# 电商网络销售策划方案范文

来源：网络 作者：梦回江南 更新时间：2024-01-09

*电商平台作为展示以及销售的渠道，在品牌建设以及品牌营销方面能够起到一定的影响力，但是想要通过互联网提升企业品牌知名度和影响力以及最终实现营销价值化还是不够的。需要制定好电商网络销售活动方案，下面是小编为大家整理的电商网络销售策划方案，希望能...*

电商平台作为展示以及销售的渠道，在品牌建设以及品牌营销方面能够起到一定的影响力，但是想要通过互联网提升企业品牌知名度和影响力以及最终实现营销价值化还是不够的。需要制定好电商网络销售活动方案，下面是小编为大家整理的电商网络销售策划方案，希望能够帮助到大家。

**电商网络销售策划方案1**

活动时间：12月10日到12月25日

主题：这次活动主要以满就减、满就送、满就抽奖等形式，主要突出圣诞节活动的主题。

目标：10W，500单

一、售前的准备工作

1、选品：活动商品要挑选具有优势的产品，比如，价格优势，款式新颖，质量过硬等。当然，所有所售商品一定要有自信，不要以次充好，好的产品才会带来更多的回头客，更多的好评，更高的DSR评分，更低的退换货率，减少客服和库房的工作量，降低运费成本。总之，产品一定要物有所值。详情请见选款文档。

顾家商品A，原价\_\_X，淘金币价\_\_X+100淘金币，数量500份，折扣5-7折，附送一些小礼品等，例如礼品杯，环保袋，鼠标垫

2、营销：做好店铺商品的关联营销，搭配好推荐套餐，例如：外套+打底衫+裤子等，平时的促销手法也不能停，如：收藏有礼，满就送，好评送金，关注送卷等。

活动规则:

(1)消费券只限购买原价商品;

(2)聚划算商品不参加圣诞节活动。

3、装修：活动开始之前要做好店铺的装修工作，突出活动的主题，将主促商品美化好。

4、推广：店铺装修之后马上进行圣诞节的预热推广及制定圣诞节的详细推广方案。

5、备货：活动中销量大的商品以及赠品，备足货源;包装耗材准备充分，比如纸箱，塑料袋，快递面单，胶带，不干胶，美工刀，打印耗材等。

6、库存：在活动开始前，进行一次库房盘点工作，做到账务相符，即系统库存和实际库存相符，避免出现超卖少卖现象。注意：超卖的后果很严重，将严重影响顾客对本店的影响，严重影响DSR的评分以及动态评分。

7、整理：这里主要说，库房货物整理，货位货物摆放整齐，备货存放位置明确，这样出货效率，准确率才会提高。

8、场地：活动期间，包裹会比平时多很多倍，所以场地方面一定要提前规划好，做到人员位置合理，包裹整齐摆放，有利于提高整体工作效率。

9、人员：合理分配各部门的工作人员，以及各部门之间的相互配合。告诉大家：活动期间，大家要调动自己的积极性，在完成自己工作的同时，去配合相关部门一起完成工作，大家要拧成一股绳，才能高效率的完成任务。管理人员要发挥好协调的工作。

10、培训：特别是客服的培训，活动量的巨大，需要客服做好和客户之间的FAQ(疑难解答)。活动过程中，每个客服的旺旺需要面对几百、甚至上千顾客的问答，做好顾客分流工作，尽量让老客服多分担一些顾客，提高工作效率，这需要技术支持。

11、交接：部门与部门之间的交接，部门内部之间的交接，库房和快递之间的.交接，都要做好。特别是库房和快递之间的交接一定要清清楚楚，避免丢单落单现象，这个很重要。

12、安全：做好安全检查工作，不需在关键时刻，物业停电、停水，灭火器是否可正常使用，网络瘫痪，系统崩溃等硬件设施的检查维修工作要做好。

13、饮食：提前为大家定制好饭菜，饭菜一定要比平时好，犒劳辛苦劳作的兄弟姐妹们。这样大家工作起来更给力。

二、售中的跟进工作

活动进行中，最忙最亲苦的要数客服和库房的兄弟姐妹们了，各部门负责人这个时候要配合、协调好他们的工作，加上之前的准备工作已经做得很到位，售中的时候鼓舞大家的士气是最重要的。在配备一个勤务员，专门为客服和库房的员工服务，比如：端茶倒水、分配饮食等细微工作，好让他们专心做事。

三、售后的服务工作

货物发出后，接踵来而的就是客户反馈，这个时候客服人员要做好心理准备，耐心细心的解答客户所遇到的任何问题，神经不能有半点松弛，不要以为接了单就没事了，处理好客户的问题会减少不必要的退换货。将客户退换货的问题标示清晰，方便库房分拣。

库房统计退换货的商品，将残次品上报给采购部门及时进行处理。

**电商网络销售策划方案2**

天猫一口气举行了两场双11启动会：天猫双11狂欢夜发布会和双11服饰商家沟通会。此前，天猫还召开了双11童装启动会和腰部商家项目会，综合近期天猫几场密集的双11宣讲，整理了今年备战双11的6大重点。

明星+直播

双11晚会明星阵容+矩阵直播，打造超级IP，肩负拉新客户、提升平台整体流量和关注度重任。

在今天举行的天猫双11狂欢夜发布会上，阿里鱼总经理应宏称，今年晚会将引入更国际化的明星阵容，阿里巴巴集团旗下大文娱版块，包括合一集团(优酷土豆)、天猫魔盒、虾米音乐、UC头条、天猫客户端、高德地图等平台，都将组成此次晚会的联动直播矩阵，将双11狂欢夜打造成一个类似美国“超级碗”的超级吸粉IP。

同时，今年的双11晚会将推出手机+电视+直播的多屏互动，晚会全部硬广收入都将回馈给消费者，让消费者“看广告，抢红包。”

以上种种表明，阿里都在不遗余力的狂撩电视、互联网用户，寻找新流量。

据了解，去年双11晚会对新客户产生了巨大的拉动率，新客日均提升3倍，峰值提升18倍，这种惊人的流量获取能力是保证阿里去年双11最终冲顶912亿的基石，也是阿里下一财年业绩增长重要的支持。

今年5月，在阿里鱼的首次公开亮相上，阿里鱼负责人称，参与了IP关联销售的店铺，天猫消费的新客户占比达到70%以上，表明电商×IP具备强大的拉新能力，IP有超强的吸粉能力，电商则对IP有超强的反哺能力。

正是基于这样的趋势判断，阿里成立了阿里鱼，专门针对10万商家的IP变现平台。今年，阿里鱼总经理应宏也是双11狂欢夜的总策划。

据了解，上海家化最终以8000万元拿下了20\_年天猫双11晚会的冠名权，浙江卫视今年将担任官方合作电视台，快嘴华少将担任主持人。

个性化推荐

千人千面的个性化推荐是今年天猫提升流量转化率的利器。

通过将千人千面这一阿里核武器开放应用到商家店铺，重在为商家提高流量价值、提升转化率，为消费者提供差异化的营销和服务。

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人介绍，今年的千人千面将分解到动脉级、静脉级和毛细血管级的流量分发。其中，主会场、分会场是动脉级别的千人千面，重任在于大幅整体降低跳失率，保证大商家流量和销量不受损情况下带动全平台增长;猜你喜欢、有好货等导购型入口的千人千面重点在大幅提升导购效率;店铺、详情、微淘的千人千面重在提升店铺的整体运营效率。

据了解，商家可以利用聚星台对店铺产品、图片、广告个性化设置千人千面。阿里方面称，商家要重点关注个性化素材提交，把全店参加双11的商品都报入系统。

此前，在腰部商家会上，阿里方面也表示，在今年的双11备战中，建议腰部卖家将策略重点放在货品选择和个性化玩法上。商家的个性化表现会作为进入会场的标准，包括会场图片素材的提交、商品露出和转化以及成交维度广度等。

全渠道战略

全渠道是今年双11销量的刷新阵地，扶持60多家，强调门店发货。

自去年双11部分品牌已经开始尝试全渠道打通。过去一年，一方面阿里在不遗余力的洗脑品牌打通线上线下;另一方面，大型的品牌商也在全力尝试打通线上线下货品、会员体系，实现线上下单，门店配送，如绫致集团、GAP、优衣库等门店布局密集的品牌在过去一年中都尝试过线上线下打通，茵曼等诞生于线上的淘品牌也开起了线下店。

事实上，线上线下各自的渠道销量都已遇到了瓶颈，尤其对服饰类目来说，线下天然体验性好缺流量，线上缺体验导致客单价难以提升。为了寻找新的增长，打通线上线下，通过增加用户体验和便利性，将线上线下用户互相引流，刺激消费，实现增长是品牌和阿里等电商平台共同的追求。

今年双11，针对服饰类目，阿里特别强调全渠道战略，据阿里方面透露，目前已经打通了30多家，预计将打通60多家作为扶持商家，给予流量倾向。

业内人士分析，每年的双11，不但是阿里当年业绩的保障，也是下一财年阿里增长的重要方向布局。过去一年阿里对品牌全渠道的洗脑效果并不显著，天猫的喵街也仅仅停留在跟线下百货商场的合作层面，未能真正打通到品牌级别。以双11的即时利益为诱饵，拿下品牌线上线下打通这一局也是阿里惯用的战术。

跨店联动、流量转化

推多门槛跨店满减优惠玩法，提升促销联动和流量转化。

了解到，今年双11的营销玩法包括平台级、行业级和商家工具，平台级将有全场满返、双11购物券满减活动;行业级别的将有预售、花呗分期等方式;商家自己则有买N免1、搭配宝、赠品宝、特价宝等多重玩法。

参与商家沟通会的某服饰品牌负责人透露，单店满免、免单工具功能，在后半场提供相应会场，阿里会给予流量支持。

据了解，此前在淘宝66大促活动中，就曾尝试了跨店铺红包促销玩法。

备货主打秋冬新款、商场同款

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人强调，今年双11备货要求商家以20\_年秋冬新款为主，强调商场同款占比。

天猫服饰整合营销负责人淇蓝称，在20\_年双11中，秋冬服饰成交额占整体的60%，Top主推款占成交额的一半，而今年双11货品仍会以应季为主，建议商家在活动前对店铺主推款和款做足准备。

预热期间主推时尚

天猫全球潮流盛典，将作为预热期间时尚方向主推重点。

**电商网络销售策划方案3**

1.拉销

拉销也叫引销，是企业通过一定方式吸引消费者访问自己的网站，让消费者浏览网页，了解产品，使消费者成为潜在客户为下一次销售打下基础，实现产品销售。在这种销售模式中，企业要大力推广自己的网站，因而在这个销售模式中企业网站要有足够的视觉吸引，提供消费者所需要的产品和服务，还要制作精美、有动态感、生动形象的页面。要能体现该网站的特点和立刻抓住人心的瞬间，尽量保留潜在客户资料，逐渐将其转变成消费客户。可以派发礼品或者什么小礼物为客户做做客户登记。

2.推销

推销是一种企业主动出击的行为，企业主动向消费提供产品信息和服务信息，比如：利用因特网服务商或广告商提供的经过选择的因特网用户名单，向用户发送电子邮件，在邮件中介绍产品信息;应用推送技术，直接将企业网页推送到因特网用户终端上，让因特网用户了解企业网站信息和产品。

3.链销

链销是企业对一小部分消费者提供优质商品和劳务，然后让他们把自己的满意度和认可感通过因特网的交互功能介绍给其他消费者，从而培养潜在的客户。选择最初享受优质商品和劳务的消费者是有一定知名度，这样消费者可起到消费领袖的示范作用。其实直销就是典型的这种销售模式，一个带一个，一个介绍一个产生消费，产生市场。以及现在很多企业网站之间的相关链接，和现在中国的B2C淘宝店铺的店铺之间的连接都属于这种链销模式。在网络营销中，互动的信息交流强化了企业与消费者的关系，使消费者的满意程度增大是企业开展网络连接的前提。企业使消费者充分满意，满意的消费者成为企业的种子消费者，会以自己的消费经历为企业进行宣传，。

二、网络促销的主要策略

传统的促销包括直接促销和间接促销。直接促销有推销员、售货员和销售服务;

间接促销有公共关系、广告和销售促进。而在网络营销中，经营方式发生了很多的变化，使得网络促销在内容和形式上有了深刻变化，主要有以下几种方式。

综合类促销：(适合线上线下促销)

(实用在：团购渠道礼品订单采购及其他模式的促销)

1.数量折扣(购买数量越多折扣越大实用团购礼品单)

一般情况下，是否给予价格折扣，给予程度有多大，应视顾客的购买数量而定。顾客购买的数量越多，给予的价格折扣幅度就越大。如果顾客仅仅是零星购买，不应给折扣。这种形式，意在用批量优惠来激励顾客扩大购买数量，实现“薄利多销”目的。比如在淘宝里，节日搞个活动，买三送一等等。

2.现付折扣(订金付的越多越快折扣越大实用团购礼品单)

这是对顾客提前支付账单或货款而给予的一种优惠，以提高企业资金回笼速度。比如某顾客在指定付款日期的若干天支付了自己的账单，公司因此给予该顾客一个优惠，使其少支付一部分账单，这种折扣考虑了顾客在付款方式方面给商家带来的好处，降低风险。这种方式，目前在网上购物中，并不常用。一般适用在团购订单。

3.交易式折让(即以旧换新可实用淘宝等各商超等零售平台)

交易式折让发生在消费者购买新产品时，将自己用旧的产品卖给厂商作为新产品的部分价格抵消。例如买新车时将旧车卖给车商。比如以旧换新，这种方式既能回收产品，再利用，也能产生效益，一举两得。适用零售或者临时促销平台

4.现金回扣(如：好评给现金回馈给客户)

这是指消费者将购物证明及现金回扣券寄至原制造厂商，厂商收到后将还若干现金给购买者的做法。这种做法在欧美比较流行，但在我国目前则比较少见。在国内比如现在淘宝有折扣优惠，及使用。

5.差别调价(根据节庆日期临时促销)

根据不同的顾客类别、产品形式、销售地点、销售时间等情况进行价格调整。例如：搭乘交通工具可分学生票及成人票价;在游乐区域等特殊地点的商品价格可能比一般商店贵一些;饮食业在下午3点至5点生意清淡的时候，为招揽客人提供特价优惠进餐等等。网络促销可以在网站的第一位客户来的时候给予优惠，

规定每天的第一位客户优惠等等，比如耐克以前为了抢占网络市场，定时定点开始促销活动，看谁第一个点击网站，给予丰厚奖励和优惠，因此吸引了很多人，NIKE的网络市场就此打开。数;可以增加上网者对网站的忠诚度;可以提商活动的知名度等。

电子商务类即(B2CC2C)的促销分析网络促销：

(适用团购淘宝及其他B2C平台的促销)

1、网上折价促销：折价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。

2：折价券

是直接价格打折的一种变化形式，有些商品因在网上直接销售有一定的困难性，便结合传统营销方式，可从网上下载、打印折价券或直接填写优惠表单，到指定地点购买商品时可享受一定优惠。此外，还有限期折、名次折、会员折等形式。

A:限期折：节假日/店铺周年纪念日。

B:名次折：达到某个要求的名额。前10名八折优惠，或第100位顾客五折优惠。

C:会员折：开发新顾客比维护老顾客难上加难，老顾客一定要守护住，会员优惠不可少。

D:天天特价

3、网上变相折价促销

变相折价促销是指在不提高或稍微增加价格的前提下，提高产品或服务的品质数量，较大幅度地增加产品或服务的附加值，让消费者感到物有所值。由于网上直接价格折扣轻易造成降低了品质的怀疑，利用增加商品附加值的促销方法会更轻易获得消费者的信任。例如包运费和商品绑定。

4、网上赠品促销赠品促销

目前在网上的应用不算太多，一般情况下，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。赠品促销的优点：a可以提升品牌和网站的知名度;b鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息;c能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应情况等。赠品促销应注重赠品的选择：a不要选择次品、劣质品作为增品，这样做只会起到知得其反的作用;b明确促销目的，选择适当的能够吸引消费者的产品或服务;c注重时间和时机，注重赠品的时间性，如冬季不能赠予只在夏季才能用的物品，另外在危急公关等情况下也可考虑不计成本的赠品活动以挽回公关危急。d注重预算和市场需求，赠品要在能接受的预算内，不可过度赠予赠品而造成营销困境。

5、网上抽奖促销

抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。网上抽奖促销活动应注重的几点：a奖品要有力，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，因为目前上网费偏高，网络速度不够快，以及浏览者爱好不同等原因，网上抽奖活动要策划的有趣味性和轻易参加。太过复杂和难度太大的活动较难吸引匆匆的访客;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，应该及时请公证人员进行全程公证，并及时能过email、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

6、积分促销

积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很轻易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数;可以增加上网者对网站的忠诚度;可以提商活动的知名度等。

7、网上联合促销

由不同商家联合进行的促销活动称为联合促销，联合促销的产品或服务可以起到一定的优势互补、互相提升自身价值等效应。假如应用得当，联合促销可起到相当好的促俏效果，如网络公司可以和传统商家联合，以提供在网络上无法实现的服务;网上售汽车和润滑油公司联合等。

8：差异化促销卖点不同对比促销。

9：团购促销参加聚划算等团购。

10：试用促销拿出1-2台机让申请试用。

**电商网络销售策划方案4**

推广项目：旅游景区网络整合营销

推广时间：6—8个月

推广费用：15万元、市场推荐报价20万元

一、推广内容

1、搜索引擎营销

关键词信息优化：根据\_\_\_\_推广需求，配合关键词的搜索热度分析，统计、筛选适合\_\_\_\_的关键词，提供8个关键词的信息优化服务，确保在百度搜索结果页首页能够出现1—5条\_\_X推广信息。同时，提供在合作执行期内排名位置维护。

关键词名单例如：卫浴十大品牌、十大卫浴品牌、中国洁具十大品牌、知名卫浴品牌、知名洁具品牌、实木家具十大品牌、中国家具十大品牌、知名家具品牌、实木家具品牌、板式家具十大品牌、中国照明十大品牌、照明灯具十大品牌、照明品牌排名、中国照明品牌、涂料十大品牌、知名涂料品牌、乳胶漆十大品牌等类

2、网络媒体公关传播

针对\_\_\_\_品牌传播和产品推广主题，创作并发布品牌文章(品牌理念、渠道、荣誉)与新产品文章(产品技术、潮流、应用)。

创作数量：50篇媒体发布数量：4家/篇论坛发布数量：25家/篇达成目标：总发布量>1400篇，受众到达量>150万

3、网络新闻事件营销

(1)针对\_\_\_\_具有传播价值的新闻事件，挖掘新闻价值，形成系列话题，组织、创作原始报道和评论在互联网传播，推广期内实现2次此类新闻事件的设计和推广，借此提升企业品牌/产品的性、影响力和美誉度;

(2)借助社会与行业热点，针对\_\_X的品牌和产品营造新闻事件，如最新技术、产品升级换代、行业研究报告、社会热点人物等，推广期内组织2—3次此类新闻事件的设计和推广，借此提升企业品牌/产品的影响力、美誉度。

创作数量：50篇媒体发布数量：4家/篇论坛发布数量：25家/篇达成目标：总发布量>1400篇，受众到达量>150万

4、网络论坛推广

每10天组织一次论坛专项推广，发布并维护1个论坛主题帖(500—20\_字)，

同时在论坛上投放100篇\_\_\_\_的品牌和产品报道。

帖子创作数量：22篇论坛发布数量：30家/篇

达成目标：总发布量>800篇，受众到达量>80万，论坛回帖量>1万

5、网络专题推广

针对\_\_\_\_新产品上市、消费趋势与时尚潮流、产品应用为主题设计、制作网络专题，对\_\_\_\_的品牌实力、产品优势与应用潮流进行全方位诠释报道。

专题数量：4期网站发布数量：5家/篇(文章内提供文字链接)

达成目标：总发布量>20条，受众到达量>20万

6、植入式营销

品牌故事：为企业的品牌与产品撰写富有传奇性、趣味性，以“家”、“装修”为主题以及企业成长、优势、历程、文化等方面的故事，通过故事来传递企业品牌/产品带给人的震撼和价值，潜移默化地影响用户。

故事创作数量：5篇(深度植入品牌与产品)论坛发布量：40家论坛/篇效果预估：总发布量>200条，受众到达量>60万，总回帖量>20\_

二、超值赠送

(1)关于\_\_\_\_品牌营销方面的分析评论文章2篇，在20家创业、财经、营销类网站上发表，并获得首页推荐;

(2)在赢道顾问策划人在平面媒体发表的相关文章中，引进\_\_\_\_的案例;

(3)面向\_\_\_\_产品推广活动、品牌提升计划提供顾问与建议服务。

三、推广网站与论坛：

50家符合家具/涂料/照明/卫浴行业的主流网站，80个装修、设计、建材、照明/涂料/家具/卫浴、生活消费、女性类有影响力的网络社区(详见媒体与论坛名单)

四、推广目标与效果

本次网络推广覆盖媒体与论坛130家，创作内容大于120篇，发布总量大于3000条;直接推广效果实现品牌、产品曝光量大于500万;“\_\_X”关键词在百度搜索引擎收录量增长20(/30)万以上，重点推广产品对应关键词收录量增长3万以上;推广期内在互联网有效范围实现“\_\_X”品牌曝光量占据行业优势，在目标群体(家装设计师、消费者、经销商、媒体)的关注度和信任度获得显著的提升，促进销售。

五、执行监控

按月为单位，合同签署后及执行前提交《月工作计划明细表》，执行后提供《月度项目实施报告》，包括：文章数量、媒体报道、搜索表现等数据。执行中每月提供1—2次链接小结，文章数量质量、新闻创意、媒体及论坛表现表现均可在线监控。[\_TAG\_h2]

style=\"color:#FF0000\">电商网络销售策划方案

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！