# 2024年手机促销活动总结(20篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-06-28

*当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？...*

当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**手机促销活动总结篇一**

五一节日期间，各大卖场比着打折让利销售的行为让人担忧，认为从表面上看起来红红火火的假日销售，只是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行。为了引导消费，激发节日冲动性消费，并且要想在五一期间取得较好的销售量和较有影响力的社会效应，提升xx手机的企业形象及特点，应该举办与节日相应的各种活动，推出文化营销，使营销过程与文化享受有机结合起来，使消费者在享受多元化服务的同时，增加随机消费的欲望。从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费，真正意义上从社会角度提升xx集团的形象，树立高层次的文化消费来吸引消费者，笼络高层次的消费群体。拟策划以下“xx集团·五一盛惠”五一节日主题系列活动。

一、活动简析

活动前期我们大胆构思，突破常规的让利模式，以xx集团厂价直销的方式进行策划，以集团为主线联合xx手机来达成我们联合促销的目的。活动拟在xx市广场举行，以联合促销厂家让利的方式深入民心，提高顾客的购买欲望。在五一这个群雄争霸的战场上取得我们的胜利。

二、活动时间

4月30日—5月3日

参与机型以低端攻击机型和一二代长动力为主。以低价位机型来体现和提升我们的厂家直销，和联合促销的影响。

活动形式：户外路演，店外布展的模式结合游街队及单页发放和巡车的宣传。 活动标语：xx集团·五一盛“惠”。厂价直销，专场特卖。 前期准备工作：

公司物料支持：4月27日上午在市场部经理指导下把拱门、站篷、产品单页、堆头、价签、手提袋、绶带、扩音器等物料发放到位。

活动安排策划及人员支持：本次活动公司上下非常重视，市场部……，于27号下午出差抵达东兴与各方商讨活动事宜。基本敲定活动流程，组织，和人员安排。我司人员主要负责活动宣传，培训、终端氛围营造，物料制作与布置。及费用估算。

28日：宣传路线的定制。宣传车的准备。物料的最后确认，舞台、口号、录音和喷绘设计与制作。下午游街小队开始市区游街宣传，宣传形式大胆、夸张、个性。假发成为我们小队一道亮丽的风景线，在大家“疯狂”的宣传下，取得了非常明显的宣传效果，很多做生意的小摊小贩主动跟我们索取活动单页。有个别客户主动询问活动地点，表示活动期间来购买。

29日：宣传小分队按照规定路线在指定地点进行宣传活动，各人员按照各自分配开展本次活动的重点宣传。三辆宣传车布置完毕，市区游街宣传。产品准备、价签编写、喷绘张贴，pop手绘海报，一切都在紧罗密布的进行中。

29日晚：动员大会。

参会人员：xx厂家人员、x店员、家电店员。 主要确定人员的具体分配。以及快速成交法的培训，和政策的讲解。最后各部门人员相互介绍，和宣布各自的工作职责和目标。

活动中：

30号、活动正式开始。开始有第一个顾客来我们展区了，开始有第一个顾客成交了。每一次我都会跑过去问我们卖了多少台了。因为我觉得我们成交的数额就是对我们工作的一个侧面评价。

五月一号：活动正式开始，成不成就看今天了。昨天一天经过大家的共同努力卖出了21台。还是没有达到我们的预期目标。今天大家要更加努力了!今天的兼职在昨天的一天的带动下，今天的工作激情也高了很多。这是个好现象，赶紧出发，继续游街发单页。

今天x总找我谈话了，对我的工作很不满意。确实回头想想自己确实做得不够好。为什么这么容易就屈服了呢!尽管当时别的卖场经理赶我离开，尽管城管来收我单页，这些都不是我的理由。确实我不应该自己换地方，即使换地方也应该要通知相关人员。这样才便于管理。如果我私自离开岗位，不管是做什么都是不对的。就像x总说的：什么是手机的营销工作?这句话只有七个字，但分开来解释这里面的道理很深。怎么样有思想的工作，用什么样的工作技巧结合我们自己自身的知识，来更好的完成我们的工作，这些都是我这次活动该好好推敲推敲的。

今天卖出了49台，跟昨天比有很大进步。不过回来总结了一下今天的工作情况，大家都表示自己做得不够好。特别是我，应该好好的反省下，如果我今天单页发得更加到位一点，再多发一点，说不好我们就会多卖几台机。其实我们真的可以做的更好。希望我能够在这此活动有一个大的成长。

五月二号：活动最后一天了。大家冲刺，尽管大家都有点疲惫，但还是要打起精神坚持这最后一天。今天中国移动的路演活动就在我们户外展区旁边，所以我们要抓住这次地利优势，把握机会争取取得更好的成绩。

今天的太阳很烈，可能是我在见过的最热烈的太阳吧。所以愿意出门逛的顾客也很少，大家都比较担心，士气也比较低落。虽然今天来逛的人不多，但是来我们柜台的基本上都是要买的，这些主动来买的肯定都是前期接收过我们的单页，接受过我们的宣传所以我们前期的宣传工作还是做得比较到位的。

重点是晚上了，晚上出来逛的人比较多，领导们也要求我们能够在晚上打起精神，把顾客吸引过来。到了晚上，开始人还是比较少，不行，我们必须把人气给聚集过来。我们带上假发，背着旗子就上了。站在舞台上拿着麦就喊。

自己都觉得疯狂。对于喊麦，以前只有过一点点的经验，喊不好。既然今天有这个机会给我锻炼锻炼肯定要争取!豁出去了，丢丑不是一两天了，还怕这一下?经过我们的努力，看着人群越来越多。心里还是比较欣慰。找到自己存在的感觉是最好的也是最幸福的。最后我们今天买了30台。

三、最后的总结

最后结束了，活动结束了，我们在日子也结束了。做在回程的车上感觉有点点伤感，会有一点舍不得这里。在这里我跟大家一起工作，一起承受压力。受过委屈，留过汗水，甚至泪水。也同样有我的欢笑。学东西那是肯定了，也是必须的。这次活动，从策划到实施，我全程都有接触。遇到了很多没有想到的问题和挑战。也看到了别人处理问题的方式。更重要的是我觉得我真正理解了促销活动的含义，为什么要做活动，怎样的方式来深入人心，什么地方适合什么样的方式，使用什么产品。计划卖出多少台，计划投入多少。人员如何组织，如何分配。如何推广，怎么样的方式才能更好的把活动主题告知消费者。如何卖，如何快速成交等等。这些都有很科学的定义和分析，也对我们的成长非常重要。

**手机促销活动总结篇二**

本店在节日期间的商品价位要在大众普遍接受范围之内，性能要针对外地人口的心理特点进行有效地选择，性价比比较高的商品要保持货源的充足。

促销手段一：广告促销现如今价格的吸引仍然是促销的重点，节日的的前一个礼拜要进行大范围的广告宣传，宣传方式为：宣传单页，海报，条幅以及足校人员的店面宣传，此宣传可以突出以下几点：

1超低的价格

2丰厚的赠送礼品(月饼，或是手机配件或是来店即有获得大奖的机会)

3给消费者带来的便利和好处

4以自身产品的长处来和竞争者或是替代品的短处进行相比较

促销手段二：人员促销在节日期间要安排专门的促销人员，要求：待人态度好，有很好的职业道德，对本店的商品价格性能等各个方面要熟悉，业务能力要强。此手段目的在于通过和消费者的交流可以很快的找出消费点，增加消费者的消费欲望以达成交易。

促销手段三：店面营销，在节日期间要保证店面的外在形象，各个促销设备的到位，店员的良好形象，以及有意的营造火爆的气氛。

节日的前两到三天的时间进行试促销活动，及时的发现问题，及时解决，以保证节日促销的顺利进行。

促销前期要做好各个方面的准备工作，包括：物料，宣传设备的到位，以及宣传人员的培训等各类工作。在促销期前，要保证一切工作的顺利开展。

中秋节促销活动后要总结各类信息，来店人数，购买人数，购买种类，出现的问题，后期可能出现的问题和解决方案，进行综合分析，为十一期间的促销应得更大的胜利做准备。

总结：此次促销活动大体方案在此，我们可以在成就最大化利润，在消费者和店面利益的基础上作出合理的工作。

**手机促销活动总结篇三**

为了迎接节日的到来，在这种节日打折也是极好的促销手段，一下是这次我们卖场的促销活动总结：

活动主题：喜迎新春，全场手机抄底价!

副标题：新年好礼送不停，1元可当500元用。

一、活动细节简介

1：指定机型，手机可以免费1元获得，设定一个免费抽奖时间人人都可以参与1元优惠购机(抽出1元购机产生);(2)门口免费游戏(例如砸金蛋套圈圈飞镖，吹气球)产生的人员也可以获得1元购机的机会;(3)免费红包里面有1元购机的优惠券。

2：指定机型折扣销售，最低可以享受到5折。

3：进店客户不管消费如何都可以免费获得门店所赠送的精美礼品一份。

4：顾客到门店收银台预交1块钱就可以获得500元手机购物卷(10张，每张50元，购买手机或者配件均可以使用每次使用一张)买不买手机进店看手机直接赠送200元礼品(200元礼品卷分10个元赠送)。

5：旧手机换新手机，(旧手机不加一分钱直接换购新手机(指定机型))也可折扣100—1000元可以根据门店手机单台毛利来确定。

6：手机秒杀，xx手机xx手机都可以享受5元秒杀。

活动时间：20\_\_年xx月号-xx月号。

保底任务：销量200台，毛利6万。

英雄任务：销量280台，毛利8万。

激发现场pk，门店全体销售员(包含厂家专促)进行分组pk，细化任务直接下达到门店各个销售人员。

二、外场势的打造

1.门店外音乐(新年+劲爆)、喊麦、舞蹈(抓钱舞社会摇)。

2.店内外布展以红色喜庆为主，气球红色，黄色，粉色，气球拱门。

3.门店外帐篷(四个角用促销kt版包角，也可以在两个角用雨伞固定、帐篷最前面，拱门上面都有活动主题，广告牌、黄金异形举牌、舞台、地贴、舞台等等。

4.门店外游戏互动(套圈，乒乓球，抓钱机)、员工跳舞(早晨跳的舞蹈，记住拉住促销员、拦截、拉销、模特、临促等分工明确;(免费游戏或者抽奖旁边需要有活动游戏解释牌，安民告示!(特别是设定固定时间凭单页准点参加免费抽奖)

三、前期宣传方案

微信圈预热，公众号文章，文章转发，异业联盟、了解竞争对手活动、临促招聘、厂家及运营商资源，电话邀约、微信互动、发dm单页，花车巡游、物料检核，活动现场安排分工，礼品陈列!

四、礼品选择

空调、电饭煲、电压力锅、电烤炉、植物油、保险礼品包、电磁炉、……等等(礼品以当地采购为主，以活动相对应)。

5.外场宣传方式：汽车包装游街奇装异服手举牌游街短信定位发送以及客户电话邀约dm单页派发线上微信链接转发等等;着重讲一下dm单页派发所注意事项：单页必须提前3天开始派发前2天重点派发以本门店为中心500m以内的居民楼和商户(这个细节要注意)，活动前一天重点开发门店周围大型商场学校菜市场等人流量比较集中的人群(发单页的时候一定要告知活动内容，比如买手机送电脑)，活动开始只需安排临促派发门店周围200m以内的行人即可!

五、内场势打造(进店可以随时看见的)

门口：橱窗通透，门外开始贴箭头地贴作引导，进门处开始沿主流线铺红地毯。

柜台：正面包柜、柜台主题卡、柜台情景化陈列、柜内有主题的物料、个性装饰。

吊顶：红包异形吊旗为主、红灯笼点缀喜庆气氛，布置有年味。

包柱：活动专区、春节销量排行榜等。

地贴：箭头形状、突出活动主题。新年盛“惠”，不止5折。

礼品堆头：明显处、丰富且有pop、爆炸贴明示。

门店pop展示购机凭销售单据准点抽奖，设定农历正月15下午3点整购机客户凭抽奖卷准时抽大奖：一等奖(空调)二等奖(洗衣机)三等奖(手机)门店根据本店具体情况来设定!

门店全体人员必须统一着装，门店加大培训力度，提前多次实战演练培训，门店各个岗位人员都要做到对活动内容铭记于心会讲!认真区分熟练门店活动机型和主推机型的销售技巧和转推方法!分组进行pk展现团队协作能力!(多运用2选1法则、准点抽奖、购机免费抽大奖快速聚焦实时催单等等方法)。

提前设置好重点机型(各区域柜台做重点陈列凸显，每组人员做到手上人人都有一台门店主推机型)用宣传布局、宣传面积。

员工动员大会，快速成交话术，各个区域细化到个人负责安全陈列卫生等等，活动培训、突发事件预案、物料检核，活动现场安排分工，pk赛目标确定，员工奖励方案!设定单天重点机型奖励(个人建议以现返形式)和个人单天毛利贡献奖励，划定组奖励(冠军团队)以及门店毛利台量前三名奖励!(活动期间)

**手机促销活动总结篇四**

本店在节日期间的商品价位要在大众普遍接受范围之内，性能要针对外地人口的心理特点进行有效地选择，性价比比较高的商品要保持货源的充足。

促销手段一：广告促销现如今价格的吸引仍然是促销的重点，节日的的前一个礼拜要进行大范围的广告宣传，宣传方式为：宣传单页，海报，条幅以及足校人员的店面宣传，此宣传可以突出以下几点：

1超低的价格

2丰厚的赠送礼品(月饼，或是手机配件或是来店即有获得大奖的机会)

3给消费者带来的便利和好处

4以自身产品的长处来和竞争者或是替代品的短处进行相比较

促销手段二：人员促销在节日期间要安排专门的促销人员，要求：待人态度好，有很好的职业道德，对本店的商品价格性能等各个方面要熟悉，业务能力要强。此手段目的在于通过和消费者的交流可以很快的找出消费点，增加消费者的消费欲望以达成交易。

促销手段三：店面营销，在节日期间要保证店面的外在形象，各个促销设备的到位，店员的良好形象，以及有意的营造火爆的气氛。

节日的前两到三天的时间进行试促销活动，及时的发现问题，及时解决，以保证节日促销的顺利进行。

促销前期要做好各个方面的准备工作，包括：物料，宣传设备的到位，以及宣传人员的培训等各类工作。在促销期前，要保证一切工作的顺利开展。

中秋节促销活动后要总结各类信息，来店人数，购买人数，购买种类，出现的问题，后期可能出现的问题和解决方案，进行综合分析，为十一期间的促销应得更大的胜利做准备。

总结：此次促销活动大体方案在此，我们可以在成就最大化利润，在消费者和店面利益的基础上作出合理的工作。

**手机促销活动总结篇五**

本次活在时间从20\_\_年xx月xx日到20\_\_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。

一、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。

二、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。

**手机促销活动总结篇六**

随着时代发展，移动互联网迅速发展，手机市场也是风云变幻，国产手机群雄争霸、竞争进入白热化状态，手机行业成为中国目前竞争度最高的行业之一。不包括黑手机，正常渠道中销售的国产手机品牌就有近百家，国产机惯用的价格屠杀已大大压缩了手机行业参与者(包括厂商、渠道商、零售商)的行业利润。但正是这种乱世，也是新一代霸主产生的必要条件。

五一节日期间，各大卖场比着打折让利销售的行为让人担忧，认为从表面上看起来红红火火的假日销售，只是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行。为了引导消费，激发节日冲动性消费，并且要想在五一期间取得较好的销售量和较有影响力的社会效应，提升xx手机的企业形象及特点，应该举办与节日相应的各种活动，推出文化营销，使营销过程与文化享受有机结合起来，使消费者在享受多元化服务的同时，增加随机消费的欲望。从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费，真正意义上从社会角度提升长虹集团的形象，树立高层次的文化消费来吸引消费者，笼络高层次的消费群体。拟策划以下“xx集团·五一盛惠”五一节日主题系列活动。

活动简析

活动前期我们大胆构思，突破常规的让利模式，以xx集团厂价直销的方式进行策划，以集团为主线联合长虹手机来达成我们联合促销的目的。活动拟在xx市广场举行，以联合促销厂家让利的方式深入民心，提高顾客的购买欲望。在五一这个群雄争霸的战场上取得我们的胜利。

活动时间：x月x日—x月x日

参与机型以低端攻击机型和一二代长动力为主。以低价位机型来体现和提升我们的厂家直销，和联合促销的影响。

活动形式：户外路演，店外布展的模式结合游街队及单页发放和巡车的宣传。活动标语：xx集团·五一盛“惠”。厂价直销，专场特卖。 前期准备工作：

公司物料支持：x月x日上午在市场部经理指导下把拱门、站篷、产品单页、堆头、价签、手提袋、绶带、扩音器等物料发放到位。

活动安排策划及人员支持：本次活动公司上下非常重视，市场部樊吉、蓝椊铭及实习生黄诚、韦庆增，于27号下午出差抵达东兴与各方商讨活动事宜。基本敲定活动流程，组织，和人员安排。我司人员主要负责活动宣传，培训、终端氛围营造，物料制作与布置。及费用估算。

x日：宣传路线的定制。宣传车的准备。物料的最后确认，舞台、口号、录音和喷绘设计与制作。下午游街小队开始市区游街宣传，宣传形式大胆、夸张、个性。假发成为我们小队一道亮丽的风景线，在大家“疯狂”的宣传下，取得了非常明显的宣传效果，很多做生意的小摊小贩主动跟我们索取活动单页。有个别客户主动询问活动地点，表示活动期间来购买。

x日：宣传小分队按照规定路线在指定地点进行宣传活动，各人员按照各自分配开展本次活动的重点宣传。三辆宣传车布置完毕，市区游街宣传。产品准备、价签编写、喷绘张贴，pop手绘海报，一切都在紧罗密布的进行中。x日晚：动员大会。

参会人员：捷瑞达长虹厂家人员、国强通讯店员、威王家电店员。主要确定人员的具体分配。以及快速成交法的培训，和政策的讲解。最后各部门人员相互介绍，和宣布各自的工作职责和目标。活动中

x号、活动正式开始。第一天，预热。拱门布置就绪、站篷布置就绪、柜台摆就绪、堆头准备就绪、海报就绪、机器摆放一切都准备就绪、正当我们忙得不可开交的时候，突然李总叫我：你们长虹的宣传音乐呢?啊，我突然反映过来昨天他们提过的叫我把那个宣传广告拷备到优盘里面。怎么办!活动马上就要开始了，广告还在电脑里面，电脑还在我住的地方。不管了，深呼吸一口气就往前冲，这个关键时刻可不能掉链子啊。还好我们住的地方不远，不一会就搞定了。看着音响里面播放着我们事先准备好的声音，我有一种满足感和轻松感。当然现在还不是轻松的时候，现在才刚刚开始。接下来我们的兼职来了，我跟蓝椊铭负责安排，先给她们换上我们统一的服装。因为兼职的年龄比较小，不愿意带上我们的假发，也不愿意举牌，刀旗也不肯背。怎么办啊!如果这些都不装备上的话我们这么多装备不是白准备了吗?怎么来达到我们预期的宣传效果?好吧就劝劝她们吧!我跟蓝哥好说歹说劝了半天她们就是不肯。唉!果然要管理一个团队不是那么容易的啊!后面李总来了，姜还是老的辣啊!几句话就把她们搞定了，不过还是不肯带假发，不管了，再说下去我们还没出去游，这个上午就过了。赶快抓紧时间出发。我们这套装备果然不同凡响啊，回头率就是高。感觉我们走到哪，哪里就是中心。出发的时候有点担心自己可能会不够信心，会有点害羞。实际上当我到了外面那种感觉都抛到脑后了。反正都丢脸丢到这份上了还有什么可怕的呢!每当我看到顾客看我们单页认真的表情，每当顾客看着我们的装扮露出的笑脸，我都会有一种莫名的满足感。这是顾客对我工作的肯定，也是他们对我工作的支持。

开始有第一个顾客来我们展区了，开始有第一个顾客成交了。每一次我都会跑过去问我们卖了多少台了。因为我觉得我们成交的数额就是对我们工作的一个侧面评价。

x月x号：活动正式开始，成不成就看今天了。昨天一天经过大家的共同努力卖出了21台。还是没有达到我们的预期目标。今天大家要更加努力了!今天的兼职在昨天的一天的带动下，今天的工作激情也高了很多。这是个好现象，赶紧出发，继续游街发单页。

今天孙总找我谈话了，对我的工作很不满意。确实回头想想自己确实做得不够好。为什么这么容易就屈服了呢!尽管当时别的卖场经理赶我离开，尽管城管来收我单页，这些都不是我的理由。确实我不应该自己换地方，即使换地方也应该要通知相关人员。这样才便于管理。如果我私自离开岗位，不管是做什么都是不对的。就像孙总说的：什么是手机的营销工作?这句话只有七个字，但分开来解释这里面的道理很深。怎么样有思想的工作，用什么样的工作技巧结合我们自己自身的知识，来更好的完成我们的工作，这些都是我这次活动该好好推敲推敲的。

今天卖出了49台，跟昨天比有很大进步。不过回来总结了一下今天的工作情况，大家都表示自己做得不够好。特别是我，应该好好的反省下，如果我今天单页发得更加到位一点，再多发一点，说不好我们就会多卖几台机。其实我们真的可以做的更好。希望我能够在这此活动有一个大的成长。

x月x号：活动最后一天了。大家冲刺，尽管大家都有点疲惫，但还是要打起精神坚持这最后一天。今天中国移动的路演活动就在我们户外展区旁边，所以我们要抓住这次地利优势，把握机会争取取得更好的成绩。

今天的太阳很烈，可能是我在广西见过的最热烈的太阳吧。所以愿意出门逛的顾客也很少，大家都比较担心，士气也比较低落。虽然今天来逛的人不多，但是来我们柜台的基本上都是要买的，这些主动来买的肯定都是前期接收过我们的单页，接受过我们的宣传所以我们前期的宣传工作还是做得比较到位的。

重点是晚上了，晚上出来逛的人比较多，领导们也要求我们能够在晚上打起精神，把顾客吸引过来。到了晚上，开始人还是比较少，不行，我们必须把人气给聚集过来。我们带上假发，背着旗子就上了。站在舞台上拿着麦就喊，

自己都觉得疯狂。对于喊麦，以前只有过一点点的经验，喊不好。既然今天有这个机会给我锻炼锻炼肯定要争取!豁出去了，丢丑不是一两天了，还怕这一下?经过我们的努力，看着人群越来越多。心里还是比较欣慰。找到自己存在的感觉是最好的也是最幸福的。最后我们今天买了30台。

最后的总结

最后结束了，活动结束了，我们在日子也结束了。做在回程的车上感觉有点点伤感，会有一点舍不得这里。在这里我跟大家一起工作，一起承受压力。受过委屈，留过汗水，甚至泪水。也同样有我的欢笑。学东西那是肯定了，也是必须的。这次活动，从策划到实施，我全程都有接触。遇到了很多没有想到的问题和挑战。也看到了别人处理问题的方式。更重要的是我觉得我真正理解了促销活动的含义，为什么要做活动，怎样的方式来深入人心，什么地方适合什么样的方式，使用什么产品。计划卖出多少台，计划投入多少。人员如何组织，如何分配。如何推广，怎么样的方式才能更好的把活动主题告知消费者。如何卖，如何快速成交等等。这些都有很科学的定义和分析，也对我们的成长非常重要。

**手机促销活动总结篇七**

1、降价促销

降价也是最常见的一种促销方式，也是体现促销力度大小的一个衡量标准，可以有效吸引顾客的注意力，提高消费动力。降价是消费者觉得最实在的让利方式。

但一定要掌握降价的频率和幅度，否则，一方面会缩短产品的利润期，另一方面，降价幅度过大也会让消费者感觉“不踏实”，购买了的消费者会心痛，回来寻“价差”，持币代购的消费者则认为“降这么多，肯定还会再降”的观念，对购买产生疑虑。

2、送赠品或者抽奖

在购买产品时赠送物品和购买产品时可以参加厂家举办的抽奖活动，赢取奖品。

3、特价机就是在将部分产品价格降到很低

以低于成本价或者稍高于成本价出售，起到吸引顾客，带旺人气的作用。特价机都是限量的，这是特价机和降价这两种促销方式的区别所在。特价机的主要作用有三个：

一是带旺人气

二是帮助清理库存

三是帮助经销商完成销售量和销售额

特价机是利润很低的销售，有时甚至是赔本的买卖，因此要合理运用，否则会造成价格的混乱，影响整体的销售。有些经销商为了扰乱竞品市场，就选择先进一批竞争品牌的畅销产品，然后以特价销售，打乱对手的市场价格，乘虚而入。

4、展示是举办产品的展示活动

促进销售的一种方式。展示要充分配合促销活动主题，要有新意，要对市场做出科学的预测。同时，展示涉及的面比较广，要事先联系好售场，做好准备工作，否则会造成物资的浪费，使促销效果大打折扣。

5、人员促销

利用促销人员的能动性进行人员促销，用高提成提高促销人员的积极性。

**手机促销活动总结篇八**

我现在在x市的一个手机大卖场做店面手机销售，这次恰逢节日卖场举行促销活动，作为一名手机销售员，在店内主要做的是销售工作，虽然这份工作很普通，但是仍然需要我们用心去做。

下面我就对这次活动做一个简单的总结分享：

一、销售

首先是从顾客的接触开始，顾客大多是因广告宣传进入卖场，很多门市销售人员并没有尽到销售的本职，只起到了解说的义务，但优秀的销售人员应该善于用微笑建立与顾客沟通的桥梁。

二、开场白的技巧

好的开场白能够很好地促成顾客开单。顾客在进入一家卖场后，销售人员是整个营业厅各个部门的代言人，为达到成功交易，销售人员应该掌握好开场白的技巧。开场白需要直接，快速切入正题。

三、营造热销气氛

营造热销的气氛是因为人都有趋向热闹的特点，对于热销都有充分的好奇心，这就是良好的销售时机，因此销售人员需要适当营造热销气氛。要通过语言设计开场白，突出卖点，好的开始是成功的一半，精心准备的开场语言可以成功地促成更多销售。

四、心态决定行动

优秀的销售人员要善于寻找自己卖场的优点，寻找会给顾客带来的好处，不成功的营销员往往会找到自己卖场的缺点来安慰自己，允许自己不断失败。进入卖场的每位顾客，都是销售人员的潜在顾客，都存在成交的可能性。除了正常销售外，完全有可能开发出顾客的消费潜能，购买部分配件，无形中产生附加利润。

五、运用人性的弱点

绝大部分人希望多赚，少花钱，还有一些人喜欢与众不同等等。如：少花与多赠的心态是相互对应的，少花也是人性的弱点，利用促销、打折、免费都可以使顾客少花钱，从而极大地刺激顾客的消费欲望。

六、要学会询问

尽量先询问容易的问题，在一般的销售过程中，价格是最困难的问题，也是促成开单的关键之一，销售人员一定要从询问比较容易的问题开始，而将价格询问留在最后。门市人员应学会在沟通中判断顾客的消费能力，然后为顾客设计预算。如果顾客及早地介入到价格中，遇到这样的顾客可以充分把握好，让我们的服务把顾客留下，而不是夸夸其谈的把价格挂在嘴边，这样很容易流失成交机会。

七、帮助顾客做决定

在最后要订单的时候，门市人员的心态是很重要的，要实现成功的销售，态度比技巧更重要，不要害怕被拒绝，被拒绝是很正常的。当顾客犹豫不决时，门市人员切记不能失去耐性，帮助客户做决定是很好的一种技巧。销售人员要记住，不要轻易放走顾客，顾客出了这个门就不一定会是你的顾客。在谈判过程中，给顾客强大的压力。

**手机促销活动总结篇九**

一、 选择合适的卖场

1、店方对该产品较重视，有较强烈的合作意愿，愿意配合厂方促销、备货、陈列、让利、宣传、定价等(尤对其素有砸价恶名的手机合作一定要小心)。

2、 人流量大，形象好，地理位置好。

3、手机定位及其商圈的顾客群与促销产品的定位、目标消费群一致。

二、 定有诱因的促销政策

1、师出有名

以节庆贺礼、新品上市之名打消变相降价促销的负面影响。

2、有效炒作

(1)“活动名”要有吸引力、易于传播。

(2)赠品绰号要响亮。

(3)赠品价值要适当的抬高。

(4)限量赠送做催化。

消费者总是买涨不买落，让消费者在活动现场看到赠品堆放已经不多，旁边赠品空箱子倒是不少，这种“晚来一步就没有赠品”的感觉会大大促进购买欲。

3、尽量不做同产品搭赠(如“买二送一”)

免有降价抛货之嫌，结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了” 贪便宜低收入的消费群。

4、可用成熟品牌带动新品牌捆扎销售

但要注意两者档次、定位必在同一层次上(如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取)。

5、消费等级不要太高

面对消费者的促销政策坎级不宜太高，而且要提供多种选择。

6、 限时限量原则

与手机合作的买赠、特价促销，一定要注意在促销协议中明确限时限量，否则在促销期间出现赠品/特价产品供货不足，会面临罚款、清场的危险。

三、 选择合适的产品品项和广宣品、礼品

1、 广宣品设计原则

(1) 广宣品风格应与目标消费群心理特点一致。

(2) 促销pop标价和内容。

促销价与原价同时标出，以示区别;

尽可能减少文字，使消费者在三秒之内能看完全文，清楚知道促销内容。

(3)巧写特价。

部分城市物价局规定不准在海报上标出原价特价对比字样、这种情况可把最不好销的口味写原价、其余口味写优惠价，消费者自然明白

(4)师出有名：冠以新品上市、节庆贺礼等“借口”。

(5)写清楚限制条件。

2、赠品选择原则

(1)尽可能是新颖的产品。使消费者一看就知道是否实惠而且又受其新颖的造型外观所吸引。

(2)高形象，低价位。

(3)最好有宣传意义。如t恤、口杯。

(4)与目标消费群的心理特点及品牌定位相符。

(5)赠品价值在产品价值5%—20%之间，过低没有促销效果，过高会起负面作用。

四、根据活动规模确定促销人员数量、产品储备数量及物料需求

效果预估：指根据所选手机的历史销量，综合考虑促销政策对产品流速带来的影响，作出促销期间销量的预估。

费用预估：根据销量预估配备相应的物料，广宣品、礼品，并根据所选手机的规模和促销期长短，预估销量，准备相应的促销人员预算。

五、规定业代回访频率，维护活动效果

说明：如果促销期大于1天，那么及时补货、陈列、保证场内货品充足、陈列整齐标准就成了很容易疏忽，也很容易出问题的工作。

所以有必要在促销案中将产品的备货、陈列、广宣品布置等责任落实到具体人身上;促销期内(如：业代对促销手机保持2天/次的回访频率，对产品品项充足供货负责;驻场促销人员负责手机内的陈列、明码标价、广宣品推广、赠品管控和断货警示工作)

六、各项人员、物料准备工作有完成排期表

实质性的准备工作需细分责任，落实到人，规定完成时间，避免某项工作出现疏漏而影响整体进程。

七、各岗位、各工作环节之间建立必要简洁的信息汇报记录工具，畅通检核、督办、复命渠道和增加预警危机处理功能。

1. 业务代表回访要求及工作日报表。

2. 促销小姐工作日报表。

3. 促销日报表。

4. 促销效果检核表。

5. 奖罚单、促销费用支出单。

**手机促销活动总结篇十**

手机已经成为人们必备的用品，也成为通讯市场的竞争力。那么如何促销自己的手机品牌呢?接下来我们看看一些手机促销方案和活动。

手机促销手段直接影响着手机促销活动的好坏，影响着人们对于手机促销活动的注意程度，因此，如何选择合适的手机促销手段成了手机促销活动前商家们最重要的一件事性。

1.降价促销

降价也是最常见的一种促销方式，也是体现促销力度大小的一个衡量标准，可以有效吸引顾客的注意力，提高消费动力。降价是消费者觉得最实在的让利方式。

但一定要掌握降价的频率和幅度，否则，一方面会缩短产品的利润期，另一方面，降价幅度过大也会让消费者感觉“不踏实”，购买了的消费者会心痛，回来寻“价差”，持币代购的消费者则认为“降这么多，肯定还会再降”的观念，对购买产生疑虑。

2.送赠品或者抽奖

在购买产品时赠送物品和购买产品时可以参加厂家举办的抽奖活动，赢取奖品。

3.特价机就是在将部分产品价格降到很低

以低于成本价或者稍高于成本价出售，起到吸引顾客，带旺人气的作用。特价机都是限量的，这是特价机和降价这两种促销方式的区别所在。特价机的主要作用有三个：

一是带旺人气。二是帮助清理库存，三是帮助经销商完成销售量和销售额。特价机是利润很低的销售，有时甚至是赔本的买卖，因此要合理运用，否则会造成价格的混乱，影响整体的销售。有些经销商为了扰乱竞品市场，就选择先进一批竞争品牌的畅销产品，然后以特价销售，打乱对手的市场价格，乘虚而入。

4.展示是举办产品的展示活动

促进销售的一种方式。展示要充分配合促销活动主题，要有新意，要对市场做出科学的预测。同时，展示涉及的面比较广，要事先联系好售场，做好准备工作，否则会造成物资的浪费，使促销效果大打折扣。

5.人员促销

利用促销人员的能动性进行人员促销，用高提成提高促销人员的积极性。

**手机促销活动总结篇十一**

本店在节日期间的商品价位要在大众普遍接受范围之内，性能要针对外地人口的心理特点进行有效地选择，性价比比较高的商品要保持货源的充足。

促销手段一：广告促销现如今价格的吸引仍然是促销的重点，节日的的前一个礼拜要进行大范围的广告宣传。

宣传方式为：宣传单页，海报，条幅以及足校人员的店面宣传。

此宣传可以突出以下几点：

1.超低的价格。

2.丰厚的赠送礼品(月饼，或是手机配件或是来店即有获得大奖的机会)。

3.给消费者带来的便利和好处。

4.以自身产品的长处来和竞争者或是替代品的短处进行相比较。

促销手段二：人员促销在节日期间要安排专门的促销人员，要求：待人态度好，有很好的职业道德，对本店的商品价格性能等各个方面要熟悉，业务能力要强。

此手段目的在于通过和消费者的交流可以很快的找出消费点，增加消费者的消费欲望以达成交易。

促销手段三：店面营销，在节日期间要保证店面的外在形象，各个促销设备的到位，店员的良好形象，以及有意的营造火爆的气氛。

节日的前两到三天的时间进行试促销活动，及时的发现问题，及时解决，以保证节日促销的顺利进行。

促销前期要做好各个方面的准备工作，包括：物料，宣传设备的到位，以及宣传人员的培训等各类工作。在促销期前，要保证一切工作的顺利开展。

节日促销活动后要总结各类信息，来店人数，购买人数，购买种类，出现的问题，后期可能出现的问题和解决方案，进行综合分析，为十一期间的促销应得更大的胜利做准备。

总结：此次促销活动大体方案在此，我们可以在成就最大化利润，在消费者和店面利益的基础上作出合理的工作。

**手机促销活动总结篇十二**

进入公司已经快2年了，不仅学习到了很多手机方面的知识和销售技巧，而且还积累了一些销售经验，这次商场举行手机促销活动圆满结束，我把我在销售中的一些做法总结一下：

世界级的管理大师彼得。杜拉克曾经说过“企业成立的目的是要创造顾客和保留顾客。”什么东西能创造顾客?就是销售。保留顾客的秘诀就是服务。好的开始是成功的一半，销售首先是从顾客的接触开始，顾客大多是因广告宣传进入卖场，很多门市销售人员并没有尽到销售的本职，只起到了解说的义务，但优秀的销售人员应该善于用微笑建立与顾客沟通的桥梁。

一、开场白的技巧

手机销售心得体会5篇手机销售心得体会5篇好的开场白能够很好地促成顾客开单。顾客在进入一家卖场后，销售人员是整个营业厅各个部门的代言人，为达到成功交易，销售人员应该掌握好开场白的技巧。开场白需要直接，快速切入正题

开场的第一个技巧是销售“新”的产品或特色，对于新产品顾客会产生好奇心，会有较强倾听的愿望，销售人员要不断将卖场的产品表达出“新”来，将所有表达的东西呈现出来，和顾客一起欣赏，促使顾客对新产品的认知。销售人员可为顾客设想，帮助顾客去想象自己所需的外观和内在功能。这点对于开单帮助很大。

二、营造热销气氛

营造热销的气氛是因为人都有趋向热闹的特点，对于热销都有充分的好奇心，这就是良好的销售时机，因此销售人员需要适当营造热销气氛。如何营造热销气氛?除了接待的顾客以外，销售还应利用好正在拍照、摄像、开单的顾客来制造话题，通过你的语言表达来实现热闹气氛。例如：这个价格是全县最低的价格的，质量很稳定，每天都有多少人来订够，并且反映都很好，有很多人购买之后还带朋友来买，等等。要通过语言设计开场白，突出卖点，好的开始是成功的一半，精心准备的开场语言可以成功地促成更多销售。

三、心态决定行动

优秀的销售人员要善于寻找自己卖场的优点，寻找会给顾客带来的好处，不成功的营销员往往会找到自己卖场的缺点来安慰自己，允许自己不断失败。进入卖场的每位顾客，都是销售人员的潜在顾客，都存在成交的可能性。有数据统计：每位消费者都有消费的潜能。如果顾客预算是1000元购买一部手机，当他的消费潜能被激发出来后，最后可能花费到1500元以上。销售人员如果能够把握住机会，除了正常销售外，完全有可能开发出顾客的消费潜能，购买部分配件，无形中产生附加利润。

四、运用人性的弱点

绝大部分人希望多赚，少花钱，还有一些人喜欢与众不同等等。聪明的销售人员要学会运用人性的弱点促成销售。多嫌的心态表现为希望花相同的钱赚取更多的利益。这样的顾客，在销售工作中随处可见，赠品可以很好地满足这种顾客多赚的心态。但在赠送之前，一些定要清楚顾客喜欢何种赠品，不然顾客往往会要求很多。销售人员要把握住一个尺度。尽管赠品的价格不一定很高，但是顾客并不愿意另外花钱购买。这就是赠品的魅力，人的弱点会认为获得的赠品是“不要白不要”，获得赠品就是多赚了。同时要尽量体现出赠品的价值感。

少花与多赠的心态是相互对应的，少花也是人性的弱点，利用促销、打折、免费都可以使顾客少花钱，从而极大地刺激顾客的消费欲望。

五、要学会询问

尽量先询问容易的问题，在一般的销售过程中，价格是最困难的问题，也是促成开单的关键之一，销售人员一定要从询问比较容易的问题开始，而将价格询问留在最后。当顾客对这部手机的所有价值充分认可了，再谈价格，就会减少很多很多阻力。过早的问及顾客的预算，还容易令顾客产生抵触心理。问到的预算往往都不是真话。

门市人员应学会在沟通中判断顾客的消费能力，然后为顾客设计预算。如果顾客及早地介入到价格中，门市人员可以运用一些像“没关系，价格一定会让您满意，先看看喜不喜欢这部手机，如果不喜欢的话，再便宜，你也不会购买的，是不是?”然后继续讲产品或与顾客沟通，刺激顾客的购买欲望。若顾客刚进门就询问价格，此时，顾客的购买欲望并不足，只是在参考各个卖场的销售，价格很难让顾客满意。遇到这样的顾客可以充分把握好，让我们的服务把顾客留下，而不是夸夸其谈的把价格挂在嘴边，这样很容易流失成交机会。

六、“第三者”是阻力也是助力

销售人员很多都很头疼顾客的陪同者，你若忽略了这个“第三者”的存在，成交就有了一定难度，销售人员要利用好“第三者”，关心得当。让“他”、“她”先认可你的态度，知道没有不一样的对待他们，他们得到同样的重视和关心。

在最后要订单的时候，门市人员的心态是很重要的，要实现成功的销售，态度比技巧更重要，不要害怕被拒绝，被拒绝是很正常的。当顾客犹豫不决时，门市人员切记不能失去耐性，帮助客户做决定是很好的一种技巧。

在销售法则中有一个二选一法则，销售人员可以给顾客价格套系，让顾客决定1或者2，适当的强迫顾客从1或2中作决定。

数量有限或限期是销售行业经常采用的方式，当门销售人员明确、诚恳地告知顾客时，会增加顾客在时间以及限量方面的销售，急迫感使顾客明确若现在不购买，就会错过极好的机会。销售人员要记住，不要轻易放走顾客，顾客出了这个门就不一定会是你的顾客。在谈判过程中，给顾客强大的压力。此时(今天)就是最好的机会。

**手机促销活动总结篇十三**

一、选择合适的卖场

1、店方对该产品较重视，有较强烈的合作意愿，愿意配合厂方促销、备货、陈列、让利、宣传、定价等（尤对其素有砸价恶名的手机合作一定要小心）。

2、人流量大，形象好，地理位置好。

3、手机定位及其商圈的顾客群与促销产品的定位、目标消费群一致。

二、定有诱因的促销政策

1、师出有名

以节庆贺礼、新品上市之名打消变相降价促销的负面影响。

2、有效炒作

（1）“活动名”要有吸引力、易于传播。

（2）赠品绰号要响亮。

（3）赠品价值要适当的抬高。

（4）限量赠送做催化。

消费者总是买涨不买落，让消费者在活动现场看到赠品堆放已经不多，旁边赠品空箱子倒是不少，这种“晚来一步就没有赠品”的感觉会大大促进购买欲。

3、尽量不做同产品搭赠（如“买二送一”）

免有降价抛货之嫌，结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了”贪便宜低收入的消费群。

4、可用成熟品牌带动新品牌捆扎销售

但要注意两者档次、定位必在同一层次上（如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取）。

5、消费等级不要太高

面对消费者的促销政策坎级不宜太高，而且要提供多种选择。

6、限量原则

与手机合作的买赠、特价促销，一定要注意在促销协议中明确限量，否则在促销期间出现赠品/特价产品供货不足，会面临罚款、清场的危险。

三、选择合适的产品品项和广宣品、礼品

1、广宣品设计原则

（1）广宣品风格应与目标消费群心理特点一致。

（2）促销pop标价和内容。

促销价与原价同时标出，以示区别；

尽可能减少文字，使消费者在三秒之内能看完全文，清楚知道促销内容。

（3）巧写特价。

部分城市物价局规定不准在海报上标出原价特价对比字样、这种情况可把最不好销的口味写原价、其余口味写优惠价，消费者自然明白

（4）师出有名：冠以新品上市、节庆贺礼等“借口”。

（5）写清楚限制条件。

2、赠品选择原则

（1）尽可能是新颖的产品。使消费者一看就知道是否实惠而且又受其新颖的造型外观所吸引。

（2）高形象，低价位。

（3）有宣传意义。如t恤、口杯。

（4）与目标消费群的心理特点及品牌定位相符。

（5）赠品价值在产品价值5%—20%之间，过低没有促销效果，过高会起负面作用。

**手机促销活动总结篇十四**

促销活动目的：

旺季抢量，同时强化“音乐手机，完美音质”的形象定位，通过主推音乐手机，提高中高端机型的比重达到40%以上。

促销主题和内容：

主题：“完美音质，随身畅响”

20xx年x月x日-x月x日，凡购买xx手机任意一款，均有便携式旅行小音箱赠送。

赠品介绍：该赠品为便携式旅行小音箱，主要的用户利益点在于手机音乐的共享，可以在郊游，聚会等时刻，随时随地播放手机中存储的音乐。

促销活动的开展方式：

此次促销活动，全国统一开展，赠品全部由工厂采购，公司根据各地音乐手机完成率核销各地礼品货款。礼品采用先冲帐后核销的办法。

礼品费用核销办法：根据各地促销活动其间的音乐手机销售任务的完成率核销礼品金额。

完成数量/任务数量(最高为100%)×单台礼品价格。

各地的赠品需求数量由各地确定，原则上是针对消费者的促销，不考虑补通路库存。

配合本次促销活动，公司将专门制作陈列，形象展示，现场活动用pop物料。

除不可抗力影响外，本次促销的所有赠品，户外促销活动以及形象布置的宣传物料，须在x月x日之前到达各一级仓库。

终端的赠品配送方式：

派驻促销员的铺货型的卖场：赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

无派驻促销员的铺货售点：最好能借助促销活动转成现金进货;否则，不必在此类售点开展促销活动。

现金进货的售点：由于促销礼品主要是对于实销活动的促销，原则上不补通路库存。建议根据促销开始之前的零售商音乐手机库存的实际情况，按照1/3或者1 /4(比例可自定)的数量补部分赠品，后续发货则按一比一配发;而且，这种补库存的情况，必须来自于该售点有新的订单下达。

促销活动注意事项：

从全国来看，音乐手机80%以上的销售来自于促销员;另外，还有很大一部分的销售来自于经销商老板的绝对主推。因此，我们的促销活动重点在此类售点开展。

招聘临促。旺季临促是拦截客流，留驻顾客的最重要力量，并且能加大活动范围，加大成交面。各地要从暑假开始招募培养临促队伍，才能在旺季产生巨大作用。明确临促的职责主要在于拦截以及留驻顾客，协助试机以及替顾客排队交款。

促销员演示样机配备，必须配真机。

陈列和形象更新。为突出音乐手机的主题以及整体品牌形象，在促销开展之前，各地务必在大卖场，核心售点，专区中尽可能使用新的背板(音乐手机主题背板);并且使用1-2节柜台做专门的音乐手机陈列。工厂届时有专门的陈列示意图，各地务必按照示意图执行。

各地征订的音乐手机演示音箱必须集中陈列于促销活动售点。尤其是人流量大的核心售点。

本次促销赠品，很好地和音乐手机“完美音质”的卖点相切合，可以在销售时加以演示，进一步突出“完美音质”的概念。因此，促销品的备货和补货非常关键。

抢占销售卖场的关键陈列位置。陈列位置越好，越多，越大，销量就会成倍提升。因此，各地在9月15日前，要设法拿下关键陈列位(人流大，留驻率高)。

注意资源的投放和集中优势兵力。旺季的时候，其他品牌也是重兵投入，参照五一联想在长沙市投放的的临促数量(300名临促)，估计十一各品牌的投入力度会更大。因此，各地要注意借力打力和集中优势兵力，必须抓住主动拦截顾客并带到柜台前这一关键环节。

业务团队销售竞赛和短信互动。在国庆三天高频度互动。其余时间每天短信通报省内各地销售。

**手机促销活动总结篇十五**

进入公司已经快2年了，不仅学习到了很多手机方面的知识和销售技巧，而且还积累了一些销售经验，这次商场举行手机促销活动圆满结束，我把我在销售中的一些做法总结一下：

世界级的管理大师彼得。杜拉克曾经说过“企业成立的目的是要创造顾客和保留顾客。”什么东西能创造顾客?就是销售。保留顾客的秘诀就是服务。好的开始是成功的一半，销售首先是从顾客的接触开始，顾客大多是因广告宣传进入卖场，很多门市销售人员并没有尽到销售的本职，只起到了解说的义务，但优秀的销售人员应该善于用微笑建立与顾客沟通的桥梁。

一、开场白的技巧

手机销售心得体会5篇手机销售心得体会5篇好的开场白能够很好地促成顾客开单。顾客在进入一家卖场后，销售人员是整个营业厅各个部门的代言人，为达到成功交易，销售人员应该掌握好开场白的技巧。开场白需要直接，快速切入正题

开场的第一个技巧是销售“新”的产品或特色，对于新产品顾客会产生好奇心，会有较强倾听的愿望，销售人员要不断将卖场的产品表达出“新”来，将所有表达的东西呈现出来，和顾客一起欣赏，促使顾客对新产品的认知。销售人员可为顾客设想，帮助顾客去想象自己所需的外观和内在功能。这点对于开单帮助很大。

二、营造热销气氛

营造热销的气氛是因为人都有趋向热闹的特点，对于热销都有充分的好奇心，这就是良好的销售时机，因此销售人员需要适当营造热销气氛。如何营造热销气氛?除了接待的顾客以外，销售还应利用好正在拍照、摄像、开单的顾客来制造话题，通过你的语言表达来实现热闹气氛。例如：这个价格是全县最低的价格的，质量很稳定，每天都有多少人来订够，并且反映都很好，有很多人购买之后还带朋友来买，等等。要通过语言设计开场白，突出卖点，好的开始是成功的一半，精心准备的开场语言可以成功地促成更多销售。

三、心态决定行动

优秀的销售人员要善于寻找自己卖场的优点，寻找会给顾客带来的好处，不成功的营销员往往会找到自己卖场的缺点来安慰自己，允许自己不断失败。进入卖场的每位顾客，都是销售人员的潜在顾客，都存在成交的可能性。有数据统计：每位消费者都有消费的潜能。如果顾客预算是1000元购买一部手机，当他的消费潜能被激发出来后，最后可能花费到1500元以上。销售人员如果能够把握住机会，除了正常销售外，完全有可能开发出顾客的消费潜能，购买部分配件，无形中产生附加利润。

四、运用人性的弱点

绝大部分人希望多赚，少花钱，还有一些人喜欢与众不同等等。聪明的销售人员要学会运用人性的弱点促成销售。多嫌的心态表现为希望花相同的钱赚取更多的利益。这样的顾客，在销售工作中随处可见，赠品可以很好地满足这种顾客多赚的心态。但在赠送之前，一些定要清楚顾客喜欢何种赠品，不然顾客往往会要求很多。销售人员要把握住一个尺度。尽管赠品的价格不一定很高，但是顾客并不愿意另外花钱购买。这就是赠品的魅力，人的弱点会认为获得的赠品是“不要白不要”，获得赠品就是多赚了。同时要尽量体现出赠品的价值感。

少花与多赠的心态是相互对应的，少花也是人性的弱点，利用促销、打折、免费都可以使顾客少花钱，从而极大地刺激顾客的消费欲望。

五、要学会询问

尽量先询问容易的问题，在一般的销售过程中，价格是最困难的问题，也是促成开单的关键之一，销售人员一定要从询问比较容易的问题开始，而将价格询问留在最后。当顾客对这部手机的所有价值充分认可了，再谈价格，就会减少很多很多阻力。过早的问及顾客的预算，还容易令顾客产生抵触心理。问到的预算往往都不是真话。

门市人员应学会在沟通中判断顾客的消费能力，然后为顾客设计预算。如果顾客及早地介入到价格中，门市人员可以运用一些像“没关系，价格一定会让您满意，先看看喜不喜欢这部手机，如果不喜欢的话，再便宜，你也不会购买的，是不是?”然后继续讲产品或与顾客沟通，刺激顾客的购买欲望。若顾客刚进门就询问价格，此时，顾客的购买欲望并不足，只是在参考各个卖场的销售，价格很难让顾客满意。遇到这样的顾客可以充分把握好，让我们的服务把顾客留下，而不是夸夸其谈的把价格挂在嘴边，这样很容易流失成交机会。

六、“第三者”是阻力也是助力

销售人员很多都很头疼顾客的陪同者，你若忽略了这个“第三者”的存在，成交就有了一定难度，销售人员要利用好“第三者”，关心得当。让“他”、“她”先认可你的态度，知道没有不一样的对待他们，他们得到同样的重视和关心。

在最后要订单的时候，门市人员的心态是很重要的，要实现成功的销售，态度比技巧更重要，不要害怕被拒绝，被拒绝是很正常的。当顾客犹豫不决时，门市人员切记不能失去耐性，帮助客户做决定是很好的一种技巧。

在销售法则中有一个二选一法则，销售人员可以给顾客价格套系，让顾客决定1或者2，适当的强迫顾客从1或2中作决定。

数量有限或限期是销售行业经常采用的方式，当门销售人员明确、诚恳地告知顾客时，会增加顾客在时间以及限量方面的销售，急迫感使顾客明确若现在不购买，就会错过极好的机会。销售人员要记住，不要轻易放走顾客，顾客出了这个门就不一定会是你的顾客。在谈判过程中，给顾客强大的压力。此时(今天)就是最好的机会。

**手机促销活动总结篇十六**

我现在在x市的一个手机大卖场做店面手机销售，这次恰逢节日卖场举行促销活动，作为一名手机销售员，在店内主要做的是销售工作，虽然这份工作很普通，但是仍然需要我们用心去做。

下面我就对这次活动做一个简单的总结分享：

一、销售

首先是从顾客的接触开始，顾客大多是因广告宣传进入卖场，很多门市销售人员并没有尽到销售的本职，只起到了解说的义务，但优秀的销售人员应该善于用微笑建立与顾客沟通的桥梁。

二、开场白的技巧

好的开场白能够很好地促成顾客开单。顾客在进入一家卖场后，销售人员是整个营业厅各个部门的代言人，为达到成功交易，销售人员应该掌握好开场白的技巧。开场白需要直接，快速切入正题。

三、营造热销气氛

营造热销的气氛是因为人都有趋向热闹的特点，对于热销都有充分的好奇心，这就是良好的销售时机，因此销售人员需要适当营造热销气氛。要通过语言设计开场白，突出卖点，好的开始是成功的一半，精心准备的开场语言可以成功地促成更多销售。

四、心态决定行动

优秀的销售人员要善于寻找自己卖场的优点，寻找会给顾客带来的好处，不成功的营销员往往会找到自己卖场的缺点来安慰自己，允许自己不断失败。进入卖场的每位顾客，都是销售人员的潜在顾客，都存在成交的可能性。除了正常销售外，完全有可能开发出顾客的消费潜能，购买部分配件，无形中产生附加利润。

五、运用人性的弱点

绝大部分人希望多赚，少花钱，还有一些人喜欢与众不同等等。如：少花与多赠的心态是相互对应的，少花也是人性的弱点，利用促销、打折、免费都可以使顾客少花钱，从而极大地刺激顾客的消费欲望。

六、要学会询问

尽量先询问容易的问题，在一般的销售过程中，价格是最困难的问题，也是促成开单的关键之一，销售人员一定要从询问比较容易的问题开始，而将价格询问留在最后。门市人员应学会在沟通中判断顾客的消费能力，然后为顾客设计预算。如果顾客及早地介入到价格中，遇到这样的顾客可以充分把握好，让我们的服务把顾客留下，而不是夸夸其谈的把价格挂在嘴边，这样很容易流失成交机会。

七、帮助顾客做决定

在最后要订单的时候，门市人员的心态是很重要的，要实现成功的销售，态度比技巧更重要，不要害怕被拒绝，被拒绝是很正常的。当顾客犹豫不决时，门市人员切记不能失去耐性，帮助客户做决定是很好的一种技巧。销售人员要记住，不要轻易放走顾客，顾客出了这个门就不一定会是你的顾客。在谈判过程中，给顾客强大的压力。

**手机促销活动总结篇十七**

本店在节日期间的商品价位要在大众普遍接受范围之内，性能要针对外地人口的心理特点进行有效地选择，性价比比较高的商品要保持货源的充足。

促销手段一：广告促销现如今价格的吸引仍然是促销的重点，节日的的前一个礼拜要进行大范围的广告宣传。

宣传方式为：宣传单页，海报，条幅以及足校人员的店面宣传。

此宣传可以突出以下几点：

1、超低的价格。

2、丰厚的赠送礼品（月饼，或是手机配件或是来店即有获得大奖的机会）。

3、给消费者带来的便利和好处。

4、以自身产品的长处来和竞争者或是替代品的短处进行相比较。

促销手段二：人员促销在节日期间要安排专门的促销人员，要求：待人态度好，有很好的职业道德，对本店的商品价格性能等各个方面要熟悉，业务能力要强。

此手段目的在于通过和消费者的交流可以很快的找出消费点，增加消费者的消费欲望以达成交易。

促销手段三：店面营销，在节日期间要保证店面的外在形象，各个促销设备的到位，店员的良好形象，以及有意的营造火爆的气氛。

节日的前两到三天的时间进行试促销活动，及时的发现问题，及时解决，以保证节日促销的顺利进行。

促销前期要做好各个方面的准备工作，包括：物料，宣传设备的到位，以及宣传人员的培训等各类工作。在促销期前，要保证一切工作的顺利开展。

节日促销活动后要总结各类信息，来店人数，购买人数，购买种类，出现的问题，后期可能出现的问题和解决方案，进行综合分析，为十一期间的促销应得更大的胜利做准备。

总结：此次促销活动大体方案在此，我们可以在成就化利润，在消费者和店面利益的基础上作出合理的工作。

**手机促销活动总结篇十八**

随着时代发展，移动互联网迅速发展，手机市场也是风云变幻，国产手机群雄争霸、竞争进入白热化状态，手机行业成为中国目前竞争度最高的行业之一。不包括黑手机，正常渠道中销售的国产手机品牌就有近百家，国产机惯用的价格屠杀已大大压缩了手机行业参与者(包括厂商、渠道商、零售商)的行业利润。但正是这种乱世，也是新一代霸主产生的必要条件。

节日期间，各大卖场比着打折让利销售的行为让人担忧，认为从表面上看起来红红火火的假日销售，只是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行。为了引导消费，激发节日冲动性消费，并且要想在xx期间取得较好的销售量和较有影响力的社会效应，提升xx手机的企业形象及特点，应该举办与节日相应的各种活动，推出文化营销，使营销过程与文化享受有机结合起来，使消费者在享受多元化服务的同时，增加随机消费的欲望。从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费，真正意义上从社会角度提升长虹集团的形象，树立高层次的文化消费来吸引消费者，笼络高层次的消费群体。拟策划以下“五一盛惠”五一节日主题系列活动。

二、活动简析

活动前期我们大胆构思，突破常规的让利模式，以xx集团厂价直销的方式进行策划，以集团为主线联合长虹手机来达成我们联合促销的目的。活动拟在x市广场举行，以联合促销厂家让利的方式深入民心，提高顾客的购买欲望。在五一这个群雄争霸的战场上取得我们的胜利。

活动时间：x月x日—x月x日

参与机型以低端攻击机型和一二代长动力为主。以低价位机型来体现和提升我们的厂家直销，和联合促销的影响。

活动形式：户外路演，店外布展的模式结合游街队及单页发放和巡车的宣传。 活动标语：五一盛“惠”。厂价直销，专场特卖。 前期准备工作：

公司物料支持：x月x日上午在市场部经理指导下把拱门、站篷、产品单页、堆头、价签、手提袋、绶带、扩音器等物料发放到位。

活动安排策划及人员支持：本次活动公司上下非常重视，市场部、及实习生、，于号下午出差抵达东兴与各方商讨活动事宜。基本敲定活动流程，组织，和人员安排。我司人员主要负责活动宣传，培训、终端氛围营造，物料制作与布置。及费用估算。

x日：宣传路线的定制。宣传车的准备。物料的最后确认，舞台、口号、录音和喷绘设计与制作。下午游街小队开始市区游街宣传，宣传形式大胆、夸张、个性。假发成为我们小队一道亮丽的风景线，在大家“疯狂”的宣传下，取得了非常明显的宣传效果，很多做生意的小摊小贩主动跟我们索取活动单页。有个别客户主动询问活动地点，表示活动期间来购买。

x日：宣传小分队按照规定路线在指定地点进行宣传活动，各人员按照各自分配开展本次活动的重点宣传。三辆宣传车布置完毕，市区游街宣传。产品准备、价签编写、喷绘张贴，pop手绘海报，一切都在紧罗密布的进行中。 29日晚：动员大会。

参会人员：捷瑞达长虹厂家人员、国强通讯店员、威王家电店员。 主要确定人员的具体分配。以及快速成交法的培训，和政策的讲解。最后各部门人员相互介绍，和宣布各自的工作职责和目标。 活动中

x号、活动正式开始。第一天，预热。拱门布置就绪、站篷布置就绪、柜台摆就绪、堆头准备就绪、海报就绪、机器摆放一切都准备就绪、正当我们忙得不可开交的时候，突然x总叫我：你们宣传音乐呢?啊，我突然反映过来昨天他们提过的叫我把那个宣传广告拷备到优盘里面。怎么办!活动马上就要开始了，广告还在电脑里面，电脑还在我住的地方。不管了，深呼吸一口气就往前冲，这个关键时刻可不能掉链子啊。还好我们住的地方不远，不一会就搞定了。看着音响里面播放着我们事先准备好的声音，我有一种满足感和轻松感。当然现在还不是轻松的时候，现在才刚刚开始。接下来我们的兼职来了，我跟蓝椊铭负责安排，先给她们换上我们统一的服装。因为兼职的年龄比较小，不愿意带上我们的假发，也不愿意举牌，刀旗也不肯背。怎么办啊!如果这些都不装备上的话我们这么多装备不是白准备了吗?怎么来达到我们预期的宣传效果?好吧就劝劝她们吧!我跟蓝哥好说歹说劝了半天她们就是不肯。唉!果然要管理一个团队不是那么容易的啊!后面x总来了，姜还是老的辣啊!几句话就把她们搞定了，不过还是不肯带假发，不管了，再说下去我们还没出去游，这个上午就过了。赶快抓紧时间出发。我们这套装备果然不同凡响啊，回头率就是高。感觉我们走到哪，哪里就是中心。出发的时候有点担心自己可能会不够信心，会有点害羞。实际上当我到了外面那种感觉都抛到脑后了。反正都丢脸丢到这份上了还有什么可怕的呢!每当我看到顾客看我们单页认真的表情，每当顾客看着我们的装扮露出的笑脸，我都会有一种莫名的满足感。这是顾客对我工作的肯定，也是他们对我工作的支持。

开始有第一个顾客来我们展区了，开始有第一个顾客成交了。每一次我都会跑过去问我们卖了多少台了。因为我觉得我们成交的数额就是对我们工作的一个侧面评价。

活动正式开始，成不成就看今天了。昨天一天经过大家的共同努力卖出了台。还是没有达到我们的预期目标。今天大家要更加努力了!今天的兼职在昨天的一天的带动下，今天的工作激情也高了很多。这是个好现象，赶紧出发，继续游街发单页。

今天孙总找我谈话了，对我的工作很不满意。确实回头想想自己确实做得不够好。为什么这么容易就屈服了呢!尽管当时别的卖场经理赶我离开，尽管城管来收我单页，这些都不是我的理由。确实我不应该自己换地方，即使换地方也应该要通知相关人员。这样才便于管理。如果我私自离开岗位，不管是做什么都是不对的。就像孙总说的：什么是手机的营销工作?这句话只有七个字，但分开来解释这里面的道理很深。怎么样有思想的工作，用什么样的工作技巧结合我们自己自身的知识，来更好的完成我们的工作，这些都是我这次活动该好好推敲推敲的。

今天卖出了49台，跟昨天比有很大进步。不过回来总结了一下今天的工作情况，大家都表示自己做得不够好。特别是我，应该好好的反省下，如果我今天单页发得更加到位一点，再多发一点，说不好我们就会多卖几台机。其实我们真的可以做的更好。希望我能够在这此活动有一个大的成长。

活动最后一天了。大家冲刺，尽管大家都有点疲惫，但还是要打起精神坚持这最后一天。今天中国移动的路演活动就在我们户外展区旁边，所以我们要抓住这次地利优势，把握机会争取取得更好的成绩。

今天的太阳很烈，可能是我在广西见过的最热烈的太阳吧。所以愿意出门逛的顾客也很少，大家都比较担心，士气也比较低落。虽然今天来逛的人不多，但是来我们柜台的基本上都是要买的，这些主动来买的肯定都是前期接收过我们的单页，接受过我们的宣传所以我们前期的宣传工作还是做得比较到位的。

重点是晚上了，晚上出来逛的人比较多，领导们也要求我们能够在晚上打起精神，把顾客吸引过来。到了晚上，开始人还是比较少，不行，我们必须把人气给聚集过来。我们带上假发，背着旗子就上了。站在舞台上拿着麦就喊，

自己都觉得疯狂。对于喊麦，以前只有过一点点的经验，喊不好。既然今天有这个机会给我锻炼锻炼肯定要争取!豁出去了，丢丑不是一两天了，还怕这一下?经过我们的努力，看着人群越来越多。心里还是比较欣慰。找到自己存在的感觉是最好的也是最幸福的。最后我们今天买了30台。

最后的总结：

最后结束了，活动结束了，我们在日子也结束了。做在回程的车上感觉有点点伤感，会有一点舍不得这里。在这里我跟大家一起工作，一起承受压力。受过委屈，留过汗水，甚至泪水。也同样有我的欢笑。学东西那是肯定了，也是必须的。这次活动，从策划到实施，我全程都有接触。遇到了很多没有想到的问题和挑战。也看到了别人处理问题的方式。更重要的是我觉得我真正理解了促销活动的含义，为什么要做活动，怎样的方式来深入人心，什么地方适合什么样的方式，使用什么产品。计划卖出多少台，计划投入多少。人员如何组织，如何分配。如何推广，怎么样的方式才能更好的把活动主题告知消费者。如何卖，如何快速成交等等。这些都有很科学的定义和分析，也对我们的成长非常重要。

**手机促销活动总结篇十九**

手机已经成为人们必备的用品，也成为通讯市场的竞争力。那么如何促销自己的手机品牌呢?接下来我们看看一些手机促销方案和活动。

手机促销手段直接影响着手机促销活动的好坏，影响着人们对于手机促销活动的注意程度，因此，如何选择合适的手机促销手段成了手机促销活动前商家们最重要的一件事性。

1.降价促销

降价也是最常见的一种促销方式，也是体现促销力度大小的一个衡量标准，可以有效吸引顾客的注意力，提高消费动力。降价是消费者觉得最实在的让利方式。

但一定要掌握降价的频率和幅度，否则，一方面会缩短产品的利润期，另一方面，降价幅度过大也会让消费者感觉“不踏实”，购买了的消费者会心痛，回来寻“价差”，持币代购的消费者则认为“降这么多，肯定还会再降”的观念，对购买产生疑虑。

2.送赠品或者抽奖

在购买产品时赠送物品和购买产品时可以参加厂家举办的抽奖活动，赢取奖品。

3.特价机就是在将部分产品价格降到很低

以低于成本价或者稍高于成本价出售，起到吸引顾客，带旺人气的作用。特价机都是限量的，这是特价机和降价这两种促销方式的区别所在。特价机的主要作用有三个：

一是带旺人气。二是帮助清理库存，三是帮助经销商完成销售量和销售额。特价机是利润很低的销售，有时甚至是赔本的买卖，因此要合理运用，否则会造成价格的混乱，影响整体的销售。有些经销商为了扰乱竞品市场，就选择先进一批竞争品牌的畅销产品，然后以特价销售，打乱对手的市场价格，乘虚而入。

4.展示是举办产品的展示活动

促进销售的一种方式。展示要充分配合促销活动主题，要有新意，要对市场做出科学的预测。同时，展示涉及的面比较广，要事先联系好售场，做好准备工作，否则会造成物资的浪费，使促销效果大打折扣。

5.人员促销

利用促销人员的能动性进行人员促销，用高提成提高促销人员的积极性。

**手机促销活动总结篇二十**

随着时代发展，移动互联网迅速发展，手机市场也是风云变幻，国产手机群雄争霸、竞争进入白热化状态，手机行业成为中国目前竞争度最高的行业之一。不包括黑手机，正常渠道中销售的国产手机品牌就有近百家，国产机惯用的价格屠杀已大大压缩了手机行业参与者(包括厂商、渠道商、零售商)的行业利润。但正是这种乱世，也是新一代霸主产生的必要条件。

五一节日期间，各大卖场比着打折让利销售的行为让人担忧，认为从表面上看起来红红火火的假日销售，只是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行。为了引导消费，激发节日冲动性消费，并且要想在五一期间取得较好的销售量和较有影响力的社会效应，提升xx手机的企业形象及特点，应该举办与节日相应的各种活动，推出文化营销，使营销过程与文化享受有机结合起来，使消费者在享受多元化服务的同时，增加随机消费的欲望。从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费，真正意义上从社会角度提升长虹集团的形象，树立高层次的文化消费来吸引消费者，笼络高层次的消费群体。拟策划以下“xx集团·五一盛惠”五一节日主题系列活动。

活动简析

活动前期我们大胆构思，突破常规的让利模式，以xx集团厂价直销的方式进行策划，以集团为主线联合长虹手机来达成我们联合促销的目的。活动拟在xx市广场举行，以联合促销厂家让利的方式深入民心，提高顾客的购买欲望。在五一这个群雄争霸的战场上取得我们的胜利。

活动时间：x月x日—x月x日

参与机型以低端攻击机型和一二代长动力为主。以低价位机型来体现和提升我们的厂家直销，和联合促销的影响。

活动形式：户外路演，店外布展的模式结合游街队及单页发放和巡车的宣传。活动标语：xx集团·五一盛“惠”。厂价直销，专场特卖。 前期准备工作：

公司物料支持：x月x日上午在市场部经理指导下把拱门、站篷、产品单页、堆头、价签、手提袋、绶带、扩音器等物料发放到位。

活动安排策划及人员支持：本次活动公司上下非常重视，市场部樊吉、蓝椊铭及实习生黄诚、韦庆增，于27号下午出差抵达东兴与各方商讨活动事宜。基本敲定活动流程，组织，和人员安排。我司人员主要负责活动宣传，培训、终端氛围营造，物料制作与布置。及费用估算。

x日：宣传路线的定制。宣传车的准备。物料的最后确认，舞台、口号、录音和喷绘设计与制作。下午游街小队开始市区游街宣传，宣传形式大胆、夸张、个性。假发成为我们小队一道亮丽的风景线，在大家“疯狂”的宣传下，取得了非常明显的宣传效果，很多做生意的小摊小贩主动跟我们索取活动单页。有个别客户主动询问活动地点，表示活动期间来购买。

x日：宣传小分队按照规定路线在指定地点进行宣传活动，各人员按照各自分配开展本次活动的重点宣传。三辆宣传车布置完毕，市区游街宣传。产品准备、价签编写、喷绘张贴，pop手绘海报，一切都在紧罗密布的进行中。x日晚：动员大会。

参会人员：捷瑞达长虹厂家人员、国强通讯店员、威王家电店员。主要确定人员的具体分配。以及快速成交法的培训，和政策的讲解。最后各部门人员相互介绍，和宣布各自的工作职责和目标。活动中

x号、活动正式开始。第一天，预热。拱门布置就绪、站篷布置就绪、柜台摆就绪、堆头准备就绪、海报就绪、机器摆放一切都准备就绪、正当我们忙得不可开交的时候，突然李总叫我：你们长虹的宣传音乐呢?啊，我突然反映过来昨天他们提过的叫我把那个宣传广告拷备到优盘里面。怎么办!活动马上就要开始了，广告还在电脑里面，电脑还在我住的地方。不管了，深呼吸一口气就往前冲，这个关键时刻可不能掉链子啊。还好我们住的地方不远，不一会就搞定了。看着音响里面播放着我们事先准备好的声音，我有一种满足感和轻松感。当然现在还不是轻松的时候，现在才刚刚开始。接下来我们的兼职来了，我跟蓝椊铭负责安排，先给她们换上我们统一的服装。因为兼职的年龄比较小，不愿意带上我们的假发，也不愿意举牌，刀旗也不肯背。怎么办啊!如果这些都不装备上的话我们这么多装备不是白准备了吗?怎么来达到我们预期的宣传效果?好吧就劝劝她们吧!我跟蓝哥好说歹说劝了半天她们就是不肯。唉!果然要管理一个团队不是那么容易的啊!后面李总来了，姜还是老的辣啊!几句话就把她们搞定了，不过还是不肯带假发，不管了，再说下去我们还没出去游，这个上午就过了。赶快抓紧时间出发。我们这套装备果然不同凡响啊，回头率就是高。感觉我们走到哪，哪里就是中心。出发的时候有点担心自己可能会不够信心，会有点害羞。实际上当我到了外面那种感觉都抛到脑后了。反正都丢脸丢到这份上了还有什么可怕的呢!每当我看到顾客看我们单页认真的表情，每当顾客看着我们的装扮露出的笑脸，我都会有一种莫名的满足感。这是顾客对我工作的肯定，也是他们对我工作的支持。

开始有第一个顾客来我们展区了，开始有第一个顾客成交了。每一次我都会跑过去问我们卖了多少台了。因为我觉得我们成交的数额就是对我们工作的一个侧面评价。

x月x号：活动正式开始，成不成就看今天了。昨天一天经过大家的共同努力卖出了21台。还是没有达到我们的预期目标。今天大家要更加努力了!今天的兼职在昨天的一天的带动下，今天的工作激情也高了很多。这是个好现象，赶紧出发，继续游街发单页。

今天孙总找我谈话了，对我的工作很不满意。确实回头想想自己确实做得不够好。为什么这么容易就屈服了呢!尽管当时别的卖场经理赶我离开，尽管城管来收我单页，这些都不是我的理由。确实我不应该自己换地方，即使换地方也应该要通知相关人员。这样才便于管理。如果我私自离开岗位，不管是做什么都是不对的。就像孙总说的：什么是手机的营销工作?这句话只有七个字，但分开来解释这里面的道理很深。怎么样有思想的工作，用什么样的工作技巧结合我们自己自身的知识，来更好的完成我们的工作，这些都是我这次活动该好好推敲推敲的。

今天卖出了49台，跟昨天比有很大进步。不过回来总结了一下今天的工作情况，大家都表示自己做得不够好。特别是我，应该好好的反省下，如果我今天单页发得更加到位一点，再多发一点，说不好我们就会多卖几台机。其实我们真的可以做的更好。希望我能够在这此活动有一个大的成长。

x月x号：活动最后一天了。大家冲刺，尽管大家都有点疲惫，但还是要打起精神坚持这最后一天。今天中国移动的路演活动就在我们户外展区旁边，所以我们要抓住这次地利优势，把握机会争取取得更好的成绩。

今天的太阳很烈，可能是我在广西见过的最热烈的太阳吧。所以愿意出门逛的顾客也很少，大家都比较担心，士气也比较低落。虽然今天来逛的人不多，但是来我们柜台的基本上都是要买的，这些主动来买的肯定都是前期接收过我们的单页，接受过我们的宣传所以我们前期的宣传工作还是做得比较到位的。

重点是晚上了，晚上出来逛的人比较多，领导们也要求我们能够在晚上打起精神，把顾客吸引过来。到了晚上，开始人还是比较少，不行，我们必须把人气给聚集过来。我们带上假发，背着旗子就上了。站在舞台上拿着麦就喊，

自己都觉得疯狂。对于喊麦，以前只有过一点点的经验，喊不好。既然今天有这个机会给我锻炼锻炼肯定要争取!豁出去了，丢丑不是一两天了，还怕这一下?经过我们的努力，看着人群越来越多。心里还是比较欣慰。找到自己存在的感觉是最好的也是最幸福的。最后我们今天买了30台。

最后的总结

最后结束了，活动结束了，我们在日子也结束了。做在回程的车上感觉有点点伤感，会有一点舍不得这里。在这里我跟大家一起工作，一起承受压力。受过委屈，留过汗水，甚至泪水。也同样有我的欢笑。学东西那是肯定了，也是必须的。这次活动，从策划到实施，我全程都有接触。遇到了很多没有想到的问题和挑战。也看到了别人处理问题的方式。更重要的是我觉得我真正理解了促销活动的含义，为什么要做活动，怎样的方式来深入人心，什么地方适合什么样的方式，使用什么产品。计划卖出多少台，计划投入多少。人员如何组织，如何分配。如何推广，怎么样的方式才能更好的把活动主题告知消费者。如何卖，如何快速成交等等。这些都有很科学的定义和分析，也对我们的成长非常重要。

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