

美容店引流推广，美发店和化妆品美容店应该怎样引流拓客？

产品名称	美容店引流推广，美发店和化妆品美容店应该怎样引流拓客？
公司名称	河南易地推市场营销策划有限公司
价格	100.00/件
规格参数	
公司地址	河南省郑州市金水区东明路187号C座6层608-B14号
联系电话	19937869661 19937869661

产品详情

传统线下拓太难，[线上营销](#)已经是美业商家拓客的新方向美容店引流推广。

第一个阶段：引流拓客，拉新顾客

首先我们得让[客户](#)

知道或发现自己的门店，来引导客户办理会员，线上活动引流，拼团、优惠券拓新，快速获取更多的精准客户，形成自己的私域流量池。

这也是为什么我一直叫大家把顾客多加到微信里。

第二个阶段：建立信任，成交转化

当门店或自己通讯录有了自己的培育和维系和接触点，也可以称作是“鱼塘”，这个时候就要想办法让客户有第一单成交，并拉动店铺**，利用各种设计的拓客活动比如说*满减多少，充值送多少礼品等活动就能很有效地帮助我们实施方案。

第三个阶段：刺激消费，追销裂变

让客户下第一单还不行，这个阶段我们要刺激消费，鼓励客户多*超*，还得“提高产品的客单价”，可以使用会员价拓客。

第四个阶段：锁客活动，复购留存

接着，你需要关注鱼塘的可持续发展。这个阶段的核心在于：保持互动，要通过服务和内容来提高客户的粘度。

第五个阶段：裂变传播，壮大团队

扩大你的鱼塘，扩容私域流量池。分销拓客法就是为此而生，通过分销奖励来引发裂变传播，让你的客户、你的股东、你的员工，让更多人帮你卖货！

大家对照自己的门店活动看看，很多人进行到了第一步就再也没有后续了，所以生意就惨淡结束了。

下面就是针对线上拓客方法来总结和分享*常用的几个方法。

第一：服务拓客法

(1) 线上预约：把客户管理在线上，我们可以及时在线预约节省人工成本，也可以集中精力服务好准顾客，有序进店有序安排，不会怠慢顾客。

(2) 在线赠品领取：在线解答顾客疑惑，邀请对方来门店，有赠送赠品，提升客户转化率。

(3) 客户评价拓客法：当我们收到了很多客户的好评和案例，你要汇总在朋友圈或者你的自媒体平台上。用顾客的评价来当背书，聊胜千言万语，极具说服力。

第二：品项拓客法

(4) 周期卡以时间为周期的服务：次卡：在有限的次数内享受门店的服务，绑定再消费。月卡：以包月的形式使用，时效性较强，可短期促销。年卡：以一年为周期，做长效的客户管理，维护重点客户。

(5) 储值消费卡，就是先存后消费，适合实体门店：引导充值，多充多送，并享受全场折扣优惠。

(6) 各种套餐卡：可以是异业联盟，搭配组合不同的品项，让客户感受更佳效果。

第三：优惠券拓客法

(7) 现金券：赠送门店或微店现金券，全导流线上让利顾客先领券再*单，可以锁住顾客。

(8) 进店有礼：这个电商店铺经常用的方法，其实在实体店也是非常实用的，借节日热点派发有效期优惠券，并结合发券宝设置进店有礼，先领券再下单。

(9) 支付有礼：只要完成付款了，即可推送可裂变优惠券，促进顾客二次进店留存，这个不多解释。

第四：工具拓客法

(10) 专属小程序：一张24小时不打烊的名片，附近5公里的用户都可以搜索到店铺信息。

(11) 多人拼团：老客带新客拼团到店，通过低价爆款获取更多的客户。

(12) 砍价：通过巨大的价格差异，邀约好友助力，并提升店铺及品牌的知名度。

(13) 秒杀：拉动店铺**，促进急速转化，节日促销、季末清仓都适用。

(14) 同行减价：老带新利器，激活老客的同时拉新

(15) 幸运大抽奖：常见的转盘式抽奖，满足客户的猎奇心理，增加参与度。

第五：客户运营拓客法

积分商城：积分当钱用，客户更有动力争取积分，培养超强粘性。会员价：据不同的会员等级设置不同的会员价权益，让老会员的忠诚度更高同时还能吸引更多的新会员加入。

第六：分销拓客法

(17) 推广员：让员工下班后，也能主动积极帮你卖货。

(18) 推荐有礼：发动优质客户，让客户自传播帮你卖货。

第七：社交工具拓客法

(19) 群分享拓客：设计好活动和海报，准备好文案，在群里可以预热开始讲课，让群友邀约人进去学习。

(20) 朋友圈拓客：

活动**，在朋友圈做积攒活动，接力微信好友的信任，让他们也在朋友圈宣传。积攒活动，这样可以圈粉一波。

朋友圈送礼（超级赠品方法）点赞送礼，这个非常适合粉丝特别多，想激活粉丝的，点赞多少名送多少产品或红包。

朋友圈点评发个有趣的朋友圈，拉大家一起来回复，这样呢，猜谜语什么的，都是非常好玩。

(21) 直播：线上“边播边卖”，在直播间设置专属福利、抽奖，与客户一对一互动，燃爆直播间，留下客户联系方式，引导到线下进店消费。

线上拓客方法千千万，只要你摸清楚这套逻辑，保持学习借鉴**同行的玩法。