

专业

ZHUANYEMEIRONGDAOSHIDUBEN | 美容导师读本

邓 创 邓 冲 / 编著



辽宁科学技术出版社

· 沈 阳 ·

前言

目前,中国专业美容市场产品主要以代理制或发展加盟连锁的方式进行销售,在这一过程中,美容导师发挥了极其重要的作用。据不完全统计,有近100万的美容导师,年龄在18~30岁,她们常年累月漂泊在全国各地,帮助厂家分布在全国各地的代理商开拓新的加盟店以及负责产品的售后服务。人们对美容导师寄以厚望,希望美容导师在加盟店是一名优秀的美容导师,在公司又是一名出色的销售经理。

但是,许多美容公司往往都知道派美容导师下市场的必要性,但对如何指导她们去运作市场,管理市场却了解不多。如美容导师的角色不明确,混淆美容导师与美容师的区别。许多美容导师一到美容院就变成了地地道道的美容师,一旦美容导师不给客人做脸,美容院的老板就马上告到美容公司那里,说××美容导师如何如何摆架子。更有甚者,美容导师回到了美容公司后,又不知道该安排什么工作给美容导师做,好像美容导师就应该天天呆在加盟店那里,这些问题的根源就在于对美容导师的角色没有真正弄清楚。

对美容导师自身而言,她们也不明白自己所肩负的重任,在处理公司与加盟店之间的关系,如何拓展公司产品市场,如何培训加盟店的美容师,如何与加盟店的顾客、老板、美容师融洽相处等方面也存在着诸多不足。中国美容网的培训讲师在美容公司的内训中对美容导师的培训积累了丰富的经验,本书就是基于这样的基础写出来的。

本书从美容导师的角色定位开始,运用通俗易懂的语言,为美容导师做了准确的定位,同时明确了美容导师的服务对象、服务内容以及与其相对应的工作职责,详细介绍了美容导师应具备的基本素质、服务技能、营销技巧,以及美容导师必备的专业知识等。本书对美容导师如何处理公司与加盟店之间的关系、拓展公司产品市场、培训加盟店的美容师等均有重要的参考价值。

本书作为国内第一本介绍美容导师知识的图书,难免会有错误之处,敬

请业界朋友不吝指教。本书的出版只要能对美容导师在工作中有所帮助，能够引起同行的交流与合作，作为本书的编者，我就心满意足了。

邓 创

2003年9月1日

于暨南大学暨南园

美容院经营管理系列

1. 《美容院经营管理实务》

开一家赚钱的美容院，如同经营一家企业，要讲究管理艺术和经营策略。本书是国内第一本深入探讨美容院经营管理的论著，但它突出的特点是实务，不是一般的理论和说教，更不是美容院管理方面的教科书，而是将管理理论运用于美容院日常经营实际中。对如何创办一家美容院，如何经营美容院，如何激励和管理美容院的员工，如何开拓客源和留住顾客以及美容院的产品销售，美容院日常经营中实用的管理表格等方面介绍，都是很实用的经营管理方法。

2. 《美容院顾客服务方法与技巧》

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。

3. 《专业美容导师读本》

本书从美容导师的角色定位开始，运用通俗易懂的语言，为美容导师做了准确的定位，同时明确了美容导师的服务对象、服务内容以及其相对应的工作职责，详细介绍了美容导师应具备的基本素质、服务技能、营销技巧，以及美容导师必备的专业知识等。本书对美容导师如何处理公司与加盟店之间的关系、拓展公司产品市场、培训加盟店的美容师等均有重要的参考价值。

4. 《美容院促销与广告策略》

本书主要介绍了美容院促销的概念，举办促销活动的时机，促销活动的种类，如开业促销及沙龙促销等，尤其是对时下常用的“促销百法”做了具体介绍，这些促销方法使美容院的经营管理者在举办促销活动时，可以得心应手。此外，本书还对美容院如何做广告进行了介绍，如怎样选择广告媒体，广告设计的原则和内容等，书中还收集了近年来美容化妆品的广告文案和广告语，以及作者举办的一个促销活动案例，以供美容院在设计促销广告时参考。

5. 《美容院经营问题速查手册》

本书围绕美容院经营管理上的常见问题，按照美容师、店长、顾客、美容院、日常经

营管理、员工管理、员工培训、产品销售、顾客服务、开店创业、发展壮大、经营诊断等方面进行归类，整理出 300 多个条目，并针对每一个问题进行详细分析解答，突出实质，切中要害，语言通俗易懂、深入浅出，具有很强的针对性和实用性，是美容院经营者必备的随身宝典。

6. 《最受欢迎的美容师》

作为一名美容师，自然会希望自己能够深受顾客、老板以及其他同事的欢迎，本书从美容师的专业形象和职业道德、良好的习惯、和谐的人际关系、积极的人生规划和职业生涯、精良的专业技术和积极向上的求学精神等方面进行了论述，对于美容师的职业生涯来说，将是一盏指路的明灯。

以上均为辽宁科学技术出版社已经出版的美容院经营管理类图书。广大读者若对此系列图书有什么意见与建议，欢迎来信，对您的意见和建议我们将万分感谢！如果您对书中的内容有何疑议，也可直接与作者联系。

作者联系方式：

地址：广州市天河北路 364 号都市华庭天怡轩 20D 邮编：510620

电话：020-38815758、38817482

传真：020-38818965-806

网站：中国美容网 (<http://www.chinabeautynet.com>)

E-mail: dengchuang@21cn.com

目 录

第 1 章

概 述

第一节 美容导师的定位·····	1
一、代表公司形象的“对外窗口”·····	2
二、传播公司“经营理念”的使者·····	2
三、消费者购买产品的引导者·····	2
四、将化妆品推荐给客户的专家·····	3
五、市场信息的搜集者·····	3
六、产品使用的技术专家·····	3
七、顾客皮肤的专业顾问·····	4
八、培训加盟店美容师成为产品使用及销售的行家·····	4
九、美容院问题诊断专家·····	4
第二节 美容导师的服务对象和服务内容·····	4
一、美容导师对客户的服务·····	4
二、美容导师对公司的服务·····	6
第三节 美容导师的工作职责与要求·····	6
一、美容导师的常规工作职责·····	6
二、美容导师的岗位责任制度与工作权限·····	8
三、美容导师的工作量考核·····	9
四、美容导师在美容院的日常工作·····	10
五、美容导师在产品演示会、展销会及其他场合的工作职责和要求·····	11

第2章

美容导师的基本素质和能力培养

第一节 美容导师的基本素质	13
一、美容导师的基本功及形体训练操	13
二、美容导师的专业形象及素质培养	15
第二节 美容导师的仪容仪表与行为规范	21
一、美容导师的仪容仪表	21
二、美容导师的仪态	22
三、美容导师的交谈礼仪	27
第三节 美容导师专业素质的培养	30
一、美容导师应了解的相关知识	30
二、要注重综合能力的培养	31
三、具备良好的职业道德品质	41
四、美容导师应克服的不良习惯	44

第3章

美容导师的服务技能

第一节 顾客与服务营销	47
一、顾客的分类	47
二、向顾客提供超值服务	51
三、美容导师应树立服务营销的观念	52
第二节 美容导师对来电的接待要求	55
一、接听电话的工作规范	55
二、美容导师接听电话应掌握的重要信息及注意事项	58
第三节 美容导师对到访客人的接待要求	59
一、美容导师如何招呼顾客入店	59
二、美容导师如何接待顾客	60

三、美容导师如何介绍产品	61
四、美容导师如何进行跟踪介绍	62
五、美容导师如何对顾客进行全面介绍	63
第四节 美容导师在产品演示会或展览会上的工作规范	64
一、美容导师在展会上	64
二、美容导师在展会上的产品销售技巧	66
三、展会上的销售成交事宜	68

第4章

美容导师的营销技能

第一节 美容顾客的消费心理与消费行为	71
一、美容顾客的消费心理	71
二、美容顾客的消费行为	75
第二节 美容导师的销售技巧	77
一、销售过程的六大步骤	78
二、美容导师接待顾客的秘诀	87
三、与顾客沟通的秘诀	96
四、成功销售的秘诀	100
五、处理顾客抱怨的秘诀	108
第三节 美容导师如何举办促销活动	110
一、适用于美容消费的促销策略	110
二、美容院的最佳促销时机	113
三、如何做好成功的促销	113
四、促销活动前的促销计划	115
五、促销活动的广告宣传计划	117
六、美容导师在促销活动中的作用	119
七、美容导师在促销中的工作事项	122
第四节 美容导师如何搞好厂方与客户之间的客情关系	125

- 一、美容导师如何与客户打交道125
- 二、美容导师如何对客户进行有效管理129

第5章

美容导师应掌握的相关专业知识

- 第一节 皮肤学135
 - 一、皮肤的基本结构135
 - 二、皮肤的生理功能141
 - 三、人体皮肤不同的生理特性与测辨144
 - 四、人体皮肤老化的因素与特征146
- 第二节 不同类型皮肤的护理147
 - 一、中性皮肤的护理147
 - 二、干性皮肤的护理148
 - 三、油性皮肤的护理148
 - 四、混合性皮肤的护理149
 - 五、暗疮皮肤的护理150
 - 六、色斑皮肤的护理151
- 第三节 面部皮肤美容的标准操作程序152
 - 一、准备工作153
 - 二、正式程序156
 - 三、收尾工作165
- 第四节 美容营养学166
 - 一、皮肤的营养166
 - 二、食疗美容的原则171
 - 三、美容膳食174
- 第五节 色彩学178
 - 一、色彩178
 - 二、色彩搭配180

第六节 美容护肤品	183
一、护肤品的分类	183
二、护肤品的选择	188
第七节 卫生与急救	191
一、美容院的卫生	191
二、个人卫生	192
三、美容院急救常识	192
四、美容产品误入眼内的应急处理	195
五、美容产品引起过敏性休克的诊断与抢救	196
六、预防美容院中的交叉感染	197
第八节 常用的美容仪器	199
一、离子导入机	199
二、扫斑机	200
三、真空吸管	200
四、高频率电疗仪	200
五、冷光放大镜(冷光灯)	201
六、冷喷机	201
七、文眉机	201
八、奥桑美容仪	202
九、超声波美容仪	202
十、多功能美容针(笔)	204
十一、电针治疗仪	206
十二、血丝治疗仪	207

第1章 概 述

据不完全统计,在快速发展的中国美容行业之中,有近1200万美容从业人员,而历经艰苦奔波在中国美容市场第一线的各美容企业下派的美容导师就占有100万人数!这些年纪在18~30岁的年轻女性漂泊不定地生活在全国各地,帮助各地代理商开拓新的美容院,帮助加盟美容院做美容师的技术与销售的培训。所以说,美容导师在加盟店应是一名优秀的美容师,在公司又是一名出色的销售经理。

诚然,中国目前的专业化妆品厂家主要以代理制、发展加盟连锁的方式进行产品销售,在这个过程中,美容导师这一角色发挥了极其重要的作用。因为美容导师不仅是直接将化妆品介绍给顾客、完成化妆品销售过程中最后一击的角色,同时也肩负着维护与提高公司形象,搜集情报信息等多重任务。在美容业发展日趋理性、竞争日益激烈的市场环境里,美容导师的工作性质和重要性正发生着重要的变化。那么,作为化妆品营销推广中的重要角色,美容导师自身应怎样定位?其本身所起的作用和工作职责又该如何鉴定?

第一节 美容导师的定位

美容导师在化妆品公司的地位是非常特殊的,她既是公司做市场开发和发展的军师,也是连接厂家与客户的桥梁和纽带,更是让消费者对产品 & 生产厂商产生信赖感的催化剂。美容导师在美容市场中扮演的角色兼具业务员、生产厂商与美容院之间工作的协助者、美容师、美容师的老师等四种角色,可以说美容导师具有市场管理与技术服务的双重功能。

一、代表公司形象的“对外窗口”

作为美容导师，无论是由厂家安排到代理商处，还是直接安排到加盟店，都是其所在公司中直接与公司的客户打交道的人，美容导师的形象、言谈举止、能力等等，实质上都能影射出其所在公司的文化、实力等。因此，美容导师的形象毫无疑问会影响到公司的利益。

人们常说，“员工制造公司”。如果你在某公司工作，那么你不仅是该公司的财产，而且你的待客态度、电话应付技巧、培训美容师的方式及销售产品的技巧等代表着公司的服务宗旨和形象。如果你稍有疏忽，可能就会引致很坏的后果。

待客态度不好，可能会被加盟店老板认为“那人态度恶劣”或没有常识，甚至可能令加盟店老板产生不快的感觉，引起退货，甚至中止交易。所以，作为美容导师，你一定要认识到你是直接代表公司面对客户，你的形象也代表着公司的形象，服饰的整洁、职业的微笑、建议的中肯，都会留给客户一个好的印象，增加客户对公司的信心，拉近双方的距离。

二、传播公司“经营理念”的使者

美容导师要清楚自己是公司与客户的中介，其主要职能之一是把公司的背景与实力、企业文化与经营方针、推出的新产品、产品的功能与质量、价格政策、促销方式及服务内容等信息传递给客户，实现促进销售的目的。

三、消费者购买产品的引导者

美容消费者购买美容产品或欲接受某一项服务时，要涉及到很多专业知识，如产品的功效、性能、有无副作用；顾客的皮肤类型，斑的类型及成因；产品的标识、期限、价格，生产厂家的服务范畴以及服务承诺等，每个环节都包含了许多专业知识。凡此种种，对于一个爱美且又缺乏经验的女性消费者来说，想让其从一个门外汉变成一个半懂不懂的购买者或接受技术服务者并非易事。

所以美容导师要充分了解并利用专业知识，为客户提供咨询的便利与服

务,从而引导客户购买化妆品或接受技术服务。

四、将化妆品推荐给客户的专家

美容导师要对推销化妆品和技术服务有绝对的信心,并且必须做到三个“相信”:相信自己所代表的公司,相信自己所推销的化妆品,相信自己的推销能力,这样才能充分发挥美容导师的推销作用。首先,美容导师要充分相信公司的实力与信誉。在产品销售推广过程中,公司的实力与信誉直接影响到美容导师的工作态度、服务质量、推销成效,进而影响到公司的经济效益、社会信誉和发展前景。其次,相信自己推销的产品具有满足客户需求的效用;相信自己推销的产品货真价实,能为爱美人士带来美丽与希望。最后,相信自己有能力完成推销任务,这种信念能为你的推销产生动力与热情。

五、市场信息的搜集者

美容导师作为公司与客户的中介,除传递公司信息外,还需肩负起将客户意见向公司反映的责任(比如客户在产品的气味、类型、包装、容量、功效、价格等方面的意见与建议),使公司能在产品研发及营销策略上及时做出相应的调整与处理,使公司产品更具市场竞争力。

美容导师要有较强的反映能力、应变能力与丰富的业务知识,对美容市场有敏锐的触角,这些都需要美容导师对美容市场的信息做大量的搜集、归纳、分析与总结等工作,如对美容市场发展状况与趋势的判断,对区域市场整体发展水平的把握,对竞争对手的优劣势及市场活动的认识,对消费者购买心态的把握等,为公司的决策提供准确的市场依据。

六、产品使用的技术专家

美容导师必须熟练而准确地了解和掌握产品的功能、性能、使用注意事项及操作手法等,并且培训好加盟店的美容师,以防止产品在使用过程中出现一些意想不到的事故,使所有使用该产品的顾客得到完善的服务。这是作为一个美容导师最基本的条件也是最大的职责。

七、顾客皮肤的专业顾问

许多顾客往往对自己的皮肤类型、特质及皮肤的各种问题缺乏了解，对使用什么产品进行护理或治疗往往是一知半解，有的甚至是盲目跟风甚至用错产品，引发更严重皮肤问题，这就要求美容导师要有一定的医学知识，包括生理学和心理学知识，帮助顾客分析并找到问题的根本原因，指导顾客科学购买及使用化妆品，自己不能解决的可提示顾客去找专业医师治疗。

八、培训加盟店美容师成为产品使用及销售的行家

美容导师在公司接受系统、全面的培训后，最终被委派到美容院进行工作，但美容导师不能长期呆在某一美容院，她们必须尽快培训好加盟店美容师，让其对相关产品知识有全面的了解，熟练掌握产品的使用程序及注意事项，同时教美容师如何利用产品的特点，引导消费者消费。

九、美容院问题诊断专家

如果一家美容院在经营上出现这样那样的问题，那么，相信该美容院即使成为你的加盟店也不能为你带来多大的利益。因此，假如你的美容导师委派到这样的美容院后，能准确而迅速地找出该美容院经营不景气的原因，如美容师的积极性不高、素质有问题、店面形象不够吸引人、设备陈旧、促销手段不够、顾客开发的方式有问题等，并协助美容院的老板去改进，一来可增加你产品的销量，二来也可增加美容院老板对公司的感激和忠诚。

第二节 美容导师的服务对象和服务内容

一、美容导师对客户的服务

1. 向客户传递公司的产品和服务信息

美容导师是公司与客户(代理商、加盟店)沟通的桥梁，是客户直接面对

并与之交流的公司代表，是客户了解公司产品和服务信息的重要媒介。

2. 了解客户对产品有哪些需求

美容导师通过与客户的多次接触，应尽快掌握客户所需产品的包装、香型、色型、容量、价位、作用等要求，并尽量投其所好，有的放矢。

3. 帮助客户选择最能满足他们需要的美容化妆品

发现真实需求有效解决。平心而论，在你销售的产品中，是否每一套产品都适合客户呢？在销售过程中，优秀的美容导师，在与客户的问答中，能凭一种直觉发现客户的真实需求，并非常清晰明白地把真正合适的产品推荐给顾客，并且包括推荐给客户最恰当的付款方式。因此，美容导师应根据客户的喜好，利用自身的专业知识，为客户推荐系列产品中最适合他们需要的产品。同时，优秀的美容导师还经常帮助客户列出美容护肤计划，以做到科学使用产品，节约费用。

4. 向客户介绍所推荐美容化妆品的优点

美容导师经过专业培训后，结合化妆品对外销售的统一说明和自身的讲解技巧，在与客户沟通时，应将化妆品的优点和价值充分展示在客户面前。

5. 回答客户提出的疑问

在销售过程中，客户向美容导师提出询问是常有的事情，可能会提出有关产品的问题或自己的皮肤问题，也可能提出各种与产品或皮肤无关的问题，如时尚、服饰、彩妆及婚姻家庭等一些生活上的事情。作为一名优秀的美容导师应该明白：“客户向我们提问，是期望我们为其服务，理应以诚相待，做到有问必答，尽量满足客户的需求。”基于此，美容导师不仅要钻研本职工作中各方面的专业知识，还要熟悉当前世界各地的美容时尚信息及心理问题等。

6. 向客户介绍公司和产品的售后服务

购买专业化妆品是一项系统工程，从了解、购买、使用到效果检测，每一环节都是消费者关心的问题，因此，美容导师应将公司的服务宗旨和售后服务内容详尽解说，免除客户购买的后顾之忧。

7. 让客户相信购买公司的产品是正确的，明智的选择

产品的高效和无毒副作用、对皮肤非常有针对性的护理或治疗效果、公

司雄厚的实力、良好的售后服务等信息，是客户产生购买决定的重要因素，也是支撑客户选择此产品的软硬体系。

二、美容导师对公司的服务

1. 传播公司理念和企业文化

美容导师作为公司的形象代表和代言人，其销售活动是公司经营理念和企业文化的重要传播途径。

2. 提供准确及时的市场信息

居于市场第一线，与消费者最先接触的美容导师是买方市场信息的搜集者。化妆品公司可通过美容导师获取第一手市场信息，如消费者所需产品造型、产品功能及价位等，以便公司做出准确的市场定位，为项目研发设计、营销推广等提供先决条件。

3. 架设客户与公司沟通的桥梁和纽带

作为企业与消费者之间的桥梁，美容导师应该站在消费者的立场上，将顾客的意见、建议与需求等市场信息传达给公司，同时美容导师也要将公司的背景、实力、经营理念、企业文化等传播给消费者，通过双向沟通，达成购买协议。

第三节 美容导师的工作职责与要求

一、美容导师的常规工作职责

在传统观念中，许多人只是把美容导师当做技术人员而已。在这样的观念下，美容导师的职责往往只限于为顾客进行美容服务，不但造成了人力资源的浪费，更使得一些原本是非常重要的职能长期为人们所忽视。事实上，美容导师还可以而且也应该同时负担起以下几项职责。

1. 搜集情报

在现代营销中，商业情报变得比以往任何时候都更重要。营销情报系统已

经成为整个管理、营运系统的基础。它包括竞争对手情报、消费者情报、消费者满意度、其他品牌情报甚至行业动态等多个方面。在美容院,美容导师是和顾客交流较多的成员,因此,往往也是最敏锐的感受器。

2. 顾客关系管理

在传统营销中,美容院和顾客之间还只是交易导向,时至今日,经营者们已经越来越深刻地认识到,只有不断加强顾客的忠诚度,长期留住顾客,才能获得长期的竞争能力。这个不断加强顾客忠诚度的过程,就是顾客关系管理。在美容院的经营中,由于服务的附加价值很高,顾客和美容导师的关系往往很紧密,有些时候,甚至会出现顾客随美容导师流动而流动的情况。很多时候,顾客的大量流失,就是因为没有注重顾客关系管理而造成的。对于顾客关系管理这一职能,美容导师责无旁贷。

3. 消费者教育

这是一项极其重要的工作,但长期以来并没有得到应有的重视。消费者教育本质上是一种沟通,是一个价值传播的过程,事实上,它远比一些短期促销要重要。想把顾客永远留在身边,靠收买毕竟是不行的,只有良好的沟通才能达成良好的认同,在美容院的专业程度与顾客严重不对称的情况下,消费者教育就成为不可轻视的必要手段。

4. 销售推广

众所周知,美容院与顾客达成交易的过程中美容导师的作用是极其重要的。可是尽管如此,至今仍有很多美容导师只是把自己当做技术服务人员,而不是销售推广人员。这种意识和能力的转变并不是很难,但这一认识的转变能够带来的效益却将是极其巨大的。

5. 品牌传播

无论是对于美容院自身还是所代理的产品而言,美容导师的服务都可以视为品牌价值的传播过程。品牌价值的传播,是通过每一个细节来完成的,美容导师必须认识到,自己的每一言每一行,都是在进行品牌价值的传播。

6. 美容师的培训与指导

美容导师不仅仅是美容师,更是美容师的老师,对加盟连锁店美容师的培训,也是美容导师工作中的重要一环,培训内容应该包括品牌背景、职业