

理发店卖卡活动方案(实用5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

理发店卖卡活动方案篇一

(一) 促销成功案例：

顾客一个月来店内洗发十五次，免费为其烫发一次。

透过这样的促销活动，可达几个目的。

- 1、 我们可以将免费烫发的价位定于300到500元，籍此可以改变往后顾客烫发的消费习惯，提高其消费水准。
- 2、 缩短消费周期。顾客可能原先三个月烫一次头发，因为店内赠送免费烫发而缩短烫发周期，变成两个月烫一次头发。
- 3、 老客人带客人。活动设计不限本人来洗头，而一个顾客一个月洗不到十五次，因此，旧客人会带朋友、家人来店洗头，这些人就成了新的客源。
- 4、 增加设计师的指名度及店的知名度。旧客人如果对设计师服务满意，他带来的客人，必定会指名要某某设计师服务，如此即可增加指名度。推行这个活动时，可能要透过媒介作宣传(传单等)，如此，会造成商圈的震撼，口耳相传的结果，无形中店的知名度也会跟着提高。
- 5、 这样的活动，势必会动员到店内所有的人力，客人来店洗头的次数增加，店内会更忙，但为了达到促销的目的，服

务品质反而必须更加细腻。烫发虽免费，却反而要比平常更用心，全体动员之下，必然可以激励士气，达到增加团队精神的效果。

6、 整个活动做下来，员工技能必然有所提升。

许多人也许会置疑，免费送一次烫发，可能会造成店内的亏损，得不偿失。其实不然，因为顾客不会因为你免费送他一次烫发而减少烫发的次数，他可能由原先的一年烫发四次变成一年烫发五次。此外，老板仅需多负担烫发水及助理奖金费用，金额约在50到80元左右，花费如此少的成本却可收极大的效益，因顾客来洗头的次数大幅增加，所得的利润远远高过烫发的成本。

进行这样的活动，老板无须顾虑成本，反而可以提升业绩，设计师的业绩得以成长，助理的奖金可望增加。

(二) 促销失败案例：烫发打六折。

原以为可以提升业绩的打折活动，具有以下几个缺失：

1、减少店内收入。烫发原先定价可能是200元，因为打六折的关系，变成120元，店内少了80元收入。

2、打折产生不了吸引力。对于老顾客来说，绝不是因为打折才来店里烫头发，他很可能是原本就想烫头发，对于新客人来说，打折的魅力不大，因为，类似这样的打折活动实在太多了。

3、消费水准下降。原先客人可能习惯烫200元的头发，现在只需付120元，如此一来，他的消费习惯可能会变成烫150元的头发，消费水准就此下降。

4、周期延长。客人原本每经过一段时间就需要来店烫头发，

但因店里每年定期举办促销打折活动，客人会刻意等到打折期再烫头发，无形中烫发的周期就会延长。

打折活动需掌握的要项：

促销活动如果设定失当，不仅无法达成促进销售的目标，且极可能会导致反效果。但是，如上述[烫发打六折]的案例，也并非完全行不通，若能掌握几项要件，依然可以化阻力为助力，化负面为正面，达到提升业绩的目标。

1、提高顾客的消费水准。顾客原先习惯烫200元，这时可建议他改变500元，他不用多花一毛钱，却可以享受更好的服务，从此种提高的消费单价的方式，来平衡打折的损失，这样店内的收入才不会减少。

2、必须要老客人生老客人，即是客人带客人来店消费。在打折期间，必须设法让老客人带新客人来，如此，这个活动的推行才有意义。

3、不要预先告知顾客。如果打折的消息预先让顾客知道了，很可能顾客会等到打折的时候才来烫发，消费周期因此延长。

如果客人来到店内才知道现在是打折期间，很可能会提前烫发，而缩短了消费周期，如此一来，打折促销的目的才能达成。

打折活动如果无法掌握上述三个要点，即注定了失败的命运，还不如不推行，免得得不偿失，过去许多发廊推行的打折促销成功，有的却失败，原因就在于此。此外，打折促销可能会让当月客源的急速增加，前后两个月的客源却明显减少，这是推行打折活动时所必须谨慎顾虑的问题。

理发店卖卡活动方案篇二

时段性促销方案与执行

一、活动目的：

提升沙龙在当地的影响力，吸引新顾客，并留住新顾客；
进竞争力。

二、活动内容：

方案一：购买新动感洗护70元一套送质保卡一张，加送新动感挑染一次

注：质保卡可作品质保证，洗后不好可返还现金并可作抵用50元新动感强效护理倒膜一次

分析顾客不买原因： 1、品质质疑2、价位太高

1、早上9：00——12：00期间免费做大花，染发这时间段价格特价为68元。

节日抽奖促销与执行

庆气氛，为店里增添乐趣，为顾客增加与店的互动及参与性。

活动内容（设计中奖彩券）

护发活动5折

送洗发水一瓶

截止日期月日 烫发活动5折

送洗发水一瓶

截止日期月日

染发活动5折

送洗发水一瓶

截止日期月日

可设定多种项目的优惠及赠送（注：不要项目单一无乐趣）

一旦客人抽到奖可在限期内做此服务送产品。

活动细节：

- 1、注意客人抽到奖后一定向客人祝贺，并详细说明此券用法。
- 2、让客人觉得活动的认真性、严肃性只可抽一次。
- 3、服务前抽取最好马上可以享受服务。

主题广告：现场大抽奖店庆大奉送

凡活动期间来店可参加现场抽奖

顾客利益：顾客可享受比市场价优惠的服务，可与家人、朋友共同分享。

执行方案：前三周：配备抽奖工具

广告单设计

橱窗设计

店内气氛设计

员工告知活动

好处及对员工的好处 前二周：培训员工技术

前一周：通知老顾客及商圈拜访

前一天：激励

活动当天：总结

节选自{顾问式整体形象设计师}发型量身定制文驰峰发廊活动方案往往是基于发廊的业绩提升与客流增加为目的进行的，但是这样的发廊活动方案都是基于办卡打折与外创的形式进行，这种活动方案，在现如今顾客都已经司空见惯的前提下，都很难得到好的效果，就是说发廊活动方案由过去的短期性与战术性向长期性与战略性的转变。

一、发廊活动方案的短期性与战术性分析

现在如果一个发廊经常去搞一些活动案，发廊可能出现经营困难的几率会更高，因为发廊所搞的任何活动方案都是具有短期性与战术性的，更是缺少连续性，比如通过打折赠送办卡的形式，虽然提高了业绩，但是这只是短暂的业绩提升，随后的几个月发廊就只能进行消卡了，甚至有的发廊连基本的现金流就已经没有了，这样对员工的积极性打击是最大的。再比如通过员工分组pk业绩的方法，虽然会提升业绩，但是发型师就相当于拿到了宰客的理由，不顾顾客的感受，伤及顾客的面子，可能把好不容易外创进来的顾客又伤个遍体鳞伤，并且顾客回到家里或回到单位的负面宣传产生的负面影响会更大，这种战术性的活动方案往往都能解发廊经营者一时之快，然而造成的后果是无穷的，许多发廊也因此造成了一种虚假繁荣的假象，最终走向衰落与入不复出的境地。如今，就是发廊活动案越多的，越可能会出现经营困难的状况。

二、活动方案的长期性与战略性分析

发廊活动方案的战略性是指发廊盈利模式的定位，目标客户的定位，核心产品的定位，核心卖点的定位，这些都是长期性的。

（一）发廊盈利模式定位

谁是你的发廊顾客？你的发廊需要什么样的顾客？这就是发廊目标客户定位，比如你的发廊定位高端，或者你的发廊在本地区定位中端，或者你认为你的发廊属于低端。就目前中国经济不断下行的情况下，任何一种发廊定位为单一某一种目标人群都容易出现问题的，最好的办法，发廊要通过价格多元化来吸引不同消费层面的顾客，而发廊在开发不同顾客群体时也要区别开来，比如这个活动只针对这个人群而不针对另外的一种人群，否则顾客会造成不满意的现象发生，比如某发廊的总监剪发128元而在团购网上却是20元，而造成在这位总监在为顾客服务时一会这个顾客收128元，一会只收另顾客20元，那个消费128元的顾客当然不会满意，然而消费128元的顾客可能一直是这位总监的忠实顾客，也因此造成了不在来发廊忠实顾客的流失的情况。

（三）发廊核心产品定位

在大多数发廊中许多成功的发廊都是拥有自己的核心卖点，核心卖点就是与其他竞争者差异化的服务内容，在过去有些发廊老板一直抓技术，结果技术就成了这家发廊的核心卖点，这家发廊的技术可能在本地区会很有名。最近几年，日式发型流行有些发廊率先引进。日式商业发型这样这家发廊就抓住了这一时期的发型趋势，走在其他发廊的前列。现在发型量身定制对顾客个性化服务的技术体系开始出现，在少数的发廊中，这种个性化的技术服务理念是决大多数发廊并不具备的，这种核心卖点不仅提升顾客形象价值，更是发廊对外宣传发廊增加客源的“秘密武器”。

发廊活动方案的长期性是发廊经营者要有战略意识，发廊如今在品质竞争决定谁胜谁负的今天（用五星级服务标准只收三星级价位让顾客感受到我们的服务是超值的）发廊在越不好做越困难时发廊才能真正拥有机会，只要慢慢调整发廊的战略与战术层面的定位，扎下心来系统的找到发廊问题所在，你的发廊一定会迎来美好的明天。

图片已关闭显示，发廊活动方案

发廊短期促销活动意义

不是单纯的送赠品给客人或是给客人优惠好处等促销活动？

1、改变客人消费水准

下降。

2、改变客人消费习惯

客人在发廊消费，通常有固定的消费期，如每月剪发一次，每两天洗发一次，每6个月电染一洗等，但通过促销可以缩短客人的消费周期增加客人来店消费次数。

促销提升发廊形象

促销通过宣传可增加店的知名度，客人通过口碑宣传也可提升发廊的形象。

发廊促销对员工的好处

因为在活动期有员工共同参与，可增加店内的团队凝聚，有助于激励员工士气，增加新鲜感，技术提升、服务提升、销售提升。

通过促销活动，可增加技术、服务、销售的提升，可建立领导魅力。

员工的技能和收入一旦增加，对于主管和老板的信服度就可大大增加。

习惯。

3、如果客人一直消费使用某种品牌，若店家再赠送的话，可以让顾客重视，更加坚信该品牌忠诚。

4、赠送品可选择节目，店庆，树立品牌形象。

5、赠送产品贴切（与客人现消费项目有关），如：烫发送啫喱方便性，打理染色，送护法，关爱性。

6、赠送产品要有品牌形象，加深客人认知。 7、赠送品要有价值感，令客人很想获得。8、赠送要有吸引力。

节日赠品促销方案

家有人情味。

对店家产生好感，所以千万不要赠送差产品给客人。

为300元，告诉他不用多花一分钱，却可享受原价高于300元的服务。

老店如何打折促销

1、打折，如果没有客量，降低收入（老店适合）。 2、打折产生不了吸引力，对于老客来说，绝不会因为打折才来店烫发。

3、老客人摸清促销，烫发时考虑你什么时间促销，用来烫发，无形中烫发周期加长。

4、提高顾客消费水准（顾客原先烫120元，这时可建议烫200

元的，但不用多花钱可以享受更好的服务，改变下次对产品认识提升，但必须服务出高出120元价位的服务，让他比较后，觉得确实不同）。5、必须让客人带客人，在打折期间，必须设法让老顾客带新人来。

理发店卖卡活动方案篇三

美容美发店想要做一次完美的促销活动，需要考虑到以下几点因素，针对各点逐一计划完成，才是一次慎密周详且预测效果十足的促销活动。

1、确定目标

促销之前一定要先确定此次活动的目标，然后才能依目标进行管理，并将目标细分交由各部门人员去实现。比如，在促销之前可先确定此次目标为“产品销售5万”或“业绩提升20%”或“店铺知名度提升15%”，诸如此类等等。

2、促销对象

有了目标后，针对此次目标的方向以及依据店铺经营定位，锁定促销对象。美容院一般的目标对象群体为25—45岁女性。但是在锁定对象时，也要考虑所锁定的对象是否具有消费能力或影响有购买力人士的能力。

3、促销时间

促销时间的掌握，也是此前必须考虑的因素，这些促销时间的考虑，通常有：特殊节日比如元旦、春节、三八妇女节、母亲节以及周年庆或适应经营之需要的特定时间。在促销活动上，住往是一档接一档，因此时间的选择往往是大节大庆搭配大型促销活动、平常日则以“促销主题”来活跃活动内容，增加销售。

4、预估

任何一项活动，都不要忘了事前一定要做预估工作，先行预估每个阶段的效果，对店内员工宣布，并实行实质奖励。让员工同此一心，为达此目标而努力。同时在事后针对预估、实际等相关数值及各种缘由加以探讨，并评估此次活动成败关键，为下次活动积累经验。

理发店卖卡活动方案篇四

在促销活动中对某个客人提出一些错误的观点和理解，不是当面指出，而是事先准备金囊若干，有美容使用托盘盛金囊交到客人手中，不要马上拆开，同时送小礼物。

二、专家讲课促销

专家学者一般授课时一定要采取预先约定的形式，并事先预收押金，现场全额清还，一是显示讲课内容的珍贵，二是确保参会人数，内容应深入浅出，同时注意互动，课程内容包括化妆品知识，妇女权益法讲座，结合近年新婚姻法，从关爱女性健康，维护女性权益角度出发来考路，并可由此展开讨论。还可以设现财投资，自我形象设计，快速化装，奴性与性，相夫教子等奴人话题。

三、买二赠一促销

买二送一，买大送小，购客装赠院装，购客装赠免费疗程，买美白赠面膜等等。

四、返点促销

消费者每做一个疗程可获其特护理为返点，返点最好是百分之十以上才有吸引力。

五、积分促销

为了提高顾客消费总额，而采取的一种方法，先订好一定积分限度，达到一定额后，会获赠其特物品，如产品，礼品，优惠待遇等。

六、命名促销

给美容院开展其特活动，要求客户命名，优胜者以资奖励。

七、标语促销

美容院通过悬挂标语，口号的方式促销，醒目而有渲染力。

八、找缺点促销

又称投诉促销，客户根据美容院实际情况进行服务，产品，管理等提建议，有建设性的以资奖励。

九、开卡促销

开卡促销是美容院基本的促销手段，也成为美容院主要的促销方式之一，开卡的形式多种多样，小到如：月卡、季卡、年卡；大到如：金卡、银卡、积分卡、贵宾卡、会员卡等。

运用方法：美容院为了稳定住忠诚的老顾客，在顾客护理期间，为顾客办理的促销卡，在金额上享受一定的优惠，即办理月卡比每单次消费的费用低，办理年卡比办理月卡总和消费要低，并且顾客还可享受一定的购买产品优惠及折扣，享受美容院各种优惠项目。

场合对接：月卡、季卡、年卡、积分卡适合于任何大小的美容院，金卡、银卡、贵宾卡、会员卡适合大型的美容会所、大型美容院、美容生活馆。

十、派单促销-

美容院为了吸引更多的新顾客，扩大经营商圈，提高美容院知名度而进行的一种发放美容院宣传单、体验单的一种促销手段。

运用方法：美容院需要印制一些有美容院形象的宣传单，派美容师在美容院附近，美容商圈内定点派单或将此单送到商圈住宅的顾客信箱内，以达到宣传美容院，促进顾客消费的目的。

特别提示：一般在派单上可印制美容院免费试做的项目，激发顾客的消费尝试欲望，促使顾客登门进行更多的咨询和服务需求。

场合对接：小、中型美容院，大型美容院开业期间适用。

发廊开业活动方案

- 1、开业7天购买vds或悠兰贝尔洗发水均享受1元烫发或1元染发服务；
- 4、开业7天记次卡优惠办理：150元(15次)洗头卡，仅售100元(15次)，；
- 5、米兰炫低温生化烫一次，送价值68元弹簧素一瓶；
- 6、凭开业宣传单页附卷，电发、拉直发减免10元；
- 7、开业7天购买380元维多利亚倒膜，即可享受7次免费服务；

注意：宣传单张制作及印刷3000张，宣传单张发放时注意发放群体

开业前后3天赞助附近3家大型酒吧进行宣传活动，奖品由我店提供

一等奖：奖励xcc价值380元倒膜一套，此倒膜仅限本店使用(1名)

二等奖：奖励橄榄油160元洗护套装一套(2名)

三等奖：奖励3次洗头卡一张(5名)

四等奖：凭酒吧消费凭证享受开业期间项目5折优惠(10名)

理发店卖卡活动方案篇五

美发是一个古老的行业，每一个人从出生就需要和理发师打交道。随着经济发展，社会更加开放，人们对美，对时尚有了更个性化的追求。所以，美发是一个充满机遇的庞大的市场。如今，无论是大城市还是小城镇，美发店遍地开花，这给追求美的消费者们带来了更多的选择，同时也加剧了行业竞争。综观郑州大学商业街6家美发店，校园美发行业在风格，技术，素养以及营销方面同质化现象严重，主要靠发传单发名片促销的方式来拉拢学生消费，效率低下又浪费资源，而且还会招致反感。(此观点来自作者亲身体验和同学之间的调研交流)。作为一个珍惜资源的路人甲以及某店(顶尖美发)的忠粉，作者策划了以下的活动来接近大学生，更好的服务这个群体。

一. 活动目的

提高顶尖美发知名度和美誉度

二. 活动主题

顶尖的手艺 给顶尖的你

三. 活动对象

在全校寻找10名同学，5男5女。分别是学霸，学生会干部，和有潜力的

神女神。前提是他们的美对时尚没有敏感度，平时穿着打扮平素。对于学霸和学生会干部来说，骄人的成绩和领导能力，如果加上时尚新潮的造型更是锦上添花。这是一个偶像的时代，他们的完美会获得更多人的关注。有潜力的男神女神指的是，不注重打扮但是长相nice□稍加改造就能吸睛的人。他们的变身要吸引更多和他们一样的`人树立对美的极致追求。

四. 活动实施1

“人才”收集完成后，约定时间，理发师根据流行趋势和技艺手段，为10“人

才”分别设计和改造适合他们外型的发型。注意要贴近校园环境，体现个性，但是不能过于张扬。

五. 合作单位

理发店可以和校园商业街大家认可的服装店(杰云斯)合作，提供服装支持。毕竟造型是统一的，自上而下的。根据各位“人才”的特点和自身条件，提供符合他们的服饰。对于服装店来说，这也是一个宣传品牌的好机会。

六. 活动实施2

寻找新闻学院的专业同学自带摄像机进行现场拍摄。照片+视频。记录从人才选择到造型落地的整个过程，方便后期编辑宣传之用。

七. 媒体合作

与郑大校园广播、郑大官微(微博、微信)以及校报合作，根据不同的媒体性质分别提供不同形式的宣传素材。校园广播以文本广告的形式播出，面向郑大4万名学子，传播效力强。双微作为时下最快的新媒体，更符合大学生的口味，制造微博热门话题，头条文章植入，双管齐下，面向3万多粉丝，很快就能八方知晓。

八. 经费预算

九. 活动效果评估