

<<美容化妆品热销有绝招>>

图书基本信息

书名：<<美容化妆品热销有绝招>>

13位ISBN编号：9787501790982

10位ISBN编号：7501790981

出版时间：2009-5

出版时间：中国经济

作者：龚震波//王颂舒|主编:肖晓春

页数：282

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<美容化妆品热销有绝招>>

前言

“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——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。

中国经济标杆培训丛书主编：肖晓春

<<美容化妆品热销有绝招>>

<<美容化妆品热销有绝招>>

内容概要

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。

<<美容化妆品热销有绝招>>

作者简介

肖晓春，华夏鸿图企业管理有限公司总裁，睿众(中国)管理咨询机构首席顾问，连锁标准化先行者，终端业绩引爆模式开创者，精细化店务管理实践者，中国连锁终端培训领军人物，中国经济标杆培训丛书主编，多个行业协会专家顾问，著名连锁&营销双栖专家。

肖老师历任多家名牌企业总经理、首席顾问及重点大学教授，联合了一大批拥有十年以上实战经验的资深培训师，领衔原创的课程有“王牌店长特训营”、“终端业绩引爆研习营”与“连锁标准化管 理研习营”等特色培训项目，给多个世界500强企业 与行业百强企业提供量身定做的顾问式培训，辅导 成千上万的经销商与连锁店规范管理并大幅度提升 业绩，以专业、系统、实效闻名业界，被誉为品牌 企业内训和经销商大会、加盟订货会最受欢迎的“ 王牌导师”。

肖老师著作或主编的培训实务图书有：《零售终端实战培训手册》、《鞋包皮具热销有绝招》、《美容化妆品热销有绝招》、《医药保健品热销有绝招》、《手机电脑热销有绝招》、《家电数码产品热销有绝招》、《家居建材热销有绝招》、《商超百货热销有绝招》、《房地产热销有绝招》、《服装热销有绝招》、《开店管店旺店》、《王牌店长》、《汽车销售实战情景训练》、《精细化营销》等。

品牌企业内训和经销商大会王牌课程定制、培训师课程推广与培训图书出版合作联系方式：

E-mail：f6868@126.com

Mnhile：13798113166

企业教练、业绩提升专家，广州般若企业管理公司总经理、中国经济标杆培训丛书副主编。

龚老师拥有超过15年的企业管理、培训与顾问工作经验，擅长特许与连锁企业的整合规划与终端门店的业绩提升。

其培训课程清新幽默、系统性强、注重实操性，擅长将理论贯穿于企业的实际运作。

最成功的案例包括帮助某年销售额不足800万元，门店数不足20家的小企业成长为门店超过1800家，年销售额超3亿元的大型连锁企业。

龚老师独创有“商业领袖学”、“销售赢家2010系统”、“10倍数赢利一连锁经营必赢系统”系列课程与辅导项目，出版有《美容化妆品热销有绝招》、《医药保健品热销有绝招》、《零售终端实战培训手册》、《零售督导—终端业绩教练》等培训实务图书。

睿众(中国)管理咨询机构总经理、首席讲师，终端管理顾问式培训导师，中国经济标杆培训丛书副主编，“快乐终端系统”开创者，美国训练协会认证培训师，中国首批高级品牌管理师认证讲师。

多年来，王老师一直专注于连锁终端研究与实践，坚信“世界上并不缺少奇迹，只是缺少发现和创造奇迹的人”，用一颗极度负责任的心做事、用一颗感恩的心做人，至今已成功辅导数十个知名连锁品牌快速发展，并协助其全国代理经销商、门店终端创造终端销售奇迹。

王老师原创的课程有“快乐终端销售系统训练”、“快乐终端店长训练营”、“快乐终端团队潜能开发特训”、“快乐终端魔鬼特训营”，出版的培训实务图书有《美容化妆品热销有绝招》、《手机电脑热销有绝招》。

王老师多次被邀请到数十个省市开展顾问式培训近600场，深受好评。

<<美容化妆品热销有绝招>>

书籍目录

序：美容化妆品销售业绩提升之道1 迎宾开场实战 情景训练 情景1：一位脸上长痘的顾客走进店内
 情景2：顾客手拿化妆品宣传单进店 情景3：几位女性顾客一起进店选购美容护肤品 情景4：顾客驻足观看店头张贴的防晒霜海报 情景5：顾客进店后随意闲逛 情景6：顾客进店后直接去看面膜产品 情景7：顾客停下脚步仔细看彩妆 情景8：顾客随便看见一件化妆品就问“多少钱” 情景9：顾客提出：“您不用介绍，我自己会挑” 情景10：顾客在店里看了好一会儿，什么都不说就要离开2
 挖掘消费需求实战 情景训练 情景11：顾客到底想买什么美容化妆品 情景12：顾客选购化妆品时重点考虑哪些因素 情景13：妈妈长白头发了，我想买支染发剂送给她 情景14：过几天是老婆的生日，我想选套化妆品当礼物 情景15：最近天气干燥，我想买支补水的产品 情景16：最近谈恋爱了，想选一套美容产品让自己更漂亮 情景17：刚发了奖金，想买一套化妆品奖励一下自己 情景18：我的朋友说这个系列不错，我想了解一下 情景19：我要去旅游，选哪种防晒产品较好 情景20：我是油性皮肤，用什么面膜合适 情景21：最近经常熬夜，想买瓶眼霜 情景22：我今天只是想先看看，等发了工资再买 情景23：如果合适的话，我现在就会买 情景24：顾客是要买单件还是要买套装产品 情景25：顾客能承受什么价位的化妆品3 销售陈述实战 情景训练 情景26：你们的产品是新品牌吧，我从没听说过 情景27：你们这个品牌是模仿某某国际名牌的吧 情景28：这个祛斑霜的祛斑效果如何，对我有效吗 情景29：这个抗皱霜要多久才能见效 情景30：这款面膜的成分有哪些，对皮肤有什么好处 情景31：这个产品用的是什么配方，可靠吗 情景32：原料是国外进口的，在国内分装会影响品质吗 情景33：这件化妆品保质期多久，有特别存放要求吗 情景34：你们产品价格这么高，包装却不咋的 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4 引导体验实战 情景训练 情景36：如何引导顾客试用化妆品 情景37：顾客拒绝试用，怎么办 情景38：如何运用皮肤测试导入产品体验 情景39：这款洗面乳好像洗不干净，使用后还是油油的 情景40：这爽肤水不是纯天然的吧，怎么感觉热辣辣的 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 情景42：使用这款纤体霜不用节食吗，停用后不会反弹吧 情景43：紫色眼影，感觉有点妖艳，好像不适合我 情景44：这类唇彩或口红容易掉色，不持久 情景45：这香水味道闻起来怪怪的，说不出的感觉 情景46：这精油忒贵了，一小支就要好几百5 应对销售拒绝实战 情景训练 情景47：我已经有一套类似的化妆品了 情景48：我的皮肤挺好，不需要什么化妆品 情景49：这么贵的化妆品，我买不起啦 情景50：我今天带的钱不够，下次带够钱再回来吧 情景51：我今天赶时间，下次再说吧 情景52：这套化妆品上妆、卸妆太麻烦，浪费时间 情景53：我对国产品牌没兴趣，档次低又没好效果 情景54：我不喜欢进口品牌，又贵又不适合中国人的皮肤 情景55：我现在用的品牌很好，我没有必要换品牌 情景56：你们品牌都是广告打出来的，我没必要为广告买单 情景57：你们卖化妆品当然说效果好，可我不太相信 情景58：你们说无效退款，可不知道是不是真的6 处理销售异议实战 情景训练 情景59：你们的化妆品太贵了 情景60：同档次的化妆品中就你们的价格最高 情景61：我一次买了这么多，为什么不可以打折 情景62：我是老顾客了，有啥特别优惠 情景63：我不要赠品，还不如直接减现金呢 情景64：谁说价格优惠后不能送赠品，我两样都要 情景65：你们的××，不如××品牌专业啦 情景66：你们品牌的产品，没有其他品牌齐全 情景67：马上就到黄金周大特价了，我想等到那个时候再买 情景68：我以前用过你们的产品，效果不怎么样7 促成销售实战 情景训练 情景69：产品那么贵，万一买回去没什么效果怎么办 情景70：我是过敏性皮肤，万一用了过敏怎么办 情景71：我是给老婆买的，还是回家问问再决定吧 情景72：好像我有朋友在用这款产品，我问过她再买吧 情景73：我还是再考虑一下，等想好了再回来买吧 情景74：就这样决定是不是太冲动呢 情景75：我还想到其他专卖店比较一下 情景76：顾客从其他店对比后再次回店 情景77：顾客买单后如何进行多件关联续销 情景78：引导顾客办理VIP会员卡8 售后服务实战 情景训练 情景79：如何为顾客开单收银 情景80：成交后的顾客心理引导 情景81：如何送顾客离开店铺 情景82：如何向顾客进行产品使用指导 情景83：请顾客留下个人资料，对方不予配合 情景84：请求老顾客转介绍新顾客 情景85：我买了这款口红但感觉不合适，可以换吗 情景86：顾客因为各种原因要求退货 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 情景88：你们卖的什么面膜，我用了一次脸上就过敏了后记

<<美容化妆品热销有绝招>>

<<美容化妆品热销有绝招>>

章节摘录

情景1 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。

话术范例 话术范例一 导购:“上午好!

小姐,欢迎光临××品牌专柜!

我是××品牌的美容顾问(美容顾问的身份能够体现专业度,让顾客有信赖感),我叫赵敏。

您有什么需要,我会竭诚为您服务。

” 话术范例二 导购:“您好!

欢迎光临××化妆品专卖店。

我们店产品品类丰富,护肤品有美白养颜、抗皱护肤及祛痘除疤各大系列,价格也很适宜(通过对店铺产品和价格的介绍,从中判断顾客的需求)!

祛痘产品更是我们的强项(不显山露水地探寻顾客需求)。

您是先自己看看还是由我为您特别介绍呢?

”(以退为进,避免给顾客太大的压力) 话术范例三 导购:“美女,欢迎光临××品牌。

请问您主要想看哪类护肤品呢?

”(询问巧妙,避免主动提及顾客脸上的状况) 顾客:“您看我脸上的痘痘,您这里有什么产品祛痘效果比较好?

” 导购:“美女,您放心!

我们这里有好几款产品祛痘效果都不错(回应顾客的需求)!

不过每个人的皮肤状况不一样,引发长痘的原因也不同。

所以,选择产品也有区别。

您先不用急,我用专业皮肤测试仪免费为您做个皮肤测试。

问您几个小问题,具体分析一下长痘的原因,再为您推荐合适的产品。

您看可以吗?

” 方法技巧 美容化妆品店迎客的技巧: 1.问候式:以自然问候的方式展开接待,如:

“您好”、“下午好”等。

2.欢迎式:以热情欢迎营造顾客宾至如归的感觉,标准句式是:“欢迎光临××品牌店”。

3.询问式:直接询问顾客的需要,如:“您是需要××还是需要××?”

”或“请问有什么可以帮到您?”

”。

4.推荐式:根据顾客情况,直接向顾客推荐产品,标准句式为:“需要为您详细介绍一下××吗?”

因为它可以使您……”。

<<美容化妆品热销有绝招>>

举一反三 向长痘的顾客直接推荐祛痘产品，顾客通常会有什么样的反应，如何表达才能让顾客容易接受呢？

情景2 顾客手拿化妆品宣传单进店 常见应对 1.欢迎光临，请随便看看。
(平淡且无视顾客手中的宣传单) 2.您好！
您是想买宣传单上的这种×××吗？
(顾客可能只是想先了解一下) 3.请问您是从什么途径获得这张宣传单的？
(虽然礼貌。

但顾客或多或少会觉得有被审问的感觉) 引导策略 美容化妆品的消费是一种极其明显的暗示型消费。

顾客拿着美容化妆品宣传资料进店。

反映出顾客此刻的需求是明显的，即顾客有进一步了解产品的意愿。

而这种需求同时又是肤浅的，因为信息量不足和需求没有最终确定。

顾客的信心很容易受其他外在因素影响而产生变化和动摇。

接待这类顾客，导购要先稳固其信心，对顾客拿着宣传单进店的行为进行充分肯定。

同时。

导购也需要对顾客的选择意图进行探询，也就是对宣传单上的产品与顾客之间的适应性进行了解。

进一步强化其兴趣和信念。

如此双管齐下，顾客的激情会被进一步调动，销售得以成交。

话术范例 话术范例一 导购：“恭喜您，小姐！

您将成为我们店的特别顾客。

凡是拿着我们店派发的产品宣传单进店的顾客，都是我们的特别顾客，购买任何化妆品都可以额外获得9折优惠。

您可以放心在店铺里挑选，直到您满意为止。

”(肯定宣传单的功用，使顾客放心) 话术范例二 导购：“美女，您真是有眼光！

宣传单上介绍的口红确实是我们××品牌这个月的新款。

这款口红以纯天然植物‘新疆红花’提取物为主要成分，长期涂抹，嘴唇也不会干涩、失色和蜕皮，非常安全可靠，是一支可以吃的口红(对红口的成分、功效进行简明扼要的说明)。

目前市面上可还没有同类的口红(进一步强调产品的独特性，刺激顾客的兴趣)，颜色艳丽耀眼，非常适合您用(将产品与顾客进行关联)。

我就不多介绍了，还是拿试用妆直接为您试一下效果吧(迅速导入产品体验)。

” 话术范例三 导购：“靓女，这张宣传单不是我们店的，所以我们店里没有这个品牌的祛斑霜(坦诚相告，不欺瞒顾客)。

不过您先不用着急，我们店里有好几个系列的美白祛斑产品效果都不错，都是知名品牌，不含重金属成分，安全性高(对顾客提出合理建议，为转化顾客观念做铺垫)。

您既然到了我们这里，也是缘分，就不要浪费机会(影响顾客的关键理由)。

我都拿过来，您可以仔细选，肯定能挑出一款令您满意的祛斑霜来。

”(即使是误打误撞的顾客，也不能错过) 方法技巧 让顾客产生安全感的技巧： 1.接待热情，微笑亲切。

2.接待语简短、有感染力。

3.留给顾客自由选购的空间。

4.给顾客适度的赞美。

5.店铺明亮、整洁、气氛好。

举一反三 为什么顾客进店后要让顾客有足够的安全感，这能起到什么作用？

情景3 几位女性顾客一起进店选购美容护肤品 常见应对 1.欢迎光临，几位美女有什么需要？

(过于平淡。

无法判断顾客的主次) 2.下午好，几位当中是哪位想选产品呢？

<<美容化妆品热销有绝招>>

(判断主要顾客的意图过于明显,顾客一般会回应“先看看”)

3.欢迎光临,几位是一起选还是给你们分别介绍?

(刻意隔离顾客,会引起顾客的不快)

情景分析 女性购买化妆品常常是一种群体性行为,喜欢结伴而行。

这就意味着如果销售顺利,一位顾客购买就有可能形成群体购买,创造高额销售业绩。

反之,如果应对不当,一个顾客的反对也会轻易造成其他已经产生购买意向的顾客打消念头,导致销售失败。

一般而言。

群体顾客中总是存在着不同角色,他们分别充当了领导者、跟随者、反对者等。

导购应运用敏锐的观察,迅速辨明顾客在群体中的地位。

在热情接待、尊重每一位顾客的同时,锁定重点顾客,拉拢追随顾客,同时将反对顾客分开接待。

导购要逐一消除反对意见,达成群体共同意见,收获大单。

话术范例 话术范例一 导购:“欢迎光临,各位靓女!

我们店各类美容品、护肤品都非常齐全,物美价廉。

各位可以放心选购,希望都能选到满意的产品!

”(热情招呼,一视同仁地对待)

话术范例二 导购:“美女们,欢迎光临!

爱美是我们女孩子的天性,化妆品永远少一件(真理性表达,引起顾客的共鸣)!

既然几位一起来,不妨都挑一挑,看看我们这个月新出的夏季炫彩口红是不是大家都喜欢。

大家一起参谋,很容易选出最让自己出彩的款式(充分利用从众心理,促进顾客共同挑选产品)

”

话术范例三 导购:“哈,看得出来,几位美女的感情一定很好!

衣服一样,包包一样,连鞋子都一样(观察群体顾客的共性,拉近与顾客的距离)。

所以,要是有适合的化妆品,也应该是一人一套,对吧!

无论各位买不买,好姐妹周末一起逛街,开心最重要。

我们店的各类彩妆、护肤品,不仅能让各位美女在逛街时更漂亮、更耀眼,还能增加姐妹之间的感情和美丽经验,一举多得!

大家挑得开心些,到时候我向店长为各位申请一个贵宾折扣。

几位美女,慢慢选(主动利用折扣吸引顾客)。

”

方法技巧 不同角色顾客的接待技巧:

1.领袖顾客:迅速辨明其身份,重点接待,当赞美其身份、气质、穿着、眼光、皮肤、发型、饰物等,并发掘其需求,加快成交速度。

2.跟随的顾客:一视同仁、礼貌地招呼,争取到领袖顾客认同后,由其说服对方,导购从旁协助,妥善引导。

3.反对的顾客:灵活处理,不与其正面冲突或争辩,维护其面子,必要时暗示其他导购上前接待或分开处理。

<<美容化妆品热销有绝招>>

编辑推荐

本书作为美容化妆品企业内训与经销商大会王牌课程“美容化妆品销售实战情景训练”的完整教材，针对美容化妆品销售中每天都会遇到却又难以应对的问题，提供系统解决方案。

完全量身定做，极具操作性，是美容化妆品导购、店长及销售主管、经理、加盟商必备的实战宝典，更是馈赠员工和经销商的最佳礼物。

全书每节分为六大部分，其中“销售情景”让人明白是什么；“常见应对”诊断分析为什么；“引导策略”教人应该怎么办；“话术范例”授人以鱼；“方法技巧”授人以渔；“举一反三”教人在不同的情况下如何灵活运用。

读者每天只需花上几分钟，学会三五句销售妙语，每天多卖三五件美容化妆品，3天内成为销售高手，妙语连珠、业绩飙升！

<<美容化妆品热销有绝招>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>