

最新促销活动总结(通用10篇)

总结是对前段社会实践活动进行全面回顾、检查的文种，这决定了总结有很强的客观性特征。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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。

促销活动总结篇一

安顺市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，安顺市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入安顺市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大安顺市的家具市场迫在眉睫。

2. 占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而；县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。

3. 家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单！造成这种结果的原因除了品牌众多、消费者产品辨别能力差等特点，还有就是家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是

自定标价，一个是厂的，于是所有商品的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢？那就是家具产品实行明码标价经营。

4. 展望未来家具市场

家具产品去开发农村以及乡镇市场，目的只有一个，就是掌控地方家具市场的主导权。让公司在农村以及乡镇市场上形成一个讲诚信、提供优质产品和服务的家具产业。更好的在农村以及乡镇市场上站稳脚跟，并结合市区家具市场，实行家具明码标价经营，整合成一个庞大的家具市场，只有这样，我们的家具市场才能有更大的发展空间。

促销活动总结篇二

为迎接，我店举行了小型的促销活动，在公司领导的正确部署和支持下，本次活动取得了较好的成绩，并一定程度上扩大了 2688 商城在沁源的人气，但还有一定的不足。现将本次促销活动总结如下：

活动前期宣传准备工作不足，参与当天活动产品数量及品种少，进货数量少、资金有限。没有达到预期效果，对畅销产品的进货估量不足，有的产品已售完，再加上选址没有选好，我个人认为有这样好的政策，初次活动应该选择人多繁华地段，搞稍大的活动，产品明显分类、划分。在视觉和心态上给予消费者很大的冲击力，一炮打响。给我们以后的活动留下很好的借鉴。

季节性产品比较热销，有一些商品没有及时到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和检讨的，本店在人力

方面不足，也是活动没有得到充分发挥的原因，此次活动人气有了，但还是没有达到预想的效果。

销售情况

这次活动店里进货大概在一万元左右，还有以前店里不到4000元的存货。活动中飞科剃须刀，温碧泉的套盒，冬季的自发热用品都销售的不错。活动第一天的销售1723元，第二天销量达到3341元，是活动中销量的一天，第三天由于中午接到通知说有工商检查，下午不得不收拾了外面的帐篷，但总体还是不错的，当天的销量也达到了2585元。三天活动下来也有7649元的现场销量。

总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的工作做好，我们希望以后公司能够给予我们代购点更多帮助和支持，再加上我们的不断努力，我相信2688的未来会更上一层楼，成为电商中的龙头老大。

促销活动总结篇三

促销地点：永辉超市王牌路店

促销人员□xx

促销产品：百特、贝贝星、优康力、康美包系列

促销主语：百喜盈门，特贺新年

促销总结：本次活在时间从20xx年x月x日到20xx年x月x日，共25天活动时间，总销售额xxxxx元（百特xxx提，金额xxx元；贝贝星xxx提，金额xxx元；优康力xxx提，金额xxx元；康美包系列xxx提，金额xxx元）；同比去年增长率xx%□除去节日期间10%的'自然增长，实际增长率也达到了x%□超过了活动

前8%的预计增长目标。

活动时间安排紧紧扣住春节假期销售高峰情况，在x月x日至x月x日之间出现了连续平均营业额6000元，并将这种形式延续到x月x日。

本次活动费用：人员共计xxx名，加班xxx人/次；

礼品发放情况：与去年相比略有增加，增幅在8%，但在可控的范围之内。主要原因是我们产品跨度较大，知名度相比伊利、蒙牛还有一定的距离，所以在吸引顾客方面需要借助促销品的力量。

在25日活动内总计卖场销售98450元。与永辉超市合作看，这种模式给消费者带来一些新意，当然我们也借力了永辉超市的客流，尤其是永辉超市营造的春节气氛起到了很好的作用，同时，永辉超市在外墙为了宣传天友重点产品，在大门上方免费悬挂了12米*18米的大型海报，不但给我们的本次活动进行了宣传，同时也让消费者买得放心，喝得安心。

本次活动尽管取得了不错的销售业绩，但是在实际执行中依然存在很多的不足之处，具体表现在：

本次活动在时间选择上存在不足，总体来讲，前期的活动气氛营造不够，尤其是卖场布置方面还有所欠缺，从元旦到20日，我们活动的效果与正常销售无异，本来应该在15日左右就应该让顾客切身体会到天友产品在春节的系列活动，但是由于人力的原因略显不足；春节前一周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。但是从数据上看，我们在宣传上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

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，在促销员心目中没有“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。

20xx年计划：

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、准确的卖场背景；
- 2、周密的计划；
- 3、密切的结合；
- 4、密切的配合；
- 5、强悍的执行。

促销活动总结篇四

今天从6点起床到现在一点都没闲过。现在脑袋还异常清醒。公司活动是以“周年庆”为主题，但是效果并不如人意。也真的意识到一些问题，混社会还是得靠真本事的啊。努力是必须的，但是必须以结果为导向。现分析情况如下：

1、到场客户数：

结论：前期邀约对象邀约缘由必须明确。邀约的说词必须说动对方为目的，达到人人一致。在过程中必须步步进确认客户是否能到场，到场人数进一步明确。在活动前，要有专门的确认人员以公司名义再次确认到场。并友情提醒到场时间和地点以及细节。

2、活动策划：

明确知道活动因什么而做，怎么做邀约对象活动的流程。人员分工，并且考虑突发事件解决等活动从到活动当天因为营销策划方面的不足，直到活动现场还是显得混乱而没有条理性。针对突发事情，所有人都不知如何处理。这个可以多关注一下同行业的，比如苏宁，国美的活动。多汲取一些经验。

结论：活动策划人员做活动前，公司主管和管理层开会探讨。主要负责人要理出程序。并安排任务执行。

3、活动现场和活动主题：

活动的目的是什么是销售还是新品发布，说明还是总结活动现场氛围营造，人员分工因为公司所有部门都以销售为主，但是整个量上并没有明显的提升。其实在活动当天应当除了必备的人员外，其它后勤部门应当各就各位。该送货还得送货，也可显示出本司的效率。

结论：针对活动目的采取不同的方式促进目的达成。如做销售，要能说明客户为什么要购买我们的产品我们的优势，给的资源。（现场的促进）。现场人员的分工明确，各司其职，能协助，不能抢出风头。随时维护公司形象和活动主题。

4、活动总结

活动结束后，召集所有参与者，总结并分析问题。提出好的建议，策划人详细记录以备下次活动参考。认识到下一次永远比这一次好的道理。

5、管理的问题总结

从老板到管理策划人。要站在一起分析公司活动投入，盈收状况总结。问题分析及解决等。培养活动策划和管理人营销

式管理的理念。和作为老板投资和回报比的概念。

促销活动总结篇五

促销是白酒营销的重要环节，很多白酒企业对促销情有独钟。每当淡季来临时，白酒企业便使出浑身解数，运用促销做到淡季不淡；而当旺季来临时，促销更是作为促进销售、应对竞争的超级招数，频频亮相。

从目前白酒品牌在终端的竞争状况之激烈，我们不难理解白酒企业的苦衷。做促销很累，不做促销无异于等死。于是，我们理解了白酒在终端的不断促销是为了加强品牌的表现，是为了提高品牌的知名度，是为了促进销售，是为了打击竞争对手，是为了献媚零售商、批发商，消费者。从促销本身的作用来说，促销是一把双刃剑。

运用得当，将具有强大的杀伤力：既增强了品牌知名度，又让消费者参与到品牌中来，和品牌形成互动；如果运用不当，促销将成为品牌衰弱的起点促销令品牌陷进掉价的怪圈。

因此，促销仅仅是战术层面的策略，而不能作为战略来抓，也不能成为企业竞争的法宝。很多白酒企业因为没有深入理解促销的负面影响而使品牌价值在市场上出现贬值，促销让品牌价值进入了不断流失的恶性循环。

首先，白酒是一种特殊的商品，依据品牌定位我们必须首先弄清促销的目的是什么。是实现清理库存，实现铺货，扩大销量，应对竞争对手的进攻还是防御竞争对手的进攻，还是加强品牌的活跃表现？弄清了促销的目的，才能够制订有效的促销方案。当然，促销目的不能和营销的目的相提并论促销，仅仅是一种手段，一种实现营销目的的手段。

第二，白酒的促销必须弄清促销的对象是谁，是对商家，还是对消费者？是对渠道，还是直接和消费者对话？促销的对象

对于促销的理解、感受和所得到的利益是不一样的。因为利益的不同，很自然会对促销的效果产生影响。

对于白酒品牌的促销对象选择，白酒企业更应该关注消费者，关注消费者的需求，关注消费者对品牌的反应这样，把品牌能够提供给消费者的利益直接传播给消费者，将对品牌产生巨大的影响，品牌的力量在对消费者的促销中体现为销售力。

第三，促销是一个系统工程，贯穿与白酒营销的始终，因此，促销的计划、周期如何制订?计划如何实施?准备工作有哪些?实施的期限有多长?这些问题都关系到促销的实际效果。很多白酒企业在促销的开支上十分大方，也十分盲目，可是对促销的效应评估却不是十分重视。计划、控制、评估是促销执行的三步曲，每一个环节都是必不可少的。

在深入了解以上问题的基础上，白酒的促销便进入理性的管理系统。对于白酒营销来说，促销的作用十分明显，直接体现为：

1、在白酒品牌进入市场初期，促销将成为实现铺货的最直接手段。促销目的、执行要点、促销方式、开发新市场、配合广告宣传，实现品牌告知和产品出样、新产品发布会，厂商联谊会、扩大新市场的分销网络、迅速、准确地抢占新市场的经销商资源，运用人力、物力和财力在渠道上实现推动。

以一定的政策优惠、返利和适当的促销品，宣传品和优质的服务来吸引新客户的加盟，扩大重点市场的分销网络，有计划地开展阶段性促销活动，稳固现有的网络成员，加强其经营的信心;活跃品牌的表现，提高分销能力，挤占竞争对手的分销网点;节假日促销，重大事件促销以及反击竞争品牌的促销活动，把实惠给消费者。

2、在白酒品牌占有网络之后，促销是活跃品牌、扩大品牌销量的利器。促销目的执行要点、促销方式、刺激网络成员进

货、通过大规模的有奖销售、价格优惠以及销售竞赛来达到活跃品牌表现、扩大销售的目的;折扣销售,赠送礼品,巨额奖励,积分奖励等等,开发新的分销商;在现有销售网络的销量饱和的前提下,以合理的价格和政策吸引竞争品牌分销网络的加盟;对比促销,渠道订货优惠,长期经营奖励等等,寻找新的经营增长点,开发新的销售通路,如增加直营、直销机构,开发大卖场,开发团体购买客户等等价格优惠,服务促销以及公关促销的手段运用。

3、在白酒品牌衰退期,促销是处理库存的良策。促销目的、执行要点、促销方式、在现有市场上促使分销商大量屯货,以优惠的价格来吸引分销商屯货,这种方法将对价格体系产生巨大的冲击,对品牌形象造成巨大的伤害,使用时必须慎重考虑。价格促销在陌生的市场消化大量的库存。选择陌生的市场,在作好调研的前提下,大量低价倾销产品,处理库存价格促销。

4、促销对于处理白酒新老产品的作用。促销目的、执行要点、促销方式、低价处理老产品,迅速递补新产品。企业、分销商急需回收资金以投入到新产品的营销上面来,企业必须让产品保持少量地在现有的网络中,而使新产品迅速地占有大量的分销网络,以营造全新的品牌形象。营造老产品热销的表象,配合新产品形象促销宣传,对老产品进行低调处理,强化对新产品的促销,维持老产品既有的政策不变,让老产品实现自然销售,加强新产品的促销。

形象促销,口碑促销和互动促销为主通过以上对促销的分解,白酒企业在区域市场的促销目的、计划和控制的体系一目了然。善用促销,活用促销将对白酒品牌的市场表现产生巨大的影响,为品牌力的增强产生巨大的能量。

通过这次的实训,我认为我学到了很多。虽然我们的成绩不理想、不好。但是我认为我们并没有失败,只是暂时的不成功而已,为以后的成功我总结了以下几点:

一要找准自己的定位

在这次实训中，我们担当着重要的角色：

1. 企业形象的代表者
2. 产品信息的传播沟通者
3. 消费者的生活和消费顾问
4. 为顾客服务的企业大使
5. 连接企业与消费者之间的桥梁

作为一个白酒促销员我必须是：

1. 主人/使者

我欢迎顾客的到来，热情的问候他们，尽力满足他们的饮用要求。

2. 公司的代表

我是公司的桥梁，我的言行举止代表公司的形象，我对顾客，销售点同事的举止和外表必须得体。

3. 专家

我有良好的白酒知识，对白酒有比顾客更丰富的认识，但必须谦虚。我可指出不同品牌白酒之间的差异，教顾客如何品味白酒。

4. 促销员

促销和销售白酒。劝说顾客，促使饮用其它品牌白酒的顾客

接受我们的白酒。

5. 市场的信息反馈者

将竞争对手的动向，销售点需求和新发展等信息反馈回组长。

二、我们要达到基本素质的要求

明朗的个性谦虚的品质责任感

创造性易于亲近自信

诚实上进心冷静

细致的观察力良好的记忆力不屈的精神

以上素质是一个优秀的促销人员应该具备的，在实际生活中没有任何一个人是十全十美的，并不是所有的人都能具有上面的全部，但有三点是一个促销人员应该具备的基本素质：敬业精神、责任感、上进心。

从公司的角度来说，希望促销人员具备以下能力：

1. 积极的工作态度
2. 饱满的工作热情
3. 良好的人际关系
4. 善于与同事合作
5. 热忱可靠，忠实于公司
6. 独立的工作能力

7. 具有创造力
8. 充分了解白酒的相关知识
9. 了解洞悉消费者的真正需求
10. 达成业绩目标
11. 服从管理人员的领导

从消费者的角度来看，受欢迎的促销人员有以下特点：

1. 外表整洁
2. 有礼貌和耐心
3. 亲切、热情、友好的态度、乐于助人
4. 能提供快捷的服务
5. 能回答所有的问题
6. 传达正确的信息，介绍产品所有的特点
7. 关心顾客利益，帮助顾客做出正确的商品选择
8. 耐心地倾听顾客的意见和要求
9. 记住老顾客的喜好

正所谓智者千虑必有一失，愚者千虑必有一得。我相信，不管我是智者还是愚者，都会一步一步慢慢的走向成功。

寒假期间，本人在超市xx店开始为期十四天的白金酒促销工作。现将工作报告展示如下。

一、见习所得

白金酒属于xx集团旗下的产品，产品种类繁多。

在他人介绍和自己熟悉的过程中，本人了解到白金酒属于白酒，兼有保健功能。所以小到x集团的黄金酒、劲酒(保健酒)，大到整个白酒销售中同价位的酒，都是竞争对手。白酒的牌子如此之多，各种促销手段繁多(如降价，买一赠一赠同品，送赠品，送超市购物卡等)，让人眼花缭乱。总之每逢过节都是酒水促销的绝好时机，各个厂家都抓住时机，迎接销售高峰。

从xx月xx日到xx月xx日，腊月二十六是酒销售量的高峰。本人认为，出现这种平时销售量平平，唯独腊月二十五、腊月二十六攀升达到高峰的情况，与消费者的购买心理和天气状况等有关。白金酒这种价位，消费者购买主要是送给老人(经本人调研，但凡是送长辈的，以女方长辈偏多)、领导、好朋友等，而用于自己品尝的很少。有这种消费心理的人群，他们在购买之前会进行各种比较，并在送礼的前两天才选择购买，所以会出现年前的销售高峰。

其次是天气原因。今年天气状况有些恶劣，雾霾和大雪交替出现，顾客数量减少。所以有的同行说，这种天气把买酒的人都关在家里了。而本人却不这么认为。有需要才有购买，那些所谓的被关在家里的消费者，换句话说就是购买欲望不强烈，可有可无的购买心理，属于易冲动消费型。

而白金酒这种价位不适合普通顾客易冲动购买的价格范围内，所以这种不好的天气对白金酒的销售影响不大。反而是这种天气阻挡了那些只会看而不会购买的顾客，省去了促销员不必要的盲目介绍，进而集中精力对在这种天气下依然选择出门看酒水的消费者进行重点介绍。事实证明，只要对白金酒有购买意向的，最后都直接或间接的购买了。

二、所代售产品的优势：

第一，是保健型白酒，市面上这种酒的种类不多，竞争相对少，有自己广泛的市场。第二，礼盒的品种多，价位多，可以满足各种购买需求的消费者。

第三，包装简约不浮华，使消费者更注重产品本身的价值，符合时代潮流。

三、见习心得和建议

第一，礼盒的销售情况好于单支，而在礼盒销售中，白金一品酒礼盒销售的，其次是酒牌礼盒和珍品酒礼盒。这说明，大众消费多数以价格实惠而且品质高的产品为首选。

是一组数字，没有刚开始价格的观念了。价格这种东西，在销售者的嘴里，很轻飘的就能说出来，可是在购买者的心里，却是一再斟酌。所以销售者在推销该产品时，一定要站在购买者的角度，换位思考，尽管销售者已经对自己所销售的产品价格麻木，但还是要尽量克服。建议：

在产品方面：

第一，加大宣传力度，提高品牌形象。很多人说黄金酒的知名度高，原因之一就是广告做的多，不能不说广告的巨大影响力。像当年的脑白金广告，尽管消费者不认同，可是该产品却深入人心，当人们有此类产品的购买欲望时，最先想到的就是它。

还有现在的加多宝广告，又多又密集，试图洗去人们长时间对王老吉的印象，的确起到了一定效果。由此可见媒体的影响力。通过借助普通消费者接触最多的平台，使消费者对该产品产生兴趣，有兴趣才有购买愿望，这样才会有更大的市场潜力和销售潜力。

第二，推出一款新的礼盒。这款礼盒要比黄金酒礼盒的价位低一点，因为当顾客有此类产品的购买愿望时，价格对比肯定是少不了的。这款产品的出现就是为了占领那些犹豫不决，想买又嫌贵的顾客的市场份额。

第三，加强该产品的密封。如部分顾客在购买酒水时，会有意无意的拿出礼盒里的酒水观赏，而该产品密封简易，易漏，影响销售。

在管理方面：

第一，人员的管理。对长期促销员要有培训，要让促销员在掌握促销手段的同时产生自豪感，并将这种自豪感传递给消费者，只有高品质的产品才能传递这种情感。对于短期促销员也要做简单培训，比如告知该酒的特点以及与竞争对手的不同之处，使之在最短的时间内掌握促销词。

第二，赠品的管理。在销售终端的我发现，赠品的发放混乱。而部分顾客在选择商品时，很重视赠品的质量，因为绝大多数消费者想将赠品留给自己使用。建议该厂在生产产品的同时，将赠品一起附赠。或者让消费者在购买的同时填写促销员手中的赠品发放表，方便管理。

促销活动总结篇六

公司促销活动总结1

2020年12月1日--3日开展了5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，限时抢购”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5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。

5周年大型文艺晚会把整个5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。陪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。

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5周年活动中，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5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5周年最大的遗憾。

7、门店在5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5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5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5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。

公司促销活动总结2

二等奖娃娃哈哈雨伞一把；

三等奖娃娃哈哈饭盒一个；

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300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，公司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。

公司促销活动总结3

一、准备工作充分，为促销宣传活动打下了良好的基础

这次活动采用了宣传单投递、口碑宣传、各家各户高密度用

投，投宣传单总量约为一万份，投集的重点为集市商业区、中心医院周边、居住门户、湖西烈士陵园周边、步行街等等，并发布促销广告。在药房悬挂活动内容为主的条幅标语，活动现场布路好后，为促使活动进行的有条不紊，吸引更多的人参与，还在药房门口设立义诊检测服务台、咨询台、礼品发放台、抽奖箱等等。更具有轰动效果的是请了东北二人转、杂技团、戏剧等舞台形式的表现效果，密集了人员，掌握好了活动节奏，维护好现场秩序，引导顾客进店参与活动，发放资料和奖品发放并及时登记签字。这种新型营销模式给消费者带来了一些新意，使单县市民对公司有了充分的了解，加强了药店的外在形象，扩大了知名度。

二、以人为本的服务理念，赢得了客户的掌声

本次促销宣传活动的主要对象为：本店周围社区居民，工厂员工，商铺居民。在具体操作中，特价和打折对一些敏感的消费群体影响力是最大的，特别是部分敏感药品价格的特价极易起到事半功倍的作用，与其相对应的派送可以让消费者享受到其消费的价值，达到稳定忠实消费群的目的，现场有奖促销是提高活动现场购买欲望和吸引人气的重要手段，是活动成功的保证。特别是对前百名顾客送6个鸡蛋和购药抽奖活动，给顾客进门第一印象就是“哇，划算！有东西送！”对这种以人为本的服务理念，赢得了客户的掌声。这次活动的增长，主要是抓住了顾客对赠品的需求之心，把客单价冲上去才是唯一的出路。什么可以影响客单价呢？赠品，只有赠品才能影响客单价。这样的活动对药房推动性很大，借机宣传并加强了咱们药店的影响力度。

三、以此为契机，让微笑成为我亮丽的名片

通过这次活动的开展，让我充分理解了：关怀无巨细，服务无止境.对于进店的每一位顾客，第一时间就应该送上最和蔼的微笑，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。我们店将永把”关怀”铭刻在心.特别在这次活动中,主动加强了与顾客的沟通,明白客户心里想什么,需要什么!使我更能主动介绍和宣传公司的药品药具,主动解答顾客的疑问,让顾客在购药的过程中也能学到更多的药品知识!并且还能在销售中发现自己的不足,特别是对药品的了解上,还有些盲区,以此为契机,促使我在以后的工作中努力学习医疗药品知识,明白每种药品的用途及注意事项,安心工作,刻苦锻炼,规范自己的服务,提升服务质量,让微笑成为我亮丽的名片。

把弓劲射,与xx药房同行。鹰的理想是崇高的,翱翔苍穹;

鸟的事业是豪迈的,搏击长空。而我生活最大的能源是对美好理想的追求,最能激发我的热情是豪迈的事业。满怀对未来的憧憬和希望,带着对事业的满腔热情,我为迈进了梦寐以求的公司而自豪,为终于有了实践自己的舞台而兴奋不已,我将投身到我所痴爱的这片热土中,将自身的人生价值与事业紧紧相连,用高亢的声音和瑰丽的光华去谱写一名员工的青春乐章。

公司促销活动总结

国庆节公司促销活动总结

促销活动总结篇七

今天,公司召开年度行政工作报告,主要是回顾总结过去一年来的工作,分析面临的形势和任务,明确新年的主要目标和重点工作,动员公司系统广大干部职工,认清形势、坚定信心,抢抓机遇、克难求进,加快建设“一强叁优”现代公司,努力推动公司实现又好又快发展。现在,我将公司这一年的工作进行报告:

一、20__年的工作总结，加强公司稳定发展

20__年对于我公司而言，是个极不寻常、极不平凡的一年，在省、市公司和县委、县政府的坚强领导下，公司全面加强执行力建设，深入推进集约化发展、精益化管理和标准化建设，公司发展取得新的业绩。全年完成供电量亿千瓦时、售电量亿千瓦时，同比分别增长%、%，增幅列全省第4位；全口径线损率%，同比下降0.07个百分点；地区用电最高负荷万千瓦、最大日供电量万千瓦时，均创历史新高。

在全体员工的共同努力下，去年我公司首次荣获“国家电网公司20__-20__年文明单位”称号，喜获“全国五一劳动奖状”，连续第五次荣获“全国用户满意企业”称号；公司团委荣获电网公司“五四红旗团委”称号；公司被省公司表彰为20__年度“安全生产先进单位”。

(一) 安全生产大局保持稳定

认真学习宣贯国网新颁《安规》，重新修订“两票”填写及执行规定。落实“大安全”要求，农电、信息、电力设施保护、治安、消防、保卫以及交通安全管理工作得到加强。截至12月31日，公司安全生产无事故记录达到2463天，实现了第六个“安全年”的奋斗目标。

(二) 电网建设取得显著成绩

全年完成电网基建和技改投资亿元，新增35千伏及以上输电线路723.2公里、变电容量245.25万千瓦安。220千伏开关站工程被国网公司授予“20__年度输变电优质工程”。完成了1.87亿元的年度新农村电气化建设任务，建成电气化县2个、电气化镇11个、电气化村202个。

(叁) 人财物集约化管理和信息化建设明显加快

推进生产组织机构扁平化，“一部四中心”顺利实施到位，检修分公司正式挂牌运作。大力推进群众性技术创新活动，“变电所门锁集中控制管理系统”等一批技术创新项目，加快信息化建设步伐，有效实施信息安全工程，信息系统实用化进程进一步加快，公司在省公司信息专业技能竞赛中获得团体第一名的好成绩。

(四) 营销服务工作更加精细规范

开展临时用电、超容用电等专项稽查，进一步促进行为规范。加强政策宣传，强化电费核算，顺利完成了电价调整工作。建立电费回收风险预警机制，电费回收实现“双结零”。成功开通电信、移动代收电费业务，加大对银行等代收网点的监督力度，有效遏制了各类拒收现象。

(五) 生产经营工作取得新成效

坚持“勤俭办企”方针，深入开展“叁节约”活动，大力实施增供扩销和降损增效工程。建立反窃电联动机制，加大违约用电稽查力度，挽回损失近aa万元。常态开展同业对标，全面推进标准化建设，初步建立了覆盖公司各项业务领域的标准体系。

(六) 规范管理工作得到加强

加强企业法律风险防范和预控，组织开展模拟法庭竞赛活动，编发了《触电人身损害案件风险防范与实务应对指南》。制订下发《信访稳定突发事件应急预案》，组织开展“金桥行动”，完善重要信访档案，历史遗留问题基本见底，信访总量同比略有下降。建立废旧物资处理月报制度，归集处置工作更加规范透明。《小型基建装饰装修工程管理》项目被省公司授予“20__年度效能监察项目优秀成果二等奖”。

(七) 和谐企业建设取得积极成果

落实员工学历、职称和技能叁方面提升措施，公司人才当量密度指标稳步提高。坚持“叁公”塆则，严格执行企业“叁重一大”民主决策程序，保障职工的知情权和参与权。大力开展和谐劳动关系企业创建活动，成立困难职工帮扶中心，公司荣获“盐城市劳动保障诚信示范企业”称号，公司工会被表彰为全省电力系统“职工之家建设先进单位”。

(八) 企业党建和精神文明建设进一步加强

继续推进“四好”领导班子建设，实施领导班子和干部队伍考核常态化管理，干部队伍作风建设和能力建设进一步得到加强。积极争创“电网先锋党支部”，广泛开展“结对创先”活动，逐步实行农电党建与主业党建一体化管理。建立完善“叁化叁有”惩防体系，加强内控机制建设，推进了源头防腐。大力宣贯国网核心价值观，推进企业文化“四统一”，“国家电网”品牌标识得到深入推广。

过去的一年是公司上下积极应对金融危机，加快推进“两个转变”，全力以赴保增长的重要一年，也是公司发展再上新台阶的一年。在公司系统全体干部职工的共同努力下，我们顺利完成了六届叁次职代会上确定的各项奋斗目标。在此，我代表公司领导班子，向全体干部职工、离退休老同志，以及所有关心支持公司工作的职工家属表示衷心的感谢！向全市各级领导、社会各界致以崇高的敬意！

二、认真贯彻工作部署，明确工作总体要求和目标任务

20__年是全面完成规划任务，为发展打好基础的关键年。公司既面临着适应调整、改革创新的新形势和新任务，又面临着加快发展、乘势而上的新机遇和新环境。

一方面，国网和省公司今年全面确立了以建设智能电网为主线，以推进“叁集五大”工作为重点，以“叁个建设”为保证，全面推进“两个转变”，建设“一强叁优”现代公司的

战略目标。作为网省公司的一分子，我们要积极顺应这种变革和调整，加强对“叁集五大”等新理念、新要求的学习和研读，切实增强“公转”意识和大局意识，主动将盐城公司的发展融入到国网和省公司的发展大局中，积极推动管理创新和流程再造，在解放思想中统一思想，在深化转变中促进发展，努力抢占发展先机，赢得发展的主动权。

另一方面，实施沿海发展战略给盐城电网发展创造了新机遇。我们要以建设坚强智能电网为主线，加强对风能、光伏能负荷特性的研究，努力提高电网对清洁能源的吸纳能力。坚持主动作为、超前介入，整合公司内外资源，统筹抓好市域主干网和县城中心配电网的规划建设，全面提高电网的安全运行水平和供电保障能力。

此外，巩固经济回升向好对电力生产要素配置提出了新要求。我们要科学研判经济发展走势，做好电力供需平衡预测分析工作，认真执行电网年度运行方式，采取有针对性的管理策略，确保电网安全稳定运行、电力可靠有效供应，全力满足经济社会发展需求。

当前及今后一段时期，正处于收官和开启的重要战略节点上，公司系统要认真贯彻上级的决策部署，全面确立“叁步走”的工作思路，力争通过叁到五年的努力，将员工队伍打造成为“守诚信、重责任”的优秀团队，将公司建设成为“讲政治、负责任，强管理、重服务，求创新、作表率”的优秀企业。第一步，20__年重抓体系建设，强化责任，促进公司发展基础更加稳固；第二步，20__年重抓规范执行，突出绩效，实现公司效率效益同步提升；第叁步，20__-20__年重抓品质，培育文化，建成“诚信责任”企业团队。

20__年公司工作的总体要求是：坚持以科学发展观统领公司各项工作，切实增强“公转”意识和大局意识，主动融入省公司和市委市政府的发展大局，适应调整转变，提升执行效能；坚持将安全稳定视为企业前进的“两个轮子”，建立严

明高效的安全管控体系和“叁化叁有”的特色惩防体系，着力营造安全发展、稳定发展、和谐发展的企业环境；坚持以建设坚强智能电网为主线，紧跟沿海开发、区域经济发展，重抓“两头”，统筹兼顾，进一步推进电网发展方式转变；坚持以推进“叁集五大”工作为重点，着力推进规范管理、依法经营、从严治企，向管理要效益，加快公司发展方式转变；坚持以服务为先，畅通内部服务流程，优化供电服务环境，促进经济提速增效，助力社会和谐发展；坚持以党政协作机制、企业文化“叁大工程”、绩效管理体系为载体，着力推进党的建设、企业文化和队伍建设，提升公司的凝聚力、执行力和软实力。努力推动专业工作创特色、企业发展上水平、精益管理出成效，力争部分专业实现同行领先、整体工作进位争先。

叁、20__年主要工作措施

(一) 落实管控措施，确保电力安全可靠供应

一是加强安全管控标准体系建设。二是加强安全风险管控管理。叁是强化安全应急管理。四是统筹抓好“大安全”工作。

(二) 抢抓发展先机，全面提升各级电网发展能力

一是提升电网规划的前瞻性与科学性。二是全力加快年度在建工程进度。叁是加强基建工程质量管理。

(叁) 适应变革调整，进一步加快公司集约化发展进程

一是进一步推进人力资源管理集约化。二是进一步推进财务管理集约化。叁是进一步推进生产组织集约化。四是进一步推进物资管理集约化。五是进一步推进企业信息化进程。

(四) 推进标准化建设，加快形成制度管人、流程管事的新格局

一是建立责任清晰、考核得力的责任体系和管理流程。二是抓好绩效管理体系的建设和运行工作。叁是持续推进同业对标工作。

(五)加强创新实践，持续提升生产管理专业化水平

一是加强生产专业化管理。二是扎实开展“配网管理年”活动。

(六)加强经营管理，着力提升经营管理精益化水平

一是推进营销精益化管理。二是推进农电标准化建设。叁是依法合规做好集体资产管理工作的。

(七)创新服务机制，彰显“国家电网”品牌的美誉度和影响力

(八)加强内控机制和阳光管理，确保企业健康和谐发展

一是完善法律内控机制。二是完善财务审计内控机制。叁是完善效能监察机制。四是规范用工管理机制。五是继续推行阳光工程。

(九)大力加强“叁个建设”，合力提升企业的凝聚力、执行力和软实力

一是切实加强党的建设。二是加快建设优秀企业文化。叁是大力加强队伍建设。四是深入推进党风廉政建设。五是深入推进精神文明建设。六是进一步加强群团工作。

(十)以人为本，全力打造“诚信责任”企业团队

一是要增强公转执行意识。二是要增强服务发展意识。叁是要增强诚信责任意识。四是要增强创新奉献意识。

同志们，展望新的一年，公司改革发展的任务依然十分繁重。让我们进一步解放思想，认清形势，适应调整，促进转变，切实增强四种意识，紧紧围绕公司年度总体要求和工作部署，统筹兼顾，把握大局，锐意进取，拼搏争先，确保高质量地完成年度各项目标任务，为加快建设“一强叁优”现代公司，推动经济社会又好又快发展作出新的更大的贡献！

促销活动总结篇八

中秋月饼销售工作结束已有一段时间，期间对于门店的销售关注较少，影响到门店销售业绩，在此向门店及员工表示歉意，同时也十分感谢门店对于xx月饼销售工作的支持以及配合。回顾中秋月饼销售工作，现对于今年月饼销售作出总结，总结工作经验以及教训，方便以后的工作的进行与操作。

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，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xx100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。

促销活动总结篇九

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：

活动时间□xx-4-21~xx-5-13

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：

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：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。

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。

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。

6月30日之前出店庆1周年策划方案，

促销活动总结篇十

其次是促销活动热闹就行、人多就可以，这种观念要不得。餐饮促销是为了“巩固老客户，发展新客户”，餐饮行业有

句话俗话，是这样说的“宁要一个客户吃一千次，不要一个客户吃一次。”特别是在促销时，更要强调菜品质量、餐饮文化、健康饮食、餐厅服务等等 餐饮促销策划要抓住时机，选好主题、做实内容、及时充分的培训，这些是餐饮促销策划必须考虑好的。促销活动举办不要太频繁，但是要有意义，要能抓住消费者的心。

国庆节餐厅促销活动方案 1

每一个节日的到来，餐饮和酒店都有自己的规划，这里我就把2014xx国庆节期间酒店餐厅促销活动方案策划拿出来给大家分享咯!以便各餐厅更好地开展自己的促销活动! 一活动主题：“庆七天乐，优惠、美味等你来”

二活动时间：10月01日~10月07日

三，活动目的(提升客单价，促进销售目标达成)

五， 介绍活动，活动日期及商品活动。

六，气氛布置。店内气氛布置：入口展板，活动现场的气氛营造，店内海报

七，活动执行与分工：企划部：负责活动宣传，策划，操作与跟进。采购部：负责商品的组织，到位。财务部：负责资金到位。店长：活动操作的总负责人，负责督促各部门的工作。

食品促销内容：

1。菜式，餐厅促销，很多商家会推出相应的套餐，推出相应的菜式，以供消费者选择

2。制作：让消费者参与到整个制作过程中，更能满足消费者

的成就感与体验的欲望

3. 观赏：在消费者面前进行食品的制作，吸引消费者的注意力，也为餐厅增加无形招牌

4. 价格：通过价格来吸引消费者，不要降低价格的同时也降低餐厅的品牌

5. 赠品：提供一些节日相关的赠品可以拉到一定的消费者，比如说提前预订可以得到赠品，消费在多少金额之上可以得到一些赠品，赠品要与自己的餐厅品牌风格相应。

餐饮淡季促销方法

热情服务促销

服务员的主动招呼对招徕顾客具有很大作用。比如有的顾客走进餐厅，正在考虑是否选此餐厅就餐，这时如果有一个面带笑容的服务员主动上前招呼“欢迎光临”，同时引客入座，一般情况下，顾客即使对餐厅环境不十分满意也不会退出。当然，主动招呼不等于硬拉。强拉硬扯反而会引顾客反感，避而远之。

服务人员应对餐厅所经营的菜点和服务内容了如指掌，如食物用料、烹饪方法、口味特点、营养成分、菜肴历史典故、餐厅所能提供的服务项目等，以便向客人作及时介绍，或当客人询问时能够作出满意的答复。如果能事先了解市场和顾客的心理需求以及风俗习惯、生活忌讳、口味喜好等，便可有针对性地推荐一些适合他们心理需求的产品和服务。

服务技巧促销

服务员在接受客人点菜时应主动向客人提供多种建议，促使客人消费数量增多或消费价值更高的菜点、饮料，一般可采

用以下办法：

形象解剖法：服务员在客人点菜时，把优质菜肴的形象、特点，用描述性的语言加以具体化，使客人产生好感。从而引起食欲，达到促销的目的。

解释技术法：通过与消费者的友好辩论、解释，消除其对菜肴的疑义。

加码技术法：对一些价格上有争议的菜点，服务员在介绍时可逐步提出这道菜肴的特点，给客人以适当的优惠。

加法技术法：把菜肴的特色和优点不断地加深和强调，让消费者形成深刻的印象，从而产生购买的欲望。

除法技术法：于一些价格较高的菜点。有些客人会产生疑虑，服务员应耐心解释，这样会使客人觉得不贵，从而产生购买欲望。

提供两种可能法：针对有些客人求名贵或价廉的心理. 为他们提供两种不同价格的菜点，供客人挑选，由此满足不同的需求。

利用第三者意见法：即借助社会上有地位的知名人士对某菜点的评价，来证明其高质量、价格合理，值得购买。

代客下决心法：当客人想点菜，但或多或少还有点犹豫，下不了决心，服务员可说：先生，这道菜我会关照师傅做得更好一点，保您满意，等等。

利用客人之间矛盾法：餐的二位客人，其中一位想点这道菜，另一位却不想点，服务员就应利用想点的那位客人的意见，赞同他的观点，使另一位客人改变观点. 达到使客人购买的目的。