

美容院策划,拓客方案

一、为什么要拓展新客户?

首先,开发新客户是业务开拓,业绩增长的需要、现有客户的需求可能不会在短时间之内快速增长,需要不断进行新客户的开发和培养。要扩大业务量 两个条件一个也不能少. 成功销售的起点在于成功的开发客源。美容院要维持一定量的顾客,一年必须至少开发20%以上的新顾客,否则顾客将逐年减少。而为增加固定客户,吸引消费者的认同是首要任务。同时,要知道即使美容技术再优秀,但服务顾客的诚意远远比技术更能感动顾客。因此美容院一旦开张,客户的开发和维护变得相当重要。

二、拓客的步骤 拓客是美容院营销的一个部分,它是全年业绩目标规划的一个方面,比方说,一家美容院去年做了320万业绩,那么,根据美容院实际情况,如果今年计划完成500万业绩,如

果老客户在原有的消费基础上提升30%,共完成416万。那么余下84万就要开发新客户来完成,按客户单次消费平均200元计算,那么要增加84万业绩就需达到4200人次,4200人次,平均每月增

加350人次,(每月新客户业绩就要增加7万元),再按平均每个顾客每月到店2次,需增加175人到店,平均每天就要增加5~6个新客户。有了全年的拓客目标,就要制定拓客策略。策略就要

考虑:

- 1、什么时间拓客?如:四季变化时拓客,节假日拓客,答谢、店庆拓客,新项目引进时拓客,平常老客户满意时转介绍拓客。
- 2、什么途径拓客?如:媒体广告拓客,公关拓客,联谊互动拓客,不同主题的沙龙讲座拓客,促销活动拓客,公益娱乐活动拓客,派单派卡拓客,业务拓客。
- 3、用什么方法拓客?主要是赠送,体验,优惠,提供附加值。
- 4、拓客目标人群是哪些?如果是需要低进低出,那么纳客对象是B类、C类的客户人群,目的是增加人气,增进一部分新客户;如果是高进高出,那么拓客对象是A类大客户,拓客是为了优化

客户群体。当拓客的策略制定了,就要策划拓客方案了。拓客是美容院营销系统里面一个完整的子系统,要想拓客成功,必须做好每一个环节,否则全功尽弃。顾客来了,不等于顾客就能留

下来,所以顾客的感觉、感受,即满意度一定要保障,否则,兴师动众,耗费了人力、财力、物力,结果却没把顾客真正引进来留住。在策划执行整个拓客系统的时候,就要把下一步承接的

工作做好,就象人体一样,东西吃进肚子里了,关键是要吸收营养,所以紧接着的就是系统留客。拓客是过程,留客才是目的。

三、陌生大市场开发准客户的重要方法和途径:

- 1、跟加盟店的老板沟通 跟加盟店老板了解当地较密集的商圈、社区、著名的企事业单位、老板本人可提供的社会资源、人脉关系;了解当地美容院的优劣势和特色产品服务。
- 2、陌生拜访: 陌生拜访是一个古老的但比较可靠的方法,他可以使您在寻访客户的同时,了解客户、了解市场、了解风景名胜、风土人情,因此,销售既充满着挑战、艰辛、挫折又

充满着

喜悦和成就感。陌生拜访前，先去买一张当地地图，熟悉当地环境。在不太熟悉或完全陌生的环境里，直接拜访某一特定地区或某一特定行业的所有组织或个人，从中寻找准客户的常用的

而又行之有效的方法。

四、专业销售流程及销售话术 您好！我是XXXX会所的。我是来给您送优惠券的，希望您能去亲身体验一下无添加、安全有效的全新护肤方式，让您28天由内而外变得更加美丽！我用不到一分

钟的时间给您说说吧：（拿出简介及服务项目表）您看我们的服务项目有：XXXXXXXXXXXX，以后您的皮肤就不会受损害，只会更加美白漂亮了！（当客户填好资料交钱后，致谢：“感谢您的信

任和支持”并立刻要求转介绍，转介绍的话术参看要求转介绍的话术）

五、客户异议处理 减少客户提出反对意见的方法之一，就是做一次详尽的销售介绍。介绍得越完整，顾客对产品的了解越清楚。如果销售的方式不正确，客户当然不喜欢。所以，处理反对意

见的重点应放在提前预防上，而不是事后处理乱了方寸。销售不是拳击比赛，客户以反

对意见出击，销售人员进行回应，这只能导致客户发起另一次出击，并可能长久持续下去。如果你发现

反对意见很多，补救的第一步就是从自己的销售反省。客户的反对意见就是登上成功的阶梯，是销售流程中很重要的一部分，而你的回应方式也将决定销售结果的成败。大多数产品或服务

自身都包含着两三条客户的反对意见，有规律地突然出现。客户是否会有反对意见或会有什么样的反对意见，就应当在销售前做预先假设和处理。您首先应当自信，因为您已经做好了充分的

准备，其次，应当具备应付这些反对意见的解决方式。

六、成交技巧 很多人在前面的销售流程都做得很好，就是成交不了，其实这是销售人员的自我设限。成交阶段是你帮助客户做决定，下决心的时候，但往往这个时候，很多销售人员不敢催

促客人成交。到了成交阶段一定要尝试要求成交。敢于开口要求成交的人才是赢家，才算成功，没有什么技巧。处理异议和成交是在销售流程终场时无法分割的两部分。您要有回答问题，并

圆满解决疑虑的能力，才能达成目标。例：。。我相信您不会拒绝的，对吗？来，麻烦您在这填上您的姓名电话就可以获得这个优惠了。

七、完美服务 完美服务，制胜之道。服务就是帮助客户解决问题，所以你每天都要想您能帮助客户解决哪些问题，客户有哪些问题是没有被满足的。完美服务来自于客户百分之百的满意度

。客户在意的是：1) 服务人员提供的服务是否有水平、有品质，服务人员的行为是否得体，

是否能让客户感到舒服。 2) 你的产品或服务是否符合客户的需求, 同时是否超越了客户的期望

值。 3) 是否有一流的流程服务, 能够充分照顾到客户的感受。 美容院必须使美容师具有职业道德意识并形成相对固定的客源服务模式。

现在很多美容院老板抱怨生意越来越难做, 客流量也在递减。美容院该如何寻找新的拓客方案来增加新的客源呢? 今天笔者就来给各位盘点2011年最强的美容院拓客方案。

低门槛法:

方案一: 一天一块钱美容, 顾客只要缴纳365元, 就可以享受全年的美容护理, 主要是利用低价位把顾客吸引进来, 再通过全年销售来赚取其它利润。

方案二: 年卡2400元, 做满20次以上, 年底返1000元。

方案三: 沐足5元一次(仅限一次)然后推广全年沐足卡, 1880元99次(要预约), 不到19元/次, 一是拓客, 二是这块可以不赢利。

方案四、年卡740元, 送产品380元, 30次沐足, 10次焗油。

说明: 以上类似种种方案利用低价拓客, 进而再销售, 如转卡或项目捆绑等。

方案五: 高端美容院不否可用这种低门槛方法呢?当然可以, 如一高档店的促销设计为3—8万的卡的基础上, 加入一个1888元的准入卡, 限用2个月, 2个月后感觉满意后必须转卡。

限时限量来体现机会。

低门槛进入法、透支法、对比法、撕单法、POS划点法、现金刺激法、体验法、特价法、超值法、抽奖法、置换法、捆绑法、打包法、转卡法、双倍法、转介绍法、连环累计法、分级护理法

类似方案还有许多: 如与“三.八”, 只花“38”元的促销标语, 美容院全部服务项目“38元”特价优惠一周活动。十一时候, 100元选美容院三个项目连做的服务。今年是建国六十周年, 还可以与当地单位搞个666元提供66位女性同胞进容光焕发迎国庆的活动, 反正只要敢想动脑筋, 促销的方案就多得很。

透支法:

储值卡: 现有许多美容院用储值卡来做销售, 在没有新品牌新项目新顾客的情况下, 其促销政策为: 凡是消费者缴纳1万元给美容院, 其护理, 项目五折, 产品六折。可能还有八千, 六千等。这种促销政策的设计有优点, 但对于美容院利润来说损失具大;

2、 保值卡: 消费者预存2万, 2年后基础护理后, 2万现金全部退回, 号称美容股票;

3、 任选卡: 消费者缴纳1万元, 就可在一年内不限次数, 不仅项目, 不限时间来挑选自己

喜欢的各类服务。

4、终免卡：将美容院项目拆分，进行终身免费的服务，如油压终身卡;基础护理终生卡;

说明：其实美容本身就有融资的性质，以下几种方法手段不过突出一些，美容院最常见的一种方法，

5、“消费储值”模式：消费储值方式通过变相返点返现的形式，可以提升客户的消费附加值，并可留住顾客长期消费。

1. 每1000元作为一个储值基底数，以客户名义在银行设立一个户头;

2. 客户累积(期限2个月)或单次消费满1000元产品，存入客户银行帐户10%现金，存入客户积分卡10%的积分点数，赠送‘亲情卡’2张;

积分点数金额客户在店内消费服务项目全额抵现金使用，购买产品抵50%现金使用;

4. 银行现金帐户金额作为客户的保险基金或子女教育基金由客户自行支配。

注：每张亲情卡可做2次免费护理，本人不可使。

对比法:

1、美容院年卡1800元，同时下半年赠送送价值600礼品套盒;

2、美容院年卡2000元+1的方案，当场送价值600礼品套盒;第二年只要1元钱就能美容，(前三个月只做服务不卖产品。)

说明：就顾客而言，更喜欢比较和占便宜，其实政策设计就是让顾客选择第二种方法，不过用第一项来做比较而已。

如美容院设计1000元卡3000元卡，与1280元卡与2880元卡就有区别，因为3000元相对1000元，最起码要3倍以上的好处才能打动顾客，而与1280元卡与2880元卡，在顾客看起来相当于2倍，如果有3倍以上的好处，顾客就很容易接受了。

撕单法:

其政策大致如下:

一、如相关减肥项目，号称五百元做一百个项目，其实从肚臍到手臂到大腿，一次就做了十个地方，全套下来只相当于做了十次而已;

二、如果顾客现场能成交，根据不同消费者会有多达五六种礼品赠送，层层加量，如迷你装，小礼品，加次数，多项目，抽奖券等;

三、案例如：美容院常见促销政策：年卡：2000元，送1000元产品，额外再送手护10次
卵巢保养10次。后面送得再多，顾客也会觉得羊毛出在羊身上，没有价值感。

鉴于美容院开年卡相对较难，这个政策可转化调整为:

第一步：美容院半年卡1500元，送产品1000元，限活动当天开卡有效;

第二步：如果顾客再加500元，就可享受全年卡，是上个半年卡的一半优惠。

第三步：如果顾客再愿意，手部护理5元/次，限10次，卵巢保养10元/次，限10次

说明：不要一次把好处给人;还有利用女性消费一次多消费，买上瘾的欲望;因小失大。

划点法:

其政策大致如下：

自由划卡式消费：中大型美容院普遍采用的一种销售形式，即将美容院所有项目计算成积分，通过顾客划卡划点式消费。但也有问题，就是积分与具体金额划等号，顾客很清晰单次的价钱，一般最好地改良的方法为：

如顾客存入1万元，送积分2800分，共12800个点，泡浴28个点，花茶10个点，精油开背188个点，这样顾客每次消费都不清楚具体花了多少钱，很容易做消耗。

说明：利用顾客懒得算帐的心理来消费，而且通过赠积分来做工消耗，总有花完的时间，不像打折，养成习惯就很麻烦。

现金法：

其政策大致如下：

- 1、美容院年卡1380元，送价值700礼品套盒；
- 2、美容院年卡2000元，7折优惠，同时送700礼品套盒
- 3、美容院年卡2000元，做到10次时，返现金600元或旅游，同时赠送同时送700礼品套盒

说明：三种方案其实对于美容院获利都是差不多的，但是第三种方法用了焦点销售，让顾客产生注意力，容易达成。

体验法：

其政策大致如下：

方案一：在美容院开设体验日，每月二天，每次二个人，老顾客可以花18元体验其它项目(一般都是丰胸等高价服务)，老顾客介绍的新顾客可以花18元体验基础护理，或从在淡季时1号到31号，每天花1到31元来美容院选择项目做。

A案例：某美容院开业之际，在周遍社区散发6000余张宣传单，宣传其推出的“1—30元钱，就能买年卡”的促销活动。促销活动规定，在促销活动期间美容院每天低价销售30张美容服务年卡，其售价，根据消费者来店购买顺序依次定为1元——30元。售完为止，其它服务项目均按原价销售。

某美容院为吸引消费者，赢得市场竞争，推出了“0—25元体验价，体验后，根据感觉付款”的促销活动。活动规定，凡在本店体验任何美容服务项目，其最高体验价格均为25元，且消费者体验完毕后，可根据自身感受酌情付款。此方法就是500种传统方法中的【任开价方法】

某家从上海进入北京的SPA美体俱乐部，一进北京便在其周边的大型社区内广泛发放“99元，体验什么是SPA”的服务体验优待券。优待券上标明，凡持此优待券的消费者只需花费人民币99元，即可体验分别价值280元和380元的面部芳香美容护理和背部芳香美容护理各一次。由于该俱乐部装修豪华，且周遍居住的消费者具有较高的消费能力，因此在促销的前一个月当中，有近100人使用优待券进行了消费，并有20余人成为了该俱乐部的会员(美容院共发放优待券4000余张)。这种方法在美容院文化与管理一书就提到，如果现场在配一些SPA文化的东西如碟，书，展板等就更好了。

说明：体验方法是由最早街边派单衍生转化而来，就拿街边派单来说，到现在还是有很多公司在用，用得还不错，就看有没有新意，麦当劳肯得鸡的优惠券，学生卡，网上下载都有此种方法的影子。

特价法：

其政策大致如下：

北京一家设在某医院附近的化妆品零售店，为达到招揽生意，同时清理库存的目的，在5.12护士节期间，举办了为期十天的“只要你是护士，就可享受3折”的凭证优惠促销活动。凡是医院女性护士，凭本人工作证，由本人亲自前往，即可以3折的价格购买指定的20余种产品。

说明：此种方法前店后院是一种不错的方法与模式，但品种不能过多，折扣也要分开，从3折到6折，应该有效区分很重要。

超值法：

其政策大致如下：

活动期间消费者选购消费公司产品达300元者，额外加20元，可获赠价值XXX钱的礼包：

送一个大礼包包括：XXXX产品价值148元。XXX沐浴露价值130元，旅行包 价值36元。

5 某美容院与巧克力公司及加盟店联合举办“美丽情人鲜花浪漫日”礼品促销活动。活动规定：凡在2月14日情人节当天，在该美容院购买任何产品或服务者分别“加5元、10元、15元，可获得不同种类的巧克力和玫瑰花一支”。

又如：顾客购家装专业丰胸套装特卖2680元(定价2880元)，特别赠送手部年卡(或美甲一张)，打时间差，用来锁定顾客全年来美容院；

说明：这是我们厂家许多年前经常用的一种方法，不能过20元礼包赚钱，而通过它带动300元产品销售，当然美容院也可以去一些大市场购一些类似东西，自己来做促销。到后来演变成与会员制结合的，办一张卡，再加98元钱，可每月有礼物，价值3800元，但礼物不能是产品，只好是沐浴露，口手，香薰挂瓶，或者一些非常规销售的产品。

抽奖法：

美容院举办了“月月有抽奖，季季送大礼”活动，每个月抽出小奖，每季抽出大奖，小奖为产品或赠品，凡在3个月内到该美容院进行消费达一定额度的消费者均有机会参加现场抽奖活动，奖品有十余种，其中最具吸引力的大奖是一辆嘉陵摩托车或者香港泰国旅游名额一个。

置换法：

也称抵价法：凡活动期间购买纤体项目服务卡的顾客，均可参加“精油空瓶抵现金活动”纤体项目服务卡：2000元/10次(无产品)

推荐产品搭配：腹部减肥：循环油+塑身油+腹部按摩霜+迷迭香(?元)

腿部减肥：循环油+塑身油+腿部按摩霜+迷迭香(?元)

关于精油空瓶的相应抵用金额：

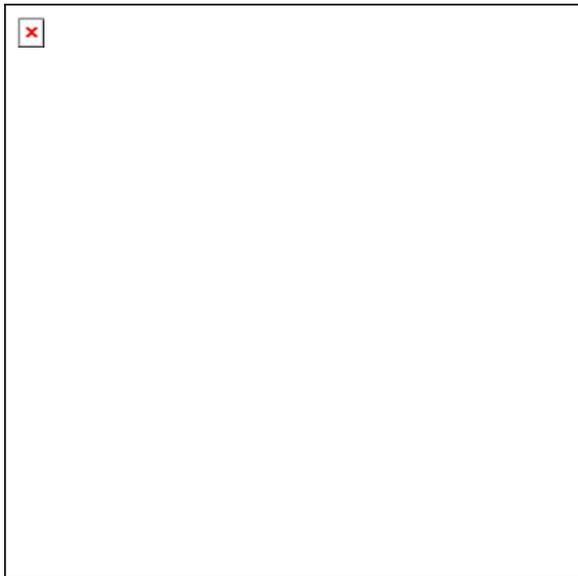
1. 抵用50元的空瓶有：茶树油、葡萄油、柠檬油、迷迭油、甜橙油)

2. 抵用70元的空瓶有：天竺葵、薰衣草、洋甘菊、檀香油，抵用100元的空瓶有：玫瑰油

活动期间，新顾客凭未消费完毕的其它美容院护理卡在本美容院开卡，可获赠该护理卡所剩余次数的护理(注：不超过该卡一半的次数)，同时享受正常开卡优惠政策;凭其它品牌护肤品空瓶(或包装盒)在美容院购买相应的产品，一个空瓶(或包装盒)可获九折优惠，二个空瓶(或包装盒)可获八五折优惠，三个空瓶(或包装盒)可获七八折优惠(注：总数不超过三个);

说明：第一可针对老顾客，第二可以针对新顾客，用置换概念让顾客觉得价值

美容院拓客---活动方案(二)



捆绑法:

三合一活动:

全价购面膜280元一套（柔肤水+水凝+精华素）

半价购眼部特护一套455元（眼霜+眼部赋活+水份眼膜）

三折购夏季养膜一套572元（滋养保湿+赋活美容+再生素）

再如：购基础年卡一张，可优惠五折购保健品，四折内衣等相关附属

产品等

说明：结合顾客注意力，推广全套美容院产品，有些东西反正不是用来赚钱的，想赚也可能赚不到，还不如做局部让利来达成刺激销售的工具。

打包法：

在许多大店里面，计算顾客全年的消费，一年年卡2000元，卖顾客20瓶产品，每瓶100元，共2000元，共4000元，但是推销20次会让顾客感到特别不舒服，不如做一个顾客全年美容方案：全年护理卡4000元加自由选用产品20次（瓶），要固定品牌。这样基本上满足了顾客全年居家产品的需求。

说明：这样不至于经常推销让顾客反感，而且相对是赠送，顾客更好接受。

转卡法：

学习销售型连锁的转卡形式，以顾客爱占小便宜心理，让顾客消费更高价值的卡种。即顾客做了780元的卡，如果转卡为3800元的卡，不管卡里还剩多少钱，都按780元来算。依次类推。或者余额翻倍。还有一种转卡则是。

某某美容院首经常举办“月月有抽奖，天天有优惠”的活动，让有潜力有意向顾客去抽奖，人人有奖品，等领奖时，就有销售机会，顾客贪图便宜，又面子薄，受到优惠的诱惑，销售了740元的超值特惠卡，

内容为15次面部经络美容护理。等顾客第二次来的时候，不管她是否想买了，通过店长、部长、经理的说服，推销价值2000元的眼部护理30次。在此基础上，视顾客的购买力和欲望，可升为3800的卡，或者直接升为5800的卡。如果钱不够，可由店长代垫，下次还他，定金一旦收到，第一时间上缴财务，不能退了。此外，还有办9800的终生卡，有许多优惠和好处，如果顾客带个人也来办终身卡，该顾客能享受积分优惠，价值不等。终身卡，也分类型：如暖油包身终身1万5，足疗终身1万5。如果顾客在美容院做护理，就多提一些转卡的人和事，让客人产生对比感和攀比心，从而达到转卡的作用。

双倍法：

凡来店的顾客购买任一服务卡项赠同等服务卡一张例如：办金卡赠金卡。买月卡赠月卡，买年卡赚年卡。还有一类方法就是双人来美容就可以只收一个人或一个半人的钱，也是如此，羊毛出在羊身上，看政策如何设定而已，如原来一个卡价值3000元，双人来美容院只要4500元就可以，另外送一瓶产品，让另一个购买。

说明：该赠卡可以送一个朋友或者不同的朋友，但要限次数，时间。

转介绍法：

如年卡2000元，送价值900元的产品，几瓶最好有差价。再送友情卡一张（月卡四次，价值480元），惠顾卡一张（一次，180元），两种卡一定非本人使用，且有使用期限。

免费提供“美容月票”：某美容院为推出新产品，开发新市场，举行“免费月票”促销活动：消费者可免费领取“美容月票”，对该促销产品进行为期一个月的免费体护理；凡在当月购买一定数量该促销美容品的消费者，可免费获得下一个月的“美容月票”；凡在当月向本店介绍2名符合要求的消费者来本店领取“美容月票”并进行体者，可免费获得下一个月的“美容月票”。活动推出后一个月，美容院共发放“美容月票”90余张，有近40人领到了第二个月的“美容月票”。

全年一元钱做美容方案，将顾客去年消费者达3000元统计出来，只要交3000元，再交1元钱，可获免费做美容机会。其介绍顾客的消费可以作半冲抵，如介绍二个顾客花了5000元，就冲抵2500元，上限为3000元，年底再利诱第二年或者优惠产品，一般顾客的钱都不会拿回去的。

连环累计法：

滚动累计促销案例：

“18元包月滚动模式”介绍：用低价吸引客源增加人气后，通过滚动促销促进消费者增加消费。

顾客消费18元可获得： 免费护理4次，

再消费月卡200元可获得： 前面18元可做购买产品的优惠， 及带一位朋友免费护理一次，

再消费季卡540元可获得： 前面所消费218元做其他护理（任选）的充值， 并可获得100元家居产品赠送，

再消费半年卡960元可获得：前面所消费758元做其他护理（任选）的充值，并可获得280元家居产品赠送，

再消费年卡1680元可获得：前面所消费1718元做其他护理（任选）的充值，并可获得500元家居产品赠送，

“1000元充卡滚动模式”介绍：

用中等价位和较大优惠力度吸引客源，再通过滚动促销促进消费者增加消费。顾客消费1000元可获得：厂家赠送礼包：免费护理4次，含一瓶产品，一个小礼品，一张其他项目单次护理卷及朋友免费护理卷一张（共价值 元）。

再消费季卡1540元可获得：前面所消费100元做其他护理（任选）的充值，并可获得厂家赠送礼包：380元家居产品赠送，一个小礼品，一张其他项目单次护理卷及朋友免费护理卷两张（共价值 元）。

再消费半年卡2960元可获得：前面所消费1540元做其他护理（任选）的充值，并可获得厂家赠送礼包：800元家居产品赠送，一个小礼品，及朋友免费护理卷三张（共价值 元）。再消费年卡6680元可获得：前面所消费2960元做其他护理（任选）的充值，并可获得厂家赠送礼包：2500元家居产品赠送，一个小礼品，及朋友免费护理卷五张（共价值 元）。

注意：所谓“其他护理（任选）”指项目较高附加值的护理，比如鸟巢保养，背部开穴，护理中增加精油，淋巴排毒，美发、纹绣等等。

（所有价格可以随当地消费习惯和终端商自身情况不同进行调整）

美容院推出一项新的答谢老顾客的促销措施。其促销措施规定：凡在该美容院购买“年卡”和“半年卡”的顾客，若在2002年继续购买“年卡”和“半年卡”则在“年卡”和“半年卡”的折扣基础上“半年卡”多折“0.5折”；“年卡”多折“1折”。而且，今后每年如此，直至折扣为“0”时，便可终生享受该美容院的免费服务，新顾客也可在未来的消费中享受该措施。（即：如果拥有2008年“年卡”享受“6折”的消费者，2009年购买“年卡”则享受“5折”，2010年购买“年卡”则享受“4折”。促销措施宣布后的一周内，有100余消费者购买了该美容院的“年卡”和“半年卡”，同时仍有人陆续咨询该活动。

分级护理法：

美丽一生终极卡

只需花16888元，可享受价值服务32968元的服务，仅限8名。

服务内容：

开业三天内订购，可以成为终生永久性会员，此后下个年度开始凡于某某美容中心消费项目，可永久性享受护理项目7折优惠，产品8折优惠，某某医院整形项目7折优惠，（或8000元的第二年护理消费金。价值8000元）。

特聘为某某美容中心巡查顾问，及时检查本中心全面工作，有直接与美容中心资方沟通的权利与义务，宣传推广本中心，向本中心提供好的意见或建议，年度答谢获赠顾问特别奖励。

全年48次贴心保姆VIP面部护理，价值100元/次，共4800元。

全年48次贴心保姆VIP手部护理，价值50元/次，共2400元

全年48次贴心保姆VIP颈部护理，价值50元/次，共2400元。

全年48次贴心保姆VIP身体护理，价值150元/次，共4800元。

一次性全效性无菌极致护肤课程：美容袍、拖鞋、美容裤、束发带、床单以及酒精、消毒棉花、口罩、调理用套头等组成专用无菌组合包，一人一款，确保卫生。价值30元/次，二年，共2880元。

提供全年的美容服务整合方案，专门指定式服务，配备私人美容顾问和健康顾问。价值600元。

另外免费赠送全年护肤家居产品，视季节，肤质，与消费习惯，配赠价值4888元王牌精选产品。能满足全年家居护理定量需求。

全年优惠身体亚健康基本体检一次。价值1000元。

提供亲情卡2张，价值666元，每张亲密式体验服务4次。价值1200元。

说明：在美容院将卡分极同时也要将服务分级，具体包括：项目分级，美容间分级，美容师分级，售后分级，活动分级

另外高端美容院要将可能卡项全设计出来，如1万，3万，5万，8万，18万，28万，88万等，又如高端顾客1年卡，2年卡，3年卡全部内容

事先都要设计好，不要临时搞出一些即兴的东本S

另再附些活动案例：

百分百有奖促销：终端会最后一个环节安排全情大抽奖活动，用百分百有奖的形式来刺激顾客的购买欲，每一个与会顾客均可参与抽奖，奖项为一等奖、二等奖、三等奖，四等奖，其中一等奖为所选此次产品或开卡，项目的七五折，二等奖为八折，三等奖为九折，四等奖为小礼品一份。或者说厂家的特价产品时，一等奖100元，可赠500左右元产品最好是套盒，4瓶加卡一张护理卡。通过事先核算成本，可将一、二等奖设计多些，用奖券的形式，也可用四色乒乓来做奖券。抽奖时尽量让新客人也能抽到奖；同时私底下满足一些客人想拿一等奖的要求。

瓶瓶有奖，套套有赏：设计刮刮卡：顾客买若干产品可获刮刮卡一张，现场刮奖；有一种厂家操作的是：20变200的活动，顾客在购产品的基础上，额外加20元能获得200元的大礼包的形式；积分兑货：每一个产品标明积分，顾客通过会员卡确认，达到相等积分换相等物品；如果厂家的特价的时候，就可做这种升值促销方案。

客人可凭着邀请函去美容院做二十元现金券，每购一个产品从中划扣，如果是前店后院此种方法为宜。

集体抽奖：由省经销商或厂家牵头，在一段时间，该区域所有终端会发生消费的顾客在全省终端会活动结束后集体抽奖。由于参与人数多，奖项可以设计得比较吸引人，如奖品为日韩旅游，笔记本电脑，

摩托车，黄金珠宝首饰，婚纱照等。

常规二种买赠促销政策：买产品赠护理，或开卡送产品，赠护理最好是特色项目，来带动开卡；送产还可以送辅料，如膜，手护，颈护等，带动项目开展。还有买二送一等，买大送小，买套盒送单品等折扣方式。项目可拆分很多种

实物促销方面：从家用电器如电饭锅，到女性用品，如皮箱，女性发卡，胸针等小饰物，从化妆箱到棉被，枕套，如果真有心，去小商品批发市场，没准能找到一些物美价廉的东西。另外充分运用自己的社会资源，都会提供一些内部价格的优惠的礼品，再者美发产品，儿童产品，男士产品，美容小仪器也是个不错的方法。

捆绑法：

三合一活动：

全价购面膜280元一套（柔肤水+水凝+精华素）

半价购眼部特护一套455元（眼霜+眼部赋活+水份眼膜）

三折购夏季养膜一套572元（滋养保湿+赋活美容+再生素）

再如：购基础年卡一张，可优惠五折购保健品，四折内衣等相关附属产品等

说明：结合顾客注意力，推广全套美容院产品，有些东西反正不是用来赚钱的，想赚也可能赚不到，还不如做局部让利来达成刺激销售的工具。

打包法：

在许多大店里面，计算顾客全年的消费，一年年卡2000元，卖顾客20瓶产品，每瓶100元，共2000元，共4000元，但是推销20次会让顾客感到特别不舒服，不如做一个顾客全年美容方案：全年护理卡4000元加自由选用产品20次（瓶），要固定品牌。这样基本上满足了顾客全年居家产品的需求。

说明：这样不至于经常推销让顾客反感，而且相对是赠送，顾客更好接受。

转卡法：

学习销售型连锁的转卡形式，以顾客爱占小便宜心理，让顾客消费更高价值的卡种。即顾客做了780元的卡，如果转卡为3800元的卡，不管卡里还剩多少钱，都按780元来算。依次类推。或者余额翻倍。还有一种转卡则是。

某某美容院首经常举办“月月有抽奖，天天有优惠”的活动，让有潜力有意向顾客去抽奖，人人有奖品，等领奖时，就有销售机会，顾客贪图便宜，又面子薄，受到优惠的诱惑，销售了740元的超值特惠卡，内容为15次面部经络美容护理。等顾客第二次来的时候，不管她是否

想买了，通过店长、部长、经理的说服，推销价值2000元的眼部护理30次。在此基础上，视顾客的购买力和欲望，可升为3800的卡，或者直接升为5800的卡。如果钱不够，可由店长代垫，下次还他，定金一旦收到，第一时间上缴财务，不能退了。此外，还有办9800的终生卡，有许多优惠和好处，如果顾客带个人也来办终身卡，该顾客能享受积分优惠，价值不等。终身卡，也分类型：如暖油包身终身1万5，足疗终身1万5。如果顾客在美容院做护理，就多提一些转卡的人和事，让客人产生对比感和攀比心，从而达到转卡的作用。

双倍法：

凡来店的顾客购买任一服务卡项赠同等服务卡一张例如：办金卡赠金卡。买月卡赠月卡，买年卡赚年卡。还有一类方法就是双人来美容就可以只收一个人或一个半人的钱，也是如此，羊毛出在羊身上，看政策如何设定而已，如原来一个卡价值3000元，双人来美容院只要4500元就可以，另外送一瓶产品，让另一个购买。

说明：该赠卡可以送一个朋友或者不同的朋友，但要限次数，时间。

转介绍法：

如年卡2000元，送价值900元的产品，几瓶最好有差价。再送友情卡一张（月卡四次，价值480元），惠顾卡一张（一次，180元），两种卡一定非本人使用，且有使用期限。

免费提供“美容月票”：某美容院为推出新产品，开发新市场，举行

“免费月票”促销活动：消费者可免费领取“美容月票”，对该促销产品进行为期一个月的免费体护理；凡在当月购买一定数量该促销美容品的消费者，可免费获得下一个月的“美容月票”；凡在当月向本店介绍2名符合要求的消费者来本店领取“美容月票”并进行体者，可免费获得下一个月的“美容月票”。活动推出后一个月，美容院共发放“美容月票”90余张，有近40人领到了第二个月的“美容月票”。

全年一元钱做美容方案，将顾客去年消费者达3000元统计出来，只要交3000元，再交1元钱，可获免费做美容机会。其介绍顾客的消费可以作半冲抵，如介绍二个顾客花了5000元，就冲抵2500元，上限为3000元，年底再利诱第二年或者优惠产品，一般顾客的钱都不会拿回去的。

连环累计法：

滚动累计促销案例：

“18元包月滚动模式”介绍：用低价吸引客源增加人气后，通过滚动促销促进消费者增加消费。

顾客消费18元可获得： 免费护理4次，

再消费月卡200元可获得： 前面18元可做购买产品的优惠， 及带一位朋友免费护理一次，

再消费季卡540元可获得： 前面所消费218元做其他护理（任选）的充值， 并可获得100元家居产品赠送，

再消费半年卡960元可获得： 前面所消费758元做其他护理（任选）的

充值，并可获得280元家居产品赠送，

再消费年卡1680元可获得：前面所消费1718元做其他护理（任选）的充值，并可获得500元家居产品赠送，

“1000元充卡滚动模式”介绍：

用中等价位和较大优惠力度吸引客源，再通过滚动促销促进消费者增加消费。顾客消费1000元可获得：厂家赠送礼包：免费护理4次，含一瓶产品，一个小礼品，一张其他项目单次护理卷及朋友免费护理卷一张（共价值 元）。

再消费季卡1540元可获得：前面所消费100元做其他护理（任选）的充值，并可获得厂家赠送礼包：380元家居产品赠送，一个小礼品，一张其他项目单次护理卷及朋友免费护理卷两张（共价值 元）。

再消费半年卡2960元可获得：前面所消费1540元做其他护理（任选）的充值，并可获得厂家赠送礼包：800元家居产品赠送，一个小礼品，及朋友免费护理卷三张（共价值 元）。再消费年卡6680元可获得：前面所消费2960元做其他护理（任选）的充值，并可获得厂家赠送礼包：2500元家居产品赠送，一个小礼品，及朋友免费护理卷五张（共价值 元）。

注意：所谓“其他护理（任选）”指项目较高附加值的护理，比如鸟巢保养，背部开穴，护理中增加精油，淋巴排毒，美发、纹绣等等。

（所有价格可以随当地消费习惯和终端商自身情况不同进行调整）

美容院推出一项新的答谢老顾客的促销措施。其促销措施规定：凡在该美容院购买“年卡”和“半年卡”的顾客，若在2002年继续购买“年卡”和“半年卡”则在“年卡”和“半年卡”的折扣基础上“半年卡”多折“0.5折”；“年卡”多折“1折”。而且，今后每年如此，直至折扣为“0”时，便可终生享受该美容院的免费服务，新顾客也可在未来的消费中享受该措施。（即：如果拥有2008年“年卡”享受“6折”的消费者，2009年购买“年卡”则享受“5折”，2010年购买“年卡”则享受“4折”。促销措施宣布后的一周内，有100余消费者购买了该美容院的“年卡”和“半年卡”，同时仍有人陆续咨询该活动。

分级护理法：

美丽一生终极卡

只需花16888元，可享受价值服务32968元的服务，仅限8名。

服务内容：

开业三天内订购，可以成为终生永久性会员，此后下个年度开始凡于某某美容中心消费项目，可永久性享受护理项目7折优惠，产品8折优惠，某某医院整形项目7折优惠，（或8000元的第二年护理消费金。价值8000元）。

特聘为某某美容中心巡查顾问，及时检查本中心全面工作，有直接与

美容中心资方沟通的权利与义务，宣传推广本中心，向本中心提供好的意见或建议，年度答谢获赠顾问特别奖励。

全年48次贴心保姆VIP面部护理，价值100元/次，共4800元。

全年48次贴心保姆VIP手部护理，价值50元/次，共2400元

全年48次贴心保姆VIP颈部护理，价值50元/次，共2400元。

全年48次贴心保姆VIP身体护理，价值150元/次，共4800元。

一次性全效性无菌极致护肤课程：美容袍、拖鞋、美容裤、束发带、床单以及酒精、消毒棉花、口罩、调理用套头等组成专用无菌组合包，一人一款，确保卫生。价值30元/次，二年，共2880元。

提供全年的美容服务整合方案，专门指定式服务，配备私人美容顾问和健康顾问。价值600元。

另外免费赠送全年护肤家居产品，视季节，肤质，与消费习惯，配赠价值4888元王牌精选产品。能满足全年家居护理定量需求。

全年优惠身体亚健康基本体检一次。价值1000元。

提供亲情卡2张，价值666元，每张亲密式体验服务4次。价值1200元。

说明：在美容院将卡分极同时也要将服务分级，具体包括：项目分级，美容间分级，美容师分级，售后分级，活动分级

另外高端美容院要将可能卡项全设计出来，如1万，3万，5万，8万，18万，28万，88万等，又如高端顾客1年卡，2年卡，3年卡全部内容事先都要设计好，不要临时搞出一些即兴的东本S

另再附些活动案例：

百分百有奖促销：终端会最后一个环节安排全情大抽奖活动，用百分百有奖的形式来刺激顾客的购买欲，每一个与会顾客均可参与抽奖，奖项为一等奖、二等奖、三等奖，四等奖，其中一等奖为所选此次产品或开卡，项目的七五折，二等奖为八折，三等奖为九折，四等奖为小礼品一份。或者说厂家的特价产品时，一等奖100元，可赠500左右元产品最好是套盒，4瓶加卡一张护理卡。通过事先核算成本，可将一、二等奖设计多些，用奖券的形式，也可用四色乒乓来做奖券。抽奖时尽量让新客人也能抽到奖；同时私底下满足一些客人想拿一等奖的要求。

瓶瓶有奖，套套有赏：设计刮刮卡：顾客买若干产品可获刮刮卡一张，现场刮奖；有一种厂家操作的是：20变200的活动，顾客在购产品的基础上，额外加20元能获得200元的大礼包的形式；积分兑货：每一个产品标明积分，顾客通过会员卡确认，达到相等积分换相等物品；如果厂家的特价的时候，就可做这种升值促销方案。

客人可凭着邀请函去美容院做二十元现金券，每购一个产品从中划扣，如果是前店后院此种方法为宜。

集体抽奖：由省经销商或厂家牵头，在一段时间，该区域所有终端会发生消费的顾客在全省终端会活动结束后集体抽奖。由于参与人数多，奖项可以设计得比较吸引人，如奖品为日韩旅游，笔记本电脑，摩托车，黄金珠宝首饰，婚纱照等。

常规二种买赠促销政策：买产品赠护理，或开卡送产品，赠护理最好是特色项目，来带动开卡；送产还可以送辅料，如膜，手护，颈护等，带动项目开展。还有买二送一等，买大送小，买套盒送单品等折扣方式。项目可拆分很多种

实物促销方面：从家用电器如电饭锅，到女性用品，如皮箱，女性发卡，胸针等小饰物，从化妆箱到棉被，枕套，如果真有心，去小商品批发市场，没准能找到一些物美价廉的东西。另外充分运用自己的社会资源，都会提供一些内部价格的优惠的礼品，再者美发产品，儿童产品，男士产品，美容小仪器也是个不错的方法。