

最新化妆品店活动总结 化妆品活动总结 报告(大全8篇)

学习总结是对学习过程和学习成果的回顾，有助于我们发现自己的学习偏好和优势。以下是小编为大家收集的军训总结范文，供大家参考和学习。

化妆品店活动总结篇一

一、明白化妆品专营店节假日促销活动目的：

专营店促销活动的目标主要是拉升销量，获取利润。平凡时段的促销能够会以宣传化妆品专营店店面品牌以及店内经营化妆品品牌为主要目的，以宣传为主，吸纳更多的新客源。

如夏季的“三小节日”（圣诞节、除夕节，春节），气象严寒而枯燥，化妆品专营店的消费者自动消费性较强，恰是化妆品出售的旺季，做“三节”促销活动的主要目的应当以提升销量与增添利润为主，重点宣传专营店内的促销优惠活动，以及店内经营品牌的优惠让利活动，让消费者感遭到化妆品专营店给予tamen在节假日时促销的优惠，失掉tamen想要的好处；在促销活动中进而做好与消费者的沟通工作，增强专营店的宣扬工作，让更多消费者了解认知我们经营中的化妆品专营店，从而拓展专营店客源。专营店以这一目标去谋划节假日促销活动方案。

二、确定适宜的节假日促销活动方案：

1、节假日促销活动方案策划基础：

分析化妆品专营店消费团体的花费习性、消费程度，这一数据依据专营店以往同时期或相近时代店内顾客的客单量、购买单品价钱带、购买频次、品牌购置意向、快销产品分类，

同时还要剖析商圈目的消费者的构成，以及外地消费者爱好的促销模式、赠品构成。

我们联合店内以往的销售数据与商圈内消费的调查作出相应的活动方案。如冬季的化妆品消费主要以膏霜为主，其中以保湿、补水、润泽津润系列为主。一二级市场消费者的化妆品挑选方向以一线品牌为主，单品价格带在80元~200元之间，客单量在150元~400元之间；三级市场消费者的化妆品选择方向以二线品牌为主，单品价格带以30元~100元为主，客单量以80元~200元为主。经过这一数据我们能够确定促销方案中买赠的梯级：消费金额以多少分段并赠送多少价值的赠品；经过分析消费者主要选择产品，来肯定特价产品及买赠产品，加钱优惠多购的促销活动选择品牌，空瓶抵现的促销活动选择品牌；经过分析消费者的爱好方向来确定赠种类类。

在不一样商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不一样，有些人喜欢特价，名品打折，有些人喜欢买赠，有些人喜欢抽奖，有些人喜欢加钱优惠多购，我们组织的促销模式应当以商圈内支流消费群体喜欢的促销模式为主，或是用组合的促销模式来吸引消费群体。

2、节假日期间化妆品专营店的促销活动包包含户外促销活动，店内促销活动，消费者报答会几种模式，不一样促销活动有不一样的长处，分析如下，根据化妆品专营店店面本身的特色以及商圈消费者特点断定促销活动模式。

户外促销运动

户外促销活动通常以促销台促销为主，场地足够，同时户外促销给消费者的视觉冲击力大，能够吸引更多的消费者；大型的促销活动会配以节目扮演，走秀，大型现场抽奖活动。

冬季户外气温低，风大，消费者的停留关注率不高，促销人员与顾客的沟通度不够，户外促销活动以销售为主的话较难

以到达预期目的，因而化妆品专营店在冬时节假日的“三节”期间要稳重做场外大型促销，可用户外促销台配合店内促销活动。

店内促销活动

化妆品专营店的主要促销模式，也是节假日期间化妆品专营店的主要促销模式。店内促销活动的促销模块能够机动组合，促销氛围易于营造，能够给店面带来直接的人气；消费者在店内能直接感受专营店的形象、品牌、效劳，停留关注率高，能够用专营店品牌及产品品牌深刻刺激消费者的认识；专营店通常长短开放式状况，消费者入店后目的消费性强，店面有足够的空间与时间给予促销人员与消费者沟通，从而成交率与客单量都能够大提升，销量天然能够有大的提升。

店内促销活动易受店内面积限制，而专营店的化妆品消费会有时间段性，在入店消费者人多时假如接待咨询来不及会导致成交率与客单量低。，因而做店内促销时，要想方法将消费者按时间段分流，不要流失消费者。

会议促销活动

在节假日期间，有些专营店会举办消费者答谢会或是会员联谊会、培训讲座，经过会议组织消费者在流动的场合进行促销。这种模式能够快速地将促销信息传送给来参会的目标消费群体，实现一对多的销售。同时经过会议的有效组织促进专营店与消费者之间的客情关系。

会议促销活动针对的消费群体数量有限，必需要提升客单量本事增长销量，而会议举办时间有限，要加强会场的宣传工作，终极将消费者引流至店面消费才会更有用。

3、确定好节假日促销活动方案项目：

节假日促销活动要想成功，促销活动方案中的促销方案项目要对消费者有极强的吸引力，促销的力度要够，知足消费者在节假日消费的需求。促销力度上要凸起节假日消费的不一样，普通来说为买赠力度和产品让利优惠力度，可利用单品特价或套餐赠送以及畅销产品的热卖来做焦点。（畅销产品在促销活动中的带动性才会很大。）专营店必须利用这种情势把顾客带进店面，引诱顾客应用店面的产品，发生现场的销量，同时为前期的跟进和销售做好铺垫。促销活动方案力度决议了对消费者的吸引度，才能增加节日气氛和人气。

常用的促销活动计划重要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。

特价

专营店从品牌产品或是畅通流畅产品中选择几款消费者熟悉或较熟习的特定产品做特殊优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对照度会清楚，消费者能实在感触感染到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，由于消费者对产品懂得不深，是没有太大吸引力的。

品牌折扣

应对自我熟悉的某些品牌，异常是具有吸引力的品牌，能够将全系列产品在促销期间打折优惠销售。能够敏捷集合人气，提升入店率，可是因为品牌产品的利润率原先就不是很高，打折后利润率则更低了，所以店内促销职员在进行销售时要学会转移销售，将消费者的购买方向领导至专营店经营的主利润品牌上。

买赠

消费必须金额或是消费必定数目能够赠予绝对应的产品或是其它赠品：（如买某品牌两款任何产品送一支护手霜；买三款

送一支护手霜加一个面贴膜;或是买满几金额送一支护手霜等等方法)。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳,针对中高端消费者能够赠送丝巾,手袋等等时尚用品,而县乡级市场的中低端消费者则喜欢日常家居用品,(如电吹风、电饭锅、高压锅、电磁炉、餐具、食用油、纸巾等等)。

加钱增购

加钱增购是指消费者在到达必须消费金额时可加少量现金来购买另一种产品,增购产品要具有必须的适用性与吸引力度,增购金额要根据换购产品的成本来定。(如买满化妆品100元+10元可取得价值50元保湿霜一瓶。)

限时抢购

限时抢购,在指定时间内供给应顾客十分优惠的商品刺激顾客狂购,以较低价格出卖的促销活动。在价格和原价要有必须差距,才能到达抢购效果。限时抢购的目的,是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时经过期间段的节制能够把持客流。

空瓶抵现

这一促销办法在“三节”时能够应用,消费者在春季时所购买的化妆品已经使用得差未几了,以往开始准备购买新产品了,而空瓶恰好抵现金来购买化妆品,以完成空瓶的价值,促使顾客消费的一种手段。(如任何一个产品空瓶都能够在购买店内某些品牌产品时,抵现金五元或十元,抵现金的额度须要进行本钱和利润的核算);要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率,专营店还能够对消费者展开免费化妆、收费征询、抽奖活动,更好地吸引消费者,合作店内促销活动,到达促销目的。

促销活动在市场上非凡其多，节假日促销活动方案的资料要有活动重点，即凝集点，我们能够独自做某一个项目，也能够以买赠、加钱增购为主要活动项目，而限时抢购、空瓶抵现可作为辅助活动资料。各种方式的运用要恰如其分，把握好细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要量体裁衣，在商圈内促销活动的针对性要强，对症下药，才能真正有用果。

三、做好充足的节假日促销活动准备工作：

1、促销产品、赠品预备：针对促销活动做好销售预计，筹备好公道的促销产品及赠品库存，免得在活动中因缺货而导致促销活动的不完善；或是因为库存过多而导致压货。

2、促销物料准备：促销活动单页、店内pop□挂旗、店门横幅、展架、海报、产品折页、气球等。做为店面与消费者之间的沟通媒介，影响消费者购买欲的工具，在促销活动开始前必须要全部到位。

3、促销人员工作部署：在促销活动开端前，促销人员全体到位，加入促销活动听员培训，熟悉促销方案，熟悉促销产品的陈列及赠品的地位，支配好各人员促销活动中的工作，每个人要掌握好促销工作属于自我工作资料，这样在促销活动中不会因为不熟悉某些事宜而影响了促销活动的后果。

四、节假日促销活动方案履行：

1、节假日促销活动宣传推广：前期宣传推广和现场宣传推广

后期宣传推广：促销单页的派发，短消息群发，告知消费者专营店针对节假日所做的促销活动，只要让更多的消费者晓得专营店在做什么样的促销活动，并且促销活动对消费者具有吸引力时，消费者才会关注促销活动，才会关注专营店，才会有更多的入店率。

现场宣传推广：支配促销人员现场派单，让消费者进店免费支付礼品或体验装，派一张单页送一个气球给过往行人来吸引人气。（派发话术：把促销活动重点资料编排成极具吸引力的一两句话，将顾客熟知的特价品或限时抢购品告知对方，让其进店关注。如：您好，欢迎来到我们促销现场来介入，我们明天的化妆修眉呢都是免费的，同时还会赠送你一份礼品哦。）

2、节假日促销活动现场氛围营造：制作节日氛围，吸引人气。

a□如圣诞节至元旦期间店内经过暖色调的挂旗、气球，促销海报，节日特色装潢品来营造节日氛围，（如在圣诞节时陈列圣诞树，圣诞白叟贴画，圣诞礼物包等），同时在店内张贴海报，安排各类pop等宣传品吸引顾客关注；门口挂节日祝福横幅，在户外张贴促销pop海报。

b□有促销场地的店能够搭建促销形象展区，应用抽象展架（至少保证三至四个，有必须的数量才干有氛围），帐篷，气球，进行实地陈列。没有促销场地的店要利用好宣传品和摆设作好气氛以吸惹人气。

c□店内播放节日特色的音乐，快节奏的，喜乐的音乐，来吸引消费者，同时刺激在店内购买的消费者，更易购买。

d□赠品区的有效陈列。赠品陈列要让顾客看到，摸到。店员在沟通时要重视赠品的实用性，大多顾客心动的起源来自赠品，赠品金额不高，但要具实用性，才能激起兴致促使消费。

e□店内的特价区的设立。价格数字要夺目，特价产品陈列要显眼。（店员与消费者沟通时要突出价格）

f□促销人员服装同一化，能够搭配节日特色的饰品，吸引消费者的关注。

3、节假日促销活动销量提升注意事项：

a□促销人员必须营造好现场的消费氛围，热忱接待每一位入店消费者，祝福节日快活，并不时地反复促销活动的重点资料，刺激消费者的消费意识，经过有效的沟通去提升销量。

b□老顾客进店后，促销人员应尽量防止烦琐的言语，经过间接的沟通将促销活动重点告诉老顾客，在保证客单量的基础上疾速成交，便于招待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行倾销。能够充分利用免费化妆与免费咨询，经过免费咨询或免费试妆(试妆时护肤和彩妆一同上)进行沟通并延伸逗留时间，寻觅机遇销售。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要捉住销售的重点，应对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的消费者放在之后及时沟通。

成功的节假日促销活动，离不开专营店平时工作的积聚，消费者越认可的店面，促销越有用果，消费者越不认可的店面，促销活动再怎样做也难以到达想要的效果。在这一基本上，策划的方案抵消费者有针对性，具有吸引消费者的力度，准备工作充分，在促销活动执行中每一位促销人员都能有豪情去应对促销活动及消费者，促销活动确定成功。

文档为doc格式

化妆品店活动总结篇二

小促销周周有，大促销月月有，节日促销更是频繁。但促销的路却越走越显得力不从心、步履艰难。顾客对促销冷漠，什么都促销，价格胡乱搞。

企业面对促销困惑，不促销痛心，上促销伤心，利润空间越来越小，再加上各个品牌的无序竞争，已经形成了恶性循环。形式趋于同质、费用越来越高、效果越来越差促销作为化妆品营销系统中的重要一环，主要是面向顾客传递产品、服务、品牌信息，使顾客对企业的产品与服务产生兴趣、好感与信任，实现沟通互动，促进购买与消费，并对日化品牌形成满意与忠诚，但基于目前的营销趋势、基于产品多元化与同质化的激烈竞争，促销之风愈演愈烈，形式与内容越来越难以推陈出新，效果越来越难如人意，促销已步入困局、风光不再。

无论是从现代的营销理论来讲，还是从一线营销实践来看，作为日化企业，产品与消费者实现沟通互动的一个良好平台，促销是必不可少的，仍将是产品在市场上推广的主要手段与竞争武器。

目前平淡促销必然被淹没，没有基于消费者的情感诉求制定有效沟通策略，更没有从促销环节上去寻求创新亮点，单一价格战让消费者厌倦、销售人员疲惫。要突围，要创新，促销必须升级为环节的创新，广告、形象、形式、人员与系统价值的整合之战，使促销产生艺术性与互动销售结合的良好效果。

周六、周日各化妆品店门口一家一家的路演接踵而至，费用不低，但真正的目标受众有多少？品牌、产品信息传递了多少？对现场销售提升了多少？促销推广处于乱、散状态，更多的促销在效仿跟风，还有脱衣露点的哗众取宠，缺乏基于产品特性、销售周期、营销策略的连续科学性促销，缺乏针对企业、品牌的独特性创意促销，使更多促销资源浪费、效果不佳。

化妆品促销系统的整合创新应注重促销方法和促销方式的一体化跟进，而不是盲目的跟风促销；应注重促销系统的全面推进，而不是灵光一现的单点突破，应注重互相模仿中的亮

点创新，而不是单纯的“拿来主义”，将创新落实到促销系统中的每个环节，发动所有营销人员进行促销创新，而不是策划人员“闭门造车”，以全员促销创新来研究竞争对手的促销策略。

来捕捉消费者心理，以打破陈规推陈出新，推出更有创意的促销活动，以实施差异化促销来推进与消费者的沟通互动营造氛围，以新的促销形式将品牌置入消费者心里，才能在促销海洋中彰显出企业、产品、品牌的恒久魅力，走向促销境界。

促销不是简单的一场路演、摆上台子户外叫卖、搞搞特价、抽奖就是一个成功促销了，而是要建立一个产品与消费者之间沟通互动的有效平台，不仅要保证与消费者形成科学、连续的互动，更要针对消费者接触点进行艺术化设计，化的让顾客了解产品、提升品牌，使顾客产生兴趣购买，掌握系统环节是策划细分寻找创新点、是成功促销的基础。

明确需求是基础：是针对新品上市推广、还是成熟市场淡季预热，是大型节假日促销提升、还是常规小型促销、还是针对竞争对手的促销回击，明确需求有助于保证短期促销与长期策略的一致吻合，使促销方案的目的性与针对性更强。

策划方案是关键：明确需求的基础上了解竞争对手、关注顾客，确定独特活动主题与主体思路，结合产品销售现状、库存状况确定主推产品、次推产品及捆绑赠品，制定针对性促销方案，活动时间要抢占先机、活动渠道要确定重点、活动形式要新颖富有亲和性、活动流程要层层引导、活动责任要明确到人、活动预算要精打细算、活动目标要制定详细分解。

创意表现是形象：充分掌握活动传播载体形式（报纸、电台、夹报、录象），产品终端陈列形式、可用资源，基于活动方案、终端资源进行创意表现、物料设计，对促销终端进行形象冲击与氛围影响，如日化产品展台出样、户外巨幅、展区

吊旗、地贴、堆码；快速消费品异形陈列、跳跳贴、海报、地堆、吊旗、拱门、卡通气模等。

有效执行是保障：从与现场成员、卖场终端的有效沟通，到载体传播预热、到日化产品排面、到促销赠品到位、到促销人员培训，将活动流程细化到相关环节责任到人，并对促销现场进行及时指导调整，以保证促销畅通有效。

1、主题推陈出新好的促销主题可以给消费者一个购买的理由，有效回避价格战带来的品牌损害，所以主题一定要与促销需求相结合，以简洁、大气、亲和力强的语言来表达，在不偏离品牌形象的基础上做到易传播、易识别、时代感强、冲击力强，而不是普通的“买一送一、震撼热卖、特价酬宾、真情回馈”等字样。

悬念型：以悬念抓人，吸引顾客关注，以产品特性、活动内容形成悬念，适用于产品上市期或淡季驱动。如我们今年夏季搞的几场大型的会议营销就是反常规在淡季促销，做到了淡季不淡，赢取消费者与广大经销商的关注与参与。

事件型：紧扣住品牌事件行销、社会新闻焦点、企业热点、国家政策，借势搞促销创意，适用于淡季驱动与旺季提升。如蒙牛借助神州六号升天推出“中国航天员专用牛奶、强壮中国人”促销主题，使销售借势节节升高，类似这种形式我们化妆品的促销完全可以拿来一用。

节日型：与节日文化内涵相结合，如：红红火火闹元宵、五一七天乐翻天、十一长假欢乐购物、中秋节团圆相聚、元旦、春节送福送礼，用节日主调的词语来创新。如：我省xx市的xx搞的元宵佳节猜灯谜□xx内衣商场搞的“五一购物乐翻天”、与“庆十一腕级摇奖”就是紧紧抓住了节日这个主题来搞的活动且效果极佳。

区域型：结合促销内容借助区域古名称来扣主题□xx用xx□xx

用xx□xx用xx□xx用xx等字眼，用于区域市场成熟期刺激消费，如xx市场可用“xx珀莱情、美丽你我他”的日化促销主题，亲和力极强。

联合型：用强强联合、异业结盟形式，将双方品牌或产品名称有效嵌入，活动内容有机结合，便于传播记忆，双方的有效资源合理的利用，如《与美丽牵手，冬季恋歌》日化与婚纱摄影强强联合。促销主题。

2、内容创新：创造打动消费者的独特形式促销活动主要支撑点在于促销内容设计，能不能引导消费者产生兴趣，能不能战胜竞争对手、能不能有效传递产品与品牌信息，独特的内容形式，易于满足消费者求新求异求实惠的心理需求，并产生情感共鸣，应从促销形式、主题、工具、手段上来寻找创意空间，将买赠、套餐、抽奖等形式优化组合、推陈出新。

纳入区域特色：将当地文化特色，有效融入促销推广，为活动增加亮点，有助于提升品牌形象，形成良好互动。在日化产品路演活动中，将流行歌与劲舞抛弃，推出脍炙人口的山东快书及围绕产品的趣味比赛等进行有效信息传递，取得了良好的人气聚拢与销量提升。

利用产品属性：利用日化产品特色来设计促销活动，以独特形式与促销策略吸引消费者、并产生冲动购买。如珀莱祛痘产品“免费体验、抢购”为内容，以免费体验来吸引人、以时间紧迫来督促购买，使消费者产生冲动购买，以此吸引了大批青年消费者。

实施优化组合：将传统买一送一的套餐、抽奖、返券、积分等传统促销工具进行优化组合创新，让传统工具焕发新意，以新颖形式实现有效诱导购买，如将买一送一（低附加值赠品）换为买一加1元送××（高附加值赠品），实惠而乐意；将传统的抽奖改为现场的飞标中奖或扎气球中奖，吉利好运等方式。

自造节日促销：根据产品特性来自行造节，通过节日规模气势来形成强势品牌传播与促销，加深产品、品牌记忆点，如2005年夏季珀莱品牌xx市鑫龙日化承办的《xx市首届彩妆文化艺术节》。就采用自造节日的形式。

拓展异业结盟：将产品属性具有相关性、品牌形象具有匹配性的异业产品捆绑进行产品推介、促销，有助于提高品牌性、打击对手。如美容器具、美容医疗器械与相关日化产品的结合。

选择特色赠品：目前促销赠品质量低、实用性不强，特色赠品将成为消费者追逐的热点，一是要求奇、特，如婷美赠台历的促销，量大而奇；二是要求相关、实用，日化产品上市促销配增的“小丸子玩偶”无异是品牌相关性强，更符合儿童玩耍心理。

3、物料创新：营造影响顾客群体的靓丽终端好的主题、好的方案，更要通过创意物料让终端亮起来，让日化产品借助物料在竞争中脱颖而出、率先冲击消费者的眼球，以营造良好氛围来影响消费者购买，形成更多从众购买，立体化的户内外形象有助于提升促销效果。

视觉规范化：创意出促销主题的视觉形象，要求整体冲击力第一、美感第二，色调与季节、活动相协调。

陈列化：根据促销活动内容形式及时进行卖场产品的陈列调整，将促销主推产品按照产品陈列规则进行展示，并争取人流量大和便于拿取的位置陈列，借助彩条、鲜花、爆炸贴、气球的小点缀营造欢乐气氛，无形中推介影响。

物料异形化：突破传统物料的形状单一，方形吊旗、堆头、箭头地贴、pop宣传纸……，同样的促销物料，形象很难跳出来，必须结合促销主题、品牌形象来设计异形化物料区隔竞争品牌促销，如在秦皇岛市场，我们将产品模型喷绘做成吊

牌取代吊旗。把有着良好造型的珀莱产品的瓶装形象做成不同材质的模型，以提高产品的形象。

4、人员创新：培养高水平感动消费者的促销团队优秀促销人员是完成产品销售、实现临门一脚，实效促销的前锋，也是促销活动的最终落实者，应在对消费者心理、企业产品、销售技巧的把握、了解的基础上，从言语、行动、细节处来创新，来感动消费者。

形象品牌化：在活动现场、人员服饰一致的基础上，推出“金牌导购”评选，挂牌上岗，有效激励促销员的同时体现企业文化、品牌形象，在无形中增加促销威力，便于消费者接受。

用语差异化：将传统一致的问候语、促销语结合企业品牌、产品来进行创新，使语言更加亲情化，以主动服务意识来接近消费者，给予消费者不同的购物感受。

演示生动化：对于大型、功能的产品利用简单实例来进行现场生动化演示，让消费者更易于理解、有助于促销成交率，如：诚征现场体验者若干名，经过我们对铂金彩妆免费体验的应用，不仅提高了日化店内的人气而且还提高了销量。

人气聚拢化：成功促销必须借助人气来营造现场气氛，促销员被动工作应变为主动创造条件吸引人气来提高促销效果，如在情人节，某化妆品导购自己购买玫瑰花，实现免费赠送来聚人气。

促销是一个完整的系统，在追求促销环节进行创新时，更要注意促销执行中的关键环节，以保证促销的有效性与良好效果，追求表面创新而执行不到位的促销只是绣花枕头——好看不中用，促销更要在创新的基础上为销量、盈利来服务。

培训到位：成功的促销应针对促销中的环节、流程进行重点

培训讲解，使执行人员了解程序、流程，保证执行工作中不本末倒置，使创新的促销落实到位。

预热到位：促销开展前，必须借助资源（报纸媒体、电视字幕、宣传单页等）进行大范围的活动提前传播预热，让更多得消费者了解信息，采取有效折券、纪念品来吸引消费者参与，保证促销效果。

物资到位：根据活动安排流程，应在促销活动开展前将物料落实到促销地点，按照配赠比例或选购赠品提前发到经销商店内，以避免物料、赠品不到位而造成促销损失。

人气到位：促销活动关键在于一种人气互动氛围的营造，以激发更多消费者的购买欲望与从众心里，可以结合产品、活动人为聚人气，如通过产品区的特殊表演、巡游展示，现金抓奖小游戏等等。好的促销主题犹如明亮的双眼，好的方案犹如迷人的身躯，好的物料犹如性感的外衣，好的促销员犹如能言善辩的名嘴，借助各个环节的创新配合，相信企业形象、品牌形象的整体魅力会赢得消费者关注、购买、信任，将促销真正成为日化品牌地面推广中的利器，将促销的作用发挥到极致。

促销不是过度，但是更多的化妆品促销只是在做表面文章，而没有深入促销系统各个环节的细微处去创新，创新无大小，有就是亮点，希望众多公司同仁在促销困惑中进行反思，发动全员促销创新，互相借鉴学习，为消费者奉献美味可口的促销大餐，在促销竞争中突围胜出。

化妆品店活动总结篇三

顾客对促销冷漠，什么都促销，价格胡乱搞。企业面对促销困惑，不促销痛心，上促销伤心，利润空间越来越小，再加上各个品牌的无序竞争，已经形成了恶性循环。

无论是从现代的营销理论来讲，还是从一线营销实践来看，作为日化企业，产品与消费者实现沟通互动的一个良好平台，促销是必不可少的，仍将是产品在市场上推广的主要手段与竞争武器。

目前平淡促销必然被淹没，没有基于消费者的情感诉求制定有效沟通策略，更没有从促销环节上去寻求创新亮点，单一价格战让消费者厌倦、销售人员疲惫。要突围，要创新，促销必须升级为环节的创新，广告、形象、形式、人员与系统价值的整合之战，使促销产生艺术性与互动销售结合的良好效果。

促销推广处于乱、散状态，更多的促销在效仿跟风，还有脱衣露点的哗众取宠，缺乏基于产品特性、销售周期、营销策略的连续科学性促销，缺乏针对企业、品牌的独特性创意促销，使更多促销资源浪费、效果不佳。

促销不是简单的一场路演、摆上台子户外叫卖、搞搞特价、抽奖就是一个成功促销了，而是要建立一个产品与消费者之间沟通互动的有效平台，不仅要保证与消费者形成科学、连续的互动，更要针对消费者接触点进行艺术化设计，最大化的让顾客了解产品、提升品牌，使顾客产生兴趣购买，掌握系统环节是策划细分寻找创新点、是成功促销的基础。

1、主题推陈出新

好的促销主题可以给消费者一个购买的理由，有效回避价格战带来的品牌损害，所以主题一定要与促销需求相结合，以简洁、大气、亲和力强的语言来表达，在不偏离品牌形象的基础上做到易传播、易识别、时代感强、冲击力强，而不是普通的“买一送一、震撼热卖、特价酬宾、真情回馈”等字样。

2、内容创新：创造打动消费者的独特形式

促销活动主要支撑点在于促销内容设计，能不能引导消费者产生兴趣，能不能战胜竞争对手、能不能有效传递产品与品牌信息，独特的内容形式，易于满足消费者求新求异求实惠的心理需求，并产生情感共鸣，应从促销形式、主题、工具、手段上来寻找创意空间，将买赠、套餐、抽奖等形式优化组合、推陈出新。

3、物料创新：营造影响顾客群体的靓丽终端

好的主题、好的方案，更要通过创意物料让终端亮起来，让日化产品借助物料在竞争中脱颖而出、率先冲击消费者的眼球，以营造良好氛围来影响消费者购买，形成更多从众购买，立体化的户内外形象有助于提升促销效果。

4、人员创新：培养高水平感动消费者的促销团队

优秀促销人员是完成产品销售、实现临门一脚，实效促销的最佳前锋，也是促销活动的最终落实者，应在对消费者心理、企业产品、销售技巧的把握、了解的基础上，从言语、行动、细节处来创新，来感动消费者。

促销是一个完整的系统，在追求促销环节进行创新时，更要注意促销执行中的关键环节，以保证促销的有效性与良好效果，追求表面创新而执行不到位的促销只是绣花枕头——好看不中用，促销更要在创新的基础上为销量、盈利来服务。

好的促销主题犹如明亮的双眼，好的方案犹如迷人的身躯，好的物料犹如性感的外衣，好的促销员犹如能言善辩的名嘴，借助各个环节的创新配合，相信企业形象、品牌形象的整体魅力会赢得消费者关注、购买、信任，将促销真正成为日化品牌地面推广中的利器，将促销的作用发挥到极致。

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。

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，在员工心目中没有“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”。

另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

化妆品店活动总结篇四

20xx年的工作，我们xx品牌在公司领导的.正确指引下取得了骄人的销售业绩，逐步确立了xx在“亚洲范围中压倒性的品牌地位”。作为xx的一名员工我感到非常的自豪。

在全柜台的员工立足本职工作、恪尽职守、团结奋斗、兢兢业业的努力工作下□20xx年我们店专柜也较20xx年的销售业绩了较大突破。现将我们专柜的情况总结如下：

一、销售方面的情况

截止到20xx年x月x日，店专柜实现销售额，于20xx年同期相比，上升（下降□x%□本柜台共计促销次，完成促销任务达%。

二、会员拓展

（一）新会员拓展

截止到20xx年x月x日，本专柜新发展会员x人。与xx年相比，递增了xx%□

（二）老会员和散客的维护

本专柜严格执行公司会员制度，耐心、细心、热诚的和会员交流，更加增强了老会员对品牌的忠实度和的情感。老会员

的返店率达到%。在散客方面，本柜台柜员同样是本着热忱服务、顾客至上的宗旨，以可能提高回头率。

三、竞品分析

面对xxx等对手，本柜台在注重本产品的优雅、高贵、经典的品牌形象的基础上，突出个性化、优质服务的优势。使我们品牌在市场的竞争占有率大幅度提高。如面膜（占有情况），洗面奶（占有情况），由于本人不了解具体市场，自己稍加分析即可。大概对比下咱们产品的优势和不足。

四、柜台日常工作情况

本专柜严格遵守公司柜台管理细则。在人员管理方面，严格注意公司形象，热诚、耐心的为顾客服务。在库存管理方面，严格短缺货登记、库存登记，认真做好盘点工作。货品的管理、注意干燥清洁、防火防潮，并做好货物的清洁。

在柜台日常工作方面，要更加严格的遵守公司的管理细则，让消费者放心认购我们xx的优质产品。在20xx年我们的重心是：认真做好顾客和产品的纽带工作，将xx的优质产品推向顾客，把顾客对产品的热爱之情带回企业。为实现资生堂“源于日本、亚洲的全球化企业”的战略目标的目标而努力。

化妆品店活动总结篇五

目前平淡促销必然被淹没，没有基于消费者的情感诉求制定有效沟通策略，更没有从促销环节上去寻求创新亮点，单一价格战让消费者厌倦、销售人员疲惫。要突围，要创新，促销必须升级为环节的创新，广告、形象、形式、人员与系统价值的整合之战，使促销产生艺术性与互动销售结合的良好效果。

一、走出跟风促销的误区

周六、周日各化妆品店门口一家一家的路演接踵而至，费用不低，但真正的目标受众有多少？品牌、产品信息传递了多少？对现场销售提升了多少？促销推广处于乱、散状态，更多的促销在效仿跟风，还有脱衣露点的哗众取宠，缺乏基于产品特性、销售周期、营销策略的连续科学性促销，缺乏针对企业、品牌的独特性创意促销，使更多促销资源浪费、效果不佳。

化妆品促销系统的整合创新应注重促销方法和促销方式的一体化跟进，而不是盲目的跟风促销；应注重促销系统的全面推进，而不是灵光一现的单点突破，应注重互相模仿中的亮点创新，而不是单纯的“拿来主义”，将创新落实到促销系统中的每个环节，发动所有营销人员进行促销创新，而不是策划人员“闭门造车”，以全员促销创新来研究竞争对手的促销策略。

来捕捉消费者心理，以打破陈规推陈出新，推出更有创意的促销活动，以实施差异化促销来推进与消费者的沟通互动营造氛围，以新的促销形式将品牌置入消费者心里，才能在促销海洋中彰显出企业、产品、品牌的恒久魅力，走向促销境界。

二、做好系统组成是成功促销的基础

促销不是简单的一场路演、摆上台子户外叫卖、搞搞特价、抽奖就是一个成功促销了，而是要建立一个产品与消费者之间沟通互动的有效平台，不仅要保证与消费者形成科学、连续的互动，更要针对消费者接触点进行艺术化设计，化的让顾客了解产品、提升品牌，使顾客产生兴趣购买，掌握系统环节是策划细分寻找创新点、是成功促销的基础。

明确需求是基础：是针对新品上市推广、还是成熟市场淡季

预热，是大型节假日促销提升、还是常规小型促销、还是针对竞争对手的促销回击，明确需求有助于保证短期促销与长期策略的一致吻合，使促销方案的目的性与针对性更强。

策划方案是关键：明确需求的基础上了解竞争对手、关注顾客，确定独特活动主题与主体思路，结合产品销售现状、库存状况确定主推产品、次推产品及捆绑赠品，制定针对性促销方案，活动时间要抢占先机、活动渠道要确定重点、活动形式要新颖富有亲和性、活动流程要层层引导、活动责任要明确到人、活动预算要精打细算、活动目标要制定详细分解。

创意表现是形象：充分掌握活动传播载体形式（报纸、电台、夹报、录象），产品终端陈列形式、可用资源，基于活动方案、终端资源进行创意表现、物料设计，对促销终端进行形象冲击与氛围影响，如日化产品展台出样、户外巨幅、展区吊旗、地贴、堆码；快速消费品异形陈列、跳跳贴、海报、地堆、吊旗、拱门、卡通气模等。

有效执行是保障：从与现场成员、卖场终端的有效沟通，到载体传播预热、到日化产品排面、到促销赠品到位、到促销人员培训，将活动流程细化到相关环节责任到人，并对促销现场进行及时指导调整，以保证促销畅通有效。

化妆品店活动总结篇六

2020年暑假xx月xx日至xx月xx日，为期三周的时间，我在xx化妆品店从事化妆品促销活动工作。

首先，通过招聘广告我联系到店主，面试后，店主接受了我的社会实践请求。

实践过程，采取倒班制，每天工作八小时，早晚班轮换制。由于我是新人，起初三天，有一个工作经验丰富的同事和我一起上班，教授我各种推销技巧以及各种注意事项，我在学

习的同时，积极主动的熟悉各类化妆品的说明，牢记各项特性。我深信，过硬的专业知识是从事服务业的坚实基础。

再者，我便开始模仿同事的表情、语气以及面对问题敏锐的反应和解决问题的有序与从容，这是顾客可信赖我们的前提，饱满的热情、满腹的自信、还有一份坚定的勇敢都是成功的诸多法宝。慢慢的，我开始主动上前推销，首先判断顾客的需求，小而言之，就是观察顾客的肤质从而做出准确的判断，哪类护肤品或者化妆品适合其肤质。从而进行推荐，引到其适用，耐心地最大程度的满足顾客需求。从价位、功效、质量及售后全方位服务。

起初，我还不好意思主动向顾客推销，一次一次的尝试，不顾及太多所谓的面子，像对待朋友一样真诚的对待每一位顾客，就会自然很多，当然业绩也一步步攀升，同事的三天陪伴使我很快适应了工作。之后的工作也都还是比较顺利的。遇到有特殊要求的顾客，我也能及时采取其他措施维护到自己的柜台和老板。

其次，我发现与同事的相处以及与周边柜台销售员的相处也是我们工作的重要组成部分之一，人与人的相互适应、相互包容、相互理解促成我们良好的人际关系，使我们处在一个和谐的工作环境之中，工作质量自然就稳步上升。如此，不仅利于自己的工作利于他人的工作，更重要的是也有利于店主和顾客，营业额升高，顾客满意度上升。和谐的工作环境要靠我们自己去营造，现在到处充满着竞争，似乎身边少了许多人情味，功利之心人人皆有，但我觉得二者并不完全矛盾，我们应当权衡利弊适度改变一下心态，从而从容的面对当今的就业、从业形势。

另外，我还是觉得这次实践时间有限，对于工作还存在很多疑问，例如：顾客的消费心理。我觉得这是很深奥的东西，不是简单的课本知识可以解释的。这必须是我们不断实践不断摸索的，通过丰富的经验，不断总结的。也应算是一种学

问了。更多的东西我还不能体味到，明年暑期我还会继续我的实践旅程。

从这次实践结束我就要开始计划以后的实践规划，进而更好的丰富自我。挺高自身素质，做社会需要的有用之人！

化妆品店活动总结篇七

目前平淡促销必然被淹没，没有基于消费者的情感诉求制定有效沟通策略，更没有从促销环节上去寻求创新亮点，单一价格战让消费者厌倦、销售人员疲惫。要突围，要创新，促销必须升级为环节的创新，广告、形象、形式、人员与系统价值的整合之战，使促销产生艺术性与互动销售结合的良好效果。

一、走出跟风促销的误区

周六、周日各化妆品店门口一家一家的路演接踵而至，费用不低，但真正的目标受众有多少？品牌、产品信息传递了多少？对现场销售提升了多少？促销推广处于乱、散状态，更多的促销在效仿跟风，还有脱衣露点的哗众取宠，缺乏基于产品特性、销售周期、营销策略的连续科学性促销，缺乏针对企业、品牌的独特性创意促销，使更多促销资源浪费、效果不佳。

化妆品促销系统的整合创新应注重促销方法和促销方式的一体化跟进，而不是盲目的跟风促销；应注重促销系统的全面推进，而不是灵光一现的单点突破，应注重互相模仿中的亮点创新，而不是单纯的“拿来主义”，将创新落实到促销系统中的每个环节，发动所有营销人员进行促销创新，而不是策划人员“闭门造车”，以全员促销创新来研究竞争对手的促销策略。

来捕捉消费者心理，以打破陈规推陈出新，推出更有创意的促销活动，以实施差异化促销来推进与消费者的沟通互动营造氛围，以新的促销形式将品牌置入消费者心里，才能在促销海洋中彰显出企业、产品、品牌的恒久魅力，走向促销境界。

二、做好系统组成是成功促销的基础

促销不是简单的一场路演、摆上台子户外叫卖、搞搞特价、抽奖就是一个成功促销了，而是要建立一个产品与消费者之间沟通互动的有效平台，不仅要保证与消费者形成科学、连续的互动，更要针对消费者接触点进行艺术化设计，化的让顾客了解产品、提升品牌，使顾客产生兴趣购买，掌握系统环节是策划细分寻找创新点、是成功促销的基础。

明确需求是基础：是针对新品上市推广、还是成熟市场淡季预热，是大型节假日促销提升、还是常规小型促销、还是针对竞争对手的促销回击，明确需求有助于保证短期促销与长期策略的一致吻合，使促销方案的目的性与针对性更强。

策划方案是关键：明确需求的基础上了解竞争对手、关注顾客，确定独特活动主题与主体思路，结合产品销售现状、库存状况确定主推产品、次推产品及捆绑赠品，制定针对性促销方案，活动时间要抢占先机、活动渠道要确定重点、活动形式要新颖富有亲和性、活动流程要层层引导、活动责任要明确到人、活动预算要精打细算、活动目标要制定详细分解。

创意表现是形象：充分掌握活动传播载体形式（报纸、电台、夹报、录象），产品终端陈列形式、可用资源，基于活动方案、终端资源进行创意表现、物料设计，对促销终端进行形象冲击与氛围影响，如日化产品展台出样、户外巨幅、展区吊旗、地贴、堆码；快速消费品异形陈列、跳跳贴、海报、地堆、吊旗、拱门、卡通气模等。

有效执行是保障：从与现场成员、卖场终端的有效沟通，到载体传播预热、到日化产品排面、到促销赠品到位、到促销人员培训，将活动流程细化到相关环节责任到人，并对促销现场进行及时指导调整，以保证促销畅通有效。

20xx年的工作，我们xx品牌在公司领导的正确指引下取得了骄人的销售业绩，逐步确立了在“亚洲范围中压倒性的品牌地位”。作为一名员工我感到非常的自豪。

在全柜台的员工立足本职工作、恪尽职守、团结奋斗、兢兢业业的努力工作下□20xx年我们店专柜也较20xx年的销售业绩了较大突破。现将我们专柜的情况总结如下：

一、销售方面的情况

截止到20xx年x月x日，店专柜实现销售额，于20xx年同期相比，上升（下降□x%□本柜台共计促销次，完成促销任务达%。

二、会员拓展

（一）新会员拓展

截止到20xx年x月x日，本专柜新发展会员x人。与xx年相比，递增了%。

（二）老会员和散客的维护

本专柜严格执行公司会员制度，耐心、细心、热诚的和会员交流，更加增强了老会员对品牌的忠实度和的情感。老会员的返店率达到%。在散客方面，本柜台柜员同样是本着热忱服务、顾客至上的宗旨，以可能提高回头率。

三、竞品分析

面对等对手，本柜台在注重本产品的优雅、高贵、经典的品牌形象的基础上，突出个性化、优质服务的优势。使我们品牌在市场的竞争占有率大幅度提高。如面膜（占有情况），洗面奶（占有情况），由于本人不了解具体市场，自己稍加分析即可。大概对比下咱们产品的优势和不足。

四、柜台日常工作情况

本专柜严格遵守公司柜台管理细则。在人员管理方面，严格注意公司形象，热诚、耐心的为顾客服务。在库存管理方面，严格短缺货登记、库存登记，认真做好盘点工作。货品的管理、注意干燥清洁、防火防潮，并做好货物的清洁。

在柜台日常工作方面，要更加严格的遵守公司的管理细则，让消费者放心认购我们优质产品。在20xx年我们的重心是：认真做好顾客和产品的纽带工作，将优质产品推向顾客，把顾客对产品的热爱之情带回企业。为实现资生堂“源于日本、亚洲的全球化企业”的战略目标的目标而努力。

无论是从现代的营销理论来讲，还是从一线的营销实践来看，作为日化企业，产品与消费者实现沟通互动的一个良好平台，促销是必不可少的，仍将是产品在市场上推广的主要手段与竞争武器。

一、细分中寻找创新

1、主题推陈出新

好的促销主题可以给消费者一个购买的理由，有效回避价格战带来的品牌损害，所以主题一定要与促销需求相结合，以简洁、大气、亲和力强的语言来表达，在不偏离品牌形象的基础上做到易传播、易识别、时代感强、冲击力强，而不是普通的“买一送一、震撼热卖、特价酬宾、真情回馈”等字样。

2、内容创新：创造打动消费者的独特形式

促销活动主要支撑点在于促销内容设计，能不能引导消费者产生兴趣，能不能战胜竞争对手、能不能有效传递产品与品牌信息，独特的内容形式，易于满足消费者求新求异求实惠的心理需求，并产生情感共鸣，应从促销形式、主题、工具、手段上来寻找创意空间，将买赠、套餐、抽奖等形式优化组合、推陈出新。

3、物料创新：营造影响顾客群体的靓丽终端

好的主题、好的方案，更要通过创意物料让终端亮起来，让日化产品借助物料在竞争中脱颖而出、率先冲击消费者的眼球，以营造良好氛围来影响消费者购买，形成更多从众购买，立体化的户内外形象有助于提升促销效果。

4、人员创新：培养高水平感动消费者的促销团队

优秀促销人员是完成产品销售、实现临门一脚，实效促销的前锋，也是促销活动的最终落实者，应在对消费者心理、企业产品、销售技巧的把握、了解的基础上，从言语、行动、细节处来创新，来感动消费者。

二、执行力是促销的关键

促销是一个完整的系统，在追求促销环节进行创新时，更要注意促销执行中的关键环节，以保证促销的有效性与良好效果，追求表面创新而执行不到位的促销只是绣花枕头——好看不中用，促销更要在创新的基础上为销量、盈利来服务。

好的促销主题犹如明亮的双眼，好的方案犹如迷人的身躯，好的物料犹如性感的外衣，好的促销员犹如能言善辩的名嘴，借助各个环节的创新配合，相信企业形象、品牌形象的整体魅力会赢得消费者关注、购买、信任，将促销真正成为日化

品牌地面推广中的利器，将促销的作用发挥到极致。

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。

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，在员工心目中没有“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”。

另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

化妆品店活动总结篇八

公司成立以来第一次参加这样的活动，总体来说效果还可以。但是有很多不足的地方，我们要不断总结经验争取做得更好。

存在问题：

- 1、天气因素、提前关注天气预报。
- 2、沟通不到位：事先没有沟通好、老板没有重视，提前制定促销政策，制做宣传单张。
- 3、促销方案：吸引力不够。
- 4、厂方没有做好充分的准备。
- 5、我们老师第一次参加这样的活动，经验不足。
- 6、场地布置：氛围不够、没有气球、拱门、吊旗。
- 7、销售奖励政策：店老板没有制定针对本场活动的员工额外

奖励政策。

需要改进之处：

1、场地布置：

需提前沟通场地大小，如何摆放。问清所需物料具体数量。包括：拱门、气球、太阳伞、展架、拱门、帐篷、促销台、吊旗、氛围塑造，造势，吸引客源。

2、关于体验销售：

新进店客人，第一步先演示笑脸贴其蚕丝材质的优势及作用，边演示边沟通，了解其购买意向，第二步，再针对性的跟有意向的客人试用蚕丝面膜，第三步讲解产品效果，及现场活动方案。第四步，问客人选择哪个活动政策，下单，促成销售。

3、客户资料登记：每场活动都会吸引新客源到店，所以要登记客人档案，以备后期跟进。同时也是我们做活动效果的体现。

4、销售奖励政策：跟店老板沟通，制定针对本次活动员工的额外的奖励政策。

5、工作细节：全店店员打电话或者发信息邀约老顾客，到店均可免费体验蚕丝面膜。人员配合时，避免出现几个店员同时跟一个客人沟通，以免给客人产生防备心理。店门口可以派发气球吸引人气。店内客人不多的情况下，我们自己找模特在现场进行面膜体验，造势。另外安排店员在店面附近派发折页吸引客源进店。

6、活动政策：面膜较单一，建议老板拿出部分处理的产品，进行买赠，或者抽奖以带动销量。

7、关于付款：建议店家备用刷卡机，暂时没有的话，可以和邻家店铺协商使用。

8、关于喊麦：专人负责喊麦，在人少的情况下，制造声势，吸引客源。

9、总结会：每晚开总结会议，每个人制定第二天活动销售目标，并分解到具体数量。