

美容美发经理人必读经营宝典（一）

美容美发企业

促销

SALES
PROMOTION

实战全攻略

梁云清 编著

美容美发企业全面提升销售额的第一本书，
争夺顾客，树立形象的必备手段！

8 种美容美发店促销策略

20 余种美容美发店促销方法

30 余个美容美发店促销案例



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

美容美发经理人必读经营宝典(一)

促销

美容美发企业
SALES PROMOTION

实战全攻略

梁云清 编著

美容美发企业全面提升销售额的第一本书，
争夺顾客，树立形象的必备手段！

中华工商联合出版社

责任编辑:李怀科 刘伟娜

封面设计:沈茈静

图书在版编目(CIP)数据

美容美发企业促销实战全攻略/梁云清编著. - 北京:
中华工商联合出版社, 2004
(美容美发经理人必读经营宝典)
ISBN 7-80193-192-0

I. 美... II. 梁... III. ①美容—服务业—商业经营
②理发—服务业—商业经营 IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 093432 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

网址:www.gslcbs.com.cn

北京飞达印刷有限责任公司印刷

新华书店总经销

787 × 1092 毫米 1/16 印张 32.75 350 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 80193 - 192 - 0/F·79

定 价:102.00 元(全三册)

序

促销——竞争制胜的手段

多年置身于美容美发行业中，深深地理解美容美发经营者的艰辛，同时也感悟到美容美发行业需要更多的提高。因为历史原因，无论是从管理、营销、经营各个方面，美容美发行业都落后于其他行业一大截，行业的经营者大都缺乏系统、专业的经营指导，无论是哪一家书店，都很难找到美容美发行业的营销书籍。笔者经过多年的研究和总结，编写了这本针对美容美发行业的《促销实战全攻略》，用来帮助美容美发企业经营者实施行之有效的促销策略。

这是一本绝无仅有的书，如果你认真阅读，并按书上的要点努力去做，它将很快使你成为美容美发领域中十分出色的营销专家，为你带来意想不到的收获。

在美容美发行业竞争日益激烈的今天，各个企业之间的差距变小。服务质量的差异化也越来越小，在这种情况下，美容美发企业所能做出的选择，除了在管理机制和服务制度上进一步完善外，还有一项重要的武器就是“促销”。

“促销”就是为了让你的生意做得更好。“促销”英文简称SP(Sales Promotion)，顾名思义，对于商业促销而言，“促销”就是增加销售量的一种行为。对于美容美发行业的经营者而言，销售就是每天必做的功课，因此，“促销”在美容美发企业经营中就起着举足轻重的作用，而本书的物超所值表现在以下方面：

1、书中的方法可以拿来就用，笔者总结了大量案例和促销方法。本书所涉及的促销方法变化无穷，无法定义具体有多少种，最基本的方法大约有十几种，每种都是那么经典、屡试不爽。

SALES PROMOTION

2、书中还对每个案例进行了细致分析，作为美容美发企业的经营管理者不仅要懂得促销的必备知识，还需要从本书的案例及促销方法中加以总结，在实际应用中进行创新，真正将促销变成企业的行销利器。

3、本书还能检验你是否拥有正确的营销观念，通过本书的营销要点，可以创造属于企业自己独特的营销模式。

本书所涉及的一些促销案例，不仅仅只是一种促销方法，更深一步可以成为美容美发企业的一种营销模式，综合运用能长短兼顾地起到销售作用。

最后，笔者衷心地希望本书的读者能够精心研读书中列举的促销手段，并将其应用到美容美发企业经营的实践中去，真正建立起以顾客为中心的营销模式，这样就会在激烈的市场竞争中立于不败之地。

梁云清 于北京

2004年9月18日

目 录

序 促销——竞争制胜的手段

第1章 促销的本质	1
第1节 什么是促销?	2
第2节 促销与营销的关系	3
范例: 星期二特惠日促销活动	
第3节 促销的功能与价值	4
第4节 促销的目标	8
第5节 美容美发企业促销的必要性	10
本章总结	11
第2章 折扣促销	13
第1节 什么是折扣促销?	14
第2节 直接折扣策略	14
第3节 间接折扣策略	16
案例1: 东方美媛女子美容中心	
“喜上加喜, 月月有礼” 促销活动	
案例2: 魅力前沿发型设计中心	
“倾情十月, 满10送5大酬宾” 促销活动	
第4节 套餐折扣策略	20
案例3: 青丝秀发型创意沙龙	
“五一节烫、染套餐折扣” 促销活动	
案例4: 淡季使营业额倍增的“超值小套餐”	
第5节 指定折扣策略	23
案例5: 某美容美发企业的商圈集客促销	
案例6: 珍珍发屋	
“真情奉献送关怀” 促销活动	

第6节	时段折扣策略·····	26
案例5:	梦幻天使美容院 “限时优惠日”促销	
第7节	折扣促销的优点与缺点·····	28
第8节	如何掌握折扣促销的分寸? ·····	30
本章总结	·····	31
第3章	赠品促销·····	33
第1节	什么是赠品促销? ·····	34
第2节	赠品促销的适用场合·····	34
第3节	同类商品的赠品策略·····	35
案例1:	某发型中心 “春夏直发秀总动员”促销活动	
案例2:	四方清水美容机构 “砭术疗法体验”促销活动	
第4节	礼品的赠品策略·····	38
案例3:	都市情美容院 “品味生活, 精致好礼大赠送”活动	
第5节	利用热点的赠品策略·····	41
案例4:	靓园美容美发有限公司 “靓园请您看指环王III”活动	
第6节	节日的赠品策略·····	43
案例5:	安迪妮女子美容健身中心 “浪漫情人节”礼品赠送活动	
第7节	赠品促销的优点与缺点·····	45
第8节	如何掌握赠品促销的分寸? ·····	46
本章总结	·····	47
第4章	优惠卡促销·····	49
第1节	优惠卡促销的特性·····	50
第2节	会员卡促销·····	51
案例1:	美丽田园美容美发有限公司 会员卡促销活动	

案例 2: 彩丝飞逸发型设计中心	
“会员招募中……”会员卡促销活动	
第 3 节 友情卡促销·····	54
案例 3: 迪赛宫发型设计中心	
“顾客友情卡”促销活动	
案例 4: 迪赛宫发型设计中心	
“其他优惠卡”促销活动	
第 4 节 顾客推荐卡促销·····	59
案例 5: 迪赛宫发型设计中心	
“会员介绍卡”促销活动	
第 5 节 优惠卡促销的优点与缺点·····	60
第 6 节 如何掌握优惠卡促销的分寸? ·····	62
本章总结·····	63
 第 5 章 积分促销·····	 65
第 1 节 什么是积分促销? ·····	66
第 2 节 无时间限制的积分促销·····	66
案例 1: 时尚无忧发型设计中心	
“会员积分大行动”促销活动	
第 3 节 有时间限制的积分促销·····	69
案例 2: 芙蔓诗化妆品公司	
“芙蔓诗月月乐积分大行动”促销活动	
第 4 节 积分促销的优点与缺点·····	72
第 5 节 如何掌握积分促销的分寸? ·····	74
本章总结·····	75
 第 6 章 联合促销·····	 77
第 1 节 什么是联合促销? ·····	78
第 2 节 同业结盟的联合促销·····	78
案例 1: 彩丝飞逸与时尚无忧发型设计中心	
“兄弟联盟, 打造魅力”促销活动	
第 3 节 异业结盟的联合促销·····	81
案例 2: 丽之源瘦身美体中心与杰妮芬时尚女装	
“靓丽身材需要美丽衣妆”联合促销活动	

案例 3: 阳光一族发型设计沙龙与橙路音像店

“美丽大放送, 精彩看不停” 联合促销活动

第 4 节 联合促销的优点与缺点 85

第 5 节 如何掌握联合促销的分寸? 86

本章总结 87

第 7 章 抽奖促销 89

第 1 节 什么是抽奖促销? 90

案例: 北京梦妮幻整形美容中心美容部

“浪漫之旅, 相约梦妮幻” 促销全案

第 2 节 抽奖促销的优点与缺点 95

第 3 节 如何掌握抽奖促销的分寸? 96

本章总结 97

第 8 章 游戏促销 99

第 1 节 促销形式的多样化 100

第 2 节 什么是游戏促销? 100

案例 1: 江南名媛美容美发有限公司

“你想几折就几折” 的游戏促销活动

案例 2: 玛丽亚形象顾问有限公司

“玛丽亚之星评选” 的游戏促销活动

第 3 节 游戏促销的优点与缺点 104

第 4 节 如何掌握游戏促销的分寸? 105

本章总结 105

第 9 章 会员制促销 107

第 1 节 会员制促销的前提 108

第 2 节 什么是会员制促销? 108

第 3 节 会员制促销的基础与优势 109

第 4 节 会员制俱乐部营销的基本手段 110

案例: 时尚之约美容美发有限公司

“时尚之约会会员俱乐部”促销全案

第5节	会员制促销的优点与缺点·····	117
第6节	如何掌握会员制促销的分寸? ·····	118
	本章总结·····	119
第10章	促销策划与实施·····	121
第1节	促销活动的运作流程·····	122
第2节	促销调研·····	123
	范例: 美容美发企业顾客消费调查表	
第3节	选择目标顾客群·····	127
	范例: 某美容院的促销顾客群定义	
第4节	选择促销时机·····	130
第5节	制定促销策略·····	133
	范例: 美容美发企业促销策略表	
	范例: 某美容院创新思维的促销活动	
第6节	实施促销方案·····	137
	本章总结·····	138
第11章	促销工具与运用·····	139
第1节	广告媒体·····	140
第2节	POP广告·····	141
第3节	DM广告·····	143
第4节	店铺环境·····	146
第5节	企业宣传物·····	148
	范例: 美容美发企业宣传物的赠送方法	
第6节	互联网宣传·····	150
	本章总结·····	153
第12章	避开促销的误区·····	155
第1节	价格越低越畅销? ·····	156
	范例: 女性价格知觉强于实用知觉	

第2节 想当然地促销.....	158
第3节 墨守成规, 忽视创新.....	159
范例: 某发型店的创新之举	
第4节 目光短浅, 不善远谋.....	160
范例: 某发型师被辞退的原因	
第5节 和顾客争利.....	161
范例: 某美容美发企业的留客之道	
第6节 缺乏售后服务.....	163
本章总结.....	163
参考文献.....	164

美容美发经理人必读经营宝典 / 美容美发企业促销实战全攻略

第 1 章 促销的本质

“促销”是美容美发企业营销工作中必不可少的一部分，随着市场竞争日益激烈，有限的顾客资源都必须更努力、更快地争取，在与竞争对手服务质量和价格不分上下的情况下，“促销”成了与竞争对手拉开差距的重要手段。

第1节 什么是促销?

“促销”英文简称 SP (Sales Promotion) 是指企业向消费者传递商品信息和企业信息, 刺激和诱导消费者购买的过程。促销的根本目的是聚集人气, 吸引客流, 提高销售额, 而一般情况下, 消费者进入美容院, 计划性消费仅占 30%-40%, 而冲动性消费则占到 60%-70%, 因此, 美容院只能通过展开多种促销活动, 才能扩大销售, 提高效益。

俗话说“商场如战场”, 这句话一点不差, 一旦美容美发企业经营者投入到店铺经营中时, 就会感到竞争的确如战场上的战争一样。虽然商战和军事上的战争所用的武器有所不同, 它所用的“武器”是商品、人力和财力, 可是也有相同的地方, 那就是要用大脑来思考战略、战术问题, 像无头的苍蝇一样乱碰乱撞是打不了胜仗的。

世界上最早的促销活动

早在 1853 年, 美国有一家专门销售帽子的商店, 为了扩大商店的影响, 加快商品的销售, 曾做过这样一个促销活动: 凡是在该店购买帽子的顾客, 都可以免费拍摄一张戴帽子的照片, 以作为纪念。

由于当时照相机还没有普及, 也并不是每个人都舍得花钱为自己拍一张照片, 因此这一促销广告打出来之后, 立即吸引了许多顾客。他们都被这家商店的促销方式所打动, 纷纷掏钱购买帽子, 然后摆好姿势坐在照相机前, 给自己留下一张照片。照片出来之后, 他们都将自己戴帽子的照片出示给自己的亲友欣赏, 并且感到非常自豪。

从此, 这家商店的名声大振, 甚至住在几十里之外的人也从家中赶来购买帽子, 有的人甚至还带来了全家老小, 但只有其中一个人购买帽子, 而全家人却集中在一起拍摄全家福。因此, 当时就有人说出了自己内心的真实感受: “我来买帽子是假的, 其实是想来这里拍照片。”

据说这就是世界上最早采取促销的方式提升商店销售额的例子。可以说,在我们生活的这个时代,不论什么国家、什么地区,所有的行业、所有的企业都在尽其所能开展形式多样的促销活动,商品促销已经成为了现代商品营销的一个重要组成部分。

第2节 促销与营销的关系

促销是企业营销活动的一部分,市场营销学中将企业的营销行为概括成四部分,即营销组合4P模式。营销组合4P是指产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),这就是营销学中最基本的4P理论。美容美发企业属于服务业,售卖的是一种服务,不同于一般的商品。那么4P理论如何应用于美容美发企业呢?美容美发的营销组合可以用4P理论这样解释:

产品(Product):指美容院或发型店根据自身优势设置出各个服务项目,例如:离子烫、陶瓷烫、精油护肤、瘦身、美白护肤等可称之为美容美发企业售卖的产品。

价格(Price):指美容美发企业根据自身定位和成本等相关因素制定出服务产品(Product)的价格。

渠道(Place):指美容美发企业根据目标顾客群选择具备优势的地理位置或管道,为目标顾客提供便利的服务。

促销(Promotion):指美容美发企业运用适合目标顾客的销售手段或运用刺激消费的方法向顾客售卖自己的服务产品。

营销组合4P模式可以应用于任何一种行业的营销工作,这也是美容美发企业经营者必须了解的基本营销理论。4P组合可以让经营者们知道你的营销工作就是为顾客提供什么样的产品是最好的?制定什么样的价格才是合适的?选择什么样的店址才能更方便顾客去消费?制定什么样的营销策略才能刺激顾客消费?同时帮助经营者理清思路,明白自己的主要工作就是营销。

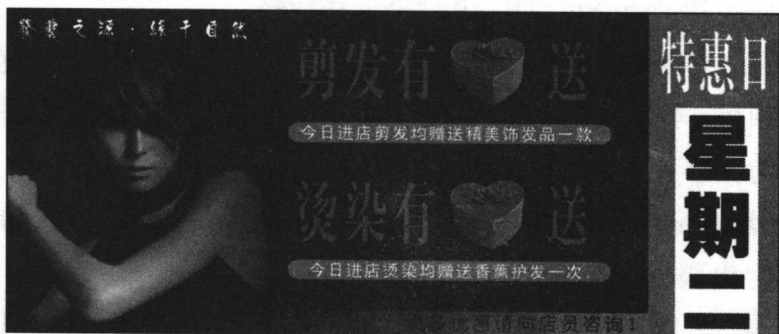
本书的重点是促销,也是4P营销组合中最终端的一个环节,也

是针对顾客消费最有效的一个过程。

范 例

星期二特惠日促销活动

上海市一家发型机构，每个星期二为特惠日，凡是进店消费的顾客均能获得一个精美的发夹，为烫染的顾客提供免费的护发服务，这对发型机构来说，是非常好的一个以品牌价值为中心的促销方案，其他还有“三八妇女节”向女性赠送化妆品、成本价销售的饰发品和抽奖券，该店的经理王先生说：“促销就是要时时观察维持顾客的兴趣，而且不松懈。”大概每过45天的时间，顾客就会对促销活动失去注意力，这时他就变换促销方式。



定期的特惠日促销，是生意兴隆的法宝。

大家经常可以看到一些美容美发企业，他们的员工很积极，服务也不错，但是促销做得却并没有吸引力，这反映出一些企业促销中深层次的东西，对于顾客而言，美容美发店要创新，要给顾客好的和不断消费的理由。

第3节 促销的功能与价值

促销作为企业的经营策略之一，对于有效地提升企业的营业额、促进企业知名度等，都具有明显的效果。具体到美容美发企业来说，促销具有下述几个方面的功能和价值：

1、有效传递企业商品信息

美容美发企业在开展促销活动时,促销产品的广告通常会以各种形式张贴在店内的墙壁上、橱窗里、天花板等处,传达着促销产品的各种信息,有利消费者了解企业服务项目的内容、价格以及优惠方式等方面的信息。因此,促销能够起到推销员的作用,甚至被誉为“无声推销员”、“最忠诚的推销员”。

2、加速新服务项目进入市场的程度

与美容美发企业相比,消费者对于新技术、新产品的认知程度总是要落后一些,当消费者对刚进入市场的新技术、新产品还没有足够的了解和做出积极反应时,如果美容美发企业通过一些必要的促销措施,可以在短期内迅速为新技术、新产品开辟道路。

例如让消费者免费体验新项目,引起消费者对新项目的兴趣和了解,从而提高其消费机率。由于促销旨在对消费者进行刺激和激励,所以试用体验新技术或试用新产品通常只是初步的使用,为了给新技术、新产品建立长期的销售,还需要对消费者提供所承诺的各种利益,这就需要借助促销的功能。

3、唤起消费者的购买动机和购买欲望

促销可以凭借各促销工具,例如新颖的宣传图案、绚丽的色彩、别致的商品造型等形式来吸引消费者,使他们停留下来,对店内的各种促销广告仔细地观看,进而对促销内容产生兴趣,形成购买动机。

此外,大多数顾客进入美容美发店时,面对店内琳琅满目的产品,不知道自己该选用哪一种牌子的时候,促销信息可以给他们提醒,使他们做出消费决策,加速消费行为。

4、促使消费者建立消费习惯

顾客在享受了促销的服务项目之后,如果他们觉得比较满意,就会再次消费促销的项目。这时,即使该项目不再进行促销活动,但由于顾客已经有了满意的心理感受,经过顾客的重复消费,建立对这种项目的消费习惯。

5、有效抵制竞争对手的促销活动

当竞争对手开展大规模的促销活动时,美容美发企业如果不及时采用针锋相对的促销措施,往往会将好不容易获得的顾客拱手让给对手,使自己处于不利的竞争地位。因此,促销又是美容美发企业在市场竞争中抵制竞争对手促销的有效武器。例如采取减价优惠或附送赠品的形式,可以增强企业对顾客的吸引力,抵御竞争者的侵蚀。

如果竞争对手制定了一个有效的促销计划,美容美发企业就要策划出一个以保持现有顾客为目的的促销计划,来抵消对方促销活动的效果,从而抑制竞争对手。

6、塑造良好的企业形象

美容美发企业的促销活动是一项比较复杂的经营活动,一次成功的促销包括许多细小的环节,例如促销前的准备工作、促销工具的选择、促销活动的策划、促销广告的传播等等,都需要美容美发企业派专人进行负责,才能达到促销的既定目标。在所有这些活动中,美容美发企业除了要从自身的利益角度出发外,更需要站在消费者的角度来思考,例如:

顾客为什么要消费促销的项目?

促销的项目对顾客有什么帮助?

除了促销项目外,顾客还能得到什么额外的收获?

.....

美容美发企业只有将顾客的这些疑问解答之后,才能够使顾客进行满意消费。而消费者的满意消费也必将带来企业社会形象的提升,有助于企业塑造良的品牌形象,保持与顾客间的良好关系。

美容院提升形象的促销策略

在国外有一些美容院,为了吸引顾客,特意推出了“形象设计”的服务项目。即美容院专门聘请形象设计专家,为每一位前来美容院的顾客进行形象设计。由专家根据顾客