# 促销活动工作总结(模板14篇)

作者：落叶归根 更新时间：2024-03-22

*总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？下面是小编整理的个人今后的总结范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。促销活动*

总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？下面是小编整理的个人今后的总结范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**促销活动工作总结篇一**

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。

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：

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。

**促销活动工作总结篇二**

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。

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。

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。

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。

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

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。

**促销活动工作总结篇三**

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

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

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

根据业绩分析及销售情况，今年月饼销售在价位上呈两极分化，一线月饼的销售较好，进口饼及广州莲香楼的销售都有增长，而二线饼则是价位低的销售较好，因此今年二线月饼销售有所下降。公司考虑到品牌及去年销售状况的关系，淘汰了部分品牌，今年只做了及品佳品两个品牌，品佳品今年无论是特价还是还是政策上都有很大的支持，这对于弥补少一个品牌的.业绩有很大的帮助，从业绩方面要感谢品佳品厂家的支持；而方面，除了价格方面较去年有所上升，利润空间也有所下降，造成我们在销售操作方面困难有所增加，如、两商场费用条件太苛刻，而且结款周期太长，费用维系不了，因此放弃合作。

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

xx区域业绩下降，除了因为两店因素外，另外礼品店也没有合作好，总体有上升，但二线的销售下降得厉害，因价位问题，基本上二线团购的销售让一线月饼或者恒宝皇牌抢了去，而且胜发最后两三天还有酒家和进口饼，因此二线的月饼很难销售，最后因城区商品不足，而提早撤了月饼回城区销售；通发的情况与往年相比差不多，其他礼品店和客户的广州酒家基本都是找胜发拿货，折头虽然一样，但拿胜发的货，就算以后买不了，胜发如果没货了也会找他买回来，因此风险较小，基本上礼品店都是找胜发拿货，这是胜发的优势，服务比我们的好，印证了公司文化格言“服务的开始才是销售的开始”。

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

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

**促销活动工作总结篇四**

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。

**促销活动工作总结篇五**

x月x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-x-x~20xx-x-x

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！”

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：

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x元（其中尾款为x元）：售卖较好的梦丽莎：x元；瑞尔中式：x元；南方家私：x元；帝标：x元；大堂红木：x元；百强圣：x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：x元；提点：x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。

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x月xx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。

x月x日之前出店庆1周年策划方案，

**促销活动工作总结篇六**

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。

**促销活动工作总结篇七**

xx年假期期间，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箱等等。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：

特别是xx的销量从20xx年初的下滑状到这次的扭转超过了20xx年的销量峰的一个月，甚至赶上了20xx年销量最辉煌的同期销量。

在20xx年初，xx处于低迷状态，而xx珍宝坊迅速占有市场，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。

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。

1、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。

2、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x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。

3、执行不到位。执行力差的问题体现在x系列的活动上，在活动初期，我们要求各分销商：凡是有x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。

4、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x月份xx调价前，市场成交价能在每瓶xx元左右，但在这次活动中，市场成交价最低只有xx元-xx元每瓶，即使现在活动结束，价格也停留在每瓶xx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。

5、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。

**促销活动工作总结篇八**

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：

20××—4—21~20××—5—13

“砸金蛋中金条”

全市市民

降价打折买赠

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！”

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：

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。

61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。

71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。

81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。

**促销活动工作总结篇九**

12月14日凌晨2点，最后一个包裹打包完毕后，意味着这次我们店铺配合的全民疯抢双12活动属于我们的这部分的工作告一段落了，总算是幸不辱命，比我们预计的要顺利以及提前完成了发货任务!这次全民疯抢活动淘宝网总销量达到了43.8亿，超越了双11活动商城所创下33.6亿的记录，说明了集市店铺和中小卖家的实力不容忽视。我们店铺参加活动的地狱狂蛇鼠标点击率达到了217055次，销量总计2239台，创了当天单鼠标销售额的新高。店铺的总销售额当天达到36.8万，创造了店铺单日销售额的新高，店铺进入淘宝网类目总排名12位。

此次活动能获得如此成功，我感觉的功劳应该属于淘宝网小二，非常感激小二给予我们的信任，给我们提供这么好的机会。尤其是朝歌提前一周就给我们参加活动的卖家天天开会，告诉大家什么地方需要改进什么地方需要优化，这次活动让我们获益匪浅。

巧合的是，这次的活动正好赶上我们店铺5周年庆典，对我们来说，这是一个难得的机会，借此东风，我们也在店庆活动上面下了一些功夫。为了保证双12活动的顺利进行，在活动前一周我们所有活动货物入仓，所有打包物资采购完毕，参加活动产品的具体功能和信息让客服深度熟悉，保证做到顾客提出的相关产品问题对答如流。

12月7日，店铺重新装修完毕，我们利用了相互关联产品模式，努力把进入的流量不流失出去，参加活动商品详情页我们加入6个关联宝贝，然后6个关联宝贝又各自再关联12个不同的宝贝，如此一共可以关联到72个宝贝。店铺3条悬浮条分别加入不同的店铺分类页面，主打的产品加入主页各个活动区域，让买家能更多机会看到我们的不同类目的产品。

12月8日公司开会考核所有客服的对活动产品的常识以及所有快捷回复的了解情况，物流人员和仓库人员开始准备如何打包产品，研究出打包同款产品最快速度的办法，以避免万一当天货物超售导致的物流打包跟不上问题，开完会后物流部门开始提前打包部分活动产品。

12月9日，我们将本来打算在双12当天开的5周年庆典晚宴，提前举行，特地购买了几瓶红酒，大家开怀痛饮。士气高涨，互相鼓励一定要更加努力，更要出色完成眼下的这次双12活动。第二天大家休息，只有养足精神了才可以更好的投入工作。

12月10日，公司留1客服值班，1库房人员打包，其余所有人休息等待迎接双十二。

12月11日，白天依旧留1客服值班，物流人员全部待命开始打包活动商品，所有需要提前准备的物流材料，需要如何分配全部完毕。当日10点后所主力人员全部到位，公司当晚灯火通明，我们在群里等待朝歌最后的命令，朝歌在活动即将开始之前，给所有人再次核对宝贝情况以及一些必须关注的信息，所有的准备工作到此结束，大家随时准备迎接双12的到来。

12月12日，0点钟声响起，淘宝网被疯狂涌入的买家导致部分服务器暂时性瘫痪，紧接着支付宝也出现了问题，可想当时的流量的惊人。朝歌统计前2小时的销售总结，我们凭地狱狂蛇鼠标闯入了前十名，而跟我们同在前十的全部是笔记本电脑和平板电脑卖家。朝歌也对我们的成绩表示了肯定。该次活动我们的转化率非常的高，客服人员的催付起到了决定性的作用，没有进入催付名单。

12月12日上午，全公司所有人员都进入繁忙状态，公司客服区也堆满了打包物资和需要打包的产品。

12日晚10点的统计数据，我们惨遭各大强势卖家的围剿，掉出了前十。所有客服的心情大受影响，我们一直保持将旺旺群里面积极的消息截图反馈到公司的群里，不断激发客服的热情和信心，大家都表示有再次冲入前十的雄心。我们紧急召集美工对店面以及宝贝引流的优化，最后时刻我们再次冲入前十，证明了我们键鼠外设行业并不亚于输于任何人。最后一小时的销量是对我们为了12号辛苦了几天的所有同事的鼓励，我们所有付出的努力没有白费，再一次证明了我们在这个类目的地位。

12月12-13日全部物流人员加班加点打包，2位美工调用到物流帮忙打包，所有客服都照样在自己岗位做好售后服务以及正常接待买家，12-13日发走了大部分的货物。

14日凌晨2点打包完最后一个包裹，所有发货流程完毕。

本次活动的总结：

1、这次靠活动产品引流的优化手段非常有效果;

2、这次活动的效果远远优于聚划算活动，聚划算单品成交额高，这次利用全民疯抢的活动，我们销售出去了近20万其他的产品.

**促销活动工作总结篇十**

20xx年3月5日、6日在xx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名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，圆满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。

**促销活动工作总结篇十一**

家具虽然在日常生活中每天都要接触，其实对它们的了解却很少。开始做销售工作，才知道家具有实木的、板式的等，实木的从材质上又分好多种，红木的，榉木的，水曲柳的等等，红木的大多都是高端产品，一般都是用来收藏观赏。这些还只是简单的分类，细分起来，更是不胜枚举。掌握了这些家具行业的基本知识，接待客户才能应对自如，也才能更容易说服客户。如果客户问起家具知识，销售人员回答不出来，不但会让客人怀疑家具的品质，还会影响销售业绩。刚开始时，本人曾遇到过这种情况，客人询问一款核桃木餐桌，由于只知道该款家具材质是核桃木的，对核桃木品质特性，如何保养却知之甚少，让客户很是不满，幸好门店负责人对家具知识了如指掌，才让客户满意。有了此次教训，我开始留心有关家具的知识，通过各种途径学习，最终对各种家具的材质特点包括如何保养都很熟悉，再有客户来也能应付自如了。

熟悉产品只是销售工作的一部分，做出好的销售业绩另一个重要因素是了解客户心理。由于所售家具分高档和中档，价格上自然也有差别，价格的差别在客户心理上会有微妙反应。在销售的过程中我发现，消费高端产品的客户很少会留意中档产品，既使观看也是浏览式的，不会细究，对高档产品却是品鉴式的，他们对产品的了解甚至比销售人员还深入，在这类客户面前切忌卖弄，否则有可能是班门弄斧，贻笑大方。中端产品的消费客户对中高端产品都会细细研究，客户对价格会很敏感，作为销售人员此时不能表现出因价格高客户不能接受产品的意思，不然客户可能因自尊原因拒绝消费。最好的方法是向客户介绍产品的优缺点，让客户自行选择。客户分很多种，一个出色的销售人员，不但要学会揣摸客户心理，还要有足够的耐心。

家具实习时间虽短，收获却颇多，都是课堂上所学不到的。营销的理论知识无论多么丰富，也比不上实际销售过程中所学。学校里的人际关系相对简单，离社会生活较远，销售工作中要面对形形色色人等，在应对过程中，大大提高了人际关系交往能力。也让本人更深切体会到，学无止境，社会才是真正大学堂。

销售是一项很辛苦的工作，不只是劳动强度大，因为一般情况下销售人员都要站立面对客户，一个工作日站下来，对行业新人来说，在体力上是一种考验，而接下来要面对各色人等，则是对心理上的考验。能够坚持下来，相信心智毅力都是出色的，日后无论从事什么工作，销售工作都会是一种值得记忆的宝贵经历。

**促销活动工作总结篇十二**

x月x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-x-x~20xx-x-x

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！”

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：

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x元（其中尾款为x元）：售卖较好的梦丽莎：x元；瑞尔中式：x元；南方家私：x元；帝标：x元；大堂红木：x元；百强圣：x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：x元；提点：x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。

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x月xx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。

x月x日之前出店庆1周年策划方案，

**促销活动工作总结篇十三**

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

1.树立企业形象，参与市场竞争。连锁商场或超市应发挥自身多分店规模经营优势，制订统一的促销活动措施。这样就可以使一些经营业绩不是很好的分店获得广告业的支持，赢得消费者。连锁企业通过大型促销活动和企业形象宣传达到提高企业的知名度，扩大企业在消费者心目中的影响，获得消费者对企业的认同感的目的。

2.刺激消费，增加销售额在企业的正常销售阶段，通过采取一项或几项促销手段，推波助澜，以提高销售额。

3.优化商品结构，将滞销的商品推销出去，以调整库存结构，加速资金流转。

4.向顾客介绍新商品联合生产厂家共同参与的`促销活动可以直接向消费者推荐新的商品。强货宣传消费新观念、新时尚、新生活方式以及与之对应的新商品，在缩短了接受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。

测算促销费用开展各种促销活动，费用的大小与促销规模成正比。这些必要的费用支出的大部分是用来进行销售刺激的。比如折扣、赠物、降价等。由于这些费用支出要从销售额中得到补偿，所以促销活动方案的制定必须要考虑企业的实际承受能力。

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

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。

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。

**促销活动工作总结篇十四**

促销活动是商家吸引顾客的手段之一，那么促销活动工作总结怎么写呢?下面小编就和大家分享促销活动工作总结报告，来欣赏一下吧。

由于目前产品的通路限制，便利店的促销活动一向中工作的重点。便利店以向消费者带给方便为第一原则，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、消费习惯有十分大的关系，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忙，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;

e，刮奖等类似活动：执行上漏洞较大，而且很多系统此刻都已不进行兑奖。

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。促销力度的大小在必须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状况，并以此确认进行何种力度的促销是十分重要的。

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，活动布置物请必须经过便利店的确认，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、陈列面数量这些十分重要，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，如业绩排行奖励、活动产品陈列奖励、活动告知物布置奖励等等，只有如此，才能促销店员的用心性，提升活动的销售效果。

上述，就应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。

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20xx年初的下滑状到这次的扭转超过了20xx年的销量最高峰的一个月，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20xx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。

20xx年3月5日、6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名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，圆满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。

-->

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