

# 超市促销的总结(模板13篇)

学期总结是对自己学业、社交、兴趣等各个方面综合评估的机会，有利于全面发展和提高自我的能力水平。接下来是一些成功考试的学生的总结心得，希望能够激励大家在学习上取得更好的成绩。

## 超市促销的总结篇一

盘点整个xx节日期间，有得有失，有关于以顾客服务为导向方面的问题；关于企业品牌价值认可的问题；关于顾客忠诚度管理方面的问题；还有居安思危、进军零售速度、整合零售营销传播方面的问题，更有岌岌可危的人力基础管理方面的问题。

a□加强超市的人力资源□a类销售科别□a类商品的管理。

b□对本超市竞争店的调研及附近消费情况的评估，在尽量做到差异化经营的情况下，避免商品同质化条件的价格竞争，对超市滞销商品进行清退，节日性商品的管理，尽一切可能做到不打无准备之仗。

c□积极组织管理岗员工的学习，加大对a类科别的帮扶力度，一切为销售服务。努力提高员工以及促销人员的工作积极性，并针对节日期间员工以及促销人员可能出现或之前经常出现的问题进行了分析。

a□大环境受国内整体经济环境，竞争店酒饮强势等影响，客单价、来客数相对减少，特别是在商品同质化的条件下，同种商品的价格往往高于竞争店，一线商品更为严重，购买力严重不足，因高新区店的主要消费层次为周边居住的中老年人群，顾客往往在购买来都货比三家、精挑细选，对于高单价商品的需求相对减少。

能起到了立竿见影的效果。大型促销活动每次都一味地特价促销活动，老生常谈，缺乏预见性和可行性。有的甚至只是形式性化，对于日益竞争的零售业没有起到攻城掠地的效果。员工以及促销人员积极性不高，商品只是不够全面充实，缺乏培训、促销卖点不清晰。

c□畅销商品缺货、堆头管理混乱与新品引进速度慢xx节节月份多为公历纪年中的xx月份是食品、酒饮销售旺季时期，顾客需求量大。而畅销商品、特价促销商品经常出现备货不足，堆头陈列不丰满，有的堆头甚至只有外围一层商品，在顾客购物时缺乏商品可比性，造成业绩的流失。

超市商品选择性不够，同类商品额过多，造成超市陈列过程中不能几种按照类别陈列，超市陈列尤显凌乱。

堆头陈列位置多未能按照其所属类别分区分类，例如、酒水区出现奶制品堆头，礼盒区出现饮料类堆头。致使顾客购物时不能快速找到所需商品，且无法对同类商品有直观选择性的购买。另，同一堆头上虽同时陈列同一供应商的商品，但这些商品并不属同一类别。

新品引进速度较慢，开发新品力度有限，旧品淘汰率低，违背了“超市商品都是新的”这一经营理念。另，酒水堆头多为本地较为常见的品类□xx□xxx等。我店已有商品竞争者均有在售，而竞争者已有商品我店并未进场。我店至少缺乏此一项上的竞争力度。

d□商品质量问题和顾客投诉高一旦商品发生质量问题，一方面承担超市的品牌形象损失，另一方面超市还可能要承担商品死货的责任，严重影响超市业绩及对外信誉度。顾客因商品质量引起的投诉率和抱怨普遍，如、小家电商品质量问题，和xx节大闸蟹事件等。

e□人员流失率过高员工入职时间一到两月或者半年时间对其

负责的业务知识相对熟悉后出现辞职或自动离职，对超市的损失较大，一支稳定、高效的团队是超市参与竞争的根基。由于公司改革和薪酬体系的原因，员工流失比较严重。同时主管及员工的沟通、指导以及专管员干部的考核力度不够，员工的纪律观念强化有待升级。

管理人员工作不到位，未能及时并详尽的了解员工的心理活动状态以及变化。因员工更换频繁，收银、理货对商品了解的不足，业务机能不够熟练所导致的顾客普遍在超市滞留时间过长而引起的消费欲降低，以及埋单时间过长造成的顾客抱怨。投诉。

□硬件设施急需改善在xx节节日高峰期，硬件设备突显不足。以收银口为例，断网现象时有发生，很大程度上，延误了顾客探亲访友的预定时间，顾客在等待3-5分钟左右时会有近1/4者选择别家购买，而其中绝大多数这选择了竞争者的超市。断网修复后收银台前散落满地的购物车购物篮中的商品可见一斑，也叫人触目惊心。

另，购物车的严重不足，大型购物车本店现有xx辆，这远远无法满足xx节节日高峰期时的顾客需要，因此出现的顾客在超市寻找购物车的现象屡有发生，对xx节这样的节日而言，这无疑会损失许多客单价较高的顾客到店选购。

g□超市目标不够明确目标不明确，导致员工工作的积极性不高，员工在经营理念上未树立起一定的目的，超市的各项培训工作未贯彻到实际工作中去，认知率较低，特别是一些服务理念上只落实在口头上，与实际操作行动程度上还有较大的差距，惰性的工作态度较为严重。

贯彻目标不仅仅止于制度，应旨在培养并营造员工的工作心态和工作状态，环境影响人，而人又都是环境的产物，营造一个良好的工作状态和工作氛围应尽早纳入超市经营理念中来。

a□沟通不够本人对于本超市管理理论钻研不够深入透彻，不能有效的将公司所有理念传达至全体员工，对管理干部和员工的'培养不够，零售竞争形式变化莫测，单兵应战以不是制胜之道。

b□创新力能力较差超市的发展需要创新，特别是营销方式需要创新，但由于顾虑到调整带来对超市业绩的影响，求稳怕乱想赢怕输的心理未能及时克服，以致于求新求变求胜之路，未能如我心愿。有负领导栽培。

c□细节管理不够超市需要细节管理，过于相信人性化管理的观点，相信全体干部的具体掌控，工作不全面、不细致。计划性不强、监督不力导致很多细节的执行不到位。

a□提升专业技能不断学习和总结提高工作效率，以强化基础管理、狠抓服务质量、提升总体业绩为己任，以树立良好品牌形象、创建杨宁薛城根据地为目标，在坚持行为影响、示范引导的前提下，尽我所能激发带动全体员工工作热情，加强对值班长、管理岗同仁的共同学习，贯彻制度的落实与执行，强化现场管理力度，处理好顾客的投诉与抱怨，把握好顾客的退换货制度，尽量让顾客高兴而来、满意而归。

b□商品管理坚持对a类商品和c□z类商品的追踪，努力提升商品陈列艺术，做到主力商品的位置，体现较强的季节性陈列、关联性陈列等。认真分析商品结构及市场需求，及时调整商品结构并合理控制库存，避免积压资金。做好竞争分析，与竞争者形成差异优势，使商品在完善消费市场的同时，进一步展示超市连锁优势。

c□员工管理努力提升全体员工士气，用多种方式激励员工。强化领导班子对优秀员工的培养和指导、考核，认真贯彻师徒帮带体系，以及对专管员干部的考核力度，配合采购部对商品的各项管理及各类商品的追踪。认真落实超市环境、卫

生，让员工养成良好的习惯，积极配合公司开展各项现场管理节日促销活动，改善超市氛围，提升超市业绩。

d□服务管理加强员工服务意识培训，贯彻便民、利民、为民、亲民的宗旨，把服务看成企业文化的外在表现和综合竞争力的体现。我和我的管理团队定将自上而下不懈努力，向着这个目标步步迈进，完善服务体系、全程跟踪服务，全面进行客户渗透。

我志努力做好一名超市店长，坚持系统地学习了专业知识、加强沟通、做好顾客消费分析、做好人员的培训，带出一支具有竞争力的超市管理团队。

衷心感谢各位领导一直以来对我工作的支持、指导、监督及对我个人的帮助。我将认真地总结经验，发扬成绩，克服不足，以百倍之信心，饱满之工作热情，与公司和我的团队一起，勤奋工作，顽强拼搏，为xx的发展做出应有的贡献。

## 超市促销的总结篇二

xx超市。

“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。

xx超市是xx市的一个大型连锁超市xx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。

（一）本次的促销活动主要分为三大类：

## 1、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。化妆品主要是厂商直接派促销人员和超市员工负责，日常生活用品是明码标价，电视，空调等家电进行降价和赠送副带品，各种饮料都比平时价格要低，家具全部打8折。

## 2、游动宣传赠货品。

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

## 3、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。

### （二）不足的地方。

#### 1、广告宣传。

在广告宣传的用词和出发点不是很好，应该改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也应该适合大部分消费者的心里，经过不同的街口就要放不同的音乐。

#### 2、员工积极性。

“五一”黄金周的客量增大，工作时间会加长，就会出现一些员工的消极性。应该安国家规定增加员工三倍的补助金，据员工说，只是按平时的工资加工费，还有就是包吃一餐。所以，员工的积极性直接影响到促销效果。

#### 3、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。

### 超市促销的总结篇三

总结11财年，主要总结这一年各个业务及营运口子的失误和经验，以规避前进道路中的差误。

由于佳佳鲜的生鲜运输业务量不大，总部一直未将其作为重点事务处理。从车辆组织、营运管理、甚至报价均由营运部负责。该部门在车辆运力组织上失当，对驾驶员的人品，服务意识缺乏考核、培训。出现了偷盗、驾驶员直接与客户接洽、操作主管与客户对应主管不和等完全失控局面。此情况直接影响了我们在新一佳的良好商业口碑。

由于我们在付出运价上居高不下，导致总体成本上升，给客户的报价水涨船高。加上家家鲜管理人员本身也不太熟悉物流业务，以简单的社会闲散车辆单价来对比我司车价，以我司的3吨容积19m<sup>3</sup>的车价对比1.5吨容积11--13m<sup>3</sup>的车价。出于我们自身报价偏高、客户不当比对两因素，我们运价超高。

由于家家鲜的连带影响，我们先后丢掉了深圳配送、全国联采。而新一佳长沙的招投标也变得无比艰难。我们虽然以超低价得到了该业务，但事实上已完全没有利润。至此，我们由于一个小小的家家鲜业务连带损失了一个年营业额800万的项目。一句话概括“一着不慎、满盘皆输”。

由于历史的原因，公司团队人员的文化程度普遍不高。加之部分员工以前没有从业经验，特别是缺乏大公司工作经验。这让我们管理和运营困难重重。一方面我们没有主动制作管理制度的意识、就是制定了也可操作性不强。而就算这些现有的简陋的管理制度，我们在运作中也很难看到制度的影子。

忽视培训和宣教。我们的操作团队对驾驶员、对基层员工、对供应商缺乏足够的培训和宣教。不能够以制度和流程来规范日常运作，减少管理者自身劳动量，一边腾出更多精力来处理与收发货人协调、整合资源、协调内部、开发客户、营运方案创新等更重要事务上来。我们的. 经理们更喜欢直接跳到矛盾的一线，与客户、与驾驶员、与供应商关系紧张。这一现象在身配、长配、联采中普遍存在。

懒惰和懒散。公司自xx年成立以来，市场部苑成文开发了飞利浦项目，除我之外没有任何人能够给公司开发到新的可持续性项目。大家都习惯于懒惰，没有去打江山的勇气和豪情。当我们缺失了打江山的豪情时，那我所能要求大家的，你起码要有守住家业的勤劳。

物流业务不同于其他高科技行业，谁的整合资源能力强、管理成本和财务成本低谁就能在招投标中笑到最后。11年我们通过各种渠道摸索，对各种车型的成本测算、运力资源渠道应该是积累了经验。我们通过苏宁项目、戴尔项目作了尝试。明了与其他企业的差距有多大，知道了苏宁项目为什么会亏本。



## 超市促销的总结篇四

千盛超市冷鲜区现在有很多品牌的产品在促销，这次辉山的产品打出了元生牧场的旗号，元乃“初始、第一”之意，生喻意原生态；取名元生，就是指这款牛奶产自辉山自营的五星级牧场，天然、不添加任何防腐剂和抗生素。而且有广告牌宣传现在购买整箱的辉山牛奶还有玻璃杯赠送，原价42元，现价只需38元。

### 二、促销策略

1、折价类促销：现金折扣，辉山元生牧场牛奶在其好品质的基础下展开折扣促销，给予顾客实实在在的优惠，原价42元，现价38元。

2、有奖类促销：附赠销售，每箱牛奶附赠一个玻璃杯，可以用来喝牛奶或它用，让消费者觉得实惠。

### 三、促销媒介

### 四、促销评价

辉山元生牧场牛奶的促销活动，主要在卖场摆放促销展台，在相同竞争对手中，价格比较占优势，消费者比较关注。赠送的杯子，印有辉山的标志，很醒目。但是，在牛奶市场中，他的竞争优势还很弱，处于中低档，即使促销力度很大，也很难引起消费购买兴趣。

\_\_\_\_辉山乳业有限公司是国家、省市农业产业化重点龙头企业，是集乳品加工检测、奶牛繁育饲养、饲草种植加工、物流配送销售于一体的大型合资企业。

辉山乳业在股份制改造的基础上20\_\_年转让52%股份给美国隆迪公司进行合资合作，20\_\_年转让28%股份，隆迪公司追加投

资2亿元，20\_\_年将其余20%股份全部转让给美国隆迪，变成独资企业，把鲜奶加工能力由每天...

## 超市促销的总结篇五

一、促销主办方：

\_\_超级市场

二、市场效果：

据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次

三、分析本次促销活动

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

化妆品主要是厂商直接派促销人员和超市员工负责，日常生活用品是明码标价，电视，空调等家电进行降价和赠送副带品，各种饮料都比平时价格要低，家具全部打8折。

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。

我通过一天的观察与了解，觉得这整个活动是比较成功的，但从我个人的角度来看，还是有一些不足的地方。

## 超市促销的总结篇六

2、 人流量大，形象好，地理位置好；

3、 超市定位及其商圈的顾客群与促销产品的定位、目标消费群一致。

如：玻璃瓶汽水促销店最好选在家属区或学校附近；休闲用品促销最好选在市中心高形象超市或高尚住宅区、商务区超市。

1. 师出有名：以节庆贺礼、新品上市之名打消变相降价促销的负面影响；

2. 有效炒作：

3. “活动名”要有吸引力、易于传播：

如：某米酒厂家在酒店推广产品的加热饮用，促销命名为“青梅煮酒论英雄”

雀巢加咖啡送咖啡杯名曰“红杯欢乐送（颂）”；

4. 赠品绰号要响亮：

如：肯德基的球星塑料人起名为“超酷球量派对”

5. 赠品价值要抬高：

如：缤纷夏日防紫外线秘笈太阳扇；

6. 限量赠送做催化：

7. 尽量不做同产品搭赠（如“买二送一”），免有降价抛货之嫌，结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了”贪便宜低收入的消费群。

8. 可用成熟品牌带动新品牌捆扎销售，但要注意两者档次、定位必在同一层次上（如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取）。

9. 面对消费者的促销政策坎级不宜太高，而且要提供多种选择。

如：买1袋/包送透明钥匙包一个；

买2袋/包送荧光笔一支；

买5包送飞镖玩具一套；

买1箱送t恤衫一件。

尽可能减少文字，使消费者在三秒之内能看完全文，清楚知道促销内容。

## 超市促销的总结篇七

20xx年春节前一个月，在厂方大力促销下，在各二批商，分销商和我们公司全体同仁的共同努力下，我们的产品销量比去年同期相比又提高了一个阶梯，又一次实现了新年的开门红。仅我们分销渠道就销售了xx箱，xx箱，xx箱，xx箱，xx箱，xxx箱，xxx箱。共送出加油卡xxx元，xxx条。

这次活动搞得比较成功，效果也是立竿见影的。体现在以下几个方面：

一：整个系列产品销量的提高，特别是xx的销量从xx年初的下滑状到这次的扭转超过了xx年的销量峰的一个月，甚至赶上了xx年销量最辉煌的同期销量。

二：产品市场氛围的营造和拉动，在xx年初□xx处于低迷状态，而xx迅速占有市场，当时我们还在担心xx的. 后路何去何从，经过一年的努力□xx终于扭转了这个劣势，重新主导了市场。

三：这次活动，在公司的正确掌控下，产品的流向趋于良性，资金回笼及时，各分销商积极主动配合这次活动的开展。

但是在过程当中也存在着几个问题值得我们思考：

一：对于复杂多变的市场，我们没有一个合理的数据来预测到较为准确的总销售量，导致了在活动进行中销量不断提升，我们再次向厂方追加销售计划数字。我们以后要建一个销量档案，每个月的，每年的，促销期间的和自然销售的。这样的话对整个数据分析，对比。也能对市场有一个动态的了解和下次做活动的销量数据预测的依据。

二：由于公司这次活动销量的组成有二批商，团购商，乡镇渠道和分销渠道。在活动面市前没能做一个比较完善的销量细化分割，导致了最后的实际销售数据有3个单品高于厂方核报数量。在以后的活动前，我们要有一个具体的数据分割方

案。

三：执行不到位。执行力差的问题体现在梦系列的活动上，在活动初期，我们要求各分销商：凡是有梦系列消费的必须要在第一时间向各维护经理登记备案方可参加此次活动。但是由于种种原因，执行不到位，最后处于失控状态。这也反映了我们业务人员的。执行力不够。这样给我们督查带来了很大的难度。这一点在以后的活动中要，如果不能执行到位的我们宁可放弃。

四：产品的价格问题。在产品做促销前，我们本来很担心xx的价格。但在公司的正确掌控下，海的价格并未见明显异常。而xx的价格却一路走低。在去年xx月份xx调价前，市场成交价能在每瓶255元左右，但在这次活动中，市场成交价最低只有225元-228元每瓶，即使现在活动结束，价格也停留在每瓶240元左右，又回到了调价前的价格。以后搞这样的活动要借鉴这次xx的掌控手法，不要给市场留有太多的库存，有计划的控制发货量。不为了销量而做销售。

五：数据的核报工作没有及时衔接，十天一次的滚动销量报批厂方没有及时跟进。以后再有这样的全方位大活动要有专人来负责这一数据的统计和上传工作。

预计在节后的一个月时间里□xx的销量会有所下滑，建议在市场库存不多的情况下对xx做一个跟进活动，让市场的氛围继续热起来。

## 超市促销的总结篇八

为了更好的迎接中秋节这个中华民族的传统节日和20xx年建国六十四周年，我超市为与广大消费者共迎佳节，让新老客户在本超市拥有欢乐购物的体验，特制定以下商品促销活动方案：

任何活动都要在实施前形成宣传效应，这样，当别人事先知道活动的时间和地点后，总有一种参与的冲动。作为我们华润苏果超市，超市的规模也不算小，老客户也应该很多了。所以前期的宣传显得至关重要。对于宣传工作，特此做出如下建议和意见：

第一：尽快制作出超市节日活动的宣传彩页，彩页的设计一定要明确确立主题，在语言描述上能充分激起消费者的购买欲望，同时，对参加活动的特价商品还有各项活动要一一列举，一定突出两点，一是最实惠的价格，二是最有乐趣的购物体验。

第二：在节日前展开宣传，可以将彩页放到收银台处，对购物的每一个客户发放。也可以在周边小区和银行等人最多的地方散发。把活动的声势先搞起来，相信很多客户会有所期待。

第三：如果市区有相关的报纸，可以花很少的钱去做个活动的广告，主要是面向全市的消费群体，让更多人知道超市总会吸引客户的。

第四：不间断在市区相关的qq群和论坛等发布超市的相关活动广告，要求说清楚超市的规模和活动内容，以及详细的地点和坐车路线等。

总之，还有其他的宣传方式，就多宣传，活动之前的宣传工作至关重要！

第一：限量销售，从一早上就吸引客户排队争抢。

这一招在活动期间非常管用。超市可以推出这样的活动，比如每天早晨9点超市开门营业，要求每天早上在营业前50名购物的客户，都将获得由超市送出的超值月饼或者其他物品，或者获得在活动期间所有物品8折的超值优惠。这样一种促销

方式有个很大的好处，就是会吸引一大批老头老太太很早来超市排队。不但每天有一个良好的开端，更让他们做了广告，因为老头老太太一天在一起的很多，往往能把广告做出去。

第二：商场所有特价商品实行限时购买，形成争抢效应。

先将超市需要做特价活动的商品归类下，在中秋节和国庆节期间，马上推出限时销售。打个比方，月饼和其他物品的销售，我们规定，中秋节当天购物的客户享受超值优惠，超市不赚钱，打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折；一直到国庆节，推出新的商品促销，也是当天购物的打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折。这样一种限时购物的形式能极大提高客户购物的积极性。一想到后续不打折，而活动期间打折很大，会出现争抢的局面。到时候，超市要确定好商品的价格。

第三：多种乐趣活动吸引客户，参与活动有惊喜礼物好多人其实很喜欢超市愉快购物，有意外惊喜往往乐此不疲。活动一定要推出更多让客户参与的活动项目，通过活动，让他们获得更多意外的收获。特此，我思考如下几个活动，请选择使用。

第一个活动：所有购物的客户，在购物前和购物后，都可以免费参加抽奖活动。购物前，超市可以设置好几个抽奖的平台，由专人管理，比如以乒乓球抽奖为例，放置好多乒乓球在大箱子里，里面的中奖项目有：免费赠送购物袋；一楼商品打折；二楼商品打折；赠送其他各种小物品等。没有抽的客户就显示购物愉快，下次再来！这样，有个很大好处，好多客户购物前，总要试试运气，能拿到相关的优惠，对他们来说将非常高兴。超市要严格限制抽奖的几率，主要是吸引客户。购物后的抽奖会更有意思，可以这样设置，凡是购物达到x元消费的客户，均可参加人人有奖的抽奖活动。对购物达到一定消费的客户都可以赠送购物袋或者小礼品等，设置少量的奖项赠送饮料或者其他物品。



第二个活动：乐趣多多，游戏多多。建议在超市开出一个小的区域来，专门吸引人做游戏。游戏的规则很简单。在地面上，一头放置一个带“球门”的椅子，由客户在另一头用脚轻轻把球踢进球门，连续5次全部踢进的就赠送小孩子喜欢的小物品。这个游戏很简单，但是可以吸引好多孩子们来参加，孩子们往往会告诉其他孩子，这样家长就会带孩子来购物，形成口碑效应。

下面再提供一些活动策划需要注意的资料：节日营销须知事项：

一是准确的定位。

主要表现在主题鲜明，明确是传达品牌形象宣传还是现场售卖，不要陷入甩卖风，折价风的促销误区。另外也需要了解竞争对手的动态，特别是在几个大的节假日，竞争对手最新的促销意图，比如新品状况，折扣情况，赠品分派，新产品引进等。

二确定最佳的行动方案。

除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案，发挥团队作战优势，团结一致，齐心协力方能做好工作；其次是有较强的执行能力，再者所有的活动安排和物料准备要紧扣活动主题，总负责人要清楚活动的每个环节，了解各块的进度，及时发现和解决活动现场出现的新问题；要对参与活动的人员进行详尽的培训，把活动的目的和主旨深入传达到每个人心中，充分调动每位员工的积极性和主人翁责任感。

三确定时间安排和规划预算。

卖场促销时间宜早不宜迟，特色活动最好比对手早三四天，以免被对手抢先。再好的策划，再好的时机，如果没有完整准确的规划预算，届时产品不充足，促销品不到位，顾客该买的买不到，该拿的拿不到，也必定影响整体活动的效果。

四是现场氛围营造。

节日活动气氛包括两部分，一是现场氛围，包括气氛海报，pop 张贴，装饰物品的布置，恰到好处的播音与音乐，这些将会在很大程度上刺激顾客的购买欲望。具体而言，做好主题广告宣传，从色彩，标题到方案，活动等均突出节日氛围，以主题广告营造节日商机；另外一种氛围就是员工心情，这就要看组织者是否能够调动员工的积极心态。其中最有效的方法就是制定一个恰当的任务与销售目标，活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

五是严格控制促销成本。

理性预测和控制投入产出比，切不可盲目跟风，挥金如土；尽量不要和强势厂家正面对抗，尤其是不要和强势对手大打价格战，应该独辟蹊径，突出自己的优势和卖点；事实上，节日促销活动的的设计，要“因己制宜”，这样才能取得好的效果。六是评估总结每次节日营销整体活动都需进行一番很好的评估总结，才能提升节日营销的品质和效果。比如本次活动销量情况，执行有效性，消费者评价比，同业反应概况等。分析每次活动的优点和不足；总结成功之处，借鉴不足教训。评估总结的目的，就是为今后规避风险，获取更大的成功。

## 超市促销的总结篇九

这次的促销活动还是有一点成绩的，经过这次的超市促销让我看到了顾客的需求，这次促销活动为期三天，这三天以来我们全体超市员工都在忙的不可开交，三天的促销活动简直就是一场打仗一样，太激烈了，在这次的促销活动中我们超市还是做到不错的成绩，很想说的是这次的促销活动全体员工都在努力的那种工作状态，让顾客看到了我们xx超市每一个员工的职业素养之深，这次的促销活动，还是要从形式，经过，跟效果这几点作总结。

这次的促销活动形式主要就是玩游戏获取优惠券，超市门口

会有一列游戏，很简单一般都能挑战成功，这些游戏的设立主要还是吸引顾客，主要还是让更多的人参与进来，在一个也用这样的方式来提高超市的知名度，总而言之就是为这次的促销活动做铺垫，促销活动主要是把上几个季度的存货甩卖干净，每一个顾客在领到优惠券之后都可以在超市买到所有的促销产品，这样子就大大的增加了顾客的热情。

在活动过程中也出现了一些问题，出现了一些漏洞，我们的优惠券是每个人只能有一个机会，每人一张，每人只有一次优惠的机会，但是这样的活动还是出现的漏洞，其中就有一些顾客就利用这些漏洞多次的参与进来，这样的情况让别的顾客就少了一次机会，优惠券就只有这样么多，所以一开始这样的问题很让人头疼，但是发现的及时我们工作人员及时的修改了游戏的规则，避免的这样的情况再次的出现，可以说这也是活动中的一些小插曲，其实这次的促销活动还是出现了很多的问题，让我们的工作人员很头疼，但是经过大家的努力还是得到的圆满的成功，这次的活动也让我们很满意。

促销的结果很让大家意外，本来就只是计划着把促销的产品卖出去，但是这次的结果跟意外，不仅是促销的产品全部卖完，而且这次吸引了大批的新顾客，为我们超市的提高了很大的知名度，这次其它的产品也卖的不错，三天的促销活动这是三天超市的流水是平时的五倍之多，很是火爆，这次的促销活动结果还是很满意的，也让我看到了我们全体员工的努力，特备是这次的工作人员，跟保安们，都非常的尽职尽责，每一位工作人员都打起了十足的精神，让我们这次的活动更加顺利的完成。

这次的促销活动很圆满，总体来说是比较好的，虽然出现了一些问题但是我们的活动依然是取得了一定的效果，今后还需努力，为超市打造更好的消费环境。

## 超市促销的总结篇十

时间在不经意中从指间划过，转瞬间又是一年，回顾20xx年的工作，在超市领导的正确指导和同事的大力配合下，我的各项工作都能够按部就班的正常开展，现就20xx年的工作情况总结如下：

我认为做促销就好象在读免费的mba课程，它让我学到了许多无法在大学校园里学到的知识与技能。现在的顾客越来越理智，越来越精明，所以我们要更好的销售产品，更好的说服客户，必须学习更多，更专业的产品知识，所以久而久之，就成了某个领域的专家，之前我连化妆品方面一些基本的问题都回答不出来，更不要说成为什么专家了。我认为问题出现在两个方面：一方面公司培训不到位；另一方面自我学习成长的意识太差。我想如果这样继续干下去，十年以后我依然还是一名平凡的小人物，成功永远与我无缘。在20xx年我参加了好几次公司组织的专业培训，在平时闲暇时也自己去网上查找各种化妆品及美容方面的知识来充实自己，现在我已经可以自信的说自己是美容保养、皮肤护理的专家了。

作为一名促销除了学习专业的商品知识外，还要学习一系列与商品相关的外围知识，这样才能让我表现得更自信，更有专家水准，成交率更高。于是，我利用业余时间，大量参与公司其它部门的工作，向同事学习。就这样一个不经意的行为让我的业务越做越顺，让我成为公司销售业绩的导购之一。做得比别人多一点，学得比别人多一点，于是经验就会比别人多一点，这样我的成长速度也就会比别人快一点，收入就会比别人多一点。学习是为自己、为财富、为成功、为快乐、所以作为一名优秀的促销不但是某些产品的专家，他的知识也应是全方位的。

在工作中每天都与行行色色的人打交道，他们来自不同的行业、不同的层次，他们有不同的需求、不同的心态，如果我

们想把每一位顾客服务好，无论买不买东西，都能让顾客满意而归，那就需要当我们面对失败、面对别人说“no”时表现一流的心理素质。所以我要感谢工作，让我在工作中学会了察颜观色、眼观六路、耳听八方的本领，让我的心理素质在工作中得到了良好的锻炼。

人生何处不营销，我觉得任何工作都与销售有关，就连美国竞选总统，总统们都要四处演讲，销售自己。优秀的导购不但要拥有良好销售及服务的心理素质，更是一位优秀的销售心理学家，在日常工作中我学会了通过顾客每一个细小动作，每个细微的面部表情，分析出顾客的心理变化及需求。

要做一个优秀的促销就必须要有拥有一流的口才，通过语言才能表达出自己的思想，在日常的工作中，我每天都要与不同的顾客沟通、交流、介绍产品、久而久之，口才及沟通技巧都有了大幅的提升。

在销售过程中我们每天都在与人打交道，所以是学习如何与人沟通、如何建立信赖、如何赢得他人认同的机会。而我，充分把握住了这个机会，通过优质的服务把一个陌生的顾客变成一个知心的朋友，让各种各样的顾客都能喜欢我，为未来的成功做好的充分的准备。而之前我从来都没有意识到这些，工作只是为了工作，从没有想到我还能未来做些什么准备。

当然，我在工作中还存在许多不足和困难，因此在这些收获面前我不会骄傲，我将不断提高业务素质，加强业务训练和学习，不断改进工作中的不足，以更加热情，优质的工作服务于超市，服务好顾客。我们一天的大部分时间都是在工作岗位上度过的，只有使工作真正的快乐起来，我们的生活才能真正的快乐。很庆幸我找到了一份能使我快乐和充实的工作，我非常热爱自己的工作。新的一年里，我会以更加饱满的热情投入到工作当中，为超市贡献出我的光和热！

# 超市促销的总结篇十一

超级市场

## 二、促销主题

“五一”回报社会大赠送

## 三、市场效果

据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次。

## 四、分析本次促销活动

超市是xx市的一个大型连锁超市，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。

### 1、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

化妆品主要是厂商直接派促销人员和超市员工负责，日常生活用品是明码标价，电视，空调等家电进行降价和赠送副带品，各种饮料都比平时价格要低，家具全部打8折。

### 2、游动宣传赠货品：

超市利用各赞助商的车加上超市名进派送广告品(化妆品和日

常生活用品)和宣传单.

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.

我通过一天的观察与了解,觉得这整个活动是比较成功的,但从我个人的角度来看,还是有一些不足的地方.

我就从以下几点说说我的看法

### 3、广告宣传

在广告宣传的用词和出发点不是很好,应该改成以消费者的角度出发,广告的衫底音乐也应该适合大部分消费者的心里,经过不同的街口就要放不同的音乐.

### 4、员工积极性

“五一”黄金周的客量增大,工作时间会加长,就会出现一些员工的消极性.应该安国家规定增加员工三倍的补助金,据员工说,只是按平时的工资加工费,还有就是包吃一餐.所以,员工的积极性直接影响到促销效果.

### 5、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。

## 超市促销的总结篇十二

春节期间各大超市都为吸引客户来购买而大力出击，大部分的超市促销手法都是相似的，所以我大致总结为三个部分：

### 1. 音乐

不管在春节期间进入哪个超市，里面环绕的音乐必然是喜庆的为过年而准备的吉祥歌曲，如：发财发福中国年、新年好、恭喜发财、好运来、财神来到我家门等，通过音乐让顾客一进门就感受到了浓烈的年味儿，使顾客心情愉悦，提高购物欲望。

### 2. 店内装饰

超市内在春节期间挂上喜庆的红灯笼，商品陈列柜也采用红色为主要色彩，有的超市店员的服装也改成了春节特色的福字员工服，购物袋也是xx年新印的大红色福字袋，所有的小细节能给顾客带来很好的购物体验，不仅增添了春节购物激情，同时还为超市提高了印象分，留住了顾客。

#### 1. 摆放位置



春节期间顾客进商场购物都是为了置办年货，所以超市管理人员选择一些符合顾客需求的商品放到显眼位置，有助于商品销售。

## 2. 选择重点

春节期间，超市选择的主要重点是：食品(糖果、饮品、烟酒、坚果、散装熟食类)、春联、果盘、水果、玩具等，选择这些重点的目的是促进销售，让顾客看到这些便觉得自己是需要的，加上打折力度，容易让顾客产生打折消费心理，比如有的商品是打折的，有的商品还维持原价，但顾客看到的时候一个是觉得方便就一起购买，另一个认为这一定是促销价格便选择购买，无形中销量大增。

## 3. 节日打折宣传单

过节期间，超市印发的降价宣传单能让顾客直接看到商品与价格，促销的降价幅度越大，越能吸引顾客，也有助于吸引客源，扩大销量。

### 1. 买一送一

很多食用类商品采用买一送一促销法，比如饼干、酸奶等。

### 2. 特惠包装

洗衣液、洗发水、牙膏等生活物品通常采用特惠包装，凸显价格优势。

### 3. 送赠品

方便面、饮料、酸奶、咖啡粉等商品都选择送赠品来吸引顾客，有送水杯、塑料盒、碗等。

### 4. 印花折扣券

xx超市今年推出的印花折扣券是在此超市单次购物满100即送印花一枚，集齐印花

就可低于2.5折换购thomas不锈钢刀具系列。

## 5. 现金折扣券

也是来自于x超市□x在规定日期，单张发票满488元发50元折扣券，满888元发100元折扣券。

## 6. 试吃

很多火腿、香肠等食品，商家会提供试吃服务，将食品炸熟，供顾客试吃，能让顾客直接感受商品，提高顾客购买欲望。

## 7. 会员兑奖

很多超市提供办理会员卡积分，当积分到了一定额度，就可以兑换礼品，这样能让顾客固定在一个超市消费。

附：

除了超市之外□xx沙市今年有很多小型商店推出许多新型打折方法，如：

1. 二维码扫描打折，立减五元

2. 微信宣传发朋友圈，享受8折优惠

大药房推出会员日，每个月带8号的日子(8、18、28)买药可打8折

总结：大数据时代，科技日新月异，人们的生活越来越简便化、电子化，一味的靠老式推销手法是不会取得大的效果的，

对待人们已经熟知的推销场所，我们可以保留其原本的推销手法，在其基础上创新，一些更加现代化的商店，我们就必须采用贴近现代化的推销手法，利用人们常用的社交软件、利用互联网来进行推销，甚至可以推广电子平台，经营微商城。

## 超市促销的总结篇十三

在天时人和方面我们也占到了肯定的优势，周年活动起先天气突然转凉使原本快讯安排中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最终真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行实力，还有做不好的事情？但是我们在工作的安排、组织支配和活动限制过程中，仍旧存在着很多不足之处：在本次周年活动中，有一些关于促销安排、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，是本次周年的一个缺憾。
- 3、门店的现场执行力度不够，
- 4、门店的刚好跟踪检讨没有做到位。
- 5、门店在人力支配方面不合理，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，选购没有充分的执行，是本次周年最大的缺憾。
- 7、门店在周年活动中，在一些商品的创意陈设方面明显不足，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，但卫生工作没有刚好跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

10、在周年活动中，部分敏感性商品缺货严峻，影响了消费者的购物心情，这是生意中的大禁。要仔细反思!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。