# 促销总结心得体会3篇

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-08-07

*促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的的一种活动。下面是为大家带来的促销总结心得体会3篇，希望能帮助到大家!　　促销总结心得体会1篇　　10月13日圆满完成了“喜迎国庆，回馈...*

促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的的一种活动。下面是为大家带来的促销总结心得体会3篇，希望能帮助到大家![\_TAG\_h2]　　促销总结心得体会1篇

　　10月13日圆满完成了“喜迎国庆，回馈顾客”十一促销抽奖活动。活动通过公司领导的支持，以及同仁们齐心的协力下。取得较好的效果。对本次的促销活动作个总结，具体情况如下：

　　活动时间：20xx—9—21~20xx—10—13

　　活动主题：“XXXXXXX”

　　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，衬托出浓烈的节日的气氛。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（9月19：晨报整版;9月20日晚报整版;），单页夹报（9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9月29日、9月30日和10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。

**促销总结心得体会2篇**

　　本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正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，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐—“帅康大吸力套餐活动”，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

　　在商品方面，帅康—中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的T928大吸力烟机，QA118系列灶具，和K10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，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。在视觉上和心理上给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。

　　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：在本次中秋促销活动中间，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部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。

　　2新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。

　　3门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

　　4门店在本次中秋促销活动中，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。

　　5“帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌”，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到“以己之长攻彼之短”总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

　　当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

　　家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水，卓朗都历历在目，有你们的奋斗才有卓朗的今天，卓朗不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人，卓朗与大家同在。

　　希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油!!

**促销总结心得体会3篇**

　　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。

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