

最新超市促销活动的设计方案(模板8篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

超市促销活动的设计方案篇一

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、目标消费群体一致。

如：玻璃瓶汽水促销店最好选在家属区或学校附近；休闲用品促销最好选在市中心高形象超市或高尚住宅区、商务区超市。

1. 师出有名：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. 有效炒作：

3. “活动名”要有吸引力、易于传播：

如：某米酒厂家在酒店推广产品的加热饮用，促销命名为“青梅煮酒论英雄”

雀巢加咖啡送咖啡杯名曰“红杯欢乐送（颂）”；

4. 赠品绰号要响亮：

如：肯德基的球星塑料人起名为“超酷球量派对”

5. 赠品价值要抬高：

如：缤纷夏日防紫外线秘芨太阳扇；

6. 限量赠送做催化：

7. 尽量不做同产品搭赠（如“买二送一”），免有降价抛货之嫌，结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了”贪便宜低收入的消费群。

8. 可用成熟品牌带动新品牌捆扎销售，但要注意两者档次、定位必在同一层次上（如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取）。

9. 面对消费者的促销政策坎级不宜太高，而且要提供多种选择。

如：买1袋/包送透明钥匙包一个；

买2袋/包送荧光笔一支；

买5包送飞镖玩具一套；

买1箱送t恤衫一件。

尽可能减少文字，使消费者在三秒之内能看完全文，清楚知道促销内容。

超市促销活动的设计方案篇二

二、活动时间□xx年9月20日——10月7日

三、活动目的

(三) 加深超市与消费者的相互了解与情感沟通;

(四) 扩大企业知名度, 进一步树立超市“关爱社区居民会形象。

四、活动内容

(一) 买99元送30元现金

1、活动时间: 9月20日——10月7日

3、注意事项

(1) 顾客购买活动商品后需保留购物小票, 凭购物小票到总服务台领取返现现金。

(2) 单张购物小票方可参加活动, 不可多张小票累计参加。

(3) 顾客领取现金时, 需由工作人员加盖“现金已领”字样章后方可领取。

(4) 该返现活动只限活动期间消费的顾客, 以小票机打日期为准。

(二) 国庆狂欢, ——大礼疯狂送国庆狂欢, 狂欢1、活动时间: 9月20日——10月7日2、活动内容活动期间, 公司在第四期促销手册(时间: 9月15日—10月15日)封面上印刷中秋、国庆现金券, 现金券面值10元, 凡顾客拿到我们的手册, 剪下现金券到我超市购物满100元可使用一张, 直接省8元现金, 购物满200元可使用两张, 多买多用, 依次类推。现金券不可兑换现金。

注意事项:

(1) 顾客凭现金券消费时, 需保持现金券完好, 出现破损、

模糊等现象不得使用。

(2) 现金券为一次性使用，消费结账时需由工作人员将现金券收回。

(3) 顾客使用现金券消费，退货时只退回现金部分，现金券部分不予退回。

(4) 现金券不找零、不可兑换现金。

(三) 国庆黄金周，会员你独享，旅游商品折扣展销国庆黄金周，会员你独享，旅游商品折扣展销黄金周1、活动时间：9月20日——10月7日2、凡是在活动期间购买旅游商品的顾客，凭会员卡均可享受最低3折优惠。活动期间推出以户外旅游小食、护肤品套装等为主的30款特价商品集中陈列，突出国庆旅游特价商品的优越性，促进销售。采购部与百货部负责落实旅游商品资料与陈列，促销部负责落实现场布置与场内外的宣传。

注意事项：

(1) 购买特价商品的会员，不可同时使用代金券

(2) 特价商品已经售出，概不退换

(四) 同岁同贺，大礼赠送同岁同贺，同贺

1、活动时间：10月1日—7日

2、活动内容活动期间，凡是年龄为61岁的顾客在本超市购物，不论购物金额多少，均可凭身份证到总服务台领取精美礼品一份。每位顾客在活动期间只可领取一份。

3、注意事项

- (1) 顾客需凭身份证领取礼品，并由工作人员登记身份证号码。
- (2) 每位顾客在活动期间只可参加活动一次
- (3) 本活动最终解释权归——超市所有。

超市促销活动的设计方案篇三

该超市由中医学院学生勤工助学办公室与太原博宇九重企业管理有限公司筹建，旨在为学生提供更多的勤工助学岗位，缓解贫困学生家庭经济压力，养成学生自我管理自我服务能力，提高学生社会实践能力。

超市经营理念：服务学生、助学扶贫。

超市经营目的：学生勤工助学基地，社会实践基地，综合素质培养基地；以教学为中心，培养学生实践能力，兼顾经济利益。

超市经营目标：培养我校大学生的创业意识和自我管理自我服务的能力，为将来就业奠定基础；让更多的贫困大学生通过自己的劳动获取报酬顺利地完成学业。

超市主要经营范围：针对消费群体情况列出的大致货物清单（见附）。

以零售为主，批发为辅。

（一）、目标顾客描述

主要针对全校学生及教职工（其中以学生为主）。全校学生有6000——7000人，按人均每月在超市消费80元计算，月消费量就有48万——56万元，日消费量也有16000，18000元。

1、学生消费群体的特点

大学生是一个独特的群体，其消费特征既有一般消费者的特点，又兼具学生群体的个。从整体看学生消费市场具有以下特点：

(1) 追逐时尚，注重个张扬，大多[喜新厌旧”，易于接受新事物。

(2) 消费群体：以集体生活为主，注重情感沟通与交流。学生一起学习、工作、生活、年龄差不多，具有许多共同的消费点。

(3) 经济收入主要依靠家庭供给

(4) 拥有一定的定期购买力。

(5) 能够建立品牌的长期效应。

(6) 消费刺激点是价格、品牌、文化、潮流、购买便利。

(7) 消费具有随大流的特点，大学生很容易接受新东西。

(8) 消费变量相对容易描述和控制，是一个比较简单的市场。

(9) 学生的消费量呈稳健增长趋势。

2、学生消费群体分类

(1) 按年级分类：大四20xx多人，其余为1、2、3年级学生及少量研究生。

他们具有相同的消费需求，但也具有一些不同的需求。新生由于刚进校园，对什么都有新鲜感，有消费冲动，通常要构建自己的物资体系，需要买很多东西。大二大三大四则相对

稳定。

(2) 按别分类：男生、女生。这两种消费者需求的不同很明显，本超市由于地理位置和学校关系，消费群体以女生为主。

(3) 按消费额分类：

我们对154位学生发放调查问卷统计学生每周消费情况如下：
消费段（元）人数占比例，

0——10元24人16.2

10——20元48人31.1

20——30元46人29.4

30以上36人23.3

(二) 与主要竞争对手优劣势对比

在学校内没有竞争，在校外有好点超市（孩子家里自带）。

包括商品的采购，商品的保管，商品的销售，以及积压商品退换货的处理。

(一)、商品的采购主要分三种方式：

1、购销方式：超市的绝大部分商品都以此方式进货，容易造成商品的积压。

2、代销方式：有部分商品厂家或供货商愿意以代销方式与超市合作，此方式的优点是供货商提供的是质量好，准备打响牌子的商品，这些商品大多是价廉物美，厂家想依托超市在人们心中的信任度来提升自己商品的信任度，可退换货品，所以无风险，不会积压大量流动资金；缺点是这部分商品大

多是品牌效应不强。

流动资金。

以上三种方式都涉及到采购货物的问题。采购什么货物是商品管理中极为重要的一环。如果作不当或失误，将直接影响到商品的销售成绩，并造成商品的积压，以致减少流动资金的滚动次数。因此，在采购方面可借鉴[田森”超市、金虎、糖酒等大超市，设制专门的采购小组，一般以3—5名为宜（主要任务：捕捉信息，与供货商谈判、协商，购进商品，退换有质量问题的商品，与厂家或供货商协商处理积压商品）。

采购商品，由于针对学生这个消费群体，主要采购商品分类大致如（附）

（二）商品的保管

1、上架商品由导购员负责保管

（1）将超市划分为几个大小适当的区域，固定的导购员分管固定区域，在交替换班的时候作好货物数量记录，并签字认可。

（2）向店长上报该区所缺货物以便补给。

（3）对店长发放的货物进行签收，并列清单以便核对

（4）如有商品丢失，一经核实由该区营业员负责。

2、库存商品由货物管理部门负责保管

（1）货物管理人员负责做好仓库出货、进货记录

（2）对库存货物进行先进先出制，减少不必要的损失

- (3) 负责库存商品的安全，防止变质、虫蛀、污染等
- (4) 合理堆码商品，最大限度的利用仓库
- (5) 保持仓库清洁卫生

(三) 商品的销售

- 1、加强超市本身的宣传力度。在广大师生中大力宣传本超市的经营目的，让每一位潜在消费者需要消费时都自愿到本超市购买商品，让他们感到在本超市购买商品不仅仅是质优价廉，更重要是在献爱心，在帮助我校的贫困学生。这样来提高他们消费的热情，让他们感到在这里消费是一件光荣的事情。
- 2、争取能够得到学校各部门的支持（需要学校制定相关政策支持），各部门的办公用品等在超市采购，超市保供货的质量和送货上门。
- 3、定期开展促销活动，树立良好形象，让每一个消费者都成为超市的宣传者。
- 4、提高超市本身的信誉度，保质量。要注意不能一味的减利润降低价格，根据调查，一般超市打折的商品都几乎接近其保质期或与厂家联合进行降价销售。
- 5、长期或适时进行满两百送二十元本超市购物卷活动，以吸引顾客。
- 6、提高超市员工自身素质，为顾客提供良好的服务，包括售后服务。
- 7、随时注意超市物品摆放整齐和超市内部清洁卫生，让消费者至始至终都心情愉快。

- 8、采用送货上门的方式，覆盖面以超市周围较近寝室为主。
- 9、将敏感商品价格降低，产生一个该超市所以商品都便宜的印象，树立廉价形象。
- 10、经营模式多样化，吸引更多顾客。如开租书店。茶点。电子设备等。

（四）成本管理

超市的成本管理主要是通过商品毛利率、费用开支标准及范围、销售费用率三大指标进行控制。统一进行成本核算、统一管理。成本管理的具体内容如下：

- 1、要严格控制自身的费用开支，如宣传广告费、人工费以及其他费用开支等。
- 2、对所有商品基本上采用先进先出法按商品大类计算毛利率。
- 3、定期规定超市的费用细目范围及开支标准，原则上不允许随意扩大和超标。
- 4、对一些费用（如水电费、包装费等）要进行分解，尽量划细到各个商品大类。能直接认定到各个商品大类的，要直接认定；不能直接认定的，要参考店铺总额、资产或按超市的人数、经营面积分摊到商品大类。
- 5、对超市的费用通过下达销售费用率进行总体控制，要建立费

超市促销活动的设计方案篇四

xxx超级市场

“五一” 回报. 大赠送

据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次。

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，据负责人介绍，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。

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

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

抽奖的方法和奖品比较敏捷，中奖率100%，利用变形促销各类产品、

我就从以下几点说说我的看法：

a□建立创新制度，加强自身素养建设，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、方案顺当实施的保证，也是企业不断胜利的保证。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。现代企业以人为主，优秀的员工是企业得以生存和进展的关键。超市应完善员工的训练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、训练准时、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，主动开拓市场、巩固市场。

e□做好日志、月志工作。管理人员必需每日书面汇报工作状况及突发大事的发生与处理。超市还应定期进行员工大会，总结阅历，进行员工激励，制定进展目标等。

超市促销活动的设计方案篇五

1、音乐

不管在春节期间进入哪个超市，里面环绕的音乐必然是喜庆的为过年而准备的吉祥歌曲，如：发财发福中国年、新年好、恭喜发财、好运来、财神来到我家门等，通过音乐让顾客一进门就感受到了浓烈的年味儿，使顾客心情愉悦，提高购物欲望。

2、店内装饰

超市内在春节期间挂上喜庆的红灯笼，商品陈列柜也采用红色为主要色彩，有的超市店员的服装也改成了春节特色的福字员工服，购物袋也是xx年新印的大红色福字袋，所有的小细节能给顾客带来很好的购物体验，不仅增添了春节购物x□同时还为超市提高了印象分，留住了顾客。

1、摆放位置

春节期间顾客进商场购物都是为了置办年货，所以超市管理人员选择一些符合顾客需求的商品放到显眼位置，有助于商品销售。

2、选择重点

春节期间，超市选择的主要重点是：食品(糖果、饮品、烟酒、

坚果、散装熟食类)、春联、果盘、水果、玩具等，选择这些重点的目的是促进销售，让顾客看到这些便觉得自己是需要的，加上打折力度，容易让顾客产生打折消费心理，比如有的商品是打折的，有的商品还维持原价，但顾客看到的时候一个是觉得方便就一起购买，另一个认为这一定是促销价格便选择购买，无形中销量大增。

3、节日打折宣传单

过节期间，超市印发的降价宣传单能让顾客直接看到商品与价格，促销的降价幅度越大，越能吸引顾客，也有助于吸引客源，扩大销量。

1、买一送一

很多食用类商品采用买一送一促销法，比如饼干、酸奶等。

2、特惠包装

洗衣液、洗发水、牙膏等生活物品通常采用特惠包装，凸显价格优势。

3、送赠品

方便面、饮料、酸奶、咖啡粉等商品都选择送赠品来吸引顾客，有送水杯、塑料盒、碗等。

4、印花折扣券

xx超市今年推出的印花折扣券是在此超市单次购物满100即送印花一枚，集齐印花

就可低于2、5折换购thomas不锈钢刀具系列。

5、现金折扣券

也是来自于x超市□x在规定日期，单张发票满488元发50元折扣券，满888元发100元折扣券。

6、试吃

很多火腿、香肠等食品，商家会提供试吃服务，将食品炸熟，供顾客试吃，能让顾客直接感受商品，提高顾客购买欲望。

7、会员兑奖

很多超市提供办理会员卡积分，当积分到了一定额度，就可以兑换礼品，这样能让顾客固定在一个超市消费。

附：

除了超市之外□xx沙市今年有很多小型商店推出许多新型打折方法，如：

1、二维码扫描打折，立减五元

2、微信宣传发朋友圈，享受8折优惠

3□xx大药房推出会员日，每个月带8号的日子(8、18、28)买药可打8折

总结：大数据时代，科技日新月异，人们的生活越来越简便化、电子化，一味的靠老式推销手法是不会取得大的效果的，对待人们已经熟知的推销场所，我们可以保留其原本的推销手法，在其基础上创新，一些更加现代化的商店，我们就必须采用贴近现代化的推销手法，利用人们常用的社交软件、利用互联网来进行推销，甚至可以推广电子平台，经营微商城。

超市促销活动的设计方案篇六

一、活动背景：

__节过后，“__”节将是我们面对的第二个销售旺季，在此期间，“__”长假，客流增加，需求旺盛，为了更好的抓住这一契机，特推出本次特别企划活动，本次促销活动将通过一定的低价敏感商品及应季商品的促销，拉动周遍顾客群，稳固周遍顾客群，从而树立好当家的形象。

二、活动主题：

家的感觉，价的乐趣

三、活动时间：

x月x日—x月x日

四、活动目的：

让顾客朋友们度过一个轻松、休闲、娱乐、省钱的假期，享受一家人购物的幸福快乐，从而促进假日消费，提高卖场的销售额。

五、活动地点：

店内促销

店外联系日化类、奶制品等厂家做场外促销，最好联系一家做场外大型促销(演出)等活动。

六、促销的形式：

买赠、现场试吃、抽奖等。

七、活动内容：

1、“__”，我想要的五元、一元商品集中营，组成商品商品特卖区(小食品、小百货、日化类等)，做封面。

3、凡一次性购物满__元以上的顾客朋友，凭电脑小票，可参加幸运抽奖活动，__元__次，买的多机会多，中奖的机会就越多，以此类推小票不累计，最多不超3次(外场专柜、家电不参与此项活动)。可幸运获得以下丰厚奖品：(见奖品设置：)

一等奖：价值__元礼品一份(总计x份)

二等奖：价值__元礼品一份(x份)

三等奖：价值__元礼品一份(x份)

四等奖：价值__元礼品一份(x份)

五等奖：价值x元礼品一份(x份)

注：

1、当日现场抽取奖品，购物小票不予累计(多买多重)。

2、店内所有员工一律不允许参加此次活动。

八、促销品的选项(共计x个单品)

生鲜类：促销品项x个(惊爆价商品要求x个)

惊爆价蔬菜每天x个单品

超市促销活动的设计方案篇七

针对以上库存状况，分公司已提交了二次促销方案，对库存商品进行促销。建议力度不能太大，因为6、7月份的淡季销售还需要这些特价商品，并且对品种和数量还要进行补充。已向总部提交了6月份的订货计划。

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。

员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中沒有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高”的概念。

活动内容：活动期内，在爱家购物的学生，可免费获得祝福贺卡一张(您只要在卡片上写上您想对您的老师所说的话，将于9月9日前将您的祝福寄到您的老师处)。每单限送1张贺卡。(促销组负责购卡，邮寄)

对促销方案中岗位职责、培训资料、准备工作排期表、话术等进一步修改完善，为下次活动做好经验积累，对相关人员的工作效绩进行考评、奖罚。

作为85后的大学生，我们中间有相当一部分同学是独生子女，在家里是“小皇帝”“小公主”，父母长辈包容了我们很多的缺点和错误；在学校，同学之间也能够有所忍让。但在外面做事时，当你的劳动和付出用金钱进行定价后，不要指望别人还会包容你，这时候我们就要学会忍受。尤其是做促销员的，遇到的人三六九等什么样的都有，有的顾客素质低无理取闹鸡蛋里跳骨头，甚至是骂骂咧咧的，这时我们要能承受委屈，学会忍受。作为新手，在刚开始做促销员的时候，我们肯定会有很多东西不懂，会犯一些错误，在面对正式促销员批评我们的时候，要虚心接受，学会忍受不要一点委屈都

受不了，跟正式促销员发生冲突。总之，在刚开始上班的时候，尽量夹着尾巴做人。在不知不觉中，忙忙碌碌地度过了20xx年。但是我依然清晰的记得，当时思娇产品刚刚打入海南市场，要让思娇在海南扎根落脚，则需要一个艰辛的过程。我感觉压力很大，要克服很多困难，需要付出更多的努力。公司安排我在海口最大的海秀超市，面对激烈的竞争，我有些怀疑，自己是否有能力挑起这幅重担。看到思娇产品包装新颖，品种齐全，心想既来之则安之。轻装上阵，一心投入工作中，尽自己所能完成公司所交给的任务。就这样拼搏完成了一个月，又接着挑战新的一个月。半年后，看到越来越多的顾客认可了思娇，使我特别开心。让我看到了思娇会有很好的发展前景，使我将信心百倍地与思娇同仁一起并肩奋战。这一年来，经过坚持不懈地努力工作，成绩突出有两个月，在一月和十月份分别完成了一万元销量。除五月份外，其它月份销量均在6000~9000元之间。要做好促销工作，我体会深刻有三点：

(4) 促销效果检核表——填表人：指定促销检核人员(如项目经理、销售经理);内容：促销现场布置，促销人员工作态度、技能，与店方合作状况等方面检核记录：汇报人：项目经理/销售经理。

比如说，工作中会碰到顾客流量少或者一连向几个顾客介绍产品均没有成功，我们很容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到顾客也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去超市外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

对促销方案中岗位职责、培训资料、准备工作排期表、话术等进一步修改完善，为下次活动做好经验积累，对相关人员的工作效绩进行考评、奖罚。

如果促销期大于1天，那么及时补货、陈列、保证场内货品充

足、陈列整齐标准就成了很容易疏忽、也很容易出问题的工
作。所以有必要在促销方案中将产品的备货、陈列、广冒品
布置落实到具体人身上(促销小姐、理货员、业务员)。规定
责任人保持对促销商场的高频回访率.完成接单、上货、陈列
工作以保证促销效果。

c.活动成本，此次活动奖项，根据销售额设置如下：金
条(5g)3个，电视2台(1599)，冰箱2台(1299)，山地车4
辆(460)，自行车5辆(260)，电饭煲、电饼铛、电压力锅、挂
烫机、电饭煲各5台(299)，蚕丝被10床(126)，电热水壶10
个(85)，电吹风18个(56)，合计：27764元；提点：15000元。

例如，学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。所
以让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有
耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容
易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得
你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信
任度。最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。所以介绍产
品时一味说产品如何好，容易让顾客觉得我们就想着单单推
销产品出去，使自己不能很快被顾客信任。事实上，顾客只
有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。
如果简单扼要针对性介绍完产品，在顾客考虑时可将产品话
题引入人的话题，比如赞美顾客两句或问问顾客平时是怎样
护理的。在工作中我发现自己也有不少缺点，如耐心不够，
销售技巧和美容知识欠佳等。在以后的工作中，不断学习，
取长补短，做出更好的成绩。

超市促销活动的设计方案篇八

11月12日--25日开展了七周年大型促销活动，由于占了一定的
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。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整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，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，限时抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。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高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。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。

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次七周年活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。
- 2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。
- 3、门店的现场执行力度不够，

4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。

5、门店在人力安排方面不合理，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，采购没有充分的执行，是本次七周年最大的遗憾。

7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

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收集，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，但卫生工作没有及时跟进，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，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思！

总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们希望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。