



玛思威系列丛书

美容院销售倍增的利器

所有美容院院长必备的销售训练宝典

减肥话术

补水话术

祛痘话术

美白护理话术

金牌美容顾问

销售实战教程

TOP PRACTICAL INSTRUCTION FOR BEAUTY & COSMETIC SALES

朱俐安◎著

TOP



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

金牌美容顾问销售实战教程

朱俐安 著

经济 管 理 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌美容顾问销售实战教程/朱俐安著. —北京: 经济管理出版社, 2006

ISBN 7 - 80207 - 512 - 2

I. 金... II. 朱... III. 美容—服务业—市场营销学—教材 IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 010474 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京求实印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 张 艳 勇 生

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 全志云

787mm × 960mm / 16

16.25 印张

185 千字

2006 年 4 月第 1 版

2006 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 册

定价: 35.00 元

书号: ISBN7 - 80207 - 512 - 2 / F · 432

• 版权所有 翻印必究 •

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

序言 1

会心的微笑

在这本教材中，我体会最深的是作者的用心，强烈感受到了积累的力量以及静下心来认真做一件有意义的事情的执著。

美容行业发展到今天，整个行业经历了一个由无序走向有序，由生涩走向成熟的历程。

美容院内各职业分工的细化成为必然，美容顾问作为向顾客推荐美容项目和美容产品的专家，与医生开药方有着异曲同工之处。她们开出来的“药方”必须真正解决顾客的实际问题，做到规范、专业、到位，才能赢得顾客的信赖和支持。

一本好书可以影响一个人的一生，一本好的教材可以为人们的职业生涯打下良好的基础。对于美容顾问的成长来说，相信这本教材可以使她们从观念上有所改变，思想上有所提升，从而对提高她们的专业素质和行为方式也会有所帮助。

令我欣喜的是，本教材对于细节的关注和把握，针对不同的情形、不同的场合和不同的顾客采用不同的对策和方式来解决问题。各种生动的案例描绘，让人有身临其境之感，仿佛来到了美容院，投入到实际的销售中。

细细读下去，有种娓娓道来的轻松和豁然开朗的释然。看过之后立刻可以用于实践，在实践中检验效果，这种实用性是非常难能

可贵的。我想，这就是这本教材的魅力所在吧！

在朱俐安教授的《金牌美容顾问销售实战教程》出版之际，我谨以此序，表达对她的敬意和赞赏，希望您也和我一样，看过此书以后会露出会心的微笑！

广州市艾丽素美容品实业发展有限公司总经理
全国工商联美容化妆品商会副会长
广东省美容化妆品业协会副会长



2006 年 3 月 3 日于广州

序言 2

实用的工具书

在销售成为理论和方法追逐的热门话题时，依然有许多人迷失。本书从理念到方法提供了实战模本，可供有心学习者按图索骥。其专业性和指导性非常有特色，会影响整个美容业的销售技巧，这也是一个深厚理论经验和社会经验的总结。

在本书中，作者深入浅出，运用活泼、简练的手法，详细解说了一个专业的销售顾问应具备的职业底蕴、销售技巧、服务话术等专业能力，着重讲解了有效销售的七个步骤，如何针对不同客户用不同方式进行沟通等，并针对销售过程中的误区进行了点评。这本书的内容非常实用，能使销售人员避免进入销售误区，是对销售人员非常具有实用意义的一本工具书。

全国政协委员

《中国美容时尚报》社长兼总编



2006年3月9日于北京

前言

总是在训练或写作过程中有不断充实的快乐之感，同时，每一次交流和案例的研讨互动，都让我感到一种精神上的清明。似乎在整理知识的同时也整理了思想。这种收获一半归于上苍的恩赐，使一个平凡的人能借助于细心的观察和深入的思考，写下她的基于人性的理解上产生的思想感悟；这有一半要归功于我的银行、通信、美容化妆品行业的学员和朋友，他们在全力地投入学习或审慎讨论中，使我得以近距离观察并研究人与人之间的交流行为与沟通方法。其实，在销售交流的每一步，似乎都用成交证明一个通用的真理：用心倾听、专心提问、针对解决。而这种关于销售的认识应该不仅仅局限于某个行业，在人生的任何时候，不管从事什么职业，什么岗位，你都不可避免推销自己的命运。

首先，你自己就是产品，一个连自己都推销不出去的人永远无法推销出任何产品。而任何销售的核心都只是把产品特点变成对客户有益处的过程。这里对人性的把握比对产品功效的背诵更重要。各个行业的误区都是强调自己专业的精深艰涩，抱着隔行如隔山的思路寻找现成的专家做销售，而购买者却不是专家，他只关心你能为他解决什么问题。这样的不对称，严重妨碍了销售的成功率。所以，在我做各个行业的销售训练时，都强调了关于建立信任的人品能力和建立信服的专业基础，这也就是我们常说的德和才。

因为当销售交流对双方来说不是一方为了自己目的的强推时，关怀和认同才可能产生销售成功的基础，这之中需要专业的底蕴和专业的技巧。当然，这种技巧可以通过大量练习掌握后，能使我们的销售业绩更突出。但是，我更关注学习力和心灵的悟性，因为假如没有投入的激情，任何技巧都不会带来愉快和收获。

假如人生存在的价值是被人需要，但愿我们每一个顾问都在美的服务中付出爱，令销售从自我推销开始，成长为美好的人生经验。

如果读者愿意将销售中的感受与我分享，请登录我们的网站 www.maxwellsz.com，并留言即可。



目 录

第一单元 美容顾问的职业定位

导 言 市场呼唤专业的美容顾问	003
第一章 美容顾问是什么	009
第二章 美容顾问的关注重点	011
第三章 美容顾问的销售重点	015
第四章 美容顾问的服务要领	017
一、充分准备	018
二、重要的第一声	019
三、要有喜悦的心情	019
四、专业标准的姿态	019
五、准确迅速的接听	020
六、认真清楚的记录	020
七、了解来电话的目的	021
八、有准备地打电话	021
九、挂电话前的礼仪	021
十、电话礼仪中的注意要点	022

第五章 美容顾问的服务规范	025
一、迎接顾客	026
二、接待顾客	027
三、顾客参观	031
四、顾客交接	032
五、送别顾客	032
第六章 美容顾问的服务原则	035
第七章 美容顾问的销售前提	041
一、要了解客户的需求	041
二、要有一个齐备及完整的顾问手册	042
三、美容顾问具备的专业素质	044
第八章 美容顾问的职业底蕴	047
一、将人性的把握转化为客户对客户的吸引	048
二、将产品的特性转化为对客户的益处	048
三、美容顾问要懂得心理学和行为学，才能更好地和客户沟通	051
四、美容顾问的理论基础和业务实践	053
五、避免降价误区，要了解客户究竟要什么才可以做美容顾问	055
六、在营销技巧和服务上做文章比在价格上打折更有品位	057
七、高素质和专业的训练才能征服客户	059
八、做好客户分析，才能服务好客户	062
九、态度决定行为，社会只奖励那些行动最快的人	064

第九章 美容顾问的能力特质	067
一、美容顾问是靠个人魅力和专业交流征服客户的美容专家	068
二、美容院的每个服务环节都是管理水平的横切面	069
三、美容顾问的四种角色定位	071
四、专业的心态决定职业化行为	075
五、我们要做自己命运的主人	079
六、成功来源于准确地瞄准目标，并每天都稳健地向这个目标迈进	080
七、我们的目的是为了留住客户并长久地服务她	083
八、美容顾问的职业方向可量化的第一个指标是：我有多少客户	085
九、达成目标的5个步骤	090
十、美容顾问的使命	095
第十章 美容顾问的销售七步	105
第一步：接待前，了解客户需求，寻找问题	106
第二步：用爱心和专业的表现吸引客户	109
第三步：避免直接销售带来的拒绝	116
第四步：通过深入交流建立信任	125
第五步：发现问题之后，给出解决方案	134
第六步：克服异议的技巧	144
第七步：专业促成	148

第二单元 把握人生 创造奇迹

第十一章 客户性格分析 167

第三单元 美容顾问销售话术集锦

第十二章 美容顾问销售中的常见错误 189

- 一、当客户直接说出了自己的需求时，不要扩大问题
或避而不答 189
- 二、避免签约保证的误区 190
- 三、只想推荐自己熟悉的产品，听不到客户的需要 191
- 四、治疗型仪器的介绍注意什么 191
- 五、客户没义务为你建立档案服务 192

第十三章 美容顾问沟通话术案例分析 194

- 一、减肥话术 195
- 二、补水话术 199
- 三、祛痘话术 202
- 四、美白护理话术 207

第十四章 美容顾问话术填空练习 212

- 一、面部护理项目 212
- 二、身体护理项目 227
- 三、面部加身体护理 237

后 记 241

第一单元

美容顾问的职业定位

导言 | 市场呼唤专业的美容顾问

形式上是你死我活的价格战，实质上是什么？

我们的经营能力能否让我们在价格战中建立真正的品牌信仰，使我们超越竞争对手并赢得生存机会。

随着美容事业的蓬勃发展，美容师、美容顾问即将成为一个令人羡慕的职业。没有风吹雨淋，不需要走东走西，伴随轻柔的音乐，在四季适

宜的温度下，与我们的客户一起共同为美丽而享受一段舒缓的放松。这种美的环境呼唤着美的使者。

这就要求美容院从整体经营到细节服务精益求精，只有这样才能通过专业的美容服务赢得客户。在已经进入“她”世纪的今天，女性已经成为消费的主力军。同时，女性也用自己的独特感

为明天做准备的最好方法就是集中你所有智慧，所有的热忱，把今天的工作做得尽善尽美，这就是你能应付未来的惟一方法。

——销售格言

悟，通过向自己的同类提供卓越的服务而走向成功。随着我们的客户要求越来越高，美容院的从业人员的素质也遭遇严峻挑战，整体服务水平参差不齐，使许多客户望而却步。

如何提高美容院的服务水平呢？首先，老板要懂得管理，善于建立精细和严谨的流程和标准。员工也要具备专业的服务素质和服务技能。在美容院，重要的岗位有美容师，也有美容顾问。有些小店，没有美容顾问，由店老板充当美容顾问的角色。如果说美容师负责美容、美体的项目操作，美容顾问就是负责向客户推荐美容项目和美容产品的专家。这两种岗位分工有所侧重，但大部分美容院除了美容顾问做必要的接待外，美容师除了操作还要销售。这往往引发顾客的反感，总觉得在这里做美容要背负购买的压力，特别是人逐渐熟了，不忍拒绝，于是，只能选择离开。这样的服务只有在规范的岗位设置后，才能够提高到专业的水平。首先是老板如何决定每个人做什么？这之后，才是各个岗位的专业性表现和训练。

一家美容院能否让客户信任并买单，第一步，取决于美容顾问的专业水平和亲和力。她是否具有一种专业和综合的素养能够说服自己的客户？依目前美容业从业者的普遍素质来看是远远不够的。这也是许多女性从不进美容院的原因。“美容院人员素质不行”成为有些客户的共识。乐观一点说，这告诉我们，市场的空间还很大，假如我们的服务水平有所提高的话。可是，在一个普遍缺乏系统教育和专业培训的行业，要成为一个专业的美容顾问确实不是一件容易的事情。在美国做一个专业的美容顾问有这样一些条件：一要有高等教育的学历；二要有心理学学位；三还要有美容化妆品专业的学位。它的每一个美容新产品进入市场前，都要通过专业检验

局的认定。当您去介绍和使用新产品的时候，要通过专门的考试，光是做一个美甲师，就要考七门课程，对美容师的要求则更高。美容师要保证有相当的医学知识。

那么在中国呢？没有这么多的条件限制，我们的美容行业从无到有，长大了。然后呢，不管什么学历，无论你有什么水平，前些年抓住机会的都纷纷上阵。选择从业人员的方法比较简单：一要漂亮；二要会说话；或者二者居其一就可以了。选取美容师主要是看双手，考验考验手，很柔软，哦，不错！摸在手上很舒服，可以过了；长得很漂亮，一摸这手很硬，不行，咱们这个基本方法就叫望闻问切。接着，就是洗脸按摩的手法了，每家美容院手法各异，千姿百态。不管你从什么美容学校出来，到了各美容院都要重新训练。但是一个人的基本素质如何？她能不能做一个美容师或美容顾问呢？我们是缺乏统一的标准考试的。

现在，美容业已经发展为上千亿产值的行业了，我们却发现挣钱越来越难，价格越来越低。是不是挣钱难，爱美的人少了？事实上有钱的人越来越多，爱美的人也越来越多，但是，爱美的人的选择机会也越来越多。竞争对手多了，我们的生意越来越不好做。为什么不好做了呢？一是竞争激烈，看看街上的美容院一家挨着一家，争相打价格战；二是客户越来越挑剔，对美容业的整体素质提出了高要求。你不好，她就可以不去，你就只有关门。那么，竞争带来的结果是什么呢？

形式上是你死我活的价格战，实质上是什么呢？是我们的经营能力能否让我们在价格战中建立真正的品牌信仰，使我们超越竞争对手并赢得生存机会。