# 促销活动工作总结8篇(销售推广：总结与反思)

作者：心之花园 更新时间：2024-03-28

*本次促销活动共历时2周，通过线上线下多种渠道宣传，团队紧密协作，吸引大量顾客前来购买，销售额达到预期目标。本文将结合实际情况分析活动过程中的得失，总结经验教训，为未来的促销活动提供参考。第1篇5月13日圆满完成了“砸金蛋 中金条”五一促销抽*

本次促销活动共历时2周，通过线上线下多种渠道宣传，团队紧密协作，吸引大量顾客前来购买，销售额达到预期目标。本文将结合实际情况分析活动过程中的得失，总结经验教训，为未来的促销活动提供参考。

第1篇

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：

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！”

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。

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。

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。

第2篇

江苏\*\*药房连锁有限公司具有里程碑好处的一年，国药控股国大药房有限公司收购\*\*全部自然人股权，以80。11的股权控股江苏\*\*药房连锁有限公司，使\*\*成为国大药房的一个控股子公司，为\*\*的稳定，快速、健康发展带给了良好的契机。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。

今年，公司顺利完成了自然人股权转让，并于6月28日成功召开了第二届第一次股东会、董事会、监事会，企业更名为江苏\*\*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、健康发展带给了良好契机。

按照国药控股“批零分离”的要求，上半年\*\*与江苏公司整体分离，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。

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。

1）狠抓制度建设：今年来制定“20xx年发展目标规划”、“三年（20xx—20xx年）发展目标规划”、“20xx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”。

2）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、工章使用登记等。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。

3）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。

4）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。

第3篇

xxxx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。

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。我们制作的五一广播稿，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。

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。

童装卖区5天实销40.7万,同比增长4.6%，各专柜较往年均有不同幅度的增长。大堂作展的效果较明显，厂家销售情况良好，其中本卡拉销售3.1万，达达可2.0万，剑桥1.0万，分别占专柜销售的75.6%、66.7%、62.5%。

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。

不管怎么来选择促销活动方式，都要把握一个原则，就是要把产品、活动与情人节的内在文化情感完美的穿在一起，以的形式贯穿整个促销活动，这样才能真正的吸引消费者。

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：

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。

第4篇

紧张而又激烈的沃家庭促销活动已经告一段落，活动取得了辉煌的成果，三个月来，业务发展量月月创历史新高，同时通过活动我们做到了在发展中发现问题解决问题。

在本次活动期间，在直销管理部的牵头组织下，新建小区促销标准化、小区可视化补盲、渠道人员区局落位、宽带代理商管理规范、营业管理规范、客服知识题库、小区招标方案等一系列规范及要求均已落位，通过此类工作的完成，大大的解决了前期我们在销售与管理工作方面的空白，使得业务条线人员的销售能力得到了极大的提升。

事实与数据证明，公司领导的英明决策有效的拉动了公众固网条线人员的积极性，根本上解决了前期存在的一些不足和发展缺陷。然而，由于各营销单元及渠道执行力的衰减和销售组织重心偏移的等等问题，在本次活动中仍然存在一些较多的不足。简述如下，欢迎读者指正：

通过活动每月新增数月月环比为正，但是净增数明显不足，有效发展率仅52%。用户流失情况相当严重，拆机重装、用户维系不足、营业厅引导不够、服务不善等问题均导致了续费率的低迷，相比同类地市差距较大。直销部将在6月份起重点对维系工作进行跟踪，在紧盯发展的同时要求维系工作做到有计划、有节奏的进行，通过规定动作逐步规范渠道客户维系工作的规范化、标准化，有效提升维系能力；

（1）3月初大部分代理商均能够按照公司要求在业务区域合理配备人员，基本能够按照5000户配备一名社区经理，同时各区设立区域经理。但仍存在部分代理商人手仍然不足或一人身兼多职的情况。而营销单元在落实人员方面仍然存在抹不开面子，能糊就糊的情况，对人员数目核查等工作均未到位，下一步市分将不定期对代理商人员进行抽查，发现不合格的连带相应营销单元进行连带考核；

（2）各代理商内部管理水平参差不齐，各家代理商公司内部管理混乱，在职责分工、考核激励等方面有所欠缺。我们仍然需要进一步的下达各种规范，通过规范和要求的下达促使代理商逐步走上正规化经营，规模化运营，精细化管理的道路。

社区经理单兵作战的情况在6—7月份将有所改观，根据省市公司要求将成立直销团队，通过团队互助协作的方式提高整体销售能力，同时将会对社区经理绩效体系进一步优化，最终打造具备战斗力的直销团队。

公司在活动前期明确要求每个小区都做一次现场促销，但是在组织落实上，部分市区营销单元未能够完全做到公司要求，在促销协调组织方面稍显不足。

尽管营销单元均根据活动精神在营销单元内部进行了动员，但是部分营销单元启动较慢，营业渠道与销售渠道在发展中有脱节现象发生，明显重视不够。

由于促销场次较多，各营销单元的促销标准均有所下降，多数未能按照公司要求的现场促销标准规范进行，市分公司考虑到场次因素，对标准要求有所降低。但自6月份起，将会对现场促销进行严格要求，保证现场促销保质保量。

通过活动，20xx年新建小区产量仅达到总销量的10%，这与当前整体覆盖比例是严重不吻合的。目前新建小区多数交由代理商经营，但由于169小区与165小区佣金差异，部分代理商营销成本投入不足，导致小区业务量提升较慢，部分小区已造成恶性循环。根据省分公司要求，南分将在7月份启动宽带佣金流量结算调整工作，预计届时该种情况将会有所改观。

路漫漫其修远兮，市场营销工作是永无完美，永无止境的。不过我们有信心在公司领导的英明决策下，打好每一场战役，将公众固网业务做强做大，为南分公司贡献出我们应有的成绩。

第5篇

充满机遇与挑战的光棍节已经过去，回首今年整个节日期间的门店，在总部各中心领导的帮助和指导之下，加之全体管理人员以及优秀员工的合作与努力之下，各方面得以稳固磐实，商场工作得以顺利开展。在销售目标上，众人不可谓未尽之能事，且不论结果如何，此中显现之苗头，不可说不令人欣喜。

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：

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。

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：

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。

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1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。

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欲望降低，以及埋单时间过长造成的顾客抱怨。投诉。

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。

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1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。

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。

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。

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。

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。

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1步展示卖场连锁优势。

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。

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。

第6篇

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：

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。

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：

第7篇

特殊渠道是指非传统销售渠道之外的新渠道，如建材市场、电影院、宜家或高级橱柜店等。在特殊渠道内展开促销活动，必须要充分考虑其与传统渠道的区别，在设计促销活动内容及促销形式时注重结合特殊渠道的特点，以提高促销效果。

逛建材市场的消费者主要是有装修需求的零散客户，来建材市场购物的主要目的就是为了参考或购买装修用建材，但偶也会被装璜精美的样板间陈列的产品吸引后而产生购物冲动动。如嵌入整体橱柜的滚筒洗衣机、消毒柜所营造的情境与消费者所想象的居家情景一致让消费者满心欢喜，产生强烈的拥有欲望。加上产品品牌知名度高、尺寸合适、价格透明等原因，顾客一般不愿意再跑一趟电器专营店，因而在建材市场成交的机率非常大。这也是目前建材市场提倡“一站式购物”的主要原因。此外，由于逛建材市场的顾客目的性明确，看橱柜的很少去看沙发，看沙发的很少去看卫浴。因此，在建材市场内开展促销活动，必须要充分考虑以下两点：一是根据产品用途与店内其它商家进行联合促销，如在卫浴间陈列浴霸、吹风机，在卧室陈列吸尘器等。二是家里正在装修的顾客逛建材市场仅能利用休息日，时间紧，许多东西在经过几次比较后，会马上确定下来，顾客的心态比较急。因此，促销产品若要借助顾客的这种心理，则必须注意促销内容的诱惑性和鼓动性。如保证与市内价格处在同一水平，若高于大中、国美，双倍赔偿，给顾客吃一棵定心丸；另外，与建材的知名品牌进行联合促销效果也会不错，如顾客选购某一品牌的橱柜可以88折的价格优惠购买促销产品，同时提供一些精美的礼品来剌激、加深消费者的购买欲望。

在电影院进行现场销售的成本太高，目前，与电影院合作最为常见的一种形式就是联合促销。中国人都知道，国内电影票价高得离谱，大部分老百姓只能望票兴叹，想看大片的人只得买张dvd猫在家里过过瘾。因此，经常看电影的人除了狂热的fans之外，就是经济收入较高的中产阶层或高薪一族。影院联合促销至少要达到两方面的目的，一是传播品牌形象；二是刺激消费者的购买欲望。如通过联合抽奖或免费提供幸运观众奖品或首映式奖品等方式，借助电影院的媒介资源广为传播，如在院内循环播送产品广告片等等。观众凭电影票可在市内各大商场享受优惠折扣价或免费领取一份精美礼品等等把影院的观众吸引到柜台前来。需要注意的是与电影院合作一定要明确双方的责权，如放置在售票厅的立牌或海报，谁来保管；展柜什么情况能动，什么情况下不能动；led或广播什么时候传播公司提供的奖品内容等等都必须有明确的约定，否则联合促销不能达到即定的效果。

高级橱柜或精品家具店与建材市场的区别不是很大，但高级橱柜商店面对的是消费能力及社会地位相对较高的人，他们比较注重生活质量和生活的品味，对价格不是非常敏感。因此，在高级厨柜店开展促销活动，首先要保障促销现场布置精美，其次是促销产品做工必须精细，档次高。若能在店内传播品牌的高档形象，则促销效果更加突出。此外，由于该目标消费群具有极为突出的自信等特点，由此，在促销现场不要对产品作出太多的说明，可通过在样机旁边放置小型的立牌配合简短的文字来完成说明工作，促销员仅在一边进行引导性说明和提供完善的服务即可。

第8篇

oppo是一家全球注册，集科研、制造和营销于一体的大型高科技企业，公司主营：hi-fi音响，hi-fi dvd 播放机，高端家庭影院，高品质mp4 播放器、手机产品远销美国,欧洲,日本,韩国,俄罗斯,东南亚等市场。oppo（美国）公司和 oppo（中国）公司在20xx年同时成立 ，oppo（美国）公司成立于美国硅谷，oppo（中国）公司成立于中国东莞，oppo成立于20xx年，公司先后在中国成功推出mp3、mp4播放器，并于20xx年5月，正式推出手机产品，致力于打造高品质时尚数码行业的国际一流品牌。至今，oppo产品的销售覆盖全球，公司多元化、国际化经营已初具规模。oppo致力于向消费者提供高端品质数码产品，oppo品牌全球注册，公司凭借雄厚的自主研发能力，在品质表现上力求完美，在产品造型设计上力求时尚精美，在功能操作上力求简洁易用。

刚踏入社会在oppo公司参加学习，工作是促销，在半年的实习过程中，本人学到了很多东西，并且在各方面得到了锻炼。本文针对oppo手机目前的市场状况，结合所学的知识为oppo五一节南通地区促销活动策划了一个方案。

real系列: oppo公司于20xx年正式推出音乐手机产品，采用了独特的obs音效系统，即独立的音频处理芯片、yamaha数字音频功效、pad洁音技术、oplayer2.0播放系统。由于其强劲的音质也得到了音乐发烧友的一致好评和喜爱。在此诞生了世界上第一台ape/flac硬解码的音乐手机t5和世界上第一台获realnetworks公司授权的rmvb/rm硬解码的多媒体手机t9。

易用a系列:简单时尚，透出青春风采。强大的短信功能，词句联想与词组记忆，可整句输入，在拼音的状态下，可直接输入英文数字，无须切换输入法。享受英语网站的专业服务，此款手机备受学生的青睐。

滑盖手机：oppo首款滑盖手机已经上市，采用金属拉丝面板，纹路细腻，散发青春时尚魅力。oppo a201值得期待的地方是可以自由更换主题，目前oppo已经发布了与之配套的主题编辑器，用户可以自行设计和制作主题，尽享“diy”的乐趣。让你的手机散发独特魅力，专属自己。

翻盖u like 系列：以“呵护爱机”为主题，采用自由停的设计理论，保护屏幕和听筒，配以日式的按键，吸引着都市白领的目光。

去年,oppo手机在南通各大卖场里的销售比例为18%，诺基亚40%，三星20%，步步高15%，金立8%，虽然销售比例不及诺基亚、三星，但在国产品牌中稳居第

一。从今年年初开始，oppo手机的销售比例明显下降，已不足18%，而竞争品牌步步高却在不断上升，甚至超出了oppo. 同样是步步高旗下的一个品牌，在功能上oppo与步步高手机的功能大同小异,而在价格上oppo却比步步高手机的价位要高，性价比不如步步高。oppo手机销量下降的原因是：一方面是知名度不高；另一方面是步步高手机的市场定位是中低端用户，而oppo手机的市场定位是中高端用户，相比而言失去了一些低端的潜在顾客。而高端用户不会冒然选择oppo，毕竟oppo是一个国产品牌。相对于贸易机而言，oppo还不具备竞争力。 金立手机曾今也是国产品牌中的佼佼者，主打双卡双待，而且价位也是比较低的，所以金立手机的竞争威胁也是不容忽视的。

oppo手机想要在众多国产品牌中脱颖而出还需付出诸多努力，本次五一促销活动就是为了提高知名度，扩大销量而举行的。

根据上文的市场分析，本次南通oppo手机五一促销活动的目标确定为：

1.鼓励使用者介绍其周围的人使用因为使用者的一句话比大量的广告更具有说服力。口碑营销是一种不需要高成本投入而成效显著的方法。美国的一项调查表明：一个满意顾客会引发几笔潜在的买卖，其中至少有一笔可以成交；一个不满意顾客可以影响25人的购买意愿。所以，鼓励使用者介绍其周围的人使用也是一种好的营销手段。

2.争取未使用者使用，一个企业想要继续生存下来，不能总是依靠一些老顾客，要发掘新的顾客，这样才能扩大销量，提高市场占有率。

3.吸引其他品牌使用者试用，oppo手机的目标消费者群是年轻、时尚的一族，他们的特点是追求时尚，喜欢体验新的事物。oppo手机利用这次促销活动

4.排除竞争性促销，每逢节假日，各个品牌手机都在进行促销活动，以吸引顾客。不进行促销活动消费者将会被竞争者的促销活动所吸引，在气势上也低于竞争者，不利于促销员的销售工作。

本次活动面向南通所有的人。如果把促销的对象比喻成靶子，促销本身就是箭。促销这只“箭”直中“靶心”，威力才够大、够猛。本次活动是oppo手机南通代理商举办，仅限于在南通市场上进行广告宣传。

20xx年5月1日至2日，即劳动节。平时，大家都比较忙碌，没有时间逛街买东西，一般人们会选择周末，节假日出来购物。届时，市中心人流量会大量增加，是举行促销活动的最佳时期。

南大街五星广天手机移动大卖场。本卖场位于市中心，是人流量最多的地方，也是接触顾客最多的地方。同时，本卖场门口有一块很大的空地，可以搭建舞台，这样不会影响交通不畅。本卖场离八仙城、时尚街比较近，届时定会有许多人经过本地。此外，本卖场也是南通市最大的手机卖场，也是顾客购买手机的首选之地。

本次促销活动采用的促销工具是大型的露演活动、pop广告和赠品广告。 “五一”是国家法定假日，大部分人都放假，学生也会放假。那时，市中心的客流量会比平常多几倍，大型的露演活动必会引起人们的关注。

惯例的条幅、海报、吊旗是方的，本次活动的条幅、海报、吊旗增加了扇形的图案，kt板是异型的、立体的。应用扇子这个中国元素符号，不仅符合中国传统文化，而且独一无二与众不同，容易辨认，便于传播.绿色比较鲜艳明亮，更有利于消费者走近oppo专柜。除了应用惯例的灯箱、海报之外，我们策划了三层kt板吸引顾客。高层kt板，挂在最高处，吸引10米外仰视的顾客；中层

kt板支在柜台上80公分高，吸引5米内平视的顾客；低层kt板吸引3米内俯视的顾客。履行标准 ：一是设计“抢眼”，吸引顾客眼球；二是悬挂“挡眼”，遮断顾客视线；三是效果“惹眼”，惹急竞争品牌！

通过江海晚报、南通广播对本次oppo五一促销活动进行广告宣传，使南通所有的入都知道此次活动。

促销方案主要内容有：诱因大小、参与条件、促销媒体分配、促销时间长短和促销预算。

本次活动准备的赠品是手机挂件，天堂雨伞和时尚挎包以吸引顾客的关注度。本次赠品是消费者日常生活中所能用到的物品，更能吸引顾客的注意。

本次活动面向大众，只要你愿意都可以参与到活动中来。

本次活动主要通过宣传单页和广告让大众知道。招聘一些兼职大学生在人流量多的地方发宣传单页，让大众对oppo的产品有简单的了解。通过江海晚报和南通广播电视台让大众知道有本次促销活动。

本次促销活动的场地费20xx元，演员100元每个人，共11人，道具800元，临促50元每天（20个人），再加上主持人，业务员，促销员的工资，再加上赠品总共花去的费用在一万元左右。

在活动开展之前，先对本公司的促销员、临促及业务元进行产品知识培训。本次培训主要是让促销员深入了解oppo手机功能，并能熟练的为顾客演示手机

功能，解决顾客提出的各种问题。同时，本次培训的目的是让兼职的大学生对oppo手机的功能有一个简单的了解,能给顾客做简单的介绍,在现场能积极配合促销员的工作.同时业务员也要掌握产品知识，在活动当天处理突发事件，配合促销员的销售工作。

活动当天，业务员在七点之前到达活动现场，在八点半之前将舞台布置好。舞台1米高，长为4.5米，宽为2.5米，用红地毯铺上。背景长4.5米，宽2米。上行写：oppo手机五一真情回报南通人民（oppo手机用别的颜色），下行写：大奖等你拿（奖字写的大些，并且用另一种字体）,舞台左右各放一个音响。舞台前再摆个气模。

柜台和舞台距离为8米，用12个玻璃柜台围成一个正方形，柜台里放个三脚架高2.5米，用来贴海报，真机放在柜台里，柜台上放模型，模型下放着相应的传单，柜台的手机应按价格摆放，每个柜台旁都安装一个太阳伞（防止天气太热晒到机器和影响销售员和消费者），每个柜台有两位销售员。

舞台人员选择：舞台的演员应选择乐队，注目率高，能更好的留住消费者，乐队应尽量“阳光”，能给人一种活力，乐队大多都有自己的主持人外观，表达能力进行审核，要幽默，并且有很强的应对现场的能力,还要配一个电工，防止出现电力方面的问题，好及时修复，也可以帮助搬运奖品之类的。

柜台销售人员选择：首先这些人员要有过销售经验，不要找学生之类做柜台销售人员，因为她们没有过多的接触或根本就没接触过销售，表达能力上欠缺一些，也没有过销售经验，选择的人员外貌也要经过审核，对服务态度也要有一个大概的考核，经过培训让她们了解oppo每款手机的功能，并灵活运用手机，每个柜台站两人，促销员的销量和工资直接联系起来从而可以提高柜台销售人员的服务态度和销售业绩。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com