

美容院连锁门店持续经营盈利的秘诀

资深美容院连锁门店

超级盈利一本通



开启美容院连锁门店财富之门

● 孙 朦◎编著

本书通过对美容行业的深度勘察，挖掘出了实现美容院持续经营、超级盈利的黄金宝藏，全面、细致、深度为您讲解经营过程中面临的问题，给您以最贴切、实用、有效的指导，让您成就美容院经营的不朽神话。

中国文史出版社

资深美容院连锁门店

超级盈利一本通



孙 朦◎编著

中国文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

资深美容院连锁门店超级盈利一本通 / 孙朦编著.

—北京: 中国文史出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-5034-3982-7

I. ①资… II. ①孙… III. ①美容院-连锁经营
IV. ①F719.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第083674号

责任编辑: 刘 夏

封面设计: 昇昇设计

出版发行: 中国文史出版社

网 址: www.wenshipress.com

社 址: 北京市西城区太平桥大街23号 邮编: 100811

电 话: 010-66173572 66168268 66192736 (发行部)

传 真: 010-66192703

印 装: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 21

字 数: 210千字

版 次: 2013年9月北京第1版

印 次: 2013年9月第1次印刷

定 价: 38.00元

文史版图书, 版权所有, 侵权必究。

文史版图书, 印装错误可与发行部联系退换。

目 录

第一章 掌握策略，持续盈利就在眼前

- 美容院持续盈利的不二法则 // 2
- 锁店经营中需注意的“四戒” // 5
- 注意防止成功综合征 // 7
- 打造美容院独特企业文化 // 10
- 美容连锁店长应具备的素质 // 13
- 实现美容院服务标准化 // 16
- 美容院规范化服务的流程 // 19
- 认识美容院经营失败的原因 // 22

第二章 市场探视，有准备才能打胜仗

- 美容院经营的发展方向 // 26
- 美容院经营市场调查的内容 // 29
- 美容院市场调查策略 // 31
- 男士美容成为时尚潮流 // 33
- 美容院市场定位策略 // 36



美容院开店前的准备工作 // 39

美容院开业前的媒体宣传 // 41

第三章 选好位置，铺好美容钱途路

认识美容院选址的重要性 // 48

美容院的选址考虑因素 // 49

选择最合适的地点而非最贵的 // 53

美容院开店选址要避免的误区 // 56

美容院选址的人口和购买力 // 58

美容院成为旺店的风水玄奥 // 61

美容院选址的五大忌讳 // 65

第四章 扮靓店面，让财源滚滚来

美容院的取名的窍门 // 70

美容院店面广告设计 // 72

美容院门面的设计 // 74

美容院的内部设计 // 76

美容院的店面色彩运用 // 78

不同色彩在顾客心中的风格 // 80

美容院装修设计中的风水 // 83

美容院装修的要点 // 85

美容院灯光照明设计 // 88

第五章 找准项目，开启盈利的大门

- 美容院的热门项目 // 92
- 美容院产品项目选择的原则 // 95
- 美容院项目价格制定 // 98
- 身心美容 SPA 水疗法 // 100
- 美容院最具钱力指数美体项目 // 105
- 美容院服务定价的方法 // 110
- 美容院服务的定价技巧 // 113
- 美容院价格定位需考虑的要素 // 115
- 中医养生项目的选择 // 117
- 美容院最新热门项目——灌肤疗法 // 120
- 远离中医养生项目误区 // 122
- 选择最有潜力的减肥项目 // 125
- 香薰服务的基本规范 // 127
- 绿色 SPA 赚钱热点项目 // 129
- 美容师常用的按摩美容手法 // 133

第六章 设备引进，美容硬件要给力

- 美容院的进货原则 // 140
- 美容院产品库存管理 // 143
- 美容仪器选择要注意的要点 // 145
- 选择适合自己经营的品牌 // 147



- 选择专业的美容仪器 // 150
- 化妆工具的选购和保养 // 156
- 化妆品的鉴别与选购 // 160
- 美容设别的功能和使用 // 164
- 超声波抗衰老仪器的使用 // 172

第七章 美丽营销，把宣传单变成钞票

- 美容院营销模式的优劣大盘点 // 176
- 利用海报巧妙促销 // 181
- 美容院团购促销的注意事项 // 184
- 美容院做好促销的步骤 // 186
- 美容院开展促销的方法 // 189
- 完善和健全后营销服务系统 // 191
- 美容院营销误区及对策 // 194
- 美容院成功经营的八个卖点 // 198
- 美容院淡季营销的策略技巧 // 201
- 美容院服务差异化营销 // 206
- 美容师怎样走出强制销售误区 // 208
- 不同类型的美容院的市场开拓 // 210

第八章 顾客管理，客源就是财源

- 维护核心顾客获得长久利润 // 214
- 美容院常用的纳客方案 // 216

顾客心理的九种类型	// 219
情感搭桥与顾客真诚沟通	// 221
接待男性顾客的技巧	// 224
如何防止员工带走客源	// 225
火眼金睛挖掘潜在客户	// 228
将竞争对手的顾客挖过来	// 232
六觉法牢牢套住顾客的心	// 234
做好顾客物品保管工作	// 236
努力提高顾客满意度	// 237
美容院前台接待顾客的禁忌	// 241
巧妙处理顾客的抱怨	// 242

第九章

员工管理，人才是最重要的资源

美容院员工的招聘与选拔	// 248
美容院员工培训的五种方法	// 251
员工培训的七大禁忌	// 254
美容院员工的激励方法	// 257
美容院员工绩效管理	// 263
人才流失的原因及对策	// 266
打造高效率员工团队	// 270
开好晨会鼓舞员工士气	// 275
合理管理让员工变被动为主动	// 277
美容院员工管理存在的问题	// 280
塑造美容师的良好形象	// 283
美容院考核优秀员工的标准	// 285
90后员工的管理方法	// 288

- 科学管理正确对待有“缺点”的员工 // 291
- 美容院经营需注重精神薪资 // 293
- 美容院管理员工的禁区 // 296

第十章 财务管理，管好钱才能赚好钱

- 建立美容院财务管理制度 // 300
- 美容院财务管理的内容 // 302
- 做好美容院财务管理的要点 // 306
- 美容院的投资支出预算 // 309
- 美容院开店资金使用计划 // 311
- 美容院新开店申办手续步骤 // 313
- 美容院开店资金的筹集 // 317
- 美容院前台收银流程及规定参考 // 321
- 美容院的日常支出管理原则 // 324

第一章

掌握策略，持续盈利就在眼前

美容院持续盈利的不二法则

美容院如何才能“赢利”或者美容院如何才能保证“持久赢利”，也许这是一个永恒的话题。作为第三产业链中的终端环节，美容院，是所有专业美容化妆产品通往消费终端的唯一出口。

而美容院的经营者则紧紧把守着这一终端出口的大门。尽管美容院的经营者掌握着这样或那样的优势，但由于缺乏科学的管理系统和健康的经营方针，大多数美容院经营状况不甚理想。有人曾经对某城市的美容院作过一个跟踪调查，发现美容的新旧更迭频率特别地高。

通常在商业零售领域，开一间 20 平米的便利店或百货店至少可坚持一年左右，才可能因经营问题而关门或转产。而在美容业，一家新美容院在开业三个月后因经营无法步入轨道而导致转让停业的比率要大大高于同为服务业的百货零售业。这样一来，美容院的经营风险便可想而知。

但是，美容业的整体高速发展又说明了这是一个高赢利、高成长性的朝阳产业。美容院也不例外，应该是这一产业中受益最大的一个阶层，但美容院经营成功度之低说明了一个什么问题。

通过调查，我们发现，这些不赢利的美容院均存在下列两种问题：一是缺乏服务力；二是缺乏销售力。更有甚者，业内相当一部分美容院是既无服务力，也无销售力！这样的美容院如果不是在当地利用某种特权而能生存的话，其经营境况是可想而知的。美容院经营的黄金法则



是：服务力+销售力=持久赢利。

美容业是一个以服务为主导的行业。行业的特色是强调“服务”。然而，任何一个“服务性”的行业如果缺乏产品的支持，缺乏销售产品的力度，那么，这个行业的“赢利性”便要打一个大大的问号。

“持久赢利”是一个难度系数颇高的词。在过往的经营中，美容院的经营因突出了服务力或销售力这两者中的某一项而取得了不错的发展，获得了创业的第一桶金。但是，随着时间的推移，市场竞争益发加剧，风云变幻中，美容院经营者独守一招显然已难以支撑这种愈来愈恶劣的市场状况。这时候，何去何从成了他们考虑的首要问题。

“持久赢利”从字面上可以拆开来进行分析和解读：我们看“持久”这个词，首先这应是技巧型的。所有的持久必须是技巧的突出表现。一招用到老只能体现短期的经济行为，不能长久，而根据市场变化采取灵活的技巧则是持久的杰出体现。再看“赢利”。应该是原则型的。所有的赢利必须是经营原则和经营模式的突出表现。根据市场状态设计美容院独特的经营原则和经营模式是确保赢利的基础。

根据上述对“持久赢利”的解读：优秀的服务力和销售力在稳定的经营原则和经营模式的支撑下，加上灵活的经营技巧是确保美容院成功经营并赢利的不二法则！美容院的服务力打造主要突出两个大的结构元素：

第一，硬件

美容院的硬件包含有这几个方面的内容：

1. 美容院的店址

美容院店址周围的商圈环境，店面的座向是位于街道的阳面还是阴面，美容院店址所在的交通便利与否？



2. 美容院的装修

美容院店面外观的装修特色、形象与风格，美容院店内的装修特色、形象、风格与档次，美容院店内各服务区域的设置与布局等；

3. 美容院的装饰

美容院店外店招、门槛、橱窗的广告、招贴画、饰物装饰，美容院店内各区域的点缀性装饰，各装饰品的品味，饰物的内容与美容院的协调性；

4. 美容院的设备

美容院内各种生活性设备（如空调、音响等）和专业性设备（如美容美体器械）是否齐全，并符合周围商圈内的消费需求。

5. 美容院的服装

美容院内的工作服装是否干净整洁统一。

第二，软件

美容院的软件主要包含有以下方面的内容：

1. 气氛渲染

促销时的气氛是热烈冲动诱人的，正常经营时的气氛是温馨浪漫宜人的，整体气氛给人轻松愉悦亲切的感觉。

2. 接待礼仪

微笑、主动、大方、热情的接待礼仪，语言专业，朴素而毫不夸张，接待程序规范统一而又严谨。

3. 服务内容

服务项目有特色，内容丰富，项目卡的设计精致精巧，服务项目体现专业高品质的特征。

4. 专业手法

美容或美体师的手法专业、娴熟、细致，给客人一种舒服、放松的感觉享受。

打造服务力关键在于细节。细节之处才能显现服务的力度与力量，同时，细节之处更兀现的是经美容院的全新赢利模式。

锁店经营中需注意的“四戒”

怎样才能很好的经营美容连锁店？是否每个美容连锁店只要拥有一个良好的店面形象、完善的管理制度和专业的服务能力，你的美容连锁店就万事大吉了呢？其实，说到美容连锁店的经营问题，下面给大家介绍在美容连锁经营的过程中我们还是需要注意很多问题的。

一、戒店大欺客

这种现象的出现有两方面的因素：一是新客人上门时，并不想消费，

于是接待的美容师便会态度极差，以鄙视的眼光看待顾客，让顾客有“一入院门深似海”的“颤栗”，从而让更多的人望而却步；二是与客人发生纠纷或遇到顾客投诉时，连锁店要么百般狡辩，要么蛮横无礼，要么不理不睬，让顾客有苦无处诉，结果只能是向管理部门投诉或让媒体曝光，甚至与美容连锁店对簿公堂。

作为一个服务机构，美容连锁店应该让顾客在店中美容时“如沐春风”，对美容店产生一种家的感觉。如果遇上不协调的问题，也应该是灵活、有效地处理，真正把顾客当作上帝。

二、戒有“法”不依

连锁店由于依托连锁总部，往往拥有一套较完善的管理制度，例如前台管理制度、卫生管理制度、美容师管理制度、工作制度、奖惩制度等。美容连锁店若切实按照这套制度执行，都能够应对经营当中出现的各种问题。但有些美容连锁店由于店长的管理水平不高，或是人事关系比较复杂，常将各项制度当作“摆设”，有“法”不依，造成管理松散、人心浮动、违纪现象不断的局面。

有“法”不依还体现在美容项目的选择上：“医疗美容”和“生活美容”现在已有了严格的区分，要进行“医疗美容”必须要有专业的人才。有很多美容连锁店在不具备相关手续的条件下，存着侥幸心理，以为在连锁总部的“荫庇”下，能够从事“医疗美容”项目，以赚取较高的利润。一旦出现事故引起顾客的投诉和索赔，只得面对顾客与管理部門的双重压力，甚至被勒令停业整顿，结果是得不偿失。

三、戒墨守陈规

连锁店依靠“连锁系统”经营，把期望寄托在连锁总部身上，无论是管理，还是市场开发等工作都极端被动。而连锁总部是“远水解不了

近渴”，不能深入了解当地的消费环境和消费水平，出台的营销政策和促销计划也都是针对全面的市场，美容连锁店得不到什么实质性的指导和帮助，经营活动如一盘散沙。

也有些连锁店能够将总部的政策与本店实际相结合，但也仅止于此，不能就消费环境的改变和竞争对手的情况适时做出反应，以“不变”应“万变”，结果是贻误战机，耽搁了市场，落后于竞争对手。

四、戒诚信丧失

美容师在推荐产品时吹嘘产品的功效神乎其神，顾客事后感到上当受骗；美容院没有明确的护理收费标准，收费因人而异；以免费试做招揽顾客，然后派美容师硬性推销，顾客不掏钱就要收回“手工费”或“材料费”；鼓励顾客购买疗程，中途停业整顿，再开业时就已另换“门脸”，顾客的利益无法得到保障；甚至抬高产品的价格，再打折卖给顾客。美容连锁在经营当中，应本着开源节流的思想，不妄自尊大，以稳健、节约的良好形象呈现在顾客的面前，做到“有理、有利、有节”。

注意防止成功综合征

近年来不少美容院，在迅速崛起并取得相当成功之后，不久又迅速倒下了。常言道：失败乃成功之母。不少人认为这是投资决策失误所致。

人们会问：为什么这些曾名噪一时、大红大紫的美容院，其投资决策会失误呢？这就是患上了“成功综合症”。

美容院取得一定成功之后该何去何从是一个让人关注的问题。“成功综合症”是用来泛指美容院在取得一定成功之后，因成功而滋生的，可能导致美容院落下失败的各种“病症”。“成功综合症”有两大典型病状，一是头脑发热，二是营养不良。

“头脑发热”是针对决策层面而言的。美容院在创业阶段，往往行动谨慎，决策者对市场环境的观察和分析较为冷静和客观，善于把握机遇和规避风险。但在取得一定成功尤其是美容院有了相当的资本积累之后，就容易产生扩张冲动，滋长没有我做不了的事的心理，出现“头脑发热”的现象，失去对市场的敏锐洞察力。由此导致在战略上容易人云亦云，什么赚钱做什么。在战略决策时延用过去的经验来决策，我行我素，听不进别人的忠告。

近年来一些已取得相当业绩的“成功”美容院，不断输出令人振奋的“概念”，如要创世界名牌，要当中国的某某等等。美容院提出宏伟目标原本无可厚非，但当这些目标大大的超出了美容院自身的实力的时候，不仅有“人有多大胆，地有多高产”之嫌，而且更严重的是，这些不切实际的目标为美容院的发展埋下了隐患。

还有不少美容院在经营稍有成就之后，就不顾美容院自身资源状况，急于实施大规模扩张战略，盲目追求连锁经营，或不顾自身实力，想着自己做代理商，自己生产产品，结果使美容院陷入困境，甚至导致美容院失败。

“营养不良”是“成功综合症”在经营管理层面的表现。一方面，在美容院初创阶段，管理层次较少，内部信息沟通快捷，员工之间亦能努力配合，经营管理者往往能够吃苦耐劳。但当美容院取得一定成功之后，美容院组织变的日益庞大，管理机构层层叠叠。这时各职能部门沟通协调障碍增加，工作效率下降，管理滞后。

另一方面，由于历史原因，我国美容院的经营管理者在知识结构方

