

服务策略 + 案例评析

美发店 顾客服务

邓创 / 编著

策略



*MEIFADIAN
GUKE FUWU CELUE*

细节决定成败



辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE



邓创 管理科学与工程博士，软件工程硕士，精于计算机在企业
管理中的应用。励精集团·中国美容网董事长。

中国第一位将互联网和电脑化管理引入美容业者，创建中国美容
网 (<http://www.chinabeautynet.com>)，成功开发了美容业电脑化管理
系统——“管理大师”及美容电脑诊断系统——“美容博士”。

中国第一位深入研究美容业经营管理理论者，考察和服务过近千
家美容企业，组建中国美容网美容美发连锁机构和中国美容网教育连
锁机构。

《美容院经营管理实务》
《专业美容导师读本》
《美容院经营问题速查手册》
《美容院管理文案范本》
《美发店经营管理实务》
《发型师专业技术160问》
《美容院经典促销策略与案例》

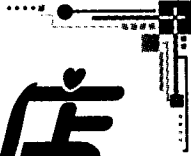
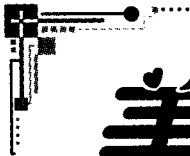
《美容院顾客服务方法与技巧》
《美容院促销与广告策略》
《塑造一流美容师》
《美容院店长读本》
《美发店管理文案范本》
《专业美容顾问手册》
《美发店顾客服务策略》

ISBN 978-7-5381-5132-9



9 787538 151329 >

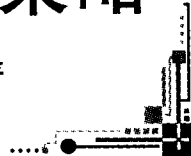
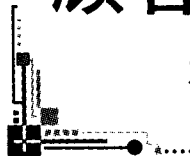
定价：25.00 元



美发店

顾客服务策略

邓 创 编著



辽宁科学技术出版社

沈阳

©

图书在版编目 (CIP) 数据

美发店顾客服务策略/邓创编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2007.9

ISBN 978-7-5381-5132-9

I. 美… II. 邓… III. 理发馆—商业服务—研究
IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 131480 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 29 号 邮编: 110003)
印刷者: 沈阳新华印刷厂
经销者: 各地新华书店
幅面尺寸: 175mm × 230mm
印 张: 13.5
字 数: 200 千字
印 数: 1 ~ 6000
出版时间: 2007 年 9 月第 1 版
印刷时间: 2007 年 9 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: 东 戈

书 号: ISBN 978-7-5381-5132-9
定 价: 25.00 元

目 录

第一章 感激顾客

第一节 美发店的顾客服务	1
一、服务是什么	1
二、服务的四个特征	2
三、“硬服务”与“软服务”	3
四、“功能服务”与“心理服务”	4
五、为顾客提供“双重服务”	5
六、“个性化服务”与“标准化服务”	6
七、美发店的服务品质	7
八、良好的服务品质能给美发店带来什么	8
九、如何建立良好的服务品质	8
十、美发店的优质服务过程	9
第二节 顾客服务的意义	10
一、顾客的价值	10
二、顾客满意的好处	13
三、顾客不满意的后果	14
四、顾客满意是核心竞争力的体现	15
五、顾客服务的重要性	16
第三节 正确的顾客服务观	16
一、为什么说“顾客是上帝”	16
二、一定要把顾客当做“上帝”吗	17
三、顾客是什么样的上帝	18



四、谁有求于谁	19
五、顾客“总是对的”吗	19
六、顾客不是评头论足的对象	24
七、顾客不是比高低、争输赢的对象	24
八、顾客不是“说理”的对象	26
九、美发店是“出售服务”的	27
十、推销要以“提供服务”的方式来实现	28
第四节 正确处理顾客关系	30
一、让顾客觉得你和蔼可亲	30
二、让顾客有自豪感	33
三、优待每一位顾客	35
四、时刻准备着	36

第二章 操纵顾客

第一节 顾客的行为特征	37
一、冷静理智型	37
二、追求享受型	38
三、虚荣自夸型	39
四、吹毛求疵型	40
五、随和世故型	41
六、精明贪小型	42
七、随便、不讲究型	43
八、自以为是型	43
九、内向封闭型	45
十、严肃冷漠型	45
十一、先入为主拒绝型	46
十二、生性多疑型	47
第二节 顾客消费心理	48
一、顾客光顾美发店的种种心理	48

二、女性顾客的美发消费心理	50
三、顾客什么时候要改变发型	52
四、顾客为什么要染发	53
五、顾客喜欢什么样的美发店	54
第三节 突破顾客心理防线	57
一、顾客面无表情时的种种可能	58
二、顾客突然多话时可能是想逃避话题	60
三、顾客挑三拣四正是想要消费的强烈表现	60
四、反应特别热烈时恰恰是拒绝的信号	61
五、粗俗无理是其内心强烈不安的表现	61
六、顾客想探知底线时提出一些过分、无理的要求	62
七、顾客急切地表示已经了解时可能是想要拒绝	63
第四节 打开顾客的心扉	64
一、引起共鸣	64
二、赞美顾客	65
三、以顾客为中心展开话题	68
四、将顾客的名字反复运用于谈话中	69
五、用你的眼睛说话	69
六、捕捉顾客的一些细小动作和下意识行为	69
七、交流共同的体验最有利于搭起彼此心灵的桥	70
第五节 不让顾客说“不”的心理策略	70
一、首先必须要肯定顾客的一些意见和想法	70
二、要让顾客说“是”就不能让他说“不”	70
三、站在顾客的立场上说服顾客	73
四、使用指示代词“那”	73
五、将顾客推上一个没有退路的台阶	73
六、形象而浅显易懂的比喻更容易让人接受	75
第六节 攻心接待术	76
一、创造轻松、惬意的谈话环境	76



二、服务流程	77
三、服务语言	77
四、新顾客的接待	79
五、老顾客的接待	80
六、案例一	81
七、案例二	86
第七节 发型师的专业素质和心态	90
一、促成顾客消费的必备条件	91
二、消除紧张与畏惧的心理策略	97

第三章 有效沟通

第一节 会话技巧	102
一、“Yes” “No” 会话法	102
二、“提问” 会话法	103
三、“转移话题” 会话法	103
四、“举例” 会话法	104
五、“回音” 会话法	104
六、“乒乓” 会话法	105
七、“忽视” 会话法	105
八、“接龙” 会话法	106
九、“决定” 会话法	106
十、“积极—消极” 会话法	106
第二节 应答技巧	108
一、对顾客的话表现出轻微的惊讶和浓厚的兴趣	108
二、“同感” 的应答	109
三、“验证顾客” 的应答	110
四、把自己的想法适当地加进去	110
第三节 询问技巧	111
一、状况询问	112

二、问题询问	113
三、暗示询问	114
四、开放式询问	114
五、封闭式询问	115
六、不恰当询问与圈套询问	115
第四节 打开话题技巧	116
一、从自己或顾客的身上打开话题	116
二、利用第三方打开话题	117
三、直截了当地切入主题	118
四、自言自语、自问自答	119
第五节 拓展话题技巧	122
一、让话题变长——延续话题	122
二、让内容变宽——拓展话题	125
三、案例	126
第六节 控制话题技巧	130
一、引导控制法	130
二、同一控制法	131
三、总结控制法	132
四、忽视控制法	132
五、答非所问控制法	133
六、设置故障控制法	134
第八节 沟通忌讳	135
一、忌沟通不充分	135
二、切忌硬着头皮蛮干	137
三、不要为自己辩护	137
四、在你还没有接触顾客之前不要带有任何评介	139
五、在你还没有完全掌握顾客的情况之前不要盲目下结论	140
六、不要将以往与顾客的不愉快经历带到这一次会话中	141
七、千万不可攻击同行者	142



八、切忌工作时心不在焉	144
九、切忌固执己见,要学会从顾客的角度来看问题	144
十、不要让坏心情影响你的工作	146

第四章 建立忠诚

第一节 顾客不满的原因	150
一、发型师技术不精湛	150
二、发型师没有礼貌、热情地同顾客说话	150
三、发型师没有用心倾听顾客的讲话	151
四、美发店的环境不卫生	151
五、发型师外表不干净	151
六、让顾客长时间等待	151
七、没有兑现承诺	152
八、接待人员没有对顾客说清楚而使顾客遇到了麻烦	152
九、发型师同顾客争执	152
十、顾客不被信任	152
十一、受到发型师的嘲型	153
十二、发型师对顾客的态度不友善	153
十三、发型师没有按顾客的要求做	153
第二节 平息顾客不满的重要性	154
一、为什么要正确对待顾客的不满	154
二、平息顾客不满的原则	155
第三节 平息顾客不满的方法	157
一、让顾客发泄	157
二、诚恳地道歉	159
三、收集信息	160
四、提出解决方法	163
五、倾听仍不满意顾客的意见	164
六、跟踪服务	164

第四节 如何应对顽固顾客	165
一、顾客仍然不满意该怎么办	165
二、如何应对顽固的顾客	166
三、平息顾客的愤怒	168
四、处理顾客抱怨禁语	169
第五节 留住顾客策略	171
一、导致顾客流失的个人原因	171
二、导致顾客流失的店方原因	172
三、留住顾客的方法	174
四、应对顾客流失的补救措施	176
五、留住顾客的艺术	178
第六节 建立顾客忠诚的策略	180
一、营销策略	181
二、奖励策略	181
三、建立顾客忠诚的其他策略	183

第五章 关注细节

后记	201
----------	-----



第一章

感激顾客

第一节 | 美发店的顾客服务

一、服务是什么

在现代社会里，人们经常会用到“服务”这个词。在美发店中，我们可以把“服务”简单地理解为利用专业知识和技术来满足顾客之所需。但除此之外，不论是顾客还是员工，也可能会在直觉里赋予“服务”更多的含义，例如：

- ◇ 价格的降低：如一瓶××牌洗发水 30 元，两瓶 50 元，令人有便宜 10 元的感觉。
- ◇ 免费的：如烫发，送一套客装产品，并说明这个客装是免费的，令人有附加价值的感觉。
- ◇ 附加赠送：如购买产品后，美发店可以为顾客免费做烫染，令人感到有附加赠送的感觉。
- ◇ 精神上的满足感：如在一家美发店剪发，由于发型师态度亲切，或者店内气氛很好，令顾客在精神上有满足感。

.....

事实上，拥有这样的理解还是不够的。在广义的理解中，产品 = 产品实体 + 服务。不难看出，如果产品的实体部分性能相同，但随同提供的服务质量有好有坏，那么，在顾客眼中，则完全是两种不同的产品，他们因在满足顾客需要的程度上有差别，所以销量也会大不相同。

故而，美发店在提供服务前，首先要洞悉顾客心理，了解顾客所



需, 并采用适当的方法, 利用优质的服务来满足顾客所需, 从而打动顾客心弦, 使他心情愉快, 感觉舒适便利, 进而产生进一步的消费欲望。

由此可见, 服务的关键是洞悉顾客心理, 抓住顾客的心, 而不是提供单纯的、例行性的服务。

二、服务的四个特征

服务与产品的区别在于服务的四个特征, 即服务具体无形性、不可分割性、可变性以及无存货性。

1. 服务的无形性

这是指服务在被购买之前往往是看不见、摸不到的。例如, 人们在剪发之前是看不见成效的。有形产品一般是通过生产, 然后存储、销售, 最终被消费掉。与此形成对比的是, 服务是先被销售, 然后才被生产和消费。

2. 服务的不可分割性

这是指服务不能与服务提供者分离, 不管这些提供者是人还是机器。如果服务人员提供了服务, 那么这位服务人员便是服务的一部分。由于顾客在服务进行时也在场, 所以提供者和顾客之间的相互作用成为服务营销的一大特色。服务提供者和顾客都会影响到服务的结果。

3. 服务的可变性

这是指服务的质量取决于服务的人员以及时间、地点和方式。在同一家美发店, 发型助理笑容可掬, 而离他不远处的另一位发型师表现出心情不佳, 那么, 顾客得到的服务则会不同。有时, 同一位发型师的服务也会因他在接待顾客时心情的好坏而大不相同。

4. 服务的无存货性

因为服务是一次行动或一次表演, 而不是顾客可以保存的一件有形的物品, 所以它是“易腐的”和不能被储存的。当然, 必要的场地、设备和劳动能够被事先准备好以创造服务, 但这些仅代表生产能力, 而不是产品本身。

三、“硬服务”与“软服务”

正如电脑有硬件也有软件一样，美发店也有它的“硬件”和“软件”。各种“物的因素”被称为美发店的“硬件”；而各种“人的因素”被称为美发店的“软件”。

美发店为顾客提供的服务，其中一部分是由那些以“物”的形态如服务设施来实现的，是“物对人的服务”；而另一部分，要直接由发型师来提供，是“人对人的服务”。举一个最简单的例子，美发店的大门，有的是可以自动开关的，有的则需要由发型助理来为顾客开关。在前一种情况下，顾客进出大门的时候，得到的是“物对人的服务”，而在后一种情况下，得到的是“人对人的服务”。这两种服务，显然是有区别的。为了表达的方便，我们把前一种服务，即“物对人的服务”，称为“硬服务”；而把后一种服务，即“人对人的服务”，称为“软服务”。

我们知道，同一部电脑，装上不同的软件，其功能就会大不一样。同样，美发店也是如此。那些在“硬件”方面不相上下的美发店，顾客对它们的评价往往大不相同，其原因就在于此。虽然它们在“硬件”方面没有什么区别，但在“软件”方面，也就是在“人对人的服务”和“人对人的管理”方面，却相去甚远。

美发店要为顾客提供更好的“硬服务”，就要建造和购置一些更为先进的“硬件”，而这往往需要投入大量的资金。但“软服务”质量如何，一般并不直接取决于美发店有多大的财力。事实上，有些美发店考虑到自己在“硬件”方面的不足，于是就在“软件”方面狠下工夫，结果深受顾客的欢迎；某些“财大气粗”、自以为很“硬”的美发店，却因为忽视了“软”的方面，而没有得到顾客的认可。所以，我们说，就“软服务”在市场竞争中所起的作用而言，它一点也不“软”。

美发店为顾客提供的“硬服务”，其质量如何，要受服务设施的性能的影响；而直接由发型师来为顾客提供的“软服务”，则显然要受发型师工作的积极性、情绪的状态的影响。虽然美发店的服务设施也有出



毛病的时候，但是，比较起来，人的因素更容易发生变化。就是说与“硬服务”相比，“软服务”更有“弹性”，更容易“变形”。有经验的美发店老板都知道，“软服务”的质量如何，很大程度上取决于老板是抓还是不抓，抓得紧还是不紧。抓得紧一点，它的质量就会有明显的提高，而只要你一放松，它马上就会滑坡。

总之，直接由人来提供的所谓“软服务”，在市场竞争中所起的作用并不“软”。但是它也很有“弹性”，很容易“变形”，很容易“滑坡”，这也是其“软”之所在。所以，美发店老板对于“软服务”，不仅要抓，而且一定要抓紧，一时一刻也不能放松。换句话说，它永远是美发店老板的一项不可掉以轻心的“硬任务”。

四、“功能服务”与“心理服务”

抓“软服务”，主要是“抓”什么呢？我们认为，除了抓规章制度、抓发型师的服务知识和技能之外，还有一项相当重要的任务，就是要抓“顾客关系”，要抓每时每刻都在进行的发型师与顾客之间的“交往”。

“服务即交往”，这很容易理解。发型师为顾客提供服务的过程，就是与顾客“打交道”的过程，也就是与顾客进行“人际交往”的过程。离开了“交往”，就无所谓“服务”。

那么，能不能反过来说，“交往”就是“服务”呢？如果把“服务”理解为既包括了“功能服务”，也包括了“心理服务”的“双重服务”，那就既可以说“服务即交往”，也可以说“交往即服务”。

但是，在交往的过程中，如果一个人什么事也没有做，我们就不能说他为别人提供了服务；如果他所做的事情，对别人什么好处也没有，我们也不能说他为别人提供了服务。

总之，服务就是“为他人做事，并使他人从中受益”，所以，发型师要为顾客提供服务，也就是要“为顾客做事，并使顾客从中受益”。那么，作为美发店的顾客，想从发型师这里得到什么样的“收益”呢？作为发型师，又能为顾客做些什么，或者该为顾客做些什么呢？

显然，顾客总是带着一些“很具体”，或者说“很实际”的问题来到美发店的。比如，头发长了想剪一下，头发白了想染一下，想烫发了……发型师必须要尽心尽力地为顾客去解决这些实际问题，而这个过程就是服务，更具体地说，应该是一种“功能服务”。然而，我们应该清楚地认识到，作为发型师，能够为顾客做的和应该为顾客做的，绝对不仅仅是这些。

我们来举一个最简单的例子。对顾客满面春风，笑脸相迎——这是不是发型师能够为顾客做的，也应该为顾客做的一件事呢？当然是。虽然发型师的微笑，并不能为顾客解决什么“实际问题”，但是谁都知道，它能使顾客得到一种心理上的满足，而心理上的满足，显然也是一种“收益”。

这就是说，发型师为顾客提供的服务，除了那种能够为顾客解决实际问题的服务，即“功能服务”之外，还有一种是不一定能为顾客解决什么“实际问题”，却能让顾客得到“心理满足”的服务——这就是我们所说的“心理服务”。

作为发型师，如果你能以和蔼、谦恭的态度去和顾客打交道，能让顾客在和你的交往中感到轻松愉快，那么，即使别的事情都还没有做，你也已经为顾客提供了一种服务——“心理服务”。正是从这个意义上，我们说“交往即服务”。当然，更准确的说法，应该是“能让顾客经历轻松愉快的人际交往，就是为顾客提供心理服务”。

五、为顾客提供“双重服务”

服务即交往。比如说，作为一名发型师，当你为顾客剪头时，你既是在为顾客提供服务，也是在与顾客进行人与人之间的交往。对于顾客来说，也是一样。他在接受发型师为他提供服务的同时，也在经历一次人与人之间的交往。

由此，我们应该想到，正在接受服务的顾客，实际上面临着“功能”和“心理”两方面的问题。

◇ 在“功能”方面，顾客关心的是，他的实际问题能否得到解决和

