

# 最新美容美发综合店周年庆活动方案(实用5篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 美容美发综合店周年庆活动方案篇一

方案一：美容院周年庆活动方案

活动背景

爱美之心人皆有之。爱美，是女人的天性，如何才能变成一个美女？北京美容院在开业2周年之际，特别开展了有关美的活动。让爱美的女人从心美起来。

二、活动目标

三、活动主题

美从心开始

四、活动时间安排

（一）活动准备阶段

（二）活动实施阶段

五. 活动程序：1、主持人开幕2、经理上台演讲3、节目表演

4、有关美容知识讲座。1) 什么是美? 2) 什么是美容? 3) 如何保养?

6、中午休息时间会员们可以相互交流美容保养心得。

## 六、经费预算

横幅的制作费： $2*80=160$ 元

中餐：1000元总计：1410元

活动方案：

我个人觉得现在的美容院太多了。店庆活动主要的目的就是突出这个美容院的特色和独特之处。据我所知，现在大多数美容院都没有开展美容课程。我们这里所说的美容课程并不是单纯的化妆课程。而主要是告知大家如何去保养美。通过这样的课程让大家知道如何去美容。同时呢，这个美容课程是收费的。费用是从会员卡里面直接扣取。

美容课程就是让大家在平时注意自己的问题。比如说皮肤问题。包括多油，缺水，开裂等等。一旦发生这样的情况应该怎么预防。

从这些基本方面去交大家。同时在会员参加这个活动的通可以享受一定的折扣。不但可以学到知识又可以美容。

毕竟现在人们对于美容的误区很多。关键就是从这个误区下手。大多数女性认为美容就是去美容院做做保养。所以对美容院的认识很局限。我认为如果您能够从根本上去解决这个误区问题，肯定会吸引更多的客户的。这样不但每月目标20万可以达到，治疗卡用户也会变成会员。您可以秉承着为客户服务的态度更好的交客户发掘美。美从心开始。

## 方案二：美容院周年庆活动方案

动方式也不少。因此我们认为，普通的买赠或打折方式（例如以前实行的会员卡充值加送30%消费）并不能真正打动消费，否则持疗程卡的顾客就不会迟迟不转会员卡。

以下是我们结合多年为企业策划促销活动的经验，从顾客心理及社会习俗角度提出的几点建议，贵店可根据实际选择某些建议进行操作，也可打包组合。

### 一、借鉴信用卡主、副卡制度，推行会员记名卡模式

方法是每一张会员卡只要加充会员卡充值金额10%的面额，即可办理一张记名卡，每张会员卡最多可办理5张记名卡。而记名卡的持有者可享受和会员同等的待遇，只是消费次数或有效时间和面值成正比关系。记名卡可以充值，还可以透支，透支额度不超过面值的100%，其透支额度由其主卡持有人承担，美容店根据主卡消费金额及所有透支额度总和在值到临界额度前通知主卡持有人充值，否则暂停使用。

这个方法的好处就是你的会员可以拿美容会员卡作为礼品送人（不同于会员卡在使用过程的借用，因为那是借，这是送，在人际关系中差别大了），你在增加现金流的同时还可以扩大准会员人数，对那些自认为本身消费需求有限但需要搞好人际关系的顾客特别有用，象原有使用疗程卡的人改为会员卡的兴趣会增加，而老会员也会带来新消费。

### 二、推广女士消费、男士花钱模式

一个不可否认的事实是，当今社会的财富更多的还是掌握在男士们手中，而他们往往对自己关爱或心仪的女士是很舍得付出的，尤其是女士美容方面。

贵店可以将会员卡当成男士们送给自己心仪的女性的最佳礼

品加以推广（当然，必须将此项目适当包装、宣传），这样一来扩大了顾客群和现金流，而且你会发现，只要推销的人员和方法合适，这个新的顾客群比女士们更容易掏腰包。

### 三、异业联盟，联合促销

专业性和地域集中性。

此举可共享顾客资源，扩大准顾客群，长期可降低促销成本及提升美容店的知名度。这个方式并不新奇，但在多个城市及行业运作结果看却很有效，而且不同的人运作的特色会各不相同。

### 四、借鉴会议营销模式，借免费培训及联谊活动推行会员卡等店内产品

可以在你的两个店经常举办一些免费的美容、家政、儿童教育等免费培训讲座或联谊活动，开始发动老会员带领亲人、朋友参加，慢慢扩大范围，形成口碑传播，在活动过程自然而然地推广会员卡等店内及你的品牌理念，这样可以扩大新客户群，增强美容店的知名度和美誉度。

以上这些方法，都不需要庞大的广告投入，更重要的在于顾客沟通和长期坚持。当然，借助店庆的时机，配合适当地宣传可以更快、更有效地推行。广告的投放方式及店面活动，相信贵店已经有足够的经验来运作，这里就不赘述了。

### 方案三：美容院周年庆活动方案

主往年的活动信息制定可行性高的活动策划方案。活动主题：回馈老顾客，欢迎新顾客；（暂定）

活动时间：一个月；

活动地点：美容店内；

活动内容：

- 1、友情主题卡新鲜出炉；
- 2、疗程卡换友情卡，会员卡换友情卡；
- 3、携朋友充值就送充值金额一定比例的原价消费。

活动细节：

1、原会员携一名朋友到店办理会员业务，则两人均享受充值就送充值金额40%的原价消费；回收原会员会员卡，并免费更换为友情主题卡（原卡余额转至新卡），新会员免费赠送；充值后卡上金额需在3500元以上（不含余额，即每人最少充值额度为2500元）；两人需同时办理。

2、原会员携两名朋友到店办理会员业务，则三人均享受充值就送充值金额50%的原价消费；回收原会员会员卡，并免费更换为友情主题卡（原卡余额转至新卡），新会员免费赠送；充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即每人最少充值额度为2000元）；三人需同时办理。

3、持有疗程卡的原顾客携一名朋友到店办理会员业务，则两人均享受充值就送充值金额30%的原价消费；回收原顾客疗程卡，并免费更换为友情主题卡（原卡余额转至新卡），新会员免费赠送；充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即每人最少充值额度为2300元）；两人需同时办理。

更换为友情主题卡（原卡余额转至新卡），新会员免费赠送；充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即每人最少充值额度为2100元）；三人需同时办理。

5、单个原会员办理充值业务优惠20%，充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即最少充值额度为2500元）；免费更换友情主题卡。

6、单个顾客（含持有疗程卡的老顾客）办理会员业务优惠10%，充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即最少充值额度为2700元）；免费更换友情主题卡。单店活动预算：

预算单店100名原会员的50%参加本次活动，100名疗程卡顾客的50%参加本次活动，个人业务不在预算之中。由于资料不完整，忽略企业近期及远期成本。1、30%原会员带一人： $30*2*2500=150000$ （元）2、20%原会员带两人： $20*3*2000=120000$ （元）3、30%疗程卡顾客带一人： $30*2*2300=138000$ （元）4、20%疗程卡股卡带两人： $20*3*2100=126000$ （元）

单店总收入：534000（元）

活动形式：

活动形式以促销为主，体现创意的地方主要应表现在主题卡、活动的娱乐性上；主要以促销吸引新老顾客，在活动前期进行各种形式的宣传推广会让活动有更高的人气。相信贵公司在顾客心中已经有一定的地位，且贵公司目标消费群体为中高收入人群，会员充值促销能有效的吸引目标消费者，并发展更多的潜在消费者，拓展市场。且雇主在活动策划方面有相对老道的经验，故本次活动定能为企业带来更大的利益。

美容院周年店庆零利购疯狂秒杀

活动日期：2013年12月12日—2014年1月22日

疯狂秒杀项目

周年店庆

健康. 美丽. 零利购

充值3800元：

配送：

- 1、面部芭蕾10次价值1280元
- 2、疯狂抽奖券1张。（每3000元可获得抽奖券1张100%中奖券）
- 3、获得一次疯狂秒杀的机会。
- 4、凡购买3800元巨邦胸部：送3800元的巨邦胸部仪器

充值5800元：

配送：

1. 赠现金充值卡800元
- 2、面部芭蕾10次价值1280元3、疯狂抽奖券2张。
- 4、获得两次疯狂秒杀的机会。
- 5、购买巨邦5800元胸部：送5800元的胸部仪器

充值12800元：

配送：

- 1、赠现金充值卡1200元。
- 2、高科技艾美净肤体验一次价值2980元。3、砸金蛋一次：1名ipad价值：6000元2名眼镜价值：1000元7名蓝牙耳机价值：

300元40名时尚饰品价值：200元4、获得三次疯狂秒杀的机会。

5、购买巨邦12800元胸部：送12800元胸部仪器

周年店庆

健康.美丽.零利购

充值29800元：

配送：

1、赠现金充值卡2000元。

2、高科技艾美净肤体验一次价值2980元。

3、砸金蛋一次：1名lv手袋价值：7000元2名ipad价值：6000元7名钻戒价值：3000元20名相机价值：1500元4、获得三次疯狂秒杀的机会。

5、购买巨邦29800元胸部：送29800元胸部仪器

充值8万元：

配送：

1.赠现金充值卡5000元。

1、高科技艾美净肤体验一次——价值2980元。

2、砸金蛋一次：1名名表价值：1.5万元2名iphone5价值：5000元7名gucci手袋价值：5000元20名钻戒价值：3000元4、获得3次疯狂秒杀的机会。

5、购买巨邦80000元胸部：送80000元胸部仪器。



充值20万元：

配送：

1.、赠现金充值卡15000元。

2、高科技艾美净肤体验一次——价值2980元。

方案一：美容院周年庆活动方案

一、活动背景

爱美之心人皆有之。爱美，是女人的天性，如何才能变成一个美女？北京美容院在开业2周年之际，特别开展了有关美的活动。让爱美的女人从心美起来。

二、活动目标

三、活动主题

美从心开始

四、活动时间安排

（一）活动准备阶段

（二）活动实施阶段

五．活动程序：1、主持人开幕2、经理上台演讲3、节目表演

4、有关美容知识讲座。1) 什么是美？ 2) 什么是美容？ 3) 如何保养？

6、中午休息时间会员们可以相互交流美容保养心得。

## 六、经费预算

横幅的制作费： $2*80=160$ 元

中餐：1000元

总计：1410元

活动方案：

我个人觉得现在的美容院太多了。店庆活动主要的目的就是突出这个美容院的特色和独特之处。据我所知，现在大多数美容院都没有开展美容课程。我们这里所说的美容课程并不是单纯的化妆课程。而主要是告知大家如何去保养美。通过这样的课程让大家知道如何去美容。同时呢，这个美容课程是收费的。费用是从会员卡里面直接扣取。

美容课程就是让大家在平时注意自己的问题。比如说皮肤问题。包括多油，缺水，开裂等等。一旦发生这样的情况应该怎么预防。

毕竟现在人们对于美容的误区很多。关键就是从这个误区下手。大多数女性认为美容就是去美容院做做保养。所以对美容院的认识很局限。我认为如果您能够从根本上去解决这个误区问题，肯定会吸引更多的客户的。这样不但每月目标20万可以达到，治疗卡用户也会变成会员。您可以秉承着为客户服务的态度更好的交客户发掘美。美从心开始。

方案二：美容院周年庆活动方案

现在的消费者都变得很理性，象以前活动一搞，生意\*\*的时代已经一去不复返了，没有实质性的促销行动，往往是促而不销。按照贵店提供的资料来看，应该已经具备一定的客户基础，以前做过的活动方式也不少。因此我们认为，普通的

买赠或打折方式（例如以前实行的会员卡充值加送30%消费）并不能真正打动消费，否则持疗程卡的顾客就不会迟迟不转会员卡。

以下是我们结合多年为企业策划促销活动的经验，从顾客心理及社会习俗角度提出的几点建议，贵店可根据实际选择某些建议进行操作，也可打包组合。

## 一、借鉴信用卡主、副卡制度，推行会员记名卡模式

方法是每一张会员卡只要加充会员卡充值金额10%的面额，即可办理一张记名卡，每张会员卡最多可办理5张记名卡。而记名卡的持有者可享受和会员同等的待遇，只是消费次数或有效时间和面值成正比关系。记名卡可以充值，还可以透支，透支额度不超过面值的100%，其透支额度由其主卡持有人承担，美容店根据主卡消费金额及所有透支额度总和在值到临界额度前通知主卡持有人充值，否则暂停使用。

中差别大了），你在增加现金流的同时还可以扩大准会员人数，对那些自认为本身消费需求有限但需要搞好人际关系的顾客特别有用，象原有使用疗程卡的人改为会员卡的兴趣会增加，而老会员也会带来新消费。

## 二、推广女士消费、男士花钱模式

一个不可否认的事实是，当今社会的财富更多的还是掌握在男士们手中，而他们往往对自己关爱或心仪的女士是很舍得付出的，尤其是女士美容方面。

贵店可以将会员卡当成男士们送给自己心仪的女性的最佳礼品加以推广（当然，必须将此项目适当包装、宣传），这样一来扩大了顾客群和现金流，而且你会发现，只要推销的人员和方法合适，这个新的顾客群比女士们更容易掏腰包。

### 三、异业联盟，联合促销

专业性和地域集中性。

此举可共享顾客资源，扩大准顾客群，长期可降低促销成本及提升美容店的知名度。这个方式并不新奇，但在多个城市及行业运作结果看却很有效，而且不同的人运作的特色会各不同。

### 四、借鉴会议营销模式，借免费培训及联谊活动推行会员卡等店内产品

可以在你的两个店经常举办一些免费的美容、家政、儿童教育等免费培训讲座或联谊活动，开始发动老会员带领亲人、朋友参加，慢慢扩大范围，形成口碑传播，在活动过程自然而然地推广会员卡等店内及你的品牌理念，这样可以扩大新客户群，增强美容店的知名度和美誉度。

以上这些方法，都不需要庞大的广告投入，更重要的在于顾客沟通和长期坚持。当然，借助店庆的时机，配合适当地宣传可以更快、更有效地推行。广告的投放方式及店面活动，相信贵店已经有足够的经验来运作，这里就不赘述了。

### 方案三：美容院周年庆活动方案

本案撰写目的是美容店通过店庆活动快速积聚资金，并大规模发展公司会员，迅速扩张市场。由于雇主对经营的成本、回利时间没有具体讲明，故本案在写作的过程中忽略企业成本问题，通过参考雇主往年的活动信息制定可行性高的活动策划方案。活动主题：回馈老顾客，欢迎新顾客；（暂定）

活动时间：一个月；

活动地点：美容店内；

活动内容：

- 1、友情主题卡新鲜出炉；
- 2、疗程卡换友情卡，会员卡换友情卡；
- 3、携朋友充值就送充值金额一定比例的原价消费。

活动细节：

在3500元以上（不含余额，即每人最少充值额度为2500元）；两人需同时办理。

2、原会员携两名朋友到店办理会员业务，则三人均享受充值就送充值金额50%的原价消费；回收原会员会员卡，并免费更换为友情主题卡（原卡余额转至新卡），新会员免费赠送；充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即每人最少充值额度为2000元）；三人需同时办理。

3、持有疗程卡的原顾客携一名朋友到店办理会员业务，则两人均享受充值就送充值金额30%的原价消费；回收原顾客疗程卡，并免费更换为友情主题卡（原卡余额转至新卡），新会员免费赠送；充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即每人最少充值额度为2300元）；两人需同时办理。

4、持有疗程卡的原顾客携两名朋友到店办理会员业务，则两人均享受充值就送充值金额40%的原价消费；回收原顾客疗程卡，并免费更换为友情主题卡（原卡余额转至新卡），新会员免费赠送；充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即每人最少充值额度为2100元）；三人需同时办理。

5、单个原会员办理充值业务优惠20%，充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即最少充值额度为2500元）；免费更换友情主题卡。

6、单个顾客（含持有疗程卡的老顾客）办理会员业务优惠10%，充值后卡上金额需在3000元以上（不含余额，即最少充值额度为2700元）；免费更换友情主题卡。

单店活动预算：

预算单店100名原会员的50%参加本次活动，100名疗程卡顾客的50%参加本次活动，个人业务不在预算之中。由于资料不完整，忽略企业近期及远期成本。

1、30%原会员带一人： $30*2*2500=150000$ （元）2、20%原会员带两人： $20*3*2000=120000$ （元）3、30%疗程卡顾客带一人： $30*2*2300=138000$ （元）4、20%疗程卡股卡带两人： $20*3*2100=126000$ （元）

单店总收入：534000（元）

活动形式：

活动形式以促销为主，体现创意的地方主要应表现在主题卡、活动的娱乐性上；主要以促销吸引新老顾客，在活动前期进行各种形式的宣传推广会让活动有更高的人气。相信贵公司在顾客心中已经有一定的地位，且贵公司目标消费群体为中高收入人群，会员充值促销能有效的吸引目标消费者，并发展更多的潜在消费者，拓展市场。且雇主在活动策划方面有相对老道的经验，故本次活动定能为企业带来更大的利益。

篇3：美容院周年庆实用活动方案美容院经常需要组织一些活动来提高美容院的人气，同时可以起到拓展新客户的作用。活动的形式都种多样，其中比较好的要数美容院周年庆祝的活动方案了。店庆活动不仅可以拓展新的顾客，同时也能展现美容院的品牌形象。只要店庆活动执行到位，会让老顾客对美容院更加的认可，新顾客也能对美容院有个好的印象。

先和pretisia老师来看看来看看周年庆典需要准备哪些设备和

人员把。1、舞台

美容院周年店庆零利购疯狂秒杀

活动日期：2013年12月12日—2014年1月22日

疯狂秒杀项目周年店庆

健康.美丽.零利购

充值3800元：

配送：

1、面部芭蕾10次价值1280元

2、疯狂抽奖券1张。（每3000元可获得抽奖券1张100%中奖券）

3、获得一次疯狂秒杀的机会。

4、凡购买3800元巨邦胸部：送3800元的巨邦胸部仪器

充值5800元：

配送：

1. 赠现金充值卡800元

2、面部芭蕾10次价值1280元3、疯狂抽奖券2张。4、获得两次疯狂秒杀的机会。

5、购买巨邦5800元胸部：送5800元的胸部仪器

充值12800元：

配送：

1、赠现金充值卡1200元。

4、获得三次疯狂秒杀的机会。

5、购买巨邦12800元胸部：送12800元胸部仪器

周年店庆

健康.美丽.零利购

充值29800元：

配送：

1、赠现金充值卡2000元。

2、高科技艾美净肤体验一次价值2980元。

3、砸金蛋一次：1名lv手袋价值：7000元2名ipad价值：6000元7名钻戒价值：3000元20名相机价值：1500元4、获得三次疯狂秒杀的机会。

5、购买巨邦29800元胸部：送29800元胸部仪器

充值8万元：

配送：

1.赠现金充值卡5000元。

1、高科技艾美净肤体验一次——价值2980元。

2、砸金蛋一次：1名名表价值：1.5万元2名iphone5价值：5000元7名gucci手袋价值：5000元20名钻戒价值：3000元4、获得3次疯狂秒杀的机会。



5、购买巨邦80000元胸部：送80000元胸部仪器。

充值20万元：

配送：

1.、赠现金充值卡15000元。

2、高科技艾美净肤体验一次——价值2980元。

3、砸金蛋一次：1名香奈儿包包价值：4.5万元2名黄金手链价值：8000元17名ipad价值：6000元4、购买巨邦二十万胸部送：20万元胸部仪器。

## 美容美发综合店周年庆活动方案篇二

面对年后第一个长假的来临，第一个销售高峰也随之到来，在这个春夏交接的时段，是一个消费较为活跃的时期，尤其是服装和食品类。

五月正是天气转暖并趋于稳定的季节，也是进行旅游等户外活动的好时期，特举办“锣开五月、五一假期”活动，“锣开”是大力度的促销活动，为消费者省钱的时间到了，“五一假期”则是假日期间我们将举行很多有意思的活动，此活动的目的就是抓住这段时间的消费者的消费特点。随后还有“母亲节”

“助残日”“牛奶节”等爱心大行动贯穿整个五月。

提高门店销售额，同时增加企业亲和力，树立优良企业形象，培养忠实顾客。

“锣开五月、五一假期”

主体宣传：

1、我开锣、您省钱。

2、玩转假(价)期

活动时间：

4月25日——x年5月15日

篇章：

1、开锣省钱、五一假期

2、诗歌花语□x母亲节

3、爱心行动□x助残日

4、健康生活、五一假期

背景：五一黄金周

内涵□x在五一是消费者省钱的假期，消费者的五一应该在x□

外延：降价促销、抢购、捆绑销售、联合促销、换购。

内容：

1、开锣套餐、惊喜无限

2、开锣时刻、争分夺秒

3□x价期、任您挑选

a促销板块

开锣套餐、惊喜无限（活动时间：5月1日至5月7日）

“五一”期间是旅游高峰期，在市民准备前往旅游目的地之前的采购，部份市民的市内户外活动、短途旅游也将是我们这次促销活动的一个契机。

活动内容：实质是捆绑，销售分“旅游套餐”和“假日套餐”

“旅游套餐”是针对短途旅游消费群和外来长途游团体，将单个商品的折扣累加、集中凸显价格优势。

“假日套餐”针对平日忙于工作难得休息的人群，尤其是单身消费群体，主要将生活必需品适当组合、建议在此炒作健康概念，推出“黄金周健康谱”。

5月1日“劳动光荣餐”为滋补系列

5月2日“开锣首席餐”华达特色系列

5月3日“玩美心情餐”绿色系列

5月4日“时尚青年餐”营养系列

5月5日“青春飞扬餐”美容系列

5月6日“开心、玩转餐”休闲系列

5月7日“归心似箭餐”调节合胃系列

每日食谱不同（主要包括：菜系、水果饮料、休闲食品等、捆绑销售）。

b□开锣时刻、争分夺秒（活动时间:x年5月1日至x年5月7日止）

活动内容：实质是抢购，在每天的早上8：00—9：00分、下午：14：00—15：00、晚上20：30—21：30分建议每天每时段抢购商品都具有实用性、独特性，能够让消费者产生购买欲望。

早上8：00—9：00以家庭主妇商品为主

下午14：00—15：00普通商品

晚上20：30—21：30只要在活动期间一次性购物满68元，即可至服务台加一元领取一张抢购票入场抢购，抢购票当天使用有效，过期作废，（数量有限，抢完为止）

内部注意：内部员工及员工家属不得参与本次活动，违者必纠，所有抢购商品均为纸条放在盒子里（盒子为密封）堆放在抢购堆头上，顾客抢购到纸盒至服务台加一元换商品，每天限抢300份商品。

3、玩转价期（活动时间□x年5月6日晚20：00开始）

为了提升晚间购物人气、特在5月6日晚，也就是长假结束之前，预热后期促销，在外场专设一场商品拍卖会，1元起拍。

## 美容美发综合店周年庆活动方案篇三

2015活动方案方案多种1、送剪发卡回馈老顾客

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：

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。

14、剪发卡优惠办卡活动：

铜卡vip□

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

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。

运用方法：发廊可设定如顾客在第几次做剪发后可免费进行一次发廊指定的美发项目，第几次做剪发后又是免费，若干次为一个促销段，以此来设定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。

## 2015年理发店国庆节活动方案

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。

促销活动主题：

迎中秋庆十一，美发店献礼惊喜不断！

促销活动时间：

20xx年9月27日--20xx年10月8日

促销活动目的：

3、刺激中秋国庆节顾客的消费欲望，提升美发店的营业额；4、让顾客产生好感，提升品牌形象。

促销活动内容

(一) 优惠大降价美发套餐

殊不知我们每个人都需要剪发，护理头发，所以美发店可以推出全家美发套餐，让爸爸妈妈带上自己的小孩一起来理发，美发店也可以让理发师设计一些母女发型，或者是父子发型，来带动全家一起来理发的欲望。

## 促销注意事项

1、在美发店举行促销活动之前，要确保所有的美发产品质量安全，避免给顾客安全造成危害。

美发店理发店元旦促销活动怎么做?用什么活动比较好呢?冬季是美发的旺季，元旦前后更是农历春节前的理发旺季。下面小编为大家整理了一份元旦促销活动方案(案例)供大家参考，希望对大家有所帮助。

活动主题：冬季显风情，烫出好心情。新潮发型全能浪漫无损烫

活动日期：12月15日至1月8日活动宗旨

- (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。

(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xxx元，特价xx元，并送价值xx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)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店内树立节日的氛围，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。

## 美容美发店店庆活动方案

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。

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

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。

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。

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。

## 2015元旦理发店促销活动方案

美发店理发店元旦促销活动怎么做?用什么活动比较好呢?冬季是美发的旺季，元旦前后更是农历春节前的理发旺季。下面小编为大家整理了一份元旦促销活动方案(案例)供大家参考，希望对大家有所帮助。

活动主题：冬季显风情，烫出好心情。新潮发型全能浪漫无损烫

活动日期：12月15日至1月8日

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。

(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xxx元，特价xx元，并送价值xx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)

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。

## 美容美发综合店周年庆活动方案篇四

如今的美容院已经不仅仅是美容、美体的专业场所,更是给人身心放松、休闲及交流的生活会所,所以人文气氛的营造很重要,那如何策划好美容院的周年活动。下面是有美容院周年

庆主题活动方案，欢迎参阅。

现在的消费者都变得很理性，象以前“活动一搞，生意”的时代已经一去不复返了，没有实质性的促销行动，往往是“促而不销”。按照贵店提供的资料来看，应该已经具备一定的客户基础，以前做过的活动方式也不少。因此我们认为，普通的买赠或打折方式(例如以前实行的会员卡充值加送30%消费)并不能真正打动消费，否则持疗程卡的顾客就不会迟迟不转会员卡。

以下是我们结合多年为企业策划促销活动的经验，从顾客心理及社会习俗角度提出的几点建议，贵店可根据实际选择某些建议进行操作，也可打包组合。

## 一、借鉴信用卡主、副卡制度，推行“会员记名卡”模式

方法是每一张会员卡只要加充会员卡充值金额10%的面额，即可办理一张记名卡，每张会员卡最多可办理5张记名卡。而记名卡的持有者可享受与会员同等的待遇，只是消费次数或有效时间与面值成正比关系。记名卡可以充值，还可以透支，透支额度不超过面值的100%，其透支额度由其主卡持有人承担，美容店根据主卡消费金额及所有透支额度总和在值到临界额度前通知主卡持有人充值，否则暂停使用。

这个方法的好处就是你的会员可以拿美容会员卡作为礼品送人(不同于会员卡在使用过程的借用，因为那是“借”，这是“送”，在人际关系中差别大了)，你在增加现金流的同时还可以扩大准会员人数，对那些自认为本身消费需求有限但需要搞好人际关系的顾客特别有用，象原有使用疗程卡的人改为会员卡的兴趣会增加，而老会员也会带来新消费。

## 二、推广“女士消费、男士花钱”模式

一个不可否认的事实是，当今社会的财富更多的还是掌握在



男士们手中，而他们往往对自己关爱或心仪的女士是很舍得付出的，尤其是女士美容方面。

贵店可以将会员卡当成男士们送给自己心仪的女性的最佳礼品加以推广(当然，必须将此项目适当包装、宣传)，这样一来扩大了顾客群与现金流，而且你会发现，只要推销的人员和方法合适，这个新的顾客群比女士们更容易掏腰包。

### 三、异业联盟，联合促销

就是把与顾客此项消费相关的服饰、皮包、鞋帽、化妆品等行业联合起来，选取其中每个行业中合适的一家组成一个商业同盟(最好离现在的两个美容店不要太远)，顾客只要成为其中一家成员的会员，就是整个联盟商家所有成员的会员，享有联盟成员所提供的各项优惠等，类似于各种银行信用卡的作用，但不同于银行信用卡的泛泛而成，更具专业性与地域集中性。

此举可共享顾客资源，扩大准顾客群，长期可降低促销成本及提升美容店的知名度。这个方式并不新奇，但在多个城市及行业运作结果看却很有效，而且不同的人运作的特色会各不同。

### 四、借鉴会议营销模式，借免费培训及联谊活动推行会员卡等店内产品

可以在你的两个店经常举办一些免费的美容、家政、儿童教育等免费培训讲座或联谊活动，开始发动老会员带领亲人、朋友参加，慢慢扩大范围，形成口碑传播，在活动过程自然而然地推广会员卡等店内及你的品牌理念，这样可以扩大新客户群，增强美容店的知名度和美誉度。

以上这些方法，都不需要庞大的广告投入，更重要的在于顾客沟通与长期坚持。当然，借助店庆的时机，配合适当地宣

传可以更快、更有效地推行。广告的投放方式及店面活动，相信贵店已经有足够的经验来运作，这里就不赘述了。

本案撰写目的是美容店通过店庆活动快速积聚资金，并大规模发展公司会员，迅速扩张市场。由于雇主对经营的成本、回利时间没有具体讲明，故本案在写作的过程中忽略企业成本问题，通过参考雇主往年的活动信息制定可行性高的活动策划方案□

活动主题：回馈老顾客，欢迎新顾客；(暂定)

活动时间：一个月；

活动地点：美容店内；

活动内容：

- 1、“友情”主题卡新鲜出炉；
- 2、疗程卡换友情卡，会员卡换友情卡；
- 3、携朋友充值就送充值金额一定比例的原价消费。

活动细节：

- 1、原会员携一名朋友到店办理会员业务，则两人均享受“充值就送充值金额40%的原价消费”；回收原会员会员卡，并免费更换为“友情”主题卡(原卡余额转至新卡)，新会员免费赠送；充值后卡上金额需在3500元以上(不含余额，即每人最少充值额度为2500元)；两人需同时办理。
- 2、原会员携两名朋友到店办理会员业务，则三人均享受“充值就送充值金额50%的原价消费”；回收原会员会员卡，并免费更换为“友情”主题卡(原卡余额转至新卡)，新会员免费

赠送;充值后卡上金额需在3000元以上(不含余额,即每人最少充值额度为20xx元);三人需同时办理。

3、持有疗程卡的原顾客携一名朋友到店办理会员业务,则两人均享受“充值就送充值金额30%的原价消费”;回收原顾客疗程卡,并免费更换为“友情”主题卡(原卡余额转至新卡),新会员免费赠送;充值后卡上金额需在3000元以上(不含余额,即每人最少充值额度为2300元);两人需同时办理。

4、持有疗程卡的原顾客携两名朋友到店办理会员业务,则两人均享受“充值就送充值金额40%的原价消费”;回收原顾客疗程卡,并免费更换为“友情”主题卡(原卡余额转至新卡),新会员免费赠送;充值后卡上金额需在3000元以上(不含余额,即每人最少充值额度为2100元);三人需同时办理。

5、单个原会员办理充值业务优惠20%,充值后卡上金额需在3000元以上(不含余额,即最少充值额度为2500元);免费更换友情主题卡。

6、单个顾客(含持有疗程卡的老顾客)办理会员业务优惠10%,充值后卡上金额需在3000元以上(不含余额,即最少充值额度为2700元);免费更换友情主题卡。

单店活动预算:

预算单店100名原会员的50%参加本次活动,100名疗程卡顾客的50%参加本次活动,个人业务不在预算之中。由于资料不完整,忽略企业近期及远期成本。

1、30%原会员带一人:

$30 \times 2 \times 2500 = 150000$  (元)

2、20%原会员带两人:

$20*3*20xx=120xx0$ (元)

3、30%疗程卡顾客带一人：

$30*2*2300=138000$ (元)

4、20%疗程卡股卡带两人：

$20*3*2100=126000$ (元)

单店总收入：534000(元)

活动形式：

活动形式以促销为主，体现创意的地方主要应表现在“主题卡”、活动的娱乐性上；主要以促销吸引新老顾客，在活动前期进行各种形式的宣传推广会让活动有更高的人气。

相信贵公司在顾客心中已经有一定的地位，且贵公司目标消费群体为中高收入人群，会员充值促销能有效的吸引目标消费者，并发展更多的潜在消费者，拓展市场。且雇主在活动策划方面有相对老道的经验，故本次活动定能为企业带来更大的利益。

## 一、活动背景

爱美之心人皆有之。爱美，是女人的天性，如何才能变成一个美女？北京美容院在开业2周年之际，特别开展了有关美的活动。让爱美的女人从心美起来。

## 二、活动目标

## 三、活动主题

美从“心”开始

## 四、活动时间安排

### (一)活动准备阶段

这个阶段就是宣传。目的是为了所有会员与疗程卡员都知道这个庆典活动。通过店外的pop海报来宣传这个店庆活动。活动准备阶段的主要事项安排：

#### 1、活动时间的安排

2、活动场地的确定现金目标每个店是30万希望疗程卡的转会员卡吸引一些新的客人加入

3、确定参加的会员名单

4、活动所需要的物品

### (二)活动实施阶段

2、活动地点：北京某某店

3、活动方式：自愿

## 五. 活动程序：

1、主持人开幕

2、经理上台演讲

3、节目表演

4、有关美容知识讲座。

1)什么是美？

2) 什么是美容?

3) 如何保养?

从心告诉会员们，什么是美。应该从哪些方面去注意去保养。这样就会让会员们受益匪浅。(美容知识的保养的内容由美容院自己选择，但是这个内容直接决定了以后的营业额)

5、中午的营养午餐

6、中午休息时间会员们可以相互交流美容保养的心得。

7、下午2点开始美容的课程。包括动作，知识，生活方面的美容。

8、会员的福利与优惠的说明

9、感谢词

10、结束

六、经费预算

经费的预算包括了资料的打印费，海报、横幅的制作费等等。  
打印费：50元

海报制作费：200元

横幅的制作费： $2*80=160$ 元

中餐：1000元

总计：1410元

活动方案：

我个人觉得现在的美容院太多了。店庆活动主要的目的就是突出这个美容院的特色与独特之处。据我所知，现在大多数美容院都没有开展美容课程。我们这里所说的美容课程并不是单纯的化妆课程。而主要是告知大家如何去保养美。通过这样的课程让大家知道如何去美容。同时呢，这个美容课程是收费的。费用是从会员卡里面直接扣取。

美容课程就是让大家在平时注意自己的问题。比如说皮肤问题。包括多油，缺水，开裂等等。一旦发生这样的情况应该怎么预防。

从这些基本方面去交大家。同时在会员参加这个活动的通可以享受一定的折扣。不但可以学到知识又可以美容。

毕竟现在人们对于美容的误区很多。关键就是从这个误区下手。大多数女性认为美容就是去美容院做做保养。所以对美容院的认识很局限。我认为如果您能够从根本上去解决这个误区问题，肯定会吸引更多的客户的。这样不但每月目标20万可以达到，治疗卡用户也会变成会员。您可以秉承着为客户服务的态度更好的交客户发掘美。

美从心开始。

## 美容美发综合店周年庆活动方案篇五

（一）实行会员制卡的益处：

- 1、长期广告效应。
- 2、有助于留住老客户。
- 3、收集会员信息对今后产品、服务等进行改进，让客户更加满意，也方便今后的营销计划制定。

## （二）会员划分

## （三）会员卡功用

普通会员：凭卡消费，赠送特色菜品一份；或享受折扣优惠。

金卡会员：凭卡消费，优先使用雅间，且免收雅间费；赠送特色菜品一份；享受折扣优惠。

注：尽量不使用折扣方式进行低价行销。

## （四）会员卡制作要求

普通卡：简洁、大方、不俗。

金卡：高贵、典雅，能凸显持卡人品味。

普通卡及金卡均进行统一编号。

## （五）会员卡发放形式

普通卡：五一期间在本店消费者均可赠送。或平时在本店消费满300以上者。

金卡：利用关系网赠送的形式，赠送给企事业单位，及乐山社会名流。

备注：借力营销：借力满庭芳、嘉州新城售楼中心，对其业主免费赠送会员卡。

## （六）会员管理(消费者信息收集)

发放会员卡后，对应会员卡编号，记录下持卡人信息，并对持卡人每次前来消费的具体信息（消费人数、该次消费者间人员关系（关系包括家庭、同事、朋友等）、消费金额、消



费菜品、用餐习惯等）。

收集会员信息对今后产品、服务等进行改进，也方便今后的营销计划制定。

夏季吃火锅，有燥热感，且易上火。且随着现代人对生活水平的，在家庭消费者中，常常出现60岁以上的老年消费者，他们不宜多吃油腻；对于爱美的年轻女性来说也不宜吃辣。对于此问题应进行有针对性的新产品（锅底）开发：

清爽温补型火锅、养生保健型火锅、美颜排毒型火锅等（如多种菌类的火锅、清新爽口的瓜果火锅）

将多种菜品和锅底进行合理搭配，组合成不同的套餐，对各套餐进行富有特色的命名，并对组合后的套餐进行一定的折价。

该策略作用：1. 引导消费者消费不同菜品和新产品。

2、帮助消费者进行的口味搭配。

3、套餐组合的命名能加深消费者对本火锅坊菜品及本火锅坊的印象。

某某酒店中餐厅定位在中高端市场，因此在做宣传时，定位为“精品x坊”。

### （一）目标消费者

目前，某某酒店中餐厅的目标消费者为中高端人士，他们有车，有钱用于餐饮休闲消费，且吃火锅一般携同家人或朋友。此类人群集中地点：滨江路河边茶铺及茶楼、商务会所、休闲健身会所等。

## （二）宣传形式

传单：

- 1、制作要求：邀请函形式、美观、大方、3000份
- 2、内容：对某某酒店中餐厅简要介绍、新菜品、新锅底、五一活动介绍等。
- 3、散发：滨江路河边茶铺及茶楼、商务会所、休闲健身会所等。
- 4、报刊广告：不采取在报刊上直接做广告，而将传单交予报刊代理商和销售商，将传单插在报刊中，这样能以极低的费用做宣传。

电视广告：

- 1、内容：某某酒店中餐厅简要介绍、特色、新菜品、新锅底、五一活动介绍等。
- 2、时间、时长：在6点至8点时段内，1小时之间，投放2次30秒广告。播放时间4月28日至5月1日。