

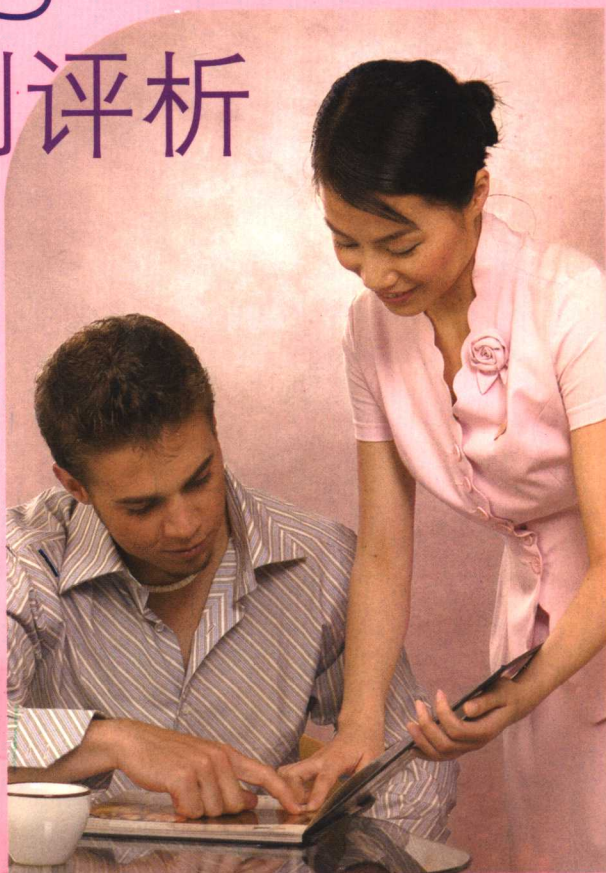
张晓梅 ● 主编

你也能成为美容服务高手



Meirong Fuwu
Yaodian Ji Anli Pingxi

美容服务 要点及案例评析



你也能成为美容服务师

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

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>

辽宁科学技术出版社
已出版的美容、美发类图书

美容院经营管理实务
美容院顾客服务方法与技巧
专业美容导师读本
美容院经营问题速查手册
塑造一流美容师
美容院管理文案范本
美发店经营管理实务
美发店管理文案范本
发型师专业技术 160 问
美容院核心技术读本——美白祛斑
美容院核心技术读本——脱敏护肤
美容院核心技术读本——除皱护肤
美容院核心技术读本——去痘护肤
美容院核心技术读本——美体减肥
美容服务要点及案例评析
美容院员工管理策略及案例评析
白发变黑发
漂亮瘦身 健康减重
局部塑身——经络·淋巴 3 分钟减肥法

亲爱的读者朋友，如果您对上述图书的内容及形式有何意见和建议，请不吝赐教。对于您的支持和关心，我们将不胜感激。同时，我们也热切地希望您能踊跃投稿！

联系人：李丽梅

地 址：沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮 编：110003

电 话：024-23284354

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

邮购电话：024-23284502

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！

张晚梅

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

第四章
护理工作

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

第五章
产品销售

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

吸引客源

第一节 树立正确的服务观

美容作为一个新兴的服务行业，越来越呈现出服务细化的趋势，包括美容服务、美容产品的销售、美容职业培训等。如今，美容已经势不可挡地渗入到人们的日常生活、工作和学习之中，成为人们日常生活的组成部分，并已迅速发展为经济增长速度最快的行业之一。

一、何谓美容服务

从广义讲，美容 = 美容实体 + 美容服务。也就是说，如果顾客在美容院所获得的美容产品的实体部分性能相同，但美容院提供给顾客的服务却有好坏，那么顾客实际上得到的却是两种完全不同的感受，这将直接影响美容院的客源及利润。

对美容院而言，成功经营有三大法宝：一是美容技术，二是服务管理，三是店面形象。如今，美容院经营成功的关键因素已由原来的地点选择和硬件设备的配备，转变为顾客对服务品质的要求，即人的因素——美容服务，美容服务的质量已经成为美容院生存、发展的决定性要素。

二、功能服务与心理服务

服务是通过人际交往来实现的，令人满意的服务来源于良好的功能服务和心理服务。

1. 功能服务

功能服务是有偿服务，是顾客必须受法律保护的有形服务。它是服务者通过自己的技能、技艺来为顾客提供的服务，如美容项目中的皮肤护理、美体及化妆等美容院明码标价的服务项目。功能服务质量的优劣，取决于美容师技艺水平的高低和操作规范执行的好坏。

2. 心理服务

心理服务是指美容师在为顾客提供功能服务的同时，根据不同顾客的心理需求进行的一系列没有直接标价的服务，如对顾客的精神进行慰藉、营造轻松愉快的气氛、言行之中表现出的善解人意，从而使顾客有被重视、受尊重的感觉等。

3. 功能服务与心理服务的关系

优质服务是由功能服务和心理服务构成的，这两者是相辅相成的关系。

功能服务是心理服务的基础，是服务的必要因素。顾客走进美容院的驱动力首先来自对功能服务的需要，美容师必须给予技能、技艺方面的高效优质服务，才能使顾客感到有所收获。反之，如果顾客对功能服务不满意，美容师技术差，美容效果不佳，即使微笑再动人，语言再动听，顾客也会感到不快。

心理服务使功能服务具有诱惑力，给人以美的享受，是美容服务的魅力所在。顾客在接受功能服务的同时，又渴望得到良好的心理服务。良好的心理服务会使服务档次得到提升。所以，美容师不但应施以高超的技艺，而且应给予顾客优质的心理服务，使顾客心情愉悦，这样，顾客不但会觉得在美容院消费物有所值，更会产生一种信任或依赖的感觉；反之，一位板着面孔、语言生硬的美容师，尽管技艺高超，也会使人敬而远之甚至产生厌恶感。

三、美容院服务应以人为本

1. 美容院硬件和软件服务

美容院为顾客提供的服务体现在两个方面：一是以“物对人的服务”来

实现的,也叫“硬件服务”,比如店面装饰、美容仪器、美容设备、美容产品等;二是“人对人的服务”,也叫“软件服务”,就是由美容师直接对顾客进行服务,也是美容院服务的根本。

2. 美容院硬件和软件服务所起的不同作用

有些美容院在“硬件服务”欠缺的条件下狠抓“软件服务”,结果在美容商战中反败为胜,拥有一批稳定的客源。而一些财大气粗、“硬件服务”上乘的美容院,因为忽略了“软件服务”,出现“门前冷落”的景象也不足为奇。

3. 美容院软件服务的实质

美容师为顾客服务的过程,就是与顾客打交道的过程,也是与顾客进行“人际交往”的过程。美容院的软件服务就是以人为本的服务,其实质是美容师用专业的方法、热情的态度解决顾客的美容问题,使顾客从中受益,从而获得身体上及精神上的愉悦享受。要达到以人为本的服务目的,美容师需具备以下两方面的素质:高尚的职业情操和精湛的专业技术。如果要想成为一位让顾客信服的美容师,这两者缺一不可。

四、美容师的服务品质给美容院带来的好处

美容师除了要具备美容方面的专业知识与技术外,还需要对时下流行的彩妆、保养品、服饰等与美容、保健和时尚有关的消费趋势时时关注和研究,做到能随时给顾客提供指导性和实用性的服务。据调查显示,美容院良好的服务品质能给美容院整体经营带来如下好处。

1. 提高满意度

所谓的满意度,包括顾客满意度、员工满意度、老板满意度等。满意度的提高意味着客源的稳定、良好口碑的效果的取得。

2. 提高市场占有率

这里的占有率也包括顾客占有率,它显示了顾客的消费能力及购买行为。

3. 提高员工积极性

美容院士气的高低关系着员工的出勤状况、工作效率及服务质量的_{高低}，顾客满意度与市场占有率越高，则士气越高，对顾客的服务质量也就越好。

4. 提高美容院商誉

这里的商誉包括信用、可靠、安全与保证，商誉即使不能立即带来收效，但其影响较深远，是培养顾客忠诚度的基础。

5. 增加利润

只要顾客乐于来店消费，那么经营者就能获得利润，员工也能相应地获得利益。

五、树立正确的顾客观

在美容院工作的员工要树立“顾客第一”的观念，没有这样的观念，就不能提供使顾客满意的服务。服务意识不能单纯依靠规则或制度来保证，它必须融入员工的服务观念里，成为一种自觉的日常行为。这就要求美容院的管理者要不断地对员工进行培训，培养员工的主动服务意识。

第二节 开拓客源的技巧

近年来，美容院之间竞争激烈，几乎无一不拿出看家本领或独门招数，其目的只有一个：开拓客源。面对竞争，无论是新开张的美容院，还是经营多年的美容院；无论是美容师，还是老板，对客源的开发，都需要开动一番脑筋，这毕竟关系到美容院的生存与长远的发展。

一、美容院如何拓展客源

一般来说，刚开张的美容院应维持一定数量的营业额，一年至少要开发

20%以上的新顾客,否则顾客将逐年减少。对于顾客而言,美容师的技术再优秀,但对顾客进行服务的方式不能让其心动,那也是无法留住客源的。因此,对于美容院而言,目前最常见的美容客源开拓措施如下。

1. 利用介绍卡开发新客源

这种方法的目的在于加强美容院的口碑效应,增加会员数量。具体措施是美容院发介绍卡给第一次光顾的顾客,凡介绍一定数量的新顾客者,都可获得礼品或得到免费进行面部基础护理的优待。美容院的管理层应根据当时美容院的运营状况、季节性及流行趋势,来确定使用介绍卡顾客的各种优惠措施,以达到真正吸引客源的目的。

2. 运用区域划分管理顾客

美容院的顾客不一定都来自相同的区域,因此,有必要统计各区域顾客的多少,对统计数据进行分析。例如,来自A地区者非常少,而来自B地区者却比较多时,应详细判断:为什么A地区的顾客较少,而B地区的顾客较多呢?

从顾客分布图上可发现A地区顾客较少的真正原因,是否是该地区有多家美容院与之竞争,交通不太方便,宣传广告做得不够,或者价格与该地区的消费水平不一致等;而B地区顾客较多的原因是否是美容院位于顾客流量较大的地方,投入了较醒目的广告招牌,加上老顾客之间的口头介绍,或者美容服务价位与消费水平是否相适应等。对顾客所在地区的状况作出正确的判断后,再找出相应的解决方案。

具体做法是:以本店为中心,详细列出相应半径的街道名称,从顾客护理记录中查出顾客地址,在标出的街道上做记号。对于固定会员、零散会员等要按照不同的类别采用不同的颜色进行标注。

3. 为顾客提供良好的服务氛围

美容院的营运目标,若仅仅只为解决顾客皮肤上的问题,那还不能让顾客完全满意。因此,美容院在提供技术的同时,还必须提供良好的附加服务。也就是说,美容院与其坐等顾客因“美白、祛斑、补水”等问题才上门,还

不如直接让顾客产生“到美容院是种享受”的观念来得主动和有效。

美容院在制定开发顾客的策略时，也应围绕良好的服务氛围做文章，如现正盛行于欧美，被称为“五感美容”的SPA疗法，就是这一宗旨的完美体现。它能使顾客体验到身心的和谐、放松与舒缓，让顾客渴望再次享受这种服务，从而成为美容院的长期顾客。

4. 广告宣传，客源不断

广告宣传的目的在于，用各种宣传方法吸引顾客来美容院进行消费。而宣传的途径主要有依靠口碑宣传和依靠大众媒体宣传两种方式。大众媒体宣传即广告，其中又分为“印象广告”和“具体广告”两种。

印象广告是指在开业或开业周年庆，或某月某日起“折扣优惠大酬宾”等回馈活动中，进行直接宣传。

具体广告就是通过一定的媒介，宣传美容院服务所能带来的好处，或将会达到的效果。宣传的策略应针对顾客的需求，刺激顾客的消费欲望。

对于一般的美容院而言，以电视、报纸作为宣传工具，成本偏高，如果长此下去，势必无法承受。美容院的宣传应有其自身的特点，即通过顾客与顾客之间建立起来的口碑进行宣传，反而能达到有效宣传的目的。因此，美容院除了要以行业或大众媒体宣传招徕顾客外，更要以美誉度来真正赢得源源不断的客源。

5. 用专业技术吸引顾客

对于美容院而言，仅仅追求美容院的外表美观是不够的，更重要的是美容院要依靠技术及热情服务来满足顾客的美容需求。

6. 顾客的组织化

一般美容院都是小规模实体，且主要以区域内的顾客为服务对象，所以除了要确保固定客源外，还要不断地开拓新客源。在开拓新客源的方式中，有一种较为有效的方式为“顾客会员制度”。这一制度包括：一般会员制度、入场券会员制度、介绍卡会员制度和美容讨论会会员制度。美容院实行这些制度的目的在于，加深与顾客的感情交流，提高顾客对美容院的忠实度，其