

# 2023年促销的心得 促销活动心得体会 (优质5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 促销的心得篇一

做为一名在“白云边”从事推销工作多年的推销人员，一直以来，我认为在推销中都要具备：灵敏的反应能力、懂得拿捏揣测客户心理变化、对产品的认知与诠释、语言表达技巧、良好的心理素质。经过这几年的努力与奋斗也得到了一些体会。

我觉得一名合格的推销员首先要具备充分的自信，只有对自己充满信心，才能消除面对客户的恐惧，才能给自己一个清晰地思路，把产品通过流畅的语言推销给客户。

一是在自身形象上要有自信，只有对自己自信了，才能有足够地勇气去面对形形色色的客户。任何人不可能一生就天生丽质，而且我们所面对的每一个客户的审美观点不一样，俗话说“三分长相，七分打扮”，因此在工作中或面对客户时，我们要注重仪表，在着装打扮上结合自身形象扬长避短，让自己在精神、气质展示最佳。

二是对所推销的产品要自信，要相信“白云边”系列酒无论是品牌、口感、销量、客户的认可度，在同类产品中永远都是最好的，同时除全面掌握了解“白云边”系列产品外，我们也要选择了解1-2中卖场中竞争较为激烈的同类产品的相关信息，找准切入点，进一步增强推销产品的信心，做到能

够游刃有余去解决推销过程可能出现的各种问题，满足不同客户和不同需求。

不为推销失败找借口，不为拜访失败而抱怨，我坚信只要对自己有信心、对产品有信心，那我们已经成功了一半。

虽然中国有着“无酒不成宴”习俗，但随着人们生活物质水平的不断提高，各类“富贵疾病”的相继出现，客户待客的酒文化也发生微妙的变化，人们饮食习惯由过去的“物资满足型”向现在的“健康舒适型”逐步在转变，单一的酒店卖场推销已不适应形势发展的需要，因此我们需求转变推销策略，在保障客户卖场面对面推销的同时，确定一些重点客户向团购型推进，来确保我们的市场占有份额。

一是在面对面推销时要学会察言观色，深入了解客户心理活动和准确判断客户，看准在接待中能起确定因素的人，然后根据客人招待规格能迅速准确定位所推荐的产品，按照中国人的习惯，在定位产品中力求提供3种同品牌的产品供客户选择。

二是建立良好的客户关系网络，对在日常推销过程中确定的重点客户对象要定期进行礼节的拜访，形成良好的关系网络，逐步向团购型拓展，发展一家巩固一家。

三是热情服务有保障

在同行业激烈的竞争中，我们能想到的，别人也想到了，我们能做到的，别人也做到了，要学会创新服务方式，以热情周到的服务，为每一位客户服好务。

一是接待要热情，在酒店各卖场，对无论是否选择“白云边”产品的客人，都要笑脸相迎，力所能及为客人提供方便；对已确立的重点客户更要积极主动，大方服务。

二是派送要快速，对新老客户提出的产品派送要求，一定要做到快速送达，特别是高端用户。

“锲而舍之，朽木不折，锲而不舍，金石可镂。”这句话说明了成功是需要一种精神的。推销人员就需要这种意志，要有不达目的绝不罢休的信念，才有机会走向成功。推销是条漫长又艰辛的路，不但要保持冲劲十足的业务精神，更需秉持一贯的信念，自我激励，自我启发，才能坚持到底，渡过重重难关，走向最终的胜利。

## 促销的心得篇二

我个人总结大概以下几点：

1. 双十一已经消耗掉大多数人消费准备金

(没钱再买或者是已经买好了)

3. 活动后商品价格没有比活动时贵多少(体验不到真正实惠)

综上所述：钱，物流慢，体验不到真正实惠，图片与实物不符心理落差大。就这几项足够影响消费者购物心理了，而消费者也面对大促更趋于理智。

从双十一销售排名来看，大促本就是各种大卖家独占鳌头。低至2折5折封顶，这样的活动口号，小卖家成本亏不起也不敢做。可是大卖家是大卖了，小卖家也眼红啊。淘宝是平台，肩负就是服务商家的责任。如何让中小卖家心服口服，这也促使本次双十二小而美营销构思。

淘宝卖家数量绝对是多过天猫卖家数量，而且中小卖家等级较多，要兼顾到那么多中小卖家，怎样规范活动规则?怎样突破参与规则?也成为活动思考。根据以上思考，小而美的诞生合情合理。

双十一已经过度消费我们买家的热情，后来发现大促前后其实也没差多少。再看大卖家平时销量基本都是靠走量，款式销售周期长，库存大。看日常硬广，钻展，各大活动平台凡是有展示的地方，大卖家总会不时促销招揽顾客。反观小卖家，款式周期短，更新快，店铺销量基本靠信誉靠回头客，价格公道很少促销，客少利少，广告也玩不起。

小卖家最后核算一下发现大促也实在玩不起，关键是自己第一次参加这么大的活动，也不知道能玩成什么样，干脆就不促了。让老会员看看我们家确实是薄利，新会员也看看我们家这么大的活动也不玩确实物美价廉，你若喜欢买下是缘分，你若不能接受价格你也一定会把我们家收藏起来，不时拿出来看看。这样既维护好了老顾客，同时开发更多新顾客。

在我看来淘宝这次双十二销量不是目标，双十一已经充分让他们证实了自己的能力。这次让中小卖家自己醒悟，找到自己的发展思路才是目的。多少人的就业命运都寄托在淘宝上，这已经不是一个单纯的买卖双方交易市场。毕竟淘宝现在承担的是社会责任！

真心希望更多类似双十二这样的活动出现，双十一说白了只有大卖家玩得起，也就只有大卖家才能有那么多库存。

## 促销的心得篇三

为实现品牌形象与商品销量同步提升，在今年的十一黄金周，尚城家居博览馆推出了一系列大型促销活动。其中颇具影响力的有“0元购沙发”和“国庆七天乐，空调天天抽”以及轰动宜宾全城的“名品国庆比价大行动，方圆十公里尚城价更低”。在尚城家居商城和宜宾时速广告公司全体工作人员的努力下，此次国庆大型促销活动取得了圆满成功。

### 二、活动效果

1在国庆节之前几天里，时速广告公司工作人员便根据此次促销活动内容设计出了精美的dm单，并安排了大量的临促人员做好通路拦截工作以及地面营销扫楼、扫街，遍及柏溪、江北、南岸、城区各人流量密集场所。大大提高品牌的知晓度，为国庆促销奠定基础。此外，强势借助电视、广播和网络、报纸进行媒介宣传。

2精心布置商城内、外围环境，营造节日消费氛围，让每一位走进尚城家居博览馆的顾客随处可见“实惠和折扣”，“0元购沙发，1折购实惠”在商城内随处可见。

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。其中包括了视觉和听觉的造势以及外围造势：门外用两个音箱播放宣传录音，店内是悦耳的轻音乐。路演、气拱门、空飘这些是在场外造势的武器。我们的路演使尽浑身解数，优美的歌声和精彩的舞蹈吸引了不少路人驻足尚城，主持人不时煽情的说“所有进店人员只需到4楼做个免费登记即可领取0元购沙发的抽奖券一张…”目的是吸引在场消费者的注意，也是对其他同行的一个重击。加上门口热心的导购吸引了不少行人进店，据不完全统计，尽管1—3号天上不时下起小雨，但每天的平均进店人数均在300以上，通过对部分商家的走访了解，国庆7天的销售总额都已经达到了180万，可见这次促销活动还是取得了较喜人的成绩。

4免费抽奖，营造促销高潮，10月4号上午完成了所有抽奖登记工作，并逐一电话通知登记顾客下午到场参加抽奖。下午近百人聚集在尚城门口和主持人互动，并当众抽出了沙发大奖得主，很多行人不时的向我们的工作人员咨询还有没有其他活动。当天下午尚城人气颇高。

### 三、活动总结及经验

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，能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识地把促销的规律逐渐形成自己的风格。其实在活动过程中，我们也是根据现场出现的情况做了一定的总结，如我们每天会召集所有临促人员进行交流和意见反馈，对出现的问题及时反馈并想出有效解决方案，对他们进行培训。针对前两天上四楼免费注册顾客较少的情况，我们的临促人员和门口主持人均想方设法甚至亲自把顾客带上4楼；在活动初期，由于商家比较繁多，很多顾客不知道上哪儿寻找他们想要的商品，我们的工作人员及时发现问题并反馈给相关负责人，很快便有专门的楼层负责人负责引导顾客。所有这些看似不起眼的细节其实也是成败的关键。此外动态调节也是这次活动成败的一个关键因素。

动态调节要注意几个要点：提前申请部分的决策权，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，这一点在这次活动中做的很好，比如，现场下起了小雨，商城领导和我们的工作人员商议决定给周围路过尚城家居的行人送雨伞。活动前两天我们安排的临促分布在各家私点，但由于天气原因各家私馆顾客都较少，于是和商城经理协商后安排了两个临促去人流量很多的叙府商城发放dm单和雨伞，尽量吸引一些顾客过来，其他各点的临促也根据实际情况到每个点周边的店铺发放我们的dm单，争取限度的宣传尚城家居博览馆。

总之这次促销活动虽然在执行过程中出现了一些意料之外的小问题，但在我们全体工作人员的努力下还是取得了较圆满的成功，不管是对于\_家居还是对于时速广告都是一次成长，相信在以后的路上我们都会越走越稳越走越远。

## 促销的心得篇四

作为一名白酒销售人员，我曾多次参与过促销活动的策划和执行。在这个竞争激烈的行业中，促销活动被看作是吸引消费者和提升销售额的重要手段。通过这些活动，我认为我们

公司在近期取得的一系列成果，正是促销活动所带来的。

## 第二段：策划与前期准备

好的促销活动必须要经过充分的策划和前期准备工作，这是促销活动成功的基础。我们的白酒促销活动通常分别从多个方面入手，例如：优惠价格、赠品、广告宣传和商家合作等。在计划促销活动时，我们一定要本着遵守真实、公正和合法原则。同时，在推广活动方案的过程中，我们也应该注意媒体渠道和宣传印制品的针对性，这可以为活动带来更好的效果和更大的影响力。

## 第三段：现场执行

尽管我们在前期做足了准备，执行过程中还是会遇到各种突发情况。例如：客流量不理想、售货员销售困难等。在这种情况下，我们销售人员应该随时妥善解决问题，引导客户选择消费。为了达到良好的销售效果，我们必须要注重售货员的招待和提供高品质的服务。在活动现场，售货员应该始终保持友好的态度和专业的知识与技能，这可以更好的吸引客户、与客户交流和建立关系，同时也有利于提高客户的购买欲望。

## 第四段：反思与总结

每次促销活动结束后，我们的团队都会进行总结和反思。我们会评估销售成绩并寻找促进销售的有效策略，同时也会总结出不足之处并在下次促销活动中予以改进。在这个过程中，我们也可以从竞争者的成功实践中吸取经验和借鉴，不断更新和优化活动策略，推动白酒行业的长期发展。

## 第五段：结论

在市场竞争日益激烈的情况下，白酒促销活动是赢得客户心

理认同的重要手段。通过在活动策划和前期准备中注重细节、现场专业执行和后续评估反思，我们可以提高销售效果和客户满意度，为企业的长期发展注入新的动力。

## 促销的心得篇五

白酒作为中国饮食文化的重要组成部分，在传统节日和宴席中扮演着重要的角色。而现在，白酒也日益成为时尚饮品和礼物，其市场需求和竞争也日益激烈。因此，各大品牌都会开展促销活动来吸引消费者。我在经历了几次白酒促销后，对其中的一些感受和体会进行了总结。

### 第二段：促销活动形式

白酒促销形式多种多样，如买赠活动、折扣活动、礼品策略、促销联合营销、产品升级等等。其中，买赠活动是最常见的促销活动，消费者可以用相对较低的价格买到更多数量的白酒，还可以获得不同类型的赠品。折扣活动也是很受欢迎的促销方式，利用价格优惠吸引消费者。礼品策略则通过作为赠品的礼品来提高消费者的购买欲望，如送玻璃杯、酒具套装等。促销联合营销是品牌之间互相合作，通过共同的营销活动来吸引消费者。产品升级则是通过升级产品的包装、口感等使得消费者更愿意购买。

### 第三段：影响因素

白酒促销的成功除了依赖于促销活动本身外，还受到多种因素的影响。一是品牌实力，消费者对于品牌的认可是购买决策的重要因素。二是消费者对于产品的需求，如果产品无法满足消费者的需求，即使是最好的促销活动也无法吸引消费者。三是促销策划的合理性和新颖性，促销策划需要与时俱进，跟上时代发展的潮流，创新和差异化能够吸引消费者的注意力。四是促销活动的宣传力度，每个促销活动都需要进行配套的宣传，宣传也可以提高消费者的参与度。



#### 第四段：白酒促销的优点和局限

白酒促销活动对于企业来说既有优点也有局限。对于企业来说，促销活动能够增加销售额，提高品牌知名度，拓展市场覆盖面。此外，促销活动也能够加快库存的周转速度，降低库存成本。然而，促销活动也存在着一些局限性。比如由于促销价格通常较低，可能会影响消费者的花费预算，影响到企业的长期盈利能力。此外，促销活动还可能使得消费者对于促销活动售出的产品产生不信任感，影响品牌形象。

#### 第五段：结论

白酒促销活动是企业获取市场份额和提高品牌知名度的重要手段，但方案制定时需要站在企业全局的角度来考虑，准确估算市场需求量，制定出具有市场竞争力的促销方案。当然，企业还需要关注是否影响产品品质，以及营销计划中各环节的操作是否合理，如此才能充分利用促销活动的优势，同时又有效规避其弊端。