# 家具公司促销活动总结

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2024-01-10

*家具公司促销活动总结5篇活动完成后，不仅要看结果，更要分析其中的优势和不足，现在来好好总结一下这次促销活动吧!下面小编给大家带来关于家具公司促销活动总结5篇，希望会对大家的工作与学习有所帮助。家具公司促销活动总结1通过\_个月准备和连续\_天共...*

家具公司促销活动总结5篇

活动完成后，不仅要看结果，更要分析其中的优势和不足，现在来好好总结一下这次促销活动吧!下面小编给大家带来关于家具公司促销活动总结5篇，希望会对大家的工作与学习有所帮助。

家具公司促销活动总结1

通过\_个月准备和连续\_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二段：准备阶段、促销阶段。

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。

1、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。

2、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、\_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;)

3、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、\_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”，最好用毛笔字，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。)

4、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;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。

5、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。

6、人员层面

整体人员相对充足：

(\_\_\_/负责店内)、(\_\_\_/负责会场)、临促\_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\_名，门口\_名负责形象展示、\_楼\_\_名分开负责人流拦截、店面\_名负责接待和介绍及形象展示，\_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\_至\_个举牌在市场游行。(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\_\_的番龙眼\_\_圆盘豆、\_\_的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、\_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最低价的特价板，最好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。

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，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。)

7、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，权威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。

**家具公司促销活动总结2**

20\_\_年\_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\_\_\_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，我们进行了“劲爆\_\_，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\_\_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，是本次七周年最大的遗憾。

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。

**家具公司促销活动总结3**

本次活在时间从20\_\_年\_月29日到20\_\_年\_月6日，共9天活动时间，总销售额525097元，环比增长率38%，除去节日期间10%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\_\_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80151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《\_\_\_晨刊》封底整版6000元，展板和\_展架300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\_\_41张。与\_\_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\_\_公司在各主管营业厅悬挂“\_\_百货强强联合购物送\_\_”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日\_\_百货强强联合购物得\_\_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。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\_\_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。

下一步计划：

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。

**家具公司促销活动总结4**

\_\_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\_\_节氛围

1、音乐

不管在\_\_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\_\_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\_\_节特色的福字员工服，购物袋也是\_\_年新印的大红色福字袋，所有的小细节能够给顾客带来很好的购物体验，不仅增添了\_\_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

\_\_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

\_\_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够让顾客直接看到商品与价格，促销的降价幅度越大，越能够吸引顾客，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\_即送印花一枚，集齐印花

就可低于\_折换购\_\_不锈钢刀具系列。

5、现金折扣券

也是来自于\_超市，\_在规定日期，单张发票满\_元发\_元折扣券，满\_元发\_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，能够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，这样能够让顾客固定在一个超市消费。

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。

**家具公司促销活动总结5**

\_\_期间开展的促销活动对整体效益的提升着实产生了不错的效果，无论是商品的售卖还是人流量的提升都是促销活动产生的益处，但随之而来的则是这次促销活动中依旧存在着管理不善的问题，所谓为了能够吸取经验并在下次做得更好一些我们对这次促销活动进行了总结。

起初我们通过对活动的宣传向顾客传递将要展开促销的信息，通过折扣赠品的形式让顾客明白促销活动的展开是比较难得的，因此在多方面的宣传下导致活动期间的销售量还是比较理想的，尤其是几类特价商品的售卖引起抢购热潮并得到了不少消费者的认可，而且由于采取了积分制的形式导致部分顾客为了折扣也会选择多买一些商品，可以说正因为对促销活动比较重视才会在开展之前努力宣传着，虽然在活动形式方面并不新颖却也不可否认其实用性还是比较好的，另外领导也对这次促销活动比较重视并在不久前的会议上进行了勉励，所以我们在开展活动的时候为了商品的促销格外努力并取得了不错的成效。

这次促销活动比较明显的则是效益比以往提升了许多，虽然在价格方面有所让利却因为销售量的提升导致整体效益还是不错的，而且由于能够营造良好口碑的缘故导致以后的人流量也会随之增多，由于在策划阶段便考虑到这类现象从而还算在预料之中，再加上我们在开展活动之前也再三确认过商品的库存量从而能够满足顾客的需求，只不过我也能够明白打开市场缺口的难度并为了活动的正常进行而努力着，毕竟想要在活动中争取顾客的支持也是我们进行促销的主要原因。

相对于促销活动产生的效益而言管理不善则是暴露出来的问题，一方面是没有考虑到顾客的数量导致我们只能够处理好局部的问题，只不过由于整体上比较混乱导致有时也会顾不上部分顾客的需求，对此我们也向顾客进行了道歉并通过赠送礼品的形式获得顾客的谅解。另一方面则是部分员工存在消极怠工的现象导致有时在服务方面做得不到位，对此应该要加强监管力度并通过奖励制度的完善来调动员工对工作的积极性，至少也要意识到促销活动的重要性并调动全体员工为了活动的圆满进行而努力着。

不可否认这次促销活动带来的益处让我们得到了不小的提升，其中的些许问题也引起了不少员工的反思并激励自己在后续的工作中做得更好一些，而且活动的开展本就是为了加强整体的组织能力自然要争取在下次做得更好。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！