

# 最新理发店抽奖 美发店的活动策划方案(汇总5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

## 理发店抽奖篇一

2、烫发0元，倒膜带回家

3、3人同行，免单一人

4、联营促销

制作一些免费（或者超低价的感受卡）去赠送给左邻右舍不同行业的单位（例如：美容美体、化妆品专卖店、品牌服饰店铺等等一些有消费能力群体经常出没的场合都可以考虑）

5、抽奖活动

凡是经常光顾店铺的新老顾客均可享受一次年终、或某节日、店庆等名义下的抽奖活动，抽奖箱里务必要高中奖率（免费剪发一次、2折烫染发一次、3次免费去黑头等等）

6、烫染后赠送洗护套装

对于客户想做烫染的情况，可以建议顾客做我们指定的烫染套餐，然后有洗护套装赠送，例如：

店铺里有88元烫发、染发也是88元的为最低价档次，如果是

烫+染就是176元，这是就马上建议顾客做个198元的烫染套餐了，而且还有价值88元的洗护套装赠送，相当于做了全头烫染才花110元，平均到烫发和染发单项也才各是55元而且，超值啊！

7、与大附近大超市、大卖场合作

8、情人节活动

店铺可在情人节推出靓丽的情人组合发型造型并有礼貌赠送（例如巧克力+玫瑰花等）

9、分时段促销法

10、造型送大头贴

11、充值送牛奶

12、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。

13、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xx元。姜疗倒膜原价xxx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

14、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)

15、储值卡优惠方案

铜卡vip□

储值1000元，实际享受消费者额1200元

银卡vip□储值1600元，实际享受消费者额2000元

金卡vip□储值3000元，实际享受消费者额4000元

白金vip□储值5000元，实际享受消费者额7200元（仅限10名消费者）

16、转介绍积分奖励活动

17、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刺激购买欲的作用，而且具有即时的效果。

运用方法：折扣促销是发廊最常用的促销方式。针对这种促销法，发廊根据不同的季节、节日推出不同的折扣商品，用某些低价位商品刺激顾客的消费欲，带动其它商品的销售，

或某一新项目推出时，让顾客进行尝试可进行折扣的促销手段。

## 18、免费试做促销

免费试做促销是发廊为了吸引新的顾客群体，或在新项目开发上推出的一种，让顾客先感受在消费的一种促销方式。运用方法：发廊将有某些需求的顾客集中起来，在即定的时间为顾客免费试用，让顾客首先体验效果在培养顾客成为主顾客。然后再进行下一次的免费试做，再进入下一个循环。

## 19、消费积分赠品促销

消费积分是发廊为顾客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，就可以得到发廊赠送的一些礼品，以促进顾客继续消费，带给顾客一种心灵上的慰寄。

运用方法：发廊先设定一定积分，达到一定额度的消费顾客即取得一定的积分，就可以得到店内赠送的产品、礼物、疗程等，还可以参加其他的优惠活动。

特别提示：其额度不一定太高，可做小返点或大返点。

## 20、次数促销

次数促销是发廊最常规促销的一种变化，是一种顾客消费后的附带促销，让顾客感受到有更多的优惠，可稳定住即将成为发廊老顾客的人群。

## 理发店抽奖篇二

迎十一，庆国庆

结合中秋节的活动热度，提高美发店的知名度，让美发店的.

活动热度更上一层楼，为美发店增加业绩。

### （一）十一烫染护套餐活动：

基础款：指定烫发+染发+护理，套餐价仅需158元，并赠送50元代金券1张。

升级版：烫发+染发+护理，套餐价仅需228元，并赠送50元代金券1张。

终极版：烫发+染发+护理，套餐价仅需328元，并赠送50元代金券2张。

所有客人十一国庆期间，凡消费满100元，可获赠50元代金券。

### （二）十一国庆单项优惠活动：

活动期间美发店内部分单向项目有特价，指定烫发仅需48元，指定染发仅需48元，护理仅需38元，离子烫仅需78元，生化烫仅需78元，数码烫仅需78元。

### （三）十一国庆节活动：

活动期间，美发店洗剪吹仅需40元，洗剪吹+一次性造型仅需加15元。

活动期间，凡在昂的造型美发店烫染拉满68元，可以获赠昂的造型或护发产品一套。

客人活动期间单次消费满88元可以返利38元，消费满100元可以减50元。

活动期间，进店的每一位客人可以获得免费设计刘海造型的机会。

国庆的美发店活动虽然有中秋活动的热度打底，但是，老板依旧不能忽视活动宣传，反而要更加努力开拓新客人，让美发店能在活动中迎来更多回头客，在活动后这些回头客能变成回头客。

## 理发店抽奖篇三

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

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。

## 理发店抽奖篇四

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。

## 理发店抽奖篇五

### 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。活动促销中将活动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,再结合客人的实际优质服务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.