

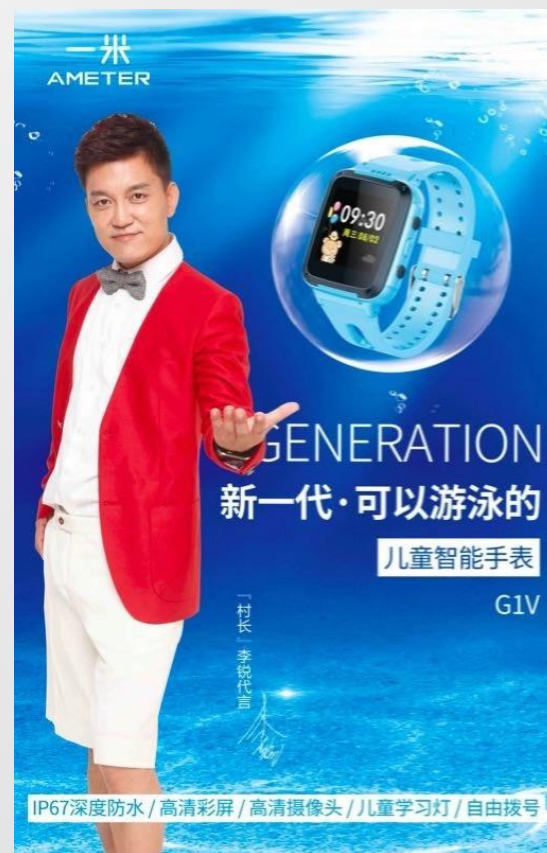
引爆实体卖场促销方案



活动目标

门店引流

通过商超和导购转发，消费者参与线上砍价活动获得优惠资格，到超市付款完成购买。



活动形式

助力砍价：裂变+让利促销

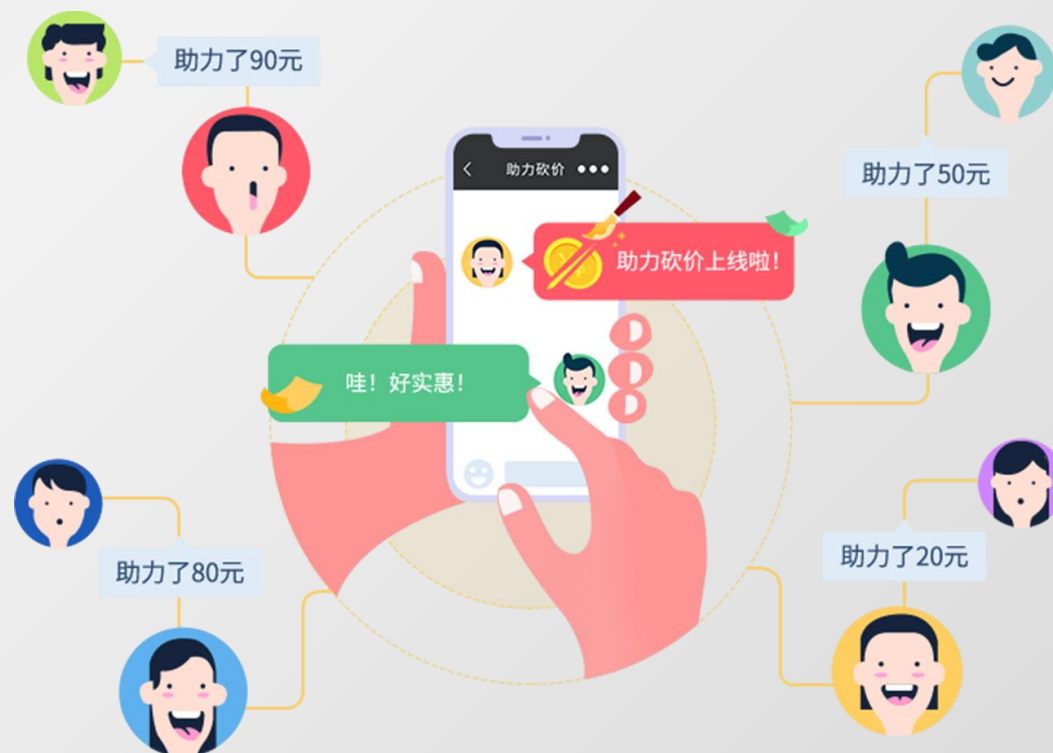
通过5次砍价后获得99元购买权，支付1元生成优惠券，
凭电子优惠券到商超核销购买手表。

- 存量带增量，信任促进到店转化；
- 小激励大推动，低成本有效获客；
- 老带新、新带新，裂变传播不停。



适宜促销、拉新场景

扫码体验



活动作用

渠道赋能

充分利用超市和导购资源，连接更多消费者



拉动新客

在购买前就提高消费者的购买意愿，提高转化



社交裂变

充分发挥用户价值，通过用户裂变带来更大的效果



最终目的：将扫码促销前置
渠道积极卖、消费者乐意买，活动效果好

赋能渠道，促进销售转化，对用户进行数字化社交化升级

门店引流消费者参与流程



超市导购参与流程

前：导购绑定及培训

中天整理导购信息

中天将导购信息导入CRM
对导购打标签

中天根据促销活动制作
导购培训材料

中天发放培训材料到
公众号

导购知悉积极参与培训和促
销可以获得激励

导购根据提示完成培训任务
全面了解活动机制

中：导购推广

导购主动向用户
介绍促销活动

导购让用户扫个人码

用户扫码
参与助力砍价

后：导购激励

导购获得培训激励
激励金额由商铺自定义

客户识别被扫码导购
该导购获得扫码激励

店长实时监测
导购的促销情况

导购促销成绩实时排名
导购可通过日报插件
查看排名

根据导购每单销售或导购
排名进行实时的激励

导购激励机制

渠道排行 (TOP20)							
<div>浏览量 <input type="radio"/> 浏览人数 <input checked="" type="radio"/> 分享量 <input type="radio"/> 表单量 <input type="radio"/> 人均时长 <input type="radio"/></div>							
<div>员工渠道 <input type="button" value="v"/></div>							
<div><input type="radio"/> 昨日 <input type="radio"/> 今天 <input type="radio"/> 最近7天 <input checked="" type="radio"/> 发布后7天</div>						<div>开始时间 — 结束时间 <input type="button" value="📅"/></div>	
渠道名称	浏览量	浏览人数 <input type="button" value="v"/>	分享量	表单量	人均时长(s)		
陈鑫	3	1	0	0	1		

排名激励：

- 对所有超市导购促销成绩进行排名，导购可通过日报查看；
- 活动结束后，总排名前3位的导购获得额外激励（第1名奖励500元，第2名奖励300元，第3名奖励100元）；
- 额外激励 = 成功单数 * X元（前10名奖励3元*单数；第10-30名奖励2元*单数；第30名外奖励1元*单数）

促销总结

预估门店备货量：

通过参加砍价活动客户人数，预估门店需要备货参加活动的手表数量。

促进消费者购买：

通过活动机制，让用户助力活动社交传播，通过传播获取优惠，充分挖掘客户的购买及传播意愿。

精准奖励刺激导购宣导：

通过提供奖励来激励导购员，刺激导购员积极传播转发、引导扫码。

最终目的：渠道积极卖、消费者乐意买。



数据总结

多维度活动数据获取及分析：

- 二维码数据
- 奖励数据
- 活动传播数据
- 渠道效果数据
- 用户数据

**最终目的：多角度评估和量化活动效果，
沉淀企业数字资产，实现数字化升级**





实体创新 营销裂变