

中经行业培训

美容大王

BEAUTY KING

美容化妆品销售第一书

肖晓春 主编
龚震波 王颂舒 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

美 大 世 界

B E A U T Y K I N G

肖晓春 主编
龚震波 王颂舒 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

美妆王 美容化妆品销售第一书/龚震波, 王颂舒著; 肖晓春主编.

北京: 中国经济出版社, 2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1886 - 1

I. ①美… II. ①龚… ②王… ③肖… III. ①美容用化妆品—市场营销学 IV. ①F767. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 218982 号

策划编辑 徐子毅

责任编辑 叶亲忠

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 980mm 1/16

印 张 18.75

字 数 240 千字

版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 次 2013 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1886 - 1/C · 309

定 价 39.80 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序：美容化妆品销售业绩提升之道

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的美容化妆品企业认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，美容化妆品企业对终端的投入越来越大，负担也越来越重。但高投入未必带来高回报，很多终端一个月下来往往是给商铺业主白白打工，甚至还要倒贴。

为什么有了好产品、有了好位置、有了好装修，销售业绩却不尽人意呢？因为美容化妆品企业的制造技术、包装设计、店面形象、装修陈列等都很容易被竞争对手模仿，销售服务是产生差异的主要手段，而销售策略与形式也是很容易被模仿；只有销售服务中人的因素——代表公司形象和服务意识的店面人员所表现出来的思想、行动和意识才是不可模仿的！

因此，店面人员才是提升终端卖场业绩最重要的因素，他们是为美容化妆品企业实现“从商品到货币最惊险的一跳”的一线战士，是真正接触市场终端脉搏的、每天接触顾客的人，他们的态度与能力直接决定着企业的销售成败。但数量庞大的店面人员一般受教育程度较低，综合素质相对较差，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。

很多美容化妆品企业忽视了对店面人员的培训，未经培训的店面人员就像没有经过训练的士兵匆匆提枪上阵一样，结果可想而知，好业绩也就无从谈起。因此，未经培训的店面人员是美容

化妆品企业最大的成本和利润流失的黑洞。美容化妆品企业要弥补这个黑洞，找到有效提升销售业绩的解决之道，就是要找到一种简单有效、易于执行且成本较低的培训方式。

据统计，许多有着多年工作经验的美容化妆品店面人员竟然没有接受过一次专业系统的培训，他们就像黑夜中苦苦摸索的前行者，销售服务全凭惯性和运气，甚至很多人天天都在犯最基础的错误，他们在终端卖场无所事事或者用不正确的方式与顾客沟通，每天重复着错误的销售心态、错误的语言和错误的销售技巧，他们自己及其管理者却浑然不觉。

其实销售是一门语言、思维、行为高度结合的技术，销售是有技巧的，而且是可以规范的。但美容化妆品店面人员数量庞大，且工作繁忙，企业要对其进行培训并不是一件容易的事情。一直以来我们都在研究，如何才能让美容化妆品企业省钱、省事、省心地对店面人员进行培训？如何才能让没有机会参加培训的店面人员可以利用闲暇随时随地进行自助性学习？通过企业培训部门与学员的强烈建议，以及多年的实践与总结，我们从实战中提炼出一套行之有效的、可以让店面人员进行自学、反复对照练习的简易教程，并编写成本书，力争做到“授人以鱼”（话术范例）与“授人以渔”（方法技巧）相结合，让美容化妆品店面人员易学、易懂、易用，受到了企业、经销商与店面人员的广泛欢迎与一致好评。

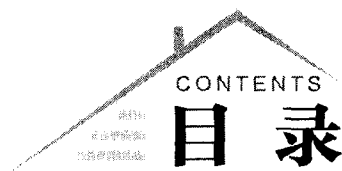
本书首先对美容化妆品店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为迎宾开场、挖掘消费需求、销售陈述、引导体验、应对销售拒绝、处理销售异议、促成销售、售后服务等八大步骤；然后对各个步骤中店面人员每天都会遇到却又难以应对的问题进行收集、分析和研究，总结出美容化妆品导购工作中经常碰到却又难以应对的、极具代表性的88个销售实战情景，每

个销售情景均以客户需求为出发点，以导购的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”、“方法技巧”和“举一反三”等结构逐一讲述，为美容化妆品店面人员提供正确的回答策略和语言模板，并总结出可供应用的方法和技巧，最后还要让美容化妆品店面人员举一反三，真正掌握正确的销售语言与销售技巧，从而快速、持续地提升业绩。

另外，为了使销售话术更具有针对性与实效性，我们的专家团队还可以为具体的美容化妆品企业专门量身定做“终端销售实战情景训练营”与“连锁标准化管理解决方案”。即根据企业的具体情况与实际问题，对企业的终端卖场及店面人员进行调研，总结出极具代表性的销售实战情景和具体销售问题，制订完全符合企业终端卖场实际需要、具有企业特色的销售策略和销售话术，并为企业通过培训的方式导入实施。

美容化妆品企业年度内训及“终端销售实战情景训练营”、“连锁标准化管理解决方案”定制请联系：f6868@126.com。

主编：肖晓春



序：美容化妆品销售业绩提升之道	1
-----------------------	---

1 迎宾开场实战情景训练

美容化妆品销售的就是梦想，女性对美丽的梦想！迎宾开场是梦想缔造的开始，在顾客进入美容化妆品店的刹那间，琳琅满目的商品、明亮整洁的环境、导购灿烂的微笑与得体的接待，将会让顾客产生良好的第一印象，美丽的梦想就由此起飞了。

情景1 一位脸上长痘的顾客走进店内	3
情景2 顾客手拿化妆品宣传单进店	6
情景3 几位女性顾客一起进店选购美容护肤品	9
情景4 顾客驻足观看店头张贴的防晒霜海报	12
情景5 顾客进店后随意闲逛	15
情景6 顾客进店后直接去看面膜产品	18

情景 7	顾客停下脚步仔细看彩妆	21
情景 8	顾客随便看见一件化妆品就问“多少钱”	24
情景 9	顾客提出：“您不用介绍，我自己会挑”	27
情景 10	顾客在店里看了好一会儿，什么都不说就要离开	30



挖掘消费需求实战情景训练

没有任何女性会抗拒美丽。因此从广义的角度而言，每一位女性都有购买美容化妆品的需求。所以，有别于其他商品，美容化妆品消费需求挖掘的关键，其实就在于不断地启发顾客对美丽的追求和梦想。掌握这一秘诀，导购就能投其所好、攻无不克。

情景 11	顾客到底想买什么美容化妆品	35
情景 12	顾客选购化妆品时重点考虑哪些因素	38
情景 13	妈妈长白头发了，我想买支染发剂送给她	41
情景 14	过几天是老婆的生日，我想选套化妆品当礼物	44
情景 15	最近天气干燥，我想买支补水的产品	47
情景 16	最近谈恋爱了，想选一套美容产品让自己更漂亮	50
情景 17	刚发了奖金，想买一套化妆品奖励一下自己	53
情景 18	我的朋友说这个系列不错，我想了解一下	56
情景 19	我要去旅游，选哪种防晒产品较好	59
情景 20	我是油性皮肤，用什么面膜合适	62
情景 21	最近经常熬夜，想买瓶眼霜	65
情景 22	我今天只是想先看看，等发了工资再买	68
情景 23	如果合适的话，我现在就会买	71
情景 24	顾客是要买单件还是要买套装产品	74

情景 25	顾客能承受什么价位的化妆品	77
--------------	---------------------	----

3

销售陈述实战情景训练

销售陈述是把产品的特点、利益与好处说到顾客的心里去，从而使顾客产生一种非买不可的欲望和冲动。导购充分调动顾客的情绪，把顾客的心扉打开，才能让销售陈述像美妙、动人的音乐一般，感染对方。

情景 26	你们的产品是新品牌吧，我从没听说过	83
情景 27	你们这个品牌是模仿某某国际名牌的吧	86
情景 28	这个祛斑霜的祛斑效果如何，对我有效吗	89
情景 29	这个抗皱霜要多久才能见效	92
情景 30	这款面膜的成分有哪些，对皮肤有什么好处	95
情景 31	这个产品用的是什么配方，可靠吗	98
情景 32	原料是国外进口的，在国内分装会影响品质吗	101
情景 33	这件化妆品保质期多久，有特别存放要求吗	104
情景 34	你们产品价格这么高，包装却不咋的	107
情景 35	你们说自己是知名品牌，我好像没有看到过你们的广告 ..	110

引导体验实战情景训练

巧克力的味道品尝了才知道，爱情的味道恋爱了才知道，美丽的味道用了化妆品才知道。化妆品的好坏必须去体验才能确定。导购应该引导顾客体验或试用化妆品，让产品自己来“说话”。当顾客开始体验你的产品，你就离销售成功不远了。

-
- 情景 36** 如何引导顾客试用化妆品..... 115
- 情景 37** 顾客拒绝试用， 怎么办 118
- 情景 38** 如何运用皮肤测试导入产品体验..... 121
- 情景 39** 这款洗面乳好像洗不干净， 使用后还是油油的 124
- 情景 40** 这爽肤水不是纯天然的吧， 怎么感觉热辣辣的 127
- 情景 41** 这款祛斑霜含重金属成分吗， 不会对皮肤
有什么后遗症吧..... 130
- 情景 42** 使用这款纤体霜不用节食吗， 停用后不会反弹吧..... 133
- 情景 43** 紫色眼影， 感觉有点妖艳， 好像不适合我..... 136
- 情景 44** 这类唇彩或口红容易掉色， 不持久 139
- 情景 45** 这香水味道闻起来怪怪的， 说不出的感觉 142
- 情景 46** 这精油忒贵了， 一小支就要好几百 145

应对销售拒绝实战情景训练

拒绝意味着顾客的需求没有被满足。处理拒绝不当会造成销售的直接终止。然而，处理拒绝也正是充分了解顾客内心真实需求的契机。化百炼钢成绕指柔，导购处理拒绝的同时正是在同步创造成交机会。销售的乐趣就是在这种你来我往的互动中，达到彼此的认同和默契，成为共同的赢家。

情景 47	我已经有一套类似的化妆品了·····	151
情景 48	我的皮肤挺好，不需要什么化妆品·····	154
情景 49	这么贵的化妆品，我买不起啦·····	157
情景 50	我今天带的钱不够，下次带够钱再回来吧·····	160
情景 51	我今天赶时间，下次再说吧·····	163
情景 52	这套化妆品上妆、卸妆太麻烦，浪费时间·····	166
情景 53	我对国产品牌没兴趣，档次低又没好效果·····	169
情景 54	我不喜欢进口品牌，又贵又不适合中国人的皮肤·····	172
情景 55	我现在用的品牌很好，我没有必要换品牌·····	175
情景 56	你们品牌都是广告打出来的，我没必要为广告买单·····	178
情景 57	你们卖化妆品当然说效果好，可我不太相信·····	181
情景 58	你们说无效退款，可不知道是不是真的·····	184

处理销售异议实战情景训练

将军赶路，不追小兔！拒绝是销售路途上的坑，异议是拦路的石头。遇到小石头直接跨着走，遇到大石头绕开走。不是处理异议不重要，而是无论导购如何出色，也无法完全杜绝异议的产生。只要相信自己的产品能够给顾客带来最大的利益，与其花时间一一处理，不如以更快、更直接的方式直接奔向成交的终点。

情景 59	你们的化妆品太贵了·····	189
情景 60	同档次的化妆品中就你们的价格最高·····	192
情景 61	我一次买了这么多，为什么不可以打折·····	195
情景 62	我是老顾客了，有啥特别优惠·····	198
情景 63	我不要赠品，还不如直接减现金呢·····	201
情景 64	谁说价格优惠后不能送赠品，我两样都要·····	204
情景 65	你们的××，不如××品牌专业啦·····	207
情景 66	你们品牌的产品，没有其他品牌齐全·····	210
情景 67	马上就到黄金周大特价了，我想等到那个时候再买·····	213
情景 68	我以前用过你们的产品，效果不怎么样·····	216

促成销售实战情景训练

促成销售如求婚，成功与否取决于导购的主动和对机会的把握。求婚的必杀技是环境要高雅，音乐要浪漫，玫瑰要绽放，钻戒要炫目，告白要深情，如此必能执子之手，与子偕老！而导购促成销售的必杀技只有一条，确定对方已经深深地喜欢上了这款产品，难以割舍。在这个前提下的促成，必然一击而中！

情景 69	产品那么贵，万一买回去没什么效果怎么办	221
情景 70	我是过敏性皮肤，万一用了过敏怎么办	224
情景 71	我是给老婆买的，还是回家问问再决定吧	227
情景 72	好像我有朋友在用这款产品，我问过她再买吧	230
情景 73	我还是再考虑一下，等想好了再回来买吧	233
情景 74	就这样决定是不是太冲动呢	236
情景 75	我还想到其他专卖店比较一下	239
情景 76	顾客从其他店对比后再次回店	242
情景 77	顾客买单后如何进行多件关联续销	245
情景 78	引导顾客办理 VIP 会员卡	248

售后服务实战情景训练

成交并不是销售的结束，而是下一次销售的开始。持续向顾客提供高水准的售后服务，不仅是维持双方关系的基石，更是提高顾客忠诚度的不二法门。卓越的售后服务不仅是一种必须达到的作业标准，更是维系顾客与导购之间良好关系的最高境界。

情景 79	如何为顾客开单收银·····	253
情景 80	成交后的顾客心理引导·····	256
情景 81	如何送顾客离开店铺·····	259
情景 82	如何向顾客进行产品使用指导·····	262
情景 83	请顾客留下个人资料，对方不予配合·····	265
情景 84	请求老顾客转介绍新顾客·····	268
情景 85	我买了这款口红但感觉不合适，可以换吗·····	271
情景 86	顾客因为各种理由要求退货·····	274
情景 87	您卖的时候说得那么好，怎么用了这么久都没什么效果·····	277
情景 88	你们卖的什么面膜，我用了一次脸上就过敏了·····	280
后 记	·····	283

1

迎宾开场实战情景训练



美容化妆品销售的就是梦想，女性对美丽的梦想！迎宾开场是梦想缔造的开始。在顾客进入美容化妆品店的刹那间，琳琅满目的商品、明亮整洁的环境、导购灿烂的微笑与得体的接待，将会让顾客产生良好的第一印象，美丽的梦想就由此起飞了。



一位脸上长痘的顾客走进店内

↩ 常见应对

1. 您好，有什么可以为您服务的？
(大众化，难以接近顾客)
2. 欢迎光临，请问是买祛痘产品吗？
(皮肤长痘不一定就需要祛痘产品)
3. 小姐，我们的特效祛痘霜很有效，有没有兴趣了解一下？
(顾客一进店就被推销，很容易遭到顾客拒绝)

🕒 引导策略

一般情况下，一位脸上长痘的顾客走进美容化妆品店，则表示或多或少都有一定的购买需求。只要稍加引导，顾客就很容易产生明确的购买意向。同时，由于刚刚进店，顾客骤然面对陌生的人与环境，心理上会不自觉地处于一种紧张防备的状态。

爱美是女人的天性，由于脸上长痘，顾客难免还有一些不自在。这类顾客有明确的需求，但心理承受能力较为脆弱。导购直截了当地询问容易伤及对方的自尊，引发不快。因此，必须充分注意照顾这类顾客的面子，应对得体，尽力让对方感受到被尊重。