

最新促销的心得体会和感悟 白酒促销心得 体会白酒促销员心得体会(优秀5篇)

体会是指将学习的东西运用到实践中去，通过实践反思学习内容并记录下来的文字，近似于经验总结。我们应该重视心得体会，将其作为一种宝贵的财富，不断积累和分享。接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看看吧。

促销的心得体会和感悟篇一

白酒特指中国白酒，是世界蒸馏酒中独具一格的一个品类。本文是白酒促销的心得体会，仅供参考。

从目前白酒品牌在终端的竞争状况之激烈，我们不难理解白酒企业的苦衷。做促销很累，不做促销无异于等死。于是，我们理解了白酒在终端的不断促销是为了加强品牌的表现，是为了提高品牌的知名度，是为了促进销售，是为了打击竞争对手，是为了献媚零售商、批发商，消费者。从促销本身的作用来说，促销是一把双刃剑。运用得当，将具有强大的杀伤力：既增强了品牌知名度，又让消费者参与到品牌中来，和品牌形成互动；如果运用不当，促销将成为品牌衰弱的起点——促销令品牌陷进掉价的怪圈。因此，促销仅仅是战术层面的策略，而不能作为战略来抓，也不能成为企业竞争的法宝。很多白酒企业因为没有深入理解促销的负面影响而使品牌价值在市场上出现贬值，促销让品牌价值进入了不断流失的恶性循环。

的，才能够制订有效的促销方案。当然，促销目的不能和营销的目的相提并论——促销，仅仅是一种手段，一种实现营销目的的手段。第二，白酒的促销必须弄清促销的对象是谁，是对商家，还是对消费者？是对渠道，还是直接和消费者对

话?促销的对象对于促销的理解、感受和所得到的利益是不一样的。因为利益的不同,很自然会对促销的效果产生影响。对于白酒品牌的促销对象选择,白酒企业更应该关注消费者,关注消费者的需求,关注消费者对品牌的反应——这样,把品牌能够提供给消费者的利益直接传播给消费者,将对品牌产生巨大的影响,品牌的力量在对消费者的促销中体现为销售力。第三,促销是一个系统工程,贯穿与白酒营销的始终,因此,促销的计划、周期如何制订?计划如何实施?准备工作有哪些?实施的期限有多长?这些问题都关系到促销的实际效果。很多白酒企业在促销的开支上十分大方,也十分盲目,可是对促销的效应评估却不是十分重视。计划、控制、评估是促销执行的三步曲,每一个环节都是必不可少的。

在深入了解以上问题的基础上,白酒的促销便进入理性的管理系统。对于白酒营销来说,促销的作用十分明显,直接体现为:

销活动,稳固现有的网络成员,加强其经营的信心;活跃品牌的表现,提高分销能力,挤占竞争对手的分销网点;节假日促销,重大事件促销以及反击竞争品牌的促销活动,把实惠给消费者。

2、在白酒品牌占有网络之后,促销是活跃品牌、扩大品牌销量的利器。促销目的执行要点、促销方式、刺激网络成员进货、通过大规模的有奖销售、价格优惠以及销售竞赛来达到活跃品牌表现、扩大销售的目的;折扣销售,赠送礼品,巨额奖励,积分奖励等等,开发新的分销商;在现有销售网络的销量饱和的前提下,以合理的价格和政策吸引竞争品牌的分销网络的加盟;对比促销,渠道订货优惠,长期经营奖励等等,寻找新的经营增长点,开发新的销售通路,如增加直营、直销机构,开发大卖场,开发团体购买客户等等价格优惠,服务促销以及公关促销的手段运用。

3、在白酒品牌衰退期,促销是处理库存的良策。促销目的、

执行要点、促销方式、在现有市场上促使分销商大量屯货，以优惠的价格来吸引分销商屯货，这种方法将对价格体系产生巨大的冲击，对品牌形象造成巨大的伤害，使用时必须慎重考虑。价格促销在陌生的市场消化大量的库存。选择陌生的市场，在作好调研的前提下，大量低价倾销产品，处理库存价格促销。

4、促销对于处理白酒新老产品的作用。促销目的、执行要点、促销方式、低价处理老产品，迅速递补新产品。企业、分销商急需回收资金以投入到新产品的营销上面来，企业必须让产品保持少量地在现有的网络中，而使新产品迅速地占有大量的分销网络，以营造全新的品牌形象。营造老产品热销的表象，配合新产品形象促销宣传，对老产品进行低调处理，强化对新产品的促销，维持老产品既有的政策不变，让老产品实现自然销售，加强新产品的促销。形象促销，口碑促销和互动促销为主通过以上对促销的分解，白酒企业在区域市场的促销目的、计划和控制的体系一目了然。善用促销，活用促销将对白酒品牌的市场表现产生巨大的影响，为品牌力的增强产生巨大的能量。

寒假期间，本人在胜大超市仙河店开始为期十四天的白金酒促销工作。现将工作报告展示如下。

一、见习所得

白金酒属于贵州茅台集团旗下的产品，产品种类繁多，而在胜大超市仙河店销售的白金酒种类和价格如下表：

在他人介绍和自己熟悉的过程中，本人了解到白金酒属于白酒，兼有保健功能。所以小到五粮液集团的黄金酒、中国劲酒(保健酒)，大到整个白酒销售中同价位的酒，都是竞争对手。白酒的牌子如此之多，各种促销手段繁多(如降价，买一赠一赠同品，送赠品，送超市购物卡等)，让人眼花缭乱。总之每逢过节都是酒水促销的绝好时机，各个厂家都抓住时机，迎

接销售高峰。

从一月二十五日到二月七日，腊月二十六是酒销售量的高峰。本人认为，出现这种平时销售量平平，唯独腊月二十五、腊月二十六攀升达到高峰的情况，与消费者的购买心理和天气状况等有关。白金酒这种价位，消费者购买主要是送给老人(经本人调研，但凡是送长辈的，以女方长辈偏多)、领导、好朋友等，而用于自己品尝的很少。有这种消费心理的人群，他们在购买之前会进行各种比较，并在送礼的前两天才选择购买，所以会出现年前的销售高峰。

其次是天气原因。今年天气状况有些恶劣，雾霾和大雪交替出现，顾客数量减少。所以有的同行说，这种天气把买酒的人都关在家里了。而本人却不这么认为。有需要才有购买，那些所谓的“被关在家里”的消费者，换句话说就是购买欲望不强烈，可有可无的购买心理，属于易冲动消费型。而白金酒这种价位不适合普通顾客易冲动购买的价格范围内，所以这种不好的天气对白金酒的销售影响不大。反而是这种天气阻挡了那些只会看而不会购买的顾客，省去了促销员不必要的盲目介绍，进而集中精力对在这种天气下依然选择出门看酒水的消费者进行重点介绍。事实证明，只要对白金酒有购买意向的，最后都直接或间接的购买了。

二、所代售产品的优势：

第一，是保健型白酒，市面上这种酒的种类不多，竞争相对少，有自己广泛的市场。第二，礼盒的品种多，价位多，可以满足各种购买需求的消费者。

第三，包装简约不浮华，使消费者更注重产品本身的价值，符合时代潮流。

三、见习心得和建议

第一，礼盒的销售情况好于单支，而在礼盒销售中，白金一品酒礼盒(278元)销售的最好，其次是茅台不老酒牌礼盒(328元)和珍品酒礼盒(418元)。这说明，大众消费多数以价格实惠而且品质高的产品为首选。

是一组数字，没有刚开始价格的观念了。价格这种东西，在销售者的嘴里，很轻飘的就能说出来，可是在购买者的心里，却是一再斟酌。所以销售者在推销该产品时，一定要站在购买者的角度，换位思考，尽管销售者已经对自己所销售的产品价格麻木，但还是要尽量克服。 建议：

在产品方面：

第一，加大宣传力度，提高品牌形象。很多人说黄金酒的知名度高，原因之一就是广告做的多，不能不说广告的巨大影响力。像当年的脑白金广告，尽管消费者不认同，可是该产品却深入人心，当人们有此类产品的购买欲望时，最先想到的就是它。还有现在的加多宝广告，又多又密集，试图洗去人们长时间对王老吉的印象，的确起到了一定效果。由此可见媒体的影响力。通过借助普通消费者接触最多的平台，使消费者对该产品产生兴趣，有兴趣才有购买愿望，这样才会有更大的市场潜力和销售潜力。

第二，推出一款新的礼盒。这款礼盒要比黄金酒最便宜礼盒的价位(据我所知是238元)低一点，因为当顾客有此类产品的购买愿望时，价格对比肯定是少不了的。这款产品的出现就是为了占领那些“犹豫不决，想买又嫌贵”的顾客的市场份额。

第三，加强该产品的密封。如部分顾客在购买酒水时，会有意无意的拿出礼盒里的酒水观赏，而该产品密封简易，易漏，影响销售。

在管理方面：

第一，人员的管理。对长期促销员要有培训，要让促销员在掌握促销手段的同时产生自豪感，并将这种自豪感传递给消费者，只有高品质的产品才能传递这种情感。对于短期促销员也要做简单培训，比如告知该酒的特点以及与竞争对手的不同之处，使之在最短的时间内掌握促销词。

第二，赠品的管理。在销售终端的我发现，赠品的发放混乱。而部分顾客在选择商品时，很重视赠品的质量，因为绝大多数消费者想将赠品留给自己使用。建议该厂在生产产品的同时，将赠品一起附赠。或者让消费者在购买的同时填写促销员手中的赠品发放表，方便管理。

通过这次的实训，我认为我学到了很多。虽然我们的成绩不理想、不好。但是我认为我们并没有失败，只是暂时的不成功而已，为以后的成功我总结了以下几点：

一要找准自己的定位

在这次实训中，我们担当着重要的角色：

1. 企业形象的代表者
2. 产品信息的传播沟通者
3. 消费者的生活和消费顾问
4. 为顾客服务的企业大使
5. 连接企业与消费者之间的桥梁

作为一个白酒促销员我必须是：

1. 主人/使者

我欢迎顾客的到来，热情的问候他们，尽力满足他们的饮用

要求。

2. 公司的代表

我是公司的桥梁，我的言行举止代表公司的形象，我对顾客，销售点同事的举止和外表必须得体。

3. 专家

我有良好的白酒知识，对白酒有比顾客更丰富的认识，但必须谦虚。我可指出不同品牌白酒之间的差异，教顾客如何品味白酒。

4. 促销员

促销和销售白酒。劝说顾客，促使饮用其它品牌白酒的顾客接受我们的白酒。

5. 市场的信息反馈者

将竞争对手的动向，销售点需求和新发展等信息反馈回组长。

二、我们要达到基本素质的要求

明朗的个性 谦虚的品质 责任感

创造性 易于亲近 自信

诚实 上进心 冷静

细致的观察力 良好的记忆力 不屈的精神

以上素质是一个优秀的促销人员应该具备的，在实际生活中没有任何一个人是十全十美的，并不是所有的人都能具有上面的全部，但有三点是一个促销人员应该具备的基本素质：

敬业精神、责任感、上进心。

从公司的角度来说，希望促销人员具备以下能力：

1. 积极的工作态度
2. 饱满的工作热情
3. 良好的人际关系
4. 善于与同事合作
5. 热忱可靠，忠实于公司
6. 独立的工作能力
7. 具有创造力
8. 充分了解白酒的相关知识
9. 了解洞悉消费者的真正需求
10. 达成业绩目标
11. 服从管理人员的领导

从消费者的角度来看，受欢迎的促销人员有以下特点：

1. 外表整洁
2. 有礼貌和耐心
3. 亲切、热情、友好的态度、乐于助人
4. 能提供快捷的服务

5. 能回答所有的问题
6. 传达正确的信息，介绍产品所有的特点
7. 关心顾客利益，帮助顾客做出正确的商品选择
8. 耐心地倾听顾客的意见和要求
9. 记住老顾客的喜好

正所谓智者千虑必有一失，愚者千虑必有一得。我相信，不管我是智者还是愚者，都会一步一步慢慢的走向成功。

共2页，当前第1页12

促销的心得体会和感悟篇二

xxxx超市从创业至今已有四年了，一个广为传诵。受人爱戴的名字，一个经过千锤百炼。经历了风风雨雨的企业，它是我心中的首选。进入xxxx超市的那一天，我就鼓励自己：没有做不好的事情，只有做不好事情的人。我虽然不是最棒的，但只要我努力了就问心无愧。当然，这么长的时间，也经历了许多坎坷磨练。比如：要干些自己不愿意干的事或比较难做的事，心里多少有些不愉快，但咬咬牙关都挺过来了。有些人会觉得xxxx超市的工作最累。最脏。最忙，都想找份轻松。干净的工作，以至于从开业到现在中间有好多员工走走留留。走了许多人才，都是为xxxx超市出力不少的人才，这是xxxx超市的损失，也是我们的遗憾。我们有过叹息，但留下的也都是精英和骨干，将继续为xxxx超市贡献着自己的青春和心血！我们不由得为他们骄傲，他们永远是我们心中的模范和榜样。说起来□xxxx超市的规矩也确实比其他超市严，但是“严师出高徒”。这样也未尝不是一件好事，既可以锻炼我们，使我们走向成熟。走向社会。走向人生，也可以教我们学许多社会上。学校里学不到的东西，这是最难能可贵

的这点我们都深有体会，在此也发自内心地感谢xxxx超市对我们的培养。

xxxx超市是由一个超市逐渐发展成九个门店的大型连锁性企业，其规模大。设备齐全。设施先进等许多优势都是其他小型超市不具备的，还有服务理念。企业文化等方面都是比较正规化的xxxx超市一直把对社会的贡献。对顾客的利益作为企业理念，创新。落实。敬业。团队作为口号，为员工也创造了就业。锻炼。提升的机会，在社会上赢得了群众的良好口碑。

作为xxxx超市一名普通的员工，我为xxxx超市的辉煌而骄傲，我为自己是一个xxxx超市人而自豪。我真心祝福xxxx超市走向希望的明天！走向美好的未来！

促销的心得体会和感悟篇三

首先，做到总结数据化，客观地用表格来表述任务完成情况，取得的成绩□xx年公司下达的销售任务指标是多少，实际完成了销售任务多少，超额完成任务或离任务的差距是多少，人均销售额是多少，通道费用多少，完成利润多少，与去年同期相比增长率是多少，周转情况如何，是提高还是降低了。与其他门店相比，我的业绩排在第几名？我们的很多主管不愿去看数据，更不愿去学习做数据图表。而我们的总结中必须多用图表化工具，如果你能熟练使用excel的自选图形，就足够了，那里有好多不错的工具图样，能制作各类表格、图形(如柱状图、趋势图、曲线图、饼状图等)，用图表做出来，可以使我们的数据结果更加直观，一目了然。

其次，针对以上事实(数据图表结果)，总结分析其形成原因，对不足之处进行深刻的剖析，从市场因素、竞争、商品结构、陈列、促销、货源、服务、管理等方面检查总结，找出是何因所致，并用文字详细记录，以备后戒。同时，若是成功的

经验，对公司其他门店有指导借鉴意义的，需要生动的记录成功的典型案例和经验，并广泛推广。

总之，做总结就象下完一盘棋，棋手都要复一下盘，对棋中留下的许多遗憾进行反思，为自己的技能、经验和心态做一个积累和调整，然后在下一盘棋中赢回来。

这些天的学习和锻炼让我受益匪浅，感受最深的是圣诞节时台江区万达广场新开业时，在国美万达店创维专柜帮忙促销创维彩电，让我感受到了销售的不易和带来的快乐，以及知道自己的不足。在试营业第一天，10点半到达万达广场，那时已经人山人海了，看到这种情况，我们加快脚步赶往创维专柜。到达时人已经很多了，当时只有二个人在促销，我们就马上进入状态开始促销创维彩电。对于我这个当时没有接受过任何培训的、只是上次在一个一天销量就3台左右的小专柜稍微学习了点电视知识和推销技巧来说，难度是非常大的。

在国美万达店刚开始促销的时候只是到专柜口看到人就说：你好、创维电视看一下，都不敢主动去向顾客推销电视，怕自己的水平解决不了顾客的问题和说服不了顾客，从而使顾客灰心的走出创维专柜走向别的专柜。过了一会儿，人流量越来越大，促销员根本就忙不过来，致使很多顾客进去后看到没人促销就走向别的专柜，看到这样的场景，我很担心，担心的是创维电视这次在国美万达店拿不到第一，从而没有一个好的开始。在这样心里的情况下，我硬着头皮走向了顾客，用仅有的一点知识努力向顾客推销创维彩电，当然前面很多终究是推销不成功的。在这种前提下，在顾客量少的环境下，我就站到促销员旁边看看听听他们是怎么推销的，怎么去问顾客和回答顾客，怎么取得顾客的欢心和好感。

就这样在边学习边推销的情况下，在过时大约一个小时候，终于推销出了人生中的第一台电视:32e60hr□售价3399rmb□当时很兴奋，在开好单、带顾客买好单微笑着送顾客走的时候心里很高兴，还特意到卫生间小便了一下，在镜子里看了

一下自己，觉得全身充满了激情。后来，还是在边学习边推销的情况外加一股热情的情况下，当天在我的手里开了5单，最后回来的时候时间已经到了12点了，而且声音嘶哑、疲惫交加，一整天都是没饭吃的，只有回来的时候吃了一点饭，但当时仍然很兴奋和高兴，因为在我们的努力下，创维在卖场里销售额超过十万，排名第一。这天的经理让我感受到了一线导购员的艰辛和不易，想象他们是天天这样奋斗在一线却能坚持下来是一股多么令人佩服和学习的精神啊！之后我们就休息，准备明天再次赶往卖场。

在第二天，可能是人流量减少了，也可能是精神和声音真的没有第一天好了，这天在我手里开了3单。晚上在宿舍写这篇心得的时候，跟当时一起去的同事老彭聊天，他说有两点让他感受最深：一是我卖出了他这个老导购员都难以卖出的37105hr[售价3599rmb]二是在卖场当大家的声音都快说不出话的时候我说了一句：只要我还有一点声音在，我就会继续为顾客推销下去。他晚上说的时候我跟他说了，说卖了37105hr这台电视我记得，但那句话我不记得有没有说过。

从这次的促销中，让我学会了关于电视更多的知识，学会了推销电视的更多技巧，知道了用微笑迎接顾客是最好的推销，同时明白了自己在彩电这个行业中只是个刚入门的毛毛小子，以后等待自己学习和挑战的还有很多，让我有了前进的动力和奔头，希望我的未来会充满希望、更加美好！

由于商品市场的形势处于供大于求的状态，商家都在费劲心机的用什么积分卡、买一送一等手段搞商品促销活动，对于一般商品如此搞无可非议，但药品也这么搞本人觉得就甚为不妥了。

药品，是治病救人的东西，吃多吃少要经医生视患者的病情而定，少了治不好病，多了反而有坏处，甚至危及生命，所以药的计量历来为医生所重视。中医的药量精确到钱，中医开处方时明确标注××药材几钱、××药材又几钱，中药店

配药也是用精确到钱的等子称来计量，现在新的计量单位为克，过去16两进位制的一钱折合为3克，所以现在中医在开处方时就以克为单位了，药店配药也用精确到克的等子称来计量了。西药是以片或粒为单位的，服用时要谨遵医嘱或药品说明一天几次，每次几片或几粒。记得年轻时生了病，看中医，医生最多开三副，吃完后视病情好转程度再在原处方上增删药材和增减药量，然后再开看西医，医生开药最多给三天的，三天后没好再视病情来开，药房也根据医生的处方从盒中或瓶中取出需要的药量装入印有服用说明的小纸袋中给你。那时候的医生很讲究医德，记得有副对联写道：“但愿世间人无病，何怨架上药生尘”，就充分说明医生是以治病救人，救死扶伤为宗旨的，决不能以赢利为目的，药量必须视病情而定，多开少开都是对病人的不负责任。

现在倒好，中医开药有的以疗程为单位，一个疗程十副，如须三个疗程，就能装一大包，对于药量，有的药剂师信手拈来，不用称称，我曾在某医院遇到过一次，拿着医生开的处方到药房配药，见药剂师正在徒手配药，因从未见过不用称称的配药法，故不敢恭维而不配而别。西医开药现在都挺大方，以盒和瓶为单位的给你开，比如一个小小的感冒，凡涉及治感冒的药能给你开一大堆，没有个大几十或好几百的花你走不了，至于如何服用，药品上写得明白，就无须进行医嘱了，我曾问乡村医生为什么开这么多药，答复是，现在药的性能没有过去高了，少了治不好病，这倒是个说法，但绝对排除不了以赢利为目的的原因。

现在的药店也大搞买一赠一或多买多送的促销手段进行销售药品活动，鼓励人们多买药，多吃药，此做法是关心民众的身体乎？还是关心自己的钱袋乎？承前启后吧。

促销活动目的：

旺季抢量，同时强化“步步高音乐手机，完美音质”的形象定位，通过主推音乐手机，提高中高端机型的比重达到40%以

上。

促销主题和内容：

主题：“完美音质，随身畅响”

xx年9月20日-10月31日，凡购买步步高音乐手机(k098/k028/k058/k128/k066/k059/k088)任意一款，均有便携式旅行小音箱赠送。

赠品介绍：该赠品为便携式旅行小音箱，主要的用户利益点在于手机音乐的共享，可以在郊游，聚会等时刻，随时随地播放手机中存储的音乐。

促销活动的开展方式：

此次促销活动，全国统一开展，赠品全部由工厂采购，公司根据各地音乐手机完成率核销各地礼品货款。礼品采用先冲帐后核销的办法。

礼品费用核销办法：根据各地促销活动期间的音乐手机销售任务的完成率核销礼品金额

完成数量/任务数量(最高为100%)×单台礼品价格

各地的赠品需求数量由各地确定，原则上是针对消费者的促销，不考虑补通路库存。

配合本次促销活动，公司将专门制作陈列，形象展示，现场活动用pop物料。

除不可抗力影响外，本次促销的所有赠品，户外促销活动以及形象布置的宣传物料，须在9月10日之前到达各一级仓库。

终端的赠品配送方式：

派驻促销员的铺货型的卖场：赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

无派驻促销员的铺货售点：最好能借助促销活动转成现金进货；否则，不必在此类售点开展促销活动。

现金进货的售点：由于促销礼品主要是对于实销活动的促销，原则上不补通路库存。建议根据促销开始之前的零售商音乐手机库存的实际情况，按照1/3或者1/4(比例可自定)的数量补部分赠品，后续发货则按一比一配发；而且，这种补库存的情况，必须来自于该售点有新的订单下达。

促销活动注意事项：

从全国来看，音乐手机80%以上的销售来自于促销员；另外，还有很大一部分的销售来自于经销商老板的绝对主推。因此，我们的促销活动重点在此类售点开展。

招聘临促。旺季临促是拦截客流，留驻顾客的最重要力量，并且能加大活动范围，加大成交面。各地要从暑假开始招募培养临促队伍，才能在旺季产生巨大作用。明确临促的职责主要在于拦截以及留驻顾客，协助试机以及替顾客排队交款。

促销员演示样机配备.k098□k028□k128必须配真机。

陈列和形象更新。为突出音乐手机的主题以及整体品牌形象，在促销开展之前，各地务必在大卖场，核心售点，专区中尽可能使用新的背板(音乐手机主题背板)；并且使用1-2节柜台做专门的音乐手机陈列。工厂届时有专门的陈列示意图，各地务必按照示意图执行。

各地征订的音乐手机演示音箱必须集中陈列于促销活动售点。尤其是人流量大的核心售点。

本次促销赠品，很好地和音乐手机“完美音质”的卖点相切合，可以在销售时加以演示，进一步突出“完美音质”的概念。因此，促销品的备货和补货非常关键。

抢占销售卖场的关键陈列位置。陈列位置越好，越多，越大，销量就会成倍提升。因此，各地在9月15日前，要设法拿下关键陈列位(人流大，留驻率高)。

注意资源的投放和集中优势兵力。旺季的时候，其他品牌也是重兵投入，参照五一联想在xx市投放的临促数量(300名临促)，估计十一各品牌的投入力度会更大。因此，各地要注意借力打力和集中优势兵力，必须抓住主动拦截顾客并带到柜台前这一关键环节。

业务团队销售竞赛和短信互动。在国庆三天高频度互动。其余时间每天短信通报省内各地销售。

3月8日，某连锁店开展了“三·八”妇女节促销活动并取得巨大成功，旗下12家店当日销售额高达84.77万元，其中4家店单店日销售额突破10万元(其中最小的店面积仅50多平米)，比平时增加了8倍。现将本次活动组织者所谈的详细情况整理如下：

一、活动成员：

分公司旗下12家店。

二、活动内容：

第一，打折促销。同等品牌比正常时间下浮五个点，比如以前打八折，现在打七折五，以前打八五折的品牌现在打八折。

对于家宜、尼维雅这样的品牌来说，这算是很低的折扣。

第二，会员双倍积分。（我们做商场做了很多年，所以我们还是采用了商场一些常用的促销方法，比如会员双倍积分）

三、活动准备：

第一，后台的采购必须把货品配足。

（注意事项：其实坦率来讲，这次活动我们也是在积累经验。因为去年只有三家店做活动，量毕竟很小，货品的要求不是很高。今年2月25号才上班，3月8号就要做活动，才短短十天时间，而且尼维雅、欧莱雅这些厂家的货品要过了三八才能到。大家想尽了所有办法，在七天之内货品全部到位了。明年我们就会在春节前就会开始考虑了）

第二，在做活动前把店里的氛围、装饰全部到位，还专门买树叶、柳枝做装饰，营造出特别温馨的感觉。

第三，宣传活动信息，包括给会员发短消息，在店外张贴横幅等，派发dm单。

（注意事项：我们的dm单其实比较简单，没什么花样，封面把所有特价的商品写上，背面是所有店的店名，地址、电话，还画上路线图）

四、活动过程：

做这种活动需要团队非常默契。因为很多事情门店是想不到的，必须公司把它想到。公司想不到的，门店要把它想到。仓库、公司跟门店都是很重要的。这次我们办公室只留了两个人，其他全部上一线。3月8日这一天，八点钟就开门，晚上十点钟关门，这十三四个小时里面，大家连吃个饭的时间也没有，是一个一个轮着去吃的，明年会再有点经验，买点

面包放在后面。

在活动中，我们的优势显现出来了。我们的商品有年终返利，而且名牌又多，有超市所不具备的品牌，比如欧莱雅、欧泊莱。价格还比超市便宜，我们的店面也正规。

这次活动我们也发了奖金。那天我说，如果这次活动能够完成任务，每人给发100块钱。然后员工就起哄说，如果翻番了呢？我就说再加50！活动一结束，咣咣咣经理就拿钱，咣咣咣就把现金发到员工手上，只要是今天在这店里的，不管是我们的员工，还是厂家的直销，反正见者有份。加盟店的奖金也是由分公司一体照发。发奖金的目的是鼓励士气，其实不发大家也很开心，一天卖10万块钱，乐死了！

五、活动业绩：

6、7万。

六、活动总结：

这些年来越来越感受到，“三·八”是一个很好的商机。这个节日是妇女的节日，妇女节是什么？就是化妆品和服装的节日而且这一天女人很舍得花钱，男人也舍得花钱。妇女节国家规定女性放半天假，有的机关单位还发现金或者购物券，正好去逛街呀，购物呀，往往是成群结队的。还有“五·一”、“十·一”、“春节”，都是很好的商机，就要自己敢不敢抓住，敢不敢去做，能不能按照每个节日的特点制定适合自己的促销方式。所以我想凡事要先去做，不要总想着这是根本不可能的。只要去做了，就会有回报。

促销的心得体会和感悟篇四

促销是一种常见的市场营销手段，为企业带来许多利益的同时，也给消费者带来了更多的选择。近期，我参与了一次促

销活动，对此有了一些深入的思考。下面我将从对促销的认识、促销的优势、促销的策略和促销的注意事项四个方面进行总结和体会。

第二段：对促销的认识

促销是企业为了推广产品或服务而采取的一系列促销活动。通过打折、赠品、特价等方式，吸引消费者购买进一步提高销售额。促销的目的在于增加销量、拓展市场和提升品牌知名度。促销作为一种市场营销手段，在当今竞争激烈的市场环境下，对企业和消费者来说都具有重要意义。

第三段：促销的优势

促销活动带来的最直观的优势是吸引消费者的目光，并引发购买欲望。人们总是对打折、特价等促销活动特别感兴趣，因为这使得他们可以在购买产品时享受到更多的实惠。促销活动的优势不仅在于吸引消费者，还可以加快产品的销售速度，清理库存，为新品提供更多的展示空间。此外，促销还可以提高消费者对品牌的认知和信任，建立与消费者的良好关系。

第四段：促销的策略

促销的策略十分关键，对于实现促销目标起到了至关重要的作用。首先，明确促销的目标。是为了增加销量还是提升品牌知名度？不同的目标需要采取不同的策略。其次，选择合适的促销方式，如打折、满减、赠品等，根据产品的特性和目标消费群体的需求来制定。再次，在促销活动中做好宣传推广，通过广告、宣传册等方式让消费者了解并参与活动。最后，通过数据分析和评估，及时调整促销策略，提高促销效果。

第五段：促销的注意事项

在进行促销活动时，也需注意一些细节，以确保活动的顺利进行。首先，需要提前做好充分的准备工作，包括选择促销时间、开展范围、预算等。其次，在活动中加强对产品质量和服务质量的把控，确保消费者满意度。同时，要加强人员培训，提高员工的服务水平和专业知识。最后，进行活动后期的跟踪反馈，了解消费者的购买体验和意见，为今后的促销活动提供参考。

总结：

通过这次促销活动的参与，我深刻认识到促销的重要性和优势，以及策略和注意事项的必要性。促销活动带来的销售增长和品牌提升对企业来说是一种巨大的机遇。然而，要想取得更好的促销效果，就需要在策略制定和执行过程中注意各个环节的细节。只有全面的认识和合理的策划，才能实现促销活动的最佳效果。作为企业或消费者，我们应该更加重视促销的力量，合理利用促销手段，实现双方的共赢。

促销的心得体会和感悟篇五

随着行业竞争的日益加剧，促销活动的重要性也逐渐凸显出来。作为一名促销总监，我在过去的几年中积累了丰富的经验和教训。在这篇文章中，我将分享我对促销工作的心得体会。

首先，作为促销总监，了解市场是非常重要的。我们不能只停留在办公室里制定促销策略，而是应该深入市场，了解消费者的需求和竞争对手的动向。只有准确掌握市场的信息，才能制定出切实可行的促销计划，并且及时进行调整。因此，我每个月都会组织团队进行市场调研，收集相关数据和信息，以便制定更具针对性的促销活动。

其次，促销总监需要懂得团队管理。一个高效的团队能够有效地帮助公司实现销售目标。因此，作为促销总监，我要注

重团队的培养和管理。我会定期组织培训，提升团队成员的专业能力，激励他们的工作积极性。另外，我鼓励团队成员之间的合作和互相学习，在团队成员之间建立和谐的工作氛围，提升整个团队的凝聚力。

同时，追踪销售数据是促销总监不可或缺的工作。通过数据的分析和解读，我能够熟悉市场的变化和消费者的购买习惯。在销售低迷的时候，我会根据销售数据及时调整促销策略，挖掘潜在的销售机会。而在销售火爆的时候，我会善于总结成功经验，并加以复制和推广。因此，我每周都会对销售数据进行分析，并与销售团队进行讨论和反馈。

促销总监还需要及时跟进市场动态。随着科技的迅速发展，新的促销渠道和方式不断涌现。作为促销总监，我要关注市场的发展趋势，及时调整促销策略。例如，我注意到社交媒体的崛起，便迅速跟进这个趋势，将促销活动纳入社交媒体平台，并与消费者进行互动。这样不仅可以更好地传播公司的品牌形象，还能够准确把握消费者的反馈和需求。

最后，作为促销总监，我还要不断学习和提升个人能力。促销工作是一个变化多端的领域，只有不断学习和适应变化，才能够保持竞争力。我会定期参加行业的培训和研讨会，与同行交流经验和分享最新的市场动态。此外，我也会阅读相关的书籍和文章，拓宽自己的思路和视野。

总之，作为促销总监，我深深体会到了市场的竞争激烈和促销工作的重要性。通过了解市场、管理团队、追踪销售数据、跟进市场动态以及不断学习，我能够更好地应对市场的挑战和机遇，推动公司的销售业绩提升。然而，促销工作没有捷径可走，只有脚踏实地，才能够收获成功。希望我的心得体会能够对其他从事促销工作的人有所启发。