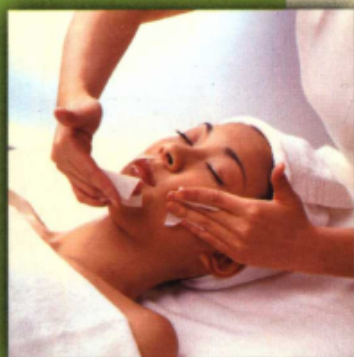


Meirongyuan guke fuwu fangfa yu jiqiao

美容院

顾客服务方法与技巧

邓创 等编著



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

作者简介

邓创 1994年本科毕业，2002年企业管理专业硕士研究生毕业，现为广州励精集团·中国美容网董事长，暨南大学讲师。

- 中国第一位将互联网和电脑化管理引入美容业者，创建了中国美容网，成功开发了美容院电脑化管理系统——“管理大师”。
- 中国第一位深入研究美容院经营管理理论者，1998年以来，出版了一系列美容业经营管理书籍，考察和服务过近千家美容企业，组建了中国美容网美容院连锁机构和中国美容网远程教育中心。

MEIRONGYUAN GUKEFUWUFANGFAYUJIQIAO

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

美容院促销与广告策略

美容院经营问题速查手册

最受欢迎的美容师

ISBN 7-5381-3980-X



9 787538 139808 >

ISBN 7-5381-3980-X

定价:25.00 元

美容院

MEIRONGYUANGUKEFUWUFANGFAYUJIQIAO 顾客服务方法与技巧

邓创 等编著



辽宁科学技术出版社

沈 阳

本书编写人员名单:

邓 创 牛宏波 刘守忠 陈 曦

图书在版编目(CIP)数据

美容院顾客服务方法与技巧/邓创等编著. - 沈阳:
辽宁科学技术出版社, 2004. 1
ISBN 7-5381-3980-X

I. 美... II. 邓... III. 美容-商业服务
IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 033614 号

出 版 者: 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: 沈阳七二二工厂

发 行 者: 各地新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/18

字 数: 208 千字

印 张: 14.5

印 数: 1 ~ 7000

出版时间: 2004 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2004 年 1 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: 刘 麻

定 价: 25.00 元

联系电话: 024-23284354

邮购电话: 024-23284502

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

作者联系电话: 020-38815758

前言

近年来，美容院的蓬勃发展有目共睹。曾几何时，美容院仅靠一般的皮肤护理就能引得顾客纷至沓来，或是凭借精明的促销点子就能让顾客毫不吝惜地购买金卡、银卡、包月卡、疗程卡，这些确实曾让一些美容院老板在短时间内就赚取了巨大的利润。可如今，美容院开遍了大街小巷，甚至在一个住宅小区内就有好几家美容院，因此单靠老一套促销活动就能大赚一笔的美容院已不多见，而且美容院的市场空间已十分狭窄，谁再想凭借“独此一家，别无他店”来招徕顾客，根本就是不可能的了。

不管是哪个行业，赔本赚吆喝、发财梦成空者大有人在，但赚得盆溢钵满、喜上眉梢的人也不少，此地有人热热闹闹开张营业，彼地却有人在血本无归后，铩羽落寞地离去，这些现象见多不怪，但原因何在呢？

有的美容院凭借一时的天时地利，老板赚晕了头便忽视了顾客服务，顾客一旦受到了冷落就不再光顾，生意因此慢慢地差下去；有的美容院凭一时的人和人缘，即在当地有一定的人缘，但由于不懂经营，不懂怎样做好顾客服务，出现员工与顾客闹意见，无法留住得力员工，满足不了原先关系好的顾客的需求，这些都会导致顾客的流失。

谁都知道，没有顾客，再大的企业也面临着困境，何况资源本来就不是很丰富的美容院，一旦没有顾客，便导致连锁反应：顾客不满意，口碑就不会好，新老顾客都会减少，美容院的效益自然就下降了，员工的收入因此而减少，思想便不稳定，服务水平也跟着降低，由此导致顾客更少了，美容院在产品的更新、广告的宣传方面也就会力不从心，美容院的发展也就更加举步维艰了。

一句话，顾客是上帝，是顾客主宰着美容院的生死存亡，顾客越多利润就越多。因此，我们应充分认识到顾客的价值，认识到他们是有思想、有感觉、会思考、会比较、会判断、会抉择的有血有肉的、活生生的消费者。那么怎样才能真正获得顾客的青睐呢？

对于美容院的经营者来说，一定要明白，尽管你也许并不在意自己的缺

点、差距和局限，但顾客却很在意。而且，今天的顾客头脑越来越精明，眼光越来越敏锐，要求越来越高，他们往往会比你更早、更迅速地发现你的美容院中存在的问题。

诚然，讲授顾客服务的图书汗牛充栋，美容院如何留住顾客为主题的培训永不落幕。但是，有谁能真正操纵得了顾客呢？

我们在《美容院经营管理实务》一书中已论述了这样的观点：美容院是企业，必须按企业的规律来运营，特别是要在顾客服务方面应下尽功夫。但碍于篇幅有限，该书未能详尽阐述美容院经营者如何做好顾客服务。

中国美容网培训讲师根据美容院的顾客服务特点，并结合国内外各领域顾客服务最新的研究成果，首次揭开了美容院顾客服务的篇章。

我不敢说读了这本书就能让您的美容院门庭若市，生意更上一层楼。但可以毫不夸张地说，美容院经营者要是不具备本书所介绍的知识，那么，他经营的美容院离关门的日子也就不会遥远了。

本书有着严谨的理论体系，语言通俗易懂，将美容院顾客服务各方面的知识全方位和盘托出。书中首先介绍了什么是美容院的顾客服务，包括其特点、原则及做好顾客服务的重要意义；接着介绍了美容师应如何做好顾客服务，包括美容师应具备的素质，美容师接待顾客的技巧，美容师的服务技巧，美容师处理顾客不满的方法与技巧等；然后从美容院管理者的角度出发，介绍了美容院如何对顾客服务进行管理，即如何建立一个健全的顾客服务管理部门来监督、考核并提高美容院的服务水平，从而让顾客享受超值的服

务。本书是国内第一本正式出版的专门论述美容院顾客服务的图书，书中参考了国内外一些相关的顾客服务方面的资料，鉴于搜集资料时没有登记来处，成书后又难于考究原文，借此向引用了相关材料的作者表示歉意和感谢。另外，本书毕竟是将顾客服务理论和操作方法移植到美容院中来，我有时还在担心是否有不妥之处。借此，希望各界朋友不吝赐教。

但愿本书能对所有的美容院经营者和从业人员都有帮助！

邓 创

2003年9月1日

于暨南大学暨南园

目 录

第 1 章

认识美容院的顾客服务

第一节 什么是美容院的服务	001
一、美容院服务概述	001
二、美容院服务的一般特征	002
三、美容院的“硬服务”与“软服务”	003
四、美容院的“功能服务”与“心理服务”	005
五、美容院的“个性化服务”与“标准化服务”	006
六、美容院的服务品质	007
七、良好的服务品质能给美容院整体经营带来什么	008
八、如何建立良好的服务品质	009
九、美容院顾客服务过程	009
十、美容院顾客服务的“超前”和“延伸”	010
第二节 了解美容院的顾客	011
一、顾客到美容院消费的种种心理	011
二、吸引顾客到美容院消费的十大原因	013
第三节 树立正确的顾客观	014
一、为什么说“顾客是上帝”	014
二、一定要把顾客当做“上帝”吗	015
三、假如顾客真是上帝	016
四、谁有求于谁	017
五、顾客“总是对的”吗	018

六、顾客不是评头论足的对象	022
七、顾客不是比高低、争输赢的对象	022
八、顾客不是“说理”的对象	023
九、顾客不是“教育”和“改造”的对象	025
十、美容院是“出售”服务的	026
十一、推销要以“提供服务”的方式来实现	026
第四节 正确处理美容院与顾客的关系	028
一、让顾客觉得你和蔼可亲	028
二、让顾客有自豪感	032
三、优待每一位顾客	034
四、没有最周到，只有更周到	036
五、“时刻准备着”	037
第五节 美容院进行顾客服务的意义	037
一、认识顾客的价值	037
二、顾客满意的好处	039
三、顾客不满意的后果	040
四、顾客满意是核心竞争力的体现	041
五、顾客服务的重要性	042

第 2 章

美容院顾客服务与美容师素质培养

第一节 顾客服务与美容师的五大基本功	044
一、察言观色——看的技巧	044
二、洗耳恭听——听的技巧	045
三、会心微笑——笑的技巧	048
四、能说会道——说的技巧	050

五、举止文雅——动的技巧	062
第二节 美容师的服务礼仪规范与技巧	066
一、美容师的职业特点	066
二、美容师的工作职责	069
三、美容师的工作守则	070
四、美容师的服装仪容及礼仪	071
第三节 美容师的人际关系技巧	082
一、善于处理与同事的关系	082
二、善于处理与顾客的关系	083
三、美容师的心态调整与顾客服务	088

第 3 章

美容院顾客咨询与销售技巧

第一节 顾客咨询	100
一、建立良好的第一印象	100
二、准备相关资料	101
三、承诺服务保证	103
第二节 电话服务技巧	104
一、通过电话将顾客吸引到美容院来	104
二、电话服务技巧	105
第三节 销售服务技巧	113
一、如何探询顾客的真正需求	113
二、产品说明的技巧	118
三、销售服务的操作流程与技巧	122
四、销售产品时与顾客打交道的一般原则	147

第 4 章

处理顾客不满的方法与技巧

第一节 顾客为什么会不满	160
一、顾客不满的原因	160
二、美容院顾客不满是可以避免的	161
第二节 为什么平息顾客的不满很重要	163
一、为什么要平息顾客的不满	163
二、平息顾客不满的原则	164
第三节 平息顾客不满的六个步骤	166
一、让顾客发泄	166
二、诚恳地道歉	168
三、搜集信息	169
四、提出解决方法	171
五、倾听仍不满意顾客的意见	172
六、跟踪服务	173
第四节 如何应付顽固的顾客	174
一、如果顾客仍然不满意该怎么办	174
二、如何应付顽固的顾客	175

第 5 章

美容院顾客服务管理

第一节 顾客服务管理概述	178
一、美容院的管理工作	178
二、成功的管理需要良好的沟通	179
三、顾客服务管理的具体方法	180

四、发现潜在的不安因素	183
五、用问题来管理	183
六、超越顾客期望, 建立顾客忠诚战略	184
第二节 顾客服务中的人员管理	186
一、招聘雇佣优秀的美容师	186
二、管理者(店长)的责任	188
三、创建一支高效的美容师服务团队	189
四、建立一个健全的顾客服务部门	192
第三节 建立调查和反馈系统	193
一、顾客调查和反馈系统	193
二、员工调查与反馈系统	200
第四节 建立优质的顾客服务系统	203
一、确定优质服务标准的内容	203
二、制定优质服务标准	207

认识美容院的顾客服务

第一节 什么是美容院的服务

一、美容院服务概述

在现代社会里，人们经常会用到“服务”这个字眼，但是每个人对它的理解有很大的差别，尤其在美容院里，包括顾客和员工在内，也许在直觉上对服务会有如下概念：

①价格的降低：如一瓶木瓜洗面奶 100 元，两瓶 180 元，令人有便宜 20 元的感觉。

②免费的：如购买院装一套，送一套客装，并说明这个客装是免费的，令人有附加价值的感觉。

③附加赠送：如买产品，美容院可以为顾客免费做护理，而令人感到有附加赠送的感觉。

④精神上的满足感：如在一家美容院做护理，由于美容师态度亲切或者店内气氛很好，令人在精神上有满足感。

事实上，仅有这样的理解是不够的。在广义的理解中，商品 = 商品实体 + 服务。不难看出，如果商品的实体部分性能相同，但随同提供的服务有好有坏，那么在顾客看来，则是两种不同的产品，它们在满足顾客需要的程度上有差别，因而销量也会大大不同。

故而，美容院的服务就是要洞悉顾客心理，采用适当的方法，为顾客提供有关服务，从而打动顾客心弦，使其心情愉快，感觉舒适便利，满足其需要而使其产生消费欲望，而不仅仅是提供单纯例行性的服务。

美容师应该认识到自己是将美容院与顾客联系起来的桥梁，是美容院与

顾客之间的情感纽带。因此，美容师不仅要拥有丰富的产品知识，还要具备良好的接待方法和技巧，从而以完善、周到的服务来满足顾客的需要。

尽善尽美的服务，是美容院成功的关键因素之一。根据研究，91%的顾客会避开服务品质低下的美容院。其中，80%的顾客会另找一家条件差不多但服务质量更好的美容院，20%的人甘愿为这种更好的服务多花钱。由此可见，这种软性服务诉求对美容院的重要性，美容院若在这方面做得不好，将损失一大半的顾客。

据一份研究报告指出：“再次光临的顾客可为企业带来 25% ~ 85% 的利润，而吸引他们再次光临的因素中，首先是服务品质的好坏，其次是产品本身，最后才是价格。”

因此，每个美容院的经营者与员工都应该认识到，做好服务工作，以真诚和温情打动消费者的心，培养“长期顾客”，刺激重复消费，才是谋求美容院长久发展之道。

顾客就是美容院的生存之源，不拥有顾客，美容院就不能生存。

二、美容院服务的一般特征

1. 服务的四个特征

服务是利用设备与工具，为社会大众提供其食、衣、住、行、育、乐等所需的商品及相关服务之行业统称。其中，服务与商品不同，因为服务有区别于商品的四个特征(见图 1-1)。

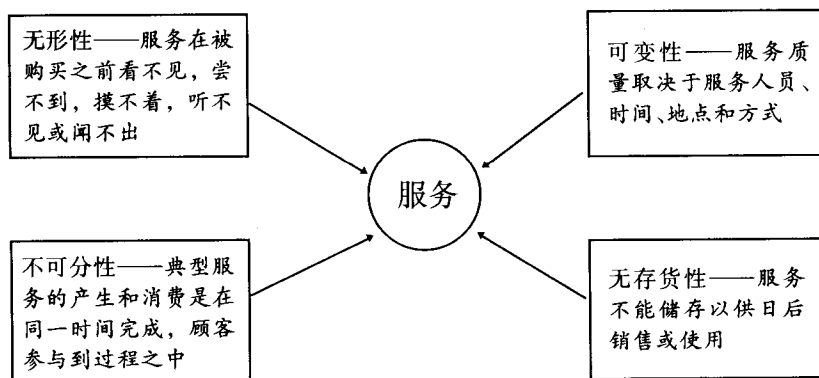


图 1-1 服务的四个特征

2. 美容院顾客服务的特质

美容业是为社会大众提供美丽、健康与幸福等所需的商品及相关服务的行业，其基本特质包括以下几个方面：

①通过人来提供服务，接受服务的也是人。所以，服务是人与人之间的事(人际关系)。

例如，美容师对顾客的服务也是一种人际关系。

②美容业的产品兼具有形与无形，从硬体的设备到软体的企业文化，都是产品的层面，顾客买的不再只是“某件商品”，还包括“满意”。

例如，来到美容院的顾客，买的不只是美容的服务，还包括美容院健康美丽的企业理念、忠实稳健的企业文化、温暖明亮的店面风格、舒适友善的店面空间配置、高品质的技术、合理公道的价格乃至美容师干净整洁的制服、亲切贴心的微笑等。种种有形与无形的服务品质是让顾客满意，而且会再度光临惠顾的标志。

③每个人的状况皆不相同，无法完全一致化，可以局部异中求同，却无法全面地实施。

例如，来做脸部保养的每位顾客肤质不一样，所以保养的重点与方式也会不一样。

④美容业追求的是买卖双方的共同满足，通过各种途径及策略，获致双赢。

三、美容院的“硬服务”与“软服务”

正如电脑有硬件，也有软件一样，美容院也有它的“硬件”和“软件”。各种“物的因素”，被称为美容院的“硬件”；而各种“人的因素”，被称为美容院的“软件”。

美容院为顾客提供的服务，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，是由美容师来提供的，是“人对人的服务”。举一个最简单的例子，美容院的大门，有的是可以自动开关的，有的则是要由美容师来为顾客打开的。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，同样的硬件，装上不同的软件，其功能就大不一样。电脑与电脑的差别是如此，美容院与美容院的差别也是如此。那些在“硬件”方面不相上下的美容院，顾客对它们的评价往往大不相同，其原因就在于，虽然它们在“硬件”方面不相上下，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。

美容院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。如果你的财力不如别人雄厚，你就只能望洋兴叹，就不可能拥有比别人更多、更好的服务设施。对于美容院的老板来说，这的确是一个“硬碰硬”的问题。但是，你的“硬件”不如别人，并不意味着你为顾客提供的服务，一定会比别人差，因为，美容院为顾客提供的服务，除了“硬服务”之外，还有“软服务”，而“软服务”做得怎么样，一般并不直接取决于美容院有多大的财力。事实上，有些美容院，考虑到自己“硬件”不如别人，就在“软件”方面狠下功夫，结果很受顾客的欢迎；而某些“财大气粗”，自以为很“硬”的美容院，却因为忽视了“软”的方面，并不像原来所想象的那样受顾客的欢迎。

美容院为顾客提供的“硬服务”的质量，要受服务设施性能的影响；而直接由美容师来为顾客提供的“软服务”，显然要受到美容师的工作积极性及其情绪状态的影响。虽然美容院的服务设施也有出毛病的时候，但是，比较起来，人的工作积极性及情绪状态，是更容易发生波动的。因此，相对于与“硬服务”来说，“软服务”更有“弹性”，更容易“变形”。而美容院“软服务”的质量往往取决于经营管理者的重视程度。管理者抓得紧一点，它的质量就会有明显的提高，稍一放松，它就很容易滑坡。

总之，直接由人来提供的所谓“软服务”，就其在市场竞争中所起的作用而言，它一点也不“软”。但是它很有“弹性”，很容易“变形”，很容易“滑坡”，从这个意义上来说，它又确实很“软”。所以，美容院的管理者对于“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，它永远是美容院经营管理者的一项不可掉以轻心的“硬任务”。

四、美容院的“功能服务”与“心理服务”

1. 什么是“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，抓美容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“与顾客的关系”，即每时每刻都在进行的美容师与顾客之间的“交往”。

“服务即交往”，这很容易理解。美容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”。

众所周知，“服务”就是“为他人做事，并使他人从中受益”。而美容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，作为美容院的顾客，想从美容师这里，得到什么样的“收益”？作为美容师，又能为顾客做些什么呢？

显然，顾客总是带着一些“很具体”或者说“很实际”的问题来到美容院的。比如，脸上长斑了，皮肤晒黑了，脸上皱纹多了……作为美容师，必须为顾客提供服务，必须尽心尽力的去帮助顾客，解决他们各种各样的实际问题。这种为顾客提供服务，为顾客解决各种各样的实际问题，就是“功能服务”。

然而，作为美容师，能够为顾客做的和应该为顾客做的，难道仅仅是这些吗？让我们来举一个最简单的例子。对顾客满面春风，笑脸相迎——这是不是美容师能够为顾客做，也应该为顾客做的一件事呢？答案当然是肯定的。虽然美容师的微笑，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，美容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“心理上的满足”的服务——这就是我们所说的“心理服务”。作为美容师，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，即使其他的事情都没有做，你也已经为顾客提供了一种服务——心理服务。

2. 美容院为顾客提供“双重服务”

作为一名美容师，当你为顾客做皮肤护理时，你既是在为顾客提供服