

# 最新美发店开业活动策划方案(优秀8篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的格式和要求是什么样的呢？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。

## 美发店开业活动策划方案篇一

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。

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。

发廊活动方案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。

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題，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。

发廊核心产品定位就是发廊中最盈利的服务项目，或者说是最赚钱的项目，发廊经营者必须清楚发廊核心产品是不能总是拿来比如打折促销的，要不断加强这种核心产品更大价值开发，而那些不赚钱确收入占比例很小的项目往往是做为促销的项目与产品。

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。

## 美发店开业活动策划方案篇二

想要做好美容美发店经营管理，必须把你的店宣传起来，让店铺的经营模式提前上轨道。通常美容美发店都会进行促销活动，即可以宣传你的店面，又是美容美发店经营管理的好方法。

### a.了解美发店周围环境

### b.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。

### c.明确活动的目的

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，这个活动能够帮助顾客解决什么问题或带来什么好处和利益，同时又能为员工带来什么好处和利益，为美发店可以创造什么样的效益。

### d.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。大型活动一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；中型活动一义剪、艺剪等，增加美发店的人气营销氛围；小型活动一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。

### e.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。

### f.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。

第一招：折扣促销 打折一直是商业促销的一种重要手段，它有很强的吸引注意力、刺激购买欲的作用，而且具有即时的效果。如何使用：折扣促销是美容美发店最常用的促销方式。针对这种促销法，美容美发店需根据不同的季节、节日推出

不同的折扣商品、项目，用某些低价位商品和项目来刺激顾客的消费欲望，带动其它商品与项目的销售，或在某一新项目推出时，让顾客进行尝试可进行折扣的促销手段。温馨提示：美容美发店在折扣促销时，如果一个经营项目是本美容美发店持久项目和基础保障项目，尽量不要打折，而在开发项目或产品上可以尝试给顾客适当的折扣以促进消费。适合店别：适用于任何类型美容美发店。

## 1

**第二招：会员卡促销** 开卡促销是美容美发店基本的促销手段，也成为美容美发店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。

**如何使用：**为了稳住忠诚的老顾客，在顾客消费期间，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，享受美容美发店的各种优惠项目。适合店别：月卡、季卡、年卡、积分卡适合于任何大小的美发美容美发店，金卡、银卡、贵宾卡、会员卡适合大型的美容美发会所、大型美容美发连锁、美容美发店。

**第三招：积分赠品促销** 消费积分是美容美发店为回馈老顾客而采取的一种方法，让老顾客在消费一定的金额后，就可以得到该美容美发店赠送的一些礼品，以促进顾客继续消费，带给顾客一种心灵上的慰藉。如何使用：美容美发店可先设定一定积分，达到一定消费额的顾客即可取得一定的积分，就可以得到该美容美发店赠送的产品、礼物、疗程等，还可以参加其他的优惠活动。适合店别：任何类型的美容美发店均可适用。

**第四招：免费感受做促销** 免费感受做促销是为了吸引新的顾

客群体，或在新项目开发上推出的一种，让顾客先感受消费的一种促销方式。 如何使用：美容美发店将有某些新老客户集中起来，在即定的时间为顾客免费试用，让顾客首先体验效果后再培养顾客成为本美容美发店的'固定顾客。然后再进行下一次的免费试做，再进入下一个循环。 适合店别：适用于小、中型美发美容美发店会所。

第五招：次数促销 次数促销是美容美发行业最常规促销的一种变化，是一种顾客消费后的附带促销，让顾客感受到美容美发店更多的优惠，不但可稳定老顾客、而且可以开发更多的新客户群。 如何使用：美容美发店可设定如顾客在第几次做护理或烫染后可免费进行一次本美容美发店指定的项目或疗程，第几次做护理或烫染后又是免费，若干次为一个促销段，以此来设定。 适合店别：适用于中、小型美容美发店会所。

第六招：活动促销 活动促销是美容美发行业一种促销方式，能够让美容美发店在短期内使销售量激增。利用各种节假日来进行此类大型的促销活动。 如何使用：利用各种节日请一些专家、教练、行业名人等通过某些活动项目进行的促销。其中包括：活动联谊促销、专家咨询设计促销、名人沟通促销、抽奖旅游促销。 适合店别：适合规模较大的大中型美容美发店或会所等。

第七招：有奖促销 当顾客购买了某一款产品或某些价位的产品后，美容美发店可使用的

一种激励顾客消费的促销手段。 如何使用：美容美发店即可赠送一些小礼品如：打火机、化妆包、雨伞、护手霜、洗手液、沐浴露、纸巾、工艺品等给顾客；还可进行摸奖促销，如在店内设定某一时段的摸奖活动，客人每次消费后根据消费后的金额，通过摸奖的形式来激励消费。 适合店别：各种美容美发店会所都可适用。

**第八招：问候促销** 如何使用：美容美发店利用信息群发功能对目标客户手机等发送信息或邮件向顾客嘘寒问暖，送关心，送问候，同时可发相关促销活动信息。不要小看了这种问候，只要用户养成了习惯就好了。 适合店别：小、中、大型美容美发店使用。

**第九招：事后促销** 如何使用：美容美发店通过人的逆反心理做促销，给消费者以惊喜。如意外促销，做完美容美发后告诉其免费，或每月底抽出幸运消费者后返还金额，让顾客永远都有意外的收获。 适合店别：中、大型美容美发店使用。

单、代金券、优惠卡、抵用卷等的一种促销手段。 如何使用：美容美发店需要印制一些有本行业、本美容美发店相关形象的宣传单、宣传画、宣传册，派员工在美容美发店附近的商圈内定点派单或将此单送到美容美发店附近住宅的顾客信箱内，以达到宣传效果，促进顾客消费的目的。 特别提示：一般在派单上可印制美容美发店免费或优惠的项目，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。 适合店别：小、中、大型美容美发店使用。

去的祝福问候)、顾客档案节日问候(顾客的生日)等促销活动，让顾客感到该美容美发店的丝丝关怀之情，拉动美容美发店和顾客之间的距离。 适合店别：根据美容美发店经营的实际情况来选择人情促销各种发式。

时段采用不同的价格一定要想周到哦，

适合店别：小、中、大型美容美发店使用。

**第十三招：会员促销** 会员制促销是一种以俱乐部的形式吸引、培育忠诚的消费群体，逐步建立顾客数据库，从而为美容美发店带来长期、稳定收益的营销模式。 如何使用：会员制有两种形式：一种是销售会员卡，在顾客来到我们店用，就立即使用《顾客管理》对顾客进行管理，顾客交若干会费后即

可成为美容美发店的长期会员，全面的享受各种会员优惠和服务；另一种是赠送会员卡，顾客在一定期限内消费达到一定金额后，即可被赠于会员卡，获得会员资格。适合店别：会员卡一般适用于具备一定经营势力与规模的美容美发店与会所，一般适用于大中型品牌连锁加盟店、星级美容美容生活馆、美发概念店或美容美发旗舰店。

第十四招：形象代言促销 形象代言促销是在你的消费者中寻找一两个美容美发效果好的中年妇女，做美容美发店形象代言人，甚至社会名流、明星、名人作形象代言人。让他们谈美容美发的心得，并可以组织活动，定期与顾客交流。如何使用：消费者中效果较好的，让她们当形象代言人。一来让她们有表现的机会，二来也增加美容美发店的带客流量。适合店别：较适合大型美容美发店使用。

美容美发店的促销是提高美容美发店收益的重要方法，也是美容美发店最常使用的营销方法。

### 3

#### 1.1店头广告

我们的顾客就往我们身边，可是他们并不认识我们。那么，可以通过什么方法让顾客认识我们，最简单的方法就是利用我们平常各种店头广告了。

店头广告是体现一个店的综合素质的窗口。店周围卫生状况是顾客审视消费环境的一个重要因素：绝对不要用传统的方式(如红色纸)去张贴海报，店内要常备马克笔及白色蜡光纸，每当一个新的活动或通告需要告知顾客，即可在固定的位置张贴；在店门口我们可以让顾客了解到一些他们感兴趣的资讯如收费标准、服务项目与技术内容，以吸引顾客。

店头广告是为来往的人群所设置的。宜采用鲜明的色彩吸引人



们。内容文章多为优惠、促销公告及季节性美容知识等。店头广告的目的是为了给客人一个明确的印象，清楚本店经营内容及风格。

## 1.2 散发宣传品

宣传品可以是优惠券、代金券，也可以是纯粹关于美容知识的宣传，旨在让顾客不断了解最新的美容知识以产生兴趣，吸引其注意力。

## 1.3 异类结盟广告

让异类经营者以答谢顾客的形式推广本店服务，永远是一种较为聪明的推广方法，使用这种方法一定要找出一种互惠互利的模式，否则没有人会为你做宣传。

以下举几种异类结盟活动的方法：

- (1) 凡在其店购物(消费)达xx-x元者可参加本店有奖活动；
- (2) 凡在其店购物(消费)达xx-x元者可获本店价值多少元代金券一张；
- (3) 本店老客户可到本店领取美容咨询资料一本(高消费场所可用此种方法)；
- (4) 本店老客户可获本公司举办顾客活动入场券一张；

\* 可用的方法有很多种，但这些方法必须有一个共性：就是给美容院带来实际利益。

## 1.4 内部寻找客源

## 1.5 报刊广告

除非联合起来，否则做报刊广告的必要不是很大。

## 美发店开业活动方案

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；

后项目享受会员价6.8折优惠，产品享受会员价7.5折优惠；

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：奖励英国enpir维多利亚价值380元倒膜一套，此倒膜仅限本店使用（1名）

二等奖：奖励vds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）

要求酒吧抽奖时必须在公开场合宣传本店的开业日期、地点、店名及开业优惠政策

## 美发店开业活动策划方案篇三

2: 活动日期: 活动时间不宜太长, 以15天以内最好,

三、活动目的:

1、利用活动吸引更多的新顾客进店消费, 从而扩大顾客群, 提高店铺的整体营业额;

3、让顾客产生好感, 提升店面品牌形象。

四、活动内容:

惊喜一: 每天前5名, 剪发1元。染烫低至《##》折优惠。

想烫就烫, 活动期间每天前5名顾客消费原价380元的数码烫可享受《##》折优惠。

惊喜二: 消费满168送价值##的护理一次, 消费满480送价值##的倒膜一套,

充值300元送价值##元的家庭300ml洗发水一瓶, 在送价值##元的护理一次,

充值500元送价值##元的家庭300ml洗发水一瓶, 价值##元的奶疗素一袋,

惊喜三: 加28元” = “88元”

活动期间消费88元, 加38元可购买原价88元的产品, 即省50元; 购买88元以上其它美发产品可以优惠50元, 具体参与活动产品请向店员咨询。

惊喜四: 夏日套餐精选, 美丽更精彩

《可以组和多种套餐》

五：活动现场布置：

1、门口：

2)、横幅：门口拉《开业大惠顾惊喜大放送》低至##折，

2、店内：

6：员工的培训，活动内容的讲解，推销的话术，员工的激情的激发〈员工能得到的好处〉

## 美发店开业活动策划方案篇四

活动背景：

七天的国庆节假期在一定程度上对消费者的消费热情造成影响，同时去年开始的物价上涨加大了美发店铺的经营成本。假如顾客想购买88元以上的产品可以灵活变通原产品原价基础上给予优惠37元(88-51=37)，可以提供更多的高于88元的产品供顾客挑选，同样产品上贴“xx元”的爆炸贴。

一、活动主题：“缤纷国庆节，五大惊喜大放送”

二、活动日期：9月26日-10月8日

3、让顾客产生好感，提升品牌形象。

惊喜一：天天前5名，低至5.1折

想烫就烫，活动期间每天前5名顾客消费原价380元的数码烫可享受5.1折优惠。

惊喜二：消费满168送51，消费满480送150

一次性消费满168元(或充值200元)送51元的现金券；

一次性消费满480元(或充值500元)元送150元的现金券。

惊喜三：加“51元”=“88元”

活动期间消费80元(或充值200元)，加51元可购买原价88元的产品，即省37元；购买88元以上其它美容/美发产品可以优惠37元，详细参与活动产品请向店员咨询。

惊喜四：夏日套餐精选，漂亮更出色

1、美容超值体验套餐：原价519元，体验价258元(每人限体验一次)

惊喜五：“新”的选择，特惠放送

尚艺式皇式洗护88元，活动期间尝新体验价48元

三、活动内容操作细则说明：

惊喜一解释说明：

1、惊喜一主要以折扣优惠吸引顾客进店，创造销售机会；

2、具体xx烫及原价多少请根据本店实际情况设定；

3、本打折项目只是吸引顾客进店的吸引点，尽量不拿本店主推项目来打折，顾客进店后，只需告知顾客有此项活动，可以向顾客推荐更高端的项目或套餐。

注：部分生意比较差的分店可以以此方式设定有一定利润受欢迎的项目为主推。

5、150元面值的现金券不能使用于洗剪吹及特价项目/套餐，每次限用一张，不能兑现金，不设找赎，不能与其它优惠活动同时使用，有效使用期：10月18日-10月18日。

6、消费满168或480均指顾客结帐时的金额，送券时如顾客不能接受150元面值的现金券时，可以送三张面值51元的现金券代替150元面值的现金券。顾客进店消费。

1. 创业者不可错过的营销策略
2. 最新西餐厅营销策划书
3. 商场元旦促销活动策划方案
4. 2014手机店“双十一”促销活动策划方案
5. 元旦家电促销活动策划方案
6. 营销的加减乘除法

## 美发店开业活动策划方案篇五

1. 活动日期：20年12月8日至20年1月8日

2. 活动宗旨：

(1) 在圣诞，元旦旺季前，为回馈长久支持本店的顾客。

(2) 借此活动促成销售增长时间让顾客认同本店专业技术和服务；创造平均客单消费高价战略。

(3) 通过本次活动促使全体员工同心协力，团结互助的精神得到凝聚和发挥。

(4) 创造达成个人和团队最好的业绩目标。

(5)脱离竞争压力，稳定客群，拉开与竞争对手的距离。

(6)立体造势，大量吸引人。

(7)帮助员工认识到只有在贵宾卡的保护下，才会有真正的指定客回馈。只有大量吸引顾客，才能稳定个人及店面的业绩基础。

(8)帮助员工创造烫发，染发，护发，稳定客群，更好控制顾客消费周期。

(9)激励团队以团队利益为出发点，营造!“比，学，赶，帮”气氛。

(10)争当“服务天使”“技术能手”，“进步员工”的先进荣誉福利并举。

### 3. 活动内容:

(1)对外以3或2折来吸引客群，以全能浪漫无损烫大酬宾，创造大客群。

(2)内部设定烫发套餐，剪发卡销售责任目标数。创造高单价高额业绩。

(3)规定员工贵宾卡销售责任数，奖罚并举。

(4)凡活动期间来店烫发一律可享受全能浪漫无损3或2折。

(5)凡活动期间来店进行消费的顾客，都可以免费使用本发型设计软件进行设计大头贴设计或免费进行发型设计6个发型。

其实很多顾客都想看看自己设计为其它发型如何?如何能使用《旺点发型设计软件》进行免费给顾客设计发型，也是一个很好的方法，这样也是其它美发店没有的。

(6) 凡烫发顾客在当日护发，染发套餐优惠。

a套全能浪漫无损烫发原价ss元+靓点染发原价元。姜疗倒膜原价x元套餐优惠。

b套全能浪漫无损烫发原价x x元+姜疗护发原价x x元套餐优惠

(7)剪发卡优惠办卡活动：洗剪吹卡三次x x x元，特价x x元，并送价值x x倒膜一次。凡在当日购买贵宾客人，可购买靓点青春染发，只需花x x元一(不含洗剪吹，有效期限截止年月日)

#### 4. 活动前的准备

(1) 进行活动前人员动员：告诉活动内容，做到人人皆知。

(2) 准备好活动需要的各种产品，不要到时顾客来多了，却没有产品。

(3) 最为重要的一招就是活动前造势，造势将会对活动的成功起决定作用，具体看看如何造势：

a拉条幅：看起来简单，但一定要做。

b店内树立节目的氛围，让顾客一进来就有过节的感觉。

c员工着装：员工着装一定要给顾客喜庆欢乐的感觉，不要还是老一套服装。

(4) 最利害一招：就是短信群告诉你的老顾客或直接打电话给顾客，告诉活动内容，时间等。本人认为短信更好些，因为短信不管如何，一旦发到顾客手上，他一定会看，而电话就不同了，可接可不接，而且短信便宜。



(6)准备好所需要的会员卡，当顾客办理会员卡时，就可以直接录入《旺点管理软件》去，这样就可以长期锁定顾客。

## 5. 顾客利益

(1) 提供顾客正确烫发观念认识天然植物完美无损烫发概念(都有客人)

(2) 让顾客感受到高品质，高质量，低消费的现实。（物美价廉）

(3) 让顾客得到信任，安心，满意的服务。（热情，主动，舒适）

4) 享受超低价格，超值服务。

## 6. 员工利益

(1)吸引更多客源，提高客均销售价。

(2)提高员工服务，销售技巧与口才更好发挥。

(3)促使员工更多接触，服务于客人，并能将所学知识发挥出来。提高自信心，增加指定客。

(4)提高本店整体工作效率，促进团结，消化矛盾，共创未来。

(5)借广告发放宣传之机，锻炼员工胆识，认识创造新客群是不易，则应珍惜客源;更应做好服务。

(6)提高员工收入。

## 7. 活动前布置执行要点:

(1)对员工推销“全能浪漫无损烫”及烫后护理的完美无损烫

发观念，并提前做好技术服务教育。

(2) 检查落实广告的布置及技术质量，服务语术，沟通训练是否到位。

(3) 员工照片及业绩展示牌(每日战报用) 二天工作期(月日完成)。

(4) 顾客资料整理. 电话通知客人，三天工作期(月日完成)

(5) 广告发放(店内) 期前三天展开(月日完成)

(6) 发型师可控客人由四天前通知。

(7) 圣诞树及圣诞画在活动前一天布置完毕。

(8) a□店内销售语术形成文字。

(一) 剪发怎样说成“全能浪漫无损烫”。

(二) 烫发顾客怎样说成“完美烫染”。

(三) 染发顾客如何元加一个挑染色。

(四) 如何让顾客购买“剪发卡”。

(五) 如何让顾客购买产品：

b□广告发放语术训练。

c□冷烫技术训练。

d□染发技术训练c

e□护发技术训练。

f□统一问候客人语术。

g□20年最新发型发表(布置店堂的挂画下，喷写圣诞快乐)

(9)店外广告(写真，喷绘)发布月日完成

8. 美丽卡发放月日完成

9. 纸巾发放月日完成

10. 海报贴月日完成

11. 每日早会检查前一天状况，布置当日工作

12. 奖罚方法：

(1)此活动以业绩达成数的结果为比赛基础。

a□发型师套餐达成及业绩目标达成数

b□助理贵宾卡，护发达成数及业绩目标完美数

第一周比赛周冠军(奖现金)

第二周比赛周冠军与员工互相挑战(奖剪刀)

第三周比赛周冠军与挑战数竞争(输者请客)

第四周比赛周冠军十月冠军(奖现金)

c□活动前三天：宣传并开始比赛

例：发型师本月售套任务是每人100套，完成后另奖200元□  
号发型师本月实际完成200套。完成数除以目标数等于完成率□

1号发型师本月应得奖金400元。

中小工同上只是降低讲法奖罚数，未达到目标按奖金比率罚款。

## 13、活动总结

### (1) 活动反馈

很多美发店把活动进行完后，就完了，其实活动反馈很重要，特别是对下一次活动如何开展起到承上启下的作用。如何反馈呢?这里告诉几种方法：

a□顾客来进行消费时，一定采用软件(这里推荐大家使用《旺点美容美发管理软件》)进行建立档案，这样当顾客消费完后，节日完后就可以给他们一个电子邮件。

b□短信告知消费信息：很多美发店同行都给我们的顾客办有储值会员卡，当客人消费完后，如果再有一条消费短信告诉他，人家会觉得这个店消费透明，公正，会加大下次消费。

c□电话联系：电话联系虽然麻烦，但如何是你的重要顾客，一定采用电话联系，因为电话联系更加亲近。

### (2) 活动总结

a□给每个员工进行业绩排名。

b□每个员工写活动总结：现在人越来越不习惯写字，写总结有利于思维训练。

可能少得了活动呢?下面是小编为大家整理的20发廊活动方案，希望对你有帮助!

## 美发店开业活动策划方案篇六

一个设计、执行妥当的促销活动可以实现发廊当月业绩提升，并可延续效益。那么什么样的活动可达效果呢？在此举例为大家说明。

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。
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。

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。

## 美发店开业活动策划方案篇七

为了确保工作或事情能高效地开展，往往需要预先进行方案制定工作，方案指的是为某一次行动所制定的计划类文书。那么优秀的方案是什么样的呢？以下是小编帮大家整理的开业活动策划方案，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

xx年8月18日—28日

邵阳县大木山开发区

价格减一半，1秒杀20xx

成功举办盛大的开业庆典，对盼盼木门品牌知名度及销售有着极大的正面影响与效益。

本次开业盛典的成功举办将对以后的店面零售订单销售带来直接促进效应。

## 1、扩大盼盼木门知名度及影响力

(1) 展现盼盼木门，提升品牌知名度；

(2) 提升品牌、提高市场占有率、遏制竞争对手、提高口碑宣传效应；

## 2、促进销售，提高业绩

(1) 在开业前形成门客预约场面。

(2) 提高开业当天到场参加活动的消费者人数及销售额；

(3) 促进后续的稳定销售业绩的上升。

## 3、湖南省内各兄弟城市的门客汇聚邵阳，交友、结盟。

### 1、活动前的主要准备工作有：

(3) 做好正式营业后的经营规划（企划部分）；

鉴于市场状况的变化和店内经营管理的待完善，提议用开业盛典前试营业（8月18日—8月28日）就推出部分由吸引力的优惠政策，吸引留住顾客。

### 2、试营业的必要性：（8月18日—8月28日）

(1) 试营业期间许多工作可以逐渐到位，是进入正式营业的演练和磨合；

(2) 试营业期间进一步的完善店面管理，销售管理、业务流程以及服务水准；



### 3、试营业期间的相关操作：

#### （1）对外宣传方面

试营业期间宣传分为两部分，大部分是宣传开业盛典，一部分是宣传试营业，同时进行，要做到并行不悖，具体如下：

a□宣传的是8月28日开业的相关信息——时间、地点、促销信息，优惠政策等；

#### （2）店内操作：

培训员工，促销话术统一、职能部门的磨合，理顺店面管理与业务订单流程；

#### （3）成立开业盛典策划中心：

a□组建团队，确定每个人的工作职责；

### 4、其他（非企划范畴）

广告媒介的确定——促销宣传支持、专职设计人员配合，所以之前必须确定固定的广告合作商，具体有：

（1）确定与电视台合作的相关事宜；

（2）确定固定的广告制作合作商；

（3）确定固定的促销印刷品的.印刷厂等；

（4）定开业庆锣鼓队，有奖问答小游戏（交给礼仪公司办理）

1、签单有礼：

2、总裁签售：价格减一半。

3、电脑转奖：1秒杀20xx

4、品牌联动，倾情让利，携手共贺

（一）开业庆典：剪彩仪式、舞狮、小游戏、有奖问答等内容

（1）升空气球：设计红色灯笼球，更能显现节日喜庆气氛，下悬庆贺条幅，立体烘托出现场热烈气氛。

（2）彩球编织：独出心裁，以亮色纽编成各种造型，为本次盛典增添异域特色。

（3）舞狮表演：有中国特色的庆典祝贺方式，预祝盼盼木门生意兴隆。

（二）领导讲话：盼盼区域经理总经理等讲话

（三）盼盼木门工程定单签约仪式

（四）政策宣读：宣布优惠政策、限时抢购、总裁签售开始

嘉宾邀请，是仪式活动工作中极其重要的一环，为了使仪式活动充分发挥其轰动及舆论的积极作用，在邀请嘉宾工作上必须精心选择对象，设计精美的请柬，尽力邀有知名度人士出席，制造新闻效应，提前发出邀请函（重要嘉宾应派专人亲自上门邀请），此次活动嘉宾邀请范围：

a□相关的亲朋好友

b□盼盼木门湖南省区域经理；

c□业内权威机构；

d□社会知名人士；

e□新闻媒体：电视台等新闻媒体。

### （一）开业前广告宣传

报纸：

电视：

网络：

dm单：20xx份

群发短信：1000条，开业前三天

电话营销：准客户电话通知。

### （二）开业之日媒体报道

开业活动之日邀请电视台媒体，以新闻报道形式突出报道宣传盼盼木门的开业盛典、提升品牌知名度，为后续销售做铺垫。

具体和礼仪公司、广告公司协调、（8月18日）全部布置到位、检查验收

1、彩旗：20面□0.75mx1.5m□绸面，内容：“盼盼木门盛大开业”、“价格减一半，1秒杀20xx”□印制精美的彩旗随风飘动，喜气洋洋地迎接每位来宾，能充分体现主办单位的热情和欢悦景象，彩旗的数量能体现出整个庆典场面的浩势。同时又是有效的宣传品。

2、横幅：2条，

3、贺幅：布置在盼盼墙壁。

4、充气彩虹拱门：3座，跨度18米1座，跨度15米2座，材料pvc□布置主会场入口处。

5、签到台：

6、花篮：30个，规格为五层中式，带有真诚祝贺词的花篮五彩缤纷，璀璨夺目，使庆典活动更激动人心。

7、花牌：

8、顾客排队领号处，制作号码牌50个

9、红色地毯：增添喜庆气氛。红色地毯指引进入到盼盼木门专卖店门口。

10、其它：签到本1本、笔1套、绶带2条、胸牌。

## 美发店开业活动策划方案篇八

### 活动宗旨

(1) 在圣诞，元旦旺季前，为回馈长久支持本店的顾客。

(2) 借此活动让顾客认同本店专业技术和服务，提升整个店的客单价，形成新的高价战略。

(3) 通过本次活动促使全体员工同心协力，团结互助的精神，并得到凝聚和发挥。

(4) 创造达成个人和团队的业绩。

(5) 脱离竞争压力，稳定客群，拉开与竞争对手的距离。

(6) 立体造势，大量吸引人。

(7) 帮助员工认识到只有在会员卡、贵宾卡的保护下，才会有真正的不断的回头客。只有大量吸引顾客，才能稳定个人及店面的业绩基础。

(8) 帮助员工创造更多的烫发、染发、护发机会，稳定顾客群，更好控制顾客消费周期。

(9) 激励团队以团队利益为出发点，营造一个“比、学、赶、帮、超”气氛。

(10) 争当【服务天使】【技术能手】【进步员工】的先进荣誉福利并举。

## 活动内容

(1) 对外以3或2折来吸引客群，以全能浪漫无损烫大酬宾，创造大客群。

(2) 内部设定烫发套餐，剪发卡销售责任目标数，创造高单价高额业绩。

(3) 规定员工贵宾卡销售责任数，奖罚并举。

(4) 凡活动期间来店烫发一律可享受全能浪漫无损3或2折。

(5) 凡活动期间来店进行消费的顾客，都可以免费使用本发型设计软件进行设计大头贴或免费进行发型设计6个发型。

其实很多顾客都想看看自己设计为其它发型如何?如何能使用发型设计软件进行免费给顾客设计发型，也是一个很好的方法，这样也是其它美发店没有的。

(6) 凡烫发顾客在当日护发，染发套餐优惠。

a套 全能浪漫无损烫发原价ss元 + 靓点染发原价\_\_元。姜疗倒膜原价\_\_元套餐优惠。

b套 全能浪漫无损烫发原价\_\_元 + 姜疗护发原价\_\_元套餐优惠

剪发卡优惠办卡活动：洗剪吹卡三次\_\_元，特价\_\_元，并送价值\_\_倒膜一次。凡在当日购买贵宾，可购买靓点青春染发，只需花\_x\_(不含洗剪吹，有效期限截止年月日)

## 活动前的准备

(1) 进行活动前人员动员：告诉活动内容，做到人人皆知。

(2) 准备好活动需要的各种产品，不要到时顾客来多了，却没有产品。

(3) 最为重要的一招就是活动前造势，造势将会对活动的成功起决定作用，具体看看如何造势：

a 拉条幅：看起来简单，但一定要做。

b 店内树立节目的氛围，让顾客一进来就有过节的感觉。

c 员工着装：员工着装一定要给顾客喜庆欢乐的感觉，不要还是老一套服装。

(4) 最利害一招：就是短信群告诉你的老顾客或直接打电话给顾客，告诉活动内容，时间等。短信更好些，因为短信不管如何，一旦发到顾客手上，他定会看，而电话就不同了，可接可不接，而且短信便宜。

## 顾客利益

(1) 提供顾客正确烫发观念认识天然植物完美无损烫发概念(都有客人)

(2) 让顾客感受到高品质，高质量，低消费的现实。(物美价廉)

(3) 让顾客得到信任，安心, 满意的服务。(热情，主动, 舒适)

(4) 享受超低价格，超值服务。

## 2.6 员工利益

(1) 吸引更多客源，提高客均销售价。

(2) 提高员工服务，销售技巧与口才更好发挥。

(3) 促使员工更多接触，服务于客人并能将所学知识发挥出来。提高自信心，增加指定客。

(4) 提高本店整体工作效率，促进团结，消化矛盾，共创未来。

(5) 借广告发放宣传之机，锻炼员工胆识，认识创造新客群是不易，则应珍惜客源;更应做好服务。

(6) 提高员工收入。

## 活动前布置执行要点

(1) 对员工推销“全能浪漫无损烫”及烫后护理的完美无损烫发观念，并提前做好技术服务教育。

(2) 检查落实广告的布置及技术质量，服务语术，沟通训练是否到位。

(3) 员工照片及业绩展示牌(每日战报用)二天工作期(月日究

成)

(4) 顾客资料整理，电话通知客人，三天工作期(月日完成)

(5) 广告发放(店内)期前三天展开(月日完成)

(6) 发型师可联系的客人由四天前通知。

(7) 元旦画在活动前一天布置完毕。

a □店内销俾语术形成文字。

a.剪发怎样说成“全能浪漫无损烫”。

b.烫发顾客怎样说成“完美烫染”。

c.染发顾客如何元加一个挑染色。

d.如何让顾客购买“剪发卡

e如何让顾客购买产品?

广告发放语术训练。冷烫技术训练。染发技术训练 护发技术训练。 统一问候客人语术。

g □最新发型发表(布置店堂的挂画下，喷写元旦快乐)

(8) 店外广告(写真，喷绘)发布月日完成

美丽卡发放：\_\_月\_\_日完成

纸巾发放：\_\_月\_\_日完成

海报贴：\_\_月\_\_日完成



每日早会检查前一天状况，布置当日工作

奖罚方法

此活动以业绩达成数的结果为比赛基础

a□发型师套餐达成及业绩目标达成数

b: 助理贵宾卡，护发达成数及业绩同标完成 第一周比赛冠军(奖现金)

第二周比赛周冠军与员工互相挑战(奖剪刀) 第三周比赛周冠军与挑战数竞争(输者请客) 第四周比赛周冠军十月冠军(奖现金) c□活动前三天：宣传并开始比赛 例：发型师本月售套任务是每人100套，完成后另奖200元。1号发型师本月实际完成200套。完成数除以3标数等于完成率，1号发型师本月应得奖金400元。中小工同上只是降低奖罚数，未达到目标按奖金比率罚款。

如1号发型师本月实际完成80套，既完成率80%。那么i号发型师，本月店内罚款40元。各级周冠军店内另奖多少元，各级月冠军店内另奖多少元：各级最后两名各罚多少元。

活动总结

(1)活动反馈

很多美发店把活动进行完后，就完丫，其实活动反馈很重要，特别是对下一次活动如何开展起到承上启下的作用。如何反馈呢?这里告诉几种方法：

a □顾客来进行消费时，一定采用软件进行建立档案，这样当顾客消费完后，节日完后就可以给他们一个电子邮件。

b □短信告知消费信息：很多美发店同行都给我们的顾客办有储值会员卡，当客人消费完后，如果再有一条消费短信告诉他，人家会觉得这个店消费透明，公正，会加大下次消费。

c □电话联系：电话联系虽然麻烦，但如何是你的重要顾客，一定采用电话联系，因为电话联系更加亲近。

## (2) 活动总结

a □给每个员工进行业绩排名。

b □每个员工写活动总结：现在人越来越不习惯写字，写总结有利于思维训练。