

# 母亲节化妆品促销策划方案 化妆品促销活动方案(汇总7篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 母亲节化妆品促销策划方案篇一

(一) 惊喜一：幸运100%，金钱一把抓：

活动细则：

- 1：凡在活动期间进店的女性顾客均可免费抓金一次中奖率100%
- 2：各美容院（店）及商场专柜需在前台设抽奖箱一个，奖箱内放糖块一箱，每块糖块上面均粘有5角硬币一枚及相应的奖项卡片。
- 3：奖项设置为：60%为价值20元的代金券，10%为价值18元的护手霜，5%价值68元的纯露，5%为价值99元的《非常6 1》超值体验卡，5%为价值50元代金券，3%价值100元代金券，2%价值386元的祛皱套盒，10%为其他小礼品。
- 4：顾客单手进行抓金，依单手的最大容量能抓多少抓多少，原则是手能顺利从奖箱中取出且不能损坏奖箱。
- 5：所抓奖品当场兑换。

(二) 惊喜二：空瓶换物

活动细则：

1：凡活动期间持某某品牌系列化妆品空瓶，均可在店内或商场柜台进行相应的产品兑换，

2： 兑换细则为：

一代产品（含同仁御颜系列）空瓶

3支空瓶可兑换价值18元的护手霜一支

5支空瓶可兑换价值66元的一代美白嫩肤洁面乳一支

二代产品空瓶

1支可兑换价值18元的护手霜一支

3支可兑换价值68元的纯露一支

5支可兑换价值145元的二代lps专业美肤洁面乳一支

（三）惊喜三：礼上加礼 好运连连

活动细则：

凡在活动期间进店（柜台）一次性消费满300元的顾客，均可获赠价值300元的年终答谢抽奖卡一张及大型沙龙联谊会入场券一张，届时可以贵宾身份参加我公司举办的大型年终答谢沙龙联谊会并有机会获得千元大奖，以单次满300元为一次机会依次类推，具体细则详见沙龙会活动方案。

化妆品店促销活动参考

“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，或者节假日特别优惠回馈顾客。

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。

“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，所以选择的赠送产品一定要具有吸引力，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。

“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，换购需满足一定条件，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，二是购满一定金额可优惠价换购指定产品。

例如：顾客购物满50元，就可以以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”顾客的接受力很高，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。

“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可以免费送（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，所以产品选择很重要。

“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。该券可以当场抵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。

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就可以免费抽奖或摇奖，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。可以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元就可以免费抽奖一次，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可以抽奖，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。

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

例如：购物满30元就可以免费刮奖一次

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，这种形式顾客乐意接受。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

“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。

“限时抢购”指在指定时间以特别优惠价钱售卖商品。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，要根据店自身的情况选择时间段。

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。

“买满就送”指顾客消费满一定金额可送（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，如果送现金券还可以刺激顾客二次购买。

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。

“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：每天开店前1小时到店顾客可以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心情。

缺点：赠送的东西一般价值较小，对顾客吸引不大。

“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可以获得奖品（赠品/礼券）。

优点：能够让dm单或其它宣传品变得更有价值，特别是借助报纸或杂志，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。

“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。

## 母亲节化妆品促销策划方案篇二

总所周知，在金融危机通货膨胀的客观环境下，开店创业的不在少数。化妆品店也越开越多的，对本店存在竞争的不在少数。

### 化妆品促销活动建议

一、给商品定位。零售的'化妆品消费群体集中在中青年，这一部分人对于爱美的渴望是非常强烈的，18到25岁的消费者大多喜欢日韩产品，对于价格虽然敏感，但冲动大于理性，上个季度彩妆的销量大过护肤产品！但现在越销售出现滑坡，我认为应该吧重点放在护肤品上面，马上进入夏季，护肤产品的需求量开始上升！所以我觉得应该吧护肤产品作为重点！把消费群体定位在18到28间！

二、我所提供的促销手段。见的多的无非就是产品做特价、加钱增购产品、有买有送、品牌享受折扣、周末定时限时抢购、和空瓶抵现换购等等。

方案一：产品特价促销

可以从消费者熟悉的产品中挑选几款作为特价产品，作为优惠来招吸引费者，之所以挑选大众熟悉的品牌是因为价格的认知度，产品的质量，让大家能够一眼看出本公司做出的让利是真实的！认知度不够的产品最好不做特价，因为认知度的关系不会有很大的吸引力！

## 方案二：品牌折扣

正对消费者对品牌的信赖，挑选某品牌的全部商品在促销期间做出打折的优惠，销售。聚集人气是必然的，这就是目的，提高消费者入店率。员工可在品牌打折期间做出专业销售，将消费者的目光带向本店的未打折商品上！提高销售利润！

## 方案三：有买有送

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相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；或是买满多少金额送一支护手霜等等方式）。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品！以及消费就送湿纸巾！

## 方案四：加钱增购产品

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。（如买满化妆品300元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。）

## 方案五：周末限时抢购

限时抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。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。同时通过时间段的控制可以控制客流。

### 方案六：空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。（如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算）；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，我们还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

### 三：化妆品促销活动销量提升注意事项：

促销人员一定营造好现场的消费氛围，热情接待每一位入店消费者，并不断地重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆（试妆时护肤和彩妆一起上）进行沟通并延长逗留时间，寻找机会销售。

促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，面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。

## 母亲节化妆品促销策划方案篇三

化妆品行业无论是企业还是代理商无论是超市还是店铺，都需要更多的促销方法来增加销售业绩扩大自己的知名度，相对讲，中国的化妆品店主更加需要掌握不同类型的促销方法。现在，就来看看以下三篇关于化妆品促销活动方案的文章吧！

**活动背景：**是不是还在为错过双十一的特惠美容市场而感到惋惜，悔恨不已呢？那就不要错过这次双十二的美容院促销活动。来势汹汹的双十二，相信很多的美容院都卯足了劲想要准备大干特干一番，扬言立志想要在这场促销战争中杀出条好成绩。而双十二的噱头，就是抓住顾客在双十一中收获到了优惠的便宜，这种贪便宜的心理谁都会有。特别是对于女性来说，精打细算是家庭主妇的优良品德。所以双十二就要好好的利用消费者的这个心理，在年末时段，收获销售的高峰。

**活动主题：**不要错过的双十二

**活动时间：**20xx年12月09——12月15日

**活动方案：**

### 一、前期准备

1、**装修。**不管是什么活动，美容院都需要营造出一个节日的氛围，通过环境的氛围的整修，也就能容易初促进美容师进行促销活动。而本次的活动的装修方案，其目的就是为了能够提高美容院整体的销售业绩，也就是说其装修的风格，要

主打以产品和项目为主，哪些主打的产品和项目摆放在美容院最为显眼的位置。给顾客一种直观的冲击，知道这些产品在节日期间有活动促销。

2、培训。只要到了活动期间，不要让顾客觉得因为是活动价，所以享受到的服务也跟着大大的打折扣。所以对于美容院也必须对美容师进行多方面的培训。活动量大，所以美容师早上必须要通过晨会来鼓舞所有员工的激情。同时店长也要强调这段时间主打推销的产品，并且也应该提高业绩的提成率，从工资上带动美容师的工作热情。

## 二、宣传策略

1、每逢节假日都是各大商场、美容院、快餐店进行促销活动的大好时机，所以为了抢占商机，普丽缇莎提前半个月在美容院的官网、微博、微信、论坛等网络渠道上提前一周发布关于双十二促销活动。

2、双十二的时间到整个活动进行期间，在人流密集的场所、街道以及商业主干道等，沿街发放活动的宣传单以及以及优惠券，或者在写字楼的宣传栏上粘贴宣传海报。

3、整装旗下各大美容机构，在美容院门口张贴海报，挂横幅等

4、向在店内消费过的客户发送节日祝福以及店内的十二双促销活动方案。

## 三、活动方案

1、双十二是美容院最后一次大型促销活动，其促销的力度不会低于双十一。凡是当天在普丽缇莎美容院直营店消费的顾客，都能够享受全场五折的优惠。而对于会员，还能够享受普丽缇莎美容院提供价值1212元的美容院产品或者项目，由

会员任选。

2、活动期间，除了12号当天，凡到直营店消费的顾客，在店内加美容院官方微博微信，并且转发到朋友圈或者微博中，都有机会参与抽奖活动，多重奖品等着您来带回家。同时活动期间还能够享受全场八到五折的优惠活动，参与普丽缇莎茶话会。由普丽缇莎专业的美容师为您讲解美容手法和保养等知识，教您成为美丽达人。

以“来就送、买还送、购物大派送”为活动主线，特别推出名优家电超低价竞拍活动，同时贯穿“银色狂想曲”大型文艺演出，极力营造节日的喜庆、狂欢氛围，通过轰动的社会效应，促进商场销售，提升企业形象。

### 一、欢乐圣诞打折购物带好礼

时间□xx年12月18日-25日

具体内容：活动期间，全楼商品6折起销售，凡当日在打折基础上累计购物满30元，家电、彩妆类满60元者(黄铂金、量贩、洁具及明示不参加活动的商品除外)可凭购物微机小票到一楼换卡处换取欢乐卡一张，多买多换。

### 二、来就送

具体内容：活动期间，凡光临大楼的顾客均可获赠圣诞小礼品一份。

### 三、买还送

2、具体内容：活动期间，凡在我楼打折基础上累计购物满10元，可凭购物微机小票到各楼层礼品发放处领取圣诞礼帽一顶。

## 四、惊喜圣诞平安夜名优家电大拍送

2、具体内容：活动期间，凡光临我楼的顾客，均可到北门广场舞台参加现场名优家电竞拍活动。

## 五、平安夜“银色狂想曲”大型文艺演出

2、具体内容：活动期间，我楼西门广场群星荟萃，联袂表演，以疯狂迪斯科、摇滚音乐及激情歌舞共同奏响“银色狂想曲”，为圣诞夜光临我楼的顾客献上一份圣诞大餐。

这只是某化妆品店搞的一个化妆品圣诞节活动方案，仅供参考，其中的详细内容，您可以根据自己店铺的需要而做随意更改，最终目标就是把商品售出去，还要客户对你的商品及店铺体验良好，能让客户在你的店里长久的消费才是最高明的哦！

### 一、时令促销。

1季节性促销，如夏季产品的热卖，一般是面膜贴，花露水，防晒霜，清爽的乳液和润肤水类，香水和清香剂类，消杀类，儿童沐浴润肤类等。2清仓促销、夏季清仓，季中清仓，反季清仓。比如，针对压库较多的品牌做促销针对某一品牌做套盒低价或者买赠促销。

### 二、赠送类促销。

1礼品促销，2买送礼品惠赠促销、买一送一，买多送一，送红包，送积分，买多送多。

### 三、借力促销。

1利用事实热点促销，比如神九飞天。2明星促销，利用娱乐明星吸引。3依附式促销，奥运会赞助商，双十一活动促销。

#### 四、指定促销。

1指定产品促销，比如买古蓝朵眼霜送古蓝朵芦荟胶。2 加一元多一件，比如古蓝朵无添加润肤乳加一元多送一款指定产品。

#### 五、附加值促销。

1品牌型促销，2榜单排名式促销比如古蓝朵蓝金丝肽素蝉联全国眼部品牌销售冠军3口碑式促销，邀请返利，好评有礼好评返利比如采取见证营销模式促销邀请到的见证人要给与适当的奖励。4承诺式促销邀请有礼品，买了保证不后悔，保证一个月内见效果。5故事性促销、她离开以后。6服务性促销、帮你制定减肥计划，帮你检测肌肤症状。包邮，以旧换新。

#### 六、另类促销。

1视觉冲击力促销2模糊式销售，便宜卖。3稀缺性促销、国内唯一代理，绝版促销，机不可失失不再来。4通告式促销，设定预售日5反促销式促销，比如，高价促销。原价销售坚决不打折。6悬念式促销，不标价，猜价格。

#### 七、名义主题促销。

1主题促销2联动促销，比如和服装店联合和金店和婚纱摄影联动促销。3联合促销，不同品牌的联合活动。4公益性活动促销。5首发仪式促销。

#### 八、限定式促销。

4单品促销，只做一款。

#### 九、临界点促销。

1最低销售折扣，比如低至五折，最低2折。2最高额促销，比

如最高60元，80元封顶。3极端式促销，全城最低价。

## 十、回报式促销。

1免费式、免费试用，免单。2回扣返利、满就减，返现金3拼单、满几件就送，团购价。

## 十一、纪念式促销。

1节日，三八五一。2纪念日，店庆，生日3特定周期，每周二，每个月一天半价。4会员式促销，满就送会员卡，会员日，会员特价。

## 十二、产品特性促销。

1新品促销，新品九折，2效果促销3产品卖点，质量优越效果好，4引用案例额，某客户用了古蓝朵眼霜黑眼圈很快就没了。

## 十三、定价促销。

1满额送。2特价。3统一价，比如全场10元。

## 十四、奖励促销。

1互动式促销，签约有礼收藏有礼。2抽奖式促销3优惠券促销，现金券，低价券优惠券。

## 十五、组合促销。

1搭配促销，买一款古蓝朵霜配一款水半价。2捆绑式，买古蓝朵面奶送一芦荟胶，加一元送一件。3连贯式、首次购买全价，第二次购买两件半价。

## 十六、情景剧促销。

注意促销现场的妆扮氛围的渲染，促销商品和促销人员等的全面安排，注意服务热情礼貌周到。（需要专业人员参与设计）

十七、创意营销。

针对特定的环境和主题设计不同的吸引人的活动。（需专业人员参与设计）

## 母亲节化妆品促销策划方案篇四

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强，可以吸引更多的消费者；大型的促销活动会配以节目表演，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达到预期目的，因而化妆品专营店在冬季节假日的”三节”期间要慎重做场外大型促销，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可以灵活组合，促销氛围易于营造，可以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、服务，停留关注率高，可以用专营店品牌及产品品牌深入刺激消费者的意识；专营店通常是非开放式状态，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可以大提升，销量自然可以有大的提升。

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如果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，通过会议组织消费者在固定的场所进行促销。这种模式可以快速地将促销信息传递给来参会的目标消费群体，实现一对多的销售。同时通过会议的有效组织增进专营店与消费者之间的客情关系。

## 母亲节化妆品促销策划方案篇五

- 1、新进厦门,在厦门是一家新生的公司.
- 2、由于在xx喜糖喜饼这个品牌进入厦门之前,厦门就已经存在一个同样名字的婚纱摄影公司,所以市民对xx这个品牌的认知,很大程度上都停留在婚纱摄影这个概念上.
- 3、在进入厦门前,厦门的喜糖喜饼市场就已经被安德鲁森,向阳坊,仁真,中宇和大红庄等企业瓜分.要与他们争天下,需要的不仅仅是宣传,在产品上也应该有所区别.就是在产品策略上采用差异化策略.

针对现状,xx目前最紧迫的事情有以下三个:

- 1、扭转厦门消费者对xx这个品牌的认知;
- 2、打开知名度;
- 3、树立品牌形象.

据此,可以通过广告宣传,和活动宣传这两个方式来达到以上

的三个目的要扭转厦门人对此品牌的认知,有必要做大型的活动和宣传,最好是以大型活动为主,宣传为辅,但宣传的力度和广度都是必要的这样的做法是成本高,收效好.如果能有与其产品相关的喜庆类活动,而成本也能为xx所接受的话,那就更好了.

方法一:自己组织活动,请媒体做宣传.就是运用公关手段,策划新闻.

方法二:与丽莎贝拉一起做活动,费用按比例分担.(即与厦门有档次的婚纱摄影或者相关的企业合作.)这样有助于让丽莎贝拉的新老客户知道xx不是做婚纱摄影的,有利于纠正消费者对xx的品牌认知。

方法三:在主流媒体或分众媒体上做广告.这样成本将会很高.主流媒体的千人成本高,收效不大,但对知名度的提高有很大帮助.分众媒体的千人成本相对较低,针对性强,有助于培养忠诚度高的消费者.

方法四:门店或者商场柜台的促销活动.只能是短期行为.

## 母亲节化妆品促销策划方案篇六

□

### 1. 活动背景:

爱美是女人的天性!

每个女人都希望自己能永远的年轻与漂亮。

美丽不是专利与独享的,是需要大家共同拥有与分享的。

赠人玫瑰,手留余香。你给了别人美丽,自己也会变得美丽。

碧波水护肤品就是把美丽送给你！也希望你能给你的朋友与家人带来美丽。

## 2. 活动名称

美丽新佳人

3. 活动主题：美丽之行不再是一件漫长与等待的事！

4. 活动方：波碧水一荷泽店铺.

5. 活动网址：具体就是10套产品和20贴面膜做一个活动，21天之后配合面膜效果就可以验证一个美丽新佳人出现了。

此次活动的人员仅限10名。若是您符合我们的条件，也正好看到我们的消息，那么就赶快报名吧！报名请在下跟贴。请留下您的联系方式与姓名。会有我们的专门的工作人叫与您进行下一步的联系。（还需要提供一张您皮肤肤质的照片，如若觉得在此不方便上传的话，我们可以通过其他方式来了解您的皮肤状况）

1. 报名需提交一张现在可以清晰看到皮肤肤质的照片，进行初步资料的登记。以做前后对照图的比照。

2. 参与活动人员为10人，报名采取按报名前后顺序进行登记。报名人员的信息确定保密，不外泄。

3. 符合条件的参与活动人员需认真填写一份报名表格。（在线填写）

包括姓名、年龄、生日（以查明是否是水平座）以及活动需知：如何具体地使用方法及约定日期进行反馈的时间。

4. 确定人员名单，告之活动的具体情况，承诺认真参与，约定如何取货（可选自取，也可选择快递：费用由对方承担）

5. 在活动前签给活动参与承诺书：要信息真实、内容真实，详细按照试用装明进行使用。我们有权对顾客提交的照片进行统一管理。
6. 必须保证每周提供一次产品使用过程中具体的感觉与对比照。
7. 对于使用产品中出现的反应与问题时进行反应与沟通，我们会及时的解答与解决。
8. 保证每位顾客的手机畅通，以便我们在活动中可以与顾客因问题可以联系的。
9. 对于没有参与上我们顾客的报名者，也需要详细记录与保留方式与信息，我们可以告之顾客：在以后的活动时，可以优先考虑这些报名者，并可在现有的活动中，享有一个优惠（这个可以由店家自己决定）此目的是让更多的人对本店的其他的商品进行了解，并将一些新品进行推销。
10. 对于报了名却因个人原因退出的参与报名的人员，我们会自行安排其他的替代者，名额不进行保留。

活动中，预防活动中只是想着拿试用装但对活动本身并不感觉兴趣的人员，所以一定要参与人员上传自己肤质情况照片并在册登记，符合条件者才可认可为参加人员。提前告之活动中，做为试用装的参与者需要做的具体事情：按照说明使用，并与试用装人员达成一个承诺性的约定。并保证约定如约时进行。一定要让参与此活动的人前期对自己在参与过程中所需要做的具体的事情详细告之。然后再确定是否符合领取试用装人员！

建立参与人员的档案与联系方式。并对参与人员的情况进行详细的登记与记录。保证人有电话，前后对比照片。对活动过程是一直按照约定配合监督的顾客进行随时进行关注与沟通。记录每次通话内容，对发生的问题与情况及时解决，目

标培养长期稳定的顾客群体。对于没有按照约定配合与上传照片的顾客，及时打电话进行沟通了解发生了什么情况，提醒之前约定，督促着顾客帮助我们完成这个活动。并对这些顾客的信息进行有类别的记录。对于信誉不好的顾客我们采取下次活动拒绝再参与活动的权力。并把这个可能出现的后果告之顾客，以后这种试用装参与的顾客，积极配合的，会成为我们长期的新品试用装的稳定人员。对于无法积极配合的人员，将以后不再享有此权力。详细保留每次活动参与人员的情况与出现的问题，不断的积累活动的经验。而且这也是维持稳定顾客的一个基本信息的掌握。

## 母亲节化妆品促销策划方案篇七

总所周知，在金融危机通货膨胀的客观环境下，开店创业的不在少数。化妆品店也越开越的，对本店存在竞争的不在少数。

一、给商品定位□ miss shot零售的化妆品消费群体集中在中青年，这一部分人对于爱美的渴望是非常强烈的，18到25岁的消费者大多喜欢日韩产品，对于价格虽然敏感，但冲动大于理性，上个季度彩妆的销量大过护肤产品！但现在越销售出现滑坡，我认为应该吧重点放在护肤品上面，马上进入夏季，护肤产品的需求量开始上升！所以我觉得应该吧护肤产品作为重点！把消费群体定位在18到28间！

见的多的无非就是产品做特价、加钱增购产品、有买有送、品牌享受折扣、周末定时限时抢购、和空瓶抵现换购等等。

### 方案一：产品特价促销

可以从消费者熟悉的产品中挑选几款作为特价产品，作为优惠来招吸引费者，之所以挑选大众熟悉的品牌是因为价格的认知度，产品的质量，让大家能够一眼看出本公司做出的让利是真实的！认知度不够的产品最好不做特价，因为认知度

的关系不会有很大的吸引力！

- 方案二：品牌折扣

正对消费者对品牌的信赖，挑选某品牌的全部商品在促销期间做出打折的优惠，销售。聚集人气是必然的，这就是目的，提高消费者入店率。员工可在品牌打折期间做出专业销售，将消费者的目光带向本店的未打折商品上！提高销售利润！

- 方案三：有买有送

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相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；或是买满多少金额送一支护手霜等等方式）。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品！以及消费就送湿纸巾！

- 方案四：加钱增购产品

限时抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。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。同时通过时间段的控制可以控制客流。

- 方案六：空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。（如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算）；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，我们还可以对消费者开展免

费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案的内容要有活动重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，也可以以有买有送、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内容。各种方式的运用要恰到好处，把握好细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

a□促销人员一定营造好现场的消费氛围，热情接待每一位进店消费者，并不断地重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

b□老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆（试妆时护肤和彩妆一起上）进行沟通并延长逗留时间，寻找机会销售。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，面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。