# 精选美发店助理辞职报告范文范本

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2024-02-12

*精选美发店助理辞职报告范文范本一乙方：受聘职位：个人联系电话：个人身份证号码：现居住地址：甲方因业务需要，在本着平等、公开、自愿、互惠互利的前提下，聘请乙方为甲方店之发型设计师，为顾客进行美发服务，达到甲乙双方双赢的目的。具体合作事宜如下：...*

**精选美发店助理辞职报告范文范本一**

乙方：

受聘职位：

个人联系电话：

个人身份证号码：

现居住地址：

甲方因业务需要，在本着平等、公开、自愿、互惠互利的前提下，聘请乙方为甲方店之发型设计师，为顾客进行美发服务，达到甲乙双方双赢的目的。具体合作事宜如下：

甲方

1、乙方需认真细读此合同，待签署后，本合同书自动产生法律效应

2、本合同于年月日正式生效，至年月日止。如到期乙方提出续约，则另行签署此合同。

3、合同期内，乙方作息时间必需按照甲方规定安排，如有迟到、早退、正常工作日不上班(未批准请、休假)、不按规定休假者，甲方将按相应规章予以处罚。

4、乙方之具体工作主要是为顾客设计发型。

5、乙方工作模式由甲方设定，乙方需按甲方设定之工作模式开展工作。工作中如有顾客投诉、返工、工作不专心、服务态度差、不按时到岗或擅自离岗、不服从主管或经理调度、和同事不团结者，甲方有权依据公司制定之奖罚制度对乙方实施相应处罚。

6、乙方合同期满离开公司，(至少三个月内)不得在甲方经营店两公里范围内同性质之经营店工作

7、甲方根据乙方工作性质及能力，提供相应之技能提升。甲方将与俊美公司合作，为乙方全年提供二十堂课，帮助乙方学习成长。此技能提升费为每月400元人民币整，乙方每月需向甲方缴纳200元人民币，其它200元由甲方资助。乙方每月之技能提升费都将在当月工资中自动扣除。

8、甲方为乙方提。甲方未提供之需消费项目，乙方如有需要，需自行消费，与甲方无关。

9、甲方每月支付给乙方之工资提成如下：乙方指定客户产生之业绩按%提成，非指定之客户业绩，按%提成(其它项目依据公司相应规定提取。

10、合同期内如因其它原因需解除合约，甲方将扣除乙方当月之住宿、餐饮以及水电等工作外开支。

11.为保证甲乙双方的利益，乙方受聘上岗前需向甲方缴纳元人民币风险金，待甲乙双方顺利履行完合同后，再予以退回。如合同期内乙方未按正确程序请辞离职，甲方将没收此保证金。

乙方

本人已详细阅读了此合同书的内容，深入了解了在合同期内本人应该尽到的责任与义务、奖罚制度与提成。本人接受此份合同的所有款项，如有违反，甘愿承担责任。

本合同一式两份，甲乙双方各执一份。如有未尽事宜，则经由双方协定修改。

甲方签字：

乙方签字：

签订日期：

**精选美发店助理辞职报告范文范本二**

1、有了“发拉理，顾客最放心！

2、不要使一生庸庸碌碌、匆匆奔忙，以至于忘记了自己曾去过何处，今后又要去往何方。

3、生活不是一场赛跑，而是其每跑一步都值得细细品尝的温馨旅程。

4、今天，是我新生命的又一个开始开始。

5、别人认为重要的事情，你不能把它作为实现自己目标的依据。

6、不要总拿自己与别人相比，从而造成你失去自信，并贬低了你自身的价值。

7、正因为人与人之间存在着各种差异，我们每一个人才会各有所长，各有所为，也就是人们通常所说的各有千秋。

8、今天，我一定全心全力扮演好自己的角色。

9、我们是一个团队是一个集体更是一个家庭

10、不要害怕学习，知识没有重量，它是你随时可以获取的又随时可以携带的宝库。

11、我们的职责绝对服从团队的领导

12、昨天属于历史，明天是未揭开的谜，而今天是赐予我们的礼物——所以，我们把今天称之为present。

13、如果你还可以努力，可以付出，就不要轻言停止和放弃。在你停止努力的那一刻之前，一切都还没有什么真正的结果。

14、今天，我要对自己的每位顾客，负责到底。

15、今天，我一定很有冲劲而且快乐充实地工作

16、不要漫不经心的打发时间或口无遮拦的说话，失去的时间或说出去的话都是无法挽回的。

17、今天，我要掌握住我自己的情绪。

18、不要忘记——一个人最大的感情需要是取得别人的赏识和尊重。

19、我们要做的是学习上进学习上进

20、我选发拉理，时尚新潮又（有）魅力。

21、自信，从发拉理开始，未来，我们一起努力！

22、没有来过发拉理，靓丽怀疑你自己！

23、发现更多美，拉开新生活，理顺烦恼丝发拉理，冲击视觉时代。

24、我们的专业，技术，让你从头美起超越平凡，塑造美丽，就在发拉理！

25、我们的发拉理，美发只为你！

26、法拉理（发了理），理还发。

27、情“头”意合发拉理，顶尖功夫发拉理。

28、发拉理，发拉理，打败对手你无敌！

29、顶上功夫发拉理，日“型”千里谁人敌？

30、来发拉，秀美发，用我真心，展您风采。

31、发拉理，发拉理，美丽从头开始。

32、发拉理，告诉你，爱您就像爱自己！

33、发拉理，万人迷，大家都爱选这里。

34、同一个发拉理，不一样的发型。

35、发拉理发拉理，发拉理，你的头发交给我打理。

36、发拉理，发现新发理；发拉理，发现新自己。

37、完美发拉理，让你更美丽。发拉理，最帅气。

38、髮拉理，让我从头开始改变。

39、今天我到发拉理，家人看了很欢喜。

40、来发拉，秀美发，用我真心，展您风采。

41、发拉理为你丢掉了秀发，但为你赢得了面子！

42、我们的发拉理，美发只为你！

43、顶上功夫发拉理，日“型”千里谁人敌？

44、发拉理美一天，从头起，领潮流，发拉理。

45、加油！胜利！法拉里，你比不起！

46、高剪技，法拉里，高胜凡，超胜利！

47、发拉理，引导潮流，创造美丽。

48、我们的专业，技术，让你从头美起超越平凡，塑造美丽，就在发拉理！

49、发拉理，创造完美造型我们行！

50、发拉理，发拉理，打败对手你无敌！

51、一二一，发拉理，每天研究新发型！

52、头等事业在这里，顶上功夫发拉理。

53、早起跑跑身体棒，大家回头看一看。理发请来法拉理，美发技术真无敌。

54、发拉理理发了，理就发；法拉理，理还发。

55、你的魅力我来参与，只有我是最懂你！

56、发拉理，有志气。好学习，争第一！

**精选美发店助理辞职报告范文范本三**

“缤纷国庆节，五大惊喜大放送”

9月26日-10月8日

1、利用国庆节期间活动吸引更多的新顾客进店消费，从而扩大顾客群，提高店铺的整体营业额；

2、同时通过一系列的促销活动适当引导顾客向高附加值的项目消费或多项目消费，提高客单价及利润；

3、让顾客产生好感，提升品牌形象。

惊喜一：天天前5名，低至5.1折

想烫就烫，活动期间每天前5名顾客消费原价380元的数码烫可享受5.1折优惠。

惊喜二：消费满168送51，消费满480送150

一次性消费满168元（或充值200元）送51元的现金券；

一次性消费满480元（或充值500元）元送150元的现金券。

惊喜三：加“51元”=“88元”

活动期间消费80元（或充值200元），加51元可购买原价88元的产品，即省37元；购买88元以上其它美容/美发产品可以优惠37元，详细参与活动产品请向店员咨询。

惊喜四：夏日套餐精选，漂亮更出色

1、美容超值体验套餐：原价519元，体验价258元（每人限体验一次）皇室spa松筋驻颜术（188元）+中医经络祛黑眼圈（158元）+全息身体理疗（148-188元）=258元

2、烫368元+染286元+护理168元+水木年华高效润发58元，原价880元，活动优惠价580元

惊喜五：“新”的选择，特惠放送

尚艺式皇式洗护88元，活动期间尝新体验价48元

惊喜一解释说明：

1、惊喜一主要以折扣优惠吸引顾客入店，创造销售机会；

2、具体烫及原价多少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，顾客入店后，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。

注：部分生意比较差的分店可以以此方式设定有一定利润受欢迎的项目为主推。

2、51元面值的现金券不能使用于洗剪吹及特价项目/套餐，每次限用一张，不能兑现金，不设找赎，不能与其它优惠活动同时使用，有效使用期：5月18日-7月18日；

3、150元面值的现金券不能使用于洗剪吹及特价项目/套餐，每次限用一张，不能兑现金，不设找赎，不能与其它优惠活动同时使用，有效使用期：5月18日-7月18日。

4、消费满168或480均指顾客结帐时的金额，送券时如顾客不能接受150元面值的现金券时，可以送三张面值51元的现金券代替150元面值的现金券。顾客进店消费时接员工及时提醒顾客消费满168元或充值满200元可送51元的现金券，消费满480元或充值500元送150元现金券，感激顾客消费或充值满相应的额度，引导顾客消费高利润的项目套餐。

**精选美发店助理辞职报告范文范本四**

甲方合伙人姓名： 身份证号码：

乙方合伙人姓名： 身份证号码：

丙方合伙人姓名： 身份证号码：

第一条：合伙宗旨

合伙人秉着公平、平等、互利的原则。

第二条：合伙经营项目和范围：综艺造型专业美发。

第三条：合伙期限

合伙期限为五年，自20\_年6月1日起，至20\_年6月1日止。

第四条：出资额及方式

合伙人甲、乙、丙三方自愿合伙经营，以现金方式出资，每人出款金额计总投资人民币29万元整，即甲方出资11万元，乙方出资10万元，丙方出资8万元。

第五条：盈余分配和务承担。

1、盈余分配，除去日常开支、员工工资，所剩盈利由甲、乙、丙三方平均分配。

2、债务承担：如在合伙期经营过程中有债务产生，合伙债务先由合伙财产偿还，合伙财产不足清偿时，以各合伙人出资为据，按比例承担。

3、盈亏按月结算，盈利有了10%就分红。

第六条：入伙、退伙、出资的转让

1、入伙：①需承认本合同;②需经全体合伙人同意; ③执行合同规定的权利义务。

2、退伙：①需有正当理由方可退伙;②不得在合伙不利时退伙;③退伙需提前告知其他合伙人并经全体合伙人同意;④退伙后以退伙时的财产状况进行结算，不论何种方式出资，均以现金结算;⑤未经合同人同意而自行退伙给合伙造成损失的，应进行赔偿。3、如合伙人要转让自己的出资，转让时本店合伙人有优先受让权，如转让给合伙人以外的第三人，必须经所有合伙人同意，否则以退伙对待转让人。

第七条：合伙负责人及其他合伙人的权利

1、甲方为合伙负责人。其权限是：①对外开展业务，订立合同;②对合伙事业进行日常管理;③出售合伙的产品(货物)，购进常用货物;④支付合伙债务;⑤甲方在处理业务及日常事项时，须征得乙方和丙方的认可。

2、其他合伙人的权利：①参予合伙事业的管理;②听取合伙负责人开展业务情况的报告，检查合伙账册及经营情况;③共同决定合伙重大事项。

第八条：禁止行为

1、未经全体合伙人同意，禁止任何人私自以合伙名义进行业务活动;如其业务获得利益归合伙，造成损失按实际损失赔偿。

2、禁止合伙人经营与合伙有竞争的业务。

3、禁止合伙人再加入其他合伙。

4、禁止合伙人内部分歧，有分派现象。

5、如合伙人违反上述各条，应按合伙实际损失赔偿。劝阻不听者可由全体合伙人决定除名，其出资额充公。

第九条：合伙的终止及终止后的事项。

1、合伙因以下事由之一得终止：①合伙期限满;②全体合伙人同意终止合伙关系;③合伙事业完成或不能完成;④合伙事业违反法律审美观点撤销;⑤法院根据有关当事人请求判决解散。

2、合伙终止后的事项：①即行推举清算人，并邀请中间人(或公证员)参与清处;②清

算后如有盈余，则按收取债权、清偿债务、返还出资，按比例分配剩余财产的顺序进行，固定资产和不可分物，可作价卖给合伙人或第三人，其价款参与分配;③清算后如有亏损，不论合伙人出资多少，先以合伙共同财产偿还，合伙财产不足清偿的部分，由合伙人按出资比例承担。第十条纠纷的解决

合伙人之间如发生纠纷，应共同协商，本着有利于合伙事业发展的原则予以解决。如协商不成，可以诉讼法院。

第十一条 本合同自合伙人签字之日起生效，具有同等法律效力。

第十二条 其他

1、合伙人在经营合同协议期间，不得以任何形式退股，离开工作岗位，否则，股金一律予以充公。

2、装修、经营期间，任何股东不得贪污、挪用公款，否则，股金一律充公。

3、在经营期间，店内所有开支及收入都应有三合伙人经手签字，方才生效。

第十三条 本合同如有未尽事宜，应由合伙人集体讨论补充或修改。补充和修改的内容与本合同具有同等效力。

第十四条 本合同一式三份，合伙人各执一份。

甲方合伙人(签字)：

乙方合伙人(签字)：

丙方合伙人(签字)：

年 月 日

**精选美发店助理辞职报告范文范本五**

时间飞逝，如白驹过隙。转眼间到20\_\_年年底，在即将过去的这一年里，从总体上看，我对自己的工作还是比较满意的，我清楚的明白自己的工作职责所在，按照店里的相关规定按时上下班，没有迟到或早退。在上班时间尽心尽力，做好本职工作，表现良好。再次，与同事相处和睦，关系融洽。另外，与顾客的关系也处理得当，既没有怠慢顾客，又把自己的工作做的得心应手。作为一名美发师，以下是我明年的工

微笑服务可以给对方良好的第一印象。通过微笑，你可以展示出你的个人魅力和亲和力，从而影响顾客的心情，给顾客创造一种轻松愉快的心情。美发师要时刻站在顾客的立场上，想顾客所想，尽可能的为她们排除内心的顾虑和疑问，给顾客一种宾至如归的感觉。尽量提供给顾客超值的服务，让其真正有物超所值的感觉。

具有了良好的工作习惯，顾客就会很容易很快的接受你，认同你，继而她就会认同你的产品，接受你的服务。要具有正确的审美观，要懂得如何欣赏顾客，赞美顾客，让顾客满意、高兴地接受你和你的产品及服务。在工作时，要向顾客充分展现处你良好的精神面貌。把情绪带到工作中是的忌讳。干净、端庄、大方的打扮也是体现你良好精神面貌的一方面。

要了解与本职工作有关的基础生理知识、营养学、化妆品常识和心理学知识;关注当今美发行业的发展新动向，以便准确无误的开展咨询服务，实事求是的回答顾客提出的各种问题，不断提高自己的鉴赏能力，以便高水平地为顾客服务。

美发是一门技术，也是一门艺术。美丽无暇的头发实际上是美发师进行构思，精心绘制的图画。因此，美发师不仅要有较深的艺术修养、正确的审美观，而且要掌握高超的美发、发型护理的技巧和数量准确的手法。这样，才能在美发服务中取得主动权。

美发师的个人仪表必须与职业需要相符合。个人仪表可以让顾客对你有良好的第一印象，从而能够帮助你和顾客更好的沟通。无论坐、立、行、走，上下楼梯时，都要随时提醒自己，保持体态直立。这样可以给顾客以精神，向上的良好感觉。同时，女性拥有均衡挺直，灵活优雅的举止，往往会成为被羡慕的对象。素雅、大方的妆扮，能给人清新，自然的感觉，使顾客能用轻松的心情享受美发师带给她的服务。同时，也体现出了美发师独有的女性美。处事态度诚恳、乐观、充满自信。

学习专业的待客礼仪对美发师是尤为重要的。作为一名优秀的美发师，在面对顾客，与顾客交流时，必须要做到声音柔和，悦耳，吐字清晰，表达准确。柔和悦耳的声音，可以使顾客放松原本紧张，警惕的心情，能静下心来听你的叙述;清洗的吐字能让顾客很快的明白你所要表达的东西;而准确的表达则能很好的体现美发师的专业度，让顾客放心于你的服务。

作为一名合格的美发师，要学会做一名很好的聆听者。因为在现代的生活中很少人愿意听别人讲话，大家都急于发表自己的意见。所以当顾客到美发店来放松心情的时候，美发师一开始就能把听的工作做得很好，就将会给顾客非常好的感觉，她也会对你产生信赖感。但是聆听并不是只在别人说话的时候静静的听，而是需要有更多的及时的反馈。

20\_\_年即将结束，我们将迎来新的一年，希望下一年工作顺利，财源滚滚，也同时希望美发店能够越做越好。

**精选美发店助理辞职报告范文范本六**

尊敬的领导：

从十七岁开始边打工、边上学、边读书，这是我的。第3份工作。做了很多行业，写过很多辞职申请。遇到因为辞职不给钱的老板，也遇到过辞职之后多给钱，希望还回来的老板。在这里工作，以后留给我最好的回忆，也许就是一个人来陌生的城市，没地方住的时候，遇到了胡店长，胡店长是个好领导，同事关系也很好，虽然工资不高，觉得干着也是有希望的，所以很感谢公司给了我这个工作的机会。

我因为敬仰一位店长，一见难忘，想有一天成为像她一样的店长，自己的店能在一条繁华的街上一枝独秀，所以大学报名去考了跟自己专业无关的高级企业管理资格证，也想了零售业竞争众多，普遍低价策略的时候怎样能另辟途径，把“服务”与“以顾客为中心”的理念更好体现，而“突出重围”。来这里我有了机会把理论和实践结合起来看，现在我想即使不会当店长，也会珍视这一份经历的。

现在很遗憾，我不能胜任这份工作，要拿第四个月的工资了，公司依然让我学习，我表示很抱歉美发店员工辞职申请申请书。另一方面，也是因为不能拿着1800的工资继续学习了，23岁的年龄有许多机会可以学习许多东西。所以，我决定去找认为我适合的公司，贵公司也便于找能胜任的员工。再一次说句抱歉。

最后，恳请公司领导能批准我的辞职，并祝公司发展蒸蒸日上。

此致

敬礼！

辞职人：

20xx年xx月xx日

**精选美发店助理辞职报告范文范本七**

1、针对冬季头皮问题做美发讲座

进入冬季，季节的转变会出现很多头皮问题，如头屑、脱皮等。针对冬季头皮问题做一场美发讲座，请专家驻店促销，这是美发店可以考虑的一种促销形式。

促销对象：各终端顾客

促销特点：

用专家坐诊咨询的权威性来烘托促销力度。

用新的思路来进行促销活动的开展。

一对一的解决顾客的头皮问题，提升顾客的好感度。

促销内容：采用讲师团的驻店咨询以讲座形式，配合活动当场的促销活动进行，以塑造权威的形象。

这种促销形式需要注意的是，专家讲师要能够保证一定的美发专业水平，要能够切实的为顾客解决问题。

2、美发店项目促销

针对冬季的头皮问题，美发店可以做一些有针对性的项目促销，譬如专业补水、保湿等，保证和顾客需求的紧密结合。

促销对象：各终端顾客各加盟美发店。

促销特点：

用项目推广出的形式来提高品牌的技术含量和专业性。

用配套的促销活动来推动终端顾客的购买欲。

促销内容：

对美发店：促销期内美发店购入促销项目套餐中的产品可获价格优惠;可获得至代理商处参加美发师专家培训的机会，提高店内美发师的技能;同时为美发店组织终端联谊会，进行项目推广促销。

对终端顾客：促销期内顾客购买项目套餐将获价格优惠和超值项目赠送，在购买项目套餐的同时购买项目套装配套的客用产品系列时可获精美礼品赠送。

这种促销方式需要注意的是：

参与本促销活动的美发店均需达到一规定进货量方可有资格参加促销。

代理商负责美发店美发师培训的费用支出，在促销中的各种让利及赠品由厂家负责。

3、针对顾客的附加值促销

圣诞节、元旦都是顾客消费热情很高的时段，因此，针对顾客的刺激消费的.促销手段不可少。

所谓针对顾客的附加值促销，即顾客购买了某一款产品或某些价位的产品后，美发店可以采取赠送顾客一些附加值产品这种刺激手段。

促销对象：终端顾客

促销内容：

美发店可赠送一些小礼品如：护手霜、唇膏、丝巾、工艺品等给顾客;可以针对美发店会员进行一些折扣优惠，提升会员的服务质量;还可进行摸奖促销，如在店内设定某一时段的抽奖活动，客人每次消费后根据消费后的金额，通过抽奖的形式来激励消费。

促销特点：

促销诱因明确，利益可观，可以有效激发、鼓励顾客做出尝试、接触新产品、新项目的实际行动。

制造热卖场景，快速扩大顾客群体。

这种促销手段运用的关键点：

提高美发店服务工作的到位率。

美发店在进行附加值促销时一定要根据本企业美发师的数量和工作能力制定促销力度、促销时间和参加促销活动的消费者的条件。

4、美发店广场促销案

在元旦、圣诞、春节、情人节这种大型节日，美发店可以采取这种形象宣传的形式来进行大规模的促销推广。在活动进行前，可以采取派单促销的形式对活动进行宣传。

促销对象：各终端顾客、各加盟院

促销特点：用形象宣传的形式来对产品推广进行造势，用新的思路来进行促销活动的开展。

促销内容：组织美发店在市区大型广场中统一进行产品促销活动，同时进行免费皮肤咨询以及优惠售产品和月卡、年卡等。派发形象宣传资料，通过统一的行动迅速在当地推广品牌以及美发店的形象力，迅速销售产品。

促销成功关键点：

本活动需在当地加盟美发店较多的市中开展。

需按要求进货若干元后可以免费参加本次活动，本次活动费用由厂家与代理商共同负担，美发店只需按活动安排参与即可。但在活动中美发店需提供最少一名美容师在场地进行咨询以及售卡活动。

5、消费积分赠品促销

在年终时候，消费积分促销是美发店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寄。

促销内容：美发店先设定一定积分，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。

特别提示：其额度不一定太高，可做小返点或大返点。

除了针对节日特性的一些促销活动外，美发店也可以和一些常用的基本促销手段结合起来，如开卡促销、折扣促销等。

根据美发店的具体规模，所采取的促销手段也不一样。关于具体促销的内容，能够从两方面考虑：

1.服务方面

①以具周期性的服务为佳。如脸部护理、瘦身等。

②立即可见效果的服务也可考虑，如烫睫毛，手部护理等。

③商圈内知名的服务亦可作为促销内容，以增加市场占有率。

2.产品方面

美发店的收入，一是技术服务，二是商品销售，在做促销时不妨考虑下列有特性的产品：潮流性产品、季节性产品、特殊功能产品、滞销品等。

在做促销时，折扣是经营者常用的办法之一，但在设计折扣时，一定留意下列一些前提：

1、不要使消费者感觉以前她花费的钱太多。

2、尽量将多样产品组合。

3、会员与非会员应有所差异，让会员感受到不同礼遇，非会员想要成为会员。

4、尽可能避免产品打折，因为产品利润回报率高，在产品上大打折扣，无疑会直接减少利润。

1、店面

①门面可用条列式布旗装饰，以醒目为佳。

②以赠品吸引消费者。

2、店外

①在媒体发布广告信息。

②在人群聚集处派发广告气球、发放传单。发放传单、广告气球的地点、人员派发方式应明确安排。

1、员工一定熟记促销的日期、内容、主题。

2、充分了解促销产品的特点、价格、成分。

3、对促销期间顾客所能涉及到的问题，员工一定统一口径回答，并熟记在心。

4、店内竞赛规划合理，人员分工明确。

当然，良好的客情关系不是一天就形成的，感情是长期培养的结果。如果平时的顾客服务就没做好，不能指望仅靠这些促销活动就能够真正的解决问题。最关键的还是在平时的经营中，要重视起顾客服务，真正成为顾客美丽的发源地。

**精选美发店助理辞职报告范文范本八**

1 ,对先期的烫染顾客和8,9月剪发顾客的回笼,并为到来的十一月份的淡季作基础,稳定业绩.

2,对同行商圈的竞争压力,培养更忠实的老客户,创造更多的新客户,以稳定增加烫染客户的数量.

3,掌握和控制顾客的消费周期.

4,激励员工,增加全体员工凝聚力.立团队精神,创造个人和团队高业绩.

四,活动前的准备工作

1,活动所需要的活动平台,海报,画册,气球,条幅,胶带等是否准备妥善.

2,活动所要促销的染烫服务项目或者产品是否定位.

3,活动所需的发型师及助理是否已经安排.

4,烫染的过称及程序每个员工都要了然于胸.

5,现场销售及与客户沟通技巧是否演练成熟.

注:准备所要注意的一些东西

促销的折扣设计 在设计促销折扣时需注意以下列几点为前提:

1,不能让消费者觉得以前赚她太多.

2,尽可能做多样式的产品组合.

3,会员与非会员优惠要所差异,让会员觉得受到不同礼遇,非会员想要加入做会员.

4,尽量不要在产品上打折,因为产品售卖利润较低,如在产品打折,无疑是直接减少利润.

五,活动内容

1,现场的染烫表演.毕竟发型师水平的高低决定烫染客户的人数及忠诚度.(时间周期不宜过长,我认为以1-2周为宜,其他活动的时间按照正常1个月时间没有什么问题)

具体操作为:在店外搭建一个活动平台,选拔优秀发型师邀请两位围观的有染烫经历的女士免费做新式的烫染体验(最好是有一个是自己的朋友而另一个则是潜在的客户,因为如果你邀请两位不认识的女士去台上做头,是有一定的难度的,但是呢人都有从众心理,只要有一个上去的,另一个女士就好搞定了)

2,烫染项目打折服务,这是每家美容美发店都用的一个活动项目,但其中也是有技巧的.

具体操作为:烫染项目打折需要一个梯度,比如原来的老客户习惯做300元的烫染,打7折变成210元,而你另一个烫染项目平时价格为400元,打7.5折正好为300元.这样呢发型师可以推荐做400元的烫染项目,而客户呢还是花原来的300元,但是呢她的消费水平却是增加了,如果您400元的项目确实比她所做的300元的要好,她会考虑以后做400元的项目,这无形中增加了你们的客户消费水平.

3,做烫染项目送代金券,洗头卡,保养

具体操作:消费不同的烫染送价格不同的代金券及次数不等的洗头卡和头发保养次数.建议最好送洗头卡,而且要有日期限制,比如一个月的时间.因为洗头的成本相对较低.

4,做烫染项目送彩票

具体操作:根据烫染,剪发金额多少赠送1-5张得机选彩票,这个应该也有一定的诱惑力,毕竟彩票还是有一定的中大奖机会的!而每个人都会大奖充满期待..

5,老客户带新客户送代金券,洗头卡,保养等.

具体操作:只要是老顾客带新顾客去了就要赠送一定价值的代金券,一定次数的洗头卡或者免费头发保养.一方面老顾客也有面子,另一方面,免费赠送的东西也是很少浪费的,新客户很快也会成为老客户.建议最好送洗头卡,而且要有日期限制,比如一个月的时间.因为洗头的成本相对较低.

6办贵宾卡或者会员卡送送代金券,洗头卡,保养等.

具体操作:只要是活动期间办贵宾卡或者会员卡,就给送一定数量的代金券,代金券最好说明做什么项目的代金券,而且要有日期限制.可以多给,这样她在一定时期内用不了就很可能送给家人或者朋友来用,无形中增加了您的客户群体.

7,做套餐项目打折服务.

具体操作:比如一个顾客平时只做一个或者两个项目,所消费的金额为500元,而你在活动期间,增加一个项目,总体价格定位也在500元,谁不会心动呢.说不准活动过后这位顾客还会一直做新增的这个项目呢.

8,推出烫染及剪发均为客户做头皮按摩及两次洗头服务.服务质量也是您的立店之本.(这个服务项目可以考虑活动后一直保留.)

具体操作为:头皮按摩就是在第一次洗发的时候为客户按摩头皮及太阳穴等使客户放松.(是否按摩或者按摩时间根据具体情况来定,如果客人多时间可以长一些,如果客人少那就短一些赶快去给客户烫染吧.呵呵)两次洗头更好理解了,理发前洗一次,理发后怎么也得洗洗吧.

六,员工奖励方法

1,总业绩及单项业绩最高奖励办法

2,发型师套餐奖励办法

3,助理套餐奖励办法

4,推卡奖励办法

活动内容

1 会员采取消费积分制,每充值或者消费一次就可累计积分.累计积分达到一定值后赠送礼品或疗程.例如100元=1积分.

2 刺激老会员再充钱

活动日内充值可获得双倍积分.充值仍然保持7折优惠,原因有两个,1,因为去年做过7折,虽然只达成了目标金额的60%,但是是可行的,折扣是最直接刺激人消费的动力.2,个人认为7折是最低折扣了,如果再低不仅增加成本而且也会降低美容院在客户心目中的档次.

3 疗程卡转会员卡时可用 \"x+2\"模式.

如果疗程卡转为会员卡,以10次为例,剩余次数将以原价+2方式返还成会员卡金额.例疗程还剩下3次,在改会员卡时则充值金额为剩余5次时的钱数.剩余8次则充值为10次的钱数.不够最低会员标准的则补钱,并累积相应的积分.(剩余次数转会员卡的钱和充值的钱都累积双倍积分.)

4统计老会员的消费明细.

消费最多的前五名和活动日内充值最多的前五名赠送礼品.(关于礼品选择后面有详细说明)

5推出新的疗程套卡(一卡通),充值新卡的新老客户可使用新卡做不同的美容项目,新充值免费赠送一次(计次数,不计金额)但不累计积分,针对消费能力不强又想什么都做的客户群.

6 \"1+1=1.5\"

以一拉一的方式发展新客户,每一个老顾客带她的朋友来办新会员卡时,则可给这名老顾客的会员卡内免费充值她带来人充值金额的50%,这样可合理发展新会员,但不累计积分.

7 消费第一人和当日充值第一人讲话.

这样做首先满足这两人的虚荣心,并且刺激那些没有上台讲话人的消费心理.讲话内容最好为做美容的效果,护理小技巧.讲话结束后由专业美容师再讲一些简单的美容知识和护理技巧.(这个讲话尽量一定要讲,很能刺激消费,我以前做过的)

8 活动前合作的捆绑式刺激消费

和婚纱影楼合作,对目标人群进行消费捆绑,一般情况影楼会答应,这是双赢的项目.

a 对准新娘进行若干次的免费皮肤护理(发展潜在客户)

b 派送定量代金卷. (影楼选择以就近和中型规模为准则)

9 活动当日参加者均可获得小礼品一份(有美容院名称的台历和小瓶护肤品或面膜为宜.)

10酒会(附加)

如果有条件可以在晚上办一个小型酒会,客户可邀男伴前往.(作用为了解和熟悉美容院,让他们放心).需准备红酒,啤酒,饮料,果汁,糕点,小吃即可.可增强与会员间的情感交流.

活动目标

金额达到30万.

a 以去年统计数字为例,保守估计会有30%的人选择充值会员,而在这30%里不会都只是充值3000的.若有15%的人选择充值3000,10%的人选择充值5000,5%的人选择充值8000,所获得金额为15\*3000+10\*5000+5\*8000=12500

b 女人是最爱占便宜的,而在\"x+2\"和积分返利营销模式的带动下,保守估计会有30%的人选择充值会员,所获得金额为30\*3000=90000

c \"1+1=1.5\"老带新这个是美容院一种司空见惯的营销手段,只要换种方式,依然会获得更高的利益和宣传.大部分女人爱炫耀爱占便宜是天性,再有利益可得并可炫耀的前提下会有更多的客户带来自己的朋友,保守估计人数会为25%~30%,以3000元充值内容和25%为底线计算,所获金额25\*3000=75000

d \"一卡通\" 有一部分做单一疗程卡的客户为了体验不同的美容项目会转此卡. 之前保守估计有30%的人选择充值会员,那么所剩70%的人里其中20%会选择此卡,(多花一些钱,享受更多的项目,物超所值,何乐而不为),

此卡金额初步定位1000 ,那么所获金额为1000\*14=14000

e 捆绑式销售. 以保守低疗程卡500为例,在活动前可发展10~20人,准备结婚的人一般都是会舍得花点钱的,而且还有虚荣心,保守估计会有10人选择充值.以最低疗程卡标准,则有10\*500=5000元收益.

那么12500+90000+70000+14000+5000=304000元收益(保守化估计)

活动推广计划

1 部分媒体选出

a 报纸---女性读者居多的女报类刊登广告,刊登时间为活动前的2-3日,半版为宜. 优点,发行量大.缺点,时效性短.

b杂志---女性杂志或者妈妈类杂志

a 地域性---北京

b 针对目标客户—已有小孩的妇女(孩子年龄不大,妈妈年龄30岁左右,这个年龄的女人注重保养得开始增多).

优点,时效性长.缺点,发行量略小.

(因北京城市范围过大,宣传费用过高,且不推荐)

2 活动前准备

a彩色气球50-100个,用于布置活动现场

b dm彩页广告(用稍后的铜版纸印刷,可显得上档次,小细节不可忽略),20xx-3000份,大部分用于前期对外派送,小部分用于现场.

c x展架3个,场外2个,场内1个.

d pop海报,5-10个(现场大小而定)

3 活动前一星期给会员挨个打电话告知,主要强调有优惠活动.

四,注意事项

关于积分赠礼品

最好是与美容关系最紧密的,第一推荐赠送疗程,第二推荐赠送化妆品.

关于会员卡建议

统一卡制,切勿分等级,要不容易使会员自尊心受损,产生排斥心理.

关于活动时间

宜为2-3日,1天时间太短,若小部分会员有事不能参加,则直接与利益挂钩.(推荐2日)

关于累计消费前五名和当日充值前五名奖品

第一名:建议使用保持性长的礼品,要上档次,但是不一定贵.例如劣质玉石雕刻工艺品,价格1000-20xx为宜.优点,上档次,非专业一般无法辨别其好坏.(切勿使用假货)

第二三四五名:奖品则不要太上档次而增加其实用性,例如车载小冰箱,电磁炉之类.这类礼品左右,由于和第一名礼品档次性差距大,反差大才可进而刺激部分会员的消费.

另外我之前看到有人提出增加基数,用免费派卡的方式.这个我以前用过,效果不理想.我有个发展基数的方法,就是自定义价格,不发放会员卡而是dm广告宣传.以单次消费的顾客为主,随意选择美容项目,结束后可自己决定所付金额,1能使潜在客户产生猎奇心理,达到宣传效果.2能获得一部分盈利. 可以试试. 就近超市商场和人流量大的地方发放宣传单为宜,还可在店内店外粘贴海报等等.

我以前做过好几年的美容院市场营销,这些策略虽老套可效果明显,看了您的介绍发现您店面推出的活动还是比较单一,如果有兴趣可长期合作.

祝财源滚滚,生意兴隆!

4c新营销模式

当有一位消费者看到我们的产品说我们的包装不行或产品瓶装太粗糙时,说明消费者已经发出一条信息:此产品不能物有所值.这点说明我们的产品开发是失败的.因此,我们为了开发出适销对路的产品,我们必须研究市场的需求,根据市场的需求开发出适销对路的产品,何谓市场需求,市场需求又如何突围化妆品销售困境.

为了开发出适销对路的产品,我们首先应该进行市场调查,了解消费者的消费心理及现有市场品牌现状.找出既能迎合某部分消费者心理又能与现有市场上所销售产品有歧异点的目标定位与产品定位.然后,根据两者之间定位研究目标顾客群对包装,瓶装,色彩,形象,价格,品性等的喜好,以开发出目标顾客群喜欢的产品.这就是根据市场需求,研究目标顾客群的消费性格,开发出有歧异点的产品,这样才有可能适销对路.因此,我们必须确立以\"市场需求为中心\"的新营销思路,如此我们方有可能突围化妆品销售困境.

今天许多内资企业以极低的价格向代理商供货,甚至和自己的同行大打价格战,表面上看来这是一种竞争战术,但实际上许多企业已经伤筋动骨,使自己陷入困境.这就是不注意成本概念所种下的恶果.企业是制造利润的机器,因此化妆品企业也是如此,应该注意各项成本的预算,特别是要懂得根据产品的目标定位制定合理的价格体系.因此,\"中科美\"必需建立以\"成本为中心\"的新营销思路,这样化妆品企业方有可能走出销售困境.

看现有的厂家与代理商或经销商甚至终端店的关系真让人咋舌,互相埋怨,甚至互相诋毁,而不懂得以沟通的方式取得相互的理解与信任以致建立互赢的利益.共同体以相互支撑,相互发展.因此,化妆品企业要加强与社会,政府,经销商等的沟通,使得各种渠道畅通,争取一种有利于行业发展的宽松环境.如对社会我们就应该通过行业协会共同塑造化妆的品质,安全,时尚,美丽,让整个社会对此行业有很高的信誉度.如对政府我们也更应该去沟通,争取更多对我们化妆品有利的政策.对代理商更是如此,我们只有通过沟通,才能拓展销售渠道,通过沟通才能加强与经理,营业员等各级工作人员的关系,这样我们才能维护渠道的稳定.因此,只有通过沟通,我们才有可能建立广而扎实的网络渠道,产品才能顺畅地通过有利的渠道到达消费者手中.因此,为了突围化妆品的销售困境,\"中科美\"必需建立以\"人性化为中心\"的沟通管理策略.

许多时候化妆品企业因为物流速度的较缓慢,处理代理商建议的较慢而导致销售额的下降.有时,因为营业员的服务态度不真诚或不耐烦,原本要买我们产品的消费者却不买了.如同此类的情况都是属于其企业不懂得最大化的提供给消费者,代理商于便利.其实现代化的企业竞争真正难以模仿的只剩下了服务竞争,谁能确立\"以服务为中心\"的竞争格局,谁就容易在市场竞争中致胜.因此,\"中科美\"必需懂得为代理商或消费者提供最大化得便利.比如在终端店做针对于消费者提供服务的便利,因此我们必需确立以\"服务为中心\"的市场竞争格局,每家企业必须懂得建立属于自己的\"个性化的服务策略\"

\"中科美\"竞争策略

竞争是一场痛苦的赛跑,跑步的队形永远保持不变——两头小,中间大.中间的一群是痛苦的一群:他们的位置最不稳定,随时有被超越的可能;他们面对的竞争最残酷,往往是互相倾轧式的;他们甚至很难按自己的方式前进,因为跑道常常被挤占.那么,脱颖而出的希望又在哪里呢 答案是:除了成为专家,别无选择!

对于\"中科美\"应采用:成本领先,目标集聚,标歧立异.当作为一种主导竞争战略时,它们有各自不同的最佳适用条件,满足这些条件,效果最优.

最适合采用成本领先策略的情况是:①产品利润空间小,价格弹性高.②价格竞争激烈,短期内创新难度大.③现有市场份额大.此三者条件下,成本的稍稍降低,都能产生巨大的竞争优势,反之,不具备这些条件,采用成本领先策略就不会赢得战略性优势.

采用标歧立异策略,对化妆品企业而言,除了创新本身要有市场基础外,主要是一个实力的要求,即企业要有足够的资源去推广这种创新,引导消费者去消费这种创新,否则,\"创新\"的命运将是\"藏在深闺人未识\",或\"替他人作嫁衣裳\".

只有目标集聚策略,通俗地讲就是专家化,是任何企业任何时候都可以采用的一项行之有效的策略,尤其对\"中科美\"更具现实意义,理由是:

其一,从企业自身条件出发,\"中科美\"的主要局限就是资源有限(笔者考虑),采用目标集聚策略要求企业将有限的资源用到最有优势的项目上,也就是军事策略里的\"兵力集中\"原则,在局部战场形成相对优势,就有了打赢局部战争的重要保证.

其二,从市场需要出发,\"中科美\"不能也无需把网撒得太大,因为:①消费的总趋势是日趋多样化,个性化,消费兴趣的转移也有更快,更容易的趋向.企业做市场,既需要一个题目多篇文章,又需要经常换题目,所以,小小侧面也都大有可为.②供给也能创造需求.对一般化妆品而言,购买已不是大问题,关键是产品本身传递的信息能否让消费者\"眼前一亮\".

其三,从竞争的角度出发,专家化是差异化经营战略的另一种表现,是重要的竞争手段.它旗帜鲜明地打出企业的经营特色,相对于小而全的企业而言,更能赢得渠道及消费者的认同.美宝莲是特色经营的好例子,它推出的唇膏多达数百个品种,成为名符其实的口红专家,在全国五十家商场销售排行榜上,美宝莲已进入前十名,更让人羡慕的是,美宝莲在消费者心目中树立的口红专家的形象,是无与伦比的.

女性(消费者)心理透视

如今女性化妆品种类繁多,档次齐全,抗皱,增白,核斑等功能各异,且品牌之间也有一定的价格差异,市场竞争异常激烈.各厂家为使其产品在市场中占有更多的份额,不借花重金作商品广告,搞别开生面的促销活动,以宣传产品赢得更多的消费者.作为化妆品的生产经营者只有了解当今化妆品的主要消费者——女性的购买心理状态,了解她们对化妆品还有哪些需求,才能开发生产出适销对路的产品.如果能发展为一套消费者购买心理的标准模式,则我们要掌握市场这位巨人,可说是易如反掌.

一,女性的购买心理特点与化妆品的特性

女性的生理构造与心理发展与男性不同,在购买心理与购买行为上有其不同的特点.男性购买商品比较多地强调产品的效用及其物理属性,而且购买的商品又多属于价格较高的\"硬性商品\",如家具,家用电器等受理性的支配较大.而女性购买欲望上多受直观感觉,购买环境气氛的影响,强调\"美感\"容易受感性作用而产生购买行为.如当她们走进商场,偶然看见一位美容师在使用某一品牌的化妆品在给一位模特或顾客做美容示范,化妆品的芬芳气味和化妆后的良好效果,这些都成为对她们的一种很强的吸引力,都会使女性们产生良好的感觉和联想,从而引起购买动机,产生购买行为,这种购买行为是冲动式的,非理性的.

另外,女性在购买心理上,自我意识比较强,常常以购买什么,喜欢什么,使用什么这些标准来分析评价他人和自己.人们常说,女性生活在幻想,敏感的世界中.她们的神经非常敏感.例如她们在购买食品,化妆品,内衣,服装时都凭主观的感觉,以所看到的,听到的,触摸到的为依据,再决定是否购买.因此,在化妆晶的销售中,决不要忽略女性的这些感觉.

随着社会政治和文化的变革,经济的发展以及时代风尚,群体素质的影响,人们对一些商品所给予心理上的满足已超过了其使用价值,这就是情感型商品.情感型市场上的商品不在乎价格的高低,而在于是否得到消费者情感上的满足和心理上的认同,其使用价值不是主要的.女性化妆品的使用价值是滋消和保护皮肤,从情感上说它满足了女性爱美,希望青春水驻的心理要求.一些国外的化妆品公司就是利用了女性的这一消费心理,使其产品畅销不衰.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！