

理发店活动方案做吸引人(优质7篇)

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

理发店活动方案做吸引人篇一

前期的预备：

- 1、促销活动为谁服务，要达到什么目的。
- 2、明确为什么要搞促销活动。
- 3、活动的地点、时间、开展什么样的活动。
- 4、对活动地点进行了解和对小区相关部门进行沟通。

物料的准备：

- 1、圆形或方形玻璃桌一张，桌中心应贴上发廊标志(可以用丝印或贴不干贴)，椅子3、4把。
- 2、需配备拉网展架或x展架针对活动做出形象展示，展架拉开时应注意天气的风向、大小，及时作好展架的固定工作。
- 3、路演促销中如果摆放了大型拱门，那么活动前应对活动地点进行查看，确定摆放地点，电源情况，检查拱门的好坏，鼓风机情况等等。
- 4、路演促销中有电视机及相关音影设备的话，应该在活动前对设备进行试用和调试，以确保活动的顺利进行。

5、路演促销针对客户群众须准备产品样品、演示道具、宣传资料、宣传单片、其各种展示板。

6、路演促销活动针对直接客户群，需准备好笔、纸、赠品、饮用水等小物品。

人员的准备：

1、一至两名商务人员(商务人员必须对产品和活动有一定的经验)，加带2~4名促销小姐(a□一般为年轻女性，身高一般在162cm以上青春亲民为佳)。

2、商务人员一律得统一着装(一般是深色的西服，白色衬衣，深色皮鞋，胸卡);促销小姐穿着由发廊统一的促销服(注意：鞋须穿深色高跟皮鞋，一定要带公司统一的天使帽)。

3、活动前必须针对促销人员进行岗前培训(培训内容包括：促销目的、促销人员站位、促销相关礼仪、资料发送、美发知识讲解、顾客沟通、活动结束后清场事宜)。

这是必经程序，区域活动应得到公司的批准后才能开展。

内容即方案和费用报批。

1、活动方案：背景分析;活动目的;活动时间、地点、活动人、主持形式、内容;活动操作控制;应急措施等。

2、费用：活动所需的，预算以内的费用。

3、小区活动。

产品陈列、如何吸引路人和固定居民参加、产品演示与咨询、预约登记。

说明：活动为了让发廊周边潜在消费群体在选择发廊消费时，认识发廊品牌，了解美发产品；活动传播重点是让观众了解美发知识和美发特点。

1、活动开展时，首先应该注意人气的' 涨动及观众与促销人员之间的互动性。

2、注意资料发送的对象(有部分可能是对手发廊情报人员)及其重点对象。

3、注意控制场面的有序性及规范性，在发廊项目讲解宣传的过程中注意有兴趣和意向观众联系方式的收集。

当活动结束后，首先须进行场地的清场，这时应把宣传物资进行收拾、整理、包装以便下次利用。其次活动后着重进行活动的总结，分析及重点对意向客户的回访、跟踪服务。

理发店活动方案做吸引人篇二

xx双11光棍节，我们让你不孤单。

xx年11月1日-11日。

以双11为促销主题，突出“11”元消费不计成本的体验价，让顾客感受到理发店特别，以此吸引更多新顾客。

活动当天所以持“11元抵扣券”的`顾客均可支付11元享受理发店指定的护理项目。

所有参与本次活动，并已登记在册的顾客均可获得理发店准备的小礼品。

理发店活动方案做吸引人篇三

很多店都只选择过节时做活动，不错，这个时间段是很好，其他行业大都放假了，来做头发的也多了。可是这样局限性就很大的。特别是在淡季的'时候，就需要做一些活动来增加人气。

如需要人气，美发店可以做一系列的户外宣传，来提升专业美发店在当地的知名度;如果是高端消费群体，美发店可以邀请策划公司协助做一些派对或引进一些卖点足、品质高的项目促销;如果是火爆气氛，那美发店可以举办一场大型的免费抽奖活动或超低价美发优惠活动。

这一点是美发店业主比较敏感的区域，譬如说，这次活动美发店要投3000元进去，那是否可以给美发店赚回3000元。美发店活动不比商场的活动，不比促销活动，美发店活动是持续性的。美发店3000元投进去了，不一定能马上得到3000元的回报，而是体现在将这3000元转化成了什么效果。

美发店活动主要分为大、中、小型活动，大型的活动一般很少见，涉及到很多方面的事情，中型活动一义剪、艺剪等，增加美发店的人气营销氛围;小型活动—xx项目体验活动，推广新项目、染烫送护理等等。

理发店活动方案做吸引人篇四

随着一些节假日的到来，各大美发店也都忙碌起来，纷纷搞起活动，吸引顾客。今天我们就来看看如何在路边搞促销活动吧!下面是小编为大家整理的最新美发店活动方案，希望对您有用!

前期的准备:

1. 促销活动为谁服务，要达到什么目的。
2. 明确为什么要搞促销活动。
3. 活动的地点、时间、开展什么样的活动。
4. 对活动地点进行了解和对小区相关部门进行沟通。

物料的准备：

- 1、圆形或方形玻璃桌一张，桌中心应贴上发廊标志(可以用丝印或贴不干贴)，椅子3、4把。
- 2、需配备拉网展架或x展架针对活动做出形象展示，展架拉开时应注意天气的风向、大小，及时作好展架的固定工作。
- 3、路边促销中如果摆放了大型拱门，那么活动前应对活动地点进行查看，确定摆放地点，电源情况，检查拱门的好坏，鼓风机情况等等。
- 4、路边促销中有电视机及相关音影设备的话，应该在活动前对设备进行试用和调试，以确保活动的顺利进行。
- 5、路边促销针对客户群众须准备产品样品、演示道具、宣传资料、宣传单片、其各种展示板。
- 6、路边促销活动针对直接客户群，需准备好笔、纸、赠品、饮用水等小物品。

人员的准备：

- 1：一至两名商务人员(商务人员必须对产品和活动有一定的经验)，加带2-4名促销小姐(a□一般为年轻女性，身高一般在162cm以上青春女性为佳)。

2: 商务人员一律得统一着装(一般是深色的西服, 白色衬衣, 深色皮鞋, 胸卡); 促销小姐穿着由发廊统一的促销服(注意: 鞋须穿深色高跟皮鞋, 一定要带公司统一的天使帽)。

3: 活动前必须针对促销人员进行岗前培训(培训内容包括: 促销目的、促销人员站位、促销相关礼仪、资料发送、美发知识讲解、顾客沟通、活动结束后清场事宜)。

活动的申报

这是必须的程序, 区域活动一定要得到公司的批准后才能开展。

内容即方案和费用报批。

1. 活动方案: 背景分析; 活动目的; 活动时间、地点、活动人、主持形式、内容; 活动操作控制; 应急措施等。

2. 费用: 活动所需的, 预算以内的费用。

3. 小区活动

产品陈列、如何吸引路人和固定居民参加、产品演示与咨询、预约登记。

说明: 活动为了让发廊周边潜在消费群体在选择发廊消费时, 认识发廊品牌, 了解美发产品; 活动传播重点是让观众了解美发知识和美发特点。

c□活动的开展

1. 活动开展时, 首先应该注意人气的涨动及观众与促销人员之间的互动性。

2. 注意资料发送的对象(有部分可能是对手发廊情报人员)及其重点对象。

3. 注意控制场面的有序性及规范性，在发廊项目讲解宣传的过程中注意有兴趣和意向观众联系方式的收集。

d□活动结束

当活动结束后，首先须进行场地的清场，这时应把宣传物资进行收拾、整理、包装以便下次利用。其次活动后着重进行活动的总结，分析及重点对意向客户的回访、跟踪服务。

一. 了解活动对象

要了解活动方案要针对什么?是针对美发店的人气，还是高端消费群体、还是火爆营业气氛，都必须要了解清楚，有目的进行策划活动。如需要人气，美发店可以做一系列的户外宣传，来提升专业美发店在当地的知名度;如果是高端消费群体，美发店可以邀请策划公司协助做一些派对或引进一些卖点足、品质高的项目促销;如果是火爆气氛，那美发店可以举办一场大型的免费抽奖活动或限时超低价美发优惠活动。

二. 了解美发店周围环境:

三. 活动的目的明确，思路明晰:

活动目的'在策划方案中必须清晰，让美发店所有员工能够瞬间了解这个活动的意义，这个活动能够为为美发店以及员工解决什么问题，同时又能为美发店附带些什么样的效益。

四. 美发店策划的执行、分工:

美发店活动主要分为大、中、小型活动，大型的活动一般很少见，涉及到很多方面的事情，所以专业美发店都会以中型

活动为主。大型活动—比如与周边的商场共同举办一场顾客狂欢晚会，拉近顾客与专业美发店的距离；中型活动—义剪、艺剪等，增加美发店的人气营销氛围；小型活动—xx项目体验活动，推广新项目、染烫送护理等等。

但无论是大型活动还是中型活动，都要将活动细节化，操作简单化，分工明细化。方案中特别要详细的提到如何分工执行方案，员工培训谁负责，现场推销协助谁负责、员工激励方案等等，以上又如何执行都要清清楚楚的列出来。

五. 美发店活动的投资与回报

这一点是美发店业主比较敏感的区域，譬如说，这次活动美发店要投3000元进去，那是否可以给美发店赚回3000元。美发店活动不比商场的活动，不比促销活动，美发店活动是持续性的。美发店3000元投进去了，不一定能马上得到3000元的回报，而是体现在将这3000元转化成了什么效果。比如将这3000元转化为美发店的客流量，转化为美发店的整体气氛。

六. 时间的选择：

很多店都只选择过节时做活动，不错，这个时间段是很好，其他行业大都放假了，来做头发的也多了。可是这样局限性就很大的。特别是在淡季的时候，就需要做一些活动来增加人气(注：只是为了在淡季吸引客户，所以活动可以不必像过节那样搞很大)。这样一来，店里的人气就会得到提升，生意自然会有所提高了。

在节假日可以开展活动，譬如十月一日。10月1日是伟大祖国成立周年的大喜日子，我们可开展“迎国庆，返点让利大优惠”行动，凡在国庆期间包月卡打9折，包季卡8.5折，并送4次治疗，包半年卡7.5折，并送8次治疗，包年卡打7折，并送12次治疗，并且凭月卡购护肤品9折，凭季卡购护肤品8折。消费者当月消费满1000元，即可获得贵宾卡一张，凭此卡购

买产品全年打6.5折。

“短信”温情促销

“短信”现在可说是炙手可热，从一种人际传播工具迅速飙升为营销新贵，商家看中的是短信覆盖面大、信息接受率高、感情色彩浓厚、费用较低、执行简单等特点。在目前的商业活动中，短信广泛应用于与客户联络感情、预约、发送促销信息等。据了解，人们对短信促销还是比较认可，特别是看到非常正规、能给自己带来优惠、有亲和力关于促销活动的文字，感觉自然不错。加上短信促销字数少、商家少，正所谓“物以稀为贵”，因此对促销活动的内容记忆深刻。而且建议在理发店管理软件里发，这样，既方便，也实惠，更加增添了美发店的档次。

中百万大奖促销

人人都想中奖，而且是中得越多越好。特别是女性，对中奖的欲望更强烈。在此，我们把人们的中奖欲望用于我们理发店当中。在北京有一家就是成功的抓住了这点，他的操作方法很简单，每当顾客在我们美容美发店消费20元。则赠送顾客一注价值2元的体育彩票。依此类推，顾客消费每增加20元，则多加一注。有一次，有一位顾客在这家理发店消费了300元，这家理发店老板当场就给这位顾客买了15注体育彩票，结果，这位顾客中了二等奖，奖金为14780元。该顾客中奖后，消息迅速地传遍了方圆2公里。从此，来这家美容美发店的顾客也就越来越多了。

理发店活动方案准备工作？

step1□对顾客进行详细的分类

一般来说，没有兴趣的顾客对于美容院发传单宣传很是反感，因为其一在于美容美发店盲目的宣根本没有把理发店的特色

体现出来，其二在于有些发传单的人是为了应付工作，随便几张一起塞进顾客手中，这种被迫接受会令顾客对美容美发店的印象大打折扣。对于进店消费的顾客，要根据顾客的消费习惯和消费能力进行不同的分类，针对不同人群推出不同套餐，会达到事半功倍的效果。如针对学生可以推出校园卡套餐，针对周围居民可以推出居民优惠套餐，而针对白领等可以推出高档套餐。随着时代愈来愈趋向个性化的消费，开店的人更需要与时俱进。有针对性的宣传和服务才是招揽顾客的关键。

step2□给自己一个明确的定位

理发店老板在开店之前应该有一个明确的定位，究竟是坐等收钱还是投入在理发店的经营中去，做老板并不是一味地依靠员工，而是有自己的一套管理体系，让员工信服。首先老板应以身作则，招揽顾客，在保证客流量的同时还可以带动员工的积极性，看谁的业务完成的高，调动员工的积极性和责任感。

理发店活动方案做吸引人篇五

庆祝国庆，时尚烫染，大礼包。

1. 针对五一的烫染顾客和8，9月剪发顾客的回笼，并为与打好元旦，圣诞作基础，稳定业绩。
2. 针对五一顾客回笼，并控制顾客的消费周期
3. 为脱离同行商圈的高争压力，造就更稳定而成长的业绩。
4. 帮助员工造势，创造客数，产生不断的烫染客户。
5. 使我们掌握和控制客人的消费周期。

6. 让员工认识到，唯有会员卡的保护，才有真正的指定客人重复消费，固稳业绩。

7. 激励员工，使全体员工都能增加凝聚力，建立团队精神，创造个人和团队高业绩。

8. 使员工和客人都拥有一颗感恩的心。活动日期：自定员工主推：烫发，代金券，会员卡

1. 烫发，护发一律3.2——4.2折，吸引顾客，创造大量烫发客群。

2. 内部设立烫发套餐，剪发卡销售责任目标数，创造高单价业绩。

(1) 水能高弹理疗烫

a□烫发+天然醋疗精华原价现价

b□烫发+染发原价现价

c□染发+天然醋疗精华原价现价

d□烫发+染发+天然醋疗精华原价现价

(2) 凡单项满——元，均送一张价值——元的母亲感恩卡，可以任意消费

(3) 母亲感恩储值卡原价228元现价100元，可任意消费

(4) 凡购买倒膜一套原价元再送元的储值卡一张

3. 凡烫发顾客在当日护发一律同价免费。

4. (1) 剪发卡优惠办卡大活动

(2) 洗剪吹三次特价元，并赠送价值元的倒膜1次

(3) 凡在当日购买贵宾卡的客人，可免当日消费

例：贵宾卡元送倒膜元

(4) 凡做烫发套餐的顾客，可购买烫发，只需花元

(不含洗剪吹，有效期至月日) 顾客的利益。

1. 认识好的产品是由专业人员来操作完成的。

2. 令顾客真正感到高品质，低消费，高享受待遇。

3. 令顾客安心，信心满意的服务。

4. 超值价值，超值服务。

1. 促销产品的备置，不可以是店内日常销售的，一定要是市场买不到的。

2. 对于烫发的操作流程，每位员工务必用熟。

3. 店内的pop布置及技术质量，语气沟通训练是否到位。

4. 最新流行图片收集是否以全。

5. 顾客资料卡的整理，并拟定可控名单做检查。

6. 预约卷发放区和分配是否划分清楚。

7. 发型师对商圈的住家拜访预约成果和工作分配情况，并制定可控名单。

8. 发型师的图片手册

9. a.现场销售话述，文字整理，如何让单剪变为烫染护客人，让烫染护客人如何变为高单客户。

b.商圈拜访话术

c.预约单发放话述

d.顾客电话问候话术

e.烫染技术训练

f.8款——10款剪烫发型培训

a.红条幅

b.贴纸宣传背胶

c.海报

d.顾客电话联络

e.精神动员早会，提前营造时间1个小时f每天早晚会检讨前1日营业状况

11. 任务奖励方式

(1) 发型师套餐比赛

(2) 推卡比赛

(3) 总业绩及单项业绩最高

(4) 助理套餐比赛

(5) 助理推卡比赛

理发店活动方案做吸引人篇六

五一劳动节马上就要到来了，又是美发店促销的好时机。小编整理了美发店五一促销活动方案大全，供美发店老板参考。

1、年龄段促销

2、金囊促销

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，有美发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。

3、活动联谊促销

有这样一句话，有运动怕运动，没运动想运动，充分利用人们热爱热闹需要情感宣泄的心理，把活动搞的热闹，有气氛，让消费者有大众心理，活动促销是美发店促销的趋势。可从消费者喜欢听的，有兴趣想了解的生活课题，加入幽默，笑话，小品，故事以活跃现场气氛，同时增进交流或交新朋友。活动促销人员名单详细资料收集整理如库，赠送名录，每人一份，还可附上合影照片。

4、摸奖促销

活动结束后可进行摸奖促销，也可在美发店特定时段，做摸奖促销活动或趣味有奖，可在美发店设抽奖处，客人每次消费后根据消费金额，通过自己摸奖来获得相应等级的奖品。如产品或洗头等。

5、最佳客户/最佳效果/感觉最满意顾客促销

主要是想通过客人的嘴来传播工具，此法效果好，影响大。通过给顾客满意程度调表，再结合客人的实际肤质改善情况来评选最佳，并给予奖励。

6、质量促销

[三保 五保]如保质，保量，保中奖，保功效等与服务质量有关内容，可将[三保]招牌形式置于店内和店外，主打质量服务这张招牌。结合投诉促销，真正推行服务促销。以消除客人对美发效果的疑路，增强消费信心。

7、美发顾问

设定贵宾名额，为进入这些名额而定门槛，是有机会的和重要顾客可加入此荣誉奖，作为一种感情的促销，除尊贵或兼任美发顾问外，还可用其特形式，如称终生会员。

8、问候促销

利用电脑，手机等发短信息客户嘘寒问暖。送爱心，问候，同时可发送相关的促销活动信息。

一、五一进店，免费体验。

二、现场美发演示。

五一国家法定节日，很多人都会在家休息。美发店可以趁天气好的时候，到小区广场去做一场活动。请几个发模，然后现场给她们做不同的发型，让小区的人看到你们美发师的技术，同时还可以卖一些美发用品，比如洗发水、护发素和发膜。这些美发用品还可以现场试用，让顾客看到效果，这样她们才能信服。

三、转介绍促销。

在营销策略中，转介绍是一种很重要的销售方法，美发店也可以采用这种方法进行五一劳动节促销。可以制定这样的促销方案：来店消费的顾客带一个顾客来消费后，她自己做头发的钱就只用付一半，带三个顾客来，她自己做头发的钱就免费。如果她带的顾客有办月卡，那么，这位介绍的顾客就可以享受3次免费洗头的福利，如果她带的顾客办了半年卡，那么就送她一个月的发膜用品。诸如此类的方案，美发店都可以试用，只有不断尝试新的促销方法，才知道哪种最适合自己的店。但无论具体方案怎样，小编都觉得美发店应该重视转介绍促销方案，这种方案运用得好，将会给美发店带来源源不断的生意。

美发店五一促销注意事项：

1、提前做好宣传工作。

美发店在进行五一劳动节促销之前别忘了造势，也就是大力宣传，让周围的顾客都知道你的店在搞活动。具体的宣传形式应该根据每个店的实际情况来定，可以在店门口张贴五一促销海报，也可以四处派发宣传单，宣传单可以放一些免费体验的广告，吸引顾客进店。

2、对免费体验的顾客也要用心服务。

现在很多生意人都是见钱做事，付费多的顾客，得到的服务和态度就好，免费体验的就爱理不理，小编觉得这是非常不可取的。美发店要锁定顾客，获得稳定的客源，就必须用心对待每一位顾客，尤其是免费体验的顾客，在心里上绝对不能不重视，因为很可能这些体验的顾客会成为店里的新顾客，如果用心为他们服务，说不定他们还会给店里带来更多的顾客。

3、保证质量和效果。

美发店一旦将免费体验的宣传单派出去，那么，就会有很多人来店体验，这时，美发店需要做的重点是保证服务质量和美发效果。虽然，追求质量是每个美发店的宗旨，但是五一促销人多之际，这点极易被忽视，要保证美发店获得好口碑，保证服务质量和美发效果是必须的。

20xx年五一劳动节快到了，很多美容院和美发店都在想五一拓客方案，小编特别整理了20xx年美容美发店五一拓客方案大全，供美容美发店参考。

一、金囊促销

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 该信息来源于138job美容招聘网

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，女性与性，相夫教子等女人话题。

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。

理发店活动方案做吸引人篇七

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。

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。

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。