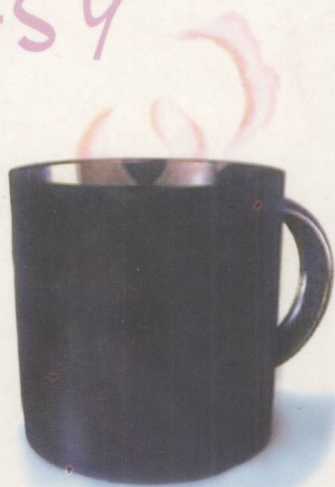


赚到 女人钱

——共享美容经营之道

孟醒 著

TAKE
IT EASY



中国物资出版社

赚到女人钱

——共享美容经营之道

孟醒 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

赚到女人钱 / 孟醒著. —北京: 中国物资出版社, 2003.8

ISBN 7-5047-1969-2

I. 赚… II. 孟… III. 美容—服务业—经济管理
IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 050266 号

责任编辑 黄 虹

封面设计 海 凝

责任印制 张 宁

责任校对 刘 燕

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010)68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

河北三河文阁印刷厂印刷

开本: 880 × 1230 毫米 1/32 印张: 8.125 字数: 180 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1969-2/F · 0725

印数: 0001-5500 册

定价: 16.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

北京佩蓝科技有限公司

Beijing Pellan Science & Technology Co., Ltd.









找啊找啊找啊找

冰天蓉儿

我一直记得作家黄明坚的一段话：“女人是一种指标，如果女人都散发出品位，社会自然成为泱泱大国。”

我不敢期望自己能在品位上散发出迷人的光芒，以对这个社会成为泱泱大国而有所益处。但作为一个女人，作为一个已经不敢素面朝天、时时感觉江河日下的俗女人来讲，在可能的条件下，寻找一家可以依赖的美容院，不知道从什么时候起，这一愿望突然就显得重要而迫切起来。写到这里我自己突然就自嘲：什么时候，女人的美丽变得越来越依赖美容院了呢？

情况就是这样，这最近四周的周末，我把大把的时间都用在寻找一家对我而言合适的美容院上了。寻找的方式非常笨拙：找到一家，先是和那里的相关人员谈，然后再惴惴着试做一次；再在下一周寻找另一家……。结果是，连续三周都没有令人满意的结果。不能令人满意的原因，有价格方面的，有产品适应性方面的，最重要的是没有让我倾心的美容师。有几次，我躺在美容床上想起一句话，“与你那时的相貌相比，我更爱你现在备受摧残的面容。”杜拉斯《情人》的开场白能打动所有感觉到青春不再的女人的心。

弥尔顿在《失乐园》中有一句话：“意识本身可以把地狱造就成天堂，也能把天堂折腾成地狱。”那么女人有什么必要把自己的一张脸变成各种化学品、香料等说不清楚的东西混合成的糊糊的试验田？约翰·奈斯比特说“我们必须学会把技术的物质奇

迹和人性的精神需求平衡起来。”相由心生，女人的容颜和气质最终是靠内心滋养的。而俗话说，三十岁前的相貌是天生的，三十岁后的相貌靠后天培养。

我在这里费时费力是否值得？我不知晓，可我心里却有另外的声音：也许，相比于智慧和品位，美容化妆仅仅是女人生活中的日常细节。但我们的肌肤，我们的容颜从母体中脱胎于人世间，爱惜自己就是爱惜我们在这世上每一天的生活，善待自己与善待他人一样重要。

CONCENCTS

目录

美容院的终极之梦

3
7

定 位

- 绕开走而不去碰撞 — — — — — 10
- 玫瑰的名字 — — — — — 10
- 比小资再走远一步的 BOBO — — — — 12
- 品牌延伸的准备 — — — — — 13

顾 客

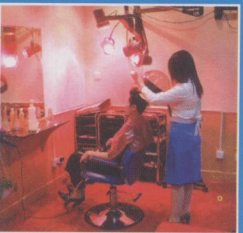
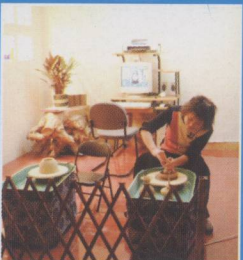
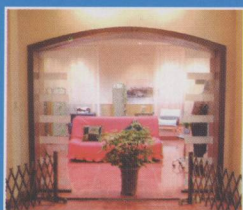
15

- 美容院到底卖什么 — — — — — 15
- 动起来, 和顾客交谈 — — — — — 16
- 完美无缺的意识 — — — — — 18
- 重视对顾客的礼节 — — — — — 20
- 以更高的价值来获得竞争力 — — — — 21
- 认知度的重要 — — — — — 23
- 多给顾客一个选择 — — — — — 23
- 忍受不公平 — — — — — 24
- 品质不是一种技术 — — — — — 27

创 新

29

- 真东西方面的创新 — — — — — 33
- 什么是克难小组 — — — — — 34
- 对创新, 要有偏执狂的勇气 — — — — 36





留心，才能创新	39
创新也靠毅力	40
最重要的事情：让顾客盈门	41
低成本创新及其混乱	46
攻击自己，才是最好的防御	48

员 工

51

首先要打成一片	52
谨慎地激励	53
防止内部宗派的产生	55
让员工开始“拥有”纳兰	57
多给员工一些钱以外的东西	58
“浪费钱”来培养积极性	60
几个有关鼓励的问题	62

领导 VS 管理

65

用戏剧性来强调注意力	66
爱	68
五个教导的任务	73
反对官僚化倾向	76
代价	78



纳兰加盟连锁概述

83

1. 何谓连锁经营	83
2. 连锁经营的条件	84
3. 连锁经营的形态	85

4. 连锁系统开展加盟条件 ————	88
5. 连锁经营的应用 ————	91

连锁开店布点策略

93

1. 定位 ————	93
2. 开店方式 ————	93
3. 城市布点策略 ————	95
4. 全国布点原则 ————	96



店长

99

1. 美容产品的管理 ————	99
2. 环境管理 ————	100
3. 销售管理 ————	100
4. 顾客管理 ————	101
5. 人事管理 ————	101
6. 财务管理 ————	102
7. 运营管理 ————	102
8. 资源管理 ————	102



纳兰人事管理制度

103

1. 职位规划 ————	103
2. 增补人员甄选及任用 ————	105
3. 员工出勤规定 ————	114
4. 绩效考核 ————	119
5. 员工升迁管理 ————	127
6. 出差管理 ————	133

7. 离职管理 -----	135
8. 员工工作移交 -----	137
9. 管理规章 -----	138

纳兰营销管理

147

1. 市场定位 -----	147
2. 促销 -----	148
3. 消费者管理 -----	162
4. 商圈精耕 -----	167
5. 活动企划提案细则 -----	175
6. 促销计划的成效评估 -----	182
7. 促销费用的编列与负担原则 -----	184

纳兰生活馆店内管理

187

1. 门店规划与商品配置 -----	187
2. 日开店作业 -----	192
3. 整洁管理 -----	198
4. 安全管理 -----	200
5. 设备管理 -----	206
6. 门店美容产品管理 -----	208
7. 收银管理 -----	216
8. 服务管理 -----	219
9. 人员出勤管理 -----	237
10. 例外管理 -----	241

**善待自己 善待我们每一天的生活
就从寻找合适的美容院开始吧**

美容院的终极之梦

那天早晨，我刚睁开眼睛，脑海中一个声音响了起来：“OK，时机成熟了，开始干吧！”然后，纳兰美容时尚生活馆便诞生了。

在那天早晨之前，纳兰这两个字已经在我脑海中盘旋了大半年的时间。佩蓝公司的全体员工奋斗了三年多时间，在全国各地发展了三百多家松散型的加盟店，仿佛都是为了这一刻而努力，多么奇妙啊。终于有一天，我们把脑海中的梦变成了现实。

还是从来说吧。公司是1999年成立的，从一开始，就定位在美容行业。更具体来说，是做美容院的供应商，为中高档的美容院提供产品、仪器和服务。我们从美国代理了水星2型仪器，又为“派蓝”和“柏拉丽莎”美容产品做全国惟一总代理。平心而论，我们干得不赖！我们发展的“松散型加盟店”，已经遍布了全国各地，甚至连不通火车的西藏都发展了两家。

如果非要逼着我讲创业之初，我想我会脸红的。那时，公司没有经验，没有资金，甚至连员工都纷纷离开。公司一开始设立在国际友谊花园，挺高档的住所，但没几个月，就交不起房租了，只能搬家。搬到北轻院写字楼，小小一间，不到15平方米。搬完家，数数人，嘿嘿，除了我和会

计小郑，就只剩两名员工啦。我想当时这个公司，剩下的惟一财富就只两个字了：勇气。

俗话说：人挪活树挪死。一搬家，似乎运气就来了。我们非常顺利地谈成了几家客户。这样最大的难题终于解决了：啊！下个月的房租有着落了。

接着，真是高速发展，松散型的“派蓝”、“柏拉丽莎”加盟店一家一家地发展。我们帮助很多加盟店创造了业绩新高。最神奇的是，新疆乌鲁木齐的派蓝加盟店在我们的帮忙下，开业第一天，营业额就达10.8万多元！跟美容院同行说起来，居然谁都不相信，都说这是神话故事——北京这么庞大的市场，日营业额还从来没有超过八万呢。可是我知道，那天晚上，新疆的那家松散型加盟店老板王女士给我打电话时，兴奋得掉了眼泪。她当时讲：“孟董，我现在太兴奋了，我是一边走一边给你打电话的，我坐不下来啊！”

更可喜的是，一些已经做得不错的美容院找到我们，让我们帮助再上一个台阶。美容院竞争激烈，许多曾经不错的老店，走了下坡路，由于佩蓝在全国首家推出皮肤科专家远程美容会诊，所以名声大噪，许多美容院慕名而来。我们便赌了一把：凡是进货派蓝产品的，我们免费赠送二万多元水星2型设备！这一下可好，我们不得不控制每个月的发展速度，以免无法保证售后服务。就算这样，也遏制不住公司规模急剧膨胀。公司每天至少有30名员工做空中飞人，为各省的加盟店做售后服务。而当初的一间小办公室，这时已经扩展为半层楼了。

为这些传统的美容院做售后服务，我们虽然辛苦，但有一个很棒的发现：他们各有各的成功招数。每个员工出差前，都要写出差报告，要详细写出本次出差的目的；而回来后，又要写出差总结。一段时间积累下来，这些出差报告攒了一大摞。我惊奇地发现，稍加总结，这就是美容院的经营宝典呢。