# 化妆品销售活动总结

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-01-08

*化妆品销售活动总结模板5篇总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它可以促使我们思考，不如我们来制定一份总结吧。但是却发现不知道该写些什么，以下是小编整理的化妆品销售活动总结，欢迎大家借鉴与参考!化妆...*

化妆品销售活动总结模板5篇

总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它可以促使我们思考，不如我们来制定一份总结吧。但是却发现不知道该写些什么，以下是小编整理的化妆品销售活动总结，欢迎大家借鉴与参考!

**化妆品销售活动总结（篇1）**

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。

**化妆品销售活动总结（篇2）**

一、打折售卖

“打折售卖”这是一种最为常见商品促销形式，将某种商品进行打折优惠，刺激商品大批量的销售。常用于处理商品(季末商品、清仓商品、近期商品、残缺商品)以及新上市商品，或者节假日个性优惠回馈顾客。

优点：真实打折力度大吸引大，不经常打折的商品或名品牌商品在特定环境下打折，效果更为明显。

缺点：打折频繁对商品伤害较大，打折力度过大，容易引起顾客的不信任。打折的处理品容易带来负面影响。

二、买一送一

“买一送一”即购买某种商品免费加送多一件同样商品或买某种商品赠送另一件(或几件)商品，是一种较为常用的商品促销。赠送的商品通常以主卖品的关联商品为佳。

例如：顾客买婷美洗发水200ml送(同类型)婷美沐浴露60ml。

优点：促进顾客的购买欲望。

缺点：本活动针对的产品通常是新品或需处理商品，所以选取的赠送产品必须要具有吸引力，赠送的产品最好和主卖品具有互补性的关联商品或时下流行品。

三、换购

“换购”是将名牌商品或季节性敏感商品以大力度低于市场价吸引顾客换购，换购需满足必须条件，常见的有两种方法，一是购买指定产品可优惠价换购另一产品，二是购满必须金额可优惠价换购指定产品。

例如：顾客购物满50元，就能够以9.9元换购指定商品(该商品市场价14.8元)

优点：有效提高购买客单价，刺激顾客消费。“换购”顾客的理解力很高，还可博得“价格便宜”的口碑。

缺点：换购的产品要有吸引力，是顾客确实需要的东西。力度越大，效果越明显。若换购产品顾客不感兴趣则活动失败。

四、加一元多一件

“加一元多一件”购买指定商品加1元送多一件同一商品或多一件不同商品。

例如：买5元纱曼婷面膜加多一元就能够免费送(同类型)纱曼婷面膜一片。

优点：刺激顾客购买产品。加一元多一件，加1元送的东西对顾客要有吸引力，所以产品选取很重要。

五、现金抵用券

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中顾客一次性购物满指定金额，或者购指定商品可使用现金抵用券。该券能够当场低用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

优点：刺激顾客消费，提升销售额，能够提高客单价，能增加顾客购物的额外惊喜，可使用顾客重复购买。

缺点：影响正常毛利。券的使用一般设有限制，会导致部分顾客不满，同时操作上容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，要有优良的监督。

六、抽奖/摇奖

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就能够免费抽奖或摇奖，通常设置四至五个等级的奖项，特等奖或一等奖奖品设置比较诱人，能够调动顾客参与兴趣，奖项吸引力越大，活动越成功。能够现场抽奖或集中在某时刻一起抽奖等方法。

例如：凡在娇兰佳人门店一次性购物满30元就能够免费抽奖一次，60元两次，最多限5次。奖项：一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖(欢喜奖)。

优点：增加购物的乐趣，满足顾客“博大”的欲望，一般是规定买满多少才能够抽奖，提高客单价。活动成功的关键环节是：奖品设置要有吸引力。

缺点：抽奖活动各行各业都在搞，比较泛滥，顾客的信任度不高。同时操作上需要有抽奖箱、摇奖转盘、奖券等很多道具物料。

七、刮奖

“刮奖”购物满指定金额就能够免费刮奖，和抽奖有异曲同工之妙。该刮奖设置苦干个奖项。现开现奖，刮中什么奖，现场就奖励。

例如：购物满30元就能够免费刮奖一次

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、安慰奖。

优点：现开现奖，顾客信任度高，增加顾客的购物乐趣。且操作简单，这种形式顾客乐意理解。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

八、捆绑销售

“捆绑销售”将一种商品捆绑在另一种商品一起，再重新定价或按照以前某一商品价进行销售。这也是常见的商品促销手段，和“买一送一”形式差不多。主要是针对商品单品的销售。例如：沐浴露与沐浴球捆绑一起销售。

优点：能够刺激商品销售，提高客单价。

九、限时抢购

“限时抢购”指在指定时间以个性优惠价钱售卖商品。目的是拿名牌商品或敏感商品来吸引人气，显著的特点是：抢购的商品是大众化知名度高的商品，差价优惠力度要大，要根据店自身的状况选取时间段。

例如：6月5日上午10:00-11:00美宝莲商品6折抢购。

优点：极大地吸引人气，并能够博得低价的口碑。

缺点：抢购商品数量有限，不能满足顾客需求，可能导致顾客不满。由于让利比较大，对利润的损害比较大。

十、买满就送(商品/现金券)

“买满就送”指顾客消费满必须金额可送(商品/现金券)，是各行各业最普遍的一种促销方法，赠送的东西可根据当地实情制定，也是顾客比较喜欢的一种促销方法。

例如：买满30元送10元现金券;买满30元送护手霜一支。

优点：提高客单价，刺激消费，如果送现金券还能够刺激顾客二次购买。

缺点：送的东西如果没有吸引力会导致活动失败，赠送现金券如果不是现场抵扣，会导致部分顾客不满。

十一、免费送

“免费送”也是一种常用的促销手段，多用于新店开业、节假日促销或者新品的推广等。免费送通常设定一个指定时间、指定数据来吸引人气，免费派送。

例如：每一天开店前1小时到店顾客能够免费获得由门店派发礼品一份。

优点：吸引人气，带给大家免费获得赠品的惊喜情绪。

缺点：赠送的东西一般价值较小，对顾客吸引不大。

十二、凭剪角换取

“凭剪角换取”这是一种常用的在DM单或其它宣传品上剪取指定位置一角能够获得奖品(赠品/礼券)。

优点：能够让DM单或其它宣传品变得更有价值，个性是借助报纸或杂志，会传播较远，对扩大知名度或美誉度有较好的效果。

缺点：报纸剪角实效可能较差，较远的目标群来的可能性较小，剪角的覆盖率较小，广告的传播力就较小。

十三、价随量变

“价随量变”是一种常用的商品价格促销，旨在刺激商品单品的销售，价格随购买数量的增加而逐级递减。

例如：买某种商品1元1件，1.5元2件，2元3件。

优点：价格促销，能够刺激顾客多购买同样的产品，单品促销力度较好。

缺点：让利力度越大效果越明显，操作环节复杂，很多计算机没有这个活动操作的设定，所以需要计算机软件的相应支持。否则容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，手工操作要有优良的监督。

**化妆品销售活动总结（篇3）**

1、 会员积分礼品

此次会员积分礼品的兑换是我们引顾客来店的一个饵,顾客来店兑换礼品时我们再通过现场的氛围和人员的引导达成销售的目的。

2、 活动赠品

赠品摆放必须醒目,夸张。活动开始前2日将活动赠品分类整理,使现场显得较为整齐,并且方便现场的销售。

注意在活动中顾客要求追加或调配赠品的现象。

顾客要求追加或调配赠品是无法避免的,因些会前针对这样的情况要加强沟通与强调,避免中样的赠送量过多。过多赠送中样弊端是很大的,这样就延长了顾客二次返店的时间,对日后的销售是不利的。因此在活动中,应尽量避免产品的过多赠送。

入店送小礼物。

小礼物的作用是使得来店的会员都不会空手而回,使顾客感觉我们做活动的目的不是仅仅想要她们消费,而是切切实实要为她们服务给她们实惠的,要给她们形成一种即使她们不消费我们一样很欢迎她们的印象。

热销产品的跟踪(确保不断货,备足货品)

人员安排

1、避免出现有的顾客进店后无人接待的现象。需要说的是,顾客无人接待的原因并不是都因为我们的销售人员正在为其他的顾客服务中,而是销售人员接待顾客的主动性不够强。

2、销售员站位及礼仪接待问题:这次活动很大程度上改变了以往活动中人员站位于柜台后的情况,避免人员多集中在店内。

3、当顾客多,现场忙时,要注意避免出现心里慌乱的情况:比如找不到赠品,甚至找不到产品等现象。

**化妆品销售活动总结（篇4）**

活动目的：

借助中国的传统节日“中秋节”以及第二个长假“国庆节”吸引同仁御颜养生堂的人气，营造第二个销售高峰，提升同仁御颜养生堂的品牌形象，以及针对长假后的冷淡市场有的放矢，减缓销售下降趋势。

活动主题：

庆中秋迎国庆，送大礼

活动内容：

咬月大赛

参赛人员：

限64名

比赛时间：

9月13、14日

报名方式：

只要购物满50元，即可凭购物小票现场报名参加。

操作明细：

共分成8组，每组8名参加初赛，平均每人一个相同大小的月饼，在规定时间一分钟内，谁吃得最快和没有违规者为获胜者，在比赛的过程中由工作人员卡表计时为准，不得将月饼扔在地面，违规者视为无效，在每组中选出第一名，参加决赛，评选出一、二、三等奖以及参与奖。

奖品设置：

一等奖2名各奖价值248元套装一个

二等奖3名各奖价值68元纯露一瓶

三等奖5名各奖价值28元洁面乳一只

参与奖54名凡参加者均可获得价值10元的优惠卡一张。

购物满100元送30元优惠券，多买多送！

30元优惠券只限于消费满100元以上使用。

**化妆品销售活动总结（篇5）**

20\_\_年的工作，我们\_\_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\_\_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，20\_\_年我们店专柜也较20\_\_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20\_\_年x月x日，店专柜实现销售额，于20\_\_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20\_\_年x月x日，本专柜新发展会员x人。与\_\_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\_\_的优质产品。在20\_\_年我们的重心是：认真做好顾客和产品的纽带工作，将\_\_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。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！