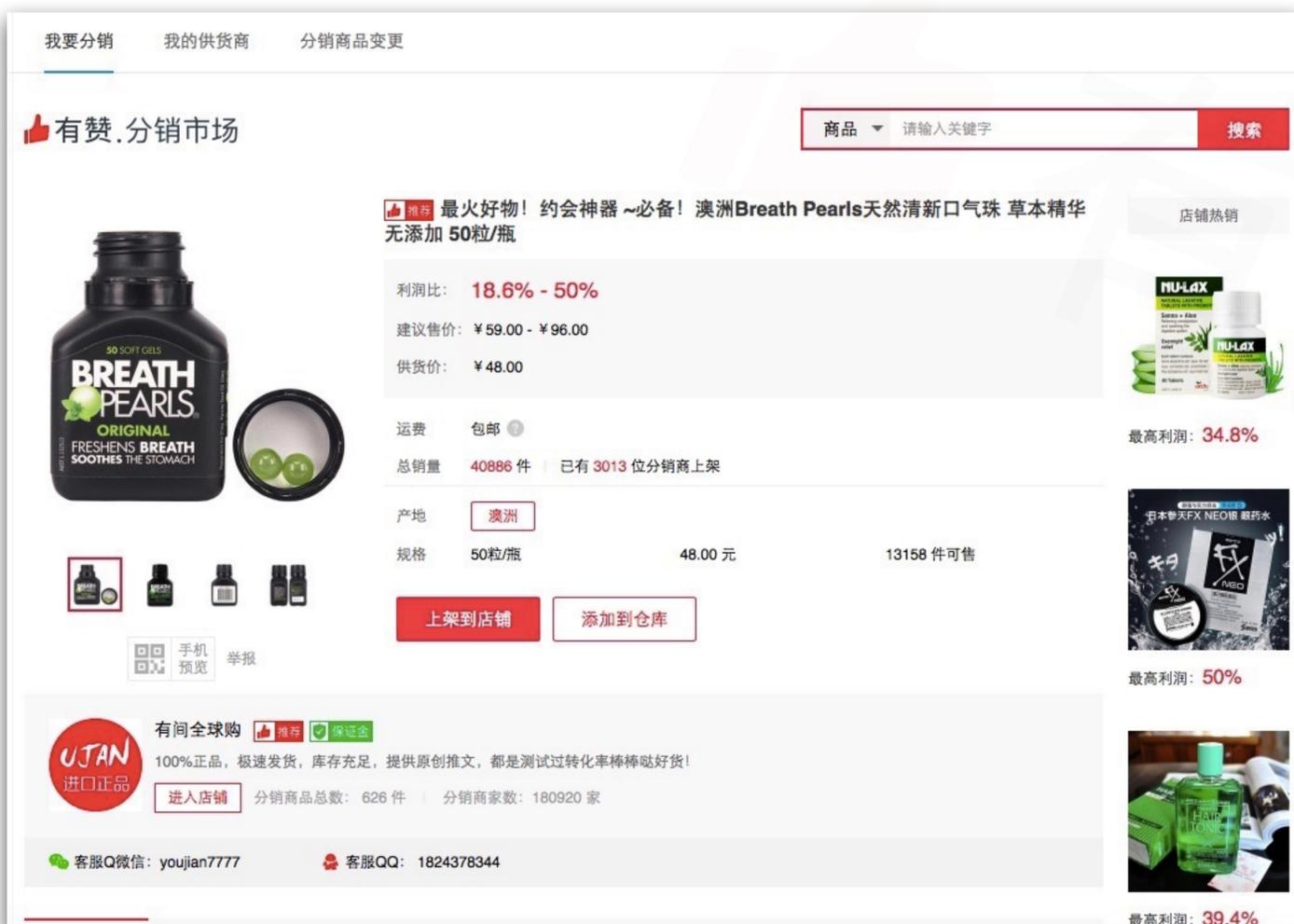
通过这个篇章，你将了解：

- ☑ 入驻供货商，百万优质分销商帮你卖货
- ☑ 神补位：从分销市场进货补缺
- ☑ 分销选货攻略：“省时省力路线” & “边走边逛路线”

☑ 入驻供货商，百万优质分销商帮你卖货

与有赞微商城分销商及微小店店主建立合作关系，数百万的店铺分销您的好货，触及上亿消费者，更好更快地销货。专业分销商等级管理，支持一键导入。

路径：有赞微商城后台 - 商品 - 我要分销 [点此直接进入](#)



☑ 入驻供货商，百万优质分销商帮你卖货

单商品对不同等级分销商设置供货价

当店铺商品品类繁多，某些商品无法给分销商统一的折扣，即可使用此功能只针对单商品打折；另外供货商可以根据需要，给予核心分销商指定商品最具竞争优势的供货价，制定唯一专属特权。

自定义等级价

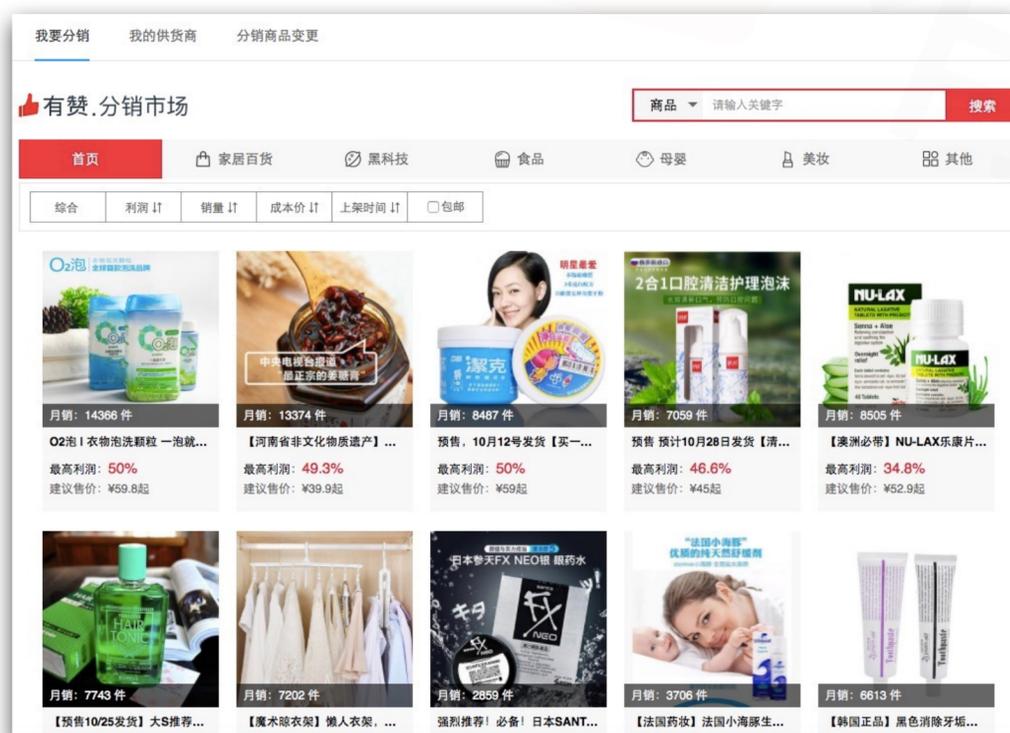
商品名称: 多SKU 商品测试

优惠方式: 打折 指定金额

颜色	规格	套餐	供货价	初级分销商	新增的等级	我是个新等级01
红色	300ml	套餐三	¥9.00	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折
		套餐一	¥9.00	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折
		套餐二	¥9.00	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折
		套餐三	¥9.00	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折
	500ml	套餐一	¥9.00	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折
		套餐二	¥9.00	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折
		套餐三	¥9.00	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折
		套餐一	¥9.00	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折	<input type="text"/> 折

☑ 神补位：从分销市场进货补缺

完整的产品结构通常由爆款、引流款和利润款组成，在选品上，当供应链不够完善时，通过有赞分销市场挑选符合店铺定位的商品进行分销，及时补漏才能更好地充分利用好流量。



分选选货攻略：“省时省力路线” & “边走边逛路线”

省时省力路线

进入市场首页顶部轮播推荐大促备货会场，查看盘点2017公众号推过的爆款商品，颠覆三观款款都是镇店之宝的黑科技产品，每款都能引导发朋友圈热议，被分享次数最多的好货，以上这些会场推荐的货品不仅能作为你选品推广的参考，直接选择分销它们也将为您的店铺带去丰厚的回报，轻松让业绩翻番。

路径：有赞微商城后台 - 商品 - 我要分销 [点此直接进入](#)



边走边逛路线

通过热销爆款、新品上市、有点意思黑科技板块能迅速找到符合店铺定们的好货，及时补充货源。所有商品支持按上架时间、销量、成本价、利润等多维度筛选您所需要的商品，方便快捷。温馨提示：选货认准“有赞推荐供货商标识”更有保障

热销排行	常用它不用见牙医	搞卫生神器	防霾神器
TOP1 保暖	月销: 8487 件	月销: 7059 件	月销: 3540 件
TOP2 鹿胶口罩	最高利润: 50%	最高利润: 47%	最高利润: 50%
TOP3 去污	建议售价: ¥59起	建议售价: ¥45起	建议售价: ¥49.9起
TOP4 清洁	月销: 6613 件	月销: 3540 件	月销: 933 件
	最高利润: 39%	最高利润: 50%	最高利润: 37%
	建议售价: ¥89起	建议售价: ¥45起	建议售价: ¥85起

新品上市	抢鲜上 抢先赚	小暖风机	睡眠面膜	博主同款	开箱指南
月销: 2268 件	月销: 2249 件	月销: 1145 件	月销: 998 件	月销: 999 件	月销: 999 件
最高利润: 50%	最高利润: 50%	最高利润: 50%	最高利润: 39%	最高利润: 50%	最高利润: 50%
建议售价: ¥268起	建议售价: ¥249起	建议售价: ¥145起	建议售价: ¥98起	建议售价: ¥99起	建议售价: ¥99起

有点意思	吸粉利器 镇店必备	静音风扇	健身神器	35天续航 出差旅行好伴侣
月销: 79 件	月销: 319 件	月销: 198 件	月销: 2999 件	月销: 195 件
最高利润: 50%	最高利润: 32%	最高利润: 46%	最高利润: 20%	最高利润: 49%
建议售价: ¥79起	建议售价: ¥319起	建议售价: ¥198起	建议售价: ¥2999起	建议售价: ¥195起

认标识 选好货

推荐 此标识商品保障

- 商品100%正品
- 48小时内闪电发货
- 7天无理由退换货

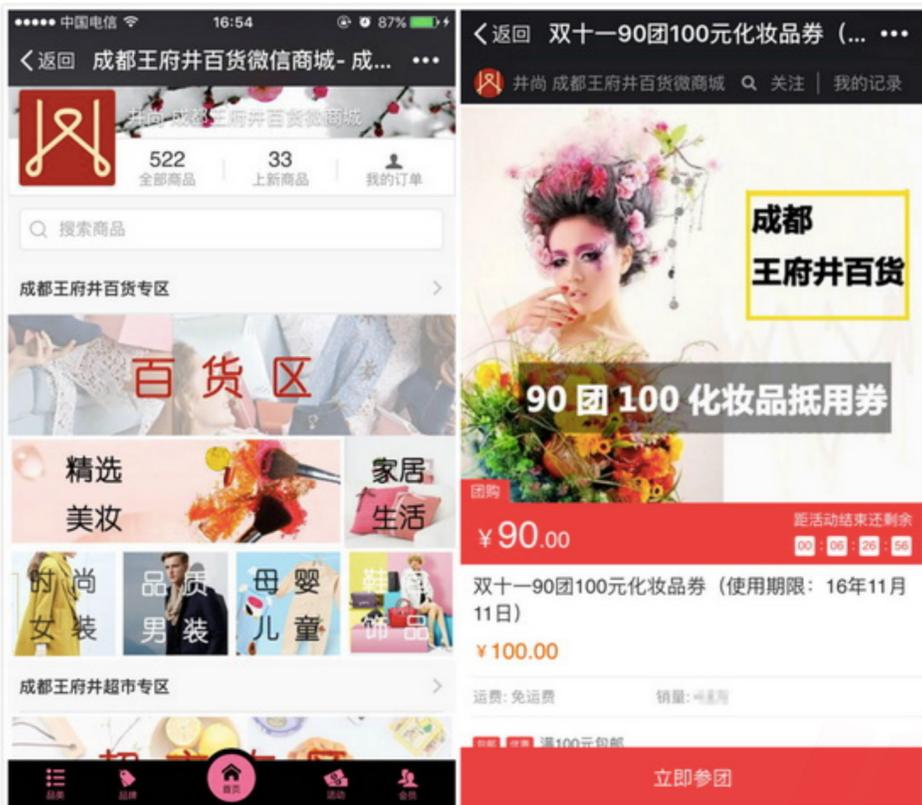
——大促玩法之“线上线下联动篇”

通过这个篇章，你将了解：

- ☑ 线下百货商超提前锁定消费人群：电子卡券
- ☑ 线下门店留存到店客户：关注送购物袋、先抽奖再买单
- ☑ 线下门店留存到店客户：微信口令红包卡片

☑ 线下百货商超提前锁定消费人群：电子卡券

临近大促，线上线下竞争都非常激烈，所以大家都把赌注压在了大促当天，如果客户在大促之前已经在你这边付钱购买了兑换券，那么即使客户大促去别人那边买买买了，他未来也会再来你这里消费，因为他们付了钱。但玩这个玩法需要做好线下收银人员的业务培训，避免业务不熟引起客户抱怨，得不偿失。



[衍生玩法]

用多人拼团结合电子卡券，让消费者在前期疯狂转发拼团。百货商超在线下有很强的公信力，加上电子卡券的通用性，结合多人拼团的裂变传播能力，能快速起销量。由于卡券需要线下核销，所以后续还能为商家的线下商超带去可观的人流，促进二次消费。

☑ 线下门店留存到店客户：关注送购物袋、先抽奖再买单

[关注送购物袋]

客户在门店购物后一般都会需要购物袋，但如果咱们可以送他一个购物袋，他们也是不会拒绝的。送的时候注意几点，一方面我们得让客户加我们的微信或者公众号，另一方面，购物袋上得留下以后他们在线购买的入口，比如xxx的在线商城，粮油米面、生鲜果蔬一小时送到您家，扫码领优惠。

[先抽奖再买单]

另外，可以在收银台附近放置抽奖物料，比如：先抽奖再买单，最高可得XXX元，更有xxxx等着你！逻辑就是：先设置带参数二维码和幸运大转盘，扫码关注后公众号会回复一个幸运大转盘的入口，粉丝点击抽奖获得优惠券，在结账时出示，收银员扫码核销

☑ 线下门店留存到店客户：微信口令红包卡片

微信红包实物卡片可以在线下做非常好的吸粉活动，比如在消费者购物后给他们一个口令红包卡片，比如在线下地推的时候给他们一个红包卡片等。红包卡片的逻辑是：先关注公众号，输入卡片上的数字编码，获得一个微信红包。



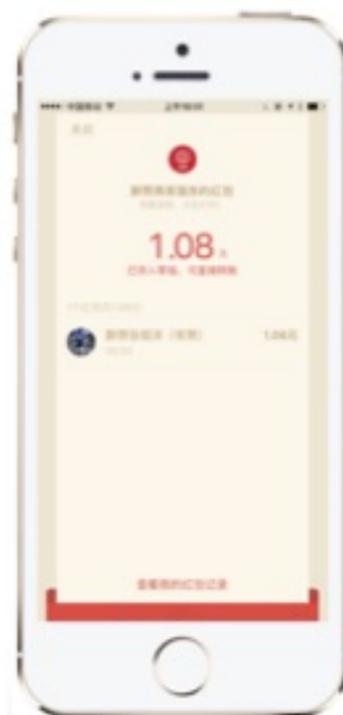
设计制作涂层卡片



刮开涂层



输入口令



领取红包

[衍生玩法]

- ① 用 **裂变红包** 功能，让领到红包的粉丝帮你再3个发红包，让身边的好朋友来关注你的公众号领取，一般粉丝的留存率能做到60%以上，之后搭配粉丝运营，达到订单转化的效果。
- ② 在淘宝、京东的包裹里面放置红包卡片，使得这些买家有理由关注你的公众号兑换红包，之后搭配粉丝运营，达到订单复购的效果。

—— 大促玩法之“商品图文编排”

通过这个篇章，你将了解：

☑如何三步写出高转化图文：

临近大促，各大平台都在抢占流量，所以学会写高转化的图文成为最最重要的核心技能，跟着下面的三步走，轻松玩转大促。

☑ 如何三步写出高转化图文：

第一步:标题&封面



备上这款28天变白神器，素颜也能白得耀眼！



我做的“南瓜布丁”，馋死了挑食的娃。厨艺占1分，南瓜占9分。



第二步:开头场景描述



只要2秒，哪怕在1m²的厕所放屁都没臭味

2017-07-12 有赞精选 有赞

去男朋友家做客，感觉来了
上完大号出来卫生间臭气熏天
那是相当不好意思滴



如果是在公众场合
尴尬！



技巧1: 标题吸引消费者关注，封面图强调标题所述，一般需与标题匹配。

技巧2: 可以通过具体的数字，让消费者确切的感受到产品功效：“不用电、不用火，凉水15min就能吃到火锅，比泡面还方便！”

技巧3: 尽量避免过多空洞的形容词，快速的、美丽的、时尚的等等。

举例：如果是销售一款电脑，显然“快速的开机”没有“5秒开机”说服力强。

了解自己产品的特点，并通过精准的文案体现出来，是电商文案的必备能力！

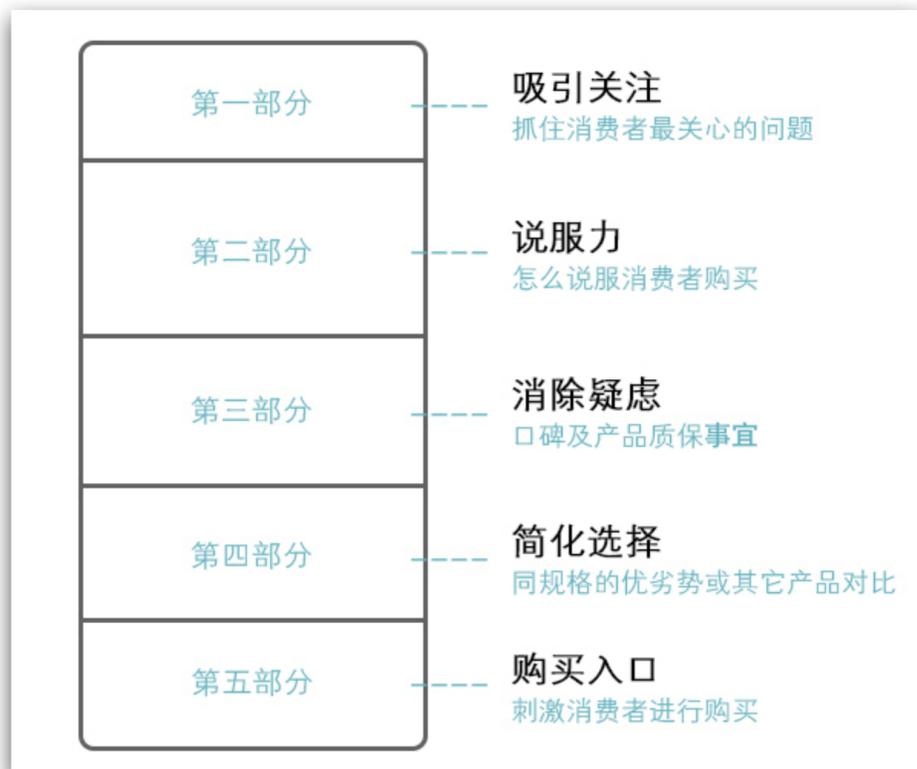
开头帮助消费者快速判断产品是否对自己有帮助，卖点阐述帮助消费者建构使用场景。

比如，以左侧除臭滴露为例，通过题目吸引后，在开头迅速为消费者构建一个强使用场景：

“去男/女朋友家做客，感觉来了，上完大号，卫生间臭气熏天，真的好尴尬！”

☑ 如何三步写出高转化图文：

第三步：写作结构和递进逻辑



高转化图文案例教程还可参考

- 生鲜食品类图文：
<http://kdt.im/WOmdwr>
- 三步写出高转化图文：
<https://kdt.im/1ShYDh>
- 美妆类图文：
<http://kdt.im/TyNdwr>
- 9步，快速起好一个有传播力的标题
<http://kdt.im/lAXqcr>
- 居家新奇特类图文：
<http://kdt.im/2py9wr>
- 提升10倍文案转化率的5种写作方法
<http://kdt.im/Yikbcr>

第一部分：吸引关注

直接从商品卖点入手、或者利用热点蹭流量、营造危机感的方式来吸引用户，引起用户兴趣，具体可参考第二步

第二部分：说服购买

通过详细的产品功效描述以及痛点对应的卖点描述以及一些小技巧&注意事项来刺激用户购买

第三部分：消除疑虑

通过第三方的口碑评价提升产品可信度、提高用户购买转化率：比如：小红书评测、comse大赏排行版、微博网红评论、instagram。

第四部分：简化选择

同规格产品优劣势：教消费者如何选购适合自己的规格，完成购买前的最后一步确认。

第五部分：购买按钮

放上购买按钮并标明规格，通过限时折扣、优惠券、满减等活动来刺激用户购买

—— 大促玩法之“广告投放篇”

通过这个篇章，你将了解：

- ☑ 有赞广告投放在哪里？
- ☑ 有赞广告能帮商家带来什么效果？
- ☑ 有赞广告怎么进行定向操作？

有赞广告能帮商家带来什么效果？



微信公众号



微信朋友圈

可以帮你把广告投到微信朋友圈、微信公众号、QQ等

有赞广告能帮商家带来什么效果？

（品牌曝光、产品售卖、微信加粉、收集客资、优惠券派发等）

- 1、**品牌曝光**：通过微信和QQ等优质广告位，进行品牌曝光和宣传；
- 2、**产品售卖**：通过广告图片触动消费者，当消费者对广告感兴趣点击广告图片后，可以跳转到商城主页、商品详情页或拼团页面等，消费者可以直接进行产品购买；
- 3、**微信加粉**：通过广告图片触动消费者，当消费者对广告感兴趣点击广告图片后，可以跳转到微页面（软文形式），通过软文引导消费者关注公众号；
- 4、**收集客资**：通过广告图片触动消费者，当消费者对广告感兴趣点击广告图片后，可以跳转到微页面（长图介绍产品、活动优惠等），消费者感兴趣的话，可以填写姓名和联系方式来获取优惠资格和相关信息；
- 5、**优惠券派发**：通过广告图片触动消费者，当消费者对广告感兴趣点击广告图片后，可以跳转到优惠券领取界面，消费者感兴趣的话，可以进行消费券领取并消费；
- 6、**其他玩法**：更多的玩法期待与各位商家共同探讨研究；

有赞广告投放入口在哪里？

有赞广告投放入口在哪里？

有赞微商城后台→营销→我要推广→立即进入【广告投放】

PS：开始投放前，需做资质审核，需在基础设置版块上传企业和产品的相关证件

投放操作指南：https://kdt.im/Og8S_h



☑ 有赞广告怎么进行定向操作？

有赞广告怎么进行定向操作？

有赞定向优势：

有赞广告通过有赞的大数据分析，在原来腾讯人群定向的基础上，增加了有赞购物行为定向，定向更加精准，投放效果更好

设置介绍：

第一选项【有赞购物行为】：可根据主营产品选择对应的类目购买人群，比如水果商家就选择投放新鲜水果类；

第二选项【投放区域】：可根据自身业务特点和产品特性，选择对应投放区域，最精准可定向至商圈、地标；

第三选项【其他定向】：建议按照默认定向来投放，不进行选择，因为有赞购物行为定向已经是定向到了产生过下单或加购物车行为的消费者，区域定向已经将投放的地域划定，所以除非有特殊定向要求，比如一定要投放到女性，否则建议大家不要再选择其他定向，直接按照默认定向来投放；

待上线定向功能【门店商家必选】：预计11月份，朋友圈广告形式可以定向投放到店铺周边0.5-5公里以内的人群，到时候本地有门店的商家可以选择该投放区域方式进行定向操作；

—— 大促玩法之“返场玩法”

通过这个篇章，你将了解：

- ☑ 哪些产品适合再推一把？
- ☑ 营销工具怎么选？
- ☑ 如何推广更有效？

☑ 返场玩法：这一波关键流量，99%做大促的都忽略了

一场促销活动能够帮助商家在短期内提升销量，但活动结束后，销量曲线就会下降。然而在这个下降的期间，活动余热并未散去。

活动过后，会有很多用户返场观察商品，一是看自己买的商品是否有发货，二是看促销期间优惠力度不够的商品是否会降价。利用好这个时机，把握住这部分流量，就能够通过活动余热再赚一笔。

这一波关键流量，99%做大促的都忽略了

① 哪些产品适合再推一把？

- 爆品：一次促销活动过后，高流量、高转化的爆品显而易见，可以将这些爆品重点露出，比如集结成热卖清单的形式，继续保持活动优惠，再推广一把。
- 高流量、低转化的产品：这类产品流量高，但是转化不高，说明对产品感兴趣的其实大有人在，很有可能是活动期间优惠力度还不够，导致用户没有下单。这个时候可以加大优惠力度，再推一波。
- 低流量、高转化的产品：这类产品因为曝光不够，很多用户没有看到，所以虽然转化率很好，但是实际销量并没有很高。那就需要增加曝光，让其触达更多的用户。
- 尾货：有些商家举办活动过后，会出现一些产品即将断销，或者断码的情况。这些产品就可以直接进行尾货甩卖。
- 已售罄商品：在活动余热期，不要急着将已售罄商品下架。打上已售罄的标志穿插在商品间，可以营造商品都即将售罄，要买得手快的氛围。

☑ 返场玩法：这一波关键流量，99%做大促的都忽略了

② 营销工具怎么选？

- 定向发券：精准唤醒用户，比如针对高流量、低转化的产品，可以给到加购用户指定产品优惠券，也可避免伤害老用户。>>>[点击查看详细玩法](#)
- 秒杀：短期内吸引用户再次返场 关注。>>>[点击查看详细玩法](#)
- 包裹内放小卡片：福利兑换卡片，如红包二维码、优惠码等，引导用户再次进店。
- 支付有礼：发放优惠券，促进用户再次消费。>>>[点击查看详细玩法](#)

③ 如何推广更有效？

- 短信推送：可利用有赞微商城的消息推送功能，通过短信给用户发送产品优惠信息，召唤用户再次进店。短信群发可以根据用户标签，精准推送信息。在此期间，可以选择最近有加购但未下单，或者下单但未成交的用户。
- 公众号推文：榜单、清单型的产品合集类内容，适合以微信公众号推文的形式呈现。
- 公众号自定义菜单：可通过自定义菜单设置促销产品的跳转链接，在自定义菜单按钮直接体现优惠会更加吸引人。
- 海报推广：想要吸引用户，要做出有针对性的海报。带有感谢信息的海报更能够引起用户的兴趣。另外，海报文案要能够刺激到用户的需求。比如特别凸显价格优势，还有明确的发货时间、服务体验也能为转化效果加分。

④ 重点强调：

- 产品备货要充足：之前已经在活动中卖出大批量的货品了，需要清点货品，保证库存足以支撑用户返场，否则用户下单后，发货却跟不上，体验就会很差。
- 优惠不能太粗暴：因为已经有大量用户在活动中下单了，如果直接通过产品详情页，在先前的基础上再增加优惠，会伤害到先前下单的用户。所以营销工具和降价手段要用的巧妙，有一定的用户指向性为佳。

—— 大促玩法 “案例解析”

通过这个篇章，你将了解：

- ☑ 成都王府井百货：11.11有赞卖券引流，线下实体零售爆发力惊人
- ☑ 幸福西饼：11.11期间店铺就涌入了30万流量，9000多个订单
- ☑ 艺福堂11.11完成以往一个月的销售额，部门产品曝光数达到15万次
- ☑ 男人袜：11.11当天，商品曝光次数近15万，销售额是平时的20倍左右

☑ 成都王府井百货：11.11有赞卖券引流，线下实体零售爆发力惊人

11.11期间，仅成都王府井两家店代金券销售金额超2000万元，核销率98%，两店销售总额同比增长均超100%。

- ❖ 引导消费者到王府井有赞店铺购买“90抵100”团购代金券，在门店收银台扫码使用。
- ❖ 自媒体群发、门店海报、商场大屏、随处可见的二维码贴纸及门店店员的口头传播，促成爆发式增长。



扫码查看完整内容

☑ 幸福西饼：双11期间店铺就涌入了30万流量，9000多个订单

11.11期间，仅8天时间，有赞店铺就涌入了30万流量，9000多个订单。

- ❖ 用有赞优惠码制作卡密，把卡密做出蛋糕卡，针对五口之家做成一个蛋糕卡套餐，蛋糕卡可长期使用；
- ❖ 运用自动回复、参数二维码、微页面引流、公众号推送、短信群发等方式为店铺引流。

A	B	C
双11有赞店流量来源整理		
自动回复	新粉丝关注自动回复	使用多图文、文字链功能自动回复，巧用小尾巴引流
	常用关键词回复	
	营销活动关键词回复	
	在线客服常用问题自动回复	
	客服不在线值班自动回复	
参数二维码	历史制码添加活动图文	双11把历史760个参数二维码都推活动页面
	门店线下地推二维码推送	
微页面	店铺主页引导	轮播海报、横幅尾部等引导
	双11单独建一个微页面	活动顺序排序有讲究
	有赞公共广告	产品关联推荐、强提示（微页面、微页面分类、商品、商品标签
微信菜单栏	一级二级都用上	尽量用有吸引力的名字如双11抢购9.9元秒杀
微信群发	微信服务号后台推送	有互动，图文丰富
	有赞后台推送	分组发，直接推送到购买页面
短信群发	带链接进入	
	引导公众号回复11	
老用户常去的地方	会员中心、订单查询	
	有赞支付有礼	
	客服版块	
其他引流渠道	订阅号	付费推广
	微信公众号集阵	多个公众号推送唤醒老用户
	微博、官网	多渠道同步双11活动信息
	微信社区	社区多个橱窗位置展现、@all /订阅功能
	公司员工渠道分享群发	1000多个员工朋友圈发布活动集赞大赛
	微信客服小号集群	所有小号朋友圈、群发个人信息、微信群通知
	微信朋友圈广告	本地门店推广、互选广告
	行业相关微信、QQ群群发	HR微信群、企业福利微信群



扫码查看详细的落地方案

☑ 艺福堂：11.11完成以往一个月的销售额，部门产品曝光数达到15万次

11.11期间，艺福堂茶叶商城完成以往一个月的销售额，部门产品曝光数达到15万次。

- ❖ 事先准备送礼链接，在朋友圈准点投放，并加入店铺广告内容，参与度非常高；
- ❖ 下架滞销款，根据重新梳理的产品做导航，并结合瀑布流等产品排列方式；
- ❖ 加入“寻找降价拍”互动环节，各个会场在0点开始有一件商品显示降价，引导顾客浏览会场；
- ❖ 根据销量进行流量分配，在主推团购款时，将卖点放在产品标题的最前方。

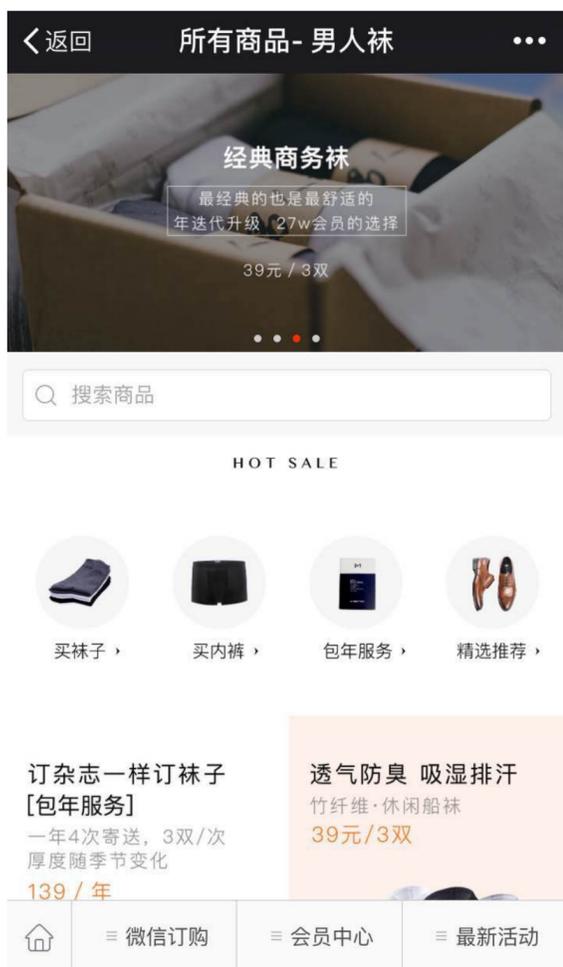


扫码查看详细内容

☑ 男人袜：11.11当天商品曝光次近15万，销售额是平时20倍左右

11.11当天，商品曝光次数近15万，销售额是平时的20倍左右。

- ❖ 朋友圈发起11.11“单身免单”活动并在各平台全力推微信活动，比如微博的粉丝头条；
- ❖ 通过主推单品引流，同时，活动当天所有订单都附送纪念礼物，有话题吸睛球；



「男人袜」微信11.11销售额是如何暴增20倍的？

① 独立活动引流

先来说说免费送活动「单身免单」，在11.11当天11:11-11:12分，这一分钟内的所有价值39元的男人袜套装1分钱免费送，结果送出了一千多单。

无疑，这个活动带来了大量的流量、粉丝、订单数，但是也透支了粉丝购买力，是个双刃剑，得把握好尺度。没挣钱但赚得了人心，这个活动的出发点本身就是光棍节回馈老用户、引流，活动目的是达到了。

☑ 男人袜：11.11 当天商品曝光次近15万，销售额是平时20倍左右

② 小号朋友圈

男人袜的用户群体是男性，他们重玩不重利，所以我有一个小号，虚拟人物专门陪用户玩，和他们交朋友，建立朋友间的信任关系。这个小号目前还养着在，没有太多的营销。所以当小号发起11.11的「单身免单」活动时，他们纷纷自愿帮忙转发，小号目前有近1000个好友，当时的朋友圈被男人袜活动刷屏，这盛况，也是我之前不敢想象的。

③ 精力集中宣传：

男人袜的11.11活动只在微信上有，各平台全力推微信活动，比如微博使用了三次粉丝头条，尽量让每个用户都知道微信双11活动政策，把流量集中到微信上来。

④ 主推单品：

在11.11活动店铺中，把男人袜一双装的「免费试穿」放在最醒目的位置，通过这个单品，把进入店铺的人都留住。其实摸清11.11顾客的心理，就是想占便宜呀，那就给他最大的实惠，集中精力主推这一款单品，比满减、优惠券来得直接，简单粗暴，不过也要看你们的初衷是什么，男人袜的初衷是通过双11.11引流引粉丝。

⑤ 附送礼物：

11.11活动当天的所有订单，都附送男人袜四周年纪念版套套，一个有话题性的额外附送的礼物，还是能吸引很多用户的眼球。

⑥ 打折最直观、最有效

比起团购返现、首单返现、秒杀、降价拍这些活动，还是直接在商品上打折扣价，直观地告诉用户，你这次可以占多少便宜，更直接有效。

—— 附件1:

一般来说，商家都需要提前较长的时间为大促做准备，拿11.11来说，很多商家从9月就开始筹备活动，10月就开始进行产品测试，11月初就开始预热甚至开展预售。因此一个完整、周密的计划很重要。红宝书以11.11为例，制作了《活动执行晴雨表》和《微信店铺活动策划表》，供商家作参考！

双十一活动执行晴雨表						
9月						
周日	周一	周二	周三	周四	周五	周六
17日	18日	19日	20日	21日	22日	23日
准备事项: 1、设定双十一人员，落实到具体个人负责什么工作 2、设计相关活动规则	准备事项: 1、设计活动宣传物料:易拉宝、赠品等 2、申请微信红包功能,开通红包插件,后续再包裹、门店收银台发放 3、设置关注后自动回复	准备事项: 1、制作双十一店铺装修 2、设置优惠券 3、规划10月份群发推送,加入双十一领券、签到、红包活动内容介绍,每次推送都附带这些内容,不断强化。	准备事项: 1、寻找双十一期间可合作的外部流量资源 2、测试各个渠道的流量转化率,可使用来源监控功能统计 3、设置发券宝,给进店粉丝发优惠券	准备事项: 1、开通小程序,打开附近的小程序功能,先不要绑定公众号 2、搭建小程序商城 3、搭建完成并经过测试后,将小程序与公众号绑定	准备事项: 1、确定双十一期间的活动商品,可多选几款,接下来的时间不断测试转化数据,预估库存	准备事项: 1、休息
24日	25日	26日	27日	28日	29日	30日
准备事项: 1、休息	准备事项: 1、分析上周优惠券数据,优化调整 2、选择第一批活动测试商品,本周群发测试转化数据	准备事项: 1、检查店铺问题,比如转化率、跳失率等等 2、优化商品描述 3、演练加粉过程,每天购买的用户,需要加成公众号粉丝或个人号好友	准备事项: 1、优化商品描述 2、演练加粉过程,每天购买的用户,需要加成公众号粉丝或个人号好友 3、朋友圈话题互动	准备事项: 1、演练加粉过程,每天购买的用户,需要加成公众号粉丝或个人号好友 2、确定下周测试商品 3、朋友圈话题互动	准备事项: 1、演练加粉过程,每天购买的用户,需要加成公众号粉丝或个人号好友 2、朋友圈话题互动	准备事项: 1、优化商品描述 2、演练加粉过程,每天购买的用户,需要加成公众号粉丝或个人号好友 3、朋友圈话题互动
10月						
周日	周一	周二	周三	周四	周五	周六
1日(国庆节)	2日	3日	4日(中秋节)	5日	6日	7日
准备事项: 1、朋友圈话题互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、地推(或加好友)	准备事项: 1、朋友圈话题互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、地推(或加好友)	准备事项: 1、朋友圈话题互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、地推(或加好友)	准备事项: 1、朋友圈话题互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、地推(或加好友)	准备事项: 1、朋友圈话题互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、地推(或加好友)	准备事项: 1、朋友圈话题互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、地推(或加好友)	准备事项: 1、朋友圈话题互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、地推(或加好友)
8日	9日	10日	11日	12日	13日	14日
准备事项: 1、朋友圈话题互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、地推(或加好友)	准备事项: 寻找合作渠道: 1、朋友圈互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、个人号、公众号加粉 3、测试本周活动商品销售效果 4、准备朋友圈广告素材	转化效果测试: 1、针对国庆期间点赞评论数较多的朋友圈进行一轮测试,自己评价自己,引导购买本周主打商品,查看转化数据 2、传播链接建议使用来源监控的链接	准备事项: 1、朋友圈互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、个人号、公众号加粉 3、测试朋友圈附近的广告投放	准备事项: 1、朋友圈互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、个人号、公众号加粉 3、观看微商茶会直播,了解双十一玩法	准备事项: 1、朋友圈互动,求点赞,回复粉丝朋友圈信息 2、个人号、公众号加粉	准备事项: 1、周末生活分享朋友圈
11月						
周日	周一	周二	周三	周四	周五	周六
			1日	2日	3日	4日
			预热: 1、继续吸粉 2、个人号朋友圈互动集赞、点评 3、准备双十一当天的群发图文和双十一之后的返场图文内容	预热: 1、继续吸粉 2、个人号朋友圈互动集赞、点评各种准备工作是否完成 3、观看微商茶会,每天确认	预热: 1、继续吸粉 2、个人号朋友圈互动集赞、点评	预热: 1、继续吸粉 2、个人号朋友圈互动集赞、点评
5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日
预热: 1、继续吸粉 2、个人号朋友圈互动集赞、点评	预热: 1、继续吸粉 2、个人号朋友圈互动集赞、点评	预热: 1、继续吸粉 2、个人号朋友圈互动集赞、点评 3、门店、在线客服操作培训,特别是核销优惠券、核销自提订单等方面	各个环节最终确认: 1、下单顺利 2、活动价格、时间正确 3、库存正确 4、商品关联销售 5、页面文案介绍 6、人员值守通知 7、群发确认及其他事项	清理历史积压订单: 1、尽可能将前几日的订单全部发掉,把人力让给双十一 2、维权订单处理 3、和快递公司提前将物料备好	双十一前夕: 1、双十一动员会 2、零食、夜宵供应 3、仓库待命 4、人员排班落实 5、客服全体上线 6、群发图文 7、自评高互动的朋友圈	卖卖卖: 1、盯紧库存,时刻准备补货 2、处理客服咨询 3、打包发货 4、引导买家加粉,处理售后 5、朋友圈广告开始投放



扫码关注官方微信;有赞说,回复关键词“晴雨表”获取完整版

—— 附件2:

《11.11 微信店铺活动策划表》：完整的店铺促销活动策划书：

双十一微信店铺活动策划表				
活动名称	疯了面膜限量10000套	活动性质	双十一	负责人
活动开始时间	2017年9月30日0点	活动结束时间	2017年11月12日	张三
预热时间	2017年9月30日10点-2017年11月12日24点			
活动目的	XXXXXXXXXX			
活动预估成交	XXXXXXX			
运营负责人	张三	客服负责人	李四	
活动对外主题	引标题	为补水而生		
	主标题	XX面膜限量10000套		
	副标题	9月30日上午10点(预约成功后拍下立即自动优惠为价格6片0.01元)		
活动详情				
新品数	XX面膜一款, 原价XXX元, 促销价XXX元			王老五
套餐组合	无			
活动促销规则	1、通过投票调查成功预约, 可获得宝贝券, 可以XXX元的价格购买活动单品			
	2、XXXXXXX			
预热安排	1、活动商品上架: SKU设置、是否支持会员折扣、是否限购、是否添加留言、关联商品设置			
	2、活动专区设置: 如单款商品促销, 不建议设置活动专区, 访客直达商品页			
	3、优惠券码设置: 设置店铺优惠券 or 宝贝券 or 优惠码, 券码使用限制			
	4、优惠券码发放途径: 群发引导领取、回复关键词领取、投票调查关联优惠券、发券宝			
	5、购买流程测试: 群发预览测试、购买路径测试、用券测试、转发分享测试			
	6、客服培训: 客服帐号准备、客服快捷短语设置、客服改价改地址测试、根据活动参与率测算客服数、优化活动细节减少客服咨询量、通过投票调查的表格形式引导粉丝填表修改地址			
	7、订单处理: 测试订单分时段表格导出或通过API接口导出			
	8、预热渠道准备: 公众号群发、订阅号推介引导到服务号领券待购、红人朋友圈、微博传播			
	9、外部流量采购: 朋友圈广告投放素材准备、通过审核			
	10、门店拉粉素材准备, 易拉宝设计生产、红包物料准备、微信个人号准备、互动话题			
11、体验商品提前引导购买: 为防止粉丝在活动时因微信支付绑定银行、填写收货地址麻烦				



扫码关注官方微信; 有赞说, 回复关键词“**策划书**”获取完整版

大促大卖，有你有赞。