

你也能成为美容服务高手

美容服务

要点及案例评析

Meirong Fuwu

Yaodian ji Anli Pingxi

张晓梅 主编



辽宁科学技术出版社

沈阳

编委名单

主 编 张晓梅

副主编 刘晓琴

作 者 梁春燕 刘晓琴 熊政 聂平 张芸 倪娜

图书在版编目 (CIP) 数据

美容服务要点及案例评析 / 张晓梅主编. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2006.2

ISBN 7-5381-4588-5

I. 美… II. 张… III. 美容—服务业—商业经营
IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 120383 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路25号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳市新友印刷有限公司

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 175mm × 230mm

印 张: 13.25

字 数: 180千字

印 数: 1 ~ 5000

出版时间: 2006年2月第1版

印刷时间: 2006年2月第1次印刷

责任编辑: 李丽梅

封面设计: 耿志远

版式设计: 于 浪

责任校对: 王晓秋 夏 冰 徐丽娟

定 价: 25.00元

ISBN 7-5381-4588-5

定价: 25.00元

编辑电话: 024-23284354

E-mail: lnstp@mail.lnpgc.com.cn

邮购电话: 024-23284502 23284357

http://www.lnkj.com.cn

前言

众所周知，服务质量的好坏是美容院能否赢利的决定性因素之一，为此，各美容院都不遗余力地提高服务质量，吸引并留住顾客。随着美容技术的蓬勃发展以及美容信息“大爆炸”时代的来临，顾客在对各种美容服务项目的需求日渐增多的同时，对美容服务质量的要求也越来越高。因此，美容院面临着适应时代进步、紧跟美容潮流、提高服务水平的压力。为了在竞争中不被淘汰出局，各美容院都在硬件和软件上费尽心思，例如，内外装修崇尚豪华、上档次；不惜重金购买最先进的美容仪器；招聘员工时，精挑细选；花大量的时间和精力定期或不定期地培训员工……

在残酷的现实中，大家都明白，在战略决策、发展的大方向上已没有明显优势可言的情况下，要想在竞争中脱颖而出，只能从细节着手。这些细节具体到美容师的一句话、一个动作，甚至一个表情。借用现今比较流行的一句话——“细节决定成败”，这句话真实地体现了细节对企业竞争所产生的巨大影响。“优质服务”不是一句空话，而是体现在美容院具体、实在，甚至是细微的服务、人际交往当中的，最终的效果是，在美容院赢利的时候，也能让顾客带着希望而来，揣着满意而归，从而成为美容院永远的顾客。美容院的顾客形形色色，他们的受教育程度、工作和生活经历、年龄、爱好、审美观等千差万别，这就决定了美容师在与他们的接触过程中会遇到可预见或不可预见的各种情况。对于服务质量好的美容院而言，不管出现哪种情况，都能做到应对自如、处理妥当，让顾客满意。从这个意义上说，美容师服务的过程就是处理好各种美容问题、化解各种人际矛盾的过程。如果处理、化解得好，事业就会成功，反之，则会失败。

为了帮助美容师更好地处理在工作中所遇到的各种情况，本书从大量美容服务细节入手，以美容服务工作的主体流程为线索，依次从吸引客源、接待与咨询、准备工作、护理工作、产品销售、突发事件和投诉处理、留住客源等环节逐一地进行讲述、评析。

本书的结构特点是，在每章的前面简要地介绍“美容服务要点”，接着以生动、具体、鲜活的“案例”来讲述美容师在服务中经常遇到却又容易被忽略的问题，最后针对每一个案例进行深入浅出的较为详细的分析，并指出正确的处理方法。这样的内容安排既表现出一事一议的行文风格，又克服了以往类似书籍理论连篇但内容较为单调的弊端。更为重要的是，每个案例均源自美容服务第一线，美容师可以“对号入座”，促使自己“有则改之，无则加勉”，最终达到提高美容服务水平的目的。

本书由“梅阁图书工作室”组织多年从事美容教学的专家、学者和处于美容服务第一线的美容师编写而成，所涉及的专业知识和理论都与实际工作密切相关，并有很强的实用性和指导性，因此，可作为美容师自学、美容院和美容学校进行职业培训的教学辅导用书。为了增强本书的专业性、可靠性和权威性，在编写过程中，我们得到了不少业界资深专家的指导和大力支持，在此由衷地向他们表示感谢。由于书中所涉及的专业知识较多，内容庞杂，不足之处在所难免，我们诚恳地希望业内外读者不吝赐教，我们将不胜感激！

张晓梅

2005年8月1日于北京“梅阁图书工作室”

目 录

第一章

吸引客源

第一节 树立正确的服务观	001
第二节 开拓客源的技巧	004
案例评析	008
美容院里的“心灵鸡汤”	008
我要换掉老公不满意的产品	009
把所有顾客都当成朋友	011
我被热情所吸引	013
这家美容院的美容床真舒服	014
小小卡片帮大忙	015
我们并不需要报纸作宣传.....	017
我的“会员”经历	018

第二章

接待与咨询

第一节 预约服务	020
第二节 电话咨询	023
第三节 迎宾、引领及服务介绍	027
第四节 皮肤分析	033
案例评析	038
受理预约时的“先舍后取”	038
做美容院最有“钱”景的电话小姐	040
“穿越”电话线的微笑服务	042
刘医师的长途电话	044
您放心吧，我都记到脑子里了	045
这个问题我也不清楚.....	047
当美容院只剩一位顾客时.....	048

接一顾二招呼三	050
“金睛火眼”辨顾客	051
我想快速让身体“消肿”	052
让她改变想法的一席谈话	054
遇到棘手的皮肤问题时.....	056
谁说皮肤检测就得依赖仪器?	057
第一节 美容师个人素质上的准备	059
第二节 服务前的工作准备	062
案例评析	066
一位美容技师的故事	066
我的仪表就不能自己做主吗?	067
关于薰衣草精油的学问	068
敬业、好学帮她提前“转正”	069
提高薪酬,我也不干了	070
美容师替客人道歉	072
顾客的一瓶精华素	072
感冒让玲玲与美容师职业失之交臂	073
别把个人情绪带到工作中	074
不是每位顾客都喜欢这种香气	075
一个早已准备好的脚凳	076
压在托盘下的护理方案	077
美容师华华的一天	078
一瓶长了霉的面膜	080
令人反感的洗脸盆	080
美容院的环境深深吸引了我们.....	081
“口渴”的喷雾机	082
小毛巾也有大讲究	083
“小动作”引来回头客	084
小疏忽带来的大麻烦	085

第一节 护理时的服务细节	087
第二节 护理后的服务细节	092
案例评析	096
项链赔得好心痛	096
泄露顾客的秘密之后.....	99
你的身体不舒服吗? 那就换一位美容师吧!	101
你的手太凉了	102
一只手枕带来的意外收获	104
美容师小红的“秘招”	106
手机“换”来的金卡顾客	107
“新手上路”, 请多关照	108
她为 100 元钱, 追顾客到楼下	110
顾客忘了埋单, 怎么办?	111
遇到“顺手牵羊”的顾客之后.....	113
10 元假币风波	115

第一节 了解顾客的需求	117
第二节 产品介绍技巧	121
第三节 异议处理技巧	126
案例评析	130
抓住时机卖产品	130
她们的表情“晴转阴”	131
拿出让顾客信服的证据	133
如果你的声调再降两分贝.....	135
她的销售量为何上不去?	136
“何仙姑”的产品销售“经”	138
遇上要退货的顾客之后.....	139
水货? 绝对不可能的事!	141
“PIM”、“FDA”是什么意思啊?	142
入行才一年?	143

第一节 突发事件的处理	145
第二节 顾客投诉处理	147
案例评析	150
突然停水之后.....	150
客人晕倒了	151
沉着应对不速之客	153
顾客“拿”了面膜碗	154
频频失窃的美容院	155
这部手机该不该赔	156
美容院的一场火灾	158
美容师被劫持	160
喷雾机喷水烫伤了客人	161
顾客带小孩儿到美容院该怎么办?	162
对不起,您还差100元钱	164
因为这是规矩.....	165
一次祛斑护理引起的争吵	166
看错时间丢了客人	167
某美容院对顾客投诉的处理规定	169
一次投诉的意外“收获”	170
责任究竟在哪一方?	171
免费护肤的“后遗症”	173

第一节 稳定客源服务技巧	174
第二节 跟踪服务技巧	179
案例评析	182
白领、粉领们的消费心理	182
给美容院换“装”	184
集体活动聚人气	185
留住想退卡的会员	187
耐心赢得新顾客	189

店长小陈的工作台历	191
贴心小礼换来的大礼	192
一剂心理良药	193
过了这个村，还有这个店儿吗？	195
“听美容师的话没错”	197
诋毁同行，能留住客人的心吗？	198
见机行事，帮顾客下决心	199

产品销售

对于美容师是否需要销售产品的问题，目前美容界的专业人士各执一词。有人认为美容师是最容易获取顾客信任的专业人员，由他们进行产品销售，不仅满足了顾客的需求，也增加了美容院的利润，可谓一举两得。但也有人认为美容师如果将大部分精力放在销售产品上，势必会影响其对技能操作及服务细节的重视，让顾客产生反感。

其实，这两种观点都较为片面。美容师应不应该销售产品并不是问题的症结所在，而是跟美容院经营业态和美容师自身的产品销售技巧有关。如果是疗效型美容院，美容师当然需要卖产品，因为他们能根据客户的皮肤状况推荐适合其使用的产品，而且也容易得到顾客的认同。如果是“前店后院”型美容院，美容师同样需要主推产品，因为这种类型的美容院是靠从厂家拿产品销售提成和佣金作为主要利润来源的，所以必须尽量扩大产品销售量。如果是保养型或休闲型美容院，美容师销售产品就显得有些本末倒置了，因为顾客花钱的最终目的是希望感受服务带来的超值享受，如果一味地让他们买产品只会让他们离开得更快。另外，以销售为主的美容院，美容师更应学习并熟练掌握专业的产品销售方法，这样才能起到事半功倍的效果。

第一节 了解顾客的需求

对于大多数美容院而言，如果只提供美容护理，远远不能满足顾客的需求。美容的专业性决定了美容院应该提供相关产品的销售服务。因此，了解和掌握顾客的需求是销售服务的关键。

一、掌握和了解顾客需求的技巧

掌握和了解顾客需求的方法和途径多种多样，所以仅凭一两个方法或途径就想完全了解顾客的真正心理状态是不切实际的。一般而言，常见的方法有如下几种。

1. 观察法

作为美容师，要想通过良好的服务留住顾客，首先必须观察顾客，进而了解顾客，把握不同顾客的购买动机和心理特征，从而为顾客提供更为优质、完善的服务。

(1) 辨别顾客

在美容服务中，观察顾客的目的是为了辨别顾客，就是了解顾客是否有需求、有哪方面的需求，掌握准确的信息后，再恰当地向顾客介绍美容院的产品。

(2) 观察动作

顾客是匆匆忙忙地快步走到你的面前寻求帮助呢，还是像逛商场似的，漫不经心地到处游逛？是反复地盯着挂在墙上的价目表打量，还是看了两眼就走开，然后一会儿又返回来？作为美容师一定要注意观察顾客的这些细小动作，以便从中窥探到顾客内心的真实想法。

(3) 观察表情

顾客是否对美容院的装修、色调、装饰或布置感兴趣？是否对美容服务项目设定及定价满意？在听美容师作介绍时，是否表示出极大兴趣？在你同顾客交谈的时候，对方的眼神是始终看着你，还是注视着美容院的其他部分，如美容院的环境、装饰、柜台和橱窗里摆放的各式产品？

2. 询问法

了解新顾客的美容心理时，最困难的是如何让他相信美容院的实力和信誉。那么，通过怎样的方法去了解他呢？这时，不妨采用关爱询问法。如果发现顾客进门后直奔美容院的服务项目表，应主动走过去，微笑着打招呼问

候。通过交流来辨别顾客的美容目的。关爱询问法可分为下述三种。

(1) 状况询问法

其目的是经过询问了解顾客的真实状况。例如：

美容师：“请问您现在使用的保湿霜是什么牌子的？”

顾客：“××品牌。”

(2) 问题询问法

在状况询问的基础上，为了进一步探求顾客的不满或抱怨而提出的问题，也就是探求顾客潜在需求的询问。例如：

美容师：“使用产品后感觉怎么样？”

顾客：“感觉不太好，皮肤还是很干燥，远远达不到产品说明书上所介绍的效果。”

(3) 暗示询问法

在发现了顾客潜在的需求后，可用暗示的询问方式，提出对顾客不满的解决方法。例如：

美容师：“如果另外有一种产品效果比较好，你会换吗？”

顾客：“很想换个品牌，只是不知道该选哪一种。”

如果能熟练地使用以上三种询问方式，顾客经过美容师合理的引导及提醒，潜在的需求将不知不觉地从口中说出来。美容师即可自信地展示你的产品介绍技巧，证明你能满足顾客的需求。

二、掌握顾客需求的种类

要掌握顾客的真正需求，美容师应首先了解顾客需求的种类。一般来说，顾客的需求大致有以下两种。

1. 现实需求

顾客购买产品是因为有需求，这种需求已经比较明朗化了，只是没有碰到适合的产品而已。美容师碰到这种顾客不需费太多的口舌，只要产品适合，保证质量，一般就能轻易成交。

2. 潜在需求

顾名思义，潜在需求就是顾客对自己的需要没有一个明确或具体的目标。就美容师而言，则需要通过询问和了解去挖掘对方的需求，使潜在的需求变成明确的需求。如何掌握这种需求，并使之明确化，这在产品销售中是非常重要的一个步骤。

三、探询顾客真正需求的技巧

从开始介绍产品到结束产品销售，有一种销售技巧一直贯穿整个过程，这就是对顾客需求的探询。美容师通过对顾客进行一系列问题的探询，可以引导顾客更多地谈话，同时获得更准确的信息，以帮助美容师提高产品销售的成功率。

1. 单一式的询问

让顾客针对某个主题回答“是”或“不是”，例如：

问题一：您购买化妆品时，最在乎价格吗？

问题二：您一直坚持做皮肤护理吗？

问题三：您认为防晒对皮肤很重要吗？

问题四：您觉得皮肤保湿重要吗？

单一式的询问可以获得如下效果：

- 获取顾客的确认点。
- 在顾客确认点上发挥自己介绍产品的技能。
- 引导顾客进入要谈论的主题。
- 缩小主题范围。
- 确定优先顺序。

2. 开放式询问

让顾客充分阐述自己的意见、看法，在顾客的陈述中，可以了解如下问题：

- 目前的状况及问题所在。
- 了解顾客的期望。

- 了解顾客对其他品牌的看法。
- 了解顾客的需求。

在顾客的陈述中，可以提出如下问题：

- 您现在用的祛斑产品效果怎么样？
- 您期望这个护理疗程能达到什么样的效果？
- 您以前用的那个品牌有哪些优点？
- 您想选用哪个品牌的祛斑产品？为什么？

第二节 产品介绍技巧

成功的产品介绍，既能让顾客认识到他自身存在的问题，又能使他认可美容师所提供的产品或服务能解决他的问题或满足他的需求。因此，在介绍产品的过程中，美容师应该做到有备而来，不要为了介绍而介绍，应做到心中有数，抓住顾客最关心的问题，仔细观察，用心揣摩顾客的意图，并且时时反问自己：顾客听我介绍的产品，是否是他真正想要的产品？

一、掌握进入推销主题的技巧

进入销售主题前，虽然你已经做了大量卓有成效的铺垫工作，也许顾客对你已消除了戒备心理，但是，在这个关键时刻你依然没有完全了解顾客真正的购买动机。因此，还需下一番工夫才能实现产品的成交。

1. 介绍产品特性，引起顾客兴趣

有的顾客并不清楚他真正想要的东西是什么，所以你在开始介绍产品时，最好以介绍产品特性的方式，向顾客介绍产品，这样能引起他的注意或兴趣。

2. 介绍产品价格，激发顾客购买欲望

介绍产品时，可以比较品质相同的几种品牌，以所推荐产品价格相对较低的特性，引起顾客的注意，激起顾客的购买欲望。

3. 以免费试用的方式引起顾客注意

尽管市场上的产品推销手段大致相同，但在一些销售细节上却各不相同。如果对顾客承诺免费试用产品，无效果或不甚满意，不收取任何费用，无疑会吸引顾客的注意力。

二、产品推荐技巧

经验丰富的美容师，一般会提前准备一些精心设计的话题，在与顾客的语言沟通中力求了解和掌握他们内心的真实想法。

1. 了解顾客的消费动机

通过与顾客的交流，获得一些有价值的信息，增强同顾客的情感联系，并把顾客的审美注意力引导到美容消费上来，同时还能及时地掌握顾客的消费动态和消费动机。总之，让顾客把自己的需要、愿望、苦恼、疑虑讲出来，以便于采取准确、适当的服务方式，让顾客怀着期望而来，带着满意而归。

2. 掌握顾客的消费能力

如果是顾客主动与美容师交谈，美容师一定要耐心听他讲完，从他的谈话过程中，可以将建议性话题放在最需要的时候讲；如果需要通过询问来辨明顾客的心态，可先引导他谈谈对曾经用过的某种产品的体会，再提出几个精心选择的问题征求他对产品的意见。这样，美容师便能基本掌握顾客的购买动机。接着，美容师再根据他自身的特质和消费能力，以及对产品的要求（包装、价格、容量等）为他推荐几种进口、合资或国产的高、中、低档产品供他选择和使用。

3. 倾听后再推荐

向顾客介绍产品时，要对顾客提出的疑问表示出极大的兴趣，耐心倾听顾客的意见，顾客才愿意多讲；顾客说得越多，美容师获得的信息就越多。

①作好“听”的心理准备。面对日益成熟的顾客群体，美容师一定要具备扎实的美容基础知识和良好的心理承受能力。

②多给顾客倾诉和说话的机会。应让顾客主动讲出自己皮肤存在的问题及疑虑。

③集中注意力去倾听。倾听顾客述说的同时，还要学会进行必要的信息检索，从顾客的大量言辞中获取顾客对于产品、仪器功能的要求和对服务需求的信息。

④带着表情和感情听。倾听时眼睛要看着顾客，不时地扬起眉毛、绽开笑容或点头；还可以根据情况插一两个问题，以表示你对顾客的关注。

⑤不要随便打断顾客的讲话。

⑥给顾客充足的考虑时间。有时顾客在谈话中会突然停顿下来，这并不是他已讲完了的信号，而是想再考虑一下。这时你不要立即插话，要给顾客一点儿时间，等他考虑好了以后再接着把话说完。但是，你也不要毫无表情、呆呆地等在一旁，而是要微笑地注视着顾客，留给他充分思考的余地。

⑦对顾客的话要有所反应。为了让顾客体会到你是在认真地倾听他说话，也是为鼓励他继续说下去，可随机地插入这样的答话，如“我明白了您的意思”、“您想要……”、“您是说……”、“您询问的是……”或者“请您相信……”，表明你在认真地倾听顾客说话。

⑧平时注意加强学习。在日常的生活、工作中，美容师要多注意积累专业知识及社交礼仪、沟通技巧等方面的知识，以便在销售过程中有出色的表现。

总之，看、问、听是美容师提高服务技巧和服务质量的一种行之有效的途径，也是与顾客建立起良好互动关系的前提。

三、产品介绍技巧

美容师切记不要在介绍产品时反问顾客，那样容易引起顾客的反感。说话讲究艺术的美容师往往会很快地打开顾客的话匣子，唤起顾客的消费兴趣，激起顾客购买产品的欲望。因此，为了达到这样的效果，美容师需掌握以下几方面的技巧。

1. 介绍迎合顾客心理的产品

推销时，应用所销售的服务或产品去迎合顾客，不能让顾客来迎合服务

或产品。如果抓不住顾客的心理，不了解他心里需要什么，产品就没有卖点。如果推销的不是他想要的，即使美容师的推销水平和推销口才再好，也无法把产品卖出去。

2. 抓住关键问题

只有这样，才能控制好咨询的节奏。比如，美容师应弄清顾客是希望咨询服务过程快一点，还是慢一点？顾客是明白了你的意思，还是一知半解？你对顾客询问的问题是不是太多了？有没有问到点子上？顾客对你的询问有没有产生逆反心理……总之，最好的方法就是简单地询问顾客一两个关键问题，然后再一边倾听顾客的回答，一边观察顾客的表情。

3. 注意措辞

一般来说，顾客的理解程度是美容师引导顾客消费的基础，美容师可以据此来调整咨询服务的过程，选择最佳的推荐方法。在交谈时，要以真心实意为顾客着想的态度来询问问题，不要光说一些奉承话，更不要让顾客觉得你是在操纵他的消费行为，应该让顾客由衷地感到你是他值得信赖的朋友。

4. 借助展示工具

除了语言介绍外，最好能借助展示工具，如介绍产品时，美容师可握住顾客的手，将产品涂搽在他的手臂上，并时时询问顾客的感觉，一一解答顾客对产品效果的所有疑惑。还可以借助图片、剪报、广告宣传等，以加深顾客的印象。

5. 产品介绍时的注意事项

①美容师应细心地根据顾客的生活习惯、消费水平、形象气质、工作性质、性格等因素灵活推介产品，使顾客有一种亲切感。

②切忌滥用专业术语，让顾客听得糊里糊涂，不知所云。

③与顾客谈话时思路要清晰，对所讲的内容、程序和方法要事先拟定好，做到心中有数。此外，应对产品的资料非常熟悉，以便在介绍产品时流畅自如，加强顾客的认可度与信任感。