美容院店长手册

美容师职责

1、注重仪容、仪表、仪态。

2、热爱企业、热情待客，效劳细致周到。

3、给客人做好皮肤分析，正确并合理选择客人的护理工程和产品。

4、严格按照规定工作流程为客人效劳，做好效劳前准备工作，和效劳后的后继工作。

5、不撤离职守，发生问题及明汇报。

6、积极主动与客户联系，进行跟踪效劳。

7、保护公共财物，保证用具的清洁与消毒。

8、遵守美容职业活动相适应的行为标准，具备良好的品德和专业素质。

9、不断提高及完善自我综合能力。

店长〔主管〕职责

一、负责美容院的管理工作，按照公司的经营目标，制定方针和政策，及时实施和调整。

二、负责员工的工作安排，行为的管理和考核，做好工作报告呈交公司。

三、协调店员的关系，维持良好的纪律。

四、制定工作方案，分工明确，帮助店员提高技术和销售能力，协助店员到达目标。

五、收集市场信息入时反响上级。

六、催促美容院的店容店貌，环境卫生和员工的仪表卫生检查。

七、协助上级搞好经营管理工作。

八、树立标准典范形象，以身作那么。

九、每日做好工作记录和工作总结。

十、负责员工及美容院的平安监督。

美容师的职业道德

热爱本职	尽职尽责
讲求科学	传播知识
文明礼貌	友善灵活
热情待客	一视同仁
顾客至上	信誉第一
遵纪守法	团结协作
虚心好学	勇攀顶峰

经理职责

一、解释机构的效劳意识，培育员工的敬业精神，合理使用人才。

二、制定工作方案，分工明确，协助店长到达目标。

三、分析顾客的意见，解释效劳目标及标准，与同事共同制定改善效劳的方法，以身作那么，执行效劳承诺。

四、定期了解客源拓展情况和市场竞争动态，并分析形势，拿出对策。

五、订立公正、合理、有效的奖罚制度。

六、督导日常工作，保证公司各环节的正常营运和高质量的效劳。

七、选择优质的产品为顾客效劳，确保产品效果良好，质量稳定，物有所值。

八、制定宣传推广方案。

九、定期培训员工，以提高效劳质量。

十、依照市场情况，制定合理的收费价格，树立良好的信誉。

效劳标准

形象好一点　　素质高一点

肚量大一点　　行动快一点

脑筋活一点　　做事多一点

说话小声点　　效率高一点

微笑露一点　　脾气小一点

嘴巴甜一点　　理由少一点

美容院经营的销售策略

美容院就好比一个唱戏的舞台，当一个平台搭建好以后，就可从粉墨登场了，可这美容院的戏该怎么唱呢？

著名的管理大师杜拉克说过：“企业经营最重要的是一个核心，两个方向，核心就是利润，而方向：一是营销管理，二是创新。”所谓营销管理是指解决企业当前利润的问题；而创新是指企业绸缪未来利润的问题。也就是说，作为一个美容院，当她创业的第一天开始就要未雨绸缪。正如联想集团的总经理柳传志所言：“企业经营就好比坐在饭桌上，要吃着碗里的，还要看着锅里的，同时还要想着地里的……”。

美容院经营这台戏的序幕是由策略定位拉开的——

一、策略定位

所谓策略就是美容院自身的经营思路，每个美容院都应根据自身的优点和核心价值进行定位。可以制定以效劳取胜、以技术取胜、以价格取胜、或者是薄利多销的经营方案。要知道经营百货和经营专卖店一定有很多区别。许多美容院之所以不成功，很有可能问题就出在这一环。

如果是以效劳取胜：比方 SPA，那么效劳的水准，效劳的软件就要有非常高的要求，甚至是要以星级的效劳为标准，要有超值的概念。

如果是以技术取胜：那么你的技术就要非常专业和资深，最好是要有医学背景、学术背景、某项技术最好是具垄断性的。

价值取胜：是指商品的价值、档次、品位要高，所谓“本小利大利不大，本大利小利不小”。

薄利多销：是指以低价价格产品为主导，以低价格、薄利、量大作为自身的优势。

无论是选择怎样的策略就必须清楚地做到掌握自己的情况、分析自己的客户、强化自己的特色、追逐自己的人群、锁定自己的目标。而作为策略中的策略就是永恒不变的主题——销售、销售、再销售。

二、转变观念

作为美容院的经营者在观念上必须要有一个正确的认识，比方：现在许多专业的美容院偏重于技术手法和效劳，事实上，强调技术手法和效劳并没有错，但是就利润的空间上来说，这种侧重是很有限的。以一个美容院床位为例：一个客人消费一次，将耗去1时间左右，该床位从早到晚都满负荷动作，充其量也不过是12小时左右，以单次价格60—80元计算，日收入大约500—600元左右。而如果在这过程中打销售的主意，结果就大不相同了，因为销售的空间是无限的，又没有时间的概念，所以，重视营销与销售是当今美容院必须正确认识的。

我们看到许多“日化线”的护肤专卖店〔树一派、雅芳、倾国之娇……〕,他们都能充分结合专业美容院的特长,在专卖店的后面增加院的功能，这种前店后院“日化线”和“专业线”结合的营销模式可以说取得了巨大的成功。以广州杨帆俊雄科技的“倾国之娇”

这个品牌为例，笔者观摩总结了6个此类的专卖店，他们的床位仅仅在三至四张之间，而每个月的业绩却都在3—5万之间，和许多专业的美容比拟，他们极具竞争力。“日化线”的行业同仁沿懂得结合“专业线”的优势进行互补，而专业的美容院却很少吸收“日化线”专卖店的经验，在自己院的前面增加店的功能，从而形成了经营单一，一条腿走路的局面，以展的速度和利润的提高受到了极大的障碍。可想而知，要提高业绩，就必须在营销和销售上大做文章。

三、为销售策略做前期准备

●营造销售气氛　　●产品结构变更以适合销售

●产品展柜大做文章　　●进行套装组合〔如：保健套装、日夜护理套装……〕

四、转变效劳方式

美容师的定位要增加促销员的角色：角色的定位将美容师的责任感，以往的美容师只是单纯地进行美容手法的效劳，而角色的改变使美容师有了销售的责任，在效劳的同时进行同步销售，成为一个美容品牌促销员将为美容院带来丰厚的利润。

由于角色的转变，目的的不同，效劳的方式也随之改变，美容师〔促销员〕在做好手法效劳的同时应该更加重视两种效劳模式：

A：售前效劳——为客户做皮肤诊断，同时为她做出护肤的建议和方案，果断地帮助客人做决定。

B：售后效劳——指导客户正确运用美容产品的方法和技术。

五、促销做不停

1、把握每一个节日的时机进行促销。〔如：三八节、母亲节、国庆节、五一节……〕

2、更高明的是在没有节日的时段，人为筹划主题进行促销。〔如：四月的祝福、春天的故事、盛夏的问候、金色的秋天……一切主题和精神都可人为赋予〕

3、什么时候做促销？

a.新产品上市　　b.产品积压　　c.销售旺季　　d.销售淡季

4、促销的方式多变

a.每次促销都要更新、做生意要做新意〔心意〕。

b.充分发挥自己的促销想象，想象力是创造力的源泉。

c.借鉴别人的模式，学习别人的经验。

5、营销的假设干手段〔模式〕

a.折扣促销〔店面宣传〕

b.广告促销〔媒体宣传〕

c.各类庆典〔店庆、答谢会〕

d.各类女性沙龙〔讲座〕

e.老客户带动新客户

f.派单宣传

g.联合销售

h.积分累进制销售

如何做好美容院开业前的企划之一

想要成功地经营一家美容院，绝不是一件简单的事，许多人往往在掌握了一定的美容技术，并拥有了一笔资金之后，就急迫地想去实现自己的“开店梦”

，直到她们在实际着手经营时，才发现问题百出，甚至心目中的种种策略都无法顺利推行，造成这种情况的原因，就是开业前没有进行合理的企划。一套完善的企划就是为你的美容院设计好未来开展的蓝图，是你事业开展的基石。

企划第一步：了解经营意图与本身条件

企划之始，最重要的是：了解经营意图与本身条件。近年来，随着人们生活水平的提高和消费形态的改变，与美容相关的经营工程逐渐增加，经营环境也不断改变，所以想开店的朋友必须站在自己的立场，把开店的意图及自身所具备的条件整理出来，为美容院的经营给予准确定位，你可以从以下几个方面进行设想：

美容行业是极具开展潜力，大有可为的行业。

自己有把握或有能力，让其效劳为消费者所接受。

投入的资金回收快，至少可以养家糊口，做得好还可以进一步开展。

美容是再就业人员最适合的工作。

分析与朋友共同创业或独立经营的利弊所在。

有哪些方面的风险，能不能找到适合的员工？

美容资讯的来源，是仅靠自己收集，还是有其他提供者？

以上只是仅供参考的例子，还应该把各种开业条件具体化，例如：应该投入多少资金？能有什么样的规模？何时能有回报？美容技术、美容效劳、专业知识等是否足以独当一面？业界关系，顾客根底是否稳定……。诸如此类，条理清晰后，便大概知道美容院开业后的开展方向与定位在哪里了。

美容行业概述

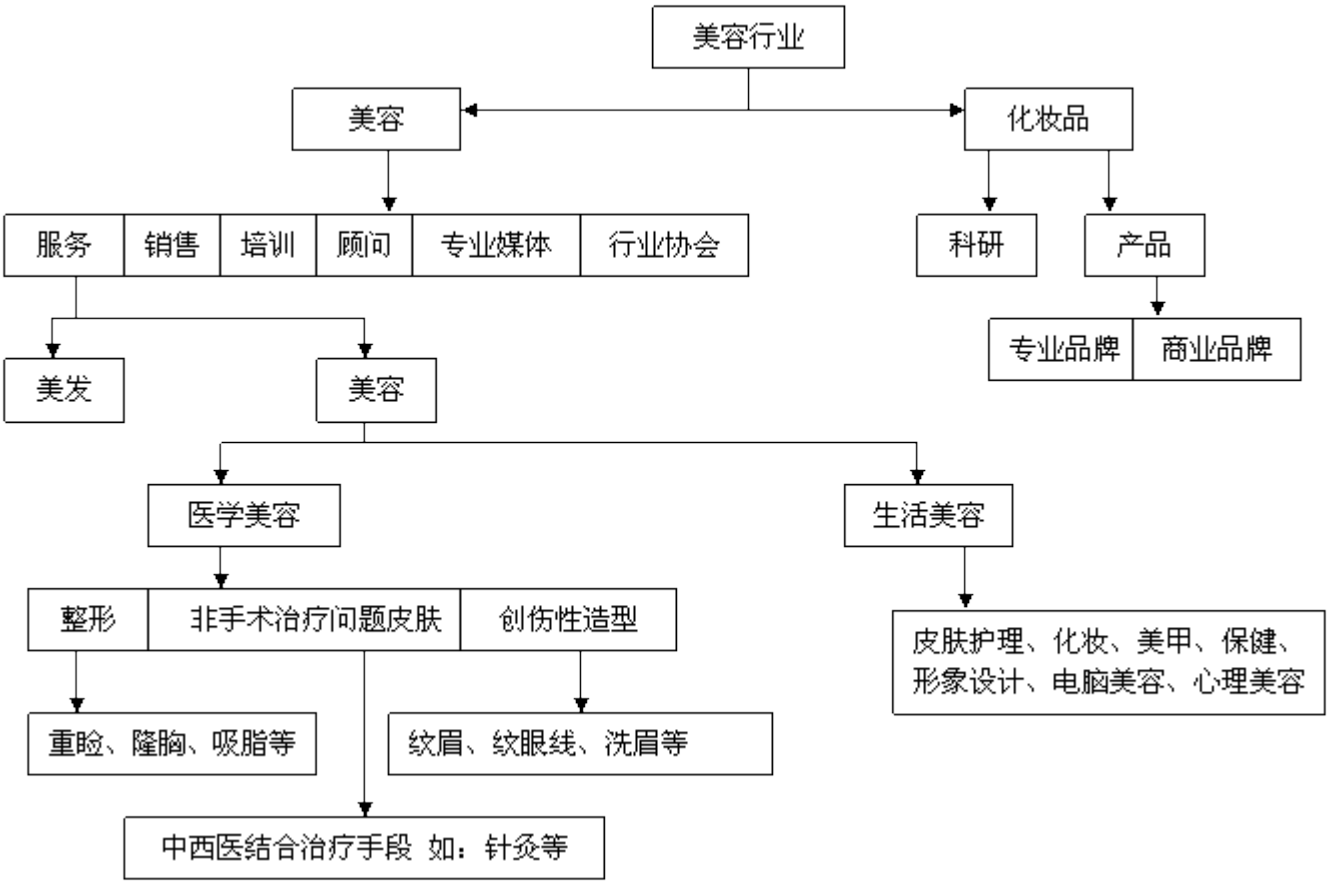
在许多人眼里，美容不过是涂涂脂、抹抹粉、做做验，或者是隆胸，做双眼皮什么的，其实不然，美容是一种对人的内外之形象进行修饰，美化的技术和艺术的泛称。从宏观方面论，美容包括美学、文学、医学、营养学、色彩学、化学、物理学、心理学等各大专业的许多知识；从微观方面来看，又有化装、护理、整形、保健、发型、服饰、礼仪等。

美容，是一门艺术，它比任何艺术都更直接地追求和塑造“人”的美，它已经渗透到人们日常生活、学习、工作、娱乐之中，成为人们生活中不可分割的一部份。

美容，还是一门哲学，它研究和诠释的中心，是人类最珍贵的东西——生命，它以“人”为本，力图完善人的容貌、形体、心态、情绪，使生命充满青春活力；它还力图抗争人类的自然衰老规律，让活着的人每一天都年轻、快乐。全面了解美容的内涵，有利于在美容院经营中充分发挥各种社会资源之优势。

美容出现在我国内地，一般认为在20世纪80年代中期，由香港直接传入，并很快在广东等沿海地区广泛传播。美容一开始依附于理发行业，称之为美容、美发。由于是一项新事物，问津之人并不多，许多国营或集体单位并不介入。后来，由于需要代表中国参加东南亚地区的“美容、美发大赛”，一些国营单位的优秀理发师陆续被选拔出来，送去美容培训，并有针对性地进行大赛的工程训练，经过不断地交流、融会，美容、美发行业开始受到人们的关注，并迅速在中国内地崛起，成为非常热门的职业。

如以下表是现阶段我国美容行业的构成：



当今美容院的特点

1、经营规模——总体经营规模较小，行业进入门槛低。面积在50m²至99 m²的店占总数的30%，面积在20m²至49m²的店占总数的29.9%；投资低，投资额在3万至5万的占27.1%，投资额在2万以下的占24.3%；员工人数在5人以下的小店占总数的58.3%。

2、所有制形式——非国有经济，尤其是私营经济在数量上占较大比重，私营成分的店占总数的85%，北京和上海的国有经济比重明显高于其他城市。

3、经营工程——传统工程与新兴工程并存，各占半壁江山，皮肤护理、保养和理发分别是美容和美发客流量最大的效劳工程。

4、经营理念——在经营上以传统经营理念为主，口碑宣传是最常见的，也是最有效的传播方式，对群众传媒体的依赖度不大，除培训学校外，师带徒是最常见的培训方式。

5、经营效益——毛利率一般能保持在40%—50%，由于税费负担较重，经营者的盈利善不是很好。

6、技术水平——整个行业的总体技术水平不高，与国外先进水平相比仍然有相当并差距，但是行业技术水平处于上升趋势，专业设备需求日益增大。

7、从业人员素质——整个行业的从业人员素质较低，员工流动性强，职称评定缺少标准，培训学校动作不够标准，从业人员的技术水平参差不齐。

8、行业管理——行业管理力度不够，缺乏必要的行业标准，导致美容美发市场竞争无序，阻碍了整个行业的进一步开展。

你有人脉存折吗？

“人生存折”中，除了金钱、专业知识，还有人脉存折。

斯坦福研究中心曾发表一份调查报告：一个人赚的钱，12.5%来自知识,87.5%来自关系。

在好莱坞流行一句话：“一个人能否成功，不在于你知道什么？〔What you know?〕而是在于你认识谁？〔who you know?〕”

卡耐基训练区负责人黑幼龙指出，这句话并不是叫人不要培养专业知识，而是强调：“人脉是一个人通往财富、成功的入门票。”

何谓“人脉竞争力？”——相对于专业知识的竞争力，一个人在人际关系，人脉网络上的优势，就是我们定义的人脉竞争力。

哈佛大学为了解人际能力在一个人的成就中所扮演的角色，曾经针对贝尔实验室的顶尖研究员做过调查发现：被大家认同的杰出人才，专业能力往往不是重点，关键在于“顶尖人才会采用不同的人际策略，这些人会多花时间与那些在关键时刻可能有帮助的人培养良好关系，在面临问题或危机时便容易化险为夷。”

拓展人脉的两在法宝：培养自信与沟通能力，学习适时赞美分人的能力，以自信心来说：“你的舒适圈〔comfort zone,在不同场合中感觉到自在的程度〕有多大？”一个没有自信的人，舒适圈很小，总是怕被拒绝，因此不愿主动走出去与人交往，更不用说要拓展人脉了，在鸡尾酒会或婚宴场合，西方人出发前都会先吃点东西，并提早到现场，因为那是他们认识更多陌生人的时机。但是，华人社会时，大家对这种场合都有些害羞，不但会迟到，还尽力找认识的人交谈，甚至好朋友约好坐一桌，以免碰到陌生人。因此，尽管许多时机就在你身边，但我们总是平白让它流失。

从沟通能力来说，其实就是了解别人的能力，包括了解别人的需要、渴望、能力与动机，并给予适当的反响，如何了解？倾听是了解别人最妙的方式。

适时赞美别人也是沟通妙法，美国“钢铁大王”卡耐基，在1921年付出100万美元的超高年薪聘请一位执行长夏布。许多记者访问卡耐基时问：“为什么是他？”卡耐基基说：“因为他最会赞美别人，这也是他最值钱的本领。”卡耐基为自己写的墓志铭是这样的——这里躺着一个人，他懂得如何让比他聪明的人更开心。

提升人脉竞争力的 know-how:

建立了自信与沟通能力以后，提升人脉竞争力的守那么还有：守信、被利用的价值、多曝光、分享、创意与细心、助人、好奇心与同理心。

1、建立守信用的形象

摩根大通集团台湾区负责人郭明鉴有一次在接受记者访问时被问到“专业与人际关系到底哪一个比拟重要”答：“没有专业，你的人际关系都是空的。但是，在专业里，有一条是最难的，就是信任，而这也是人际关系的基石。”

2、增加自己被利用的价值

“自己是个半调子，哪里来的朋友”，描写了拓展人脉的秘决。

3、乐于与别人分享

不管是信息、金钱利益或工作时机，懂得分享的人，最终往往可以获得更多。因为，朋友愿意与他在一起，时机也就越多。

4、多些创意与细心

据传，明光半导体总经理刘英武当初在美国 ZBM 时，为了争取与老板碰面的时机，每天都观察老板上洗手间的时间，自己选择在那时去上洗手间，增加互动。

5、把握每一个帮助别人的时机

6、保持好奇心

一个只关心自己，对别人、对外界没有好奇心的人，既使再好的时机出现，也会与时机擦身而过。

7、同理心

在高阳的《胡雪岩》一书中，也描述了善用“同理心”的艺术，“

捡现成要看看，于人无损的现成好捡，不然就是抢人家的好处，要将心比心……铜钱、银子用得完，得罪一个人要想补救不容易”。

怎样与不同类型的顾客打交道

一、企业领导类顾客

特点：企业领导接触了社会的方方面面，对社会了解比拟深，她们气量较大，对于经济生活比拟积极，有主见，有独到见解。

心理诊断：这类顾客办事较干脆，只要她发现你的商品质量好，适合她的需要，价格适当，她们会立即购置。自我意识，性格外向、开朗，容易与人交往，对事物下判断时很迅速。

处方：美容师必须对专业知识、工作流程以及商品好坏与适用性清楚了解，要热诚、认真，自信，诚恳地称赞她的成就，使其快乐，然后再介绍产品，叙说产品的好处。

二、教师类顾客

特点： 这类顾客社会经验少，阅历少，知识多，但运用不多，比拟容易打交道。

心理诊断：比拟谦虚、坦率、没有什么戒心、恐慌心理、自尊心特强。

处方:要尽量表现出你的专业知识和才能，抓住要点，让她们佩服你，并且愿意与你交朋友，同时你要向她们学习。客气而小心地听着，给以自然真诚的赞许。可以让她们帮你分析一下顾客心理、社会经济大势等。

三、自我防卫型顾客

特点：对商品的购置最关心，而对你的关心程度最低。

心理诊断：自我防卫意识非常强烈，总担忧受骗上当，喜欢采取高姿态，挑三拣四。

处方：面对这种顾客时须“忍耐”，以退为进，事先准备好应付顾客提问的最正确答复。

四、外表热心型顾客

特点：对你的关心程度高，对购置产品的关心程度低。外表上非常热心，很容易与你接触。

心理诊断：希望与你建立良好的个人关系，或是尽可能获取一些知识和信息，而对产品那么没有丝毫购置意愿。

处方：在顾客交谈中，随时注意抓住产品主题，当话题偏离时及时转回到主题，让顾客时刻感受你对产品销售活动的关心与投入，从而逐渐将顾客融入主题，唤起她对产品的兴趣与购置意愿。

五、深思熟虑型顾客

特点：顾客在与你接触前就深深感受到自己对产品的需要，会认真严肃地进行分析，懂得如何才让自己满足。

心理诊断：最关注的是商品本身的优、缺点及使用方法。

处方：最正确策略“说之以理”，必须在事前熟悉、掌握她们对产品知识的了解程度及偏好。如果无法做到这一点，那么要在交谈中注意摸清对方和未知的方面，与对方步调一致，深入主题。

六、文化层次较低的顾客

特点：这类顾客一般经济状况不好，思想观念保守，对新事物接受较慢，爱与同层次的人次，消费上讲究实惠实用实在，不喜欢夸夸其谈华而不实，比拟节省。

心理诊断：易接受感性认识，其需要以低层次的生理、平安与交际需要为主。

处方：尊重这类人，不可使之产生反感情绪，介绍产品时宜强调产品利益，优点和特点以及良好的售后效劳。说话要通俗，反复讲解，可配合示范，那么更加有效。

七、忠厚老实型顾客

特点：多疑，一般美容师很难取得她们的信任，但只要诚恳，她们对你一旦信任，就会把一切交给你，特别忠厚，你怎样对她也会怎样对你，有时甚至超过你。

心理诊断：这类顾客很少说话，当你询问时，她们就“嗯”“啊”

几名，平时听你说话，她们只是点头，一般不会开口拒绝别人。

处方：抓住这类顾客不会开口拒绝的性格，让其购置，只要一次购置对她有利或觉得你没骗她，她就会一直买你的东西。对忠厚老实型顾客，要尽量亲切一些，不要欺骗她们，会大有好处的。

八、不老实型顾客

特点：不老实，撒起谎不动声色。

心理诊断：这类顾客爱面子，不愿别人戳穿她的谎话。

处方：以柔克刚，巧妙揭开对方的假面。慢功退急火，你要慢慢接近她，多方面了解她的心态，有备而发。你可以装聋作哑，作天真状。

九、反响迟钝型顾客

特点：节奏缓慢，决断缓慢，优柔寡断。

处方：打持久战，或者是马拉松。千万不可烦燥，顺着对方的心理循循善诱，用毅力和耐力去夺取胜利的目标。

十、“急于知道结论”型顾客

特点：遇事急迫，感情用事，容易冲动。

心理诊断：性情急躁，有时又反复无常，直爽。

处方：干脆利落，建立良好的第一印象，顺着顾客的思维方式、生活步调采取行动。以柔克刚，不卑不亢，耐心对待。

十一、“金口难开”型顾客

特点：嘴巴掰都掰不开，想让她说话，十分困难。

心理诊断：表情冷漠，行为动机很多，又各不相同。

处方：仔细观察对方，通过她的表情态度，以及拒绝你的理由来分析判断，选择适当的方式出击。采用“试探”的原那么，变换谈话话题，或谈话方式，尽可能吸引对方。

十二、“沉默”型顾客

特点：外表上寡言少语，但态度倒是满不错的。

心理诊断：喜欢做聆听者，不轻易发表自己观点，也不轻易批驳对方的观点。

处方：最好的方式是让她说话，一是对内向型采取诱导，二是以沉默对沉默，是指你先说，请求对方答复。总之，对于这类顾客要循循善诱，针对顾客关心和带有愉快感的事情去询问她的意见，热心地赋予同情和理解，就可以让顾客消除购置时的警戒心理，让顾客愉快地交谈了。

十三、“喋喋不休”型顾客

特点：这类顾客活泼、开朗、口才好，不拘泥于形式。

心理诊断：一类是对美容师及产品本身的驳斥与疑心；二类是喜欢自我吹嘘。

处方：把自己摆在听众的位置上，听顾客讲话，多称赞客人，但一定要抓住主动权，引导顾客往自己的方向走。要严格限制交谈时间，对这类顾客，在十来分钟内打住。

十四、“打破沙锅问到底”型顾客

特点：在购物时，总是东问西问，南敲北打，对个别问题穷追不舍。

处方：对付这一类顾客，千万不可在谈话之时，将话题引到道理之上，否那么会和你争个没完，最好的方法是把自己当作一个最好的听众，全盘“接受”她们所说的，你必须让她们觉得，你对她们所说的有一种共识。答复她们的提问，应该简意赅地准确答复，不可多说。总的策略是百问百答。

十五、“冰山”型顾客

特点：这类顾客让你觉得碰到了一座难以溶化的“冰山”，她使你一点盘旋余地都没有，她会斩钉截铁地暗示你：“没门”！

处方：“明知山有虎，偏向虎山行”，寻找恰当方式，诱导对方热情，使用所有本领，博得对方好感。注：不要希望一举成功，也不要遇事一蹶不振。

十六、冷漠型顾客

特点：交际面很窄，跟外人极少交往，很少参与各种集体活动，很少介入大型社交场面，好朋友很少。一般人难取得她们的信任。

处方：对这种人唯有真诚。所谓精诚所至，金石为开。不怕挫折，让她感你之真诚，那么必会接纳你了。

十七、拘泥热心型顾客

特点：对任何人都有礼貌、热心、没有偏见，不存在疑心的问题，对你的话总是倾听，从不插嘴。

处方：对付这类顾客，抓住她们的心理就容易了，只要表现出自己的热情、真诚就可以把她们吸引住，要诚心以待，彬彬有礼，对自己的产品充满信心，详细地说明产品的优点。注：这类顾客施加压力，只能以柔取胜。

十八、外向干练型

特点：办事干练，细心，性格开朗，阅历少，易接近。

处方：以热心诚恳的亲切态度对待她，多与她亲切交谈，多与她亲近，就会消除双方隔膜。只要商品使她满意喜欢，就会购置。

十九、“不怀好意”型顾客

特点：给人感觉是言语刻薄充满敌视，挖苦挖苦，指桑骂槐。

处方：一是厚黑，厚着脸皮顶住对方的冷嘲热讽，你还可以“满脸堆笑”、“点头称是”，如影随形。二是接近，从生活、家世、遭遇等方面贴近对方，让对方产生一种“同病相怜”的感觉，了解顾客属于哪种心理类型，是失败创伤还是自尊心极强，或是性格软弱，然后因人而异采取对策。

二十、刻薄型顾客

特点：喜欢管毫无关系的闲事，所谓“扫雪又扫霜”。

处方：把自己做为这类顾客的一个不软不硬的消气筒，让她发泄够了后，你仍彬彬有礼地一言不发，当对方无休无止时，你务必将你的视线正对她的眼睛，用不着任何言语。

二十一、“多疑症”型顾客

特点：这类顾客总是紧簇着眉头，扁着嘴角，言语之间那疑心的眼神不停地在你身上扫来扫去，扫得你浑身不自在。“左右开弓”难以达成交易。

处方：首先在态度上给人以坦诚老实的感觉，说话要注意语气，适当地表示你对顾客意见的同意，还可主动成认产品的一些“小问题”。你说的话绝不掺假，可将获奖证书、权力机构的认证证明、报刊杂志刊登的介绍性、表扬性文章请她过目，相信这些能令她折服。

二十二、挖苦型顾客

特点：自卑感特别强烈，喜欢挖苦别人，挑别人的刺。

处方：了解她们的心情入手，体会她们那种无法说出口的不满情绪，对于她们的发泄，千万不可反驳，可作必要的附合。自己在她们面前不能卑下，必须在肯定自己高贵尊严的根底上给她们以适当的肯定。

二十三、怪僻型顾客

特点：行为乖僻，总要招点小麻烦，疑心加点挖苦。

处方：毫无畏惧，作幼稚状，作无知状，摆出一付“热心听众”

的姿态，即抓住对方每一句可疑的地方，作正确的判断，然后观察顾客的反响，看她对你的话是表示肯定或是否认来判断。

二十四、嫉妒心强的顾客

处方：首先学会记住这类顾客的表情，赞美顾客，而且最好跟不特定的多数人做比拟，数出她的优点。美容师化装不要太惹眼，尽量不要让自己成为嫉妒心强的顾客的嫉妒对象。

二十五、虚荣型顾客

特点：喜欢吹嘘。

处方：学会奉承顾客，但要适可而止，例举其它顾客的购置情况，刺激她的购置欲。即使当时没做生意，也为以后的交往埋下了伏笔。

二十六、倔强型顾客

特点：比固执型顾客更顽固，自尊心很强，常刚愎自用，不愿听你的话。

处方: 先了解顾客心中的想法及所采取的态度。在销售产品时，慢工出细活，沉住气，仔细听顾客的滔滔不绝的话，直到对方没话可说了，就该轮到你说了。

二十七、盛气凌人型顾客

特点：咄咄逼人，攻击性心理，对自己开出的条件很难更改。

处方: 以静制动，以不变应万变，不慌不忙仔细地观察对方的动静，找出到底是什么引导着她，使她这样对待自己。绝不可感情用事，在观察的同时试着用咨询的方式了解对方的心理，然后加以正确的引导，并加以冷静理智的说明，获得主动权后慢慢将对方制服。

二十八、骄傲型顾客

特点：狂妄自大瞧不起人，自尊心极强，神经也有点过敏，感到自尊心受伤害时就会发作。

处方：采用“疏导”之法，她自傲就让她自傲吧，她自吹自擂就让吹去吧。当她吹够了吹累了，言行自然就会有所收敛，这时美容师抓住时机展开攻势，即可顺利地销出产品。

二十九、先入为主型顾客

特点：对你介绍的商品早有所闻或者知之甚多，引经据典比你还强。

处方：一要不卑不亢，不要被他先入为主的气势所吓倒；二是抓住利益这一王牌，反复强调产品的好处；三是要以诚相待，树立良好效劳第一印象，与之交上朋友，不要指责和批评顾客，当一个耐心的听众。

三十、精明严肃型顾客

特点：比拟精明，有一定的知识水平，文化素质比拟高，比拟冷静地思考，沉着的观察。

处方：一是实打实来，该是多少就是多少，对其真诚，物美质优，使之无话可说。二是某一方面与共鸣，使她佩服你，成为知己朋友，她们对于朋友都慷慨的。

三十一、谨慎型顾客

特点：谨慎从事，在充分考虑后才能做决定。

处方：首先，树立良好形象，防止刺激顾客；再必须学会协调顾客的生活步伐，主动站在顾客一边；不可性急，不要催得太紧，要谨慎，更要沉着冷静，对对方提出的问题不要随便否认。如果该问的问题都问完了，就要速成速决。

三十二、挑剔型顾客

特点：眼睛尖，对一切都极为挑剔，凭自己的好恶办事。

挑剔类型：

1、借口。即不购置的借口。如：“这种产品很好，只是有点。。。”“这个产品不错，但对我们没有什么用处”

2、偏见和成见。如：“什么？进口羊胎素？您送我一支也不要！我要的是中成药化装品！”“

我们这个年纪还赶什么时髦，不要不要”

3、自我表现。如：“现在不流行这种产品了，现在讲究的是……”“这没什么了不起的，一看就知道是假冒的。”

4、恶意反对。这是无礼取闹的一种表现。

5、压价。这是常见的一种。如：“这是最后一瓶，好坏无法挑。”“这种商品，本钱低得很，不过几十元。”“这里有点损坏，质量不好。”

6、客观批评。顾客提出的产品或效劳本身确实存在的问题，这是有购置兴趣的顾客都得提出的。如：“这种新产品，看起来还不错，只是效果怎样我不敢相信。”

7、对商品的性能不了解。如：“这个功能没什么用处？”

8、两难处境。顾客喜欢产品的一面，又讨厌产品另一面，是否购置处于两难之中。

9、最后的反对。提出最后的反对，这不是新的，而是早些时候已提出的意见，实际上不是挑剔，而是下决心购置的信号。

处方：防止主动出击，宁可先置已于死地而求后生。当你遭遇到顾客回绝时，切莫再度“猛攻”。

所谓“置之死地而后生”是告诉你先放弃进击，将自己由主动一方变为被动一方，先让对方说话，你要做一个倾听者，甚至让对方一泻心中不快，你再慢慢疏导，并抓住时机，将自己调整为不令对方讨厌的状态，使已要“吹”的东西又有些转机。

针对爱挑剔的顾客，可选择以下劝购技巧：

顺应法——顾客：“这个商品价格太贵了。”

BA：“是啊，确实很贵，名牌产品哪有不贵的道理呢？”

转折法——顾客：“我觉得这不好……”

BA：“您说的有道理，不过，这种商品是这样……”

拖延法——先说“如果您不介意的话，我过一会儿答复您”，然后通过介绍不知不觉地解答了顾客的疑虑。

转换法——顾客：“这个商品我不放心其平安性。”

BA：“关于这点，请您看看产品说明书”，同时递上有关资料，也可拿出商品让顾客挑选比拟，以转换顾客的态度。

否认法——顾客：“这种面膜贴后一定会掉皮。”

BA：“不，这是一种新型面膜，效果很好，我们以本店名誉担保。”

顾客：“这种是假冒伪劣产品。”

BA：“我们店从不卖假货。”

先发制人法——主动提出顾客的疑虑，并自问自答，作出解答，给顾客一种老实、可靠的印象。如：“您可能认为它的功能单一，不如 XX 商品。但它的这一功能的效果比多功能的要好。有些功能很少用上，是一种浪费金钱增加价格的表现。”

归纳法——把顾客的意见归纳起来，同时答复几种反对意见，就会削弱意见产生的影响。如：“你的这些想法是可以理解的，集中一点是只要价格适宜，就可以买下……”

摊牌法——无法说服时可采用反问，说明自己的诚意，以此答复顾客，从而削弱反对程度。如：“您自己怎样答复这个问题呢？”“我怎样才能说服您呢？”

三十三、反对意见型顾客

关于产品本身——顾客：“这种产品的性能是否可靠？是新上市的吧？”

BA：“这是一种新上市不久的产品，目前销路很好，从我们现在掌握的资料来看，大局部顾客购置后都反响性能可靠”

顾客：“这件产品的包装太差了。”

BA：“这种包装虽不太美观，但很实用，你说是吗？”

顾客：“这件产品没有我所喜欢的特色。”

BA：“你能具体谈谈你喜欢的特色有哪些吗？”

关于产品价格——顾客：“你的价格太贵了。”

BA：“小姐，你的意见无疑是正确的，我们的产品真的不廉价。在讨论价格之前，我们是否可以看看你使用这项产品之后，它会给你带来的健康与美丽。”

关于销售员本人——如果一切的努力都无济于事的话，销售员可采用 T.O 法——Turning Over，即使这位顾客转给别的销售员去对付，不可轻易失去这位顾客。

关于购置时机——顾客：“我想再等等看”、“再考虑考虑”、“再同亲友商量商量”。

关于偏见、成见——顾客的偏见与成见主要受心理因素的影响，属于顾客固有的疑心心理。你应尽力去消除。如果不影响销售的进行，你也没有必要将顾客说服。

处方：

倾听法——与询问法配合应用，鼓励顾客说出她们的感受，对顾客的感受表示出具有浓厚的兴趣。

预防法——在顾客提出问题之前，最好能抢在她前面把问题首先提出来，以争取主动，防止与其发生争论。

拖延法——防止立即答复可能造成的顾客强烈抗拒的结果。

不理不睬法——如果认为顾客的反对意见微缺乏道，或者仅是拒绝购置的一种借口而不是反对意见，或是属于一种偏见、成见、成心出难题时，可以采取不理不睬的态度，不要在这方面浪费太多的时间。顾客事后会觉察，遭到不理不睬的反对意见，都是些无足轻重的意见。

真实反响法——澄清你对顾客感受的了解，鼓励顾客再次考虑她的观点。可以说：“小姐，您是担忧……”，“小姐，如果我没听错的话，您的意思是说……”

询问法——如顾客的反对意见不太具体，销售员可以对顾客进行进一步询问，将顾客的反对意见的重要性减到最低点。

成认法——向顾客表示你对她的意见，不但很了解，而且有同感〔不一定同意〕。如：你可以说：“不错，和其他产品一样，我们的产吕价格最近确实提高了。”

反问法——当顾客提出不好直接答复的反对意见时，不要正面同顾客辩论，要把反对意见转换成买卖的理由。如：你可以说：“我怎么说才能使你相信呢？”“你自己怎样答复这个问题呢？”

同意与中立法——对顾客的反对意见表示了解，以解除顾客的疑问，然后再回复到自己的立场。注意不要使用一些令顾客过于敏感的词汇，说话要清晰，语气要略有停顿。如：“小姐，我不怪你疑心这个方法是否对你有益，但是〔这里稍微停顿。并且少用“但是”，而改用“然而”这个词来代替〕……”

3F 法——感觉〔Feel〕、感受〔Felt〕、觉察〔Found〕。即当顾客提出了反对意见时，利用别的顾客的感受来打动顾客。如：“小姐，我很了解你的感觉，以前许多顾客也有你同样的感觉，然而当她们使用后，她们才觉察……”

比拟法——指出产品的优点胜于它任何缺点。将平时记下的顾客的证明整理成一张表，将优点和缺点相比照，在顾客提出反对意见时，在适当时诚恳地将这张表出示给顾客参考，较有说服力。

否认法——反驳顾客对你或你的美容院不确实的指责，但应万分小心，尽力防止同顾客产生冲突。如：“小姐，你的意见很好！但我可以肯定地告诉你，你的说法错了。”

移花接木法——面对顾客的偏颇，不得不作出否认答复时，可以顺手牵羊地采用顾客的言语，把意见引申到另一个相反的方向，从而到达否认的目的。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/247125113101006144