

超市促销活动总结 (精选6篇)

篇1：超市促销活动总结

良好的计划和责任落实可以避免现场失控的局面.参加促销的全部人员.每个人都应当拿到自己的岗位职责说明,对自己所扮演的角色、在活动期间的的工作,做到细分到每天、每小时甚至每句话的培训,明白自己担负的详细责任、活动期内每天的细分工作流程以及要填报的信息表单、相应的奖罚方法.各司其职才能保证全盘活动如其顺利展开.

一、选择合适的卖场

- 1、店方需要有较剧烈的合作意愿,情愿协作厂方促销、备货、陈设、让利、宣扬、定价等;
- 2、人流量大.形象好,地理位置好;
- 3、超市定位及其商圈的顾客群,与促销产品的定位、目标消费群一至.

二、制定有诱因的促销政策

- 1、师出出名.以节庆贺礼、新品上市之名打消变相降价促销的负面影响;
- 2、尽量不做同产品搭赠〔如"买二送一"〕,避开降价抛货之嫌,否那么最终或许"打不到"目标消费者,反而"打中了"贪廉价低收入的消费群.
- 3、可用成熟品牌带动新品牌*销售.但要留意两者档次,定位需要在同一层次上〔假如老品牌已面对种种品牌危机、形象陈旧那么不可取〕.如可口可乐的副品牌雪碧在二三级城市很受欢迎,而醒眼是该推出的又一新品牌.定位也是在二三级柿场.醒眼上市与雪碧*销售,在二三级柿场取得了良好效果;
- 4、留意与要点超市联合促销.既促销产品,又增进客情.如买本产品**元.赠该超市购物券一张;买该超市商品**元,赠本产品一份.
- 5、面临消费者的促销政策坎级不宜太高,而且要提供多种选择.

三、选择合适的产品品项和广宣品、礼物

- 1、广宣品设计原则
- 2、广宣品风阁应与目标消费群心里特点一至.如运动饮料宣扬品基调——与体育赛事结盟、活力、讯速补充体力;中低价食榭宣扬方向——更实惠、更大克重、更营养;儿童用品宣扬风阁——产品好吃/好用、赠品好玩、卡通化的诉求方式.

3、pop上促销价与原价同时标出,以示区分;尽只怕减削文字,使消费者在3秒钟之内能看完全文,清晰知道促销内容.

4、师出出名.冠以新品上市、节庆贺礼等"藉口".

5、写清晰陷制条件.如限购5包/人、周末促销、销售、售完为止、**号之前有用等.

四、赠品选择原则

1、尽只怕是实惠而新奇的常见用品〔太"生僻"的赠品,消费者不知道用处或用处太窄,难以接受〕.

2、高形象.低价位.如挂表、围裙、t恤、计算器等.

3、有宣扬意义.如围裙、丁恤、口杯.

4、与目标消费群的,肝理特点及品牌定位相符.如运动饮料赠小纪念品、中低价方便面赠味精、某知名饮料赠变形摩丝、透名钥匙包等.

五、根剧活动规模确定促销人员数量、产品储备数量及物料需求

促销方案的制订需要包含效果预估和费用预估两方面内容:效果预估——根剧所选超市的历史销量,综和考虑促销政策对产品流速带来的影响作出促销期间销量的预估;费用预估——根剧销量预估配备相应的物料〔广宣品、礼物〕并根剧所选超市的规模和促销期长短、预估销量,预备相应的促销人员预算.

假如促销期大于1天,那么实时补货、陈设、保证场内货品充分、陈设整齐标准就成了很简单疏忽、也很简单出问题的工作.所以有须要在促销方案中将产品的备货、陈设、广宣品布置落实到详细人身上〔促销小姐、理货员、业务员〕.规定责任人保持对促销尚场的高频回访率.完成接单、上货、陈设工作以保证促销效果.

六、各项人员、物料预备工作有完成排期表

以上各项工作落实后,接下来就进入了实至性的预备工作,为避开某项工作涌现疏漏而影响整体进程,需将预备工作细分责任,落实到人,规定完成时间.

例:某乳品企业计划于10月1日—7日在**超市做买乳品赠礼物的促销活动,活动方案已制订审批捅过,并设有专项促销活动组,包括项目经理1名、活动组人员2名、促销主管1名〔为突出这次促销活动的效果,礼物、广宣品专案独处订购制作〕.

篇2：超市促销活动总结

一、活动目的

重阳节是中国的传统节日，近年来我国把每年的九月九日定为敬老日，传统与现代巧妙地结合，成为尊老、敬老、爱老、助老的老年人的节日。本次活动要以敬老”为中心，实施一系列的人性化活动，借此活动拉近消费者与商城的感情，并通过此项活动，有效促进商城的销售业绩。

二、活动方案

- 1、关爱老人送温暖特价销售保暖衣，凡在10月26日-28日，年龄在60岁以上的老年人，均可凭老年证或者身份证到我商城购买特价98元的浪莎保暖内衣及特价45元的真爱保暖内衣。
- 2、孝敬老人佳威奖励凡在10月26日重阳节当日的子女陪同父母到佳威商城购物，均可得到一张重阳节献礼券一张，凭此券享受购买商品七折一次（每券仅限一次购物，特殊商品不在购买范围之内
- 3、佳节不忘孤寡老人组织慰问团携礼品看望孤寡老人,并在各媒体进行报道。
- 4、免费赠送代金券凡到我商城年龄在60岁以上的老年人，均可凭老年证或者身份证到服务总台免费领取价值30元的代金券仅限活动期3日内）场外布置制作条幅99重阳节佳威提醒您常回家看看。

三、制作版面

- 1、喷绘重阳节的来历
- 2、制作活动内容版面。

篇3：超市促销活动总结

一、促销主办方：

***超级市场

二、促销主题：

“五一”回报社会大赠送

三、市场效果：

据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次。

四、分析本次促销活动

昌大昌超市是湛江市的一个大型连锁超市，雷州昌大昌超市是它的一个子超市，拥有员工二百多名，这次“五一”黄金周，超市搞了一个大型的促销活动，把全体员工的三分之一投入这个“五一”活动中，据，超市想利用这次的活动提高在消费群体的口碑，同时想把握这个黄金周的大量销售额，在和百一等超市竞争中取得有利的主动权。本次的促销活动主要分为三大类。

一、现场特价销售：

现场销售品有五大类，其中有化妆品，日常生活用品，电器，饮料，家具

化妆品主要是厂商直接派促销人员和超市员工负责，日常生活用品是明码标价，电视，空调等家电进行降价和赠送副带品，各种饮料都比平时价格要低，家具全部打8折、

二、游动宣传赠货品

超市利用各赞助商的车加上超市名进*派送广告品（化妆品和日常生活用品）和宣传单、

三、现场抽奖活动

抽奖的办法和奖品比较灵活，中奖率100%，利用变形促销各类产品、

我通过一天的观察与了解，觉得这整个活动是比较成功的，但从我的角度来看，还是有一些不足的地方、

我就从以下几点说说我的看法

一、广告宣传

在广告宣传的用词和出发点不是很好，应该改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也应该适合大部分消费者的心里，经过不同的街口就要放不同的音乐、

二、员工积极性

“五一”黄金周的客量增大，工作时间会加长，就会出现一些员工的消极性、应该安国家规定增加员工三倍的补助金，据员工说，只是按平时的工资加工费，还有就是包吃一餐、所以，员工的积极性直接影响到促销效果、

三、增强竞争力

a、建立创新制度，加强自身素质建设，做到硬件过关、软件到位。

b、健全管理体制。好的管理体制是超市各种策略、方案顺利实施的保证，也是企业不断成功的保证。力求做到超市分工至细、权职分明、监督有效。

c、完善培训制度。现代企业以人为本，优秀的员工是企业得以生存和发展的关键。超市应完善员工的教育培训及福利待遇制度，确立员工入企业先培训制度，和员工进行有效的沟通，做到人无贵贱、事无巨细、教育及时、奖惩分明。

d、充分运用营销理念。解除员工思想包袱，把握好顾客投诉的接待与处理，积极开拓市场、巩固市场。

e、做好日志、月志工作。管理人员必须每日书面汇报工作状况及突发事件的发生与处理。超市还应定期举行员工大会，总结经验，进行员工激励，制定发展目标等。

篇4：超市促销活动总结

盘点整个光棍节日期间，有得有失，有关于以顾客服务为导向方面的问题；关于企业品牌价值认可的问题；关于顾客忠诚度管理方面的问题；还有居安思危、进军零售速度、整合零售营销传播方面的问题，更有岌岌可危的人力基础管理方面的问题。

随着经济的发展和形势的变化，零售市场如今到处生根发芽，竞争日趋惨烈。面对这种局面，我已深知需完成角色转换，修正态度，抓紧学习，从实际出发，从细节着手，以图加强职能培训，整顿卖场氛围，调整员工心态，狠抓顾客忠诚度，加强调查研究，探求解决错综复杂问题的途径。对于光棍节期间的工作进行反思和总结如下：

一、盘点光棍节期间的工作

A、加强卖场的人力资源、A类销售科别、A类商品的管理。

B、对本卖场竞争店的调研及邻近消费情形的评估，在尽量做到差异化经营的情形下，避免商品同质化条件的价格竞争，对超市滞销商品进行清退，节日性商品的管理，尽一切可能做到不打无准备之仗。

C、积极组织管理岗员工的学习，加大对A类科别的帮扶力度，一切为销售服务。努力提高员工以及促销人员的工作积极性，并针对节日期间员工以及促销人员可能呈现或之前经常呈现的问题进行了分析。

二、存在的问题

超市在总部领导下，年度11月份月合计销售：288万于元,月度销售目标360万元。超市业绩的影响主要来自于以下几个方面：

A:大环境受国内整体经济环境，竞争店酒饮强势等影响，客单价、來客数相

对减少，特别是在商品同质化的条件下，同种商品的价格往往高于竞争店，一线商品更为严重，购买力严重不足，因高新区店的主要消费层次为周边居住的中老年人群，顾客往往在购买来都货比三家、精挑细选，对于高单价商品的需求相对减少。

B：促销场外促销活动以及有力的促销手段全无，在商品没有竞争力的同时，应加大场外促销活动，特别是节日前10-15天，这对于提高商场来客数、客单价起到了较大的推动作用，

能起到了立竿见影的成效。大型促销活动每次都一味地特价促销活动，老生常谈，缺乏预见性和可行性。有的甚至只是形式性化，对于日益竞争的零售业没有起到攻城掠地的成效。

员工以及促销人员积极性不高，商品只是不够全面充实，缺乏培训、促销卖点不清晰。C：畅销商品缺货、堆头管理混乱与新品引进速度慢光棍节月份多为公历纪年中的9-10月份是食品、酒饮销售旺季时期，顾客需求量大。而畅销商品、特价促销商品经常呈现备货不足，堆头陈列不丰满，有的堆头甚至只有外围一层商品，在顾客购物时缺乏商品可比性，造成业绩的流失。

卖场商品挑选性不够，同类商品额过多，造成卖场陈列过程中不能几种按照类别陈列，卖场陈列尤显凌乱。

堆头陈列位置多未能按照其所属类别分区分类，例如：酒水区呈现奶制品堆头，礼盒区呈现饮料类堆头。致使顾客购物时不能快速找到所需商品，且无法对同类商品有直观挑选性的购买。另，同一堆头上虽同时陈列同一供应商的商品，但这些商品并不属同一类别。

C：新品引进速度较慢，开发新品力度有限，旧品剔除率低，违背了：“卖场商品都是新的；”这一经营理念。另，酒水堆头多为本地较为常见的品类，泸州、扳倒井等。我店已有商品竞争者均有在售，而竞争者已有商品我店并未进场。我店至少缺乏此一项上的竞争力度。

D：商品质量问题和顾客投诉高一旦商品发生质量问题，一方面承受卖场的品牌形象损失，另一方面商场还可能要承受商品死货的责任，严重影响卖场业绩及对外信誉度。顾客因商品质量引起的投诉率和抱怨普遍，如：小家电商品质量问题，和光棍节大闸蟹事件等。

E：人员流失率过高员工入职时间一到两月或者半年时间对其负责的业务知识相对熟悉后呈现辞职或自动离职，对商场的损失较大，一支稳定、高效的团队是商场参与竞争的根基。由于公司改革和薪酬体系的原因，员工流失比较严重。同时主管及员工的沟通、指导以及专管员干部的考核力度不够，员工的纪律观念强化有待升级。

管理人员工作不到位，未能及时并详尽的了解员工的心理活动状态以及变化。因员工更改频繁，收银、理货对商品了解的不足，业务机能不够纯熟所导致的顾客普遍在卖场

滞留时间过长而引起的消费*降低，以及埋单时间过长造成的顾客抱怨。投诉。

F：硬件设施急需改善在光棍节节日高峰期间，硬件设备突显不足。以收银口为例，断网现象时有发生，很大程度上，延误了顾客探亲访友的预定时间，顾客在等待3-5分钟左右时会有近1/4者挑选别家购买，而其中绝大多数这挑选了竞争者的卖场。断网修复后收银台前散落满地的购物车购物篮中的商品可见一斑，也叫人触目惊心。

另，购物车的严重不足，大型购物车本店现有18辆，这远远无法满足光棍节节日高峰期时的顾客需要，因此呈现的顾客在卖场寻找购物车的现象屡有发生，对光棍节这样的节日而言，这无疑会损失许多客单价较高的顾客到店选购。

G：超市目标不够明确目标不明确，导致员工工作的积极性不高，员工在经营理念上未树立起一定的目的，商场的各项培训工作未贯彻到实际工作中去，认知率较低，特别是一些服务理念上只落实在口头上，与实际操作行动程度上还有较大的差距，惰性的工作态度较为严重。

贯彻目标不仅仅止于制度，应旨在培养并营造员工的工作心态和工作状态，环境影响人，而人又都是环境的产物，营造一个良好的工作状态和工作氛围应尽早纳入卖场经营理念中来。

个人问题：

A：沟通不够本人对于本卖场管理理论钻研不够深入透彻，不能有效的将公司所有理念传达至全体员工，对管理干部和员工的培养不够，零售竞争形式变化莫测，单兵应战以不是制胜之道。

B：创新力能力较差超市的发展需要创新，特别是营销方式需要创新，但由于顾虑到调整带来对商场业绩的影响，求稳怕乱想赢怕输的心理未能及时克服，以致于求新求变求胜之路，未能如我心愿20xx商场超市光棍节促销活动总结20xx商场超市光棍节促销活动总结。有负领导栽培。

C、细节管理不够超市需要细节管理，过于相信人性化管理的观点，相信全体干部的具体掌控，工作不全面、不细致。计划性不强、监督不力导致很多细节的执行不到位。

针对以上问题，主要完善以下工作：

A、提升专业技能不断学习和总结提高工作效率，以强化基础管理、狠抓服务质量、提升总体业绩为己任，以树立良好品牌形象、创建杨宁薛城根据地为目标，在坚持行为影响、示范引导的前提下，尽我所能激发带动全体员工工作热情，加强对值班长、管理岗同仁的共同学习，贯彻制度的落实与执行，强化现场管理力度，处理好顾客的投诉与抱怨，把握好顾客的退换货制度，尽量让顾客高兴而来、满意而归。

B、商品管理坚持对A类商品和C、Z类商品的追踪，努力提升商品陈列艺术，做到主力商品的位置，体现较强的季节性陈列、关联性陈列等。认真分析商品结构及市场需求，及时调整商品结构并合理控制库存，避免积压资金。做好竞争分析，与竞争者形成差异优势，使商品在完善消费市场的同时，进一步展示卖场连锁优势。

D：员工管理努力提升全体员工士气，用多种方式激励员工。强化领导班子对优秀员工的培养和指导、考核，认真贯彻师徒帮带体系，以及对专管员干部的考核力度，配合采购部对商品的各项管理及各类商品的追踪。认真落实卖场环境、卫生，让员工养成良好的习惯，积极配合公司开展各项现场管理节日促销活动，改善卖场氛围，提升卖场业绩。

E、服务管理加强员工服务意识培训，贯彻便民、利民、为民、亲民的宗旨，把服务看成企业文化的外在表现和综合竞争力的体现。我和我的管理团队定将自上而下不懈努力，向着这个目标步步迈进，完善服务体系、全程跟踪服务，全面进行客户渗透。

我志努力做好一名超市店长，坚持系统地学习了专业知识、加强沟通、做好顾客消费分析、做好人员的培训，带出一支具有竞争力的超市管理团队。

衷心感谢各位领导一直以来对我工作的支持、指导、监督及对我个人的帮助。我将认真地总结经验，发扬成绩，克服不足，以百倍之信心，饱满之工作热情，与公司和我的团队一起，勤勉工作，顽强拼搏，为杨宁的发展做出应有的贡献。

篇5：超市促销活动总结

这次促销的活动也是随着假期的结束而结束了，回顾这次的促销活动，各个部门的同事们都是非常的努力，来把工作给做好，我也是对于这次的活动来总结下。

从前期的准备活动开始，各个部门的同事就是在努力，从货品的准备，宣发的资料准备，以及心理上对于这次活动的重视也是让大家一起去完成了前期的工作，受到疫情影响，一直以来，超市的销售业绩和去年同期相比起来，也是有了一些差距，特别是二月份的时候更是如此，但是随着疫情的减退，四月份的时候，销售也是有了一定的起色，但是和去年相比还是有一些差距，所以对于这次五一的促销，都是比较的重视，希望能做好，能让销售回暖，在前期的准备工作之中，大家也是努力的去做好自己本职，货品准备充足，摆放也是提前的做好，同时对于宣传也是积极的去做，无论是广告或者标识，都是积极的配合，一起做好，在节日前，整个超市也是已经有了节日的氛围了。

在促销过程之中，货架空了，同事会积极的去补充，一些促销的产品卖得火爆，也是会提前的做好补仓的准备，各个同事都是积极的去配合，去把促销的工作认真的做好，而今假期结束，回顾这段日子的促销工作，也是过得充实，同时也是达成了当初制定的促销目标，和往年相比，也是不差，同时也是让我们更加的坚定了信心，疫情虽然还是有一定的影响，但是并没有那么大了，我们也是相信通过这次的促销也是会让超市的销售在后续之中回暖，达成往年的水平，去把营业额做好。

当然促销的过程之中也是有一些小的问题，虽然没有影响到营业，但是也是要去反思，要去改进的，一些工作也是可以做的更细致一些，一些准备也是可以再做的充分一点，也是要在下次的促销活动之中去注意，并且把这次做的好的一个地方继续的去发挥，通过促销，也是让我们更加的看到了好的前景，超市的人流量也是多了起来。同时也是让我感受到，这种促销的活动，可以多做，特别是节日或者周末的时间完全也是可以多吃一些小型的促销来促进销售，提升营业额，让超市的销售做得更好。并且也是要不不断地去优化，去改进，以前一些促销的手段也是有些过时，要有一些新的方式来更好的吸引到客户，去让超市的促销做得更好。

篇6：超市促销活动总结

x年11月12日--25日开展了七周年大型促销活动，由于占了肯定的天时和人和，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。

本次企划案的前期预备非常充分，掩盖面很广，协作各门店店长及公司各部门的仔细论证，形成了一套较完好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，到达了应有的效果，消费者反响热闹，完全到达了聚集人气的目的。

商品方面，我们协作季节性进展了"劲爆生鲜，仅限1天"疯狂特价，抢购'的商品促销活动，到达了即协作着整体快讯收费的目的，又运用商品进展拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈设协作，现场促销。我们制作的七周年播送稿，使门店在执行宣扬方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的打破。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*，各门店的文艺表演可圈可点，供给商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣扬上了一个台阶。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肯定的优势，七周年活动开头天气突然转凉使本来快讯方案中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最终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力量，还有做不好的事情？

但是我们在工作的方案、组织支配和活动掌握过程中，仍旧存在着很多缺乏之处：在本次七周年活动中间，有一些关于促销方案、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一局部销售，这是值得我们去深思和深入检讨的：

- 1、局部促销活动由于找不到供给商，*流产。
- 2、监视表格没执行，是本次七周年的一个圆满。

3、门店的现场执行力度不够，

4、门店的准时跟踪检讨没有做到位。

5、门店在人力支配方面不合理，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，选购没有充分的执行，是本次七周年的圆满。

7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈设方面明显缺乏，有待改良。

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搜集，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，但卫生工作没有准时跟进，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，局部敏感性商品缺货严峻，影响了消费者的购物心情，这是生意中的大禁。要仔细反思!总之，任何工作要不断进展总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们盼望以后可以把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。