

美发店剪发活动 美发店活动方案(精选8篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

美发店剪发活动篇一

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。

许多人也许会质疑，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。

美发店剪发活动篇二

1.2活动日期：4.29---5.5，一周的时间(注：活动一般不要做的太长)

1.3活动目的：

(3)让顾客产生好感，提升品牌形象。

1.4活动的具体实施方案：

美发店：

优惠一：五一假中，每天前10名客户，可以享受项目七折，产品八折的优惠。

优惠二：消费满178送面值为18元的代金券，消费满480送58元代金券。

优惠三：加“51元”=“88元”。

这七天内，消费满168以上的，就可以再加51元可购买原价88元的产品。

美容院：

优惠一：美容超值体验套餐：原价568元，体验价298元(一个仅限一次)

优惠三：洗护98元，活动期间体验价51元

1.5活动的宣传：

(1)最简单的方法：发送短信。如果您觉得用手机发短信很慢的话，可以用一些美发店会员管理软件的短信功能。

(2)宣传单：提前一周，地点可以就在附近几个地区，当然，如果你的地段是当地的繁华大街，你也可以在远一点的地方派发。

1.6店里的准备：

横幅、海报，以及彩带这些必不可少，打造出一个温馨，浪费的节日氛围。要提醒员工，做好服务，保持微笑，让客户感到温暖。并制定出一个奖惩制度。

1.7活动结束：

(1)不要认为活动结束了，就完了。再进行一次短短信回访，记录下客户对这次活动的评价，不足的地方加以改进。以便下次活动做的更好。

(2)一个一个电话进行回访，回访可以增加亲近感，但就是很多消费者都不愿意接电话。

美发店剪发活动篇三

“缤纷五一，惊喜等着你”

4月28日—5月7日

3、让顾客产生好感，提升品牌形象。

惊喜一、每天前3名，低至xx折

想烫就烫，活动期间每天前3名顾客消费原价480元的. 数码烫可享受折优惠。

惊喜二、消费满286送80元代金券

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、具体烫的款式及原价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。

惊喜二解释说明

解析说明：

- 1、本惊喜以多次洗剪吹卡优惠为吸引点，吸引顾客在节后几个月内回头消费；
- 2、具体的价格项目各店根据实际情况进行调整；
- 3、发型设计卡10月前使用有效。

美发店剪发活动篇四

活动前一个月在店外悬挂“终端会”主题横幅及宣传海报，

在店内摆放、展示终端会奖品，并在产品展柜上突出做会品牌，整体营造终端会氛围。

能否有效邀约顾客直接影响终端会成败。对有较好客源的美容院建议出售邀请函，凭邀请函参会赠送产品及服务项目。一来可以确定人数并减轻做会成本负担，二来可以培养终端顾客先付出的心态，有利于活动现场的促销。

对客源不是很好的美容院，免费派送邀请函无疑更为实际和有效，可以通过老顾客带新顾客或者小区内派单来邀约顾客。总的来讲邀约顾客还要根据美容院的实际情况，无论是“卖”是“送”还是先“卖”后“送”、“送”“卖”结合，都需要充分考虑后实施。

终端会前三天，应该基本确定参会名单。针对参会名单上的老顾客，调出档案，充分了解顾客现在在美容院的消费情况。对于新顾客，要注重引导，根据其回执单反馈的信息：如年龄、职业等尽可能提前做好销售规划。根据信息总汇去考虑终端会的主讲内容及创意流程，制定好详细的答谢会方案。

美容院年终答谢会的主要目的是为了联络和顾客的感情，答谢美容院的老顾客。在实际的操作中，美容院年终答谢会常常会有这些误区：

1、目标不明确，不清楚真正要的是什么？

很多美容院在策划答谢会的时候，既期望能够让顾客尽兴，又想能够促进美容院的销售，还想着能够扩大美容院的影响力，殊不知，如果什么都想好，其实什么都好不了。一场答谢会必须有一个固定的主题，或者是答谢顾客，或者是美容项目的优惠。有了明确的目标，才能有针对性的组织起一场成功的答谢会.

2、过分依赖讲师，终端会不等于讲座。

有些

美容院的答谢会往往会过分依赖讲师，整场答谢会下来，除了听讲师讲以外，就没有其他的内容支持。这样的答谢会，并不能够引起顾客的好感和兴趣，参与度也不够。

3、规划不细致，漏掉细节。

一场答谢会是要考虑到很多细节问题的，具体的流程、准备的物料、宣传手段、会场安排等等，都是需要事先准备好的。做好细节，是终端会成功的必备因素。会场的音响好坏？邀约顾客是否备档？会议流程是否环环相扣？准备物品是否齐全充分？这些都需要美容院认真、全面的规划和执行每一个环节。

4、促单时间及力度不够或商业色彩太浓。

一场成功的终端答谢会必须要让顾客感觉到舒服，不能显露出太浓厚的商业色彩，让顾客反感。

好的演讲稿，一开头就应该用最简洁的语言、最经济的时间，把听众的注意力和兴奋点吸引过来，这样，才能达到出奇制胜的效果。

演讲稿的开头，也叫开场白。它在演讲稿的结构中处于显要的地位，具有重要的作用。瑞士作家温克勒说：“开场白有两项任务：一是建立说者与听者的同感；二是如字义所释，打开场面，引入正题。”好的演讲稿，一开头就应该用最简洁的语言、最经济的时间，把听众的注意力和兴奋点吸引过来，这样，才能达到出奇制胜的效果。开场白的技术主要有：

1. 楔子。用几句诚恳的话同听众建立个人间的关系，获得听众的好感和信任；

3. 激发。可以提出一些激发听众思维的问题，把听众的注意力集中到演讲中来；

4. 触题。一开始就告诉听众自己将要讲些什么。世界上许多著名的政治家、作家和国家领导人的演讲都是这样的。

演讲稿的开头有多种方法，通常用的主要有：

1. 开门见山，提示主题。这种开头是一开讲就进入正题，直接提示演讲的中心。

2. 介绍情况，说明根由。这种开头可以迅速缩短与听众的距离，使听众急于了解下文。

3. 提出问题，引起关注。这种方法是根据听众的特点和演讲的内容，提出一些激发听众思考的问题，以引起听众的注意。

除了以上三种方法，还有释题式、悬念式、警策式、幽默式、双关式、抒情式等。

这是演讲稿的主要部分。在行文的过程中，要处理好层次、节奏和衔接等几个问题。

结尾要简洁有力，余音绕梁。结尾是演讲内容的自然收束。言简意赅、余音绕梁的结尾能够使听众精神振奋，并促使听众不断地思考和回味；而松散疲沓、枯燥无味的结尾则只能使听众感到厌倦，并随着时过境迁而被遗忘。

怎样才能给听众留下深刻的印象呢？美国作家约翰·沃尔夫说：“演讲最好在听众兴趣到高潮时果断收束，未尽时嘎然而止。”这是演讲稿结尾最为有效的方法。在演讲处于高潮的时候，听众大脑皮层高度兴奋，注意力和情绪都由此而达到最佳状态，如果在这种状态中突然收束演讲，那么保留在听众大脑中的最后印象就特别深刻。

演讲稿的结尾没有固定的格式，或对演讲全文要点进行简明

扼要的小结，或以号召性、鼓动性的话收束，或以诗文名言以及幽默俏皮的话结尾。但一般原则是要给听众留下深刻的印象。

范例：

各位来宾朋友：你们好！很高兴大家前来参与我们美容院的xx活动，在此，我代表xx祝这次活动举办圆满成功！在越来越多的朋友的共同努力之下，我们的美容院面貌已焕然一新。首先要感谢为我们做出过贡献的朋友。

结束语：在此我代表美容院忠心地感谢新老客户对我们的支持。我们将以更好的产品，更加的服务来挑战我们的未来。

美发店剪发活动篇五

冬季显风情，烫出好心情。新潮发型全能浪漫无损烫

12月15日至1月8日

- (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最好的业绩。
- (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

(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xx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xx元+姜疗护发原价xx元套餐优惠

剪发卡优惠办卡活动：洗剪吹卡三次x元，特价xx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xx元(不含洗剪吹，有效期限截止年月日)

(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。

美发店剪发活动篇六

庆祝国庆，时尚烫发染发，大礼包。

1、针对五一的烫发染发顾客和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，产生不断的烫发染发客户。

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。

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xx元，均送一张价值xx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

(5)凡到本店消费者一律送价值元的天然精华倒膜

(6) 凡购买我店任意产品的，均送价值元的剪发

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xx元

(4) 凡做烫发套餐的顾客，可购买烫发，只需花xx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。

活动前置要点：

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，如何让单剪变为烫发染发护客人，让烫发染发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烫发染发技术训练

f8款——10款剪烫发型培训

10□

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。

美发店剪发活动篇七

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

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20xx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、感恩促销活动

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。

21、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。

美发店剪发活动篇八

主题：庆祝国庆，时尚烫发染发，大礼包。

目的：

- 1 针对五一的烫发染发顾客和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，产生不断的烫发染发客户。
- 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，代金卷，会员卡活动内容：
 - 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

(5) 凡到本店消费者一律送价值 元的天然精华 倒膜

6) 凡购买我店任意产品的，均送价值 元的剪发

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。

活动前置要点：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，如何让单剪变为烫发染发护客人，让烫发染发护客人如何变为高单客户。
b 商圈拜谈话术 c 预约单发放话述 d 顾客电话问候话术
e 烫发染发技术训练 f 8款——10款剪烫发型培训
- 10 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