

2023年促销活动的总结与体会(通用10篇)

总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

促销活动的总结与体会篇一

xxx超级市场

“五一”回报社会大赠送

据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次。

昌大昌超市是湛江市的一个大型连锁超市，雷州昌大昌超市是它的一个子超市，拥有员工二百多名，这次“五一”黄金周，超市搞了一个大型的促销活动，把全体员工的三分之一投入这个“五一”活动中，据负责人介绍，超市想利用这次的活动提高在消费群体的口碑，同时想把握这个黄金周的大量销售额，在和百一等超市竞争中取得有利的主动权。本次的促销活动主要分为三大类。

一、现场特价销售：

现场销售品有五大类，其中有化妆品，日常生活用品，电器，饮料，家具

二、游动宣传赠货品

超市利用各赞助商的车加上超市名进x派送广告品(化妆品和日常生活用品)和宣传单、

三、现场抽奖活动

抽奖的办法和奖品比较灵活, 中奖率100%, 利用变形促销各类产品、

一、广告宣传

二、员工积极性

三、增强竞争力

a建立创新制度, 加强自身素质建设, 做到硬件过关、软件到位。

b健全管理体制。好的管理体制是超市各种策略、方案顺利实施的保证, 也是企业不断成功的保证。力求做到超市分工至细、权职分明、监督有效。

c完善培训制度。现代企业以人为主, 优秀的员工是企业得以生存和发展的关键。超市应完善员工的教育培训及福利待遇制度, 确立员工入企业先培训制度, 和员工进行有效的沟通, 做到人无贵贱、事无巨细、教育及时、奖惩分明。

d充分运用营销理念。解除员工思想包袱, 把握好顾客投诉的接待与处理, 积极开拓市场、巩固市场。

e做好日志、月志工作。管理人员必须每日书面汇报工作状况及突发事件的发生与处理。超市还应定期举行员工大会, 总结经验, 进行员工激励, 制定发展目标等。

中秋月饼销售工作结束已有一段时间, 期间对于门店的销售关注较少, 影响到门店销售业绩, 在此向门店及员工表示歉意, 同时也十分感谢门店对于志明月饼销售工作的支持以及配合。回顾中秋月饼销售工作, 现对于今年月饼销售作出总

结，总结工作经验以及教训，方便以后的工作的进行与操作。

从整体来说，今年的月饼销售较往年来说，无论是气氛还是销售，都呈慢热状态，市道较以前都差。但经过同事们的共同努力下，整体业绩较往年还是有增长的，当然这要归功于公司及门店所有员工的共同努力，也印证了公司“人的结构是相互支撑的，众人的事业需要每个人的参与”这以文化格言，正是同事们的共同努力下成就了这一结果，在此十分感谢公司及门店所有员工对月饼工作的支持与配合。

今年月饼工作因人数有所减少，因此我在肩负英德佛冈的销售外，还配合小市区域的销售。小市英德的销售有所增长，而佛冈因少做了鸿兴、嘉宜、辉杰三间大场，造成业绩下降得厉害，影响了整体月饼的销售，在此向公司及同事们道歉，是我自己的工作没有做好，没有跟进好客户和客情维系工作，影响了整体业绩的增长！

根据今年月饼销售情况以及与客户沟通，今年月饼销售不容乐观，因现时处于三打两建及领导班子换届时期，顾客对于送礼及收礼都比较敏感，在客观上影响了月饼的销售，很多客户反映，今年的销售比较保守，尽量以消化为主，不敢太雄心。例如小市北江货仓、文盛尤其明显，因去年拿货太多，造成后期消化不良，今年有了心理负担，特别是文盛，今年减少两家门店，因此对于拿货十分谨慎。

根据业绩分析及销售情况，今年月饼销售在价位上呈两极分化，一线月饼的销售较好，进口饼及广州莲香楼的销售都有增长，而二线饼则是价位低的销售较好，因此今年二线月饼销售有所下降。公司考虑到品牌及去年销售状况的关系，淘汰了部分品牌，今年只做了趣香及品佳品两个品牌，品佳品今年无论是特价还是还是政策上都有很大的支持，这对于弥补少一个品牌的业绩有很大的帮助，从业绩方面要感谢品佳品厂家的支持；而趣香方面，除了价格方面较去年有所上升，利润空间也有所下降，造成我们在销售操作方面困难有所增

加，如佛冈的鸿兴、嘉宜两商场费用条件太苛刻，而且结款周期太长，费用维系不了，因此放弃合作。

而且趣香厂家产品供应不足，造成单品早早缺货，也是影响业绩的一个因素，趣香因价位原因，主要销售以礼盒及特价商品为主，而厂家一早就断货，只有3个礼盒单品供应，这对于二线的销售有很大的影响，许这就是国有企业的共通弊病吧，鉴于趣香利润空间及产品供货不足的情况，建议二线多培养一两个品牌，避免让厂家牵着鼻子走，让我们处于被动的地位，如果趣香价位不断上升，而利润空间不断下降，那还不如经营莲香楼，无论品牌知名度还是利润空间，都较趣香易操作。

佛冈区域业绩下降，除了因为鸿兴嘉宜两店因素外，另外礼品店也没有合作好，胜发总体有上升，但二线的销售下降得厉害，因趣香价位问题，基本上二线团购的销售让一线月饼或者恒宝皇牌抢了去，而且胜发最后两三天还有广州酒家和进口饼，因此二线的月饼很难销售，最后因城区商品不足，而提早撤了佛冈的月饼回城区销售；通发的情况与往年相比差不多，其他礼品店和客户的广州酒家基本都是找胜发拿货，折头虽然一样，但拿胜发的货，就算以后买不了，胜发如果没货了也会找他买回来，因此风险较小，基本上佛冈的礼品店都是找胜发拿货，这是胜发的优势，服务比我们的好，印证了公司文化格言“服务的开始才是销售的开始”。

辉杰业绩则下降，今年一线饼与二线饼基本上自己去广州拿货，经过多次沟通，都是要等到商场的二线月饼销售完毕才会跟我们要货，因此没能进场。辉杰二线月饼剩余多是因为团购问题，因团购没有收订金，客人没有过来拿货，导致二线月饼太多，因此没有与我们合作。这个问题今年也发生比较多，如大众华美团购500盒、胜发团购趣香100盒，因为没有收订金而没有成交，造成公司资源的浪费及影响月饼库存的消化，造成公司压力增大，这个问题我也需要去检讨与总结，凡是团购商品，一定要与客户沟通订金问题，保证商品

销售的成交。

而英德业绩的增长得益于大众超市的销售，因对市场评估不足，商品的供应有所偏差，造成大众商品构成不合理，铁盒月饼数量过多，而铁盒基本上让其他品牌低价月饼顶死，很难销售，知道后期广州莲香楼等月饼断货之后，趣香才真正开始销售，特别是礼盒的销售，要知道，广州等一线月饼的断货，相对高档的月饼基本上只有华美与趣香了，这时候才是真正的销售，而英德市场相对佛冈市场来说，一线月饼耕早断货，因此，趣香、品佳品最后的销售基本上是50-80盒每天，在我和促销员整天直落，全力以赴抓好最后的几天时间，做好月饼的销售，该商场销售较去年有了增长。

从整个月饼销售流程中，基本上都能顺利进行，团队的合作与工作积极性有了提高。感觉前期工作分配不明确，造成职责不清和工作上的麻烦，而调货的退单与进货单，也基本上能马上打电话给仓库打单马上处理，这样就能避免以后单据的错乱，而最后撤场拿回公司的月饼相对较乱，没有沟通好退货以及员工月饼分配的流程，造成不必要的麻烦。另外一个问题就是与友谊商店的关系处理，这是每一年都会发生的问题，因流程做不好，没有相应的流程，造成问题出现了互相推卸责任，调货、下单、备货等等工作的误会都令大家不愉快，建议以后友谊商店下单或者备货一定要有书面形式，避免以后大家有误会时可以明确责任归属。

促销活动的总结与体会篇二

20xx年xx月xx日在综合展厅举行的七夕情人周促销活动在销售顾问积极的配合与积极的邀约下，基本达到预期效果，当天共邀约到了40批次左右的高级别意向客户，虽然距离预计邀约客户量有一定的差距，但是销售顾问邀约的客户意向高，成交高，把握高，当天共产生订单22批次，完成了本月规定目标的1/3，签单率达到了55%，当天成交量4批次，成交率为10%，本次促销活动花费共计4296元，平均每个订单195元

的成本，花费较少，虽然本次活动取得了不错的成绩，但是对于本月规定的任务还有一段距离，截止到八月十日，综合展厅共产生50批意向客户，比上月同期持平，其中h级别的意向客户为12批次，占24%，比上月同期增长71.43%，成交24批次，成交率为48%，订单为69批，意向客户进店量已完成预计的13.59%，成交车辆已完成本月计划的32%，成交率偏高，原因有以下几点：

1、每天的留资客户不全，每天的真实进店量不够准确。

以上，我们可以看出，本月的进店量还是太少，本月已过了1/3，但是进店量却只完成了预计的13.59%，通过七夕展厅的活动，我们已经充分的挖掘了已有的意向客户，下一阶段目标，意在拉拢意向客户进店，适时展开一些宣传活动，充实我们手里的意向客户量，等到意向客户足够，争取再做一次销售活动，提高展厅的销售量。

本次的活动有优点值得我们学习和发扬，也有不足需要我们改进和弥补：

1、销售顾问的积极配合与积极邀约客户，让活动现场气氛很充足。

2、展厅的布置比较合理，让客户能够充分的体会到我们达骏展示给客户浓厚的节日氛围。

3、活动的奖品比较丰厚，鲜花起到了烘托和推进作用，抽奖和售后贵宾卡起到了主导作用。

4、各个品牌车型的优惠力度较大，给客户前所未有的优惠体验，对客户的签单起到了不可或缺的作用。

1、市场部的协调力度不够，活动前的准备工作比较仓卒，人员的安排没有充分的落实到位。

2、市场部与销售部的沟通比较晚，应该提前一段时间沟通，共同协作。

3、展厅人员的工作安排没有很好的施行。

总体来说，此次的活动比较成功，优缺掺半，希望我们能够取长补短，积累经验，也希望我们市场部能够更好地为销售部服务，拓宽销售渠道，增加来店量，提高成交率，谢谢大家！

促销活动的总结与体会篇三

活动宣传：企划部配合做好活动前期宣传预热及店内店外pop海报的制作，负责整理广播稿交于总台反复播放。

规范各管区、各岗位的服务用语，提高对客服务质量。为了体现从事酒店人员的专业素养，在xx年元月份，针对我部各岗位服务用语存在不规范、不统一的现象，我部号召各管区搜集本管区各岗位的服务用语，进行留精去粗，后装订成册，做为我们对客交流的语言指南，同时，也将做为我们培训新员工的教材。自规范服务用语执行以来，我部人员在对客交流上有了显著提高。但到了后期，很多员工对此有所松懈，对自身要求不严，有回来原来的迹象，这也是较遗憾的地方，但好东西贵在坚持，贵在温故而知新，我部将对此加大督导、检查方面的力度。

本次活动通过公司各级领导的支持，以及同仁们的齐心协力，取得了佳绩。20xx年9月7号至9号，是激动人心的三天，通过这三天振奋人心的促销活动！我受益匪浅，不但提高了个人素质能力，增强了对各药品的了解，更懂得了以人为本的服务理念。当前促销活动往往不被消费者所关注，消费者参与热情不高，容易导致促销活动效果不佳，其实并不是促销本身不具备吸引力的问题，而是由于当前促销活动太多，太乏乱，部分活动在宣传中没有将促销活动的核心利益表达清楚，宣

传执行力度也不够，但我们这三天的活动，克服了以上的缺点，达到了稳定忠实消费群的目的，现场有奖促销更是提高了活动现场购买欲望和吸引人气的重要手段，加强了药店外在形象，扩大了知名度。具体的感受如下：

这次活动采用了宣传单投递、口碑宣传、各家各户高密度甩投，共投宣传单总量约为一万份，投集的重点为集市商业区、中心医院周边、居住门户、湖西烈士陵园周边、步行街等等，并发布促销广告。在药房悬挂活动内容为主的条幅标语，活动现场布置好后，为促使活动进行的有条不紊，吸引更多的人参与，还在药房门口设立义诊检测服务台、咨询台、礼品发放台、抽奖箱等等。更具有轰动效果的是请了东北二人转、杂技团、戏剧等舞台形式的表现效果，密集了人员，掌握好了活动节奏，维护好现场秩序，引导顾客进店参与活动，发放资料和奖品发放并及时登记签字。这种新型营销模式给消费者带来了一些新意，使单县市民对誉天有了充分的了解，加强了药店的外在形象，扩大了知名度。

本次促销宣传活动的主要对象为：本店周围社区居民，工厂员工，商铺居民。在具体操作中，特价和打折对一些敏感的消费群体影响力是最大的，特别是部分敏感药品价格的特价极易起到事半功倍的作用，与其相对应的派送可以让消费者享受到其消费的价值，达到稳定忠实消费群的目的，现场有奖促销是提高活动现场购买欲望和吸引人气的重要手段，是活动成功的保证。特别是对前佰名顾客送6个鸡蛋和购药抽奖活动，给顾客进门第一印象就是“哇，划算！有东西送！”。对这种以人为本的服务理念，赢得了客户的掌声。这次活动的增长，主要是抓住了顾客对赠品的需求之心，把客单价冲上去才是唯一的出路。什么可以影响客单价呢？赠品，只有赠品才能影响客单价。这样的活动对药房推动性很大，借机宣传并加强了咱们药店的影响力度。

按照国大药房长远发展战略，开发新门店的任务很重，门店开发部克服困难，放弃许多休息日频繁奔波在扬泰地区、南

通、苏州、镇江地区，进行考察、选址，招聘人员、办理证照，举办开业活动。

满298元，送价值118元的施泰福霏丝佳修润洁肤露100ml一支或施泰福霏丝佳修润沐浴露150ml一支或价值198元的施泰福霏丝佳修润密集滋养霜50ml一支。

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通？谁负责文案写作？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

通过这次活动的开展，让我充分理解了：关怀无巨细，服务无止境。对于进店的每一位顾客，第一时间就应该送上最和蔼的微笑，与最温馨的关怀问候语。与顾客交谈，语言文明，语气亲切，自觉使用”服务用语”，”请”字当先，”谢”字不离口。从细节关怀顾客开始，到无止境的服务礼仪。我们誉天店将永把”关怀”铭刻在心。特别在这次活动中，主动加强了与顾客的沟通，明白客户心里想什么，需要什么！使我更能主动介绍和宣传公司的药品药具，主动解答顾客的疑问，让顾客在购药的过程中也能学到更多的药品知识！并且还能在销售中发现自己的不足，特别是对药品的了解上，还有些盲区，以此为契机，促使我在以后的工作中努力学习医疗药品知识，明白每种药品的用途及注意事项，安心工作，刻苦锻炼，规范自己的服务，提升服务质量，让微笑成为我亮丽的名片。

把弓劲射，与誉天药房同行。鹰的理想是崇高的，翱翔苍穹；鸟的事业是豪迈的，搏击长空。而我生活最大的能源是对美好理想的追求，最能激发我的热情是豪迈的誉天事业。满怀对未来的憧憬和希望，带着对誉天事业的满腔热情，我为迈进了梦寐以求的誉天公司而自豪，为终于有了实践自己的舞台而兴奋不已，我将投身到我所痴爱的这片热土中，将自身的人生价值与誉天的事业紧紧相连，用高亢的声音和瑰丽的

光华去谱写一名誉天员工的青春乐章。

康佳在深圳全面举行“康佳高清天下再战风云”促销活动，现场统一摆放红色台牌、吊旗及其他装饰物，现场布置整洁，一片红色的海洋，十分醒目。“雷霆优惠惊艳折扣”把产品价格拉到更低，且特价机货源较充足。

促销活动的总结与体会篇四

连锁商场或超市总部将各个分店反馈回来的商情信息以及带有共性的影响销售的住处加以综合分析，慎重考虑和周密计划之后制定统一的促销方案下达给各分店，制订促销方案必须掌握以下要点：

- 1、树立企业形象，参与市场竞争。连锁商场或超市应发挥自身多分店规模经营优势，制订统一的促销活动措施。这样就可以使一些经营业绩不是很好的分店获得广告业的支持，赢得消费者。连锁企业通过大型促销活动和企业形象宣传达到提高企业的知名度，扩大企业在消费者心目中的影响，获得消费者对企业的认同感的目的。
- 2、刺激消费，增加销售额在企业的正常销售阶段，通过采取一项或几项促销手段，推波助澜，以提高销售额。
- 3、优化商品结构，将滞销的商品推销出去，以调整库存结构，加速资金流转。
- 4、向顾客介绍新商品联合生产厂家共同参与的促销活动可以直接向消费者推荐新的商品。强货宣传消费新观念、新时尚、新生活方式以及与之对应的新商品，在缩短了接受xx种生活观念的过程中，不仅普及了新产品也使商家获得了利润。

测算促销费用开展各种促销活动，费用的大小与促销规模成正比。这些必要的费用支出的大部分是用来进行销售刺激的。

比如折扣、赠物、降价等。由于这些费用支出要从销售额中得到补偿，所以促销活动方案制定时必须要考虑企业的实际承受能力。

促销活动可以针对任何一个进店购物的顾客，也可以是经过选择的参加购物的一部分人。比如让利销售，商场在全面降价时就是针对一切来店购物的顾客；如果采用规模购买让利活动，顾客购买商品就必须达到规定的数额后才能享受让利；如果组织一些特殊的活动，那就只有参加活动的人才能受益。总之不管采取哪种方法，促销方案都要规定得明确而具体，同时在广告宣传中要有醒目的提示，使顾客了解促销活动的内容。

- 1、方案的策划与制定。
- 2、商品标价签的修改。
- 3、方字宣传品的准备、印刷与分发；
- 4、广告的设计、制作与安置；
- 5、营业场所人员的调配和工作安排。
- 6、商品库存数量的落实以及销售额的预测。

1、促销活动通常安排在节假日，起止时间与节假日基本同步，或提前几日开始，推后几日结束。

2、对于xx一种或者几种商品开展的促销活动时间一般说来先择时间7天为宜。

3、大型百货商场采用的突出主题的促销活动时间通常较长，一般为一个月左右。

在淘宝生活已经一个月了，虽然自己的店铺生意不好，还没有但是学到了很多。以前也发过一些帖子，但是自己写的不多，呵呵，今天我想应该要写点东西，写点什么呢？就写点商品促销的妙法吧，请大家多多指点哦！

当今时代，顾客的心理实难把握，不仅复杂多变，而且层次多样，很难做到一一满足其要求，因此，不同类型和不同规模的店铺，应该当根据其主体顾客的不同，而制定相应的促销计划，这样才能避免盲目行动，而这些内容主要在于各个店铺所经营的性质。但无论怎样，有一点是相同的，那就是必须引起顾客的兴趣。而要了解顾客的兴趣所在，作为店主，必须有一个顾客的信息情报收集过程。在做好调查研究，掌握顾客的心理需求、兴趣所在后，店主就可以进行适宜的促销活动了。

下面说说我总结的几点促销方法：

一、赠品促销法

拉近距离送赠品

在消费者购物或消费时，心理上容易接受意外的收获，即使它一无用处，消费者还是会带着“赚”了的感觉，满意而归的，因为，即使不送赠品，该买的东西或消费一样得买或消费。这里要提醒的是，随购赠品要防止千篇一律，不同的商品应该采用不同的方法和不断变化的小礼品，使顾客有新的感觉和意外的惊喜，这样他们才会常来常新、对你的店铺产生忠诚感。

赠品要好，商品要更好

话又说回来了，随着人们消费意识的提高，赠品并不是都那么容易打动现代消费者了。绝大多数顾客对购物送赠品都抱着无所谓的态度，所以，这就要求我们赠品要好，而作为主

体的商品要更好，不管是商品或赠品，都要物有所值。要时刻铭记：顾客就是上帝。

赠品赠送的技巧

要明确受赠对象与范围。只有这样，促销活动才是积极而有效的，那样逢人便送、见人就给，固然能造成一时的轰动效应，但不分青红皂白、不分对象的“大轰炸”，常常是钱花不到点子上，因为受赠者中极少是你产品现在或将来的用户。

二、心理促销法

心理促销法主要有下面的几种

待客热情，特别对消费愿望不大强烈的顾客（热情待客是对人的尊重，你尊重他人，他人也会尊重你。）

多献殷勤，特别是对那自称相貌不好、身材不好的顾客（这些顾客常常会有一些自卑感，而如果你在这里得到了补偿或满足，他定会慷慨解囊。）

主动招呼，对那些犹豫不决的顾客（问明他喜欢的物品？是什么原因不买？然后再有针对性地提出自己的解决方案。）

察言观色，对富有顾客多介绍商品的优良品质

三、吊胃口促销法

四、品种限定法

限定销售法的对象是有独特风格的商品，为人们提供特别的服务，创造一种稀有的氛围，使顾客感到你的店与众不同。也就是通过商品的有限性来吸引特定的顾客。

促销活动的总结与体会篇五

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又赢得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

xx年9月23日——xx年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的的时间定为以上的时间。

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”（本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。）

“欢乐在华联，情浓意更浓”

1□xx年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——名牌月饼大联展”，集中推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

2□xx年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消费者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相

当丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋补保健品节，一方面可以有效降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售。

3□xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本来就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长。（烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。）

4、“华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。（礼品建议为红酒、打火机等时尚物品）

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

1、“欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送！

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推！可得到指针指中的相应的奖品。

2、“欢乐实惠颂”

国庆7天假，每天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

3、“欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

4、“欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停！

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推！（建议：家纺还可以针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。）

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关事宜。

营运处：场地、地堆的提供。

企划处：场地的布置、dm的制作与发放，活动的监督执行。

xx—xx年11月12日——25日开展了七周年大型促销活动，由于占了一定的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，限时抢购”的商品促销活动，达到了即配

合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

七周年大型文艺晚会把整个七周年庆推上高一潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次七周年活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。
- 2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。
- 3、门店的现场执行力度不够，
- 4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。
- 5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。
- 6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次七周年最大的遗憾。
- 7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

8、门店在七周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

10、在七周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思！总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们希望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。

促销活动的总结与体会篇六

本次活动在时间从xxxx年xx月xx日到xxxx年x月x日，共x天活动时间，总销售额xxx元，环比增长率xx%[]除去节日期间xx%的自然增长，实际增长率也达到了28%，超过了活动前5%预计增长目标。

活动时间安排紧紧扣住元旦假期情况，同样在30日至1日之间也出现了连续三日平均营业额xxxx元，并将这种形式延续到1月2日。

从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在9日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是联通公司在各主管营业厅悬挂“中国联通红楼百货 强强联合 购物送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日 红楼百货 中国联通强强联合购物得联通体验卡”不但给我们的活动进行了宣传，同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

从以上情况来看

本次活动在媒体平台选择上存在不足，28日广告宣传打出，29日（周六）销售比上个周六却下降17.6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

促销活动的总结与体会篇七

5月13日圆满完成了“砸金蛋 中金条”五一促销抽奖活动。活动通过公司领导的支持，以及同仁们的齐心协力。取得较好的效果。对本次促销活动作个总结，具体情况如下：

活动时间□xx-4-21~xx-5-13

活动主题：“砸金蛋 中金条”

活动对象：全市市民

活动方式：降价 打折 买赠

卖场形象：卖场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装饰展位，衬托出浓烈的节日气氛。奖品提前购置摆放大厅，正面的位置摆上大大的“奖”字，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”

宣传方式：报纸(4月19：晨报整版;4月20日晚报整版;)，单页夹报(4月21日夹报2万分)，张贴海报(500张)，发放宣传单(1万张)，拱门，场内宣传。

此次活动取得全公司各部门的积极配合。物管部同事负责活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内完成，给抽奖活动提供了有效地硬件保障;综合办在活动期间负责将商场装饰一新，提升了商场的活动氛围，提前将奖品购置摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

a.业绩统计上看，本次促销没有达到预期效果，预计活动期间营业额100万，实际售卖63万，达成率仅63%。客流统计，较为理想的是4月29日、4月30日和5月1日劳动节放假3天，客流分别为：213人、248人、340人，活动其他期间客流较为平稳，平均120人次/天。原因在于：1.宣传时对九开家居没有名确的凸显，导致客流量1/10的顾客看到宣传直接到了三站;2.宣传的时效性没有达到，一个是宣传时间段，所有的宣传都是在活动前3天开始的，有的甚至于活动同期，再者宣传的时间没有提前预留出来，活动内容的宣传至少要提前3-4个周，应当给顾客一个了解过度的一段时间;3.宣传时间没有充

分利用网络平台的优势，造成宣传有死角；4. 商品摆放不够突出特点，营业员的服务意识不高，产品专业度不够，不能再短时间内让顾客对商品产生兴趣。营业员不会占有主动权，大多数是在跟随顾客的思路。虽然，在活动之前举行过统一的营业员培训的，但是效果不佳，在整个活动期间，我们的营业员大部分没有提高服务意识，服务质量未有提升。除了服务员自身素质不够高以外，商场的培训不到位，培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要通过我们平常的不懈努力，通过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员建议性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计划。

b.活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为654888元（其中尾款为73400元）：售卖较好的梦丽莎：128900元；瑞尔中式：146200元；南方家私：49200元；帝标：37100元；大堂红木：2500元；百强圣：17800元；另有部分展位没有销售额产生，二层家饰居多，原因在于商场标示不明，没有对顾客做好引导（正在改进中）。

c.活动成本，此次活动奖项，根据销售额设置如下：金条(5g)3个，电视2台(1599)，冰箱2台(1299)，山地车4辆(460)，自行车5辆(260)，电饭煲、电饼铛、电压力锅、挂烫机、电饭煲各5台(299)，蚕丝被10床(126)，电热水壶10个(85)，电吹风18个(56)，合计：27764元；提点：15000元。

d. 此次活动的策划，开始的时候通过征求商户意见和后来公司专会研究，所有人员献策献力，使活动方案较为完整并得以实施。但是，从细节来看还是不够严谨，就活动现场的节目表演而言，没有做好时间的规划，以致抽奖时间比预计的推迟半小时，活动的时间节点没有掌握好，活动用得架子规定上午就要准备好，但是一直到两点才到位。

另，活动期间要求导购人员沟通上做到三大主动：1. 主动介绍, 宣传公司的促销活动情况及优惠活动;2. 主动解答顾客的疑问;3. 主动加强与顾客的沟通。通过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：通过报纸，小区广告及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有一定比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是必须的。建立顾客档案，是想通过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客;建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到一定的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎么去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其他商场了解情况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，通过询问征求更多的建议。

6·1国际儿童节 九开家居 sos儿童村关爱行动：5.24日以商场为单位，组织商户参与购买礼品，到烟台市儿童福利院进行慰问。

7·1建党日：结合6月23日端午节以商场为单位，组织商户编排文艺节目，至社区慰问老的素质培养当下工作重中之重。

党员活动。

8·1建军节：以商场为单位组织商户编排文艺节目，至部队慰问活动。 9·10九开家居一周年店庆活动：

后以部门进行讨论。

6月30日之前出店庆1周年策划方案。

促销活动的总结与体会篇八

在不知不觉中，忙忙碌碌地度过了20xx年。但是我依然清晰的记得，当时思娇产品刚刚打入海南市场，要让思娇在海南扎根落脚，则需要一个艰辛的过程。我感觉压力很大，要克服很多困难，需要付出更多的努力。公司安排我在海口最大的海秀超市，面对激烈的竞争，我有些怀疑，自己是否有能力挑起这幅重担。看到思娇产品包装新颖，品种齐全，心想既来之则安之。轻装上阵，一心投入工作中，尽自己所能完成公司所交给的任务。就这样拼搏完成了一个月，又接着挑战新的一个月。半年后，看到越来越多的顾客认可了思娇，使我特别开心。让我看到了思娇会有很好的发展前景，使我将信心百倍地与思娇同仁一起并肩奋战。

这一年来，经过坚持不懈地努力工作，成绩突出有两个月，在一月和十月份分别完成了一万元销量。除五月份外，其它月份销量均在6000~9000元之间。

要做好促销工作，我体会深刻有三点：

比如说，工作中会碰到顾客流量少或者一连向几个顾客介绍产品均没有成功，我们很容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到顾客也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去超市外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

例如，学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。所以让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信

任度。最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。所以介绍产品时一味说产品如何好，容易让顾客觉得我们就想着单单推销产品出去，使自己不能很快被顾客信任。事实上，顾客只有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。如果简单扼要针对性介绍完产品，在顾客考虑时可将产品话题引入人的话题，比如赞美顾客两句或问问顾客平时是怎样护理的。

在工作中我发现自己也有不少缺点，如耐心不够，销售技巧和美容知识欠佳等。在以后的工作中，不断学习，取长补短，做出更好的成绩。

促销活动的总结与体会篇九

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次×周年活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。
- 2、监督表格没执行，是本次×周年的一个遗憾。

- 3、门店的现场执行力度不够，
- 4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。
- 5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。
- 6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次×周年的遗憾。
- 7、门店在×周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。
- 8、门店在×周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。
- 9、门店在×周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

促销活动的总结与体会篇十

按照总公司的部署和安排，郟城国大仁和堂郟东中店于12月9日—11日举行了药品促销活动，在总公司的正确领导和全体店员的共同努力下，本次促销活动取得了较好的成绩，并一定程度了扩大了国大仁和堂药店在社会的良好信誉。现将本次促销活动总结如下：

- 1、组织店员学习领会总公司安排的这次活动精神，在每月固定时间的促销活动工作的基础上，分析工作中存在的漏洞，强调了本次活动的重要性，把dm单分到每一位职工手中，划片发放。并要求所有店员提前安排好时间，活动期间全天上班。

2、根据活动要求，组织店员清点库存，分别对促销产品、赠品准备货源，提早对特价药品，常用药品，本季节药品，洗化，家电等进行备货。

3、专门组织职工讨论怎样促销药品，分析可能出现的问题。如果特价的商品，冲量品销售太多，怎样销售才能保证毛利。

4、营造良好服务环境。组织店员对店内店外环境整理卫生，做到整洁卫生，药品摆放整齐。对特价药品做了pop宣传海报。针对70多个特价药品全部做了店外宣传海报，张贴在药店外8个橱窗。同时为突出特价药品，引起顾客的注意，专门做了70多个爆炸贴放在该药品陈列位上。为突出活动效果，在门店前搭起彩虹门，摆放了花篮，安排了音响，对本次活动起到了很大作用。

12月9日销售2.9万，12月10日销售4.1万，12月11日销售5.8万。

气等原因我们感到信心不足，没想到我们提前做的各项准备工作起到了很大作用。

2、活动前短信宣传、全市医保一卡通在12月10日全市联网刷卡、农行年底前清卡、丰厚的赠品等因素带动了销售量。

3□dm单发放时间短，有些仓促，覆盖面不够广；由于担心预期活动效果，龙大花生油备货不充分，出现短缺。

4、下一步工作要积极吸取本次活动经验与不足，积极发展新会员，在活动促销中发短信才能起作用。本次活动得到了总公司领导的全力支持和帮助，常经理第一时间为我们店提供赠品，荣海峰经理一周吃住在郟城，随时帮助解决遇到的问题！这次活动取得了成绩全店职工都非常兴奋，都有一种释放的感觉——一心血没白费，没白加班，以后会更加努力提高营业额，积极完成公司任务。