

(促销活动总结怎么写)建材市场促销活动总结

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zongjie/fanwen/170519.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

促销持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。下面是本站小编为大家整理的“建材市场促销活动总结”，仅供参考，希望您喜欢！更多详细内容请点击本站查看。

建材市场促销活动总结

通过半个月准备和连续三天共同努力，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三段：准备阶段、促销阶段和结束阶段。

>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、x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、x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（内容：现买地板最高可省****元m²！番龙眼一等品****元...总裁签售年度极限价仅三天***月*****日某某***装饰城店电话00000000）；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。（下步打算给***做详细培训。一个人发受到局限，必须建立严格的用人机制，由店面进行跟踪。可参考某网址等等。）

> (6) 人员层面：

a、整体人员相对充足

（某某、某某、某某、某某/负责店内）、（某某、某某、某某/负责会场）、临促2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5名，门口1名负责形象展示、三楼2名分开负责人流拦截、店面2名负责接待和介绍及形象展示，5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3至5个举牌在市场游行。（有商家用人体彩绘吸引眼球值得关注。）

b、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、x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。

> (7) 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质，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶（***和**就做了我们的参照物，对我们这次活动起到了很大的参照作用）；

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，就可以针对一些材质进行专门研究。

>（8）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。

> 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。

>（1）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。）

>（2）店面导购：

店面导购最重要的一点就是，对整个产品价格体系的把控。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，材质都是从外国进口的，所以材质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。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有20多层漆面，少的有6层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板“破相”。

但是，漆层少，很多功能又不能得到最大发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔

性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

再者，导购要注意的，消费者他们的需求。他们对各个成交因素最关注的问题，是品牌？价格？售后？促销？还是导购本身？还是购物环境？等等这些因素都要有意识的关注。然后，掌握一个规律的东西，自己给所有类型的顾客进行分类。做到有的放矢。

最后，作为一个精明的导购要学会建立和竞争对手一般的关系。可以随时进入竞争对手的“地盘”，了解竞争对手的销量，同时也能给他们了解本品牌的销量，相互了解。有利于临时改变战术。根据整个市场的动态、走向，分析市场现在的需求或者这个阶段的需求。在促销活动时，要注意人流的动态。学会“走动管理”，中间有空时，到其他店面了解，研究他们吸引人流的方式方法，根据现场的变化，制定自由的方案。

> (3) 现场造势：

现场造势，不光是给顾客看的，也是给同行和市场看的。适当的造势，能起到震慑同行、在市场中赢得主动的有利资源的好处。

造势一举牌造势：在活动的现场，三五个人，举牌在市场游走，可以起到提示市场其他潜在顾客注意、其他品类市场人员注意、市场人员注意等作用。要求，举牌人员，能统一服装、精神饱满、态度端正、队形整齐，对每个队要求有一个领队，对自己队形队员有稍微的调整，领队的工资也要有相应的表示。

这次活动没有找很多兼职，举牌的活动也没有做。

造势二视觉和听觉的造势：电子屏和公司宣传广告片，电子屏配合适当的企业宣传片，可以给消费者一个不同的消费环境。电子屏一定要发光字，而不是游动的。企业宣传片最好能在门外用两个音箱，店内是适中的声音。

活动时，没有企业宣传片，这些作为可选项，看各地经销商对待活动的态度。

造势三外围造势：刀旗、彩旗、拱门、气球、横幅、遮阳伞、广告衫。这些是在场外造势的武器。对于促销来说，在气球、横幅、拱门上可以用一定的活动内容比如“番龙眼****”等字样，意思是告知消费者，我们的活动力度，从本质上吸引消费者对本次活动的注意。

这次活动刀旗、彩旗没有制作，横幅、气球想到没做，遮阳伞太少应该做，至于拱门可以做个横幅，现有但是没有用。广告衫多用于内部。没有起到很大的作用。

造势四现场活动造势：有部分活动需要提前和市场沟通，但是在中间人多时用市场的广播公布。“某某地板，只限一个小时的限量促销，所有进店人员均可得精美礼品一份，在规定时间内定下的将享受超低的价位。”，目的是吸引在场消费者注意，也是对其他同行的一个重击。注意的是，每次提前沟通要“买断”，本次活动要只能一家做。（或者用抽奖，“鉴于本次促销活动大量顾客对本店的支持，将有一位幸运顾客享受免单，敬请关注某某地板的本次活动！谢谢大家的支持。”等其他方式，让消费者感受到活动的乐趣和实惠。）

这次活动没有做这方面的造势准备，其他活动可借鉴。

> (4) 动态调节：

a、政策的动态：

动态调节要注意几个要点：提前申请有部分的决策权，对部分产品有进退的空间。准备应急方案和物料，对所有可能发生的变动，准备相应的物料，比如，针对价格，如果不是最低噱头，那么可以在x展架等价格部位适当改动，或直接空白单页进行现场告知，随时调整现场的动向。

这次活动中，其他品牌看到我们某个低价并没有做任何反应，说明现在很多政策的机制没有调整。再一个失败的案例就是****（企业名称），作为本次活动的亮点，1元拍卖。但是也是因为没政策调整，拿原来的方案一款仿古的白蜡木做活动，他们开口便说原价为****，一元起拍后，往上最后由托儿抬到280，就没人往上叫了。原因是很多人看到我们某某的特价是298，而且板子不比他们差。

另一个案例是****，他们x展架上番龙眼是***元明显高于我们的***元，单单从价位上顾客应该明白我们的力度要大。他们也对市场做了动态的了解，但是除了跟着铺设地板样品外，再没有做出其他的反应，反馈机制和动态管理不足。

b、人员的动态：

对一些临促，要根据现场的活动，准备多于活动一倍的人员，在培训后录取一半精兵。在根据现场的情况，筛选。例如，一次需要5名，那么要招收12名，针对12名，确定7名，留两名备用。如果少，可以及时通知增援，如果多在当天通知他们第二天的人数，动态管理人员。

这次临促数只有两名，略显不足，没有涉及多的情况，前期准备不到位。

c、物料的动态：

物料，根据现场的表现，有些值得借鉴使用难度不大的，要及时补充。对于，同行中有所败笔的要记忆不要出现同样的错误。每次，活动的现场要存档，留下图片，以备其他地区复制和借鉴，为以后促销提供好的方式。

> 三、结束阶段

结束阶段，除了对活动有个及时的总结，还有对下次活动的计划，最好能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识把握促销的规律逐渐形成自己的风格。

> (1) 及时总结：

要求所有参与人员，共同讨论本次活动的利弊（每个小队形成一个方案，比如临促可能用半个小时，阐述一下本次活动可以提高的地方、不需要做的地方，由一个代表进行总结发言，他们发言完毕可以按时下班。导购小队，用半个小时阐述自己的建议和亲身感受，接下来其他参与人员发表自己的观点，最后由本次负责人进行总结。

所有总结，除临促以外，写成书面形式提交给营销中心，作为市场反馈的一个重要信息来源（上部分也提到，有很多图片要留档）。

这次活动，做了及时总结。临促这块没有做，作为经销商也没有做，这是不足的地方。

> (2) 信息编辑：

信息的编辑包括对图片的编辑、文字的编辑、信息的整理等等。特别是活动结束后及时的报道，如果成功及时的报道会进一步增强大家继续工作的信心，如果不成功，及时的总结教训能激发工作的斗志。特别，作为网络推广的一个部分，成功后的及时推广，有很多好处，打击竞争对手的士气等等。

这次，在活动结束后就立即写好软文。很多图片也发到网络上，对于品牌的推广来说，起到一定的作用。信息总结不足的是，对所有促销的产品结构没有进行调查。对影响消费者购买的因素也没有做到完全清楚。

> (3) 及时计划：

在一个活动结束之后就是另一个新的活动开始，除了要考虑按年度计划来做活动外，还要考虑从本次活动中得到的信息。比如这次活动中也许一个小区的比较突出，那么我们下次的活动可以拉到这个小区来做，这个可能性有多大，需要我们调查分析。

> (4) 总结

针对当前很多企业在面对促销活动时，上层只注重计划，忽略总结和评估，以销量为最终指标；下层只注重表功，缺乏直面不足的勇气。很多方案过于经验化，以至于出现的问题和不足也会“传宗接代”。

为了一次比一次更好，每次活动都能及时总结，不断地提升自我，那么，我们就会从“经验”走向系统的管理。当一个公司靠制度和系统推动公司进步时，那么公司才有可能走出“人才流失”带来的危机。

更多 总结范文 请访问 <https://xiaorob.com/zongjie/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发