# 每月产品促销活动总结最新5篇大全

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2025-05-18

*每月产品促销活动总结最新5篇大全　　在受访人群中，有56%的消费者认为每年都送康乃馨缺乏新意，不能将母亲节温馨长久留住，期望除赠送康乃馨以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。显然，消费者的需求意味着巨大的商机。一起来看看每月产品促销活动...*

每月产品促销活动总结最新5篇大全

　　在受访人群中，有56%的消费者认为每年都送康乃馨缺乏新意，不能将母亲节温馨长久留住，期望除赠送康乃馨以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。显然，消费者的需求意味着巨大的商机。一起来看看每月产品促销活动总结最新5篇大全，欢迎查阅!

　>　每月产品促销活动总结1

　　江苏\_药房连锁有限公司具有里程碑好处的一年，国药控股国大药房有限公司收购\_全部自然人股权，以80.11的股权控股江苏\_药房连锁有限公司，使\_成为国大药房的一个控股子公司，为\_的稳定，快速、健康发展带给了良好的契机。一年来，尽管内部矛盾突显，千头万绪，纷繁复杂，外部医药零售市场竞争激烈，形势严峻，我们能够正确应对困难和挑战，今年重新设置了内部组织架构，出台了多项管理制度，更新了微机程序、统一了国大编码，快速开发了多家连锁直营店，成立了自己的配送中心，取得了经营管理的良好业绩。

　　1.加盟国药控股国大药房有限公司，完成股权转让

　　今年，公司顺利完成了自然人股权转让，并于6月28日成功召开了第二届第一次股东会、董事会、监事会，企业更名为江苏\_药房连锁有限公司，成为国药控股国大药房有限公司的一个控股子公司。这一具有里程碑好处的重大事件为\_长远、稳定、快速、健康发展带给了良好契机。

　　2.实现“批零分离”、整合组织架构

　　按照国药控股“批零分离”的要求，上半年\_与江苏公司整体分离，并重新整合了内部组织架构，组建了营运管理部、综合管理部、财务部、采购部、物流部、门店管理部、门店开发部等。

　　3.强化内部管理，健全规章制度

　　综合管理部是今年刚组建的部门，是管理服务并重的职能部门，他们在强化内部管理，健全有关规章制度的同时，做好经营的后勤服务工作。

　　1)狠抓制度建设：今年来制定“20\_\_年发展目标规划”、“三年(20\_\_-20\_年)发展目标规划”、“20\_\_年分配制度及绩效考核办法”，逐步完善内部激励机制，体现“按绩取酬”、“多劳多得”的分配原则。为规范促销费管理，制定了“关于加强厂方终端促销费管理的有关规定”。

　　2)细抓行政管理：建立健全了各项基础台账，收发文登记、档案保管、工章使用登记等。对固定资产进行彻底的清查核对、登记造册，并建立了电子文档。及时完成新老门店的装修、改造任务。用心配合门店开发部对新增门店的考察、选址、设计、装修及货柜货架等设备的购置工作，保证新开门店的顺利开业。建立了资料全面的房屋租赁合同电子文档，统一管理房屋租赁合同，配合门店开发部、门店管理部做好门店续租协议等工作。及时完成各类证照变更登记工作，为申报了中华老字号用心收集、整理、申报相关材料，为确保任务按质、按时完成，节假日加班是十分正常的事情。

　　3)实抓安全工作：连锁门店众多，分布面广，安全工作丝毫不能松懈。一是健全了安全制度，出台了“安全生产管理”制度及“安全工作职责制”;二是配齐配全安全器材，如报警器、灭火机等;三是开展经常性的安全检查工作;四是排查安全隐患，发现问题及时解决，从而确保了全年无重大安全事故。

　　4)狠抓质量管理，巩固GSP成果。我们严格按照GSP规程操作，质检人员严格把关，经常督促检查各环节有无质量管理回潮现象，发现问题及时纠正，确保了台账完整规范，手续完备无缺，巩固了GSP成果。

　　>每月产品促销活动总结2

　　虽然已经转钟，但是还是觉得有必要总结一下，要养成这个习惯，可能对以后会有好的帮忙。

　　十一活动第一天，9月30号。当天天气很不好，雨一向下个不停，说大不大，说小不小。但是如果这种状况的话，就不会有太多人来光顾了。就像我预想的一样，早上人流量相当的小，到了中午才有点人气，但是奇迹发生在下午，虽然雨还是在下，但是客流能够说是相当的火爆了。有人跟我说，因为当天是星期五，白天绝大部分人还是在上班的，只有到了下午才会陆续进入假期，所以早上没什么人是正常的，但是下午异常火爆却出乎意料之外，因为天气起到很大的作用。我个人认为，下雨最好是呆在家里，哪里都不要去，看来跟我持不同想法的人太多了。但是还有一种可能就是说明我们十一之前的户外宣传很成功，不然哪来的这么多人。(有点自夸，但是也是事实)

　　早上到公司很失望，觉得当天无用武之地了。先前还像楼上的家电顾问请教，如何又快又好的带套餐，因为五一的时候自己做的相当的失败，这次想在十一的时候不要太狼狈就好。但是看到连家电顾问也没什么生意的时候就明白自己也没什么机会了。虽然下午人流量大了，但是还是没机会。算了，还是先把自己的本质工作做好，本来就不是在销售上很在行，这次的冲动仅仅只是想证实一下自己到底有没有做销售的天分罢了。

　　因为刚刚结束小区的宣传，才回到公司有很多事情不清楚。虽然小家电每次在完成任务上起不到很大的作用，但是任务量还是很大的。所以不停的查电脑，看当天任务完成状况，并且与同期进行比较。早上的凄凉让我们很没信心，而且查电脑时，发现店销售与同期比较也有所下降，所以想到小家电也不会完成当天的任务，但是到晚上22点左右，在次查询电脑，发现小家电的销售跟同期比较却有所增长，令人惊讶的同时也是让人兴奋不已的。尤其是飞利浦、美的，都是完成了当天的任务。

　　这次，我没有像以往，满场子到处逛，毫无目标。这次而是选取两个品牌定点，参加销售，帮忙完成任务，虽然没有卖出一台销售，但是还是多少带来了一些人气，有点运气成分在其中。就像不少嫂子说的那样，儿子丫有火气，会带来人气的，我也是将信将疑。但是从销售中，也充分发现自己的不足，例如对产品知识的不熟，销售技巧欠缺等，都是销售挂零蛋的原因。看来回家之后要好好的反省，在以后的销售中弥补不足。

　　据说这个雨要下好几天呢!期望老天爷不要耍我们。才第一天，10月1号要更加努力才行。

　　因为昨日实在太累，一回家躺到床上就睡着了，所以没有写，这天就把两天的合并起来一齐完成。

　　10月1号，国庆当天。该死的天气，雨任然在下，好像跟我们作对一样。一想可能又像30号一样早上是没什么人的，但是当我来到公司的时候，却发现人流量是反常的爆满，楼上楼下都是人。可见十一真的是黄金周，尽情地抢钱吧。我还是如30号一样，站在美的柜台(怎样都是经销)，但是我发现我根本帮不了什么忙，因为柜台上都是他们的零时促销员，全部都是职业班子，我也就是帮他们查个库存，转个货，尽量给他们绿色的通道，以此来提高销售质量，仅此而已罢了。当天，九阳、美的都是人满为患，两个品牌的负责人老大都是全程陪同，从早上开门上班到晚上关门下班，敬业程度那真不是盖的，看来领导不是好做的啊!两边拼比的相当厉害，美的砸赠品，九阳也跟着砸;美的买一送一，九阳也跟着买一送一;美的疯狂领赠品，九阳也跟着不落后。总之走道上都是两家的空盒子。哎，由着你们放肆吧，此刻销售第一，到时过完了十一在好好整顿!那天店销售虽然没有完成，但是还是比同期有所提高的。

　　10月2号。这个雨真是有罪，不停的下，就是没停过。当天的人流量明显就比前两天少了不少。但是我们还是很有信心的，因为晚上有一支质量优越庞大的团队来——万科业主。所以完成任务还是信心十足的。前半天就是在昏昏噩噩中度过，两天的连班，不少的人已经有点疲乏，但是为了销售，大家任然坚持了下来。相信更多的人是在为晚上的万科业主养精蓄锐。到了下午一点半，我再次荣幸的被派到门口迎宾，这已经不是第一次了，起初我以为是自己长得不错的原因，之后才慢慢发现，因为我比较清闲，又听话，站在哪个岗位都不会脱岗的。这次的万科业主已经大不如从前了，人数少不说，质素也不高。每户消费上万，或者10笔消费以上的都不多。这次唯一的惊喜就是抽奖环节，六点不到，就有业主将一等奖联想电脑抽走了。后面来参加抽奖的顾客都很失望，还以为是我们玩花样，把大奖草草结束。只能说那个顾客太幸运了。他和他小姨一齐来购物，他只买了2单，而他小姨却买了20多单，他抽第二次就中了。真是天意啊!

　　活动还有几天，可能一天不如一天，只有做好每一天的销售，才能完成公司下达的任务，大家都加油吧!

　　10月3号，这天最后是个不错的天气——阴天，到了中午还出了太阳，暖暖的，有点燥热。但是卖场的人气却大不如前三天了。尤其是我们柜，早上几个品牌都是涂个开张，但是到了下午还是多少有点回升。到晚上六点半，我们柜的任务还差两万，看似不多，但是对于单品平均价只有300——500左右的我们，还是要更加努力才行，而且这个时候基本上都没有什么人流量了，只有祈求几个品牌能够卖几个大泡泡。直至下班，离任务还差一万左右，算是有点庆幸了。但是听说这天店任务没有完成，跟同期比较也有所下降，甚至有人传说不完成任务不能下班了，天啊，大家电的同仁们，加油啊!但是还好了，最后还是九点关了门，因为那个时候整个商场已经没什么人了，光耗着也没用，何况每个人都已经精疲力尽了，不如回家重整旗鼓，明日再战。

　　我这天给自己的任务是到飞利浦柜参加销售，不卖个\_\_元不罢休。其实对于我来说，产品知识还不是很全面，除了剃须刀，自己使用过，有经验和想法外，就一无是处了，所以\_\_元对于我来说不是小数目啊。销售员看到我的参加也很高兴，她们说有男士来卖剃须刀比她们卖更方便，都是同类，有共通语言，方便销售。但是我越是要有意参加销售，老天越是跟我作对，站了半天，连个过来看的都没。有个男的看了一眼，我刚开口问有什么需要，他理都不理我就走了，让我当时情绪很低落，难道真的是同性相斥吗!之后来了个中年妇女，我把活动资料——所有产品都有折扣，只到7号，跟她详细一讲，她很快就有了兴趣，但是接下来却让我失望的是她却不是来买剃须刀，而是买了吸尘器。但是还好了，至少我的宣传没有白费，总算是买了。几十分钟下来，我一个都没卖出去，很失落的走了，看来我就不是销售的料子，还是回柜台做我该做的去吧。

　　碰到两个蛮搞人的事情。一，一个客人买了微波炉，但是发票掉了，所以提不了货，硬是要求我们当时就给她查账，看我们是不是有多出一台货。但是当时的状况是完全不可能的，促销员以销售为主，场面也相当的混乱，账货都不可能当时记录，只有等到下班前几分钟才扎帐，根本顾不上，再说这次的失误都是客人自己造成的。我们完全没有职责。但是看到客人焦急的眼神，我一时心软，就帮她查了记录，也跟促销员叮嘱了如果有人捡到相同提单号的发票来提货绝不发货，等到十一之后我们盘存，如果有发现多出的一台再跟客人联系，但是客人却不依不饶，要我们当天就查，说如果等到十一之后会更加查不清楚，我是好说殆说，道理说尽，好话说明，她硬是不罢休，跟我软磨硬泡，我真的拿她没辙了。当时已经是中午吃饭时间，柜长看我跟这个客人纠结半天，于是了解状况后，三言两语就把客人打发了。二、晚上下班后去拿车，我把车锁打开后就骑到车上，在原地等候后面的同事，突然身边的三辆自行车“嘭”的一下就倒地了，看到旁边有一个人也在拿车，相信是她无心把车碰倒了，但是当时实在太累，就没理，想必这个人会把车扶起来，结果她骑了车就走了，以我平时的脾气我会拦截她，要她扶了车再走的，但是看门的师傅都不管我何必差那

　　个嘴呢，也可能确实太累，连张口的力气都没了。但是没想到的是，我刚准备离开，车房的看门师傅过来对着我就吼：“把车弄倒了怎样不扶起来?”我还，离我们这么近你没看见吗，眼睛长什么地方去了，顿时就烦了：“又不是我弄倒的!”“算了，你走吧!”师傅的口气就变了，看来不强硬不行。这两个事情给我的感触很大：一、不能做好人。人善被人欺，马善被人骑;二、该强硬时就不能软弱，耳朵根不能软;三、要坚持自己的立场，不能因为一点插曲就随意偏移。如果当时我能做到以上三点，就不会跟先前那个客人磨叽那么长的时间，被车库的看门师傅冤枉我。但是这样也好，让我一天之类学到人生这么大的学问。

　　国庆七天假，已经结束了一半，店销售任务只完成60%，虽然还有三天，但是肯定是一天不如一天的。神啊，保佑我们吧!

　>　每月产品促销活动总结3

　　一.活动目的：

　　1.母亲节的由来：母亲节最早是古代的希人和马人都会举春季节日，以表达他们对母亲神的崇敬，母亲节促销活动方案。后，在中古世纪的英国，大致在每的二月底至四月初的四旬斋的第四个星期日，就是母亲日。那一天，长大的孩子，务必带著物回家，送给自己的妈妈。在美国，最早关於母亲节的记载是1872由茱丽雅所提出的，她推荐将这一天献给「和平」，并在波斯顿等地举母亲节的集会。

　　1907，费城的安娜为发起订全国性的母亲节而活动。她说服她母亲所属的西维琴尼亚州的教会，在她母亲逝世二周的忌日即五月的第二个星期天，举办母亲节庆祝活动。之后，安娜和支持者们开始写信给部长、企业家和政治家，要求订全国性的母亲节。威尔生总统亦於1914发表官方声言，让母亲节成为全国性的节日，就是每五月的第二个礼拜天这一天。2.活动目的：提升当日营业额。争取新顾客，巩固顾客。树红屋真情服务、用心品质的健康企业形象。

　　二.活动时间：2\_\_\_年5月14日

　　三.活动主题：红屋“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

　　四.活动资料：因为母亲节的节日性，优惠套餐也许能够提升销，但出于企业形象建设等长远益以及顾客感受思考促销活动应以感情诉求为主。在母亲节当天对所有同母亲一同来就餐的顾客都送一张母亲节贺卡和一支康乃馨。顾客能够现场在贺卡上填写为母亲送上的祝福，能够由服务人员在店内为其广播祝福语。注：a活动仅限与母亲一同来的顾客，无论纪大小。具体由服务人员观察询问。

　　允许多送但允许过任何一位来就餐的母亲，否则会使顾客产生满。b广播人员语气语调务必恳富含感情，可有敷衍走形式状况发生，负责会使顾客感到尴尬和被戏感觉。小学生相对而言比较适合。c配合《世上只有妈妈好》等歌曲伴奏读效果比较好。

　　五.活动宣传：

　　1.文案题目：红屋“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

　　2.文案正文：母亲节，你为母亲准备么礼物?其实，你真的用为此大伤脑筋，因为最能让母亲快乐的事莫过于全家人的团圆与平安。送上一枝盛开的康乃馨，送上一真心的祝福，一顿可口而简单的团圆饭，就是对妈最好的礼物。这一红屋都为你准备好。您送给母亲最贴心的祝福，红屋送您最贴心的服务。

　　3.宣传方式：POP宣传海报，条幅。.费用预算1.根据三家店三月份人潮统计分析：中山店周日最高人潮326人，平均人潮288人延安店周日最高人潮250人，平均人潮196人闽江店周日最高人潮232人，平均人潮196人其中，周人潮多数状况下较周日人潮要多。另外根据20\_\_母亲节促销活动资来看一部分人倾向于母亲节在家吃饭。我们闽江店顾客的重要组成部分儿童没有强的意识和足够经济能与母亲到红屋就餐。

　　因此，本着促销用品能短缺及节约的原则由各店经预估人潮。我个人认为中山店发放康乃馨150支、贺卡100份，延安店发放康乃馨80支、贺卡100份，闽江店发放康乃馨90支、贺卡100份。贺卡剩余能够存放，康乃馨保存期短，如出现大剩余可送出或由服务人员在店门口售卖均可。2.促销成本预算康乃馨批发价大约在每打9元左右，每打12支。费用在300元以下。

　　贺卡根据质同批发价大约在0.5至1.5元左右。但出于宣传效果思考贺卡应有红屋标志并且较为精美具必须保存价值。费用就应能够控制在300元以下。总费用可控制在600元左右，促销成本较低。

　　“游子吟：慈母手中线，游子身上衣，临行密密缝，意恐迟迟归，谁言寸草心，报得三春晖。”、“世界上一切光荣和骄傲都来自母亲”、“妈妈你在哪儿，哪儿就是最快乐的地方”、“世界上许多事物都是假的，空的，而母爱却是真的、永恒的、不灭的”;美国国会1914年5月7日透过决议，确定每年五月的第二个星期天是母亲节。母爱是无私的，更是没有国界。母亲一生为养育儿女呕心沥血，付出的最多。这一天正是提醒每位做儿女的要永远记住母亲的辛劳和养育之恩。为了纪念这个温馨的节日，人们一般都以赠送康乃馨来表达对母亲深深的爱恋，康乃馨是母爱之花，它是慈祥、温馨和真挚的代名词。在国外在这一天康乃馨是花市里的俏销货，其销量是十分惊人的。

　　2\_\_\_年2月初，我作为应邀作为策划人协同策划组对我市进行了一次大范围及详细的市场调查，规划方案《母亲节促销活动方案》。透过两个星期的调查，我们发现：在母亲节期间的主要消费群体是25—45岁的，约占55%;其次是18—25岁的消费群体;而45岁以上的消费群体也占到了将近3%;消费者购买花卉的数目组合以1支、3支、6支、9支、12支、33支等数目为主，大约占到76%;市内其他花卉销售商在母亲节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的花卉销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。市内人们经常光顾的场所如电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，资料千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。另外，在受访人群中，有56%的消费者认为每年都送康乃馨缺乏新意，不能将母亲节温馨长久留住，期望除赠送康乃馨以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

　　透过这些资料的收集、整理、决定、分析后，我们首先提出了重新定位公司目标消费群市场的草案：

　　A类消费群：25—45岁的消费群，此类消费者都是母亲节康乃馨消费的主力人群。此类群体或是处于事业的起步期、上升期，或已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得心态尤为成熟，能深切体会到做母亲的疾苦。

　　B类消费群：45岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的理解程度不如年轻人，但由于每年母亲节气氛的影响，在整个花卉消费群体中已占有3%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“感化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

　　C类消费群：18—25岁的消费群，他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速理解新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。她将是影响B类消费群的一支“伏兵”，即不能放下，而是要有针对性的进行市场推广。

　　该草案采取了“抓两头带中间”目标市场定位：即透过对A类消费群和B类消费的重点诉求，带动C类消费群的用心参与。A类消费群的消费意识最强，需求最大，是主要目标市场，也是广告的主要对象。B类消费群虽然需求较小，但如果购买欲望被激发出来，也是一个不小的市场，而且其社会影响对公司的品牌建设将十分有利。

　　该草案的提出获得了董事们的一致好评。

　　透过调查我们还发现：康乃馨已经是母亲节的常规礼品，但此刻人们已经不仅仅仅满足于赠送康乃馨。康乃馨代表着温情，代表着温馨，但由于其物理属性，只能保存数天，而真挚的亲情需要永恒与执著，显然，只能保鲜数天康乃馨承载不了这层信息。因此，消费者需要一种能承载着永恒的亲情、代表着执著信息的礼品。这种礼品需要时尚，需要创新。珠宝饰品是较好的承载体，但其几千元、上万元的昂贵价格只能使手头拮据的年轻人望宝兴叹。到底这种载体应是怎样的呢?

　　我们发现，此刻正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手绣品：十字绣。“十字绣”(CrossStitch)产生于中国的唐代，在明清时代尤为盛行，和中国传统的很多绣法不同，它十分地简单易学，不论男女老少都能够轻而易举地掌握它，即可长久保存，还可享受到DIY的乐趣，于是乎广泛的在年轻人中流行开来，应是我们寻找的理想的载体。同时，由于十字绣是从远古传下来的女红手艺，这样就为她与母亲节的结合找到了一个巧妙的切入点，即这个针对母亲节的礼品就叫“亲恩绣”(结合市场时尚理念还可叫“亲恩秀”或“亲恩show”)。她不同于市场上销售的十字绣，我们赋予了她全新的内涵：“‘亲恩绣’SHOW出母亲节，亲恩不能忘怀，饮水要思源”，寓示着亲情的执著、久远。而且“亲恩绣”本身就是一个很好的卖点。

　　于是，我们当即就此提出了另一草案，为公司发掘出的产品进行概念更新及重新包装应市，这次草案的提出，获得了董事们的一致认可，并要求我们即刻针对所重新定位的消费群、新开发的产品制定具体的促销活动方案，及尽快实施。

　　于是紧之后20\_\_年3月、4月我们就此为公司发掘出的产品进行了全新的包装组合及概念更新，具体操作如下：

　　20\_\_年3月我们迅速联系了一家手绣厂，用2个月时间开发出了系列的“亲恩绣”礼品，包括“有福绣”、“爱心绣”、“牵手绣”等，并且每种“亲恩绣”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一改以往十字绣的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

　　>每月产品促销活动总结4

　　由于目前产品的通路限制，便利店的促销活动一向中工作的重点。便利店以向消费者带给方便为第一原则，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、消费习惯有十分大的关系，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忙，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，这种方式十分好，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，而且很多系统此刻都已不进行兑奖。

　　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。促销力度的大小在必须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状况，并以此确认进行何种力度的促销是十分重要的。

　　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，活动布置物请必须经过便利店的确认，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、陈列面数量这些十分重要，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，如业绩排行奖励、活动产品陈列奖励、活动告知物布置奖励等等，只有如此，才能促销店员的用心性，提升活动的销售效果。

　　上述，就应只是便利店促销活动注意点的一些皮毛，总结一下，供自己思考，供路人参考。

　　>每月产品促销活动总结5

　　9月30日-10月7日圆满完成了“国庆不愁价”促销抽奖活动。活动透过司领导和广大的商户老板的支持，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，具体状况如下：

　　活动时间：20\_\_-09-24~20\_\_-10-07

　　活动主题：国庆不愁“价”活动对象：全市市民

　　活动方式：降价打折买赠抽奖

　　卖场形象：卖场装饰以白色、粉色为主题，凸显万原家居的高贵与个性。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，正面的位置摆上抽奖箱，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”，并在大厅搭建舞台，突出这次活动的重要性与氛围。

　　一、宣传方式

　　报纸(10月24/25日：时光广告2期内版本，费用总计8300元)，DM单页(5万份，安排工作人员发放，单页费用7800)，电台(10天，102.8电台，费用7200元)，公交电视(10天，4920元，160台车)，信息(8天，105000条信息，费用2800元)，拱门2座，空飘6个，场内舞台布置。

　　分析说明：

　　此次活动取得全公司各部门的用心配合。工程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，给抽奖活动带给了有效地硬件保障;人事部和物管部及营销部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：

　　1、整体状况

　　业绩统计上看，本次促销没有到达预期效果，预计活动期间营业额110万，实际售卖85万，达成率仅63%。客流统计，09月30日、客流157人;10月1日-7日，客流分别为：250人、305人、288人、545人、258人、296人、325人

　　活动期间客流不理想，平均人303人/天。活动人流量和天气原因有很大的关系。

　　出现以上状况原因在于：

　　1、宣传媒体推广时间较短，活动前9天才正式确定活动开始，前期筹备时间过长，真正的活动推广时间较短。

　　2、公交广告视频能够做得更好，所有媒体推广时间过短，不能让客户充分理解万原家居促销活动资料。

　　3、DM单发放的效果有待提高，商场人员储备上需要更多人手投入到活动中，整个活动上常出现人员监管不到位状况，使整个活动的执行效果严重打折。

　　4、扫楼效果不理想，搜集回来的客户信息总共才157个，而花费的费用高达3680元。

　　5、宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角;

　　6、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。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，和商场没有培训也有关系，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要透过我们平常的不懈努力，透过我们内部培训，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，培训营业员推荐性销售，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。

　　2、销售状况

　　活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为9250045元：售卖较好的罗曼迪卡：\_\_42330元;名艺名居：1080000元;富贵东方：772932元;最低销售：瑞庭家居：\_\_0202元，主要是因为品牌效应不强，价格低端，主要走中低端路线。

　　3、活动成本及相关费用

　　此次活动奖项，根据销售额设置如下：IPHONE4S2台，SONY相机5台，金婚钻节3套，品牌压力锅10个，雨伞100把，合计：400050元;提点：\_\_\_\_元。整体成本：76766元，商场支出：34096元;商户支出：38470元，未付部分：气球拱门：2400，舞台1800，合计：4200，扣点方面：星港：59.50，慕思：20.75，芝华士：94.55，澳玛：66.75，富贵东方：\_\_40.56，上艺：1574.05，艺：2195.14，扣点合计：5251.30元。

　　4、活动策划

　　此次活动的策划，开始的时候透过征求商户意见和之后公司专会研究，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，包括幸运奖，卡瑞珠宝的清洗卡，能够换个方式进行，DM单出来的效果能够根据印刷工艺，设计更亮一些，相信透过磨合，在以后的`活动中避免发生。

　　5、活动执行

　　一、电话营销：使用人员61人/次，打电话总数：16273个，A类客户\_\_050个，B类客户：25600，C类客户：3620个，详细见附件。

　　二、信息：信息群发客户信息达550000条，电话号码达21000个，平均每个电话接收达5条。

　　三、DM单发放：学生发放18人/次，商户11人/次，整体执行存在监督不利和商户的自觉性都完全没到达标准，整体效果没完全到达，下午去抽查，存在个别人员不在指定区域的状况，下次活动务必改善，以到达预期效果。推荐全部请专业发放传单人员，或学生进行操作。

　　四：扫楼状况：

　　共计花费36800元，扫楼有效号码：1570个，平均每个号码费用：23.43元/个，费用相当惊人，推荐下次活动，全部使用学生，商场派人严格监督，将扫楼的效果提高，让更多的人明白万原。

　　5：奖品/礼品方面：

　　邀请函客户当中存在个别店面的人员自行领取的状况，状况混乱，没有真正的落实到实处，也给商场和商户带来了损失，请各为商户自觉加强店员教育，拒绝内部人员领取活动礼品，下次活动一点会加强管控和监督。

　　6、活动中存在的问题

　　活动期间来的客户较多，但是成交量相当低，整体原因是多方面的，过来了解产品的居多，所以在销售过程中，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状况及优惠活动;2.主动解答顾客的疑问;3.主动加强与顾客的沟通。透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：透过报纸，小区广告、电话、信息及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有必须比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是务必的。建立顾客档案，是想透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。

　　7、总结

　　从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到必须的影响，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，就看我们怎样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状况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，透过询问征求更多的推荐。

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！