

十一国庆促销活动总结

篇1：十一国庆促销活动总结

公司于十一期间开展的“1952，王者归来”活动已经结束，公司针对此次活动的开展情况，开展会议总结。上午，会议在公司三楼大会议室开展，参会人员包括公司总经理X、营销总监X、营销中心其他管理人员和各区域市场主管负责人。各区域市场负责人先后做了工作报告，会上大家各展风采，认真分析、总结了活动开展过程中凸显的新问题和值得借鉴的经验，把在这次活动过程中的工作成绩与大家一同分享，把自己在平时工作实践中的心得和经验倾力奉献出来。对于活动开展过程中存在的问题，大家各抒己见，对活动情况开展细致的分析和探究。

最后，总经理X和营销总监X分别对会议内容做出总体评价，充分肯定此次活动取得的成效，强调各市场代表之间应该互相吸取经验和教训，营造一个互相学习，彼此提高的良好氛围，同时也是大家取得进步的好时机。周才友说：各市场代表和经销商要克服自身惰性，满足甚至超越公司要求，不断提升公司形象，提高自身效益，实现良性发展和多赢的局面。大会最后对11和12月份的销售任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的国庆促销活动，在经过长期而繁复的备战工作和轰轰烈烈的销售工作之后，已经告以段落。针对此次活动，公司对部分经销商开展了回访。

其中，河北隆尧、河南***、山东曹县、单县等地依旧是雅宝家具公司的销售冠军。***、虞城等店则紧跟其后。而一些新店开业同样出手不凡，***、宝丰、太康等店都取得了不俗的销售成绩。当然，也有一些销售则让经销商感到心酸。整合众多专卖店的珍贵经验，我们试着分析导致销售结果天差地别的原因，并整理成文，希望对广阔经销商朋友有所助益。

1、店面形象。作为塑造品牌价值的第一步，店面形象的维护非常重要。正如一件礼服只有摆在精美的橱窗内才能更好地凸显它的价值不菲一样，作为国内知名品牌，雅宝家具的价值需要精美、高档的店内装潢、艺术性的饰品摆放、优雅的空间氛围来衬托和塑造，一个装潢高档、风格优雅的专卖店用自身的良好形象为店内的家具增值，所以，在二三级市场，良好的卖场形象是我们塑造品牌价值、展示产品档次、拉开与杂牌家具距离并避开与其低价竞争的第一步。

当走进店里的顾客经常把雅宝的产品与杂牌家具相提并论并讨价还价的时候，就说明你的卖场已经失去了塑造品牌价值的能力。失去了这一价值，你又如何与那些制作成本低廉的杂牌产品竞争呢？

2、广告宣传。广告宣传有力保证着促销成绩的取得，经销商朋友要根据自身的店面规模、活动筹划、当地情况开展宣传。在刚结束的十一活动中，隆尧的成绩十分亮眼。从活动内容、广告宣传、导购人员到客户维护的各个方面，隆尧专卖店都做得很好。而在宣传方面

，面对强势的竞争对手，隆尧专卖店更是投下了大手笔：一、把雅宝家具的广告做遍城市三条主要街道：在主街道，悬挂60条写着“恭祝隆尧人民国庆快乐”的红色吊旗；在另外两条街道，做满灯杆广告；二、大量发送短信。一方面普遍撒网，26万条短信轰炸；另一方面，在活动开始前对1000多个目标客户集中发送短信。以完善的活动内容和导购人员作后盾，以强力宣传来冲击人们的认知，销售成绩又怎么会不好呢？

强力而科学的广告宣传更有可能弥补地理位置的缺陷。加大促销宣传力度，不仅可以让更多的人了解活动内容、提升雅宝品牌在当地的知名度，还可以在在一定程度上弥补地理位置所带来的先天缺陷，这是***长清专卖店已经印证的道理。

3、客户维护。此次活动中，有不少专卖店尽管受到来自公司、市场、自身等因素的制约，仍然取得了不错的成绩，这得益于专卖店的客户维护工作。正阳专卖店良好的售后服务为其在当地赢得了良好的口碑和信誉，与同类品牌相比，无形中提升了不少竞争力。

4、导购能力。专卖店大量广告费用的投入、震撼折扣和特价的推出，目的就是为了吸引顾客进店，以借此时机成交顾客。所以，在前期工作完成以后，接下来，考验的就是导购员的销售能力了。所以，对于那些在活动期间能吸引众多顾客进店，却无法提升销售成绩的专卖店来说，导购人员的专业能力低下是急需解决的问题。除了开展专门的导购人员培训，专卖店管理人员更要敦促和鼓励导购员自觉运用网络和书本资源学习导购知识，提升销售能力。

这四个方面是每个经销商都耳熟能详的。但要做好，还需要经销商树立正确的经营理念、不断提升品牌意识，充分认识到这四个方面对雅宝品牌和专卖店发展的重要性并认真践行。

篇2：十一国庆促销活动总结

20xx年9月25日—10月8日，我店开展了主题为《盛世60载辉煌2周年国庆店庆林城欢庆》的营销活动。本次店庆活动我店不仅在营销模式方面推陈出新，而且在服务理念方面，殿堂装饰方面，人员奖励方面，会员营销方面，文化活动方面都有不同程度的革新。

本次店庆活动我们才用分段式的营销模式。第一阶段9月25-30日，以分级送和大抽奖为主要提销手段，旨在提销的同时预热店庆主线活动。第二阶段10月1-8日，我店以提升销售最有效的手段:送券，为主要活动形式，并且以八天八套梦想组合为强力吸引消费者的奖品，全面开展活动，抢夺销售的战役正式拉开序幕。

下面对本次活动做以下几个方面总结:

一、从各项数据指标分析:

全店计划销售为XX万元，实际销售X万元,完成销售计划的X%。其中百货部分计划销售X万元，实际销售X万元，完成计划的X%，同比上升X%。占全店销售的X%;超市计划

销售X万元，实际销售X万元.完成计划的X%，同比上升X%。占全店销售的X%;租金返算实现X万元，占全店销售的X%。1至8号参加活动专柜销售X万，礼金券销售X万，占比X%。活动期间百货会员销售占比达X%，超市会员消费占比达X%。

百货日均交易笔数为X笔，较同期增长X%。活动期间客流明显增加，根据活动期间日均交易笔数及每天下午2:50-3:00在1号门对进店顾客数统计显示，活动期间客流较平日增加X倍。

二、活动费用分析:

本次活动总费用支出X元，占总销售的X%。其中奖品费用X元(全部奖品赠品总和)，装饰制作费用X元，宣传费用X元，印刷品费用X元;一线员工奖励费用X元，其他费用X元。

三、活动成功点:

1、活动前期准备充分

本次十一活动营销部提前一个月开始准备。经过多次修改、反复论证方案确定，而且方案细致入微。

本次活动参与品牌数量较以往活动相比，参与率大有增加，参与活动专柜占参与活动卖区的X%。对于不参加活动的品牌大楼推出增加扣点的政策并单独设立促销柜组，且销售产生的毛利不计入保底毛利，实销实扣，保证了大楼不损失或少损失毛利。

在商品方面，提前一个月开始对各个专柜进行商品检查，监督商品库存量及新品上柜情况，并且对商品定价进行严格把关。活动前一周，由副总牵头组成联合检查组，对每个专柜的商品情况进行细致的检查。

活动宣传装饰及殿堂装饰，版面设计提前20天全部确认完毕，提前5天制作品全部运抵我店。各种景观都如期制作完毕。

活动前营销部牵头联合防损、财务、办公室对活动相关工作人员，召开了2次技能培训会，落实细节工作，保证了活动期间的正常运行。

2、服务理念更新升级

开业至今我们分别提出了“时尚品位生活”，“让生活动起来”，“无微不至无限发展”等服务理念的宣传口号。在我店2周年店庆到来之际，我们提出了“真诚服务每一天”的服务口号，将我们的服务更细致化，让我店的新老顾客更能切身的感觉到我们服务的变化。

3、超市特价活动一军突起

本次店庆超市组织大米、豆油、鸡蛋等日常敏感商品进行低毛利或负毛利促销，并辅以满额送礼，满额抽奖等活动，大力拉动了销售，拉动了大楼的整体客流及提高了消费者的关注度。

4、店内装饰引人入胜

本次店庆活动的殿堂装饰营销部根据我店基础建设，精心设计适合我店建筑风格、能够突出国庆店庆主题的装饰素材，使活动期间我店整体装饰风格统一、典雅、大方。同时，营销部特意制作迎合节日的国庆花坛景观及迎合店庆的生日蛋糕景观，在全市消费者中，乃至在林城百姓中引起了不小的轰动。

5、加大奖励，全体员工积极性大幅提高

遵从集团加大一线员工奖励的精神指示，我店自上至下解放思想，在本次店庆活动中，加大了一线员工的奖励力度，首次实行专柜双奖，并首次将超市按照计划纳入考核机制、首次将租赁专柜进入系统的销售纳入奖励机制。此机制的推出不仅在最大限度上提高了一线员工销售的积极性，同时提高了隐含的租赁销售。

6、宣传延伸性广泛

本次店庆活动在宣传方面取得了很大的成功，尤其是在DM的发放方面，真正的做了细致入微，派专人监督发放，大幅度的提高了传单的效果。

7、店庆文化活动丰富多彩

本次店庆的文化活动在宣传炒作方面发挥了巨大的作用，在国庆60周年到来之际，我店借势造势，以势炒店，组织了《迎国庆大家都来唱》的文化活动，全面提升宣传的高度。

四、值得借鉴方面

1、营业员对于活动内容掌握不够准确

我店开展抽奖活动的准入门槛是单票满200元，在实施的过程中有个别营业员自己购买的商品，单票不满200元却到信息录入处录入个人信息。次情况反映个别营业员对活动信息掌握不准。

2、对于销售预期不足

今年的十一正好是国庆60周年8天长假，在加上八月十五佳节，外地返乡的顾客人数相当大，我店销售额一度攀高。营销部对此情况估计不足，致使代金券一度紧张，后紧急加印两次，问题得以解决。

3、抽奖活动如能出新会更上一层楼

每天的抽奖活动热闹非凡，但如10月8号开完最后一个大奖后，将全部大奖的中奖者齐聚一堂，举办一个小型的颁奖仪式将会将整个抽奖活动推向一个更高的高潮，并加以大力度的宣传，其大活动后的延续宣传会更好。

至此十一活动已经告一段落，我们将吸取本此活动的经验，落实到以后的营销活动中。

篇3：十一国庆促销活动总结

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助。

十一活动第一天，9月30号。当天天气很不好，雨一直下个不停，说大不大，说小不小。但是如果这种情况的话，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，不过奇迹发生在下午，虽然雨还是在下，但是客流可以说是相当的火爆了。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。不过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知道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，看当天任务完成情况，并且与同期进行对比。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。这次而是选择两个品牌定点，参加销售，帮助完成任务，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。不过从销售中，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！希望老天爷不要耍我们。才第一天，10月1号要更加努力才行。

因为昨天实在太累，一回家躺到床上就睡着了，所以没有写，今天就把两天的合并起来一起完成。

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，不过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（怎么都是经销），不过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，现在销售第一，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，后来才慢慢发现，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。他和他小姨一起来购物，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，今天终于是个不错的天气——阴天，到了中午还出了太阳，暖暖的，有点燥热。可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，不过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，只有祈求几个品牌可以卖几个大泡泡。直至下班，离任务还差一万左右，算是有点庆幸了。但是听说今天店任务没有完成，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！不过还好了，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。

我今天给自己的任务是到飞利浦柜参加销售，不卖个2000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2000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。可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！后来来了个中年妇女，我把活动内容——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。不过还好了，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。不过当时的情况是完全不可能的，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。我们完全没有责任。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，我是好说歹说，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，于是了解情况后，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：“把车弄倒了怎么不扶起来？”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。不过这样也好，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！

篇4：十一国庆促销活动总结

创维在深圳全面推进“举国欢腾迎国庆创维豪礼送不停”促销活动，并于10

月1日在xxxxx重点商场举行签名售机活动，顾客凭签名卡在10月1日—2日购买HD和逐行系列电视及背投产品可享受九折优惠。xx在全市所有重要商场均有新品展销活动，并用数字信号作演示，现场占据主场地位，数字高清电视推广气氛浓烈。对xxx及其他电视品牌中高档产品销售影响较大。

xx在深圳全面举行 " xx高清天下再战风云 " 促销活动，现场统一摆放红色台牌、吊旗及其他装饰物，现场布置整洁，一片红色的海洋，十分醒目。 " 雷霆优惠惊艳折扣 " 把产品价格拉到更低，且特价机货源较充足。

xxxx等进口品牌也开始推行国产化产品概念，如数字高清、HD1080i、逐点等概念。不能改变，唯有适应。x品牌也不得不屈服。xxx何日现江湖？

一、对策

针对竞争品牌的促销方式，临时加大现场促销力度。对有竞品签名售机和新品展示的几个重点商场，在10月1日—7日，实行送现金和送礼品双重结合的方式加大现场的销售力度，在xxxxx等重点卖场进行产品展示，并加对每一个重点商场加派一到三名临时促销。

二、状况

xxx的售点都按要求统一进行布置，条幅、吊旗等都悬挂到商场显眼位置，赠品及现金赠送告示水牌放到专柜或通道口，现场有一定的节日促销气氛。现场无线耳机和高清射频线等赠品对相应产品的销售起重要的促进作用，很好的抵制了竞争对手的礼品轰炸，使TCL逐点电视销售有较大提升。

xx现场统一摆放国庆活动台牌，在天花吊挂活动信息的降落伞。活动赠品统一放在赠品折叠架上，且赠品外包装设计与活动宣传物料相统一。

xx " xx高清电视国庆倾情献礼 " ，现场一片红色，整齐醒目。

分公司总经理、经营部经理、分公司和经营部市场部人员、区域业务人员分别在10月1日至7日巡视了现场。在10月1日的销售中关内区在数量上不及xx（xx特价机居多），但金额与xx不相上下。关外区由于xx相对不太重视，xxx销售占据优势地位，信息员反映比xx、xx销售好。

三、收获

国庆活动期间（9月29日—10月7日）xxx间采统计销售电视2686台（由于系统故障，此数为不完全统计），其中逐行电视及背投销售502台，PDP等离子销售33台。在xx有签名售机的商场华强顺电：xxx销售124台、xxx销售159台、创维销售108台；xxx：TCL销售184台、创维销售155台、康佳销售316台。TCL的数量和金额都高于创维，但在数量上比康佳少。xx由于国庆长假出游人数较多，因此整个电器市场在国庆期间并没有达到预计的火爆场面，10月销售形式

可能会一直延续到年底。

四、总结

本次国庆促销活动压制了竞争对手的销售，没有给竞争对手机会，PDP和背投等高端机的销售也有较大增长。但我们的推广工作还需进一步加强和规范，尤其是现场布置、物料补充、演示效果、市场监控等方面。同时也希望总部在推广物料、演示设备、礼品等方面提供更多的支持。

五、活动商场

xxxxxx

六、活动要求

- 1、在指定活动机型上注明现零售价和国庆返现金额，避免顾客产生歧义。
- 2、返现商场在卖场显眼位置放关于本次活动的宣传海报及最大限度的在售点内外悬挂本次活动的条幅。
- 3、活动返现金额直接在顾客购机的货款中扣除，待活动结束后由TCL公司统一与商场结算。
- 4、商场做好相关宣传及现场布置的配合工作。

商场结算方式：

活动结算后，商场凭购机凭证与我司业务核对指定机型销售数量后，由我司以给予补差，并在货款中扣除补差金额。

篇5：十一国庆促销活动总结

一、做好产品储备

在打算进行国庆促销活动时，为了让活动更好的推行，通过这次活动打响商场的名气，特意做了许多预备，在国庆节到来的一个星期左右商场就开头备战国庆，制定国庆活动流程，制备活动所需要的物品，每个工作人员都拿出了百分之百的工作状态，力图把这次的工作做好，但是由于对于产品销售没有做好把控，对销售的数量不清晰，因此在国庆期间的产品储备方面不够充分，导致在活动中消失产品供应不足，这对客户的热忱是极大的打击，虽然最终准时的再次把货物预备充分，但是还是流失了很大一部分客户。

在活动之前由于担忧货物囤积，始终掌握产品数量，没有对国庆市场的状况作好全面充分的预备，对于国庆产品的销售没有做好预算，到这有所缺陷，但是经过了这次的事

情，信任在这次活动中能够让我们商场攒够足够阅历，来应对以后的活动，以后在做活动之前肯定会做好市场调查，准时做好产品储备工作。

二、做好广告推广

为了能够让这次的活动让更多的人知道，我们从中秋节开头宣扬，聘请兼职人员在四周人流密集的、地方发送传单，打造声势，并且向其他户外公告公司合作租下一些地方做户外广告，打响知名度，通过大力投入和员工们共同的努力，让越来越多的人知道了我们商场，许多人都对我们的这次活动特别奇怪，在活动还没有开头的时候已经有客户在向我们商场询问状况，服务人员都准时的赐予了满足的答复。等到了国庆节到来，商场外面的人流特别多，达到了平常的数倍，在事先做好的支配下，客户有序的进入商场进行购物。虽然是线下的商场但是广告推广能够让更多的人知道我们商城，这次的公告投入物超所值，让更多的人知道，也让更多的人参加进来，在节日里把活动圆满的进行下去。

三、服务必需良好

为了提升客户满足对，我们的服务人员都是事先经过了培训的，尤其是礼仪，对于这些小细节方面我们商城特别重视，在商场人流密集的时候必需要好疏导，做好引导工作保证客户来的快乐取得快乐，对每一个客户都热忱照旧都特别有礼貌的接待，用微笑迎客户，用微笑送客户。让客户对我们这次的国庆促销活动特别满足，让更多的客户得到了自己所需，让国庆一天商场获得了胜利，获得了进展。

促销活动能够在国庆节这一天顺当完成，离不开全部为此付出的同事的共同努力，大家齐心协力共创佳绩，为商场的建设添砖加瓦，为商场制造出更好的明天。