

促销百法

促销是美容院增加营业额、提高知名度的有效手段之一。是美容在激烈的市场竞争中脱颖而出的重要保证。

促销的手段五花八门、形形色色，但万变不离其中，只要遵循客户第一、客户至上、互惠互利的原则；并注重天时、地利、人和的时机把握；根据自身条件和经营状况，灵活运用，必定能达到较好的效果和目的。

促销在某种意义上讲就非常规销售，是一种做品牌形象的途径。作为一个有长远规划的美容院应做好一年的促销方案，。促销对美容院的业绩提升和品牌的铸造有至关重要的作用。美容院的发展主要是美容院店风格的形成和品牌的铸造。

基于此我们说促销是战术、不是战略。而战术必须符合战略要求；战略也要保证战术的可操作性。

许多美容院的老板对促销有一个狭隘的观点：促销就是为了卖产品、赚更多钱。

还有一个误区：促销就是打打折、送送产品。这些都只是促销的一部分、还忽视了促销中其他东西，忘了以人为本的概念，更有甚者，许多美容院的老板在渔利心态中还包着祸心，把变质滞销的产品卖出去，变相涨价强化诱导客人购买产品，为噱头轰动炒作不实际等负面作用。

切记：以满足客户的各种需要为动机的促销才是好的促销，切忌把促销做成恶性竞争只求手段与方法，而忽视客人的利益和心态，千万不可本末倒置、缘木求鱼、以方法圈套为目的。

美容院促销分为十大类：

常规促销、广告促销、通路促销、主题促销、节日促销、异动促销、人情促销、联动促销、有奖促销、连环促销、经营模式促销、无促销式促销

常规促销：是美容院运用最多的方法，主导其他一切方法，是促销的基础与本源。

1、折扣促销： 具统计资料显示，折扣是美容院最常见的促销方式。35%的消费者接触这类方式。是美容院常规做法是将产品按厂家提供的零售价加价若干，再给予消费者八折或九折优惠，实际上又回到原厂家提供的零售价。

优点：操作简单直接

缺点：比较普遍，效果一般。折扣小没有吸引力，加水分大折扣增加今后的经营难度。也容易引起诚信危机。

2、开卡促销： 开卡形形色色。卡有若干种，如：月卡、季卡、年卡、金卡、银卡、连环卡、积分卡、贵宾卡、会员卡是较常规的手法，开卡可与会员有机结合起来。另可考虑陈瓶是否可以装新酒？

优点：易于成量消费，便于集中管理和消费。

缺点：成本核算要求高，设计要合理，容易引起消费疲劳

3、免费试做促销：即将若干意向客户集中起来，在既定的时间段内做免费试用，让客人先体验效果后再培养成主顾客，然后在免费做这么一个循环。但有美容院在做过程伺机强说服顾客买产品，有甚者将使用的如毛巾等都变相收费用，且一次性将很多产品卖给客]户，后续服务却跟不上，给消费者有一种上当受骗的很坏的印象。

- 4、**组合促销：**买客装送免费疗程，或买美白送丰胸，或美体送精油，或同时做护理又买产品来促销。其中套装促销要很用心的设计，可做成旅游用的、季节用的，包装为可反复罐装使用的，时尚造型。
- 5、**返点促销：** 消费者每到美容院做一次疗程或购买一次产品，就可以其美容护肤卡做返点的计数，可现返下次消费礼金一张。如不领取可累积，设定累积方案，分越高则返点越多，可返现金或产品，或第二年会员卡，并可参与年底春酒或抽奖活动。
- 6、**消费积分促销：** 积分，是美容院为客户冲量而采取的一种方法，先设定一定积分，达到一定额度的消费即取一定积分，就可赠送产品、礼物、疗程或参加其他的优惠活动。其额度不一定太高、可做小返点、大返点。如三重喜、五连环等，用连绵不断的促销方式把客户联系起来。
- 7、**次数促销：** 是常规促销的一种变化，设定好做第几次护理时可免费，第七次护理又免费（比做三赠一说法好），若干次为一个促销段。以次数来设定。另可用前十名 10 元，后者正常价格错位反差价格促销，以价差大来吸引消费者。
- 8、**可退换货促销：** 对客户做出质量保证的承诺，如客人在使用后不满意可退、换货。

9、会员促销： 培养会员，特别是忠诚度高的会员是美容院自下而上与发展的法宝，据调查许多消费者都不约而同有一种心态，多进几家美容院做比较。会员可有会员通讯录，定期的活动、美容讲座沙龙，免费咨询和一年几次的优惠和好处。会员可搞成家的感觉和气氛，成为一个小的社会团体，提供会员综合套餐。

广告促销： 通过大众传媒来做宣传，能达到事半功倍的推广效果。

10、电视促销： 是做店形象与强化店格有效的办法，通过电视电台的推广和宣传，能扩大店的知名度、吸引客户前来消费，与其他促销一起来做、效果更佳。在某些县市费用不高，效果很好，不妨一试。或与电视台合办美容知识讲座或游戏节目，刊登字幕广告。

11、电话促销： 通过收集名单或确定客户回访来给意向客房打电话做促销，注意电话促销的技巧。

12、报纸促销： 在广州，许多较大的美容院都采用此模式推广，如果疗效型产品此类促销会更

好，可做硬性广告、软性广告、分类广告、栏花广告，剪下栏花可以做奖券用。

13、灯箱路牌促销：如果可能的在城市的繁华位置做美容院自己的形象广告，以长期的图案文字来反复加深消费者的印象。另在美容院前的灯箱，也最好是美容院自己的形象，不要为厂家赠送所吸引而忽视自己宣传的机会，厂家的赠送容易与其他经营同一品牌的美容院的雷同。

14、自编刊物促销：自己出刊物可以很好的宣传自己，与在其他杂志上广告的最大区别在于可全而深入的介绍自己，可大量派发，可显示实力，增加影响力。

15、公关促销：公关也是一种很好的促销方式，公关主要针对地区的行业协会，如美协，和可能覆盖地区消费者的媒体与有影响力的代理商，与他们建立良好的关系，以使获得诸如：放心美容院、百佳美容院、消费者信得过等奖牌或锦旗等，通过这种途径来扩大影响与知名度。

16、博览会促销：参加区域内的美容美发博览会，借这个行业盛会来扩大影响与提升知名度，通过树立美容院品牌而吸引下属加盟连

锁，并游资促销结合，为开分店，品牌输出打基础或做有益的尝试。

17、VCD 促销：在美容院播放产品的 VCD，告诉客人相关美容知识与操作手法，长久能形成品牌效应，还可将 VCD 作为礼物送给客人，让他们回家使用。

18、杂志促销：在女性杂志如《时尚》、《都市宝贝》、《ELLE》上做广告，同时考虑到地区媒体的发行量和消费群体，可购买若干赠送给会员或意向客户。另外许多化妆品厂家也会出自己的媒介与刊物，可要求在上面刊登美容院广告。

19、CIS 促销：又称形象促销，美容院有完整的 CIS（以后会陆续讲到大店如何做店格），自己视觉形象的如主题曲、吉祥物、成立自己策划班子以确定不同的活动方案及展示设计，又如将大店自身的 LOGO 做成激光防伪标贴，贴到每一个单品上，将每一次厂家与代理商的促销都打上自己的烙印。

通路促销：通过不同的渠道和通路来接近消费者、传递信息，从而达到促销的目的。

20、派单促销：印制好精美的宣传单张，派美容师在美容院商圈内定点派单或将此派单在商住区之信箱内，最好附寄回执。

- 21、DM 促销：**通过买成收集意向客户名单方式，以邮寄方式，并注明可凭 DM 领用试用包或其他优惠，并对重要客户进行电话跟进。
- 22、从老公入手促销：**从男人入手来做促销。“三八”节或“十一”、“五一”。提出陪你太太做美容的宣传计划，还有西方的节日如母亲节、情人节等。
- 23、从儿童入手促销：**“你妈妈漂亮吗，做过美容吗？”在幼儿园，小学校做小孩子的宣传，有小孩子入手，并给小朋友一定礼物，如：文具等，再给一定的促销券，并定期做循环式引导。
- 24、儿童促销：**据最新的国外资讯表明，儿童，男人做美容护理已经不是什么新鲜事情，甚至某些发达国家还比较红火，这些是否适用于我国还很难说，但作为促销来达到轰动未尝不可。
- 25、学生促销：**一种是对大学生一类的促销（目前国内还较少），另外一类主要是对美容美发学校的学生进行促销，当学生购到一定金额时，可给予相应的优惠。并极力鼓动他们向周边入销售。或他们售客装就可免费做护理，或来美容院实习。对于能力较强者，可高

薪聘用，此类促销需有学校关系或背景。

- 26、广场大型活动促销：**最好是有代理商为某一品牌做的全城推介活动，通过此活动讲解专业与日化区别，同时为美容院做形象广告。
- 27、文化促销：**对“以成功美丽人生”为主题，讲述美容院老板是怎样通过一个普通的女性，历经磨砺，最终成功的愈传奇愈好。通过对人的炒作而提升品牌形象。
- 28、试用包派赠促销：**日化线之常规操作手法，宝洁公司进入中国市场时也通过大量派发试用包此促销手法。美容院也可根据商圈内的情况而酌情派发。
- 29、传销促销：**是会员制深入作法，巧妙利用传销的推广方法，以返利作为诱因。设若干奖励，以刺激主顾客发展新会员，此做法要与传销区分开来，千万不要用传销中若干“下线”等名词，让人误会，新会员以参加大型活动为契入，以女性保养为述求，避免其中的商业成分。并以积分来核算金字塔式的业绩。
- 30、外派促销：**事先约定，到机关、团体、事业单位上门讲座，通过对美容基础知识来吸引客人到美容院。

31、上门服务促销：对于某些特定的客人，可派美容师上门服务，做高贵专门服务，或做简单护理疗程或送货上门销售产品。

32、锦囊促销：在终端活动中，对某个客人提出一些问题，对其中一些错误的观点和理解，不是当面指出，而是事先准备锦囊若干，由美容师用托盘盛锦囊交到客人手中，不要马上拆开。同时送小礼物。

33、淡季促销：淡季促销应以服务质量有关，旨在练兵，提升美容师素质，在美容院内开展服务质量促销活动来提高美容师服务意识。

异动促销：在促销中加入一些新元素，旨在通过新奇古怪的手法来引起消费者的注意。

34、标语促销：美容院通过悬挂标语的方式促销，醒目而有渲染力的广告语来吸引路人，如：“丽质自天成，魅力在***”，一份美的投资，一份爱的礼物等让人一目了然，而且常换常新，不一定有促销活动才挂标语。

35、任开价促销：即在促销过程中，随意让客人做某个系列的沙龙护肤疗程，使用沙龙中现有的品牌，指定的美容师，而不明确该项服务的价格，让客人在作完护理之后依照

其感觉和满意程度任意付款（一定要付款）。

36、倒拍卖促销：在拍卖上又叫“凯恩斯促销法”与正常的拍卖方法正好相反，是将某一件或几件化妆品在一次终端活动中拿出来拍卖，价由高到低，直到最终无人再报为止。一是搞活气氛，二则给客人实惠和惊喜（但不可能没价）。

37、事后促销：即通过人的逆反心理来做文章。一般美容院打折、买二送一、捆绑销售，消费者都认为其价值没超过价格。如果是一个客人到美容院消费，在若干天后，在他意想不到的时候，美容院携带若干赠送产品，敲开他房门，并告诉他由于他的消费而获此利时，定会让他感到惊喜和实惠。意外法则促销，开始不告诉消费者，作完后告诉其免费，或每月底抽出幸运消费者后返还金额，让其惊喜。

38、给美容院命名促销：以此为宣传点，来做促销，类于其他之设计 LOGO、取店名、题春联，此活动可与妇联一些赞助活动结合起来，让目标消费者带命名，即可加深印象又巧妙的切入。

39、宗教促销：把美容院促销活动与一定的宗教节目结合，同时由于老板信教，也给消费者以与人为

善的概念。

- 40、幸运时段免费促销：**可在行业的淡季或每天凌晨后做促销，以价格来吸引客人消费，很好利用床位。也可利用上述之宗教促销在开斋节等宗教节目做免费促销。
- 41、返下次消费单：**根据客人消费金额，给客人相应的返回单，现场不能使用。可在下次消费中扣除，也可累积若干次后换客装产品。
- 42、逆促销：**即指美容院根据客人的消费情况，提出一种新的促销方式，在达到一定的销售额后，任客人根据自己喜好提出回报方式，美容院都会相应办法一一满足。
- 43、人体彩绘促销：**异动行销的一种促销方法，主要是通过吸引大众注意而达到注意力消费，引入欧美台湾最流行的人体彩绘艺术来达到轰动效应。作为引领时尚先锋，开明的美容院形象定位。
- 44、T 字台促销：**在活动促销中，用 T 字舞台来表现化妆品特色，辅以霓裳羽衣，美女佳人，流光溢彩来展示化妆品的美感。

- 45、悬念促销：**制造悬念，今天美容院将接待以为神秘的大人物，通过电话或告示牌告诉客人今天暂不营业，以达到吸引好奇心的作用。并成功将此故事复制，作为宣传的利器。活动促销中也可运用此方法，请到神秘嘉宾就是不说出是谁。
- 46、恐惧促销：**可在美容院前树一块宣传栏镜框等，摘录某些被毁容者的照片及文字做插图试讲解、或两张对比的照片，一张是没做护理的，一张是做过护理的，用一渲染夸张标题来做讲解，同时结合前面讲过的质量三保证的促销方式来达到恐惧促销目的。另在活动促销中可以请一保养得好的女士来做此手法促销。
- 47、以旧换新促销：**客人可把旧的化妆品到美容院换成新品。或是换护肤疗程不论用的化妆品是否开封交换方法由美容院决定，主要是达到轰动效应。
- 48、画画促销：**由于很多女性对于艺术的兴趣和崇拜，都希望有一张自己的速写油画，所以可在某活动促销中对重点客人给予此促销优惠。
- 49、赊帐促销：**只是一个名词，不是真正意义上的赊帐，其操作方法可为：先给客人派卡，不收费，再让其试作三到五次之后再确定交纳开卡费用，即先试作，见效付款。
- 50、小偷促销：**也不是真正的小偷促销，只不过用人爱占

便宜的心理，在针对老消费者故意通过一次少收客人钱或多一件商品，让客人有占便宜的感觉，在国外还有特别时段到商场在限定时间内拿走多少算多少的趣味促销。

52、官司促销：也不是真正意义上的打官司，是通过事先约定好的游戏规则，通过媒体或介质来相互炒作，达到双赢的目的，譬如用两个一模一样的店名或“滥用”。

53、公益促销：以对方需要为赞助，赞助的方式灵活机动，有物质、有文化、有学术……以此为契机，与对方建立关系，再实施销售计划。

54、创业就业岗位促销：

下岗工人就业创业比较困难，可以提供指导培训，有能力经营的就作为自己的品牌加盟店，无资金的可培训技术，成为本企业的员工。这是政府重视支持、社会口碑影响高、自身利益却有保障。可谓三赢局面。如果与大学合作，可以给大学生提供勤工俭学岗位，做自己的定点分销商。

55、极品促销：像烟有极品烟、酒有极品酒一样，大型美容院也应有极品消费，体现极品消费是高品质产品，或是全天只接待一个客人或她一些朋友、全方位服务类似包场。

56、限量促销：也是促销的一种，与某些商家的限量销售原理一样，可定员促销，显消费者的身份与地位，或对某种促销限量，先到先得，做完为止的方式。

57、年龄段促销：也以年龄段确定不同的促销方式，具体来讲就如 35 岁以上，每大 1 岁就多打 0.1 折，或 25~35 岁之间一种优惠方式，35~45 岁又一种促销方式。

58、身份促销：如在某大宾馆之服饰要求一样，以高门槛气势做形象，成为会员可享受若干优惠，但需其学历，职位社会地位等符合标准并交若干金额的会费的促销。另外针对残疾人等促销也可归到身份促销范畴。

活动促销：活动促销是美容行业的一种新的也是目前行业之有效的一种方式，能在短期使销量激增。

59、活动联谊促销：有这样一句话：“有运动怕运动，没运动想运动。”应充分运用同人爱热闹需要情感觉宣泄的心理，把活动搞得热闹，有气氛，让消费者有从众的心理。活动促销是美容院促销的趋势，可从消费者喜欢听的皮肤保养到女性家庭，加入幽默、笑话、小品以活跃现场气氛，如将去角质称为去脚趾头的霜，同时增进交流。另可交朋友，活动促销中将人员名单详细资料收集整理，赠送名录，每人一份，还可附

合影照片。

60、专家讲座促销：专家学者一般授课时一定要采取预约的形式，并事先收取现金若干，现场返还，一是显示课的尊贵，二是确保参会人数。内容应深入浅出，忌名词化，同时注意互动，课程内容之化妆品知识妇女讲座；结合近年刚出台的婚姻法，从关爱女性健康，维护女性权益角度出发所考虑的，并可由此展开讨论；还有理财投资、自我形象设计、快速化妆、女人与性、命运风水易理禅星座解梦、幸运数字等女人话题。

61、老外促销：外来和尚好念经，更别说是老外了，请外国学者、外国美容师、健身美体专家加上适当的包装，能达到较好的效果。加上照片、证照等辅助。如最后台湾美容师团访四川。老外促销：在一些大城市里，可以适当的请一些适当的外国妇女来店做美容，籍此来提升美容院的知名度。

62、潜能培训：目前来看美容从业者的文化素质都相对较低，对自己对人生都不是很清楚，《魔鬼训练》、《头脑风暴》、《心灵革命》等课程都应运用而生、如火如荼。某些大城市收费不菲、广受喜爱。此为促销之法，在活动运用实属利器。

63、比赛促销：也是活动促销的一种，通过形象大赛、美

容技法大赛、美容资讯研讨会或类百万富翁活动等形式比赛。

- 64、考试促销：**在活动过程中有意识加入考试，有人可能会颇不以为然，但此法可出奇效，因为考试有竞争和比较、调动女人好胜心理，同时，又让他们感到实实在在学到东西。加上颁发证书锦旗、奖品等，给他们一种荣誉感。
- 65、名人促销：**利用名人明星效应的促销在美容院促销中也屡试不爽，很有效果，在大型美容院中运用既可提升知名度又可提升销量，如可能请明星做代言人，最起码也留有照片若干作宣传。
- 66、旅游促销：**主要是针对美容院会员与开卡者做促销，旅游可大可小，大到名山大川、风景名胜，小可到某个公园做一日游或烧烤活动。实际上来讲，团队活动最能交流沟通，是感情维系的手段。
- 67、心理门诊促销：**可在美容院设立一个心理门诊区，或休闲区进行心理治疗，也可与某个著名的“夜话论坛”，“感情热线”等举办一个心理咨询活动讲座或讲座会。
- 68、瑜珈美体操：**在美容院的美体区，设一个练功房做芭蕾舞、健身操、瑜珈功等活动，利用音

乐，结合舞蹈，给客人身心灵的放松，
可让高档消费者之保姆等学习按摩手法
等服侍方面的技巧。

69、募捐促销：通过引起客人同情心和尊严感的一种活动方式，一般放在活动促销中，通过如孤儿或美容时被毁容者让高层次客人献爱心，同时又满足其身份、地位等虚荣心，同时作为活动的亮点，能有效调动大家的参与，增进感情的沟通。

70、义工促销：通过一次有意义的义工活动，让客人有一种健康爱心感觉，在广州、深圳许多有钱有闲阶层经常做义工，来反馈回报社会。此活动也超出美容的本身，是感情维系的另一途径。

有奖促销：奖励应有方法，如何做好有奖促销这里有学问

71、小礼物促销：又称实物促销。送礼有一定讲究，要依据不同消费层而定，不同的消费者来设定。如：送家用小展架（上放两三件化妆品）、送小的美容仪器、送产品、送彩妆、送旅行用套装、送巧妆箱、送女式背包、送丝巾、送精美的小工艺品、送女卡通玩具、年底分红包、送手项链等，可在做护肤过程中，了解不同客人的需求给不同的礼物，如丝巾、让客户喜欢图案、颜色等任客人几选一、下雨天送伞。

- 72、形象代言人促销：**在消费者中找一两个中年妇女，经过护肤后效果极佳、且形象较好者做美容院的形象代言人，或是社会名流、明星、名人做代言人，以他们来说话，并相应灌制录音影带和照片来宣传，并定期请他们来交流心得体会。
- 73、摸奖促销：**活动结束后可以进行摸彩促销。也可在店内特定时段做摸奖促销活动，或趣味有奖，另可在美容院内设摇奖处，客人每次消费后根据消费金额，通过摇奖的方式，来获取客装等美容化妆品。
- 74、听音乐会促销：**以赠送音乐会门票，美容书籍比较高雅有品味的联系活动与客人沟通，是另一种活动促销。
- 75、彩票保险促销：**用目前流行的体彩、六合彩等，让客户选号，美容院投注，根据各人的消费情况，给客人买类似与吉祥卡的保险来达到促销目的。联动促销：借力使力、联合其它美容院或行业来做促销，一个活动多方受益。
- 76、联动促销：**有许多方式和方法，如与婚纱影楼拍婚纱照送婚前一个月美容护肤疗程，做美容护肤疗程赠拍婚纱照，与附近某商场之化妆

品专柜做促销，买日用化妆品一件，到美容院享受打折优惠，用以区别日化与专业区别，体验专业与服务的附加值，与美发的合作也属此类。

77、 大店品牌垄断促销：区域内若干关系好的美容院可组成一个小的联盟体，分别由不同的优势，客源来做一个区域或城市的促销活动，力求声势浩大，覆盖面广，还有一种是在本美容院区域内与不同性质的美容院做联动促销，譬如：一个做护理，一个美甲。从而寻找美容院联盟。有时竞争不一定是敌人，还可以交朋友，此类促销也可由区域内的代理商发起，有其加盟店来做促销，一是突出品牌，一是宣传当地美容院，在结合电视或其他让利促销活动来开展。

78、 赞助促销：为增加美容院的知名度，除在相关媒体上做软硬性广告外，还可用少量资金做同质赞助，如在广州赞助“美在花城”之类与美有关的活动，又如：某知名企业做的“爱心妈妈”的活动，都是做品牌的一种好方法。

79、 保健品促销：内服加外用的概念是目前行业流行的话题，与保健品结合能有更大的获利空间和更多的获利渠道。

80、投资促销：可在客户中征询若干客户，问其是否有兴趣开美容院，借此来吸引游_____

81、美容学校培训促销：对于对美容特别热衷或特殊会员，可出资他们到美容学校进行短期培训和学习。

82、结合厂家代理商促销：其实选择产品是还需要选择厂家与代理商，因为对中小型美容院而言，还主要是厂家与代理商为主，所以厂家与代理商有没有促销、让利多大，方式如何、如何结合都至关重要。

83、展示促销：主要是从吸引消费者的角度而言，如橱窗的变换，室内空间的调整，颜色随季节的更新，小饰物的精心布置，经常给人耳目一新之感，还有如商家赠送的 POP、吊旗、展示架等，展台内部可设计为几个小类别：如用大鱼缸海藻丛中放置产品、沙子石头为衬摆放产品；蜡烛、咖啡、小提琴、绸布摆放产品，唐三彩、宋青瓷玉如意边摆放产品，产品不在多，而在精，起到画龙点睛的作用，摆放成一幅静态图画。

84、仪器促销：利用目前最先进的美容仪器和设备，如皮肤检测仪来做客户皮肤情况记录，以仪器等图形直观反映皮肤的改善情况。

85、个人形象设计（服饰发型等）：请形象设计师现场根据客人的不同气质而设定形象，同时又可引入电脑设计软件，在电脑上为客户做虚拟各式各样形象。

86、远程皮肤专家诊断促销：此为一商家主打市场的方法，主要是通过电脑，将客人的肌肤情况扫描下来，然后通过 E-mall 到该商家，再由其专家开由疗程回寄给客人。此方法主要是对人贴身服务，跟据不同的热，不同的肤质来治疗。其实有实力的美容院还可现场来疹断，但没有此招“唬”人，一是通过电脑，二是外来和尚好念经。

87、网站促销：随着科技的飞速发展与普及，网络已慢慢进入普通老百姓的生活，上网已成为一种新时尚。美容院也可成立自己的网站，借此来展示实力，宣传自己。另外，网上预定，网上讲座与皮肤检测仪的使用，也是一种发展方向与趋势，先人一步，才能得先机。

人情促销：以满足人的需求为出发点来设计，有汝意欲学诗，功夫在诗外之妙，能打动消费者。

- 88、春酒：**在台湾还有头芽、尾芽之说，主要是在年终或年头时宴请若干客人在一起吃吃饭，叙叙情的促销方式。
- 89、红娘促销：**做好客户服务是重要性的一环。建立客户资料，并带客人实实在在的解决问题，通过与客人的沟通交流，帮其中客人做媒引线，由人情入手打动客人，也可有家政促销入手，送贺年卡等也属此类。
- 90、问候促销：**利用电脑手机等发手机短讯给客户嘘寒问暖，送关心与问候，并可通知相关的促销活动信息。
- 91、客户档案促销：**建立好客户的档案，依据客户档案确定客户来做护理时间，好象医院门诊部一样，客户与美容院各保存一本。
- 92、细节促销：**如在美容院休闲区放若干小零食随意让人吃、咖啡、花茶让人随意品尝，在情人节放鲜花若干让客人可凭喜好拿走一支等方法。这和送小礼物促销有区别在漫不经心做促销，有四两拔千斤的作用。
- 93、报纸促销：**新年时，在当地有影响的报纸上做一版广告，给其客人一个小版用来向亲人朋友留言祝福。一是个好兆头图吉利，二是抒发情感。

- 94、电台电视点歌：**同报纸祝福的原理，给若干重点客人点歌致谢，并做好第二年开卡计划和发展计划，此两种做法比过年时单纯打电话、送礼物要好多了。
- 95、最佳客户或最有效果或感觉最满意客户促销：**主要是通过客人的嘴来做宣传，此法效果好，影响大，通过给客人满意程度调查表，再结合客人实际的肤质改善情况来选定并给予响应的奖励。
- 96、美容顾问：**上贵宾榜或聘请做美容顾问是一种感情投资促销，主要抓最主要的客人，除上贵宾榜或聘请做美容顾问还可以任干女儿、结拜姐妹方式和终生会员的方法。
- 97、定期回访贴身服务：**定期回访贴身服务也是针对重要客人，美容店长、老板本人通过电话拜访稳定客人并可制定拜访时间、方式表。
- 98、用车接送促销：**可以用车接送客人到美容院来做护理并请客人同时邀请人一同前往。
- 99、到店过生日：**给消费者一个概念就是到店过生日，或是重要客人在店内过生日，连朋友同做护理，区别于过生日到饭店或迪厅。
- 100、质量促销；“三保”“五保”**如：保证时间段、保证用

量、保证工序等与服务质量的有关内容，可将“三保”招牌形式置于店外，以打质量服务、主打这张牌，同时结合其他促销来做。把服务提升一个档次，以打消客人对美容效果的疑虑。连环促销或称促销结合，是以几种促销结合在一起的结合促销方式，如何设计一套促销组合，促销组合应以会员制为核心，在美容院自身形成一年促销方案的基础上，以连套的促销就如同美国大片，悬念丛生，高潮不断。这种组合通过几重惊喜，能打动消费者，并可以选择，让他们确实感到极大的优惠，如麦当劳 123456 促销就是很好地运用此法，层层将客人栓住，并可增加意外惊喜。

无促销促销：即不用促销方式，另再有意识给消费者这种观点：本美容院以品牌吸引人，以服务取胜，从不打折赠送，从不做促销，一定要突出后以点，而不把做促销作为实点。

促销六忌：时机，机不可失，失不再来。其珍贵性，不要给客人以前赚太多钱之感，忌可能将多样产品组合，会员现？会员之间的差异，尽量避免打折，不要为了促销而促销。