

促销活动总结优秀 (30 篇)

促销活动总结优秀 (精选 30 篇)

促销活动总结优秀 篇 1

一、活动目的：

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。

二、活动时间：

_年_月 23 日——_年_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'时间定为以上的时间。

三、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

四、活动内容：

促销活动总结优秀 篇 2

20_年_月_日至7月18日，一行8人赴广东湛江市开展品牌宣传促销活动。通过全组人员的共同努力，本期活动湛江组走访、回访户数共计1743户，驻点93次(均为半天)，标签陈列1388户，卖点宣传3197人，专项陈列44户，收集微信序列号166户，销售(轩云)113.2条，(海韵)76.5条，合计179.7条。

湛江，旧称“广州湾”，是广东省辖的地级市，位于中国大陆最南端雷州半岛上，是中国海军南海舰队司令部所在地，中国石油南海石油分部所在地。辖吴川市、雷州市、廉江市(三个县级市)和徐闻县、遂溪县(二县)，以及赤坎区、霞山区、坡头区、麻章区、湛江市经济技术开发区。湛江烟草市场共引进了我公司娇子、轩云、海韵三个规格，后期将有(祥云)引进。本次促销工作开展期间除徐闻县外，其它九大区域均以涉及，从我们走访的情况来看，湛江市本级得益于前期市场营销部的努力，(轩云)上柜率达40%以上，(海韵)由于价位较高、产品认识度不高，以及5月份的调价等原因，(海韵)订购量出现下滑现象，(娇子)卖断货。因此本次促销开始，市场部片区经理就提出了巩固(轩云);遏制(海韵)下滑态势，并使用逐步回升的促销目标。

6月9日至27日，活动前半阶段主要是开展扫街式走访，全组人员头顶酷日、手提物料，用双脚丈量湛江市场，经过此次摸查，基本掌握了湛江市本级的烟档分布情况，以及其下辖区域内大部分销量靠前的重点维护烟档点位。通过走访烟档对

卷烟卖点进行宣传，对后续推荐活动开展的计划与零售户交流，(海韵)订基本货量恢复以往水平，有利于下半阶段的驻点宣传。6月28日到7月18日重点安排驻点销售，根据以往的销售数据，分别选取了33个烟档开展驻点宣传促售活动。做到点面结合，促销量与宣传人数兼顾。从驻点效果来看，促销效果较好的点位集中在坡头区南海石油驻地、霞山高档生活小区、霞山城市广场沃尔玛，7月17日返程前，通过销量系统查询，霞山城市广场沃尔玛单周(海韵)定货量达10条，从侧面上也反应出宣传促销活动确实有一定效果。

宣传促销过程也遇到一些没有预料到的困难，到湛江后，每天早上8点太阳已经相当大了，最初一周个别人员出现轻微中暑；宣传过程受到零售户的嘲讽，主要集中在赠送物资比其它厂家少，品牌认可度不高；经营户、消费者警惕性较高，甚至出现认为我们是“骗子”之灰的极端情况；个别员工情绪波动大等情况。原本以为语言会存在障碍，但是在湛江本级市场大部分消费者都讲普通话，这个反而不是问题。总之困难是一言难尽，但是经过大家的共同努力都一一克服了，最终7月18日全组人员安全、胜利的返程。

第二期全员营销工作湛江组已经胜利完成，但我们也清醒地认识到工作中仍存在一些问题和不足，在此提出以下几点建议：

- 1、继续抓好安全警示教育。本次活动期间，湛江赤坎沃尔玛发生一起“割喉”事件，另外由于靠海，时常出现1次台风过境，建议在在碰头会、微信上传达过人身、财务、交通、高空坠物等方面

的安全提示。

2、增进理解，按要求完成工作。本组人员来自厂内6个部门，同时我们与片区经理也是第一次接触，大家在工作方式，和工作理念上出入较大，6月初，大家对微信序列号的收集十分反感，主要是操作步骤复杂、零售商接受程度不高等，当然也有其它方面的沟通障碍，这就要求我们组员之间、组员与片区经理围绕促进品牌培育这个大前提，换位思考，尽最大努力完成工作。

3、抓住重点消费者群体，加大品牌维护力度。湛江是兵城、油城，后期将有可能是钢城(上海宝钢在东海岛上建厂)，消费潜力巨大。但是在我们走访过程也遇见了红塔山、芙蓉王、黄金叶、五叶神、阿里山、利群、双喜等各大厂家品牌维护人员，可以说品牌竞争十分激烈，只有加强品牌维护才能继续确保市场份额。

促销活动总结优秀 篇3

前段日子，在S区域出差，在某商场门口被几个临时导购手举的广告牌所吸引。广告牌内容大概是：大家闺秀，美丽人生。男人的辛劳是需要女性的抚慰。我知道“大家闺秀”是深圳的一家化妆品牌子，不知今天在这里搞什么噱头。是不是学习蒙牛“女人的不美丽是谁的过错”推广炒作呢？由于“男性的辛劳需要女性的抚慰”的好奇心理，使我想一探究竟，谁知最后我这个“走过营销河的男人”，居然在该品牌终端导购的“关心”“爱护”下也买了一套产品。

大家闺秀，顾名思义使人容易联想到美丽、典雅、高贵、风度翩翩贵族女性，是“小家碧玉”向往的阶层，是帅哥、靓仔追求的对象。所以他们产品的定位是打造东方女性的美丽人生，怎么这次促销推广活动和男士融合了呢？而且又是异常的成功，使该品牌在当地无论女性、男性消费者心中都留下了深刻的影响。下面就聊聊我和该品牌的这次亲密接触。

无须刻意去寻找“大家闺秀”的终端展位，上电梯就看到该品牌宣传吊旗、宣传喷绘以及该产品前围观的好多消费者，像在听一位很有气质风度的导购大姐介绍怎么护发、护肤、养颜等方面的小注意知识。我还没走近她们的促销区呢？就有一位大姐赶忙迎过来：小弟弟想了解些什么产品？我故意翻了下眼睛，不耐烦讲了句：随便看看。那大姐微笑的接口：大家闺秀在搞促销宣传，要不要了解下。我边走边说：大家闺秀没听说过，杂牌，不感兴趣。那大姐依然心平气和的说：多了解下产品，做个比较也好。递给我一张宣传单页。我一看顿时想笑，不是产品介绍，而是这次活动的小软文：让你的知心爱人，“大家闺秀”在你面部、头部、手掌等轻轻的抚慰，柔柔按摩，卸去你一身疲劳、沧桑，仿佛你亲密爱人，知心女友依偎在你身边亲自为你梳理、按摩每一处毛孔，抚平每一处“伤痕”，爱能丰富你的生活，融合你的感情…我边看边想：这个所谓的宣传软文真叫绝啊，男士不会因为产品名字叫“大家闺秀”而抵触购买，女士既可以选择自己用的产品系列，也可以为自己的知心爱人选择产品系列，表达自己的一片爱的心意。我在美宝莲、小护士、羽西、帝花之秀、拉芳等产品前转了一下，不小心又来到了“大家闺秀”的展位前。也许因为搞促销推广活动吧，它堆头的位置又长又大，吊旗、气球、广告画、礼品、导购大姐现场演示解说、消费者跟风行为等，搞的整个场面太抢夺人的眼球了。最后我也在刚才那位大姐的跟踪服务下，她根据我的皮肤、发质建议选择什么样的产品，使我也搞了一套，五款产品超值捆绑促销装，挺实惠、

实用的。

这虽然是一次小小的常规促销活动却做到了点子上，设计安排的恰如其分，所以它成功。

品牌——贴近人心的关爱

其实企业推广活动的具体立意选择上，都必须遵循着力求新颖、别致、易操作、同时富有生活情趣，直接或侧面宣传企业文化、经营理念、或者为品牌定位延伸间接服务。让活动营销在终端中显示出巨大能量，扩大品牌影响力。“大家闺秀，美丽人生”“男人的辛劳需要女性的抚慰”告诉了女性消费者不仅要美丽自己、爱自己，也要关爱身边的男人。同时告知男性消费者，选择“大家闺秀”就是选择爱的服务。

终端——抢夺眼球的竞争

这是个终端为王的时代，谁最先、最容易抢夺了消费者眼球，谁就有成功的机会。这就是企业为何总喜欢千方百计的争取好位置；想方设法的让自己产品陈列的集中化、立体化，活泼化，增加产品的注目率，让人感觉产品有规模、上当次、够品位；奇思妙想的让自己产品终端布置多样化、生动化，不惜利用各种宣传手段（如例牌、POP、DM、易拉宝等）凸显产品、品牌、性能、使用价值、美誉形象和服务的优势，来营造一个注意力的氛围，实现宣传效应的最大化的原因。在这次促销活动中“大家闺秀”虽然仅仅利用了吊旗、喷绘、移动广告牌、宣传单页、礼品等常规土方式，没有什么创新、创造，但是它的每一处利用都是占据着最佳位置，可以说抢尽了风光，霸占了销量。

服务——成交前的乐章

优秀的导购在卖产品本身，卖的并不是产品。强势品牌卖文化，弱势品牌卖服务，靠自己的个人魅力感动消费者，培养情感的交流活动，从而把产品变成服务，购买变成感恩，陌生人变成朋友，朋友变成顾客。该品牌的两个导购大姐认真给顾客讲解护发、护肤、养颜等方面的小常识，终极目标就是为了销售产品，但是她们是站在消费者的角度销售，根据各人皮肤、发质的各异来搭配、组合产品，为她们服务。弱势品牌做的往往是回头客以及他们同事、朋友、亲戚等的生意，所以服务营销是弱势品牌导购的第一行为。

价格——产品组合中劲显优势

产品的组合打法也是当今企业十分关注的一个营销策略问题，强势企业可以利用它防止价格战、窜货，用于协调市场，保护终端等，弱势品牌可以利用它体现价格优势，开发市场，优惠顾客等。如果弱势品牌总是以价格优势去攻城掠地，扩大销路，往往会在消费者心中形成该品牌就是便宜货，影响品牌的长远发展之路，以合理的产品多样性搭配组合销售，既能提升主推产品的价值，也能增加附加产品的销量，起到销售与宣传的同步。也让消费者感觉自己的真正的实惠。“大家闺秀”用五种产品捆绑促销，无论从洗发、养发还是从洗面、护肤、护手方面都的得到了解决，简直就是个家庭“小护士”，体现了企业为顾客服务的思想意识，培养顾客的忠诚度。

就上而言，无论是“整合促销”还是“整合推广”实际上都是在有限资源的基础上，创意出一个独特的“卖点”定位，创造出一种快而有力的“得势”模式，使消费者对信息能够迅速的接受和处理。说白了就是，如何花小钱办大事，将促销活动设计到位，为企业和商家创造利润和销量，为消费者创造更多情感上或者物质上享受，达到多赢，就是成功。

促销活动总结优秀 篇4

化妆品促销方案，好产品好让更多的客户明白，如果你不懂得促销，那么会影响到企业的利润，此刻有很多化妆品促销方案，也都在使用，因为我们为了更好的销售化妆品，我们的促销方案也要有差异化。

此刻化妆品市场需求是十分大的，一般的女性或男性都在使用，同样市场竞争激烈，我们化妆品企业除了从品牌角度去打造差异化，客户为什么要选择你，而不选择其他品牌，在经营活动中，我们也要去做促销活动。

一、心理状态幻觉：变向折价

幻觉折价能够带来顾客不一样的心理状态感受，比如，护肤品店能够将“打七折”变成“花 100 元买 130 元商品”的等同于折价，但却告诉了他了消费者“我卖得是特惠，而并不是打折的商品”。

二、视觉错觉：临界值价钱

它是绝大多数化妆品专卖店广泛的促销手段，比如将“10 元”改为“9.9 元”，导致消费者的视觉错觉，进而打造特惠的心理状态感受。

三、r 间幻觉：一刻千金

制订 1 个短期内内的特惠促销活动方案，比如，专卖店能够在“双 11”时开展“特殊商品 1 几小时内 1 折”的短期内及时促销，尽管消费者的限时抢购是有限公司的，但客流量却能产生“o 限”的连同创业商机。

四、限时抢购幻觉：台阶价钱

说白了台阶价钱就是说让消费者全自动心急，商品的价钱随之 r 间的变化出 F 阶梯性的转变。例如：新产品发布第一日按 5 折市场销售，隔天 6 折，第五天 7 折，第 4 天 8 折，第四天 9 折，第 6 天现价市场销售，给消费者导致这种“越快买越划得来”的 r 间危机感。

五、舍小取大：特惠 1 元

这都是许多护肤品店常见的促销手段，类似“限时秒杀”，即几种使用价值 10 元上下的商品，以“特惠 1 元”的主题活动报名参加促销。尽管这几种商品看上去是赔本的，但吸引住的消费者能够

产生连同市场销售，促使盈利反增不降。

六、双向性价比高：减价+折扣

先减价再折扣都是广泛的促销手段，比如，全部全部商品消费者消费满 100 元可减 10 元，在这个基础上能够享有 8 折特惠。比照之中，100 元若打 6 折，损害盈利为 40 元；但满 100 减 10 元再打 8 折，损害 28 元。幅度上双向的性价比高有时候更能促进消费者的选购。

七、把打折换为“100%得奖”

店家能够将打折换为对顾客好用且规格型号等不一样礼品，且告诉他顾客是“100%得奖”。这一方法尽管可是是新罐装白酒，却顺从了一部分顾客中大多数的心理状态，让顾客在享有的性价比高一齐，获得化学物质上的研究。

八、把礼品换为“任意的好运”

比如，在圣诞的促销主题活动中，将消费者购满 88 元即可享受这份圣诞礼物的主题活动，转换成就能摇圣诞树提取圣诞礼物的机遇，每一次摇树掉下个号码牌，每一号码牌常有相对的礼品，在这种礼品中，别的礼品能够是基本满 88 元即送的礼品，仅设置 1 个在费用预算范围之内、彩票中奖率最少的号，比如意味着圣诞的“1225”为超巨奖。

九、塑造 vip 会员满意度：用 r 间积淀性价比高

此方案赚的是人气值与 r 间，能够塑造 vip 会员对店面的忠诚感。比如，开张将近 10 年左右的化妆品专卖店，能够开展“vip 会员退钱”的营销活动，买东西 500 元基本上，消费者要是将前 5 年以内的买东西发票送至饭店收款台，就能够依照促销占比换取特惠的现钱一部分，5 年一退的，退钱占比 100%;4 年一退的，退钱占比是 75%;3 年一退的，退钱占比是 50%;依此类推。

十、提高 vip 会员真实身份归属感：独立标价

vip 会员独立标价致力于塑造 vip 会员对专享真实身份的归属感。比如，专卖店能够依据 vip 会员的等，将不一样区段价钱的产品类别出去，让不一样等的 vip 会员对其所相匹配区段价钱的商品开展独立标价，彼此感觉适合就能交易量。可是，此方案要留意优先选择研究到好产品报价的波动范畴。

十一、小关键点让 vip 会员体会到性价比高：账款整齐

某些小小关键点，还能够让 vip 会员对店面造成很多信任感。比如，消费收银时，消费者造成了 55.60 元的消 M，商家能够对于 vip 会员只收 55 元。尽管看上去“大气”了些，但比大幅度折扣是有盈利的。

关于化妆品促销方案就分享到那里，化妆品行业历史很久，利润也能够，随着人民生活水平的提高，化妆品肯定市场越来越大，拥有很广阔的发展空间，对于做好化妆品促销活动也是十分重要。

促销活动总结优秀 篇 5

活动主题：缤纷好礼，超值优惠

活动地点：___连锁店

活动时间：_月_—_日(3天)

活动道具：张贴告示、产品堆头、奖品摆放

活动人员：本店员+贴柜美导

活动目标：_万_千

活动奖励：

- 1、完成个人销售目标的销售人员奖励现金__元。
- 2、销售业绩最为突出的一位销售人员奖励__元。

活动方式：

超值赠送、神奇抽奖、互动游戏

活动前准备工作(1)：

1、店面布置

1 最直观的店门口宣传

1 提前做门柱玫瑰花或彩带或气球装饰大门口

1 拉起横幅(红底黄字)

1 在开放区或产品陈列柜上使用小 POP 告示

1 在卖场内上方做吊旗体现为活动优惠的宣传

1 提前 3 天在产品展示柜上张贴活动具体资料的告示

全场由内到外、由上到下溢满着“缤纷好礼，超值优惠”的字样，到达视觉上的冲击效果！

2、派发产品 DM 单页

DM 单页由各店店长活动期间安排人员轮流到店门口或附近派发。

3、电话、信息通知邀约

1 采用电话告知、信息邀约的方式通知会员。

1 最近已购买产品顾客暂不通知。

1 每个店员负责发 50 条信息或者电话给自我的老顾客，并登记在册。

4、人员告知

正式活动前请销售人员在接待顾客销售产品时，将本店_月_号将举行“缤纷好礼，超值优惠”的消息告知顾客，注意宣传方式，不要伤害到活动前期的消费顾客。

5、信息平台群发信息

正式活动前两天，各店把会员信息(会员电话号码，必须有效)整理出来，平台群发！

6、QQ 群里发布公告和信息

活动前准备工作(2)：

1、会员积分礼品

此次会员积分礼品的兑换是我们引顾客来店的一个饵，顾客来店兑换礼品时我们再经过现场的氛围和人员的引导达成销售的目的。

会员积分礼品在兑换过程中，要注意现场跟踪到位，避免出现积分礼品送完，致使顾客等待的现象。

2、活动赠品

1 赠品摆放必须醒目，夸张。

活动开始前 2 日将活动赠品分类整理，使现场显得较为整齐，并且方便现场的销售。

1 抽奖奖品及互动游戏奖品。

保障奖品的充足。

1 注意在活动中顾客要求追加或调配赠品的现象。

顾客要求追加或调配赠品是无法避免的，因此会前针对这样的情景要加强沟通与强调，避免中样的赠送量过多。过多赠送中样弊端是很大的，这样就延长了顾客二次返店的时间，对日后的销售是不利的。所以在活动中，应尽量避免产品的过多赠送。

1 入店送小礼物。

小礼物的作用是使得来店的会员都不会空手而回，使顾客感觉我们做活动的目的不是仅仅想要她们消费，而是切切实实要为她们服务给她们实惠的，要给她们的构成一种即使她们不消费我们一样很欢迎她们的印象。

活动前准备工作(3):

热销产品的跟踪(确保不断货，备足货品)

对产品的库存要实时跟踪，尽可能避免出现断货现象。一旦出现断货现象，一来容易造成活动效果不好，二来业绩影响。当然，如果确实有个别产品断货了，应及时告知所有参与人员，让相关人员在推荐产品时能够转移到功效相近有库存的货品上，保证活动中不受干扰。

活动前准备工作(4):

一、人员安排

1、避免出现有的顾客进店后无人接待的现象。需要说的是，顾客无人接待的原因并不是都因为我们的销售人员正在为其他的顾客服务中，而是销售人员接待顾客的主动性不够强。

2、销售员站位及礼仪接待问题：这次活动很大程度上改变了以往活动中人员站位于柜台后的情景. 避免人员多集中在店内。如可能有的顾客在门口驻足向内观望，却没有人员上前接待将顾客引进店内的现象。尽量安排销售人员轮流站立店门口迎宾。

3、当顾客多，现场忙时，要注意避免出现心里慌乱的情景: 比如找不到赠品，甚至找不到产品等现象。而当顾客少现场闲时，及时主动的整理现场，清理前台以及补充赠品台和补充柜上商品陈列，主动的到门口派发传单寻找顾客。

4、必须熟悉产品。避免人员对产品的熟悉度不够，从而可能导致活动现场会出现人员找不到产品的情景，这对一场活动来说是很不负职责的。所以，会前培训较为重要，销售人员对整个活动流程必须清晰。

5、必须提高销售专业水平。对于这次活动，不仅仅取决我们销售人员的专业水准，更重要的是要表现出销售强势与销售信心，对销售目标的坚定性和对顾客心理的了解与掌握度。举个简单的例子，我们在销售产品时尽可能 2 瓶 2 瓶的推，不用担心顾客的承受本事，不用担心强势的推介会吓跑顾客。事实证明只要方法得当，顾客的承受本事远在我们想像之上。

二、神奇抽奖：

回馈老顾客，吸纳新顾客并加入会员而异常准备的一项活动。

顾客购满 68 元即可参加抽奖!(只限一次，金额不累计)

一等奖：赠送 100 元的代金券

二等奖：赠送 50 元的代金券

三等奖：赠送 30 元的代金券

参与奖：中样 2 支+铝箔袋试用装 4 袋

三、互动游戏(气球吹奖)：

比赛规则：

在客流中选出五人，拿出五个气球，把五张纸条当顾客的面放入气球中，(其中一个气球内设置有奖项：赠送价值 282 元的星辰花系列任选 3 支单支)

规定时间 1 分钟内吹破气球，把奖项吹出来，超过 1 分钟吹出，奖项作废。

活动结束后善后工作：

活动结束后必须回访顾客，各销售员负责回访自我的顾客，做好回访记录表。

如顾客购买产品 7 日后提示顾客“____产品的正确使用是十分重要的。您都掌握了么?欢迎咨询电话_____”。这样的做法对我们来说无疑是一个很大的工作量，然而却能够让顾客感受到我们对她们的关注与重视。

加强日常与顾客的沟通交流。

加强日常与顾客的沟通交流，会使得在活动前对顾客的邀约不会显得那么突兀，不会给顾客造成一种“打电话给我就是要我买东西”的感受。充满人性化的做法有助于将顾客的心牢牢抓住，构成我们与其他店的形象区别。

对会员资料必须更正。

发现有部分顾客电话号码错误或已更换，无法通知到所有的顾客。各店长在活动结束后，当有老会员返店消费时，务必拿出顾客所登记的会员资料与顾客确认资料，为以后的活动做准备。

促销活动总结优秀 篇6

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。

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。

促销活动总结优秀 篇 7

鉴于对下阶段工作的推进和完善，力求每次活动都有所进步，特总结一下经验供大家探讨学习、其中的教训望大家都引以为鉴。

本总结按时间跨度分为三段：准备阶段、促销阶段和结束阶段。

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。本阶段将就(小区、装饰城、店面)&&外圈、(宣传、网络)&&线上、(人员、物料、价格、产品)&&内圈、线下等方面来试图阐释本次促销活动成果和不足。

小区层面：

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立；(小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

装饰城层面：

装饰城层面主要针对活动的主会场，准备了两种一是耐磨的二翅豆、一是风格化仿古的白蜡木。不仅有大气铺装效果，现场的踩踏体验，而且有关这次活动的介绍(歪打正着，喷绘原本用在店面的。装饰城不让用，才放到会场，形成了一个很大气的带有活动主题“帐篷”，一方面也说明在装饰城的准备也相对欠缺，另一方面，有些东西没有提前沟通好，装饰城哪些地方可以用那些地方不可以用没有沟通好，那些物料可以借用那些物料必须自备也没有沟通好，很多椅子和桌布是可以用的，不用自己置办。)再加上，画架、_展架、环保袋、折叠桌、排列有序的木雕像、签字笔，整个现场布置得当，气氛和周边相得益彰。提前和装饰城沟通，达到的目的是，在主会场 T 字台旁边布置了体验区。

(不足的是：铺设过后，没有零散的样板，花色和出样没有一定的系列；特价贴、标价贴，后来补上；现场人员饮用的瓶装水后来补上；椅子没有准备充分；没有签字台，正式度显得不够；)

店面层面：

活动压单，对活动高潮的推动起到很大的作用。特别是活动前两天，首先对所有工作人员进行活动的培训，解读活动的内容要注意的细节；

其次，对店面形象做了大幅改动(整洁条理有很大的改观)，价格标签全部统一、特价标签全部统一、_展架布置到位、画架、赠品(木雕象、蚕丝被、环保袋)、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内 DM 单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位。(还可以加

强布置，比如气球拱门加上条幅；迎宾临促、水果等吃的东西、进店小赠品；还有就是准备几个大空箱，在空箱上贴上大号的“礼品”或“奖品”，最好用毛笔字，如果印刷用红底黄字，字体选用正式大方的字体规格至少 1m_1m。)

宣传层面：

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台(单独提出)。报纸软文应提前半个月发,提前仅有一个星期;短信平台应提前一个星期发,这次仅提前一天(内容:现买地板最高可省_元 m²! 番龙眼一等品_元总裁签售年度极限价仅三天 20__年_月_日_装饰城店电话 00000000);其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈,没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式,装饰城外终端拦截不足。

总裁签售及相关活动,赢得市场的一部分资源;

网络层面:

针对这次活动,没有做宣传,对各个小区 QQ 群还是缺乏了解,软文和硬广有待改进。对专人负责网络推广缺乏人才。(下步打算给_做详细培训。一个人发受到局限,必须建立严格的用人机制,由店面进行跟踪。可参考某网址等等。)

人员层面:

整体人员相对充足:

(/负责店内)、(/负责会场)、临促 2 名(负责进场人流拦截)。(会场人员对材种和价格的了解不是很彻底;临促没有进行正式的培训,对活动内容了解欠缺,人数可以增至 5 名,门口 1 名负责形象展示、三楼 2 名分开负责人流拦截、店面 2 名负责接待和介绍及形象展示,5 人形成一个路线图;)一定要增强人员的拦截能力,如果有条件可多加 3 至 5 个举牌在市场游行。(有商家用人体彩绘吸引眼球值得关注。)

价格层面：

此次活动成功举办，关键的一点是价格。作为促销活动，价格是选购一个重要原因。在价格上要注意几点；

首先能确定一款作为市场最低价的特价板，最好是其他品牌同样做的材种而且价格一定要最低，即使是噱头也要把势造足，虽然不一定选这个目的是吸引人的眼球，顾客也许是冲着这个降价的力度来的；

其次，同样的活动品牌，力度代表一个企业的实力，如果没有做到第一，就不要和其他品牌有雷同的材种，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶(就做了我们的参照物，对我们这次活动起到了很大的参照作用)；

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品(特价板、改制板等)，比如_装饰城的消费群体是中等，那么在中等这个价位，就可以针对一些材种进行专门研究。

(价格的改动，往往是静态的，这个是滞后市场信息的一个重要环节，明显就是作为陪衬作用。这个例子提醒我们，市场人员必须具备一定的灵活应对能力，能动态的把握整个市场走向，随时对市场和对策进行调节。这就要求，特别促销期间有个灵活的决策下移的过程。)

产品层面：

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备(不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满)。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素;背面的小A，也是我们这次促销成功关键的一步;再者就是，产品的认证标志，权威认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以放大。(出样不足，有很多出了样没货;有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去;为此，可以制作一个小样展示的手册)

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

终端截流：

主要是针对临时促销员而言，市场的人流走向是受到一定的人为因素影响的。终端截流可以加强消费者进店了解产品的频度，进一步提高签单率，作为关键时刻的关键因素，临促的作用要大于不会说话的广告，临时促销员可以定点作出安排，一直使用一个固定的群体，避免出现各种复杂情况。减少累计的人员培训成本、时间成本等各种成本。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲(短裤、

t恤、头发散乱有点散漫的形象，这些都是严禁的服装，除非所有女孩都是同样的短裤 t恤。)

店面导购：

店面导购最重要的一点就是，对整个产品和价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

鉴于总体传播的考虑，导购和小区等促销活动要围绕“_”。关于漆层的导购(首先，了解地板可以从两个方面。一是正面，即产品本身；一是侧面，即企业信息。正面来说，看一个产品要看细节，材种都是从外国进口的，所以材种这个我们要了解一下，比如那个现在性价比高，那个稳定这些，但不是各个品牌差别的主要原因。一块地板有漆面、工艺和坯板，先说这个工艺，您可以逆着光看下这个漆面，是不是平整，是不是均匀，正面看是不是有瑕疵，拿在手里感受一下地板，再就是开槽，这个开槽的技术是最先进的，一般地板分布在厚度上，是6、6、6，这个没有考虑到地板的受力，也没有考虑到地板的二次利用，所以说这个不是我们要的，应该是5、6、7，光是这个开槽您就可以淘汰掉很多。

接下来，再看地板背面的LOGO和板面，我们能保证这里都是一等品，一等品和合格品相差是很大的。到时你可以带上一块样板，等货到家的时候，你们可以对比一下，是不是你们看的，这个我们可以保证的。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有 20 多层漆面，少的有 6 层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板“破相”。但是，漆层少，很多功能又不能得到最大发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

再者，导购要注意的，消费者他们的需求。他们对各个成交因素最关注的问题，是品牌？价格？售后？促销？还是导购本身？还是购物环境？等等这些因素都要有意识的关注。然后，掌握一个规律的东西，自己给所有类型的顾客进行分类。做到有的放矢。

最后，作为一个精明的导购要学会建立和竞争对手一般的关系。可以随时进入竞争对手的“地盘”，了解竞争对手的销量，同时也能给他们了解本品牌的销量，相互了解。有利于临时改变战术。根据整个市场的动态、走向，分析市场现在的需求或者这个阶段的需求。在促销活动时，要注意人流的动态。学会“走动管理”，中间有空时，到其他店面了解，研究他们吸引人流的方式方法，根据现场的变化，制定自由的方案。

三、结束阶段

结束阶段，除了对活动有个及时的总结，还有对下次活动的计划，最好能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识把握促

销的规律逐渐形成自己的风格。

及时总结：

要求所有参与人员，共同讨论本次活动的利弊(每个小队形成一个方案，比如临促可能用半个小时，阐述一下本次活动可以提高的地方、不需要做的地方，由一个代表进行总结发言，他们发言完毕可以按时下班。导购小队，用半个小时阐述自己的建议和亲身感受，接下来其他参与人员发表自己的观点，最后由本次负责人进行总结。

所有总结，除临促以外，写成书面形式提交给营销中心，作为市场反馈的一个重要信息来源(上部分也提到，有很多图片要留档)。

这次活动，做了及时总结。临促这块没有做，作为经销商也没有做，这是不足的地方。

信息编辑：

信息的编辑包括对图片的编辑、文字的编辑、信息的整理等等。特别是活动结束后及时的报道，如果成功及时的报道会进一步增强大家继续工作的信心，如果不成功，及时的总结教训能激发工作的斗志。特别，作为网络推广的一个部分，成功后的及时推广，有很多好处，打击竞争对手的士气等等。

这次，在活动结束后就立即写好软文。很多图片也发到网络上，对于品牌的推广来说，起到一定的作用。信息总结不足的是，对所有促销的产品结构没有进行调查。对影响消费者购买的因素也没有做到完全清楚。

及时计划：

在一个活动结束后就是另一个新的活动开始，除了要考虑按年度计划来做活动外，还要考虑从本次活动中得到的信息。比如这次活动中也许一个小区的比较突出，那么我们下次的活动可以拉到这个小区来做，这个可能性有多大，需要我们调查分析。

总结：

针对当前很多企业在面对促销活动时，上层只注重计划，忽略总结和评估，以销量为最终指标；下层只注重表功，缺乏直面不足的勇气。很多方案过于经验化，以至于出现的问题和不足也会“传宗接代”。

为了一次比一次更好，每次活动都能及时总结，不断地提升自我，那么，我们会从“经验”走向系统的管理。当一个公司靠制度和系统推动公司进步时，那么公司才有可能走出“人才流失”带来的危机。

促销活动总结优秀 篇8

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：

一、促销活动的目的必须明确：

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，在缩短了接受某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。

二、确定促销的规模。

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，所以促销方案的制定必须要考虑企业的实际承受能力。

三、确定促销活动受益者的范围。

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。

四、前期准备工作及时的设定。每一次促销活动，不论其规模大小，时间长短，都必须提前做好各项准备工作。

- 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。

五、促销活动时间点的设定。促销活动时间要结合推销商品的特点因地制宜，因时制宜。

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、对于某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。

促销活动总结优秀 篇9

一、活动目的

圣诞节与元旦节相隔十分接近，同时也是秋冬季节销售的高峰时期！所以说市场的需求也十分集中，应对市场做业绩的冲刺十分有必要的。故推出本企划方案。目的在尽可能的将本店的营业额再推上一个新的高峰。同时，接近年底要对一直支持我们店的

忠实客户进行回馈活动！目的在于：

- 1、直接提高店面此段时间的销售业绩。
- 2、为农历新年的销售峰期奠定客户基础！

二、活动主题：

礼享冬日

三、活动对象：

新老顾客。

四、促销活动的方式：

圣诞节前与顾客的联系

在__月 24 日平安夜（ChristmasEve）前，销售人员通过发送短信圣诞贺卡[可当地购买]对忠实顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系！圣诞祝福短信（例）：

例：在圣诞树旁静静的许愿，希望祝福能随着飘絮的圣诞雪飞到你的身边，一个因你而美好的圣诞夜！（可以加专卖店详细地址）

五、促销活动时间与地点：

活动时间：20__年__月 15 日-20__年__月 3 日促销地点：（__县__镇路）对面

六、促销方法

- 1、活动期间，全场货品优惠大酬宾。
- 2、活动期间，老顾客凭兑换券到店领取精美圣诞礼物一份，每券仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）
- 3、新客户购满 300 元以上送格兰小镇的精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品店里自备）

七、活动宣传：

看板立牌

窗贴以红、绿、白圣诞色为主色调，装饰面店

促销活动总结优秀 篇 10

_月_日-_月_日圆满完成了“国庆不愁价”促销抽奖活动。活动通过领导和广大的商户老板的支持，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：20__-__-__~20__-__-__。

活动主题：国庆不愁“价”。

活动对象：全市市民。

活动方式：降价、打折、买赠、抽奖。

卖场形象：

卖场装饰以白色、粉色为主题，凸显万原家居的高贵与特别。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，正面的位置摆上抽奖箱，给顾客进门第一印象就是“划算！有东西送！”，并在大厅搭建舞台，突出这次活动的重要性与氛围。

宣传方式：报纸（_月_日：时光广告 2 期内版本，费用总计__元），DM 单页（_万份，安排工作人员发放，单页费用），电台（_天，电台，费用__元），公交电视天，__元，台车），短信（_天，_条信息，费用__元），拱门_座，空飘_个，场内舞台布置。

分析说明：

此次活动取得全公司各部门的积极配合。工程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；人事部和物管部及营销部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。

总结：

1. 整体情况

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万，实际售卖万，达成率仅 63%。客流统计，_月_日-_日，客流分别为：_人、_人、_人、_人、_人、_人、_人

活动期间客流不理想，平均人_人/天。活动人流量和天气原因有很大的关系。

出现以上情况原因在于：

(1) 宣传媒体推广时间较短，活动前 9 天才正式确定活动开始，前期筹备时间过长，真正的活动推广时间较短。

(2) 公交广告视频可以做得更好，所有媒体推广时间过短，不能让客户充分理解万原家居促销活动内容。

(3) DM 单发放的效果有待提高，商场人员储备上需要更多人手投入到活动中，整个活动上常出现人员监管不到位情况，使整个活动的执行效果严重打折。

(4) 扫楼效果不理想，搜集回来的客户信息总共才__个，而花费的费用高达_元。

(5) 宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角；

(6) 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。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，和商场没有培训也有关系，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。

2. 销售情况

活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为_元：售卖较好的_：_元；_：_元；_：_元；最低销售：_：_元，主要是因为品牌效应不强，价格低端，主要走中低端路线。

3. 活动成本及相关费用

此次活动奖项，根据销售额设置如下：_，_台，_相机_台，_节_套，品牌压力锅_个，雨伞_把，合计：_元；提点：_元。整体成本：_元，商场支出：_元；商户支出：_元，未付部分：气球拱门：_，舞台_，合计：_，扣点方面：_。扣点合计：_元。

4. 活动策划

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，包括幸运奖，卡瑞珠宝的清洗卡，可以换个方式进行，DM单出来的效果可以根据印刷工艺，设计更亮一些，相信通过磨合，在以后的活动中避免发生。

5. 活动执行

(1) 电话营销：使用人员_人/次，打电话总数：_个，A类客户_个，B类客户：_，C类客户：_个，详细见附件。

(2) 短信：短信群发客户信息达_条，电话号码达_个，平均每个电话接收达5条。

(3) DM单发放：学生发放_人/次，商户_人/次，整体执行存在监督不利和商户的自觉性都完全没达到标准，整体效果没完全达到，下午去抽查，存在个别人员不在指定区域的情况，下次活动必须改进，以达到预期效果。建议全部请专业发放传单人员，或学生进行操作。

6. 扫楼情况

共计花费_元，扫楼有效号码：_个，平均每个号码费用：_元/个，费用相当惊人，建议下次活动，全部使用学生，商场派人严格监督，将扫楼的效果提高，让更多的人知道万原。

7. 奖品/礼品方面

邀请函客户当中存在个别店面的人员自行领取的情况，情况混乱，没有真正的落实到实处，也给商场和商户带来了损失，请各为商户自觉加强店员教育，拒绝内部人员领取活动礼品，下次活动一点会加强管控和监督。

8. 活动中存在的问题

活动期间来的客户较多，但是成交量相当低，整体原因是多方面的，过来了解产品的居多，所以在销售过程中，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、电话、短信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。

9. 总结

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。

药房连锁有限公司具有里程碑好处的一年，_大药房有限公司收购全部自然人股权，使成为国大药房的一个控股子公司，为稳定、快速、健康发展带来了良好的契机。一年来，尽管内部矛盾突显，千头万绪，纷繁复杂，外部医药零售市场竞争激烈，形势严峻，我们能够正确应对困难和挑战，今年重新设置了内部组织架构，出台了多项管理制度，更新了微机程序、统一了国大编码，快速开发了多家连锁直营店，成立了自己的配送中心，取得了经营管理的良好业绩。

1、加盟国药控股国大药房有限公司，完成股权转让

今年，公司顺利完成了自然人股权转让，并于__月__日成功召开了第二届第一次股东会、董事会、监事会，企业更名为药房连锁有限公司，成为国药控股国大药房有限公司的一个控股子公司。这一具有里程碑好处的重大事件为长远、稳定、快速、健康发展带来了良好契机。

2、实现“批零分离”、整合组织架构

按照国药控股“批零分离”的要求，上半年与__公司整体分离，并重新整合了内部组织架构，组建了营运管理部、综合管理部、财务部、采购部、物流部、门店管理部、门店开发部等。

3、强化内部管理，健全规章制度

综合管理部是今年刚组建的部门，是管理服务并重的职能部门，他们在强化内部管理，健全有关规章制度的同时，做好经营的后勤服务工作。

狠抓制度建设：今年来制定“20__年发展目标规划”、“三年（200—20__年）发展目标规划”、“20__年分配制度及绩效考核办法”，逐步完善内部激励机制，体现“按绩取酬”、“多劳多得”的分配原则。为规范促销费管理，制定了“关于加强厂方终端促销费管理的有关规定”。

细抓行政管理：建立健全了各项基础台账，收发文登记、档案保管、公章使用登记等。对固定资产进行彻底的清查核对、登记造册，并建立了电子文档。及时完成新老门店的装修、改造任务。用心配合门店开发部对新增门店的考察、选址、设计、装修及货柜货架等设备的购置工作，保证新开门店的顺利开业。建立了资料全面的房屋租赁合同电子文档，统一管理房屋租赁合同，配合门店开发部、门店管理部做好门店续租协议等工作。及时完成各类证照变更登记工作，为申报了中华老字号用心收集、整理、申报相关材料，为确保任务按质、按时完成，节假日加班是十分正常的事情。

实抓安全工作：连锁门店众多，分布面广，安全工作丝毫不能松懈。一是健全了安全制度，出台了“安全生产管理”制度及“安全工作职责制”；二是配齐配全安全器材，如报警器、灭火机等；三是开展经常性的安全检查工作；四是排查安全隐患，发现问题及时解决，从而确保了全年无重大安全事故。

狠抓质量管理，巩固 GSP 成果。我们严格按照 GSP 规程操作，质检人员严格把关，经常督促检查各环节有无质量管理回潮现象，发现问题及时纠正，确保了台账完整规范，手续完备无缺，巩固了 GSP 成果。

促销活动总结优秀 篇 11

通过半个月准备和连续三天共同努力，这次活动无论是销量还是订单数均名列前茅。无论是市场、同行还是消费者都赢得了相当好的口碑，超额完成了预期的销量，达到了增强队伍信心，鼓舞士气的作用。

鉴于对下阶段工作的推进和完善，力求每次活动都有所进步，特总结一下经验供大家探讨学习、其中的教训望大家都引以为鉴。

本总结按时间跨度分为三段：准备阶段、促销阶段和结束阶段。

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。本阶段将就(小区、装饰城、店面)--外圈、(宣传、网络)--线上、(人员、物料、价格、产品)--内圈、线下等方面来试图阐释本次促销活动成果和不足。

小区层面：

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立；(小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

装饰城层面：

装饰城层面主要针对活动的主会场，准备了两种一是耐磨的二翅豆、一是风格化仿古的白蜡木。不仅有大气铺装效果，现场的踩踏体验，而且有关这次活动的介绍(歪打正着，喷绘原本用在店面的。装饰城不让用，才放到会场，形成了一个很大气的带有活动主题帐篷，一方面也说明在装饰城的准备也相对欠缺，另一方面，有些东西没有提前沟通好，装饰城哪些地方可以用那些地方不可以用没有沟通好，那些物料可以借用那些物料必须自备也没有沟通好，很多椅子和桌布是可以用的，不用自己置办。)再加上，画架、_展架、环保袋、折叠桌、排列有序的木雕像、签字笔，整个现场布置得当，气氛和周边相得益彰。提前和装饰城沟通，达到的目的是，在主会场T字台旁边布置了体验区。

(不足的是：铺设过后，没有零散的样板，花色和出样没有一定的系列；特价贴、标价贴，后来补上；现场人员饮用的瓶装水后来补上；椅子没有准备充分；没有签字台，正式度显得不够；)

店面层面：

活动压单，对活动高潮的推动起到很大的作用。特别是活动前两天，首先对所有工作人员进行活动的培训，解读活动的内容要注意的细节；

其次，对店面形象做了大幅改动(整洁条理有很大的改观)，价格标签全部统一、特价标签全部统一、展架布置到位、画架、赠品(木雕象、蚕丝被、环保袋)、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内 DM 单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位。(还可以加强布置，比如气球拱门加上条幅;迎宾临促、水果等吃的东西、进店小赠品;还有就是准备几个大空箱，在空箱上贴上大号的礼品或奖品，最好用毛笔字，如果印刷用红底黄字，字体选用正式大方的字体规格至少 1m_1m。)

宣传层面：

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台(单独提出)。报纸软文应提前半个月发，提前仅有一个星期;短信平台应提前一个星期发，这次仅提前一天(内容：现买地板最高可省_元 m²! 番龙眼一等品_元总裁签售年度极限价仅三天_月_日某某装饰城店电话 00000000);其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈，没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式，装饰城外终端拦截不足。 总裁签售及相关活动，赢得市场的一部分资源;

网络层面：

针对这次活动，没有做宣传，对各个小区 QQ 群还是缺乏了解，软文和硬广有待改进。对专人负责网络推广缺乏人才。(下步打算给做详细培训。一个人发受到局限，必须建立严格的用人机制，由店面进行跟踪。可参考某网址等等。)

人员层面：

整体人员相对充足

(某某、某某、某某、某某/负责店内)、(某某、某某、某某/负责会场)、临促 2 名(负责进场人流拦截)。(会场人员对材种和价格的了解不是很彻底;临促没有进行正式的培训,

对活动内容了解欠缺，人数可以增至5名，门口1名负责形象展示、三楼2名分开负责人流拦截、店面2名负责接待和介绍及形象展示，5人形成一个路线图;)一定要增强人员的拦截能力，如果有条件可多加3至5个举牌在市场游行。(有商家用人体彩绘吸引眼球值得关注。)

物料准备:

物料的准备，包括工厂方特价板的支持(改制板)、活动当天礼品的支持(半价)、样板等支持。厂方，给了强化的是，很大的支持;实木的从番龙眼圆盘豆、二翅豆都体现了这次物料准备的充分。花色上看，有淡色系的白蜡木、强化板的淡色系，也有中性色系的葡桃木和深色系的圆盘豆，在规格上有短板的格木、其他物料DM单页、吊旗、_展架、画架、地贴、喷绘、木雕象、伞、杯子、蚕丝被等，总的来说还是比较完备的。 价格层面:

此次活动成功举办，关键的一点是价格。作为促销活动，价格是选购一个重要原因。在价格上要注意几点;

首先能确定一款作为市场最低价的特价板，最好是其他品牌同样做的材种而且价格一定要最低，即使是噱头也要把势造足，虽然不一定选这个目的是吸引人的眼球，顾客也许是冲着这个降价的力度来的;

其次，同样的活动品牌，力度代表一个企业的实力，如果没有做到第一，就不要和其他品牌有雷同的材种，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶(和就做了我们的参照物，对我们这次活动起到了很大的参照作用)；

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品(特价板、改制板等)，比如装饰城的消费群体是中等，那么在中等这个价位，就可以针对一些材种进行专门研究。

(价格的改动，往往是静态的，这个是滞后市场信息的一个重要环节，例如番龙眼_元、某某_元，面对某某__元，明显就是作为陪衬作用。这个例子提醒我们，市场人员必须具备一定的灵活应对能力，能动态的把握整个市场走向，随时对市场和对策进行调节。这就要求，特别促销期间有个灵活的决策下移的过程。)

产品层面：

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备(不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满)。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素；背面的小A，也是我们这次促销成功关键的一步；再者就是，产品的认证标志，权威认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以

放大。(出样不足，有很多出了样没货;有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去;为此，可以制作一个小样展示的手册)

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

终端截流：

主要是针对临时促销员而言，市场的人流走向是受到一定的人为因素影响的。终端截流可以加强消费者进店了解产品的频度，进一步提高签单率，作为关键时刻的关键因素，临促的作用要大于不会说话的广告，临时促销员可以定点作出安排，一直使用一个固定的群体，避免出现各种复杂情况。减少累计的人员培训成本、时间成本等各种成本。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲(短裤、t恤、头发散乱有点散漫的形象，这些都是严禁的服装，除非所有女孩都是同样的短裤 t 恤。)

店面导购：

店面导购最重要的一点就是，对整个产品价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

鉴于总体传播的考虑，导购和小区等促销活动要围绕。关于漆层的导购(首先，了解地板可以从两个方面。一是正面，即产品本身；一是侧面，即企业信息。正面来说，看一个产品要看细节，材种都是从外国进口的，所以材种这个我们要了解一下，比如那个现在性价比高，那个稳定这些，但不是各个品牌差别的主要原因。一块地板有漆面、工艺和坯板，先说这个工艺，您可以逆着光看下这个漆面，是不是平整，是不是均匀，正面看是不是有瑕疵，拿在手里感受一下地板，再就是开槽，这个开槽的技术是最先进的，一般地板分布在厚度上，是6、6、6，这个没有考虑到地板的受力，也没有考虑到地板的二次利用，所以说这个不是我们要的，应该是5、6、7，光是这个开槽您就可以淘汰掉很多。

接下来，再看地板背面的 LOGO 和板面，我们能保证这里都是一等品，一等品和合格品相差是很大的。到时你可以带上一块样板，等货到家的时候，你们可以对比一下，是不是你们看的，这个我们可以保证的。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有20多层漆面，少的有6层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板破相。但是，漆层少，很多

功能又不能得到最大发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

再者，导购要注意的，消费者他们的需求。他们对各个成交因素最关注的问题，是品牌?价格?售后?促销?还是导购本身?还是购物环境?等等这些因素都要有意识的关注。然后，掌握一个规律的东西，自己给所有类型的顾客进行分类。做到有的放矢。

最后，作为一个精明的导购要学会建立和竞争对手一般的关系。可以随时进入竞争对手的地盘，了解竞争对手的销量，同时也能给他们了解本品牌的销量，相互了解。有利于临时改变战术。根据整个市场的动态、走向，分析市场现在的需求或者这个阶段的需求。在促销活动时，要注意人流的动态。学会走动管理，中间有空时，到其他店面了解，研究他们吸引人流的方式方法，根据现场的变化，制定自由的方案。

(这个是一套模式，也许只适合一个人，作为聪明的导购会从中吸取养料，拿出对自己最有用的，形成自己的风格。)

现场造势：

现场造势，不光是给顾客看的，也是给同行和市场看的。适当的造势，能起到震慑同行、在市场中赢得主动的有利资源的好处。

造势一举牌造势：在活动的现场，三五个人，举牌在市场游走，可以起到提示市场其他潜在顾客注意、其他品类市场人员注意、市场人员注意等作用。要求，举牌人员，能统一服装、精神饱满、态度端正、队形整齐，对每个队要求有一个领队，对自己队形队员有稍微的调整，领队的工资也要有相应的表示。

这次活动没有找很多兼职，举牌的活动也没有做。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/547123112006006060>