

化妆品店计划书 化妆品工作计划(大全10篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

化妆品店计划书篇一

课程实践：以ppt形式对学员进行教学

1. 名称由来以对彩妆理解由来
2. 化妆和搭配的技巧
3. 化妆和搭配与色彩季节的联系
4. 专业词汇

(二) 基本功教学

1. 彩妆
2. 裸妆
3. 烟熏妆
4. 舞台妆
5. 服装色彩搭配
6. 流行色及流行服饰的教学

7. 饰品的' 搭配

8各种发型的

(三) 上课流程

1. 集合队伍， 锻炼团队意识（2分钟）

2. 课前动员（2分钟）

3. 点名签到（3分钟）

4. 准备化妆品（3分钟）

5. 笔法练习（10分钟）

6. 教练组同学基本动作演示（3-5分钟）

8. 教练组对基本动作练习结果检查， 错误之处予以指正（5分钟）

9. 本节课总结【集合队伍总结， 并提前通知学员下堂课计划】（3分钟）

10. 解散

12. 另： 如队员有不满意之处或建议， 课下一起协商解决， 保障社员基本权益

(四) 训练目标

每学期完成3套化妆技巧

(五) 活动：

1. 在本学期利用课余时间组织两次队友聚会，以便让大家在愉快轻松的环境下跟队友相处，了解熟悉队友的日常生活习惯，认识生活上的队友，以便在训练中更好的合作对练。（备注：聚会时间视平时具体情况决定）
2. 本学期期末进行本学期年终总结，总结各方工作，失误之处大家一起寻求行之有效的解决方案。
3. 期末进行学习成果测试，根据学员表现，优秀者给与奖励【担任助理教练】或【发小奖品】（活动费用由社团经费出）

（六）总目标

使学生们有更高层次美的感悟

（七）表演汇报学习成果

挑选优秀学员为学校各种活动提供礼仪人员

考试晋级：

根据学员学习成果进行晋级考试，通过者发精美礼品

12级人资1班

邢雪

化妆品店计划书篇二

首先在做20xx年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15%左右，更多的

企业采用流通(包括深度分销)、专柜(包括店中店)、品牌专卖店、专业(美容院)线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外,许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣,目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然,企业选择销售通路有其历史的原因,但在通路危机日益深重的今天,未雨绸缪已经不再是智者的从容,而是企业必须面对的课题,通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息,使用电话、网络订货,由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商,电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物(也叫做家庭购物)有别于传统的电视直销,它是一种新兴的商品销售方式,是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程,主要可将其分为四大环节,即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目,以消费者的需求为出发,寓购于教,播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道,是产品销售的一个平台,是一个无店铺的“空中超市”。

所卖商品也是日常生活中的必需品,如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证,因此,电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱,两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起,就将化妆品等产品作为主要商品来推广,现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚 随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25~34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，台湾消费者更喜欢电视购物。

化妆品店计划书篇三

转眼间又要进入新的一年xx年了，新的一年对我们来产是一个充满挑战、机遇、希望与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。家庭、生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

公司在不断改革，订立了新的规定，作为化妆品的美导，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。

- 1、在第一季度，针对现有的老客户资源做业务开发，把可能有需求的客户全部开发一遍，有意向合作的客户安排见面洽谈。

- 2、在第二季度的时候，通过到专业市场、参加专业展销会、上网、电话、陌生人拜访等多种业务开发方式开发客户，加紧联络老客户感情，组成一个循环有业务作的客户群体。在大力开拓市场的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，

与该等客户保持经常性联系，及时报告该等客户交办业务的进展情况。

4、第四季度就是年底了，这个时候要全力维护老客户交办的业务情况。首先，要逐步了解老客户中有潜力开发的客户资源。

学习，对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。化妆品的美导专业知识、综合能力、都是我要掌握的内容。

知己知彼，方能百战不殆，在这方面还希望业务经理给与我支持。

积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对xx年的工作计划，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善业务开展工作。相信自己会完成新的任务，能迎接xx年新的挑战。

化妆品店计划书篇四

从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了xx年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做xx年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终

端”或”日化线”的厂商只占企业总数的15%左右，更多的企业采用流通（包括深度分销）、专柜（包括店中店）、品牌专卖店、专业（美容院）线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物（也叫做家庭购物）有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以”教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的”空中超市”。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25~34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的中国台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，中国台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到2个小时就赚了17亿韩元。

6月22日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了9亿韩元，之后29日，在gstv购物电视中，通过2个小时的专题节目，一下子卖了2万6500份，收益达到了17亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了26亿韩元。

29日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。

化妆品店计划书篇五

为严格实施20xx年xx县保健食品化妆品市场准入，切实加强日常监管，深入开展专项整治，积极探索长效监管，不断提升保障水平，确保产品质量安全，特制定20xx年保健食品化妆品监督管理工作计划：

力争在四月底前摸清保健食品、化妆品企业生产经营情况及行业发展现状，着手建立辖区内的保健食品、化妆品生产经营企业监管工作档案，适时上报各级部门。

待《保健食品监督管理条例》出台后，将及时组织行政执法人员进行学习、宣传和培训，做好《条例》宣传工作。

积极派人参加省、州组织的监管人员业务知识及执法技能强化培训，为依法、科学、规范、有效履行监管职责，为监管事业可持续发展提供坚强的'队伍保障。同时加强各保健食品化妆品经营单位从业人员保健食品化妆品卫生知识及法律法规培训，提高食品化妆品安全意识。

充分发挥当地主流媒体的宣传作用，主动宣传监管工作措施和成效。在“3.15”、食品安全宣传月等加强保健食品、化妆品卫生知识、法律法规宣传，进一步提高企业的保健食品及化妆品安全责任意识。

1、努力使散客的入住率上一个台阶

20xx年，营销部的主要工作之一将放在提高散客入住率上。

我们拥有大多数酒店不具备的优势，那就是良好的区位优势与便利的交通条件。我们会利用所有可能的工具(网络、报刊、杂志及短消息的应用)加大对酒店的宣传力度。力争全年在散客的入住率上有较大提高。

2、加强与各大旅行社间联系

20xx年营销部拟定在旅游黄金周到来之前，利用周末的休息时间，到省内几大著名的旅游城市(张家界、吉首、衡阳、岳阳、韶山等)进行走访，与地州市的各大旅行社之间建立起长期的合作关系，使得这些旅行社有意向将团队安排到我们酒店，以确保酒店客房的收入。

3、加强主题、价格、渠道营销策略的应用

20xx年营销部会根据不同的节日、不同的季节制定相应的营销方案，综合运用价格、产品及渠道策略将酒店的客房，餐饮组合销售。使酒店在竞争中始终处于主动的地位，以最大限度的吸引顾客，从而保障酒店经营目标的完成。

4、加强部门间的沟通协作

5、具体的目标明确

a□会议计划收入为13万，理想目标是完成15万。

b□会议团队、旅行团队的总收入力争达到45万。

c□由营销部带来的餐饮收入突破40万

新的一年，我们必将继续探索，继续学习，我们希望又会有忙碌而充实的一年，但是明年再回过头来总结的时候，我们希望不再留有遗憾。我们不奢望尽善尽美，但希望营销部在新的一年里，各项工作都有起色，有突破，有创新，最终当

然要有不错的业绩。我始终坚信“天道酬勤”，有付出，就一定会有丰硕的成果等着大家。

化妆品店计划书篇六

一、活动主题：

大声告诉你心仪ta

二、活动时间：

20__年11月11日

三、活动对象：

年龄在18—40岁左右的单身男女

四、活动目的：

既然光棍节，在美容院内不妨举办一个“光棍节联谊”，让年轻的单身朋友在活动中能够找到自己心仪的对象。而每一个希望参加联谊的朋友，都希望给对方自己最完美的一面，不妨让美容院来全副武装自己一番。美容院团队为你精心打造一套绝美的妆容。这也是一次绝好能够为美容院提升自身品牌知名度，增加顾客信任感的机会。

五、活动内容：

活动方案一：好像大声说喜欢你

活动期间向你心仪的对象，大胆说出最想说的话，并赠送美容产品。表白成功者还可以获得美容院“成双成对”、“一生一世”美容套餐，这些爱的套餐都是美容院免费为消费者准备的，售完即止。

这些活动是免费参与环节，凡是到场的来宾们，选购了高档的美容院产品后，就能够获得化妆品小样，将小样赠送给心仪的对方。如果表白成功后，两人同行至“幸福门”领取美容院的礼品。

活动方案二：幸福触手可及

在20__年11月11日光棍节活动现场，只要是到现场购买产品顾客，百分之一百的可以中奖。以这样高中奖率的方式刺激消费者的购买欲，每一个顾客参与者均可以参与抽奖。奖项为一等奖、二等奖、三等奖，特等奖，其中一等奖为所选此次产品或开卡，项目的七折，二等奖为八折，三等奖为九折，特等奖为小礼品一份。

在这里普丽缇莎想要提醒一下各位商家，奖品设置要通过核算成本。可以将一、二等奖设计得更多一些，易奖券的形式发送给顾客。特别是新用户，也要让他们感受到美容院的优惠和实在。

将光棍节促销活动举办得有新意、有特色也是为接下来年终活动打响前奏，吸引消费者今后积极参与到美容院的活动中。当然如果美容院真的能够成就出一对对情侣，也不乏美事一桩。

化妆品店计划书篇七

努力践行科学监管理念，全面履行保化妆品监管职能，积极探索长效监管，不断提升保障水平，确保质量安全，特制定20xx年保健品化妆品监督管理工作计划：

- 1、加强制度建设。制订和完善保健食品、化妆品日常监管工作制度和程序，规范日常监管行为，提高工作效率，提升服务质量，做到依法监管、依法处罚。督促保健食品化妆品企业签订质量安全承诺书，建立起“地方政府负总责、监管部

门守本责、企业是第一责任人”的责任体系。

2、健全监管网络。落实责任，切实履行监管职责，确保监管工作正常开展。

3、摸底调查实行备案管理。通过全面细致的调查摸底工作，建立健全全县保健食品化妆品经营使用企业的监管档案，确定重点监管区域和重点监管品种，按照经营企业名称和产品种类分别建立档案。

(1) 保健品经营单位(药店、商场超市、专卖店、零售个体)：供货企业档案、保健食品生产企业许可证、营业执照、保健食品批准证书(注册批件)、产品检验报告(从生产企业购进的必须索取)；企业负责人身份证等。

殊用途化妆品的“国产特殊用途化妆品批准文号”、进口非特殊用途化妆品的“进口非特殊用途化妆品备案凭证”、进口特殊用途化妆品的“进口特殊用途化妆品卫生许可批件”、“进口化妆品的’检验检疫卫生许可批件”，营业执照、企业负责人身份证等。

4、加强保健食品化妆品经营的监管工作。开展保健食品、化妆品批发(连锁)企业、专营店、大中型商场(超市)等监督检查，确保覆盖率达100%。重点检查经营单位经销保健食品化妆品的进货渠道、标签标识、产品合格标记、仓储条件、进销台帐记录等内容。要求企业不得经销下列保化产品：未取得生产许可证生产的产品、无质量合格标记的产品、标签说明书不符合规定的产品、未取得批准文号的保健食品和特殊用途化妆品、超过使用期限的产品。督促指导经营单位建立和落实保健食品化妆品进货检查验收、产品进销台帐登记等制度，把好产品货源质量安全关，不断规范保健食品化妆品经营行为，确保市场产品安全。

化妆品店计划书篇八

甲方：

乙方：

甲乙双方本着互惠互利、共同发展的原则，就“_____”产品在乙方区域经销一事达成如下协议：

一、代理条件

1—1、经营者须具有合法的经营场所，良好的经营理念和商业信誉，能与我公司达成共识。

1—2、具有优秀的专业销售服务团队、推广产品与塑造品牌的能力。

1—3、保证代理销售任务的全面完成。

二、代理区域

三、代理期限

为_____年，即自_____年_____月_____日起
至_____年_____月_____日止。合同期满前_____个月如乙方能如期完成双方签定的销售任务年进货量万元（含首批），双方另行续约。（特殊情况可双方协商解决！）

四、代理级别：

指定甲方为区域级代理，采用全国统一供货价格供给乙方（不含税价）

五、首期进货与销售指标：

5—1、乙方首期进货额为人民币_____万元。乙方应在本协议签订之日向甲方支付首批进货额。

5—2、乙方须在本协议签订之日起_____个工作日内将全款汇至甲方指定账户，本合同正式生效。

5—3、级代理年月起，每月提货任务额为_____万元，以季度为考核标准，每个季度为_____元出货额，低于季度出货任务_____ %。则暂时降级代理、在新的考核季，以新考核季第一个月考核依据重新评估可以申请调回为原级代理。

5—4、所有线上（淘宝，京东，天猫等）交易平台零售她颜产品必需严格按照规定零售价执行，若因特殊促销价格打折不得低于官方零售价_____折且时长不超过_____天。否则停止供货，取消代理资格。

六、结算及运输：

6—1、甲方采用款到发货的结算方式，乙方将订单和汇款凭证一同传真到甲方；甲方确认乙方货款到账后，以乙方订货单为准三个工作日内货从广州发出。

6—2、甲方根据乙方的订货安排发货，广州市以外的运费由乙方承担。

6—3乙方指定收货单位/个人（先生/女士）电话：

七、产品质量及换货

7—1、若产品出现质量或数量短缺问题，乙方应在收货之日起_____个工作日内向甲方说明，经甲方查实后予以换补。

7—2、因运输或其他环节所造成的丢失、残缺或残损等问题，

应向相关部门索赔。

7-3、代理退换货机制：任何等级的经销商，如想退出经销资格，都可以向公司申请退货，在代理合同期内，产品不影响二次销售与出货_____个月内的货品，退货过程中产生的物流费用由退货方承担。

八、权利及义务

1、甲方有义务与乙方共同承担打击代理区域内市场窜货问题。如有发现外区窜货至乙方所代理的区域，甲方有义务出面进行解决。否则乙方将要求甲方赔偿其损失。

2、乙方可以在其网络平台上销售甲方的产品，所有线上（淘宝，京东，天猫等）交易平台零售她颜产品必需严格按照规定零售价执行，若因特殊促销价格打折不得低于官方零售价_____折且时长不超过_____天。

3、甲方有义务遵守双方约定的价格体系，不得随意调价。

4、甲方提供专业的售后服务技术团队，帮你解决所有皮肤护理及专业技术问题，协助技术指导。

5、甲方运营团队会提供大量的素材、文案、设计稿、买家反馈等等微商所需素材，让乙方能够有足够的材料从事微商活动。

6、甲方对每一代理配备专业运营人跟进。包括微商指导、订单跟进、问题咨询，保证每一个代理的事宜都有最快最专业的回应。

7、甲方提供一整套成熟的培训，包括初级、中级、高级。不定期会举办培训课程，培训以微信群或yy的方式进行。同时我们这个公众平台会提供干货、教程、案例分享、活动。

8、甲方提全方位无死角的培训。如何加粉、如何发朋友、如何零售、销售话术、如何招代理、如何管理团队、如何选择产品、如何处理售后问题等等一些难题是大小微商面临的最真实的问题。

9、甲方提供丰富的营销活动策划及活动支持，互动，游戏等。

九、未尽事宜双方另行商议。如有纠纷可在双方进行调解磋商，如不能解决可在双任一所在地法院提起诉讼。

十、本合同一式_____份，甲乙双方各执_____份。

甲方： 乙方：

地址： 地址：

电话： 电话：

日期： 日期：

化妆品店计划书篇九

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1. 计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2. 市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3. 机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4. 目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成

的目标。

5. 市场营销策略:提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6. 行动方案:本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7. 预计盈亏报表:综述计划预计的开支。

8. 控制:讲述计划将如何监控。

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述,计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容,内容目录应附在计划概要之后。

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1. 市场情势

应提供关于所服务的市场的资料,市场的规模与增长取决于过去几年的总额,并按市场细分与地区细分来分别列出,而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2. 产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3. 竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4. 宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

1. 机会与挑战分析

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

2. 优势与劣势分析

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

3. 问题分析

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标——财务目标和市场营销目标需要确立。

1. 财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个

稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

2. 市场营销目标

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10%，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

各个目标应保持内在的一致性。

如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为“精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10%的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示：

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格:价格稍高于竞争厂家。

配销渠道:主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务:提供全面的物业管理。

广告:针对市场定位策略的定位的目标市场,开展一个新的广告活动,着重宣传高价位、高舒适的特点,广告预算增加30%。

研究与开发:增加25%的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究:增加10%的费用来提高对消费者选择过程的了解,并监视竞争者的举动。

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营销推动力。而现在市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答:将做什么?什么时候去做?谁去做?将花费多少?等等具体行动。

行动方案可使经理能编制一个支持该方案的预算,此预算基本上为一项预计盈亏报表。主管部门将审查这个预算并加以批准或修改。

计划的最后一部分为控制,用来控制整个计划的进程。通常,目标和预算都是按月或季来制定的。这样公司就能检查各期间的成果并发现未能达到目标的部门。

有些计划的控制部分还包括意外应急计划,简明扼要地列出可能发生的某些不利的情况时公司应采取的步骤。

化妆品店计划书篇十

现在化妆品销售已经越来越激烈,各大品牌化妆品争相斗艳,

吸收过去的工作经验，为2020年工作做出新的规划。

现在的竞争，不但是质量的竞争，还有品牌的竞争，受欢迎的品牌受众多，同样也有更多的人愿意购买，如果一个产品质量好，但是却没有多少的名气，也没有多大的品牌效应这对我们来说非常不利也不方便我们销售，所以在今后的工作中我们不但要保证销售而更要在销售过程中打响我们的品牌，把我们的品牌形象树立在大众心中。

首先做好广告宣传，广告能够让我们的品牌知名度上升，让更多的客户了解和指导有这样一款品牌，这也是建立品牌形象的第一步，宣传力度加强宣传效果也要好，当然选择的宣传方式有线下广告和线上广告等，把广告播放到各个地方，让消费者清楚我们的产品。

其次就是要做好产品的售后维护，我们卖的化妆品不是一次性产品而是需要持续消费的产品，就要维护好每一个客户，每一个客户都可以为我们持续输出购买力，当客户认可了一个产品之后就会有更多的人来参与购买，就会有更多的客户参与进来。

及时解决客户的问题，有很多客户在使用产品的时候或者是在使用过程中遇到了什么问题，大多数人都会来寻找解决方案，这时候作为销售都需要及时解答不管是身在什么岗位都有责任给客户解答问题。

过去我们销售的方式有线下门店，和线上商城，这几种渠道，但是随着竞争的激烈等待客户上门销售已经成为了过去，想要改变就必须重新考虑问题，思考解决之法。主动销售已经成为了现在的主流销售方式，成为了现在必不可少的销售模式之一，在今后我们的侧重点，是一线上商城为主，线下的实体店为辅导，拉动消费，通过微信沟通维护，提高消费水平消费能力让我们的消费有更多的发展空间，有更大的消费环境，开拓更多的消费市场，这是今后的消费方式。

对于工作减少电话销售，围绕主题销售，与美妆博主合作，通过护理共赢的策略提高销售量。

我们销售就需要寻找合适的消费群体，寻找准确的消费受众，对于这些群体，我们从今后开始，会主要从一些微博和网红等了解更多的消费人群从中找到合适的消费者，销售需要的是有这个需求的人群，所以在今后工作时，对于这方面的工作加强，上午两小时，晚上两小时利用各种渠道寻找合适的消费群体，并且取得沟通方式从而出售产品，提高销售效率。