# 促销活动工作总结简短 促销员活动总结(21篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-08-06

*总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它能够使头脑更加清醒，目标更加明确，让我们一起来学习写总结吧。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借...*

总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它能够使头脑更加清醒，目标更加明确，让我们一起来学习写总结吧。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇一**

本人由于进公司时已是1月12日，春节促销方案已开始实施。对于这个时间跨度大(1月11日至2月21日，其中有3个dm档期)的促销方案，本人未曾参与策划，在执行过程中，也发现了一些问题并及时指出，但是，意见并未被采纳。我想，因为是新人，可能和公司需要一段时间的磨合，所以在日后的工作中，将逐渐与大家溶在一起，增加共识，统一观念。

二、关于促销活动评估的标准

1、我认为：评估一个促销活动是否成功，主要是看是否达到了本次促销活动所设定的目标。没有达到本次活动的目标，就是失败的。

2、销售额不是评估促销活动成功的唯一条件。在策划促销活动时，有些活动的设计，其目的并不是为了提高销售额，而是为了宣传品牌形象。因此，不能把销售额当作衡量促销活动成功与否的唯一标准。我们应该把目光放远一点，为了保持公司的门店长远发展，我们必须做好这一方面的工作——要在市场上树立起公司的品牌形象。

三、春节前后促销活动效果评估

分析结论：

腊八节：我查看了去年的春节促销方案，去年没有做腊八节促销。但是，在腊八节期间，做了一个“新年新装”活动。如果要比较的话，也具有一定的可比性。但是，没有查到去年同期的销售额，也就无法比较了。

春节：今年春节期间的销售较去年上涨的主要原因是：因为今年雪灾，留莞人员较多;其次，促销活动也起了一定作用。据国家统计局最新统计，受春节和雪灾等因素影响，今年1月份中国居民消费价格指数(cpi)同比上涨7.1%，创20\_\_年以来月度新高。因此，今年春节销售上涨，雪灾帮了大忙。我再比较了20\_\_年、20\_\_年春节的促销活动内容，节目大致相同。但是今年的促销力度要大，奖品的设置也富于变化，这也正应合了“市场潜量是行业营销费用的函数”的理论。

情人节：下降的原因是：因为去年的情人节在年前，今年的情人节在年后。年前年后的销售环境是大不相同的，年后的市场需求量要小得多，并且有一个显著的“需求间歇期”。因此，年后的情人节销售不佳就不足为怪了。

元宵节：原因与情人节相同。就本次活动的目的中的第2条来看，算是较成功的。

2、顾客的愉悦度：

本人在共联店帮忙期间，通过目测：顾客参与活动的热情一般，但是顾客对促销活动的抱怨也没有听到过。与活动目的中的第一条相比，我认为有一些差距，这与活动现场的操作有相当大的关系，现场工作人员没有调动顾客的参与热情。

四、活动中存在的一些问题：

1、广告宣传方面：dm的派发日期太早。例如：元宵节促销活动是2月20日开始，dm却在2月13日就发了。这样操作，问题有二。一是竞争对手容易反制，有十分充裕的时间进行调整;二是印刷数量较少，一、二天就发完了，顾客保存的时间也不过二、三天，到了活动开始时，也就没有dm了，当然也就没有什么宣传效应了。卖场的吊旗、红胶球悬挂太密。本来卖场的天花就矮，吊旗、红胶球挂得密不透风，给人感觉很压抑，也没有视觉上的美感。饰品乱用。彩条到处乱挂，又没有主题造型，与卖场、与商品很不和谐。卖场的装饰布置、环境指示牌设计欠佳，缺乏维护，视觉形象极差。当然，这与本次的促销活动关系不大，不是在本次促销活动的规划之列。但是，对促销活动的效果是有一定的不良影响的。“年货一条街”的门楼形象不统一，美工制作粗糙。店内及门头缺少大幅的海报对促销活动内容进行宣传，影响活动内容的广告到达率。手绘pop没有促销日期。

2、活动操作中的缺陷(抽样：共联店)：

抽奖处、赠品发放处气氛布置不好，形象很差，没有视觉冲击力。

查验小票时，不盖章，就用指甲划。这对公司形象有不好的影响。

奖品陈列处和抽奖处时有分开，没有形成整体效应，缺乏震憾效应。

五、总结：

1、今后要统一观念与认识，对促销活动要给予充分的支持和理解。

2、对于活动中存在的问题，在下一次要改正过来。

3、活动在策划时，更要严谨。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇二**

20\_\_年\_\_月\_\_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。

2、活动期间的客户留资表没有登记，但是活动产生的订单与成交量却算在内，这就造成了成交量高，进店量少的现象，以至影响了真正的成交率

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：

优点：

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。

不足：

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!

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇三**

20\_\_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天之蓝7295箱，海之蓝14930箱，蓝瓷5560箱，梦之蓝930箱，梦三335箱，梦六122箱，梦九10箱。共送出加油卡1019500元，苏烟515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，特别是海之蓝的销量从10年初的下滑状到这次的扭转超过了09年的销量最高峰的一个月，甚至赶上了20\_\_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10年初，海之蓝处于低迷状态，而竞品珍宝坊迅速占有市场，当时我们还在担心海之蓝的后路何去何从，经过一年的努力，海之蓝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，我们本来很担心海之蓝的价格。但在公司的正确掌控下，海的价格并未见明显异常。而天之蓝的价格却一路走低。在去年10月份天之蓝调价前，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海之蓝的掌控手法，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，海之蓝的销量会有所下滑，建议在市场库存不多的情况下对海之蓝做一个跟进活动，让市场的氛围继续热起来。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇四**

x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。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，七周年活动开始天气突然转凉使原本快讯计划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，最后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能力，还有做不好的事情? 促销活动总结范文

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。

9、门店在七周年活动中，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。

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。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇五**

本月\_\_日、\_\_日在\_\_\_\_举行了为期2天的促销活动。本次促销活动以“咖啡可乐，快乐随行”为主题，主要是宣传娃哈哈的新产品咖啡可乐，活动举办的非常成功并使这一新品成为家喻户晓的饮品。

这两天是这周以来最好的天气。难得的好天气为此次活动提供了成功的条件。在优越的条件下，我们搭建了具有咖啡可乐产品形象的大型舞台，请到丹东具有实力的乐队和舞蹈团，主持人的幽默、舞蹈者们的激情表演加大了产品的宣传，受到了消费者的好评。现场周围10个精致的展销台和10位着装整齐的促销员为活动增添了气氛。具有娃哈哈公司产品特点的太阳伞为顾客提供遮阳场所，方便顾客观看现场大型的表演。

中心的领奖区吸引了大量消费者的目光，宣传报上标志着我们的奖品：一等奖欢乐椅一把;二等奖娃哈哈雨伞一把;三等奖娃哈哈饭盒一个;四等奖面巾纸一包。这些精美、实用的礼品为活动增加了优势，加大了消费者的购买量。促销员早早的来到促销台前，周到、热情的服务受到了消费者的高度评价，促销员们一浪接一浪的宣传也成为人潮拥挤的步行街中一道美丽的风景线。现场热烈的气氛使消费者停下脚步一边观看节目一边购买产品、饮用产品。互动活动更拉近了我们的新品与消费者之间的距离。消费者现场品尝我们的新产品，评价我们的新产品。凡是喝过新产品的消费者都连声赞美，一致认为是个成功的新品。

促销员多数是大学生，为在校的大学生提供实践的机会，使大学生接触社会，了解社会，为踏入社会工作打下一定的基础。还有一部分人群来自于社会，为待业的人群提供了就业的机会。促销员的努力换取了成功的业绩，两天的销量达到了六百余箱，共收入两万余元。公司领导对促销员的业绩非常的满意，并承诺每卖出一箱给予2元的奖励，业绩突出者还有额外的奖金，此项奖励增加了促销员销售的动力，使其全身心的投入到促销工作中。

活动能取得令人满意的成果有赖于领导的现场指导和活动前的策划。具有咖啡可乐特色的现场离不开领导和业务员们精心的设置，现场整体的流程井然有序。同时促销员的业绩也为活动成功打下了基础。当然，\_\_的成功更离不开消费者的大力支持。但是在此活动中，存在着这样一个现象，就是没有突出产品的特点和优势。在促销活动中销量可观，活动结束后是否还会有可观的销量是值得我们考虑的。丹东地区的可口可乐和康师傅两大品牌也具有一定的实力，我们要利用产品本身的优势和大量的宣传增加产品在消费者心中的地位。不仅让消费者认识我们的产品，还要接受我们的产品。

另外，还应加大对促销员的培训。促销员的一举一动都影响着产品的形象。特别是促销现场，促销员与消费者是面对面的交易，促销员的言语和神态也是成功交易的关键因素。公司可以从知识、技能和态度三个方面有针对性的进行教育、培养和训练。以提高促销员的综合素质。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇六**

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：20xx年x月x日~20xx年x月x日

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

分析说明：

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。

总结：

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，

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇七**

本次活在时间从x年xx月xx日到x年x月x日，共x天活动时间，总销售额x元，环比增长率%，除去节日期间%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x元，并将这种形式延续到1月2日。

本次活动前期宣传费用，12月28日《刊》封底整版x元，展板和x展架xx元，宣传费销售占比1%

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

1、媒体选择：

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。

2、缺乏计划性：

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。

3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

4、活动执行力差：

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。

5、前瞻性和时尚性表现不够：

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。

下一部计划

克服种种困难规避以上情况，每项活动都具备以下5个要素：

1、准确的市场背景;

2、周密的计划;

3、密切的结合;

4、密切的配合;

5、强悍的执行。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇八**

一、企业介绍

\_\_小家电有限公司成立于20\_\_年，是\_\_集团旗下专业从事小家电研发、生产、销售与服务的现代化企业。近年来，\_\_小家电以年平均100%的速度高速增长，成为业内增长速度最快、发展后劲最强的企业之一。

\_\_小家电坐拥\_\_\_\_五大研发生产基地，年产能达50亿元。\_\_基地坐落于\_\_工业区第六工业园，占地66000平方米，是\_\_工业立市的重要支撑项目;\_\_基地占地50000平方米，仓库15000平米，是以\_\_电器为平台，集研发、生产、仓储及物流为一体的现代化工业园，也是\_\_中央研究院智能小家电研究中心。随着20\_\_年\_\_、\_\_二期工程的竣工投产，公司的产业实力得到进一步增强;\_\_基地凭借地缘产业优势，建立了两季产品及水产品的产业配套平台;\_\_基地作为\_\_中国总部，在模具注塑、精密电机领域独具优势。

\_\_小家电四大基地遥相呼应，形成了\_\_、\_\_及\_\_省份联动的战略格局。

二、环境分析

市场环境分析

1、国产小家电产量巨大，居世界前列从世界产业发展趋势看，目前传统制造业已基本从发达国家向发展中国家转移。小家电业属于传统制造业，自90年代以来，我国已经形成了庞大的家电产品生产能力，迅速成为全世界小家电产品的重要生产基地，产品除满足国内需求外，还大量出口。据有关资料显示，我国目前电风扇、电熨斗、电动剃须刀、电烤面包机、食品加工机等产品的产量已位居世界第一。20\_\_年中国的小家电出口较1999年增长三分之一以上，约合50亿美元。

2、国产小家电与国外同类产品存在较大差距国产小家电与国外产品的差距主要体现在以下几个方面：

a)技术——关键技术的缺乏致使关键零配件依赖进口，制约了自身发展;

d)品种——创新意识和创新能力的不足，人性化、个性化的设计欠缺;

c)规模——除微波炉等个别行业外，多数行业集中度较低，产品较单一;

d)品牌——市场推广投入不足，品牌知名度较低。然而，随着近年来我国小家电企业的逐步发展壮大，更由于一些实力较强的大家电企业涉足小家电领域，上述四个差距中的后两个已经有了不同程度的缩小，但在技术创新和个性化设计方面尚无明显改观。

3、不同产品处于不同的产品生命周期阶段电风扇、电饭煲等产品已经处于成熟期，城镇家庭拥有率达90%以上;饮水机、微波炉、电热水器等正处于高速增长的成长期，例如1999年饮水机的增长率达到58.2%;其他绝大多数小家电产品，如空气清新器、洗碗机、消毒碗柜等，还处在市场逐步开发、需求逐步诱导的导入期。

4、不同产品市场结构存在较大差异一方面部分产品市场集中度较高，如微波炉，市场占有率在前四位的企业格兰仕、lg、三星和松下瓜分了95%以上的份额，而格兰仕更是拥有60%以上的占有率。另一方面，大多数小家电产品市场集中度较低，尚未形成强势品牌。以抽油烟机为例，市场上销售的品牌超过100个，城镇居民拥有量超40%。由于市场混乱，给后来者留下了巨大的市场空间。

5、利润率高，前景看好目前，小家电行业整体利润率较高。据有关部门统计，目前国内大家电的利润约在5%左右或更低，小家电则一直高达两位数。对于大家电企业来说，这无疑具有巨大的诱惑力。

同时，小家电行业在未来几年有着极大的发展潜力。仅以厨房小家电为例，今后20\_\_年，我国预计有三分之一的住户迁入新居，这意味着平均每年有超过260万个厨房的小家电产品需要更新换代，由此派生出对各类新型厨具等小家电产品的巨大需求可以想象。

企业环境分析

1、\_\_小家电的优势

(1)品牌

小家电是家电行业的朝阳产业，未来5年市场容量高达6千亿。每一个小家电新品的诞生，都创造出无穷尽的市场商机!随着金融危机的深入，中国小家电行业面临着前所未有的洗牌和品牌集中化。“荣事达”品牌属于中国驰名商标，历史悠久，品牌内涵丰富，品牌渗透力度强，在三四级市场有独特优势，产品一直深受广大消费者的认可与喜爱。

(2)渠道

\_\_小家电的营销网络覆盖全国市场，从高端产品到低端产品都有专业的市场分析和专业的营销队伍。随着众多品牌在金融危机中相继败北，荣事达将以自身强大的营销团队，迅速组建专业队伍，抢占真空市场，开拓新商机。

(3)服务\_\_小家电继承\_\_集团母体优良传统——全国独创“红地毯”服务，在24小时内我们的经销商和消费者提供优质的服务，让您真正体会到诚心、放心、安心。

(4)技术

\_\_集团公司拥有强劲的科技创新和产品开发能力，集团中央研究院广东分院成立智能小家电研究中心，投入专项资金及人才，致力于小家电研发。在产品同质化、技术大众化大行其道的小家电行业，走出了一条自主研发、秉承差异化的道路。与\_\_的合盟，在技术及研发的上，资源整合优势互补，带动了从产品到市场的全面升级。

2、竞争环境分析

在竞争日趋激励的家电格局中，连锁终端(\_\_电器、\_\_电器、\_\_电器、\_\_电器城)在推动品牌洗牌，各路经销商也在推动品牌洗牌，同时品牌也在推动经销商洗牌，没有抓到品牌的经销商最终将被淘汰出局，目前大家电洗牌已成定局。对于任何一个乡镇经销商来说，绝不会放弃大家电的任何一个一线品牌。小家电品牌资源是各路经销商争夺的最后一块蛋糕，然而在每个乡镇有5—7家家电网点的格局中，对应的小家电品牌资源却只有3个，对每一位家电经销商来说，小家电品牌资源已经非常宝贵，最终有2—4家网点是无法争夺到小家电品牌，所以对各路经销商来说，小家电既是机遇也是挑战。

三、消费群体分析

品牌化已成为礼品行业的核心命脉和逆势上扬的新动力。近年来受到广泛关注的荣电礼业，无疑成为礼品新开篇的有力推手，其独特的连锁经营模式和的三位一体营销架构(包括实体店面、网上商城以及目录购物)，并实行会员制，这些理念和操作手法在国外一些连锁品牌已广泛推行，但在国内礼品界并没有先例。

所以我们将消费者群体分为：

高收入支持的“先导型”消费群。

中等收入支持的“升级型”消费群。

低收入支持的“培育型”消费群。

四、促销方案

(一)活动目的

随着中国城市化进程的加快，粗放式的低端经营已经越来越没有前景。从日常礼赠到商务社交活动，对品牌的认定已经成为礼品采购者坚定的追求。为了提高荣事达品牌的知名度和美誉度，让广大消费者了解和支持荣电礼业，我们开展此次促销活动。

(二)活动对象

此次活动在合肥市开展，我们将在合肥市的各大卖场张开促销活动，当前使用频率较大的小家电进行促销，活动的主要消费人群就是那些具有一定消费水平而又在夏季需要的高收入人群、次要消费人群就是在夏季有必要消费的工薪阶级人群。

(三)活动主题

夏季\_\_小家电夏季疯狂促销活动。

(四)活动方式

此次活动是厂商直接开展活动针对夏季这样一个特殊的时期开展以下促销活动。

1、全场特价

特价商品主要包括库存量较大、急需的处理商品、我公司主推商品、厂家规定的特价商品。

2、来就送

活动主要针对促销期间光临活动现场的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限1瓶，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各活动现场根据自身需要购买，各地限350支，要做到有、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、厂家好礼送

主要根据厂家活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品，要求在活动前由采购部根据厂家所存在的赠品做统一配送并于活动前2天传到各分店，各活动现场根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前1天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况进行对应调拨。

4、购物抓现金活动

(1)活动期间凭本公司购物满1000元及以上收款单据，即可参加抓现金一次。满5000元及以上抓两次;购物满10000元以上可抓三次，最多三次。

(2)抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

(3)顾客所抓硬币，通过现场抓奖负责人点数核对后，可直接在兑奖区领取现金，并登记。(须登记有关资料：抓奖人姓名、身份证号码、地址、电话、购物金额、单据号码、抓现金金额等)

5、演艺狂欢、热力酬宾

活动形式：根据厂家提供的文艺资源，在现场开展歌舞表演、互动游戏、礼品派送、现场靓机展销等一系活动。

(五)活动时间和地点

活动时间自20\_\_年7月1日至20\_\_年9月1日，为期2个月。

活动地点主要在合肥市各大卖场开展促销活动。

(六)广告表现形式

1、为配合促销活动的顺利开展，宣传媒体之运用，我们可以在合肥市的地方台做广告达到宣传的作用。

2、报纸宣传，在具有明显影响力的报刊杂志上刊登广告。

3、pop广告：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

4、还可以在公交车上张贴流动海报，宣传此次促销活动。

五、操作实施

(一)宣传时间

在促销活动开展前一个星期作用也就是在今年\_\_节前后我们就要开始宣传工作。

(二)现场安排

场地气氛营造：拱门、汽球、彩旗、横幅、促销帐篷布置。

厂家采购部根据市场情况与市场部做统一调整和安排活动具体时间、内容、具体卖场。

(三)宣传方式。

(一)在活动开展前一周，跟当地的报刊媒体联系，同报纸一起发放。

(二)在各大流动公交车上播放促销活动信息。

(三)活动前两天在各大卖场附近发放海报。

六、效果评估

此次活动后，该地市民对\_\_小家电都有了一定的了解，提高\_\_品牌的知名度和美誉度。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇九**

一、促销主办方：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

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\*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。

我就从以下几点说说我的看法

一。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。

二。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。

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。

母亲节促销活动方案

一.活动目的：

1.母亲节的由来：母亲节最早是古代的希人和马人都会举春季节日，以表达他们对母亲神的崇敬，范文之规划方案:母亲节促销活动方案。后，在中古世纪的英国，大致在每的二月底至四月初的四旬斋的第四个星期日，就是母亲日。那一天，长大的孩子，必须带著物回家，送给自己的妈妈。在美国，最早关於母亲节的记载是1872由茱丽雅所提出的，她建议将这一天献给「和平」，并在波斯顿等地举母亲节的集会。

1907，费城的安娜为发起订全国性的母亲节而活动。她说服她母亲所属的西维琴尼亚州的教会，在她母亲逝世二周的忌日即五月的第二个星期天，举办母亲节庆祝活动。之后，安娜和支持者们开始写信给部长、企业家和政治家，要求订全国性的母亲节。威尔生总统亦於1914发表官方声言，让母亲节成为全国性的节日，就是每五月的第二个礼拜天这一天。2.活动目的：提升当日营业额。争取新顾客，巩固顾客。树红屋真情服务、用心品质的健康企业形象。

二.活动时间：20xx年5月14日

三.活动主题：红屋“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

四.活动内容：因为母亲节的节日性，优惠套餐也许可以提升销，但出于企业形象建设等长远益以及顾客感受考虑促销活动应以感情诉求为主。在母亲节当天对所有同母亲一同来就餐的顾客都送一张母亲节贺卡和一支康乃馨。顾客可以现场在贺卡上填写为母亲送上的祝福，可以由服务人员在店内为其广播祝福语。注：a活动仅限与母亲一同来的顾客，无论纪大小。具体由服务人员观察询问。

允许多送但允许过任何一位来就餐的母亲，否则会使顾客产生满。b广播人员语气语调务必恳富含感情，可有敷衍走形式情况发生，负责会使顾客感到尴尬和被戏感觉。小学生相对而言比较适合。c配合《世上只有妈妈好》等歌曲伴奏读效果比较好。

五.活动宣传：

1.文案题目：红屋“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

2.文案正文：母亲节，你为母亲准备么礼物?其实，你真的用为此大伤脑筋，因为最能让母亲快乐的事莫过于全家人的团圆与平安。送上一枝盛开的康乃馨，送上一真心的祝福，一顿可口而轻松的团圆饭，就是对妈最好的礼物。这一红屋都为你准备好。您送给母亲最贴心的祝福，红屋送您最贴心的服务。

3.宣传方式：pop宣传海报，条幅。.费用预算1.根据三家店三月份人潮统计分析：中山店周日最高人潮326人，平均人潮288人延安店周日最高人潮250人，平均人潮196人闽江店周日最高人潮232人，平均人潮196人其中，周人潮多数情况下较周日人潮要多。另外根据20xx母亲节促销活动资来看一部分人倾向于母亲节在家吃饭。我们闽江店顾客的重要组成部分儿童没有强的意识和足够经济能与母亲到红屋就餐。

因此，本着促销用品能短缺及节约的原则由各店经预估人潮。我个人认为中山店发放康乃馨150支、贺卡100份，延安店发放康乃馨80支、贺卡100份，闽江店发放康乃馨90支、贺卡100份。贺卡剩余可以存放，康乃馨保存期短，如出现大剩余可送出或由服务人员在店门口售卖均可。2.促销成本预算康乃馨批发价大约在每打9元左右，每打12支。费用在300元以下。

贺卡根据质同批发价大约在0.5至1.5元左右。但出于宣传效果考虑贺卡应有红屋标志并且较为精美具一定保存价值。费用应该可以控制在300元以下。总费用可控制在600元左右，促销成本较低。

“游子吟：慈母手中线，游子身上衣，临行密密缝，意恐迟迟归，谁言寸草心，报得三春晖。”、“世界上一切光荣和骄傲都来自母亲”、“妈妈你在哪儿，哪儿就是最快乐的地方”、“世界上许多事物都是假的，空的，而母爱却是真的、永恒的、不灭的”;美国国会1920xx年5月7日通过决议，确定每年五月的第二个星期天是母亲节。母爱是无私的，更是没有国界。母亲一生为养育儿女呕心沥血，付出的最多。这一天正是提醒每位做儿女的要永远记住母亲的辛劳和养育之恩。为了纪念这个温馨的节日，人们一般都以赠送康乃馨来表达对母亲深深的爱恋，康乃馨是母爱之花，它是慈祥、温馨和真挚的代名词。在国外在这一天康乃馨是花市里的俏销货，其销量是十分惊人的。

20xx年2月初，我作为应邀作为策划人协同策划组对我市进行了一次大范围及详细的市场调查，规划方案《母亲节促销活动方案》。通过两个星期的调查，我们发现：在母亲节期间的主要消费群体是25—45岁的，约占55%;其次是18—25岁的消费群体;而45岁以上的消费群体也占到了将近3%;消费者购买花卉的数目组合以1支、3支、6支、9支、12支、33支等数目为主，大约占到76%;市内其他花卉销售商在母亲节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的花卉销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。市内人们经常光顾的场所如电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。另外，在受访人群中，有56%的消费者认为每年都送康乃馨缺乏新意，不能将母亲节温馨长久留住，希望除赠送康乃馨以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

通过这些资料的收集、整理、判断、分析后，我们首先提出了重新定位公司目标消费群市场的草案：

a类消费群：25—45岁的消费群，此类消费者都是母亲节康乃馨消费的主力人群。此类群体或是处于事业的起步期、上升期，或已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得心态尤为成熟，能深切体会到做母亲的疾苦。

b类消费群：45岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年母亲节气氛的影响，在整个花卉消费群体中已占有3%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“感化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

c类消费群：18—25岁的消费群，他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。她将是影响b类消费群的一支“伏兵”，即不能放弃，而是要有针对性的进行市场推广。

该草案采取了“抓两头带中间”目标市场定位：即通过对a类消费群和b类消费的重点诉求，带动c类消费群的积极参与。a类消费群的消费意识最强，需求最大，是主要目标市场，也是广告的主要对象。b类消费群虽然需求较小，但如果购买欲望被激发出来，也是一个不小的市场，而且其社会影响对公司的品牌建设将十分有利。

该草案的提出获得了董事们的一致好评。

通过调查我们还发现：康乃馨已经是母亲节的常规礼品，但现在人们已经不仅仅满足于赠送康乃馨。康乃馨代表着温情，代表着温馨，但由于其物理属性，只能保存数天，而真挚的亲情需要永恒与执著，显然，只能保鲜数天康乃馨承载不了这层信息。因此，消费者需要一种能承载着永恒的亲情、代表着执著信息的礼品。这种礼品需要时尚，需要创新。珠宝饰品是较好的承载体，但其几千元、上万元的昂贵价格只能使手头拮据的年轻人望宝兴叹。到底这种载体应是怎样的呢?

我们发现，现在正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手绣品：十字绣。“十字绣”(crossstitch)产生于中国的唐代，在明清时代尤为盛行，和中国传统的很多绣法不同，它非常地简单易学，不论男女老少都可以轻而易举地掌握它，即可长久保存，还可享受到diy的乐趣，于是乎广泛的在年轻人中流行开来，应是我们寻找的理想的载体。同时，由于十字绣是从远古传下来的女红手艺，这样就为她与母亲节的结合找到了一个巧妙的切入点，即这个针对母亲节的礼品就叫“亲恩绣”(结合市场时尚理念还可叫“亲恩秀”或“亲恩show”)。她不同于市场上销售的十字绣，我们赋予了她全新的内涵：“‘亲恩绣’show出母亲节，亲恩不能忘怀，饮水要思源”，寓示着亲情的执著、久远。而且“亲恩绣”本身就是一个很好的卖点。

于是，我们当即就此提出了另一草案，为公司发掘出的产品进行概念更新及重新包装应市，这次草案的提出，获得了董事们的一致认可，并要求我们即刻针对所重新定位的消费群、新开发的产品制定具体的促销活动方案，及尽快实施。

于是紧接着20xx年3月、4月我们就此为公司发掘出的产品进行了全新的包装组合及概念更新，具体操作如下：

20xx年3月我们迅速联系了一家手绣厂，用2个月时间开发出了系列的“亲恩绣”礼品，包括“有福绣”、“爱心绣”、“牵手绣”等，并且每种“亲恩绣”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一改以往十字绣的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十**

1、药店纯销数据（就是销售情况），最好提供数据对比，就是活动前后销售数据对比，这样才能体系活动带来的效果。

2、赠品消耗数量，计算投入产出比，就是我投入多少钱，产出多少销量，计算费用率。

3、活动现场展示，拍点照片吧，例如药店的陈列情况、活动现场气氛等等。

1、购买消费人群的分类，描述或者统计不同类型消费者购买的比例，以确定活动是否满足既定消费人群。

2、购买消费者的反馈，就是消费者对于活动的喜好、对于赠品的喜好等等。

1、药店的反馈，含药店老板、店员对于活动的反馈（喜好度、建议等）。

2、竞品的反馈，例如活动对于打击直接竞争对手的作用，竞品是否有针对性的动作。

1、总结一下，对于活动效果给出自己整体的评价。

2、得失分析及启发，总结活动做的好的地方和需要改进的地方，为下一次活动提出个人建议。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十一**

x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。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，七周年活动开始天气突然转凉使原本快讯计划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，最后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能力，还有做不好的事情?

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。

9、门店在七周年活动中，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。

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。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十二**

一、活动概述

上海公司零售渠道部在赵占新总经理的带领下充分遵循集团公司提出的“为国家、为社会、为客户、为员工、为股东”的宗旨，本着公司从龙头型企业像领袖型企业迈进的目标和对行业负责任的态度，特于3.12日—3.20日联合上海市防水协会，在华东六省一市(上海、浙江、湖北、江苏、江西、安徽、福建、湖北)共出推出“拒绝渗漏、诚信防水带回家”的大型公益活动，本次活动以向社会特殊人群(空巢老人、退伍军人、低保家庭)提供免费施工服务为主，产品促销为辅。

二、活动效果：

1)、联合上海市防水协会进行公益活动，对净化行业、提升行业整体操守，提升企业在消费者心中的美誉度

2)、通过给老弱病家庭提供免费维修服务，体现上市公司用于承担社会责任的良好企业形象。

3)、通过渠道及终端联动促销，有效打击竞品，提高我司产品的市场占有率。4)、通过渠道促销，有利于新的一级二级的开发，有效争取更多的网络资源，提高网络的覆盖率和客户资金的利用率。渠道促销：

截止20\_\_\_\_.3.22日，上海零售渠道部三月共计回款金额430多万元。预计未来十日内回款金额亦可增长300万左右。终端促销：

本次促销活动受到众多经销商的追捧，商家踊跃参与，共计参与门店1196家(南京参与门店57家，杭州参与门店150家，苏州参与门店170家，安徽参与门店200家，宁波参与门店120家，湖北参与门店237家，江西参与门店70家，福建参与门店75家，上海参与门店117家)。

终端促销同时结合路展形式(上海路展7场，杭州路展3场，江西路展5场，安徽路展2场)共计17场，现场进行防水知识的普及以及东方雨虹的企业文化和产品优势。通过这一系列的行为让更多的消费者了解家装做防水的重要性以及如何选购防水，针对上海本土市场，公司携手上海市防水行业协会以公益的性质针对“特殊人群”免费开展维修服务，体现上市公司勇于承担社会责任的良好企业形象，建立公众对企业产品的信任度。这一形式受到了广大消费者的一致认可，就目前已经登记的资料统计，免费维修的家庭已经达到59家。

本次活动前期宣传费用，《生活周刊》一期《新闻晨报》四期《青年报》二期《地铁快线》二期小半板通栏共计六千元，展架宣传单页海报等物料制作话费共计四万元，宣传费用占总销售费用的1.2%。

三、活动总结及建议：

从以上数据来看，此次活动经过公司与一级经销商的强强联手获得了一定程度的效果，但是仍然存在需要改进的地方!?

计划性不强

此次促销活动是在时间比较紧迫的情况下组织实施的，虽然具备了一定的市场基础，但由于缺乏与各区域兄弟市场进行有效的沟通(各区域市场存在一定的市场差异)，在活动促销形式上需要更进一步的完善。与其他职能部门的协作力差在活动方案确定之后，所需要的物料根据公司的规定应由采购部门统一制作，也许由于采购部门的特殊性，导致我们在活动正式开始之前部分区域没有能够顺利的收到活动的物料，对于活动效果也有一定程度的影响，这也与活动时间本身较为紧张也有关系，在以后的活动物料准备阶段，我们会加强与其他职能部门的沟通与合作。

执行力有待提高

正所谓“策占三划占七”，因此一次活动，无论大小，活动的执行力尤其重要，再好的市场规划，没有有效的去实施，效果还是为零，在本次促销活动中，部分同事对于活动的宗旨了解不够，对于消费者也缺乏主动与热情，更有甚者，在路展进行的过程中，对消费者提出的一些产品或施工的问题没有能够很好的回答，达到让咨询者满意的效果，另外渠道促销的同时，对一线销售人员没有进行合理的激励方案，对于调动他们的积极性这方面的工作也是我们所需要考虑的。

市场动向的把控

这一点主要是对于我们自身来说，作为市场部门的成员，思路的创新尤为重要，我们应该多走出去，了解最新的市场信息，了解竞品的市场动向，从而制定出更加适合市场发展的举措。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十三**

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x月x号至x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，不但提高了个能素质能力，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、口啤宣传、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，活动现场布臵好后，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。

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信片。

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。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十四**

活动主题：相约圣诞之夜(圣诞狂欢夜、欢乐优惠在圣诞)

活动说明：策划风格独特的节日促销，引发市民对金义百货的强烈关注，为冬季旺销铺垫人气。

活动地点：门前广场

活动内容：

一、卖场圣诞氛围营造

a、门前广场可设置这样一个场景造型：在雪地上矗立着一座别墅市的房子，房子周围是浓郁的圣诞树，并有着一个美丽的花园，整个房屋透着黄色的温暖的灯光，透过窗户可看到一家人的身影，正在欢快忙碌着准备圣诞晚会，精心布置圣诞树，圣诞老人正悄悄爬上烟囱，悠扬的音乐从圣诞屋飘出来。整个场景静谧而欢快，有动有静，栩栩如生、充满情趣。注：音乐必不可缺少的，给整个场景增加动感，可以播放一些经典的曲子。

b、营业员和收银员全部戴一顶红色圣诞小帽子，衬托节日气氛，刺激顾客消费。

c、划出圣诞商品区域，陈列各种圣诞礼品，圣诞树排成一排，配以各种彩灯、装饰品等，加上海报、音乐等来渲染圣诞氛围，将商场变成圣诞晚会的天堂。

二、主持人节目促销活动

(1)狂欢帽子节!展出款式新颖、色彩鲜丽的各款男女老少帽子!部分帽子、手套半价销售!让您在享受暖冬的同时，增添一抹靓丽的风采!操作说明：在寒冷的冬天，帽子是不可少的御寒用品，也越来越成为时尚年轻人着装的一大点缀。在帽子展出陈列上，可以突出红色的圣诞帽，一方面渲染节日氛围，另一方面也通过圣诞帽带动其他帽子的销售。

(2)购物送手套!还有连环大惊喜商场购物满1200元，凭购物小票，赠送一双手套(手套价值5-10元左右)，在手套里还藏有奖券。同期可开展\"手套节\"，展出销售不同款式的各类手套。

奖券奖项设置(可根据实际情况定夺)：

一等奖：1名，29寸彩电一台

二等奖：3名，vcd一台

三等奖：20名，圣诞音乐cd一张

四等奖：100名，圣诞贺卡一张所有奖券上都应该写上祝福语：圣诞快乐、新年快乐。

操作说明：手套也是人们不可少的防寒用品，购物送手套，对顾客来说比较实在，将奖券藏在手套里又是一个新颖的促销方式，跟西方的小孩在过圣诞节时在长袜子里得到礼物有异曲同工之妙。作为赠品的手套可为同一价位不同款式不同颜色的手套，顾客在选定一副手套后，不可再次挑选更换。奖券制作尺寸大小不宜太大，以方便藏在手套里不致掉出来。注：购物赠品还可为一些时尚台历、圣诞礼品、平安符(平安夜赠送平安符)等。

(3)圣诞大蛋糕

定制一个圣诞大蛋糕，直径可长达几米，上面写\"圣诞快乐\"几个字，并插满蜡烛，在晚上八点，大家一起许愿，然后一起吹灭蜡烛，整个场景周围用圣诞树、彩灯等装饰，并配以音乐营造氛围，凡25日当晚6点至8点在商场购物满1000元的顾客，凭购物小票即可分得一块蛋糕，分完为止。

活动说明：在国外，为圣诞节添姿增色的往往还有美味圣诞蛋糕。人们常常把圣诞蛋糕做得新奇漂亮。上面用奶油或果酱浇\"圣诞快乐\"的字样，四周插上特制的圣诞蜡烛。蜡烛形状小巧，只有三四寸长，但用料精致，五颜六色，有的还做成螺旋形。点燃之后，由主人吹熄，然后大家分吃蛋糕。人们有时还在蛋糕里放进三粒豆子，以此代表圣经故事中的三个东方贤土，谁吃着豆子谁就当上了\"三王\"，令人感到十分有趣。

操作注意事项：可在中央大厅划出一专区摆放蛋糕，注意维持现场秩序，以免阻塞客流;蛋糕可以做得尽量大，也可以分为几个大蛋糕，准备切蛋糕之用具。在圣诞夜晚八点，顾客凭规定时间内的购物小票领取一份蛋糕。同时准备好盛放蛋糕之用品，如塑料盘和塑料叉，同时放置垃圾桶，以免顾客乱扔垃圾破坏环境。

(4)购物送c打

cider(c打)是一种不含酒精的，从苹果汁当中提取出来的饮料，有点像香槟，国外人过圣诞的时候，晚上习惯将2升的c打和2根桂皮枝，还有黄糖一起放在锅里煮15分钟，于是整个房间里都充满了圣诞的味道联合厂家共同举行此促销活动，购物满500元送一瓶c打，满1000送2瓶，以此类推。

操作说明：可以事先通过报纸广告、海报、dm等来宣传西方庆祝圣诞的这一方式，将西方圣诞习俗介绍给顾客，通过增强顾客的文化意识来引导顾客的消费习惯，从而促进商品销售。

(5)购物送免费餐券!

兑换地点：总服务台商场消费满1000元，可获甲天下免费券一张100元，满20\_\_送两张，限单张小票，不可累计。操作说明：对于年轻顾客和小孩来说，过圣诞节总是免不了吃的，餐券倍受欢迎，还能在邀约进餐的好友中进一步传播金义。

(6)其他促销活动

圣诞诞服装大特卖：冬季休闲服装、西装、风衣、羽绒服、保暖内衣等。

圣诞限时特卖，开设圣诞疯狂抢购区，可分为一元抢购区、五元抢购区、十元抢购区等，抢购商品为一些小商品，如圣诞小礼品、袜子、手套、毛巾、巧克力、饼干等等

圣诞玩具节：玩具对与年轻消费群体特别是小孩总是最具吸引力的商品之一，展出销售不同类别、各种款式的玩具，对于促进圣诞销售会有很大帮助。

三、特别企划--公益活动(主持人煽情串词)

每年的圣诞之夜，你是否会想起那个卖火柴的小女孩，是否会想起那个慈祥的老奶奶，其实在我们城市中，也还存着需要我们去关心的孩子，伸出您热情的双手，献出您的爱心，让我们共同给他们点亮\"希望的火柴\"。

您只要将自己的购物小票投在募捐箱内，我们就会将顾客投票金额的1%作为爱心公益捐献给这些孩子们，并中征集十名公益热心者，在圣诞节当天，扮成圣诞老人去看望全市各大孤儿院、福利院儿童，给孩子们送去礼物，并与孩子一同嬉戏游乐。礼物设置：冬衣、帽子袜子等保暖用品、玩具、食品等。

操作说明：邀请相关媒体对此活动进行报道，并邀请公证单位对此活动进行公证，此公关活动有助于引导市民来关心和爱护这些弱势群体，提倡公益爱心，也有助于提升金义百货的美誉度。

主持人还会穿插互动的时尚游戏、健身项目表演来持续吸引市民，一方面让市民了解金义百货欢乐优惠在圣诞的活动主题，增加对企业美誉度的认知，带动商品销售。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十五**

盘点整个光棍节日期间，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。

随着经济的发展和形势的变化，零售市场如今到处生根发芽，竞争日趋惨烈。面对这种局面，我已深知需完成角色转换，修正态度，抓紧学习，从实际出发，从细节着手，以图加强职能培训，整顿卖场氛围，调整员工心态，狠抓顾客忠诚度，加强调查研究，探求解决错综复杂问题的途径。对于光棍节节日期间的工作进行反思和总结如下：

一、盘点光棍节日期间的工作

a、加强卖场的人力资源、a类销售科别、a类商品的管理。

b、对本卖场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。

二、存在的问题

超市在总部领导下，年度11月份月合计销售：288万于元，月度销售目标360万元。超市业绩的影响主要来自于以下几个方面：

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。

b：促销场外促销活动以及有力的促销手段全无，在商品没有竞争力的同时，应加大场外促销活动，特别是节日前10-15天，这对于提高商场来客数、客单价起到了较大的推动作用，能起到了立竿见影的效果。大型促销活动每次都是一昧地特价促销活动，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光棍节月份多为公历纪年中的9-10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。

卖场商品选择性不够，同类商品额过多，造成卖场陈列过程中不能几种按照类别陈列，卖场陈列尤显凌乱。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“卖场商品都是新的”这一经营理念。另，酒水堆头多为本地较为常见的品类，\_\_\_\_、\_\_\_\_\_\_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，一方面承担卖场的品牌形象损失，另一方面商场还可能要承担商品死货的责任，严重影响卖场业绩及对外信誉度。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，和光棍节大闸蟹事件等。

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，对商场的损失较大，一支稳定、高效的团队是商场参与竞争的根基。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卖场滞留时间过长而引起的消费降低，以及埋单时间过长造成的顾客抱怨。投诉。

f：硬件设施急需改善在光棍节节日高峰期间，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卖场。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18辆，这远远无法满足光棍节节日高峰期时的顾客需要，因此出现的顾客在卖场寻找购物车的现象屡有发生，对光棍节这样的节日而言，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，商场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，惰性化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卖场经营理念中来。

个人问题：

a：沟通不够本人对于本卖场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商场业绩的影响，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。

针对以上问题，主要完善以下工作：

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，进一步展示卖场连锁优势。

d：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。认真落实卖场环境、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，改善卖场氛围，提升卖场业绩。

e、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，为杨宁的发展做出应有的贡献。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十六**

由于目前产品的通路限制，便利店的促销活动一直中工作的重点。便利店以向消费者提供方便为第一原则,创造性地满足消费者的“即刻需求”,是便利店的基本经营方针的促销活动与其自身的管理、目标群体、消费习惯有非常大的关系，总的说来，其活动的有效性与活动方式、促销力度、店内宣传、产品陈列和店员推荐有最为直接的关系，具体来看：

1、活动方式。cvs的活动目的一般不外乎三种，新品/新包装/配方升级推广(如7-11的率先上市)、销量业绩提升(特价)、整体的通路活动配合(如送买整箱送明星门票)。不同的目的决定了不同的活动方式，但就目前看来，便利店的活动方式主要包括以下几类：

a，单支特价促销：扩大试用群、推广产品和短时拉升销量最有帮助，但要把控好促销力度

b，加一元多一件或两支特价：对销量拉升有明显作用，但主要适应于老产品(统一绿茶等)或品牌影响力强的品牌延伸产品(美汁源c粒柠檬、爽粒葡萄的上市)

c，加价送额外高价值的赠品：对品牌有比较好的建设作用，但销量拉动性可能不大;

d，套餐(异业联合)：一般为吃的和喝的结合，这种方式非常好，关键点在于宣传做到位;

e，刮奖等类似活动：执行上漏洞较大，而且很多系统现在都已不进行兑奖。

2、促销力度：便利店内力度最大的促销活动为单支大特价(经常会折到一半的正常零售价)，其次为加一元多一件和套餐促销，或者第二支半价或两支特价。促销力度的大小在一定程度上决定了促销效果的好坏，如此，确认不同促销力度下的预估销量和损益情况，并以此确认进行何种力度的促销是非常重要的。

3、店内宣传：店内的宣传方式主要包括门口海报、dm单、店员介绍、货架陈列、收银台陈列、室内外的额外广告物等。综合起来，效果最强的方式是，设置店员奖励、上dm单首页，店员将产品摆在收银台上直接推荐销售。当然，活动布置物请一定经过便利店的确认，以免发生不必要的麻烦。

4、产品陈列：多个陈列位、陈列位的有效性、陈列面数量这些非常重要，如可乐c粒柠檬的活动一个便利店里经常会有三到四个陈列位，包括冰箱、货架端架、厂家配合货架、收银台陈列等等;陈列面上统一冰奶活动单品陈列面会有4到6个……其整体的效果当然不言而喻。

5、店员介绍：便利店的促销活动最后配合店员奖励案，如业绩排名奖励、活动产品陈列奖励、活动告知物布置奖励等等，只有如此，才能促销店员的积极性，提升活动的销售效果。

上述，应该只是便利店促销活动注意点的一些皮毛，总结一下，供自己思考，供路人参考。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十七**

3月已至，奶粉的销售渐渐进入淡季。但是各商家丝毫没有放下作战状态吗，在各大卖场都卯足了劲进行着一轮轮的促销活动。

在随机选取了两个大型卖场的奶粉专柜，各品牌的促销方式大致如下：

细观各品牌促销手段，可以看出,虽然不同名目天花乱坠，可其实质而言，很多都是大致相同的。综合而述，可以分为三类：

第一类:买产品送产品。

这一类还可细分为两种，一种是买本品牌(子品牌)一定数量送本品牌。例如圣元买荷兰乳牛奶粉听装送盒装。这种方式的好处在于，对于那些对品牌已经有偏向性的消费者而言，这种形式会促进他们大量购买，从而增加产品的销量。但是与此同时，这也大大削弱了单个产品的利润。

另一种是买本品牌(子品牌)一定数量，送公司旗下其他子品牌。例如，惠氏买5盒健儿乐奶粉送1盒幼儿乐奶粉。这种方式可以用于公司新品种(赠品)的推广，同时还可以帮助公司清掉那些销量不佳的产品。不过这样可能会导致消费者对所赠产品产生“次货”、“处理货”的认知。使得所赠品牌在消费者心中的价值大打折扣。

第二类，买产品送其他相关物品。

这一类促销方式有个重要的前提：必须是跟婴幼儿相关的产品，如：纸尿片，奶瓶等。这种促销方式对于那些正需要赠品品类的产品的消费者来说，是非常具有吸引力的。他们可能会因为赠品，而转变原来意向购买该品牌。某些消费者甚至会为了赠品，而大量购买。反之，这种促销方式的成功与否也在于消费者对于赠品品类的产品是否有需求。对于那些没有该类需求的消费者而言，这种促销对她们毫无吸引力可言。所以，这种促销方式的效果存在很大的局限性。

第三类，直接减免现金。

这类促销方式根据是否限定购买额，可以分为两类。

第一类，是不限购买额。就是我们通常所说的打折。即：无论你购买多少钱的产品，都可以减免现金(打折)。这种方式普遍运用于各种产品销售终端，它对于不同需求量的消费者都具有一定的吸引力。

第二类，是限定了购买额的，例如“买多美滋金盾盒装400g/350g任意15盒减120元”还有平时较常见到的“买2件打8折，买3件打7折”等。这类方式在很大程度上会促使消费者为了达到指定额度而增加其购买量。但是对于那些需求量较小的顾客则毫无作用。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十八**

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。200\_\_年\_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，不但提高了个能素质能力，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：

一、准备工作充分，为促销宣传活动打下了良好的基础。

这次活动采用了宣传单投递、口啤宣传、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，活动现场布臵好后，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。

二、以人为本的的服务理念，赢得了客户的掌声。

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。

三、以此为契机，让微笑成为我亮丽的名片。

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信片。

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。

誉天药房员工：\_\_\_

20\_\_.\_\_.13

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇十九**

---汽车俱乐部于-月-日独家推出的“感受激情，体验狂野”--汽车---自驾游活动顺利圆满的结束了。此次活动形式新颖，内容丰富，全方位的体现了--汽车经销商对--车友的细微关爱，倾情为--车友打造温情，快乐，和谐的俱乐部服务平台，全面的诠释了“--汽车创造超值生活”的核心理念。

丰富了扩大了广大--车友有车生活空间，用全新的休闲活动方式让--车友真正体验了“放飞身心，回归自然”的快乐，感受了拥有--汽车的骄傲和快乐，更感受了作为--人的---汽车销售有限公司的全体员工的真诚感恩回报行动，在--车友和我们之间建立了一条牢固的情感纽带，提高了--车友对--汽车品牌的钟情度和认可度，为--汽车品牌在潜在消费群体中的“口碑”营销建立了良好的渠道。本次活动经过---汽车俱乐部的精心组织策划，投入了大量资金，在全体活动工作人员的齐心协力下取得了以下可喜的成绩。

1、活动执行方案详细细致，有效减少了活动在筹备过程和举办过程中的失误，为以后开展类似活动积累了丰富的经验和可参考资料。

2、活动创意新颖独特，迎合了广大--车友对渴望交流，体验激情，感受自然的愿望。得到了--车友的认可和喜爱，为“口碑”渠道的建设打下了良好基础。

3、广大--车友对本次活动热情，积极的参与，对活动的内容和形式充分认可，对以后俱乐部的发展纷纷提出宝贵的意见和想法，出现了积极参与俱乐部各项活动全力全策的大好局面。

4、本次活动的各个小组相互之间积极配合，有条不紊，体现出了良好的团队合作精神。在活动的各个环节上尽职尽责，团结协作展现了拉威尔公司的良好精神风貌。

5、通过活动中的沟通和交流，提高了--车友对--品牌的忠诚度和归属感，建立了“口碑”营销的新渠道。使参与本次活动的媒体朋友切身感受到了--汽车在大庆市场的旺盛人气，纷纷给予了高度的评价和肯定，对于--汽车在--地区的知名度，美誉度的更好宣传推广作了深厚的铺垫。

6、通过本次活动中乡村复杂路面和沙滩车技的大比拼，使媒体和广大车友对--汽车的驾驶性能有了新的认识，更有力的展示了--汽车优越的驾驶性能品质。

7、通过对参加活动的--汽车的统一编队，有序指挥给沿途人民群众留下了--汽车整齐阵容，亮丽色彩，时尚外观，澎湃动力的良好印象，进一步诠释了“--汽车创造超值生活，是老百姓买的起的好车”的核心经营理念。

8、通过对本次活动媒体后期宣传的统一规划布置和对--车友，潜在客户的信息搜集整理，更有效的扩大了--品牌在大庆地区的影响力，加速了--汽车在大庆地区的品牌推广，有力的打击了竞争对手，在--地区率先举起文化服务营销的大旗，全力占有市场份额，提高销售业绩。

回顾整个活动，在细数成绩的同时活动中暴露出来的一些不足之处也是可圈可点的。

1、由于对天气问题和部分--车友十一期间活动行程安排了解的不细致，导致部分--车友参加本次活动的时间不能及时确定，没有按计划时间及时集合出发。

2、由于参加本次活动的--车友之间彼此不是十分熟悉，没有事先搭造起--车友沟通交流的平台，导致活动开展期间部分车友对互动环节的参与热情不高。

3、由于对活动现场实地情况的了解不足，在搭建聚餐场地时面积过小没能达到集体围坐聚餐的预期热烈效果，，导致部分聚餐期间的互动游戏无法进行。

4、由于部分工作人员贪杯好饮导致活动的收尾工作落实不具体，局部场面混乱。

通过以上对本次活动的认真，客观的分析总结，可以清楚的看到本次活动中取得的可喜成绩和不足因素。

通过本次“感受激情，体验狂野”--汽车胡吉吐莫自驾游活动的成功举办，充分体现了---汽车销售有限公司作为--汽车--地区的经销商积极响应--集团的号召，开展各种形式的文化服务营销，为广大--车友送去细微关爱，带来超值生活的核心理念，真正的以文化服务营销占有市场份额，促动销售，拉动销量的大幅度提升。

有效提高--品牌的知名度和美誉度。虽然在开展活动中有些方面还有待改进完善，但是我们有决心在未来的工作中再接再厉为所有购买--汽车和将要购买的朋友们，打造更好更完善的网络服务平台，创造更多更值的文化生活空间，更有力的落实--集团“服务至尊，网络制胜，再创辉煌”的战略指导思想，让--汽车在这片土地上根深叶茂，硕果累累。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇二十**

12月24日晚圆满完成了“”圣诞节促销抽奖活动。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：20\_\_-12-12~20\_\_-12-25

活动主题：“”

活动对象：全市市民

活动方式：降价 打折 买赠

商场形象：商场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。在商场内发气球，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(12月10：晨报整版;12月11日晚报整版;)，单页夹报(12月12日夹报2万份)，张贴海报(500张)，发放宣传单(1万张)，拱门，场内宣传

分析说明：

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。

总结：

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12月24日，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。

**促销活动工作总结简短 促销员活动总结篇二十一**

本次活动从20xx年11月18日到20xx年11月20日，共3天活动时间，总销售额12734元，另3271元为与活动价格不衔接的其外部分，总体环比增长率37.54%的自然增长，实际增长率也达能了28%，超过了活动前20%预计增长目标。活动时间紧紧扣住了圣诞节，这次活动是为圣诞节预热的初步目的已达到预期效果。

本期活动学期宣传费用，dm快讯与户外幕布及锣鼓队总计费用约1万元左右，宣传费用销售占比1%。

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3日活动内2层应季带返季这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是买一送一加赠礼品，不但给我们的活动进行了口口相传的效果，同时也让消费者感受到了真正的实惠。

一、从以上情况来看

1.媒体选择：

本次活动我们没有选择媒体，这是一种引客缺失。如果这次我们造势媒体的话，那么营业指标至少会上升1736%，从媒体这块，我们忽视了它的宣传范围，从而导致了策略的狭隘性和目标群体偏离性。我们主打是是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在放弃媒体的同时也放弃了争取较高知名度的契机，也无法用一般营销策略来弥补目标和群体共性缺失。

2.缺乏计划性：

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，重则影响商场长远发展步伐。如本次活动在奖品上贴近了百姓需求，使商场在凝客方面有了号召力与聚集力。

3.活动执行力差：

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，他还是等于零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少热情服务，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在商户心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拨高的概念”。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。

4.前瞻性和时尚表现不够：

一个成功的活动是应该在了解最新市场信息，并多了解时尚前沿的最新动态为重要依据方可进行推广宣传为依据的。

二、下一部计划

克服商场目前困难，充分准备圣诞节活动。

1.准确的商场背景

2.周密的计划

3.密切的结合

4.密切的配合

5.强势的执行力

职：

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找