# 最新商超促销活动总结(15篇)

来源：网络 作者：心如止水 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，它可使零星的、肤浅的、表面的感性认知上升到全面的、系统的、本质的理性认识上来，让我们一起认真地写一份总结吧。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢...*

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，它可使零星的、肤浅的、表面的感性认知上升到全面的、系统的、本质的理性认识上来，让我们一起认真地写一份总结吧。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**商超促销活动总结篇一**

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：

一、盘点光棍节日期间的工作

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。

二、存在的问题

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：

a:大环境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。

b：促销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一类别。

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，泸州、扳倒井等。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。

e：人员流失率过高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\*降低，以及埋单时间过长造成的顾客抱怨。投诉。

f：硬件设施急需改善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。

g：超市目标不够明确目标不明确，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，营造一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。

个人问题：

a：沟通不够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。

b：创新力能力较差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20xx商场超市光棍节促销活动总结20xx商场超市光棍节促销活动总结。有负领导栽培。

c、细节管理不够超市需要细节管理，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。

针对以上问题，主要完善以下工作：

a、提升专业技能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。

b、商品管理坚持对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，进一步展示卖场连锁优势。

d：员工管理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。

e、服务管理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。

**商超促销活动总结篇二**

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又赢得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

一、活动时间：

20xx年9月23日——20xx年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的时间定为以上的时间。

二、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

三、活动内容：

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”

（本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。）

“欢乐在华联，情浓意更浓”

1、201x年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——月饼大联展”，集中推出月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

2、201x年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消费者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相当丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋补保健品节，一方面可以有效降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售。

3、201x年名酒名特产荟萃展

中秋节本来就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长。（烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。）

**商超促销活动总结篇三**

只有认真的去做促销总结，才会知道本次促销的真实情况，而且总结就是为了以后更好的工作，避免以后出现类似问题，也是为促销活动提高成功率。

1.促销前销量与促销期销量的曲线图、柱形图对比。

2.促销前超市利润与促销期超市利润的曲线图、柱形图对比。

3.现场照片。

4.活动总费用汇报、活动总结、销量汇报、费用占比。

5.竞品信息、消费者直接/间接参与人数、店方合作意愿以及意见、建议汇报。

6.项目经理携责任业代再次拜访卖场负责人，通过现场照片、前后销量对比、利润对比等工具“对店方作出汇报“，旨在传达此次活动是双方受益，对店方带来销量、利润以及店头形象改善的利益，听取店方意见和建议，增进双方的合作关系。

7.活动组召开总结会，总结促销活动成功和不足之处以及经验教训，提出改良意见。

8.对促销方案中岗位职责、培训资料、准备工作排期表、话术等进1步修改完善，为下次活动做好经验积累，对相关人员的工作效绩进行考评、奖罚。

**商超促销活动总结篇四**

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。

**商超促销活动总结篇五**

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：

一、盘点光棍节日期间的工作

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。

二、存在的问题

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：

a:大环境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。

b：促销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一类别。

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，泸州、扳倒井等。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。

e：人员流失率过高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\*降低，以及埋单时间过长造成的顾客抱怨。投诉。

f：硬件设施急需改善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。

g：超市目标不够明确目标不明确，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，营造一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。

个人问题：

a：沟通不够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。

b：创新力能力较差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20xx商场超市光棍节促销活动总结20xx商场超市光棍节促销活动总结。有负领导栽培。

c、细节管理不够超市需要细节管理，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。

针对以上问题，主要完善以下工作：

a、提升专业技能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。

b、商品管理坚持对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，进一步展示卖场连锁优势。

d：员工管理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。

e、服务管理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。

**商超促销活动总结篇六**

(1)店方必须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;

(2)人流量大。形象好，地理位置好;

(3)超市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。

2.制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)尽量不做同产品搭赠(如\"买二送一\")，避免降价抛货之嫌，否则结果可能\"打不到\"目标消费者，反而\"打中了\"贪便宜低收入的消费群。

(3)可用成熟品牌带动新品牌\*销售。但要注意两者档次，定位必须在同一层次上(如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧则不可取)。如可口可乐公司的副品牌雪碧在二三级城市很受欢迎，而醒目是该公司推出的又一新品牌。定位也是在二三级市场。醒目上市与雪碧\*销售，在二三级市场取得了良好效果;

(4)注意与重点超市联合促销。既促销产品，又增进客情。如买本公司产品xx元。赠该超市购物券一张;买该超市商品xx元，赠本公司产品一份。

(5)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。

3.选择合适的产品品项和广宣品、礼品。

(1)广告宣品设计的原则

①广告宣品风格应与目标消费群心理特点一致。如运动饮料宣传品基调--与体育赛事结盟、活力、迅速补充体力;中低价食品宣传方向--更实惠、更大克重、更营养;儿童用品宣传风格--产品好吃/好用、赠品好玩、卡通化的诉求方式。

②pop上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3秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容。

③师出有名。冠以新品上市、节庆贺礼等\"藉口\"。

④写清楚限制条件。如限购5包/人、周末促销、限量销售、售完为止、号之前有效等。

(2)赠品选择原则

①尽可能是实惠而新颖的常见用品(太\"生僻\"的赠品，消费者不知道用途或用途太窄，难以接受)。

②高形象。低价位。如挂表、围裙、t恤、计算器等。

③有宣传意义。如围裙、丁恤、口杯。

④与目标消费群的，肝理特点及品牌定位相符。如运动饮料赠奥运小纪念品、中低价方便面赠味精、某知名饮料赠变形摩丝、透明钥匙包等。

4.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。

促销方案的制订必须包含效果预估和费用预估两方面内容：效果预估--根据所选超市的历史销量，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)并根据所选超市

的规模和促销期长短、预估销量，准备相应的促销人员预算。

5.规定业务代表回访频率，维护活动效果。

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。所以有必要在促销方案中将产品的备货、陈列、广冒品布置落实到具体人身上(促销小姐、理货员、业务员)。规定责任人保持对促销商场的高频回访率.完成接单、上货、陈列工作以保证促销效果。

6.各项人员、物料准备工作有完成排期表。

以上各项工作落实后，接下来就进入了实质性的准备工作，为避免某项工作出现疏漏而影响整体进程，需将准备工作细分责任，落实到人，规定完成时间。

7.每一个执行人都有明确的岗位职责、培训手册，有专项检核督办、奖罚规定。

促销活动期越长，越容易在促销过程中出现某一环节的失控，如：活动某一天断货、断礼品、礼品丢失;促销员迟到、窜岗，新补充的促销员未经培训和很好的事前沟通。对促销政策不清楚：忘了带广宣品、广宣品布置混乱、理货无人具体负责;促销期出现意外事件却不知应由谁具体负责处理或联系不到该负责人……

以上种种现象，不仅会影响促销效果，而且会给店方带来混乱，引起客诉甚至终止合作。良好的计划和责任落实可以避免现场失控的局面。参与促销的所有人员。每个人都应该拿到自己的岗位职责说明，对自己所扮演的角色、在活动期间的工作，做到细分到每天、每小时甚至每句话的培训，明白自己担负的具体责任、活动期内每天的细分工作流程以及要填报的信息表单、相应的奖罚方法。各司其职才能保证整个活动如期顺利展开。

8.各岗位、各工作环节之间，建立必要的、简洁的管理表单。畅通检核、督办、复命渠道，增加预警危机处理功能。

管理制度：(1)业务代表回访要来及工作日报表--填表人：业代：内容：回访时间，检查备货陈列情况记录，跟进工作记录，需支援问题;汇报人：项目经理/销售经理。

(2)促销员工作日报表--填表人：促销员;内容：各人当日赠品领用、消耗、退回情况，当天促销业绩，竞品流量反馈，其他异常信息;汇报人：促销现场负责人(如促销主管)。

(3)促销日报表--填表人：促销现场负责人(如促销主管);内容：当日整体促销业绩，促销人员考勤评分，赠品领用、消耗、退回数量，竞品信息反馈，其他异常信息;汇报人：项目经理。

(4)促销效果检核表--填表人：指定促销检核人员(如项目经理、销售经理);内容：促销现场布置，促销人员工作态度、技能，与店方合作状况等方面检核记录：汇报人：项目经理/销售经理。

(5)奖罚单--按岗位职责及奖罚制度，根据促销检核结果作出奖罚。

(6)促销费用支出单--包括推头费、促销费、促销员工资单等。

总结：

一个周密的超市促销执行方案应包括如下内容：

1.背景：为什么做促销--新品推广?节日促销?竞品攻势……意在向上司说明促销活动的必要性。

2.策略：选择什么样的促销思路?要达到什么样的目的?如对某品项在国庆期间进行买赠促销，提升消费者的认知度。

3.内容：时间;地点;执行人;促销政策，如实赠欢级、时间或数量限制;广宣方式与陈列方式，如手绘pop数量及张贴位置、dm数量及发放时间和频率、堆头pop数量及陈列要求;促销活动各岗位职责说明，工作内容分解培训及奖罚制度;管理表单;效果预估;费用预估。

超市促销活动准备要点

1、谈判技巧。

(1)谈判前做好充足准备：①了解店方有关此项活动的负责人是谁，约定谈判时间、地点、很客气地告诉对方此次谈判大约用要多少肘间;②准备好充足的谈判工具，包括：促销政策展示、赠品展示、促销前该店的销量记录、促销后该店的销量预估、销量增长(预计)曲线图、利润增长(预计)曲线图、促销现场布置效果图。谈判制胜的技巧是让对方深切感

受到此项活动带给他们的利益，图例、数据、效果图等生动的演示工具会使谈判更具说服力。③话术提纲，包括：谈判需达到的目的(备货、陈列、价格、广宣布置、堆头大小面积、促销人员人数、工作地点、服装等);谈判前应召集有经验的超市业务人员商讨，对店方可能提出的要求和异议，大家集思广益作出应答方案。

(2)其他技巧：①注意控制自身情绪，保持平静理性的状态，避免急于求成、不耐烦、兴奋等;②不做超出自己职权的许诺，不要夸大其辞;③欲擒放纵。事前了解我方可让步的空间，对方提出的要求即使在我方计划之内也不要轻易应允，经过\"艰苦\"谈判之后的让步会让对方更有\"成就感\";④掌握谈判节奏，在向对方提出一个要求时避免在对方回答之前又提出另一个较低要求给对方选择;⑤谈判不能达到共识时可暂且搁下稍后再谈;⑥如谈判要延期进行，应约好下次会谈的时间和具体内容。

(3)确认谈判结果：签定促销协议，注明时间、店名、陈列方式和面积、广宣方式，店方进货数量、货款结算方式、促销费用标准、支付方式、现场促销人员人数、服装、工作区等。

2.准备工作注意事项。

(1)准备工作责任到入，规定完成时间、检核人，促销前确认各项工作到位。

(2)如果活动的策划和执行不是同一个团队进行，活动前策划人员要对执行人员以口头、书面、图示、现场演示等方式充分说明方案内容，同时策划方应派人全程跟进执行过程予以辅导。

(3)陈列、上货、广宣品布置等工作尽量在前一天晚上做好，避免活动当天才去做，更不要在店方生意高峰期做，以免引起现场混乱，给店方造成不便。

(4)活动前应制作相关人员通讯录，保证通讯畅通，同时了解促销过程中店方的联系入(如柜组长)是谁、联系方法以及出现严重问题店方负责人是谁(如店长、经理)、如何联系。

(5)超市的工作人员常常会向促销人员索要赠品、礼品，所以在促销前与店方达成共识，请店方约束工作人员在促销期间不得向厂方促销员索取礼品，促销结束后可由厂方促销负责人向店方赠送一部分礼品。

促销活动现场执行注意事项

1.促销第一天，销售人员/促销负责人员和执行人员要提早到场，再次确认准备工作到位，整理广宣品、陈列及标价。当天主管要全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处以调整改善，并对促销人员进行现场辅导。

2.促销期越长，越容易出现断货现象，必须规定销售人员高频回访，检核库存，确保库存安全。

3.促销人员应明确促销目的和促销政策，掌握推销技巧。促销目的不仅是销售产品，还包括消费者直接/间接参与人数、品牌形象宣传、与店方互动交流加深客情，以及本品和竞品售卖信息、使用信息的反馈。推销技巧包括推销心态(推销从顾客说\"不\"开始，不论经历多少次拒绝，都要保持积极愉快的工作状态，推销的诀窍是积极主动)、推销话术(消费者

异议回答话术、目标消费者等)。

4.管理：(1)礼仪、服装、工作纪律、拉核方式、需填表单、薪资及奖罚制度;(2)主管要不定期巡场，对现场工作人员是否按岗位职责积极认真工作作出检核打分，并通知当事人;(3)主管要每周召开促销工作人员周会，统计销量、评估业绩、宣读检核结果、了解存在问题，及时互动寻求改进。

5.告知是促销成功的关键：(1)消费者路过店门外就可以看到醒目的促销信息：(2)店内货架上有促销告知信息：(3)堆头、促销区的广宣品尽可能简洁醒目传达促销内容;(4)在超市内非本产品销售区域，告知促销信息并指明本产品销售位置;(5)收款台、出入口是重点告知区域。通过以上5个告知点的布置，消费者随时都可以接触到本品的促销信息，这本身就是最有力的促销政策。广泛告知是促销成功的秘诀。

超市促销活动总结要点

1.促销前销量与促销期销量的曲线图、柱形图对比。

2.促销前超市利润与促销期超市利润的曲线图、柱形图对比。

3.现场照片。

4.活动总费用汇报、活动总销量汇报、费用占比。

5.竞品信息、消费者直接/间接参与人数、店方合作意愿以及意见、建议汇报。

6.项目经理携责任业代再次拜访卖场负责人，通过现场照片、前后销量对比、利润对比等工具\"对店方作出汇报\"，旨在传达此次活动是双方受益，对店方带来销量、利润以及店头形象改善的利益，听取店方意见和建议，增进双方的合作关系。

7.活动组召开总结会，总结促销活动成功和不足之处以及经验教训，提出改良意见。

8.对促销方案中岗位职责、培训资料、准备工作排期表、话术等进一步修改完善，为下次活动做好经验积累，对相关人员的工作效绩进行考评、奖罚

**商超促销活动总结篇七**

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。

**商超促销活动总结篇八**

一、选择合适的卖场

(1)店方必须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;

(2)人流量大。形象好，地理位置好;

(3)刘超市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、制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)尽量不做同产品搭赠(如“买二送一”)，避免降价抛货之嫌，否则结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了”贪便宜低收入的消费群。

(3)可用成熟品牌带动新品牌\*销售。但要注意两者档次，定位必须在同一层次上(如果老品牌已面临种.种品牌危机、形象陈旧则不可取)。如可口可乐公司的副品牌雪碧在二三级城市很受欢迎，而醒目是该公司推出的又一新品牌。定位也是在二三级市场。醒目上市与雪碧\*销售，在二三级市场取得了良好效果;

(4)注意与重点超市联合促销。既促销产品，又增进客情。如买本公司产品xx元。赠该超市购物券一张;买该超市商品xx元，赠本公司产品一份。

(5)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。

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。如运动饮料宣传品基调——与体育赛事结盟、活力、迅速补充体力;中低价食品宣传方向——更实惠、更大克重、更营养;儿童用品宣传风格——产品好吃/好用、赠品好玩、卡通化的诉求方式。

②pop上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3秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容。

③师出有名。冠以新品上市、节庆贺礼等“藉口”。

④写清楚限制条件。如限购5包/人、周末促销、限量销售、售完为止、号之前有效等。

(2)赠品选择原则

①尽可能是实惠而新颖的常见用品(太“生僻”的赠品，消费者不知道用途或用途太窄，难以接受)。

②高形象。低价位。如挂表、围裙、t恤、计算器等。

③有宣传意义。如围裙、丁恤、口杯。

④与目标消费群的，肝理特点及品牌定位相符。如运动饮料赠奥运小纪念品、中低价方便面赠味精、某知名饮料赠变形摩丝、透明钥匙包等。

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

促销方案的制订必须包含效果预估和费用预估两方面内容：效果预估——根据所选超市的历史销量，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)并根据所选超市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

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。所以有必要在促销方案中将产品的备货、陈列、广冒品布置落实到具体人身上(促销小姐、理货员、业务员)。规定责任人保持对促销商场的高频回访率.完成接单、上货、陈列工作以保证促销效果。

六、各项人员、物料准备工作有完成排期表

以上各项工作落实后，接下来就进入了实质性的准备工作，为避免某项工作出现疏漏而影响整体进程，需将准备工作细分责任，落实到人，规定完成时间。

例：某乳品企业计划于xx日在超市做买乳品赠礼品的促销活动，活动方案已制订审批通过，并设有专项促销活动组，包括项目经理1名、活动组人员2名、促销主管1名(为突出此次促销活动的效果，礼品、广宣品专案单独订购制作)。

七、每一个执行人都有明确的岗位职责、培训手册，有专项检核督办、奖罚规定

促销活动期越长，越容易在促销过程中出现某一环节的失控，如：活动某一天断货、断礼品、礼品丢失;促销员迟到、窜岗，新补充的促销员未经培训和很好的事前沟通。对促销政策不清楚：忘了带广宣品、广宣品布置混乱、理货无人具体负责;促销期出现意外事件却不知应由谁具体负责处理或联系不到该负责人。

以上种.种现象，不仅会影响促销效果，而且会给店方带来混乱，引起客诉甚至终止合作。良好的计划和责任落实可以避免现场失控的局面。参与促销的所有人员。每个人都应该拿到自己的岗位职责说明，对自己所扮演的角色、在活动期间的工作，做到细分到每天、每小时甚至每句话的培训，明白自己担负的具体责任、活动期内每天的细分工作流程以及要填报的信息表单、相应的奖罚方法。各司其职才能保证整个活动如期顺利展开。

**商超促销活动总结篇九**

1.选择合适的卖场。

(1)店方必须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;

(2)人流量大。形象好，地理位置好;

(3)刘超市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。

2.制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)尽量不做同产品搭赠(如“买二送一”)，避免降价抛货之嫌，否则结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了”贪便宜低收入的消费群。

(3)可用成熟品牌带动新品牌\*销售。但要注意两者档次，定位必须在同一层次上(如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧则不可取)。如可口可乐公司的副品牌雪碧在二三级城市很受欢迎，而醒目是该公司推出的又一新品牌。定位也是在二三级市场。醒目上市与雪碧\*销售，在二三级市场取得了良好效果;

(4)注意与重点超市联合促销。既促销产品，又增进客情。如买本公司产品xx元。赠该超市购物券一张;买该超市商品xx元，赠本公司产品一份。

(5)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。

3.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。如运动饮料宣传品基调——与体育赛事结盟、活力、迅速补充体力;中低价食品宣传方向——更实惠、更大克重、更营养;儿童用品宣传风格——产品好吃/好用、赠品好玩、卡通化的诉求方式。

②pop上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3秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容。

③师出有名。冠以新品上市、节庆贺礼等“藉口”。

④写清楚限制条件。如限购5包/人、周末促销、限量销售、售完为止、号之前有效等。

(2)赠品选择原则

①尽可能是实惠而新颖的常见用品(太“生僻”的赠品，消费者不知道用途或用途太窄，难以接受)。

②高形象。低价位。如挂表、围裙、t恤、计算器等。

③有宣传意义。如围裙、丁恤、口杯。

④与目标消费群的，肝理特点及品牌定位相符。如运动饮料赠奥运小纪念品、中低价方便面赠味精、某知名饮料赠变形摩丝、透明钥匙包等。

4.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。

促销方案的制订必须包含效果预估和费用预估两方面内容：效果预估——根据所选超市的历史销量，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)并根据所选超市的规模和促销期长短、预估销量，准备相应的促销人员预算。

5.规定业代回访频率，维护活动效果。

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。所以有必要在促销方案中将产品的备货、陈列、广冒品布置落实到具体人身上(促销小姐、理货员、业务员)。规定责任人保持对促销商场的高频回访率.完成接单、上货、陈列工作以保证促销效果。

6.各项人员、物料准备工作有完成排期表。

以上各项工作落实后，接下来就进入了实质性的准备工作，为避免某项工作出现疏漏而影响整体进程，需将准备工作细分责任，落实到人，规定完成时间。

例：某乳品企业计划于10月1曰-7日在星光超市做买乳品赠礼品的促销活动，活动方案已制订审批通过，并设有专项促销活动组，包括项目经理1名、活动组人员2名、促销主管1名(为突出此次促销活动的效果，礼品、广宣品专案单独订购制作)。

7.每一个执行人都有明确的岗位职责、培训手册，有专项检核督办、奖罚规定。

促销活动期越长，越容易在促销过程中出现某一环节的失控，如：活动某一天断货、断礼品、礼品丢失;促销员迟到、窜岗，新补充的促销员未经培训和很好的事前沟通。对促销政策不清楚：忘了带广宣品、广宣品布置混乱、理货无人具体负责;促销期出现意外事件却不知应由谁具体负责处理或联系不到该负责人……

以上种种现象，不仅会影响促销效果，而且会给店方带来混乱，引起客诉甚至终止合作。良好的计划和责任落实可以避免现场失控的局面。参与促销的所有人员。每个人都应该拿到自己的岗位职责说明，对自己所扮演的角色、在活动期间的工作，做到细分到每天、每小时甚至每句话的培训，明白自己担负的具体责任、活动期内每天的细分工作流程以及要填报的信息表单、相应的奖罚方法。各司其职才能保证整个活动如期顺利展开。

**商超促销活动总结篇十**

一、促销主办方

超级市场

二、促销主题

“五一”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

超市是xx市的一个大型连锁超市，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“五一”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。

1、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.

2、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.

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

3、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.

4、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.

5、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。

**商超促销活动总结篇十一**

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。对于节节日期间的工作进行反思和总结如下：

一、盘点节日期间的工作

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。

二、存在的问题

超市在总部领导下，年度xx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：

a:大环境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。

b：促销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节月份多为公历纪年中的xx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一类别。

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，泸州、扳倒井等。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。

c：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，和节大闸蟹事件等。

d：人员流失率过高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。

e：硬件设施急需改善在节节日高峰期间，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x节x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。

f：超市目标不够明确目标不明确，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，营造一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。

**商超促销活动总结篇十二**

春节期间各大超市都为吸引客户来购买而大力出击，大部分的超市促销手法都是相似的，所以我大致总结为三个部分：

一、全体出击，营造春节氛围

1.音乐

不管在春节期间进入哪个超市，里面环绕的音乐必然是喜庆的为过年而准备的吉祥歌曲，如：发财发福中国年、新年好、恭喜发财、好运来、财神来到我家门等，通过音乐让顾客一进门就感受到了浓烈的年味儿，使顾客心情愉悦，提高购物欲望。

2.店内装饰

超市内在春节期间挂上喜庆的红灯笼，商品陈列柜也采用红色为主要色彩，有的超市店员的服装也改成了春节特色的福字员工服，购物袋也是xx年新印的大红色福字袋，所有的小细节能给顾客带来很好的购物体验，不仅增添了春节购物激情，同时还为超市提高了印象分，留住了顾客。

二、重点突出，商品分类促销

1.摆放位置

春节期间顾客进商场购物都是为了置办年货，所以超市管理人员选择一些符合顾客需求的商品放到显眼位置，有助于商品销售。

2.选择重点

春节期间，超市选择的主要重点是：食品(糖果、饮品、烟酒、坚果、散装熟食类)、春联、果盘、水果、玩具等，选择这些重点的目的是促进销售，让顾客看到这些便觉得自己是需要的，加上打折力度，容易让顾客产生打折消费心理，比如有的商品是打折的，有的商品还维持原价，但顾客看到的时候一个是觉得方便就一起购买，另一个认为这一定是促销价格便选择购买，无形中销量大增。

3.节日打折宣传单

过节期间，超市印发的降价宣传单能让顾客直接看到商品与价格，促销的降价幅度越大，越能吸引顾客，也有助于吸引客源，扩大销量。

三、具体的促销手法

1.买一送一

很多食用类商品采用买一送一促销法，比如饼干、酸奶等。

2.特惠包装

洗衣液、洗发水、牙膏等生活物品通常采用特惠包装，凸显价格优势。

3.送赠品

方便面、饮料、酸奶、咖啡粉等商品都选择送赠品来吸引顾客，有送水杯、塑料盒、碗等。

4.印花折扣券

超市今年推出的印花折扣券是在此超市单次购物满100即送印花一枚，集齐印花

就可低于2.5折换购thomas不锈钢刀具系列。

5.现金折扣券

也是来自于x超市，x在规定日期，单张发票满488元发50元折扣券，满888元发100元折扣券。

6.试吃

很多火腿、香肠等食品，商家会提供试吃服务，将食品炸熟，供顾客试吃，能让顾客直接感受商品，提高顾客购买欲望。

7.会员兑奖

很多超市提供办理会员卡积分，当积分到了一定额度，就可以兑换礼品，这样能让顾客固定在一个超市消费。

附：

除了超市之外，沙市今年有很多小型商店推出许多新型打折方法，如：

1.二维码扫描打折，立减五元

2.微信宣传发朋友圈，享受8折优惠

大药房推出会员日，每个月带8号的日子(8、18、28)买药可打8折

总结：大数据时代，科技日新月异，人们的生活越来越简便化、电子化，一味的靠老式推销手法是不会取得大的效果的，对待人们已经熟知的推销场所，我们可以保留其原本的推销手法，在其基础上创新，一些更加现代化的商店，我们就必须采用贴近现代化的推销手法，利用人们常用的社交软件、利用互联网来进行推销，甚至可以推广电子平台，经营微商城。

**商超促销活动总结篇十三**

在不知不觉中，忙忙碌碌地度过了20xx年。但是我依然清晰的记得，当时思娇产品刚刚打入海南市场，要让思娇在海南扎根落脚，则需要一个艰辛的过程。我感觉压力很大，要克服很多困难，需要付出更多的努力。公司安排我在海口的海秀超市，面对激烈的竞争，我有些怀疑，自已是否有能力挑起这幅重担。看到思娇产品包装新颖，品种齐全，心想既来之则安之。轻装上阵，一心投入工作中，尽自已所能完成公司所交给的任务。就这样拼搏完成了一个月，又接着挑战新的一个月。半年后，看到越来越多的顾客认可了思娇，使我特别开心。让我看到了思娇会有很好的发展前景，使我将信心百倍地与思娇同仁一起并肩奋战。

这一年来，经过坚持不懈地努力工作，成绩突出有两个月，在一月和十月份分别完成了一万元销量。除五月份外，其它月份销量均在6000~9000元之间。

1、勇于自信。

大学期间很多比较内向同学想找一份兼职，但由于各种原因导致相当一部分不够自信，不敢去找一份能锻炼人能力的兼职。原因大致有以下几种：为人内向，不善言辞；相貌不好，不敢尝试；担心能力，患得患失；自尊心过强，害怕失败。其实当我们真正的争取一份工作并用心做下去以后，你会发现很多时候自要我们自信一点，以前的种种原因根本是不存在的，很多貌似很困难的事情的可以容易的解决掉。所以在找兼职和面试的过程中我们一定要自信（尤其是内向的同学），我想找工作过程中也是差不多的吧！

2、学会忍受。

作为后的大学生，我们中间有相当一部分同学是独生子女，在家里是“小皇帝”“小公主”，父母长辈包容了我们很多的缺点和错误；在学校，同学之间也能够有所忍让。但在外面做事时，当你的劳动和付出用金钱进行定价后，不要指望别人还会包容你，这时候我们就要学会忍受。尤其是做促销员的，遇到的人三六九等什么样的都有，有的顾客素质低无理取闹鸡蛋里跳骨头，甚至是骂骂咧咧的，这时我们要能承受委屈，学会忍受。作为新手，在刚开始做促销员的时候，我们肯定会有很多东西不懂，会犯一些错误，在面对正式促销员批评我们的时候，要虚心接受，学会忍受不要一点委屈都受不了，跟正式促销员发生冲突。总之，在刚开始上班的时候，尽量夹着尾巴做人。

要做好促销工作，我体会深刻有三点：

第一、始终保持良好的心态。比如说，工作中会碰到顾客流量少或者一连向几个顾客介绍产品均没有成功，我们很容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到顾客也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去超市外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

第二、察言观色，因人而异，对不同顾客使用不同促销技巧。例如，学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的产品。所以让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信任度。最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

第三、抓到顾客后，切记不要一味的说产品。现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。所以介绍产品时一味说产品如何好，容易让顾客觉得我们就想着单单推销产品出去，使自己不能很快被顾客信任。事实上，顾客只有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。如果简单扼要针对性介绍完产品，在顾客考虑时可将产品话题引入人的话题，比如赞美顾客两句或问问顾客平时是怎样护理的.

在工作中我发现自己也有不少缺点，如耐心不够，销售技巧和美容知识欠佳等。在以后的工作中，不断学习，取长补短，做出更好的成绩。

**商超促销活动总结篇十四**

一、活动主题：

品味端午传统佳节，体验＂多彩＂新鲜生活

二、活动前言：

端午节当天，超市将以全新的活动版块及其内容，为您及家人提供一个温馨的购物场所，让您感受一个难忘的端午佳节。

活动时间：x年6月4日-6月12日

三、活动目的：

①营造节日气氛，从而吸引x市民；

②提升品牌形象；

③提高占有率，促进销量；

④使经销商、消费者、本超市达成三赢；

⑤直击竞争对手

活动地点：（店名）超市现场

四、具体活动内容：

1、《猜靓粽》

凡在6月4日-6月12日促销时间内，在超市一次性购物满28元的顾客，凭电脑小票均可参加《猜靓粽》活动。

活动方式：

在商场入口处或冻柜旁边设促销台不打折价格或不易分辨的厂商粽子，让顾客进行粽子品牌及价格竟猜；

商品由采购部落实价格一定要相当低，以顾客意想不到的价格出售给顾客，使顾客感受到真正的实惠，为节日下一步的销售立下口啤打下基础。

2、《五月端午节，（店名）包粽赛》

1）操作步骤：采购部洽谈粽子材料--材料到位--活动宣传--各店组织比赛；

2）参赛奖品：获得自己所包粽子，多包多得。获得前三名的顾客可以获取超市200-300元不等的购物券。

3、与＂粽＂不同

1）活动时间：6月4日-12日

2）活动内容：凡在6月4日-12日促销时间内，在（店名）超市一次性购物满38元的顾客，凭电脑小票均可在付款处获取一对塑料制的小粽子，凭此参加粽内有奖活动。此活动奖品总价值为10000元。

3）奖项设置

一等奖：热水器1台/5台

二等奖：自行车1辆/15辆

三等奖：精装粽子1盒/50盒

四等奖：价值20元的精美礼品/80份

五等奖：价值10元的精美礼品/120份

4、现场粽子促销

活动方式：卖场堆头陈列、捆绑销售、够买搭赠、免费品尝、现做现卖

1）当天购物金额数每满20元可获赠超市提供的优质粽子一个，依此类推，多买多送。

2）结合端午节特点，粽子、皮蛋、盐蛋、绿豆糕等食品提供特价销售，刺激消费者购买欲望。单品80个左右，其中食品40个，非食品15，生鲜20个。

部分商品限量抢购。粽子、盐蛋皮蛋礼盒端午节前三天采取＂大甩卖＂销售。

3）由粽子供应商提供相关专业粽子制作人员现场制作现场品尝现场销售。

五、其他相关活动

1、针对特定人群：学生和教师；直接享受一定的购物金额折扣或赠送礼品；

2、具体内容：凭学生证、教师证购买多彩促销产品可以有8折优惠或送指定的礼品，每张学生证、教师证只能使用一次；

3、针对普通消费者：赠送礼品；具体内容：购买多彩促销产品9折优惠或送指定的礼品；

4、具体方式也可根据不同区域特点而定。

六、相关宣传

1、两款端午粽子宣传旗卖场悬挂宣传；

2、dm快讯宣传（分配数量见附件）；dm快讯第一、二期各40000份，第三期单张快讯40000份平均每店1800份（距离较近的店从成本角度出发可以适当减少数量）

3、场外海报和场内广播宣传。

七、相关支持

物质支持：

1、采购部联系洽谈5000只粽子做顾客赠送；

2、采购部联系洽谈1000斤粽子材料，举行包粽比赛；

3、采购部联系洽谈2200只塑料粽模型；

4、pop：风格：喜庆、时尚、年轻、有活力，主体用红色；内容：

另外说明数量：每个经销商柜台、专柜根据具体情况而定；x架：同pop；包装：采用促销专用装，风格同pop；

人员支持：

1：负责人：统筹、领导、计划、实施、监督、协调、评估此次活动；

2：物资采购：负责此次活动所需物资的筹备工作，保证准时交货；

3：业务市场人员：负责协调经销商、培训促销员、做好终端铺货陈列以及pop、x架、宣传资料的及时准确的到位；

4：设计部门：和业务部商讨设计风格、内容，具体负责pop、货架的设计，准时予以交货。

八、费用预算

1、《端午节靓粽，购物满就送》活动：靓粽每店限送200只/20店=4000只；

2、《（店名）猜靓粽，超级价格平》活动：（数量价格由赞助商在各店促销决定）；

3、《五月端午节，（店名）包粽赛》活动：粽子散装米每店30斤/22店=660斤；

4、《与＂粽＂不同》活动：塑料粽每店300只/20店=6000只，奖品由赞助商提供；

5、现场促销活动部分的物资与人员由供货商自己提供。

费用总预算：

1、装饰布置，气球、横幅、主题陈列饰物，平均每店500元，费用约10000元；

2、吊旗费用：10000元

五月份促销总费用：约8万元

九、事务流程

1、经销商、业务市场人员、其他渠道汇总意见：根据各自情况，提供一份详细的促销计划意见书（5月23日完成）；

2、确定此次活动负责部门及负责人以及相关合作部门人员（5月25日前完成）

3、研究讨论对经销商的折扣方式、促销活动的具体方式、主题等事务，正式启动促销，活动实施进程（5月27日前完成）；

注：经销商折扣：为提高经销商进货铺货陈列，按经销商的销售促销产品业绩予以销售折扣；

4、物资：pop、货架、包装、其他宣传资料等设计制作于5月26日前到位。

5、内部人员培训（业务市场人员、促销员）：就产品知识、促销细节、铺货、货品陈列的具体要求、经销商沟通技巧与细节等做详细说明（5月20日前完成）

6、经销商协商、沟通工作：落实进货、铺货、陈列、pop、货架、宣传资料等细节5月10日前完成，对经销商相关人员培训（5月29日前完成）。

此次活动为两条线：一是内部物资筹备、人员协调；二是外部经销商沟通协调。

十、监督评估

1、对促销的制订、实施、现场、人员、物资等进行有效监督；

**商超促销活动总结篇十五**

为了更好的迎接中秋节这个中华民族的传统节日和2024年建国六十四周年，我超市为与广大消费者共迎佳节，让新老客户在本超市拥有欢乐购物的体验，特制定以下商品促销活动方案：

一、活动前期的策划与宣传工作。

任何活动都要在实施前形成宣传效应，这样，当别人事先知道活动的时间和地点后，总有一种参与的冲动。作为我们华润苏果超市，超市的规模也不算小，老客户也应该很多了。所以前期的宣传显得至关重要。对于宣传工作，特此做出如下建议和意见：

第一：尽快制作出超市节日活动的宣传彩页，彩页的设计一定要明确确立主题，在语言描述上能充分激起消费者的购买欲望，同时，对参加活动的特价商品还有各项活动要一一列举，一定突出两点，一是最实惠的价格，二是最有乐趣的购物体验。

第二：在节日前展开宣传，可以将彩页放到收银台处，对购物的每一个客户发放。也可以在周边小区和银行等人最多的地方散发。把活动的声势先搞起来，相信很多客户会有所期待。

第三：如果市区有相关的报纸，可以花很少的钱去做个活动的广告，主要是面向全市的消费群体，让更多人知道超市总会吸引客户的。

第四：不间断在市区相关的qq群和论坛等发布超市的相关活动广告，要求说清楚超市的规模和活动内容，以及详细的地点和坐车路线等。

总之，还有其他的宣传方式，就多宣传，活动之前的宣传工作至关重要!

二、活动内容策划活动期间，我们以时间为主线，开展一系列策划。

第一：限量销售，从一早上就吸引客户排队争抢。

这一招在活动期间非常管用。超市可以推出这样的活动，比如每天早晨9点超市开门营业，要求每天早上在营业前50名购物的客户，都将获得由超市送出的超值月饼或者其他物品，或者获得在活动期间所有物品8折的超值优惠。这样一种促销方式有个很大的好处，就是会吸引一大批老头老太太很早来超市排队。不但每天有一个良好的开端，更让他们做了广告，因为老头老太太一天在一起的很多，往往能把广告做出去。

第二：商场所有特价商品实行限时购买，形成争抢效应。

先将超市需要做特价活动的商品归类下，在中秋节和国庆节期间，马上推出限时销售。打个比方，月饼和其他物品的销售，我们规定，中秋节当天购物的客户享受超值优惠，超市不赚钱，打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折;一直到国庆节，推出新的商品促销，也是当天购物的打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折。这样一种限时购物的形式能极大提高客户购物的积极性。一想到后续不打折，而活动期间打折很大，会出现争抢的局面。到时候，超市要确定好商品的价格。

第三：多种乐趣活动吸引客户，参与活动有惊喜礼物好多人其实很喜欢超市愉快购物，有意外惊喜往往乐此不疲。活动一定要推出更多让客户参与的活动项目，通过活动，让他们获得更多意外的收获。特此，我思考如下几个活动，请选择使用。

第一个活动：所有购物的客户，在购物前和购物后，都可以免费参加抽奖活动。购物前，超市可以设置好几个抽奖的平台，由专人管理，比如以乒乓球抽奖为例，放置好多乒乓球在大箱子里，里面的中奖项目有：免费赠送购物袋;一楼商品打折;二楼商品打折;赠送其他各种小物品等。没有抽的客户就显示购物愉快，下次再来!这样，有个很大好处，好多客户购物前，总要试试运气，能拿到相关的优惠，对他们来说将非常高兴。超市要严格限制抽奖的几率，主要是吸引客户。购物后的抽奖会更有意思，可以这样设置，凡是购物达到\*元消费的客户，均可参加人人有奖的抽奖活动。对购物达到一定消费的客户都可以赠送购物袋或者小礼品等，设置少量的奖项赠送饮料或者其他物品。

第二个活动：乐趣多多，游戏多多。建议在超市开出一个小的区域来，专门吸引人做游戏。游戏的规则很简单。在地面上，一头放置一个带“球门”的椅子，由客户在另一头用脚轻轻把球踢进球门，连续5次全部踢进的就赠送小孩子喜欢的小物品。这个游戏很简单，但是可以吸引好多孩子们来参加，孩子们往往会告诉其他孩子，这样家长就会带孩子来购物，形成口碑效应。

下面再提供一些活动策划需要注意的资料：节日营销须知事项:

一是准确的定位。

主要表现在主题鲜明,明确是传达品牌形象宣传还是现场售卖,不要陷入甩卖风,折价风的促销误区.另外也需要了解竞争对手的动态,特别是在几个大的节假日,竞争对手最新的促销意图,比如新品状况,折扣情况,赠品分派,新产品引进等.

二确定最佳的行动方案。

除了事前周密的计划和人员安排,还要有一个好的方案,发挥团队作战优势,团结一致,齐心协力方能做好工作;其次是有较强的执行能力,再者所有的活动安排和物料准备要紧扣活动主题,总负责人要清楚活动的每个环节,了解各块的进度,及时发现和解决活动现场出现的新问题;要对参与活动的人员进行详尽的培训,把活动的目的和主旨深入传达到每个人心中,充分调动每位员工的积极性和主人翁责任感.

三确定时间安排和规划预算。

卖场促销时间宜早不宜迟,特色活动最好比对手早三四天,以免被对手抢先.再好的策划,再好的时机,如果没有完整准确的规划预算,届时产品不充足,促销品不到位,顾客该买的买不到,该拿的拿不到,也必定影响整体活动的效果.

四是现场氛围营造。

节日活动气氛包括两部分,一是现场氛围,包括气氛海报,pop张贴,装饰物品的布置,恰到好处的播音与音乐,这些将会在很大程度上刺激顾客的购买欲望.具体而言,做好主题广告宣传,从色彩,标题到方案,活动等均突出节日氛围,以主题广告营造节日商机;另外一种氛围就是员工心情,这就要看组织者是否能够调动员工的积极心态.其中最有效的方法就是制定一个恰当的任务与销售目标,活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

五是严格控制促销成本。

理性预测和控制投入产出比,切不可盲目跟谁,挥金如土;尽量不要和强势厂家正面对抗,尤其是不要和强势对手大打价格战,应该独辟蹊径,突出自己的优势和卖点;事实上,节日促销活动的设计,要\"因己制宜\",这样才能取得好的效果.六是评估总结每次节日营销整体活动都需进行一番很好的评估总结,才能提升节日营销的品质和效果.比如本次活动销量情况,执行有效性,消费者评价比,同业反应概况等.分析每次活动的优点和不足;总结成功之处,借鉴不足教训.评估总结的目的,就是为今后规避风险,获取更大的成功.

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