美容院经营管理手册

目　录

第一局部　企业文化

一、 企业简介

二、 企业文化

三、 托管的意义及要求

第二局部　美容院经营功略

一、 经营美容院的内涵

二、 美容院开业前的企划工作

三、 美容院店面开发

四、 开店本钱及利润分析

五、 店面装修设计及布局

六、 美容院开店致胜的秘诀

七、 美容院提供什么给顾客

八、 顾客喜欢什么样的美容院

九、 美容院如何营造良好的经营气氛

十、 美容院工程开发及订价策略

1、 美容院工程设置

2、 美容院工程订价策略

3、 会员卡设置及开卡技巧

十一、 美容院的促销管理

1、 促销定义

2、 促销前的市场分析

3、 促销活动的目标定位

4、 开展促销活动的工作流程

5、 促销方式

6、 促销方案制定

7、 会员制与会员卡的设定

8、 促销的费用预算

9、 促销监督实施制度

10、 促销表格

11、 促销案例分析

第三局部 美容院店务管理标准化

一、 美容院组织架构及岗位职责和工作制度的设定

二、 美容院优秀领导的魅力

三、 工资福利制度

1、 工资、提成、奖励的设定〔附标准案例〕

2、 福利及成长机制

四、 教育培训制度

五、 目标管理责任制度

六、 会议制度〔例会制〕

七、 奖惩制度

八、 管理表格

九、 财务管理内容及表格运用

十、 美容院顾客管理

1、 如何建立健全的美容院顾客档案

2、 顾客级别设定及效劳跟进

3、 顾客的效劳艺术

4、 顾客的根本消费心理

5、 有利于销售成交的沟通技巧

6、 如何处理棘手顾客的投诉和抱怨

7、 如何提高顾客的满意度

8、 如何建立顾客的忠诚度

9、 顾客讨厌什么样的美容院

10、 日常沟通应对用语

11、 赞美顾客用语

12、 顾客效劳禁忌

13、 顾客信息挖掘

14、 顾客意见调查方法

十一、 美容院效劳流程管理

（一） 礼仪

1、 礼仪

2、 迎宾礼仪

3、 效劳区礼仪

4、 送客礼仪

（二） 美容师操作效劳流程

（三） 中医诊断

十二、美容院店务管理

〔一〕员工管理

1、员工管理策略

2、员工流失的原因

3、如何控制员工流失

4、如何提升美容师的专业素质

5、打造优秀美容师的六种力量和 14 个条件

6、美容师日工作管理标准

7、美容师日常行为标准

8、美容院员工绩效考核〔附表格〕

〔二〕货品管理

〔三〕陈列品管理

〔四〕卫生管理

〔五〕平安管理

美容院经营管理全册

目　录

第一局部　　企业文化

一、　企业简介

二、　企业文化

三、　托管的意义及要求

第二局部　　美容院经营功略

一、　经营美容院的内涵

二、　美容院开业前的企划工作

美容院是什么？外表上看这是一个简单不过的问题。可是总分值的答案却极少数，从理论上讲，美容包括审美学、医学、营养学、心理学等方面的专业知识，从审美学的角度，美容是一门艺术。她比任何艺术都更直接地追求和塑造人的美，已经渗透到人们的日常生活中。从心理角度讲美容院不仅能改善顾客的外在形象，更关键在于满足顾客的心理需求。满足其由于享受美容效劳而带来的愉悦的心灵感受。可以说“美容院是出售美丽和梦想的场所”。

美容院开业前企划工作是决胜的关键，美容的企划工作往往可以修补开业准备的不少漏洞和弊端，而企划往往被美容院经营者忽略。实际上，企划是可以由经验和训练的过程学习而得到的。美容经营者学习如何企划、设计整套完善的企划，正是“有方案经营”和成功开展的一个基石。

1、 了解经营意图和本身条件

2、 亲身观摩其他美容院的优缺点

3、 顾客群确实定

4、 选择适合的产品和价位

5、 制定标准的顾客效劳流程

6、 做营销策略，留住顾客

7、 美容院位置的选择

8、 筹备资金，装修风格等

三、美容院店面开发

美容店是不折不扣的效劳业，店铺的所在地与周边商圈的属性息息相关。人气旺，地点好的店面，或许早已经被卡位了，抑或是开出天价租金！而如果是因为找不到卖相佳的店面，就放弃创业的理想，那岂不就辜负了自己的一番雄心壮志？想要开一家美容店实现属于自己的美丽理想，你应该先谨慎思考以下的设店关键因素：

您要开什么样的店？店的形态、定位及经营方向？

您的盈亏平衡点在哪里？

选对商圈：要求对选址周围进行各项指数的调查：所在地的对外交通、人口数、零售商家数，主要商业行为，竞争对手的情况等；

选好地段：在营业地点的选择方面，赛莱拉公司建议应遵循四大原那么：

盈利性：在营业地址的周围人口有多少，这些人中有多少愿意进行美容院消费，她们愿意花多少钱消费，美容院是否盈利，利润空间有多大？

便利性：据国外美容院专业调查结果说明，美容院的位置是顾客来店方便的路径及地方为最正确地点〔包括交通、停车等〕；

开展性：选定设店的地点，不仅要观察现在，更要展望未来人口增加及此区所得提高的倾向；

回避竞争：尽管可以在经营管理、销售、效劳上求新求变，寻求差异化经营，但在选址上还是要尽量选择竞争少的地段，防止进行正面竞争。

选择店面：

什么样的美容店是最令顾客满意的呢？对一个美容顾客而言，选择美容店第一印象很重要，美容院门面最好能符合以下的描述：“安心感、明亮感、高雅感”

市场调查绝不可少〔附：消费需求表〕

美容连锁机构顾客调查问卷

尊敬的小姐/女士：您好！

我是××美容机构的高级美容参谋，正在进行一项美容护肤方面的调查。耽误您一点点时间，把以下问题的答案填好，您将收到赛莱拉赠送给您的一份精美礼物。

姓名：_____地址：_____ ：_____

1、 您的职业：□学生 □工人 □公务 □公司职员 □经商

□家庭主妇 □业务员 □其他

2、 您的年龄：□25 岁以下 □25—34 岁 □35—44 岁 □45 岁以上

3、 您现在是否有在使用护肤品：□无 □有 +

4、 您曾使用的护肤品品牌：_____

5、 您认为您目前的皮肤状况：□很好 □一般，需要护理

□一般，不需要护理 □很差，急需改善

6、 您是否常去美容院进行皮肤护理：□没有 □偶尔 □经常

7、 您不去美容院的原因：□离家太远 □没时间 □对美容不信任 □没有经济能力

8、 如果有一家您认为不错的美容院离家很近，您是否有意来做皮肤护理：□是 □否

9、 对美容院的收费，一次普通的皮肤护理，您能承受的价位：

□50 元以下 □50—100 元 □100—200 元 □200 元以上

10、购置化装品，您更愿意去哪里买：□化装品专柜 □专卖店 □

超市

□美容院　　□直销产品

11、　购置护肤品，每瓶您能承受的价位：□50 元以下　　□50—100 元

□100—200 元　□200 元以上

10、　您喜欢美容院的装修风格是：□豪华型　　□简单朴素型

□自然、休闲型　□雅致、温馨型

11、　您认为常到美容院是因为能提供：□化装品　　□护理效劳

□休闲、放松　□美的资讯

12、　您认为常到美容院进行皮肤护理是否能对皮肤有所改善：□能　□不能

13、　如果去美容院做护理，您想对皮肤进行什么样的护理：

□普通护理　□美白、保湿　□防敏感　□祛斑　□祛痘　□抗皱

四、 开店本钱及利润分析

A、美容院装潢投资及综合性配套预算：

装修费用预算	占投资额 15%左右
设备投入预算	占投资额 25%左右
产品种类选购	占投资额 10%左右
产品筹划及促销的预算	占投资额 10%左右
人才投入	占投资额 20%左右
动作资金	占投资额 20%左右

B、营业目标与利润：

1、美容院收入工程：A、产品销售　　B、效劳收入

2、美容院支出工程：

〔1〕、 租金、税金

〔2〕、日常损耗〔水、电、　　、维修〕

〔3〕、员工福利、薪资

〔4〕、产品的采购和库存

〔4〕、宣传费、DN 单张、公关费

〔5〕、固定资产〔包括仪器设备、装修〕折旧〔按 2 年算〕

〔6〕、杂支〔店内管理费用及零星开支〕

案例：一美容院面积：100 平方米；床位 8；固定资产投资 15 万元

每月支出：1、租金、税金：5000 元/月；

2、日常损耗：500 元/月；

3、员工福利、薪资：12000 元/月；

4、宣传费、公关费：300 元/月；

5、固定资产折旧：150000÷24=6250 元/月

收入：〔假设无产品销售〕

单次效劳收费：100 元/次，单次产品本钱：20 元/次，单次效劳毛利=80 元/次

所有开支：500+500+12000+300+6250=24050 元/月

平均每天开支：24050÷30=800 元/天

盈方平衡点：800÷80=10 人次/天

3、营业目标确实定　　在没定目标时，通常以获利率 40%来计算

案例：估计美容院每个月的支出为 24050 元

营业目标=24050÷÷0.4=60125 元/月才能保证美容院的正常利润

4、营业分配

效劳收入与产品销售收入在总收入中的比利，由于效劳收入受空间、设备、员工数量等条件限制，不可能无限制增加，但产品销售却根本不受这些条件的限制。赛莱拉连锁机构一般遵循 4：6 的比例，即效劳占 4，销售产品占 6，销售产品的比例越高，意味着这个美容院越赚钱，但是不能无限地提高它的比例，效劳收入的比重下降将会影响效劳质量，将美容院变成了商场。

例：每月营业目标 60125 元

效劳收入：60125*40%=24050 元。按单次效劳收费 100 元算，

2105010÷100÷30=8 人次/天，即每天的目标是效劳 8 人次

销售收入：60125*60%=36075 元。按单瓶化装品平均价位在 150 元/瓶算，每天的销售目标是 8 瓶。

五、 店面装修设计及布局

1、 门面：即门头设计，可按设计风格做

2、 大门：入口处，宜容 2 人并排的宽度进出，两边可摆放花草

3、 正面背景：即具体的 VI 形象展示

4、 前台：接待登记处、在大门正面、大小视规模而定。设 、刷卡机、建顾客档案。

5、 厅堂：自由活动空间，大小视情而定。

6、 店长室

7、 员工休息室

8、 操作间：作业场所、美容、美体、香薰、药容、美发、洗头、按摩、浴足、针灸等。

9、 休息场地：可设沙发、茶几 1-2 组、摆设花草、鱼缸、工艺品、宣传资料、茶水机、小食品等。

10、过道：宜容 2 人并肩过往。

11、洗手间：小型设女间即可，大型宜分设男女间。

装修及布局要点：温馨、自然、专业〔表达女性化和小姿情调〕

i. 灯光，以反射光为主，黄色灯光，但在护理区有较明亮的灯单独开光〔便于调节在处理问题时灯光的光线〕；

ii. 房间、区域都有音箱，在护理区和 VI 非曲直房的音响声音可调节；

iii. 排气通风，空气对流；

iv. 足够的上下水通道和用电容。

六、 美容院开店致胜的秘诀

1、 建立标准的顾客效劳流程

2、 不断求新创新

七、 美容院提供什么给顾客

1、美容根底知识咨询

美容师假设不能提供美容咨询，就不可能树立专业形象，顾客自然不会放心去“享受”

美容效劳，顾客流失成为必然现象。

2、平安、安静舒适的环境

“物以类聚、人以群分”。顾客选择美容院首先是关注美容院的环境与气氛。只要环境能到达吸引顾客进门的要求，才能让顾客产生“享受美容效劳”的行为，才会让顾客体会到美容院的产品和技术。

3、充满热情和新鲜感的气氛

气氛是作用于人心的心理最大诱因，起到感染顾客的作用。这就是说环境吸引了顾客，气氛感染了顾客。美容院内的热情和活力会使顾客产生享受一下的欲望；而新鲜那么给顾客惊喜之外，令其体会美容院周到、细致，起到留住老顾客的作用。

4、顾客生活情报

令顾客在享受美容院效劳的同时得到许多有益的咨询。如：服饰搭配、化装、家庭理财、家居布置、身体调养、子女教育等等。这样上顾客产生“超值”想法，至少有同样花钱，还是这家最好的感受。

5、缓解情绪、放松身心

现代人生活节奏加快，生活和工作压力增加。因此，美容院在环境、气氛和美容效劳等环节多动脑筋，让顾客有一个“缓解情绪、放松身心”的休闲场所。

6、重树顾客气质与信心

美容院的许多顾客是出于工作、业务或特定的需求而来的。而且一些客人有自卑心理。所以，美容院不能停留在单纯的护肤上，更重要的是抚平顾客的心灵，让她们快乐。通过美容让顾客重树自信心、展现其内在气质。

7、平安的产品和过硬的技术

产品和技术是美容院最根本的要素，在选择产品上，不应只注意进货价格，更应首先考虑产品的平安性。

8、优秀的效劳品质

美容院优秀的效劳不但表达在好的产品、好的技术、好的效果、好的接待技巧等环节上，还应包括店内外卫生、设备仪器、促销活动、礼仪、专业知识等。

八、 顾客喜欢什么样的美容院

1、 顾客喜欢，效劳亲切，态度良好的美容院

2、 顾客喜欢，环境优雅，清洁卫生的美容院

3、 顾客喜欢，技术高超，领导

4、 顾客喜欢，品牌形象好，信用可靠的美容院

5、 顾客喜欢，客情融洽，以客为友的美容院

6、 顾客喜欢，提供丰富美容专业咨询的美容院

7、 顾客喜欢，效劳快捷，不必等久的美容院

8、 顾客喜欢，和上下班时间不冲突的美容院

9、 顾客喜欢，制度流程化，个性化的美容院

10、顾客喜欢，价格合理、公正的美容院

九、 美容院如何营造良好的经营气氛

1、 店面形象

美容院是美化人、传播美的高级场所，需要一种与众不同的装饰格，所以美容院的装饰应营造出温馨、整洁、舒适、具有现代感的气氛。

2、 店内形象

美容院的布局必须让顾客感觉到独创性、个性和表现性。店内装饰风格和色彩必须适合周围顾客的消费层次以及提供亲切周到的技术效劳，以信用可靠的技术、友善的态度、专业化建设等吸引顾客。

3、 人员素质

十、 美容院工程开发及订价策略

在美容院虽产品属美容院的主要经营职能，但其区别于美容商场的专业性在于将产品延伸为具体的效劳工程。所以说，设定合理而具有特色的护理效劳工程及收费价格是吸引顾客的主要因素。

1、依据美容院丰富的产品资源，能最大限度地满足顾客多方面的需求，轻松开设以下赚钱工程。

① 面部普通护理；

② 面部经典特护；

③ 面部香薰特护；

④ 眼部特效护理；

⑤ 芳香美体塑身课程；

⑥ 芳香美胸课程；

⑦ 舒缓减压课程〔刮痧、滑罐、全/半身油压、排毒等〕；

⑧ 养生课程〔香薰耳烛、卵巢、子宫、乳腺、及肾部保养课程〕；

⑨ 附加特色课程〔含芳香 SPA、化装、艺术美甲等〕；

⑩ 特色仪器课程〔光子嫩肤、时空仓等….〕；

2、效劳价格制定

美容院都会面临着收费定价的实际问题，定价过高，会降低市场竞争力；定价过低，又会令美容院无利润空间可言。合理的定价是稳定客源的重要因素。

A、制定的原那么：

1、 国家对效劳行业价格的有关规定，美容院在任何情况下都不能违反国家对效劳行业的有关政策、法律规定；

2、 消费者的承受力，一般经营良好的美容院，约有 80%~85%以上的消费者是这些固定的顾客，这些固定顾客的平均消费能力，就是该美容院的定价标准；

3、 了解其他美容院特别是竞争对手的定价情况，一方面，作为美容院定价参考，另一方面有利于美容院采取正确的价格策略以争取更多的顾客。

4、 美容院自身的因素与定位；与美容院的装修，所使用产品的外包装、档次、知名度，效果以及美容师的专业技能。

B、效劳价格的计算：

效劳定价=产品本钱+效劳毛利

效劳毛率=薪金+水、电等杂费+固定资产折旧+维修费+房租、税金等+效劳纯利润

一般来说产品本钱占效劳定价的 20%，薪金+水、电等杂费+固定资产折旧+维修费+房租、税金。占效劳定价的 40%，效劳纯利润占 40%，那么效劳定价=产品本钱÷20%

优惠价不得低于效劳定价才能保证美容院的正常利润。

例如：一次护理所需产品本钱为 15 元，那么效劳定价=15÷20%=75 元

会员通常疗程效劳优惠价为七折，那么效劳零售价=效劳定价÷0.7=107 元

美容院工程设置

5、 美容院工程订价策略

6、 会员卡设置及开卡技巧

十一、　美容院的促销管理

1、促销定义：

顾名思义，“促销”即筹划消费进程的方式、方法及其实践行为。

2、促销前的市场分析：

＊ 经营现状分析；

＊ 自我优势分析；

＊ 竞争对手情况；

＊ 厂商支持；

＊ 客源、特别是潜在客源情况分析等；

3、促销活动的目标定位：

＊ 吸引人潮，提高顾客入店比率；

＊ 改善并提升美容院的专业形象和良好口碑；

＊ 拓展商圈，开发新的顾客源；

＊ 稳定客源，提高忠诚顾客比率；

＊ 提长顾客人均消费客度；

＊ 推出独特的销售或效劳主张；

＊ 改变季节性营业格局或竞争格局；

＊ 刺激营业额。

4、开展促销活动的工作流程：

A、遵循并活用 6W 2H 的原那么

WHY：为何要推行促销活动？即：进行促销的原因是什么？

WHAT：推销什么？是美容工程、新产品或店面形象？

WHEN：什么时间举办该促销活动？促销时间是多久？

WHERE：什么地方举办？是店内、商场、闹市区或西餐厅？

WHOM：促销对象是什么？最好是某一特定的顾客群。

WHO：由谁负责执行？即：由准筹划、统筹、操作执行？

HOW：用什么方法执行？如消费至多少可获赠品或抽奖？

HOW MUCH：支出多少？此次促销活动，需支出多少广告费？价值多少礼品？印刷费多少？需开支多少加班费？需增加多少订货量？同时能产出多少？能增加多少新顾客？能提升多少营业额？等等

A、收集资料，界定促销主题，提出促销目标？选定促销方法，时机，制定促销方案、预算。

B、促销实施前的相关专项培训，准备相应的促销用品；产品库存盘点、登记；促销用各类统计表格的准备；监控促销邀约的实施，主持人确实定，促销场地的选定，宣传单张、邀请函的设计与制作；

C、正式促销的实施：活动场地布置、促销功能分区及人员分配、促销物品的清点摆放、促销流程的跟进，销售诉求跟进等整个促销过程实施明确分配与监控。

D、活动后期的跟进与宣传实施严格催促，最后将认真、仔细的对促销进行总结、评估。

5、促销方式〔促销的方式无非有二种〕

一种是硬性的。即使好的工程、产品、技术、效劳、条件、环境在原来的根底上做到更好，以迎合消费者日益理性的消费诉求。但还是要付出一定的经济代价。如推出无与伦比的产品赠送、优惠折扣、礼品赠送等。

二种是软性的。即在先进、科学、时尚的消费文件指导下，创造领先的消费潮流，以引导客户或顾客的消费思想与行为。如“医学美容”“心理美容”“女性色彩”“艺术化装、形象设计”或其他科学美容教育，即是“引导消费”方式、方法与行为。站在市场角度讲，只有做出去并长期稳固我们的工程、产品、技术、效劳和文化阵地，才能真的创造“品牌”并长期拥有它。

9、 促销方案制定

①“原子裂变”

②派发宣传单

③主动行销〔主动找顾客上门〕

④时令性促销〔如节假日、打折、奉送工程等〕

⑤季节性促销

⑥联合促销

⑦广告媒体

⑧产品说明会〔讲座〕

⑨会员制

⑩优惠卡

10、 会员制与会员卡的设定

会员制是为了稳定现有客源，吸引新客源，兑现一切促销方式、方法的有效途径和最终目的。

A、 会员级别的设定：

会员卡级别	入会金额	效劳折扣	产品折扣	有效期
VIP 卡	3800	略	略	
银卡	6800	略	略	一年
金卡	8800	略	略	二年
钻石卡	13800	略	略	二年
翡翠卡	18800	略	略	三年
玫瑰卡	28800	略	略	五年

会员章程

一、 总那么：

1、美容院宗旨为致力于提升美容美体养生香薰 SPA 的普及，同时为高端女性提供一个最正确的美容美体休闲 SPA 场所。

2、美容院拥有国内外最先进的仪器设备、最优质高效的产品、最专业的技术，及最完善的效劳，最舒适、幽雅的环境，为您寻找美容美体休闲 SPA 生活真谛。

2、美容院采用会员制，连锁经营，会员将享受一卡通用，但会员非本公司之股东，除享有会员权利和义务外，不负美容院运盈亏责任，会员亦不得参与经营及行政管理。

二、 会员资格：

1、 个人会员：凡年满十六岁以上的中外人士均可参加；

2、 公司会员：经当地政府批准的合法公司或机关团体；

三、 会员类别：

会员卡级别	入会金额	效劳折扣	产品折扣	有效期
VIP 卡	3800	略	略	
银卡	6800	略	略	一年
金卡	8800	略	略	二年
钻石卡	13800	略	略	二年
翡翠卡	18800	略	略	三年
玫瑰卡	28800	略	略	五年

四、 会员级别晋升方法：

1、 自入会之日起，VIP 卡、银卡会员在一个月消费满 3000 元以上〔不含入会金额〕或一个季度满 5000 元，可由 VIP 卡申请升为银卡，或由银卡申请升为金卡；

2、 自入会之日起，金卡、钻石卡会员在一个月消费满 5000 以上〔不含入会金额〕，或一个季度满 10000，可由金卡申请为钻石卡，或由钻石卡申请为翡翠卡；

3、 自入会之日起，翡翠卡会员在一个月消费满 10000 元以上〔不含入会金额〕，或一个季度 18000 翡翠卡申请升为玫瑰卡；

注：如 VIP 卡直接申请升为至尊卡，需一个月消费满 26000 元；

4、会员到达以上要求后，自结款当天给予换卡并办理相关晋升手续，同时签定新合约。

五、 入会

1、 凡申请入会者，须填写申请表一份，交一寸彩色半身照二张，附身份证复印件一份，公司会员须附公司营业执照副本复印件一份。

2、 依照本公司所定申请手续，经公司审查合格，缴交入会费后，成为美容院会员，美容院同时奉交其所申请的会员卡。

六、 会员的权利和义务

1、 为维护美容院的效劳水平，特采用会员制，会员卡限量发行。会所采用连锁经营。

2、 会员凭会员卡至美容院内享受美容美体养生香薰 SPA 效劳的权利；

3、 会员视会员卡类别有权享有美容院提供的相应免费工程效劳；

4、 持会员卡可享受美容院全国各地连锁机构提供的产品、效劳及相应折扣优惠；

5、 美容院每年不定期举办美容美体养生香薰 SPA 专题讲座和会员联谊活动，定期发放会员刊物，籍以增加会员间友谊及美容美体养生香薰 SPA 知识；

6、 美容院采取记名方式，会员不得将会员卡转借她人使用。假设有遗失，应及时通知始开卡机构申请补发手续；

7、 会员不得拖欠和拒付美容院之消费款项；

8、 会员可申请转让会籍，转让时应向赛凡宫缴交转让费用，转让费为入会时所付金额之 5%；

9、 会员可凭消费额度申请会员卡升级，升级成功后须退复原会员卡。

七、 会籍终止

凡有以下行为之会员，美容院将终止其会籍：

1、 欠缴消费款项，经催促仍不支付者。

2、 有损美容院名誉或蓄意破坏设施者。

3、 在会员期间有违反国家法律被判刑者。

4、 不遵守会员章程及履行义务者。

注：凡违反以上条例而终止会籍者，美容院将不予以退会入会费。

八、 副那么

1、 美容院为维护高品质的效劳水平，特制定各项管理规那么及方法，由会员共同遵守。

2、 会员享受的折扣消费一律在原价基上打折，已优惠产品和效劳不在优惠之列，特价产品和效劳亦不在优惠之列。

3、 以上各条款如有变更，将美容院商议后再行决定。

4、 美容院对会员章程保存最终解释权。

11、 促销的费用预算

公式：预计活动收益=预计活动总收益－收入活动总本钱

12、 促销监督实施制度

a) 促销评估

公式：效果=收益－投入本钱〔收益为现场销售额，新色卡人数替形象增值价值等，本钱为一切开销〕

b) 促销后期跟进

c) 促销活动应考前须知

i. 促销信息的传达，经由来店顾客的宣传，邀请函的派发，广告媒体，店内布置及营造气氛等。

ii. 必须有明确的“促销活动实施进度及分工协作方案表”

iii. 所有员工必须知道自己的职责、任务、并按期完成。

iv. 应对收银、接待等环节工作人员进行专项训练。

v. 对促销活动必须完整的记录

d) 影响美容促销的因素

i. 美容院口碑形象

ii. 美容院地址，交通便利及顾客特性

iii. 美容院效劳水准

iv. 美容院效劳工程设置

v. 美容院店内气氛

vi. 美容院使用产品的成效

vii. 美容院专业技术

viii. 美容院筹划能力

13、 促销表格

促销方案表

现状分析	

店长岗位职责

A、理解并掌握总美容院的经营理念，制定相应的美容院经营方针与目标，全面贯彻并促进达成，掌握每日、每周、每月、每季度目标达成善，依业绩状况及时深刻分析总结优、劣并做出相应的对策；

B、根据美容院经营方针及目标来设定年方案、季方案、月方案、周方案上报经理〔计划内容包括美容院的效劳工程、宣传推广、销售、人员的调配及培训方面等〕；

管理和了解美容院顾客资料，定期组织店内顾客及会员开展沙龙活动进行感情沟通，或定期开展各类宣传促销活动，可邀请嘉宾或其他高级管理人员出席！做出详细的可行性活动方案方案上报经理并制定相应的销售优惠政策，持续开发新客源，稳定老客源！

C、建立、健全美容院商品、消耗品库存明细帐，交由专人管理，定期抽查了解商品、消耗品的结存动态，确保美容院的正常营运；对出现过失的管理人进行经济处分，月未监督将实物盘点表上交公司财务；

D、监督管理对美容院日常工作分配、出勤考核、人员配置、教育培训、员工工作标准、行为标准、卫生管理的执行情况，设定相应的考核管理制度、奖惩制度及宝贝金制度，以身作那么，严格执行；

E、了解并收集生意圈的动向，竞争对手的情况，美容业的市场动态〔包括工程、仪器设备、价格〕，顾客情况、产品使用问题的反响，员工情况问题的反响，及时书面汇报公司共同采取相应的对策；

F、掌握并审核美容院的日营业报表，费用支出报表，商品、宣销品及消耗品的采购、库存报表，月、季度、年度损易表；

G、监督管理美容院的硬件设备，美容仪器，防盗、防火等平安措施，环境维护及灾害的防预；

H、参与涉外公关业务，掌握客户资料，加深与重要顾客之间的情感交流，拓宽业务范

围，全面提升美容的知名度与美誉度，树立良好的信誉；

I、组织好每周的例会，全面贯彻不同阶段的经营方针及销售策略，针对出现的问题及时解决，对员工的月业绩情况给予奖评。布置下月目标及工作安排方案，协助员工达成目标，以及提升员工的专业技术和销售能力；

J、做好美容师的思想工作，抽查工作日，经常与美容师谈心，关心她们的思想、工作、生活等情况，广泛听取下属员工的意见与建议，定期组织集体娱乐活动，充分调发动工积极性，增强团队凝聚力；

K、及时对每阶段的方案进行全面的总结，并将月工作总结，季度工作总结，年工作总结报告上报经理，用以修正下步方案；

店长助理岗位职责 、美容参谋岗位职责、美容师岗位职责

A、热情接待顾客，耐心细致地为顾客效劳，确保效劳质量及疗程效果；

B、认真、专业、积极答复顾客提出的问题及要求，按照旗舰店的规定满足顾客意愿；

C、做好个人卫生区域的清洁，保证仪器、设备、用品、用具清洁和保养；

D、上班不得擅自离职发生，发现问题及时汇报、处理；

E、保持高度的责任心和积极进取心，不断提升专业理论知识及技术、销售技巧；

F、严格按照公司要求，认真填写各种工作表格及工作日记；

G、按照会员跟进制度认真做好顾客跟进，主动与主管沟通，请求支持；

H、建立职业心理，努力销售产品及效劳工程，创造个人业绩。

前台收银职责

A、 负责前台顾客入、出店接待工作，协助美容参谋接听预约 ，做好预约登记；

B、 收取现金，核对每日的收款营业小票，并签字确认；

C、 核对当日营业收入并根据当日现金额分两次存入公司指定银行帐户〔早班要求在下午 4：00 前存入；晚班要求在第二天上午 10：00 前存入〕，每日现金存款条交由店长签字确认，填写《交接班登记表》，保障店内帐目清晰；

D、 负责登记日“库存商品账”、“客人名明帐”、“费用明细帐”三个帐户，最迟要求于次日登记完毕；

E、 负责美容院的沙货登记明细帐，严格控制沙货量，防止造成不必要的浪费，并于每月 5 日前将前一个月的沙货统计报表上报公司财务；

A、 每月底最后一天为盘点，对店内所有商品、易耗品进行统一盘点，并做出盘点表；

B、 每月 5 号前需将“产品盘点表”、“营业统计表”“美容师销售提成统计表”“利润分析表”提交上一级审核；

C、 负责前台接待区及产品陈列区的卫生工作，保持前台整洁如新。

店长助理职责：

D、 宣传、推广美容院形象，并安排派发宣传资料，坚持不懈地为美容院开拓新客源；

E、 负责美容院各项宣传促销活动、沙龙活动以及员工娱乐活动的组织安排及实施工作；

F、 监督管理美容参谋接待咨询流程，美容师的效劳质量、操作流程，员工工作状况，思想状况及时上报店长，共同制定改良措施；

G、 建立、健全美容院顾客管理资料，经常了解顾客的需求，检查美容师效劳是否到位，听取顾客的意见。并将顾客资料予以分类，共同催促执行对顾客的售后效劳跟进工作〔 或上门拜访〕，每月初将客人的生日排列出来，准备礼物待发给客人；

H、 安排美容院员工的工作排班、卫生值日、轮班休息、做出月考勤表上报公司财务；

I、 建立商品及宣销品的进销存明细帐及月统计报表，负责美容院商品的采购与保管，监督管理沙货及陈列品的库存，保障美容院正常营运；

J、 填写日营业报表及美容师周业绩与月业绩的统计报表上交店长；

K、 定期筹划美容院促销方案，协助店长贯彻落实美容院各项销售政策，促进达成每阶段的销售指标及工作目标；

L、 做好每周例会的记录及召开每日大会，监督落实会议的各项政策及工作任务的执行；

M、 负责前台接待、顾客咨询及流程引导，保证美容院各环节的正常营运和高质量的效劳；

N、 抓好员工日常的各项工作标准、行为标准及卫生管理，严格美容师上岗标准，严肃工作纪律，分工合理明确，落实责任制，坚持每天多检查、多催促，始终保障良好的环境卫生及高效、高品质的效劳体系；

O、 制定本岗位的周、月、季工作方案及工作总结，反响给店长，并极时就美容院的各项管理制度与经营方针向店长提出合理化建议。

一、 美容院优秀领导的魅力

1、 充分调动广阔员工的积极性

2、 提出关键问题和建立信息网络

3、 鼓励和识别创新思想

4、 征求意见和咨询

5、 决策

6、 通晓组织方式

7、 促进组织机构的改革

8、 安排会议

9、 制定方案

10、 演讲与培训

11、 发现和任用人才

12、 发现和解决问题

13、 协调员工关系

14、 谈判

15、 培养员工的忠诚度和树立责任感

16、 员工能力提升的途径

17、 深受你的职业和工作岗位

18、 同优秀分子看齐

19、 向其他行业学习

20、 读书学习，勤思考，动脑筋，想方法

2 1、 工作前先做方案，不盲目行事

2 2、 事后总结经验和教训

二、 工资、福利制度

1、工资提成、奖励的设定

案例：附珠江帝景自然美 SPA 生活馆

（一） 工资待遇：

一、 美容参谋〔兼前台接待〕 任务额 6 万元〔全店〕

工资组成：底薪+全勤奖+餐费补助+总销售提成

底薪：600 元/月，全勤奖：30 元/月，餐费补助：5 元/餐

1、6 万元以下不计算提成；

2、6 万元以上〔含 5 万元〕提 0.2%；

3、8 万元以上〔含 8 万元〕提 0.3%；

4、10 万元以上〔含 10 万元〕提 0.4%；

5、12 万元以上〔含 12 万元〕提 0.5%；

二、 高级美容师：任务额 1.5 万，月护理人次 30 人

工资组成：底薪+全勤奖+餐费补助+产品销售提成+工程卡、会员卡销售提成+护理手工费+奖金

底薪：800 元/月，全勤奖：50 元/月，餐费补助：5 元/餐

三、 中级美容师：任务额 1 万，月护理人次 30 人

工资组成：底薪+全勤奖+餐费补助+产品销售提成+工程卡、会员卡销售成+护理手工费+奖金

底薪：600 元/月，全勤奖：50 元/月，餐费补助：5 元/餐

四、 初级美容师：任务额 5000 元，月护理人次 30 人

工资组成：底薪+全勤奖+餐费补助+产品销售提成+工程卡、会员卡销售成+护理手工费+奖金

底薪：400 元/月，全勤奖：50 元/月，餐费补助：5 元/餐

五、 美容师助理：任务额 4000 元；

工资组成：底薪+全勤奖+餐费补助+产品销售提成+工程卡、会员卡销售成+护理手工费+奖金

底薪：300 元/月，全勤奖：50 元/月，餐费补助：5 元/餐

六、 以上级别如连续三个月内完成规定任务额，从第四个月开始可自动竞升一级

如连续三个月内未完本钱级别规定任务额，那么自动降一级；以此类推，如连续三个月未完成美容师助理级任务额，做离职处理；

七、 产品销售提成：

1、2000 元以下不计算提成：

2、完成 2000 元以上〔含 2000 元〕按 2%计提；

3、完成 6000 元以上〔含 6000 元〕按 3%计提；

4、完成 10000 元以上〔含 10000 元〕按 4%计提；

八、 工程卡、会员卡提成：

1、5000 元以下不计算提成；

2、完成 5000 元以上〔含 5000 元〕按 1%计提；

3、完成 10000 元以上〔含 10000 元〕按 2%计提；

4、完成 20000 元以上〔含 20000 元〕按 3%计提；

5、完成 30000 元以上〔含 30000 元〕按 4%计提；

十、月护理人数提成计算：

1、月护理人次达 30 人以下〔含 30 人〕不计算护理手工费；

2、月护理人次达 30 人以上〔不含 30 人〕按 10 元/人计算护理手工费；

3、月护理人次达 80 人以上〔不含 80 人〕按 12 元/人计算护理手工费；

九、奖金制：

1、月出勤为满勤可获全勤奖 50 元；

2、月任务完成 2 万元以上〔含 2 万元〕奖励 100 元，以此类推，每提升 1 万元增加奖金 100 元；

十、如顾客未进店护理或进店一度咨询期间而未护理前，就已产生的所有销售不规属美容师个人业绩；

十一、手工护理提成：〔略〕

2、福利及成长机制

i. 凡本店员工需要住宿的可安排住所,不需要住宿不享受本待遇

ii. 凡本店员工，一律享受 4 个休息日/月，工资照发〔或轮休〕

iii. 每天享受一餐餐费补贴〔5 元〕

iv. 凡工作满一年以上，一律享受“养老保险”在完成用工合同后离职者，不带走保单，未完成合同中途擅自离职者，扣除保金。

v. 凡本店员工，一律享受因天灾人祸不幸等“爱心补助“每次 300-500 元，生日享受蛋糕。

vi. 凡本店员工，都享有〔每二次培训课程〕或外派深造，进修的权利。

vii. 凡本店员工，工作满一年以上，其间每年享受加薪一次〔200 元/月〕

6、制定目标任务注意事宜

就个人目标任务量完成是否合理成高成低，从表中结果一目了然。假设不合理下月即刻调整。同时也是考核员工业绩，奖优惩劣的主要数据依据，工程目标任务，总目标任务量完成优劣，也可以反映经济状况的好坏，好那么继续发扬。不好应找出原因，加以纠下，用开展的眼光来看，目标任务量的制定在排除季节，时令气候因素外，应保持总体的上升势头，主管人员对总体业绩负主要责任，其他人员负次要或连带责任。

一、 会议制度〔例会制〕

为了保障各项管理制度的贯彻落实与顺利进行，加强各层有效沟通，集中了解并解决执行过程中存在的种种新情况、新问题，适时调节完善管理，现拟会议制度如下，望各职人员遵守：

例会：

⑴、早会：9：00——9：30〔美容参谋主持〕

中会〔大会〕：12：00〔店长主持〕

晚会 9：30—9：40〔美容顾客主持〕

⑵、每次会议要求安排专人做好详细的会议记录，对坐议上制定公布的各项管理及促销政策需由与会人员在会议记录上签字确认并严格贯彻落实。

⑶、如当日主持会议人员休息，要求主管人员提前指派下属员工主持会议。

⑷、会议内容

早会：员工鼓励，激情煽动及当天的工作分配安排

大会：促销优惠政策颁发，顾客管理分析、销售技巧、业绩点评、内部管理制度执行点评等

晚会：当天工作总结〔包括业绩、卫生、考勤等〕，第二天的工作方案，相互勉励等

⑸、会议制度：

①任何人不许迟到，迟到一次罚款 1 元；

②穿着整齐〔要求穿工衣〕、化淡妆，会中不准交头接耳，保持精神抖擞。

七、奖惩制度

⑴、原那么：有奖有罚、奖罚清楚。鼓励先进，鞭苔后进。

⑵、奖励：

*** 凡员工超额完成目标任务，奖励〔见工资制度〕**

*** 月不休假出满勤，奖 50 元**

*** 季不休假出满勤，奖 150 元**

*** 年不休假出满勤，奖 600 元**

***对本店有突出奉献，通过献计献策成其它合理化建议为本店创收可观者，视情予以重奖或加薪 100 元/月**

⑶ 发现并处理危机，防止本店造成重大经济损失者，视情予以重奖〔300-500 元〕

⑷ 处分〔宝贝金制度〕

- **不能完目标任务，处分缺乏局部以奖励对等标准〔详见工资单〕**
- **无故迟到，早退一次〔5 分钟以上，半小时以下〕或违反制度 1 次，处分 20 元/次。**
- **无故迟到早退一次〔半小时以上 1 小时以内〕或违反制度 2 次，处分 50 元**
- **无故迟到早退一次〔2 小时以下〕或违反制度 3 次，处分 100 元**
- **无故旷工 24 小时或违反制度 4 次，即予辞退处理。**
- **个人原因，造本钱店重大损失，除赔偿外，处分责任人造成损失一倍的罚款，情节严重者移交司法部门处理并承当相应的法律责任。**
- **在店内无淡妆上岗，头发凌乱、戴耳环〔只可戴微小耳钉〕、留长指甲、穿牛仔裤，处分 5 元。**
- **戴戒指、手链、手表上岗操作，处分 2 元。**
- **顾客入店，前台无人或不及时开门迎接客人，处分 5 元。**
- **非店长或参谋指定美容师私自围坐前台，处分 5 元。**
- **在店内见到客人不点微笑，不说“您好”不请客人先行，处分 2 元。**

- **顾客上洗手间时，不主动帮顾客上开门，开灯处分 2 元。**

- 做护理随意离开，顾客更衣，冲凉不等候在门外，处分 5 元。
- 随意延长或缩短操作时间，增加或减少护理 5 元程序
- 不按要求配备旧货造成随意浪费，处分 5 元。
- 随意减少名更改护肤品，处分 5 元。
- 护理完毕后不能及时、准确填写护理记录，漏开或错开护理小票，处分 5 元。
- 做完护理后不及时清理房间，不收拾会员衣服、关空调，处分 5 元。
- 不按会员级别要求定期做好顾客跟进并做好跟进记录，处分 5 元。
- 顾客投诉，处分 5-10 元。
- 和顾客发生争执，处分 20 元。
- 和顾客说美容院内部制度，个人私事，处分 5 元。
- 对顾客　投诉不认真或不及时处理，处分 10 元。
- 不写工作日记，处分 5 元。
- 不准时参加例会，处分 5 元。
- 随机抽查区域内卫生不合格〔而区域负责人并不在做护理时〕处分 5 元。
- 在店内大声喧哗，处分 5 元。
- 不服从上级安排，处分 20 元。
- 在店内讲粗话，处分 2 元。
- 和同事发生争执，闹不团结，拉帮结派，处分 10 元。
- 店内嚼口香糖，处分 5 元。
- 在店内吸烟，吃零食，处分 10 元。
- 工作时间接听　、发信息，处分 10 元
- 在店内打私人　，处分 5 元。

2、顾客级别设定及效劳跟进：

为更科学先进，系统完善的管理好每一顾客，除应给每个顾客建立完整的顾客档案〔包括顾客进店前皮肤疹断、护理疗程安排、店内消费情况及每次跟踪售后的效劳记录小到客人的喜好等〕，美容院

为更表达细致入微、贴心的关心、个性化真诚周到的效劳，特将顾客按不同的性质分为不同的级别并制定出个性化的跟进制度，加强管理，防止顾客流失。

A 类〔钻石级会员〕

要求：1、对美容院的环境、各项效劳及工程护理都非常满意，并积极参加俱乐部举办的各项活动；

2、月入店次数达三次以上，三个月累计最高消费达××元以上，单次消费在××元以上；

3、对赛莱拉品牌非常信任，能积极配合使用家居护理产品及对外的口碑宣传；

4、月收入稳定在××元以上，对美容亦非常感兴趣，有浓厚的消费意识；

5、入会时间壹年以上，对美容院有深厚的情谊，愿积极对美容院提出合理化建议。

效劳与跟进：

1、 适时对此类会员给予一些荣誉称号及惊喜奖励；

2、 尽量每次诉求高消费的特效护理课程及新工程的尝试；

3、 店长需每月 1 次情感交流〔　或面谈〕，与她成为朋友、知已，及时了解并收集顾客反响意见；

4、 美容参谋每月 2 次　或短信沟通〔含促销邀约、问候、生活关心等〕，将沟通情况记录在当日的工作日记中向店长汇报；

5、 顾客入店，美容参谋需给予她特别周到的咨询、解答效劳，做护理安排贵宾房；

6、 根据顾客意愿指派专业美容师进行细致入微的尊贵效劳；

7、 不可以拒绝顾客的任何一次预约，重视顾客的建议及意见，积极采纳。

B 类〔宝石级会员〕：

要求：1、对美容院的环境、各项效劳及护理工程满意，偶尔参加美丽俱乐部举办的各项活动；

2、平均月入店次数达 2 次以上，三个月累计消费××元以上，单次消费在××元以上；

3、对“赛莱拉”品牌比拟认可，偶尔购置家居产品，也配合做对外口碑宣传；

4、月收入稳定在××元以上，对美容感兴趣，但不乐意一次性投入太多；

5、入会时间达半年以上，与美容院建立了好的友谊；

效劳与跟进：

1、 要求美容参谋对其多进行美容专业知识及美容时尚话题的沟通，增进彼此了解及信任度；

2、 美容参谋及美容师分别每月 2 次　 或短信沟通〔含促销邀约、问候、生活关

怀等〕，将沟通情况记录在当日的工作日记中向店长汇报，加强顾客入店率；

3、 美容参谋需非常清晰了解顾客的性格及喜好，征对性的介绍高效的护理课程，挖掘潜在消费；

4、 店长每月 1 次入店面谈，介绍专业工程，灌输专业知识及介绍公司的背景及发展状况，增强客户对赛莱拉品牌的信任度；

5、 根据顾客意愿指派专业美容师进行细致入微的尊贵效劳；

6、 不可以拒绝顾客的任何一次预约，重视顾客的建议及意见，积极采纳。

C 类〔翡翠级会员〕

要求：1、 对美容院的环境及各项效劳、工程护理非常满意，偶尔参加美丽俱乐部举办的各项活动；

2、 平均入店次数达 2 次以上；3 个月累计最高消费达××元以上，单次消费在××元以上；

3、 对赛莱拉品牌不太认可，不购置也不配合使用家居产品及对外口碑宣传；

4、 月收入稳定在××元以上，对美容产品不太感兴趣，注重环境及手法效劳；

5、 入会时间在三个月以上；

效劳与跟进：

1、 美容师月 3 次 或短信沟通〔含促销邀约、问候、生活关心等〕，加强入店率；

2、 美容师在做护理时应积极与顾客沟通，了解顾客喜好，征对性的进行专业知识的指导，技巧性的改变顾客某些不认同的观点，多举实例；

3、 美容参谋给予其特别全面的咨询解答及不停的灌输专业知识及美容时尚话题，增进会员对“赛莱拉”品牌的信任度，加强家居产品的购置；

4、 美容参谋每月 2 次 或短信沟通〔含促销邀约、问候、生活关心等〕，将沟通情况记录在当日的工作日记中向店长汇报。增时彼此友谊；

5、不安排指定美容师，尽量预约在店内不太忙的时段进店。

D 类〔水晶级会员〕

要求：1、 对美容院的环境、效劳及护理工程非常满意，偶尔参加俱乐部举办的各项活动；

2、 月均入店次数缺乏 1 次，3 个月累计消费缺乏××元，单次消费缺乏××元；

3、 对赛莱拉产品暂不太认可，偶尔配合使用家居产品及对外的口碑；

4、 月收入缺乏××元，对美容感兴趣，注重美容效果，但消费能力不强；

5、 入店时间缺乏半年；

效劳与跟时：

1、 美容师每月 3 次 或短信沟通〔含促销邀约、问候、生活关心等〕，并将情况祥细记录在当日工作日记中，向美容参谋汇报，加强顾客入店率；

2、 美容师在给顾客做护理时必须强势灌输美容专业知识，不停的与顾客沟通，掌握顾客喜好，征对性进行产品销售；

3、 顾客一度咨询安排中等消费的高效护理工程，着重介绍公司的背景及多沟通美容专业知识，强调家居护理的重要性，征对性多销售家居产品。

4、 邀约在店内顾客较少的时间段入店护理，安排普通护理房；

3、顾客的效劳艺术

顾客的效劳主要反映在针对不同的年龄、性别、性格、职业、文化、经济、条件、身份、情绪和生客、熟客等方面、不同的情况、不同的对待方法会有不同的结果。

① **年龄：**A：中年属于专业护理顾客人群年龄，各方面较成熟经济独立她们是“高、新、全”工程的主要效劳群体，生理说明说明，男人到 40 岁，妇女 30 岁，即有力不从心，衰老将至生理与精神双重压力，此时，肌肤问题开始产生，形体也开始发生变化，多想留住青年乃至回复到青年年代，所以，中年顾客宜高效型护理为主保养为辅，对于这类顾客，还应在长期做护理的根底上，配合居家护理及营养保健食品，治疗兼预防型高、中档产品及效劳、工程为主。

B、青年：是目前专业护理主要消费群体之一，这群人容易接收新鲜事物，专业护理意识较强，这批消费群在 10 年内又将进入中年，成为专业美容市场的主流客源，年轻经济实力未完全形成，主要以中档消费为主，预防保养型为主，治疗型为辅，年轻人较爽快大方，容易搞掂，但有一定的文化素养，具有判断分析能力，既使搞掂也不那么轻而易举，故宜以“新”取之，即以技术、产品、效劳等新潮或高科技内涵为主题，宜快不易慢，作出决定较老年、中年快，说服宜科学原理等方法为上。

C、老年：这类人社会阅历丰富，理性、务实、勤勉，但大多数老年人，人老心不老，因而要区别对待、视心境及其他情况而定，护理以“抗衰老”为主，内外宜用补法，应以治本为上。

② **性别：**男人的钱一般比女人好赚些，女人较计较，男人慷慨大方，又好面子，女人将物质效放在第一位，而男人把心理效果放在第一位，利用这一特殊的消费心理，定出合理的价格策略和效劳内容，一方面使顾客满意，另一方面确保自己的利润空间。

③ **职业：**不同的职业可以养成不同的习惯、爱好、态度、情趣、品味等，针对不同的职

业顾客，可以从其言谈举止、仪表仪容、气质上分辨出来，进行“辩证施治”设定工程、技术、效劳等，具体如下：

A、 公务、行政、教师、医生显认真和谐，接待规格要高求高，以显示其地位尊贵，但不要过分张扬，以免过分而令人生厌；

B、 商人精明过人但较大方，可安排高档工程及其产品、技术、效劳；

C、 家庭主妇多枯燥、寂寞，要多沟通与顺势引导。

④ **文化**：文化程度最能表达一个人的品行，素质上下，且成正比 A：文化程度较高，客观意识较强，深信科学及对科学的把握力较强，说服他必须理据充分，以确保沟通顺畅，成为长期稳定的顾客；

B：文化素较低者，一般表现有两个极端，不计较慷慨大方，或计较难缠；

C：过路客：只要您表现真心为其好，说服相对于高知识分子容易些；

⑥性格：A：外向型人心直口快，浪漫天真，要投其所好，顺其意志借题发挥，引导消费；

B：内向型人沉稳、严肃、认真、要先取其心，真诚相待，长期以往成为最忠实顾客；

C：内外结合型人心地坦然、性情豁达而又不失体统，人品较为成熟，心理和行为表现为多重性，对她要循循善诱，不厌其烦，终至成交。

⑦经济条件：

A、 经济条件好的顾客，又推高档工程、产品、技术及效劳；

B、 中档顾客消费不仅仅限于中档，可高可低，在于引导消费；

C、 经济条件稍逊的顾客，要量力而行，力争中档，切勿一味推高档，否那么吓走顾客；

D、 小气的顾客或引导不好的顾客，一般以低档为主；

⑧身份：一般情况下，作为效劳行业，理应一视同仁，只要花同样的钱，就能享受同样的效劳，但也有特殊情况，如：在当地具有影响力的人物或高官显贵，也可以不收费将之变成为我们的无型资产，活广告的，那么我们付出一个空间，一点时间，一两套产品的时候，将收到一个，二个，四个，八个乃至一个崭新的高层顾客群体。

⑨爱好

A、 情趣高雅，说明对内在美有更高的要求，可推内调、心理、服饰等；

B、 情趣一般，要引导其消费行为；

C、 情趣低下或无情趣，要讲究实效，以治疗为主。

⑩生客、熟客

A、 生客：不太熟悉、缺乏信任度，要以开疗程卡为主，在一定时期内做完后，

再推其他工程、技术、产品及效劳等；

B、 熟客：于熟客效劳在于求新、求全、求高。

4、顾客根本消费心理：

①平安、卫生心理； **②比拟心理**

③影响于从众心理； **④只要到达目的，不怕山高路远的态度**

⑤调节心情的期望； **⑥一视同仁的要求；**

⑦休闲、学习并重的目的； **⑧喜欢听听轻音乐；**

⑨希望被重视； **⑩对附加值、增值有感谢的心理；**

⑾拒绝强行推销； **⑿不喜欢太快太慢；**

⒀讨厌店内人员窃窃私语； **⒁一朝被蛇咬，十年怕井绳；**

⒂反感主管训斥员工； **⒃反感店内员工争执；**

5、有利于销售成交的沟通技巧：

①会话的根本要求：

A、 对说话人的话表现出轻微的惊讶和浓厚的兴趣；

B、 与对方有同感的应答；

C、 “验证对方”的应答；

D、 把自己的想法适当地加进去；

E、 在与顾客交谈时，您能否做到时刻观言察色，根据顾客所好和感兴趣的话题，自然转换和调整你的话题。

② 有效沟通的方法：

A、“yes” “no”会话法：也就是先肯定对方，自提出异议的方法，委婉的措词，不要一开始就否认对方；

B、提问会话法：即在交谈时，紧紧围绕双方谈话中的中心主题，用提问的方式，促销对方向更深层考虑，但一定要把握分寸，掌握好难易程度，以免令对方为难；

C、转换话题：在遇到令对方为难的情况下，就需要自然、及时地转换话题到希望的方向，要找准时机；

D、举例会话法：即举出实际的具体例子、让对方加深印象，容易打动顾客；

E、“回音”会话法：当对方见解有些偏激，甚至跟自己观点相反时，先不要急于表态，要象“回音”一样先重复一下对方的说话要点和主题，然后把自己的观点

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/797124145101006144