

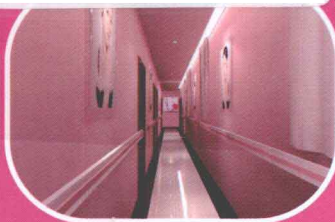
创造美丽事业 助你成为美容业大赢家

资深美容院 小老板 的生意经



想白手起家拥有属于自己的一家美容院吗？也许这不是一个遥不可及的梦想，只要你掌握其中的技巧，了解其中的奥秘，那么，你就会为自己开启美丽事业的财富之门。

孙朦◎编著



东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

资深美容院 小老板 的生意经

孙朦◎编著



东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

资深美容院小老板的生意经 / 孙朦编著. —长春: 东北师范大学出版社, 2011.7

ISBN 978-7-5602-7167-5

I. ①资… II. ①孙… III. ①美容院—商业管理
IV. ①F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 142613 号

□责任编辑:张 曼 □封面设计:瀚文锦绣

□责任校对:曲 颖 □责任印刷:张允豪

· 东北师范大学出版社出版发行

长春净月经济开发区金宝街 118 号(邮政编码:130117)

电话:0431-84568220

传真:0431-85693386

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcds@mail.jl.cn

三河德利印刷有限公司印刷

2012 年 4 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

幅面尺寸:170mm×240mm 印张:18.25 字数:245 千字

定价:33.00 元

前言

Preface

云想衣裳花想容,爱美之心人皆有之,美容行业正是满足了人们对美丽的需求。伴随着人们生活水平的不断提高,美容已成为人们生活中不可或缺的一项重要消费内容。

我们都知道,继汽车、房地产、旅游和电子通信之后,“美容经济”已经成为当前人们的第五大消费热点。美容业以稳定性的收入、巨大的增长潜力和收益的安全性展现出的诱人发展前景,吸引越来越多立志从事这项事业的人们纷纷加入。因此,无数投资者纷纷进入这个有着广阔市场空间的行业,争先恐后地挖掘自己的一桶金。创业开店,首先要选对项目,投资美容美发行业,无疑是一个明智的选择。

当你的手里有了一定的积蓄,或者你已经有数年美容师的从业经验和经历,或者有几个志同道合并且喜欢美容业的朋友,那么,你现在可以着手开一家属于自己的美容院,建立自己的事业!

开一家赚钱的、受到消费者欢迎的美容院是每一个创业者的追求和目标。但是很多经营者由于经验不足、没有作深入的市场调查等原因,使他们在管理和经营中走了不少的弯路。

美容院经营成功的客观因素和人为因素有哪些呢?

作为一个经营实体,美容院同样要找准自己的市场定位,不同的城市、不同的消费人群决定了经营项目和经营范围。所以投资者在投资前需要对目前的市场全面的调查、了解,然后经过透彻的分析判断,最终建立



资深美容院 小老板的生意经

起明确的目标,找到自己准确的市场定位。由于市场不会永远的一成不变所以在以后的经营中仍需时刻把握市场,掌握时尚的趋势,对自己的定位作出相应的调整。

一个成功的美容院不仅需要精美的店面,还要学会培养回头客、老顾客、甚至忠实顾客。这样我们才会财源滚滚,所以,我们还应卖出口碑。

行销是一种感觉和印象!一个好的美容院必须拥有良好的店面形象,这是吸引顾客的首要条件;没有良好的店面的形象,哪怕我们的技术质量再高,美容产品再好,宣传做得再到位,价格再低,恐怕也难以卖出去。

本书从实际出发,深入了解美容业管理的方法和困惑,向读者讲述了开美容院的定位问题、装修细节以及如何搞好服务等问题的解决办法,希望能够帮助想开一家美容院、或是出于经营管理不善的经营者解决更多的问题。



目 录

Contents

第一章

开办美容院,定位是关键

作为美容院的经营者应该敏锐地把握住这些不同的需求,站在消费者的角度,主动出击,依靠准确的经营定位与特色,开设各种不同风格和类型的美容院,以满足细分化市场的需求。所以,想开一家成功的美容院,就要做好美容院的品牌形象定位、消费圈定位、主要服务对象定位、经营项目定位。

- 开店前要做好市场调查 / 2
- 确认自己的定位标准 / 5
- 怎样确定美容院的服务项目 / 9
- 做好美容院服务对象的定位 / 12
- 比较受欢迎的美容项目 / 16
- 选择适合自己的美容产品 / 19
- 美容院的主要经营模式 / 23
- 项目定价要考虑诸多因素 / 27
- 定价的技巧与方法 / 30

资深美容院 小老板的生意经

第二章

旺铺选择使你生意红火

要想开一家美容院,除去一些商业或交通以及投资者的资金承受能力等因素外,位置的选择也是相当重要。选好地址也是美容院成功的前提条件。美容院选址需要周密的计划,进行审慎的定性,定量分析,不仅考验创业者的市场分析能力,更体现了创业者是否具有分析美容业前景的能力。

店址差一寸,生意差一丈 / 34

美容院选址时要考虑的因素 / 37

商铺选址的经典技巧 / 40

开美容院的黄金地带 / 44

美容院选址“金手指” / 48

美容院选址有哪些忌讳 / 52

开美容院要做商圈调查 / 55

第三章

门面就是美容院的“脸面”

美容院门面如人的脸面对人形象的首要性一样,门面设计应考虑在满足经营需要的情况下刻意求新,显示本店的独特个性,力争让顾客对你的美容院产生好印象。总的来说,门面设计既要有视觉上和精神上的美感,又要符合人的现实需求。现代店面设计主要包含以下内容:立体造型、入口、照明、橱窗、招牌与文字、材质、装饰与绿化。门面设计的目标是吸引顾客留意,方便引导顾客出入,展示空间容量并安全可靠,从而提升营业店的形象。



用店面招揽客人 / 62
店名是美容院的灵魂 / 65
注重内部设计与装修的风格 / 68
装修要注重色彩品味 / 72
合理布局吸引客人 / 75
招牌是美容院的标志 / 79
橱窗的设计要突出 / 82
如何做好美容院环境设计 / 85

第四章

搞好服务才能“财源滚滚”

顾客对服务质量和期望值需求越来越高,不但要求专业的技术服务,同时希望能以最低的价格获得满意的服务,所以,美容院要不断提高自己的服务品质为顾客创造健康安全的消费环境,才能争取更多的顾客,开发更多资源。

什么样的服务打动顾客 / 90
美容院用服务争取顾客 / 93
不可忽视情感服务 / 96
注重服务细节 / 99
提供个性化服务 / 102
选择互动式的服务方式 / 105
创新服务,提高服务水平 / 108
选择合适的售后服务 / 112



资深美容院 小老板的生意经

第五章

怎样推销美容产品

许多美容师都反映产品推销工作是比较难把握的。而且在推销过程中,说话方式、推销方法、时机等一旦把握不好就会引起顾客反感。可是产品销售又是许多美容院收入的重要来源,因此如何做好产品推销对美容师而言就显得尤为重要,美容院员工更要掌握产品推销方面的一些原则、细节和应对技巧。

促销不是盲目的,也要做好准备 / 116

了解顾客的消费需求 / 120

美容院如何进行宣传 / 123

如何确定美容院的营销策略 / 126

促进美容院的品牌化营销 / 129

如何应对顾客的推托之词 / 132

美容院的促销方案 / 135

美容师的产品促销技巧 / 138

不可走入营销的误区 / 142

推销时要注意的禁忌 / 146

第六章

顾客就是上帝

“顾客就是上帝”,这是服务行业经常提起的一句箴言。美容院想要赢得顾客,就要为顾客提供最优质的服务,尽力做到让顾客满意。

怎样吸引新客户上门 / 152
美容院吸引顾客的绝招 / 156
美容院如何赢得客户 / 159
如何处理客户的抱怨 / 163
尽量满足客户的需求 / 166
满足客户需求要坚持七大信条 / 170
积极消除客户的不满 / 175
防止顾客的流失 / 179
应对不同性格的顾客 / 182

第七章

需要一流的美容师

由于美容师直接与顾客接触,其一举一动、一言一行直接关系到顾客对企业、美容院或产品的感受;又因为顾客是美容师生活来源的间接发放者,因此,美容师必须要取得顾客的信赖。美容师是美容院里服务的主要提供者和创造者,重要性不言而喻。美容师是美容院的产品和服务实现销售的直接操作者,她们的工作是体力劳动和脑力劳动并存并重的,缺一不可。

专业美容师是必不可少的 / 188
美容师要注意个人形象 / 191
美容是必备的职业修养 / 195
做一名受欢迎的美容师 / 199
一流美容师善于倾听 / 203
美容师如何让顾客信赖 / 206
专业美容师更善于营销 / 209

资深美容院 小老板的生意经

美容师不可有的坏毛病 / 212

美容院如何留住美容师 / 216

第八章

管理者必备的素质和能力

作为企业中一名合格的管理者,应当具备多方面的素质,不但包含个人基本素质,如高尚的品位与情操、完善的知识结构、强健的体魄。还应具备专业的素质,如良好的沟通、团队合作精神、决策力和规划力、良好的应变能力、勇于担当、敢于创新等能力。

你是否有当老板的潜力 / 222

管理者要注意的十个细节 / 226

老板要从自身做起 / 230

优秀的美容院店长什么样 / 233

老板要学会精打细算 / 237

购买设备需要专业 / 240

美容院店长必备的能力 / 244

店长与老板相处的艺术 / 247

第九章

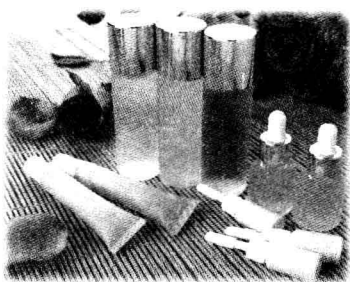
美容院员工管理艺术

员工是公司里的基础,不管是大公司还是小公司都要管理好每一名员工。优秀的管理者知道怎样激励员工发挥自己的长处,让员工保持良好的工作状态。



如何招聘和管理员工	/ 254
管理者懂得激励员工	/ 257
恩威并施,驾驭下属	/ 261
掌握批评的方法	/ 263
管理者如何与员工沟通	/ 266
管理从尊重员工开始	/ 269
如何调动员工的积极性	/ 271
附录:美容院热点消费趋势	/ 275

开办美容院，定位是关键



作为美容院的经营者应该敏锐地把握住这些不同的需求，站在消费者的角度，主动出击，依靠准确的经营定位与特色，开设各种不同风格和类型的美容院，以满足细分化市场的需求。所以，想开一家成功的美容院，就要做好美容院的品牌形象定位、消费圈定位、主要服务对象定位、经营项目定位。

开店前要做好市场调查

一家美容院的经营策略与其所处的市场地位有着密切的关系。定位策略随着市场地位的不同也会有所不同。我们可以将一家美容店的市场地位分为四种类型：

引领市场潮流

对于引领市场潮流的美容店而言,合适的策略一般为努力保持优势,持续领跑,增加市场宽度或服务项目。这种类型的美容、美发业老板一定要有市场前瞻性。

青岛某美容、美发中心的刘老板,在2006年5月份得到了一个信息,南方某省某研究所研制的女性防皱产品效果相当不错。刘老板立即与在该研究所工作的一个亲戚取得联系,经过考察论证,刘老板果断进货,并在宣传方面花了大力气。由于此类产品主要由中药构成,没有副作用,女性顾客很容易接受,使用后效果非常明显,刘老板的这一产品和他的皮肤护理服务均由此一炮而红。截至目前,省内还没有这种产品,刘老板因此取得了很客观的经济效益和社会效益。

从这个例子可以看出,具有市场前瞻性,往往会给第一个吃螃蟹的人意想不到的惊喜。

同业挑战者

采取差异化经营的策略或在局部竞争要点赶超的策略,对属于同业

挑战者型的美容店而言,是需要考虑的内容。这就要求在某一项或者某一部具有优于别人的地方。例如,有的美容店就有自己的特色,即凡是来过三次以上的顾客,均享受七折优惠。结果既稳定了固定顾客,又吸引了其他顾客。这就是差异化的长处。

市场追随者

对属于市场追随者的美容店而言,可以考虑在局部市场谋求深度开发,不一定要在经营主张上追求一些突破。当然,市场追随者往往不会是最大的赢家,而属于稳扎稳打的一种类型,风险性少了很多,对不追求“大富大贵”而满足“小打小闹”的人是非常适合的。

市场补缺者

在小本创业之前,李春霞是桂林国旅的一名资深导游,收入不菲。一个休息日,她与女友闲来无事去柳州游玩。在商铺如林的柳州街头,一个温馨精致的小店进入她的视线,被装修成原始生态造型的小店叫作“个人护理用品专门店”,产品有十几个系列。精美的包装、丰富的种类、专业的服务一下子点燃了李春霞内心的创业热情。

于是,她拿出多年积蓄,联合另一位朋友,去广州进货。当时,广州只有两三家个人护理用品综合企业,她选择了其中一家。回到桂林后,她选择了目标客户群集中的桂林正阳路,迅速开起了自己的小店。然而,本来是与好友共同开拓一个新事业,但共同做事却发现两人的性格与经营理念不一样,试业不到一周就散了伙。

在朋友离去之后,春霞静下心来好好思索,她借鉴旅游食品的传统推销方式,让顾客“先试后买”,一方面赶制了大量小包装护理用品供顾客带回家使用,另一方面在店内开辟了产品试用区,让顾客在店员的指导下免费试用。这一招立竿见影地提高了营业额。春霞趁热打铁,投入资金开展更深层次的促销活动,重点在当地报纸上做出了大型促销广告,店里的生



资深美容院 小老板的生意经

意随后进入了稳步盈利期。

之后,她循序渐进,制定了相关会员制度,会员可获得六次免费手部护理,吸引顾客进店。那时正是夏天,她就在店里备些凉茶请顾客喝,并亲自教服务员在顾客喝茶和为顾客护手时与她们交流,从闲聊中了解顾客的职业,判断她们的需求,有的放矢推荐产品。就这样,因地制宜的服务宣传方式为小店赢来了生意和大量回头客,春霞在半年不到就收回了全部投资。

当小店步入正轨后,李春霞并没有止步不前,春霞的店里每周都开设专业培训课程,请来资深人员和职业经理人为员工讲座;店里还订购了专业类书籍,通过多种方式提高员工素质。而春霞自己也从来没有放松过学习,她不但考取了中级香熏师资格证,而且每隔半年都会去北京、上海两地考察,看看个人护理用品市场上到底有哪些新概念、新动向。现在,春霞的小店已有了一千多位长期固定顾客。

春霞通过观察城市差异找到创业新点子。因地制宜制定促销手段,通过“先给予”的方式让小城顾客逐渐了解市场新品,是她成功的原因。

对属于市场补缺者型的美容店而言,这是要冒风险的,一定要注意对所选择市场的价值进行谨慎评估,在有些情况下,还应考虑自身的持续投资能力与市场进入成本。

一般情况下,这种类型有与领导市场潮流一致的地方,选择得好,收益也会很好的。反之,则会由此产生一些损失。所以,采取市场补缺者的定位时一定要谨慎从事。

总之,有一个准确而独特的经营定位,才能使美容店在竞争中不会被对手淘汰出局。

美容院小老板赚钱秘籍

投资者必须在经营前多方面地深入了解市场,确立一个明朗且准确的目标,摆好自己的市场位置,设想应如何最佳定位市场才能产生积极的连锁经济效益。

确认自己的定位标准

随着社会环境的改变和消费形态的多样性,顾客越来越注重多样化、个性化的需求。作为美容院的老板应该敏锐地把握住这些不同的需求,站在顾客的角度,主动出击,依靠准确的市场定位与经营特色,开设各种不同风格和类型的美容院,以满足并细分市场的需求。如何做好定位,大体要注意以下两点:

1. 市场细分

可以根据顾客的消费能力分为高、中、低三个档次的美容要求,也可根据顾客的目标分为保健、医疗、化妆等服务要求。总之,每家店的主要收入应以细分后的主要市场需求为导向,是针对平头百姓还是瞄准时尚人士,在开业前就应定好位。

2. 差异化经营

差异化经营,是在不影响主流业务情况下的更高追求。比如,美发店里增加美甲服务,既不增加房租、设备等直接成本的投入,又不增加人力等间接成本的消耗,何乐而不为呢!

美容院的规模定位

① 社区美容院

一般坐落在居民生活小区,面积 50-80 平方米左右主要针对工薪阶