# 现场促销的活动总结(6篇)

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2024-09-19

*总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编精心整理的总结...*

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**现场促销的活动总结篇一**

活动主题：“庆，真情送大礼!”

活动对象：本店周围社区居民，工厂员工，造贝里的居民。

活动方式：品牌药品特价，保健品买赠，额度买赠

卖场形象：以绿色为主题，呈现清爽夏日气氛。

在卖场内悬挂万青lg，以及厂商产品信息。壁柜，自选架插上气球，衬托出浓烈的节日气氛。赠品正对门口的位置摆上赠品。并写上大大的“赠品区”给顾客进门第一印象就是“哇，划算!有东西送!

宣传工作：发传单，贴横幅，店内宣传(分工细致到个人，各尽其责)商品管理：提早对特价药品，常用药品，本季药品(清热解毒药品)，流感(口罩，抗病毒中西药，家居消毒品)

活动运行情况：

①销售业绩统计。

③活动赠品统计

分析说明：

a.业绩统计图上看，25，29，1号业绩不理想，特别是25号连基本的日目标额都达不到，主要原因是人流量只有79人次。根据3，4月份的规律星期六的人流量都会下降，因为大多数居民都是工厂上班一族，星期六日都会出游。26号.2号.3号的营业额出奇的好。主要是客单价上升!11天活动期的客单价是45.51元。

b.人流统计表上看，11天的人流量都没比平常增长。反而比月平均人流量每天降了16人次。这次活动的增长，主要是大家抓住了顾客对赠品需求之心，把客单价冲上去才是的出路。什么可以影响客单价呢?赠品，对只有赠品才能影响客单价。所以适当的运用赠品来\*顾客，就是提高客单价的一种途径。

c.活动赠品的统计上看，我们店的赠品成本控制得还可以。促销赠品费用对于任何一家企业来说，都是一笔不低的费用。因此，我们要学会运用一些技巧，即可以达到促销目的，又能够控制赠品成本。努力践行节约型促销的方式。本店主要是善于应用厂商的赠品资源。

①比如顾客购买惠普生系列的产品，我们就可以把惠普生系列的剔除出来，赠送惠普生的赠品，并将惠普生的赠品折算成现金给顾客解释，比如送30粒的维生素e胶囊，价值44元，比拿洗手液等赠品还要划算。这样就可以把我们公司的赠品节约出来。

②对于一些急急忙忙冲进来购买大单的顾客，在没机会提高营业额的情况下，就不提醒顾客我们有买赠活动。

③对于购买超过298元的顾客，尽的努力去说服顾客不拆单。

④对于一些低毛率的产品，都将剔除掉。

服务质量月执行以来，本店的礼仪服务，服务沟通都有了规范化。本店在第一次服务质量月得了倒数第二，主要原因是：卖场不够清洁与整洁。员工着装不符合要求。评比的成绩出来，我们xx店的每一位都不灰心，一心要把200块钱拿回来，因此我们做出了自我团队的检讨。

总结不足之处，推出整改措施。

卖场上我们做到：卫生每3天一小搞，每星期一大搞，店内角落卫生有专人负责。避免卫生死角存在。卖场始终保持干净、整洁、空气新鲜，温馨适宜。员工仪容仪表上严格按照公司要求执行。

服务上我们做到：关怀无巨细，服务无止境。对于进店的顾客，我们第一时间送上最和蔼的微笑，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。我们荣泰店将永把”关怀”铭刻在心。现我们在店内的玻璃柜台上的小角，都贴上”健康小资讯”主要是一些健康生活上的小常识。让顾客在购药的过程中也能学到一些保健知识!

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。

笑脸，暖言，热心，气氛因你我而和谐。美丽源自太湖，满意源自微笑，微笑，暖言，热心就象把刽子手能把顾客的满意收卖;上班前记得对着货柜上的镜子，来一个张经理教的”e”字微笑，让心情愉快一天!只要规范了自己的服务，你会发现提升服务质量，行动比口号精彩!!

**现场促销的活动总结篇二**

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。不仅有大气的铺装效果，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、x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、x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”，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\*。(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、x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的特价板，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，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间吸取养料，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。

造势二视觉和听觉的造势：电子屏和公司宣传广告片，电子屏配合适当的企业宣传片，可以给消费者一个不同的消费环境。电子屏一定要发光字，而不是游动的。企业宣传片能在门外用两个音箱，店内是适中的声音。

活动时，没有企业宣传片，这些作为可选项，看各地经销商对待活动的态度。

造势三外围造势：刀旗、彩旗、拱门、气球、横幅、遮阳伞、广告衫。这些是在场外造势的武器。对于促销来说，在气球、横幅、拱门上可以用一定的活动内容比如“番龙眼”等字样，意思是告知消费者，我们的活动力度，从本质上吸引消费者对本次活动的注意。

这次活动刀旗、彩旗没有制作，横幅、气球想到没做，遮阳伞太少应该做，至于拱门可以做个横幅，现有但是没有用。广告衫多用于内部。没有起到很大的作用。

造势四现场活动造势：有部分活动需要提前和市场沟通，但是在中间人多时用市场的广播公布。“某某地板，只限一个小时的限量促销，所有进店人员均可得精美礼品一份，在规定时间下定的将享受超低的价位。”，目的是吸引在场消费者注意，也是对其他同行的一个重击。注意的是，每次提前沟通要“买断”，本次活动要只能一家做。(或者用抽奖，“鉴于本次促销活动大量顾客对本店的支持，将有一位幸运顾客享受免单，敬请关注某某地板的本次活动!谢谢大家的支持。”等其他方式，让消费者感受到活动的乐趣和实惠。)

这次活动没有做这方面的造势准备，其他活动可借鉴。

动态调节：

政策的动态：

动态调节要注意几个要点：提前申请有部分的决策权，对部分产品有进退的空间。准备应急方案和物料，对所有可能发生的变动，准备相应的物料，比如，针对价格，如果不是最低噱头，那么可以在x展架等价格部位适当改动，或直接用空白单页进行现场告知，随时调整现场的动向。

这次活动中，其他品牌看到我们某个低价并没有做任何反应，说明现在很多政策的机制没有调整。再一个失败的案例就是(企业名称)，作为本次活动的一个亮点，1元拍卖。但是也是因为没有政策调整，拿原来的方案一款仿古的白蜡木做活动，他们开口便说原价为，一元起拍后，往上最后由托儿抬到280，就没人往上叫了。原因是很多人看到我们某某的特价是298，而且板子不比他们差。

另一个案例是，他们x展架上番龙眼是\*元明显高于我们的\*元，单单从价位上顾客应该明白我们的力度要大。他们也对市场做了动态的了解，但是除了跟着铺设地板样品外，再没有做出其他的反应，反馈机制和动态管理不足。

人员的动态：

对一些临促，要根据现场的活动，准备多于活动一倍的人员，在培训后录取一半精兵。在根据现场的情况，筛选。例如，一次需要5名，那么要招收12名，针对12名，确定7名，留两名备用。如果少，可以及时通知增援，如果多在当天通知他们第二天的人数，动态管理人员。

这次临促数只有两名，略显不足，没有涉及多的情况，前期准备不到位。

物料的动态：

物料，根据现场的表现，有些值得借鉴使用难度不大的，要及时补充。对于，同行中有所败笔的要记忆不要出现同样的错误。每次，活动的现场要存档，留下图片，以备其他地区复制和借鉴，为以后促销提供好的方式。

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，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：

在一个活动结束之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，我们就会从“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。

**现场促销的活动总结篇三**

4月23日终于把我们xx年，第二场振奋人心的促销活动盼来啦!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。取得了佳绩增幅45%。本人代表xx店的同仁们对本次促销活动作个总结。具体情况如下：

活动主题：“庆，真情送大礼!”

活动对象：本店周围社区居民，工厂员工，造贝里的居民。

活动方式：品牌药品特价，保健品买赠，额度买赠

卖场形象：以绿色为主题，呈现清爽夏日气氛。

在卖场内悬挂万青lg，以及厂商产品信息。壁柜，自选架插上气球，衬托出浓烈的节日气氛。赠品正对门口的位置摆上赠品。并写上大大的“赠品区”给顾客进门第一印象就是“哇，划算!有东西送!

宣传工作：发传单，贴横幅，店内宣传(分工细致到个人，各尽其责)商品管理：提早对特价药品，常用药品，本季药品(清热解毒药品)，流感(口罩，抗病毒中西药，家居消毒品)

活动运行情况：

①销售业绩统计。

③活动赠品统计

分析说明：

a.业绩统计图上看，25，29，1号业绩不理想，特别是25号连基本的日目标额都达不到，主要原因是人流量只有79人次。根据3，4月份的规律星期六的人流量都会下降，因为大多数居民都是工厂上班一族，星期六日都会出游。26号.2号.3号的营业额出奇的好。主要是客单价上升!11天活动期的客单价是45.51元。

b.人流统计表上看，11天的人流量都没比平常增长。反而比月平均人流量每天降了16人次。这次活动的增长，主要是大家抓住了顾客对赠品需求之心，把客单价冲上去才是的出路。什么可以影响客单价呢?赠品，对只有赠品才能影响客单价。所以适当的运用赠品来诱惑顾客，就是提高客单价的一种途径。

c.活动赠品的统计上看，我们店的赠品成本控制得还可以。促销赠品费用对于任何一家企业来说，都是一笔不低的费用。因此，我们要学会运用一些技巧，即可以达到促销目的，又能够控制赠品成本。努力践行节约型促销的方式。本店主要是善于应用厂商的赠品资源。

①比如顾客购买惠普生系列的产品，我们就可以把惠普生系列的剔除出来，赠送惠普生的赠品，并将惠普生的赠品折算成现金给顾客解释，比如送30粒的维生素e胶囊，价值44元，比拿洗手液等赠品还要划算。这样就可以把我们公司的赠品节约出来。

②对于一些急急忙忙冲进来购买大单的顾客，在没机会提高营业额的情况下，就不提醒顾客我们有买赠活动。

③对于购买超过298元的顾客，尽的努力去说服顾客不拆单。

④对于一些低毛率的产品，都将剔除掉。

服务质量月执行以来，本店的礼仪服务，服务沟通都有了规范化。本店在第一次服务质量月得了倒数第二，主要原因是：卖场不够清洁与整洁。员工着装不符合要求。评比的成绩出来，我们xx店的每一位都不灰心，一心要把200块钱拿回来，因此我们做出了自我团队的检讨。

总结不足之处，推出整改措施。

卖场上我们做到：卫生每3天一小搞，每星期一大搞，店内角落卫生有专人负责。避免卫生死角存在。卖场始终保持干净、整洁、空气新鲜，温馨适宜。员工仪容仪表上严格按照公司要求执行。

服务上我们做到：关怀无巨细，服务无止境。对于进店的顾客，我们第一时间送上最和蔼的微笑，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。我们荣泰店将永把”关怀”铭刻在心。现我们在店内的玻璃柜台上的小角，都贴上”健康小资讯”主要是一些健康生活上的小常识。让顾客在购药的过程中也能学到一些保健知识!

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。

笑脸，暖言，热心，气氛因你我而和谐。美丽源自太湖，满意源自微笑，微笑，暖言，热心就象把刽子手能把顾客的满意收卖;上班前记得对着货柜上的镜子，来一个张经理教的”e”字微笑，让心情愉快一天!只要规范了自己的服务，你会发现提升服务质量，行动比口号精彩!

**现场促销的活动总结篇四**

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，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\*，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，\*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。

**现场促销的活动总结篇五**

一、促销主办方：超级市场

二、促销主题：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xx市的一个大型连锁超市，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。

现场促销活动总结4

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，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。

**现场促销的活动总结篇六**

一、促销主办方：超级市场

二、促销主题：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xx市的一个大型连锁超市，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。

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