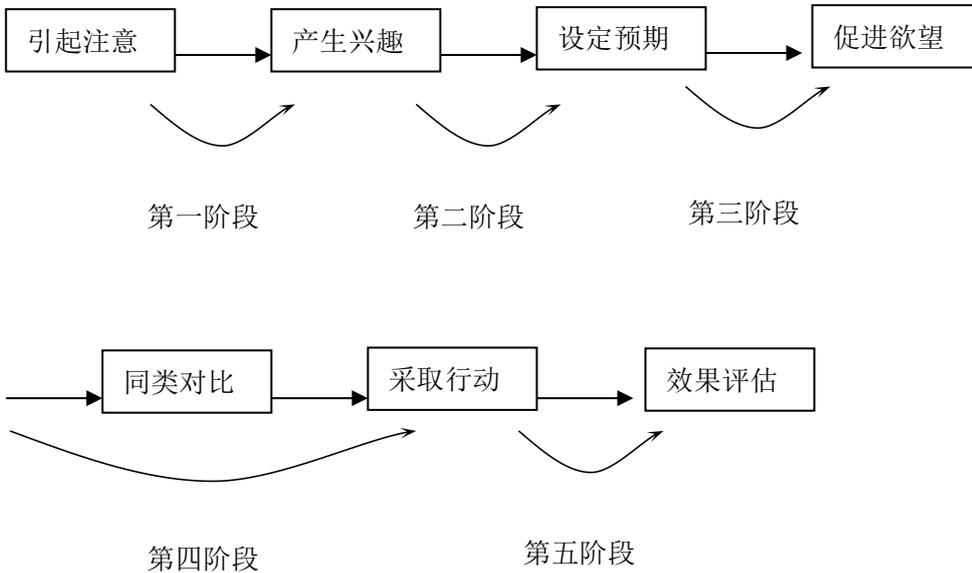


店面销售流程及案例解析

顾客消费心理的各个阶段：



第一阶段：

顾客接到或者看到相关广告促销信息，并对信息内容表示关注；广告接到手里随手扔掉，这不表示关注。

第二阶段：

关注激发兴趣点，顾客一般会出现以下几种情况：1、跟同事、朋友咨询或讨论相关美容资讯；2、打电话咨询美容；3、顺便咨询一家就近的其他美容院（往往问完就走，当然也有问了就不走的）；4、直接到美容院进行询问体验等。

这个阶段，顾客一般都会考虑价格、效果、服务三方面的预期，即性价比；当然也有一部份顾客会考虑到便捷程度。这个过程中，往往顾客会选择同事或朋友给其推荐的美容院作为目标店，这就是“口碑效应”。

第三阶段：

顾客带着某种预期到美容院进行体验。顾客的“第一印象”，会间接影响到顾客对美容院的评价。美容院的各个环节的服务细节，直接会促发“顾客逻辑”，一旦顾客就是这么想的（如“这家美容院服务不怎么的”），很难改变。

该阶段，顾客通过美容师的介绍，可以更多的了解到自己的寻求和美容院的服务。什么是促进顾客欲望的砝码呢？主要是两个方面：第一，



来自美容院权威人士（如资深美容师、店长、销售顾问、老板）的预期承诺；第二、顾客亲自体验，对操作人员、产品和技术的感觉的舒适度。

第四阶段：

六种不同类型的顾客与行动阶段：

【冲动型】：该类顾客对新品、新技术、新颖时尚、表面数字等刺激敏感，经不住广告、美容师以及其他顾客的影响刺激，往往不深入思考，以直观感觉为依据从速购买。

【技巧】：适当的夸大预期，描绘美景，对能实现的部分重承诺，诱发其决定（如，“您看这样怎么样？满意吗？那我们给您签一张会员卡！”动作：拿出会员登记簿写上会员号等）。

【经济型】：该类顾客对价格敏感。常以价格来评价产品质量，购买也是越贵越要买。对同类项目价格差异敏感，只要价低就合算。打折、体验、特惠项目，对这类顾客有较强的吸引力。

【技巧】：表面上推我们的最高价位产品（这是我们最好的产品之一，现在又促销，物有所值），实际上，话锋一转，直接指向她一直关注的替代品上（如，您看，可能对我们产品不够了解，这样吧，我们这个产品也不错，原装进口，国内分装，价格优惠多了，先试试怎么样？）。先确保成功率，再循循善诱。

【理智型】：该类顾客善于观察、分析、比较。这类顾客一般会收集相关信息、了解市场行情，并通过慎重权衡利弊之后才会作出决定。该过程中，体现理智慎重、不易受他人或广告影响、自我验证、富有耐心，自主决策。

【技巧】：遇到这样的顾客，我们采取“实事求是，不夸大，摆事实讲道理，尊重顾客意见”。在推荐过程中，美容师或顾问，一定要尊重其在这领域的见解，善于用其观点帮助他下决心，哪怕在快促成关键时刻，也要说：决定权在您手中，我们只是给您一个参考意见。

【习惯型】：该类顾客经常消费美容项目，而且在多家美容院消费过。

特点：了解行情，自认美容通。对于感兴趣和认可的美容院，她会推崇备至；反之，到处挑刺，反面宣传。

【技巧】：对此顾客不满意时，需店长出面，表现出虚心好学（如，“您见多识广，我们一直很困惑，您能不能给我们一些修改意见呢？”“我们会在您提出的###、###方面做出修改，下次再来您一定会感受到我们的改变，谢谢！谢谢！再次感谢！”）。如果顾客提出问题确实需要修改，不妨送其一份小礼品。注，该类顾客要特别标注，定期店长跟踪，一旦成为忠诚顾客，将会带来一大批的潜在客户。



【感情型】：该类心理活动丰富，易兴奋、爱想象，富于情感，想象力和联想力较丰富，而且，决定时易受感情的支配，也易受外部环境的感染诱导，“第一印象”和自我情感倾向会对促成起到不可轻视的作用。

【技巧】：针对这类顾客充分体验亲和力，在沟通过程中，对其称呼要亲切得体（如南方：女士等；北方：姐、阿姨等），可以采取“套近乎”的方式以达到认同和接受。感情笼络，真诚推荐，以获得信任。这类顾客一旦跟美容师成为朋友，那么，以后的销售将会比较容易，而且，随着感情的加深，顾客会表现出：1、给美容师买吃的；2、美容师生病了，给卖药；3、美容师没有男朋友，给介绍；4、美容师业绩不好，给介绍客源；5、即使美容师做错了什么，顾客也会原谅。切忌：注意维护，万不可有了新朋友忘了老朋友。



【疑惑型】：该类顾客性格内向、言行谨慎、多疑，三思再三思，疑心会上当受骗。

这样的顾客，性格固执、自以为是，而且，消费时总是提出各种各样的疑虑，一旦自己问题都得以确保时，该顾客还会再三确认才能采取行动。一般标志性结束语“嗯~~~，那好吧！”

【技巧】：针对这样的顾客，需认真倾听，因为他有时不会直接了当的表达内心的疑虑，所以需要认真倾听和去揣摩，而且，不要回避，需清晰地解答对方的疑点，并且需得到对方的确认，“这样的解答是否满意”。

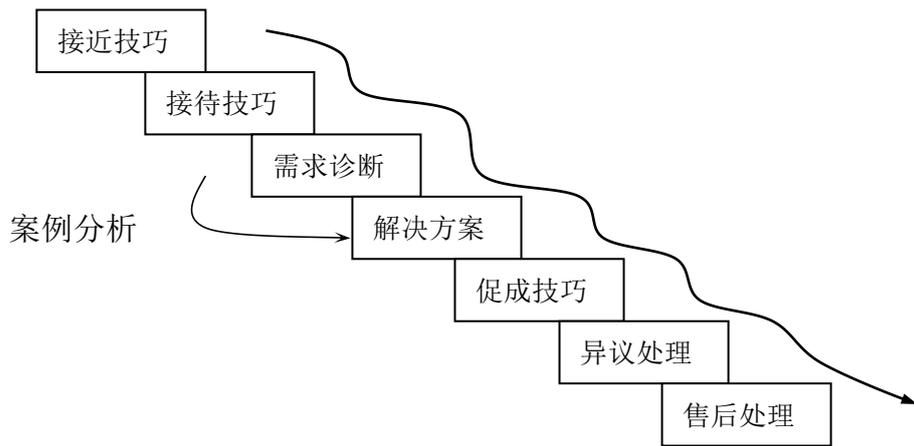
第五阶段

顾客消费后，一般都会有所评估（一种：心理体验；另一种：外在表现）。在顾客消费的最后环节，往往需要美容师或者店长跟顾客有一个再次沟通。沟通什么？1、对这次的护理还满意吗？2、对美容院的各个环节有什么改进需求？3、告知顾客护理后的注意事项和家居要求；4、如果，在护理中出现令顾客不满意的地方（如水路不好、突然断电等，准备不充分等），均需自己提出、及时征得顾客谅解，有必要还须给予一定补偿。

该阶段，顾客反应的问题和需要改进的地方以及喜好禁忌等，均需详细记录。然后，逐一解决。

销售流程：

（如右图）



接近技巧:

1、缘故派单

缘故派单：是指在自己熟悉的亲朋好友圈内，发放一般体验卡或贵宾体验卡。

一般用于开业之初利用人脉关系制造开业之初的人气；开业之后，还可以继续派发，这时派发的关系圈相对的有所扩大，那就是朋友的朋友或亲人，亲人的亲人或朋友等；不停的积累人脉。

2、陌生派单



陌生派单：开业或促销活动，针对目标客户群进行的派单。一般分为沿街广泛性派单和选定居民楼进行扫楼式派单。

派单基本要求：1、派单人员需要培训（内容：礼仪、观察、递单时间等）；2、派单计划（内容：地点、时间、人员、数量，回单统计）；3、突发事件（内容：城管、无赖、其他事件）；



3、专家座谈

座谈会：针对某一特定目标群体，组织其感兴趣主题讲座，通过其间的互动来促进相互了解以达到挖掘准客户的目的。

彩妆讲座 » 白领阶层（IT, 医药, 银行等） » 新客户群
 亲子教育 » 母亲阶层（包括准母亲） » 现有客户群
 家庭理财 » 准客户或现有客户群

4、问卷调查

问卷调查：针对准目标客户以调查的名义，进行较深入沟通，返以礼物。根据调查内容还可以得到竞争对手信息和市场需求动向。另外，礼物将会带来潜在客户。



接待技巧:

1、销售人员的基本要求:

仪表: 第一印象, 它往往能给人留下这样或那样的心理感觉, 并影响以后相互关系的发展。

①仪表、举止

仪表举止是指人的外表和行动, 一般包括体态容貌、服饰穿着, 店内外的站、走等动作。一个服务人员的仪表举止如何, 将首先给顾客留下好或不好的印象, 对顾客的心理变化起着重要作用, 在一定程度上影响销售工作的进行。一个好的服务人员应当具备健康、整洁、明朗、朴实、可亲的形象。

②语言

服务人员在接待顾客时, 一刻也离不开语言, 服务人员能不能很好地运用语言, 讲究语言艺术, 直接影响到服务质量和美容院的信誉。所以在服务的整个过程中, 服务人员要表达准确、生动, 使用文明用语。

2、“要把你的产品和服务销售出去, 先把你自己销售出去”:

自我介绍:

第一法则 领先法则

我是谁?

干什么?

我的特点?



微笑培训法:

- a) 肌肉拉伸法
- b) 咬筷子
- c) 照镜子

3、接待的要求:

- a) 使用标准欢迎语

她得到的欢迎就是纳兰对她的尊重有多少, 一刹那的感觉就影响到顾客对整个公司的看法

- b) 目光注视顾客

眼睛要看着对方的脸, 这是尊重顾客必须的礼貌。只有通过你真诚的目光, 才能使顾客充分感到被人重视及关怀, 从而心情愉快地与你交谈。

- c) 声音柔和、亲切

语调及声音的感染力是非常大的，声音在人对人的第一印象中占了 38%的比例。只有柔和、亲切的声音才能增加顾客信任度，同时也可以保持良好的消费环境

d) 保持合适距离

对顾客不能操之过急，应以“气泡原理”的准则，逐步由社交空间（1.20—3.50M）深入至顾客的个人空间（0.45—1.20M）及亲密空间（0.15—0.45M）

e) 促进顾客轻松消费

营造轻松、舒适的消费环境，要让顾客既没有压迫感，又没有被冷落的情绪，令交谈融洽。

f) 适当称赞客人

在适当的时候善意的称赞顾客，可以拉近与顾客之间的距离，打开话题。赞美几句无形中让她感到自己有眼光，有光彩，她会更愿与你交谈，分享体验，使她更容易接受你的推荐，但要切记，赞美要真诚。

解决方案：

1.针对性推荐：

顾客买的不仅是产品特性或服务，而最重要的是产品的利益

特性的定义——产品本身具备的用途及功能

利益的定义——顾客从产品中获得的各种好处

产品的特性必须与顾客的需要紧密挂钩，这就是利益

2.出示有力证明

- 1) 书面证明
- 2) 以自身经历证明
- 3) 第三者使用经历证明
- 4) 技术性数据

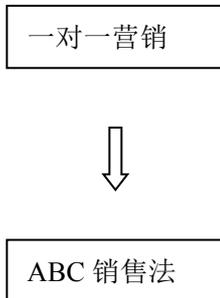
3.抓住产品卖点

这个产品是有很多优点的。无论是从配方、包装、效果等很多方面，但最重要的是让顾客在最短的时间里了解产品最主要的销售理由，所以产品在介绍时要简洁，在第一时间内应将产品利益说明。

- a) 介绍产品多种功能
- b) 让顾客握住产品
- c) 让顾客使用对比
- d) 给予顾客三项选择
- e) 充分运用你的专业技术

f) 预先考虑相关产品

促成策略技巧:



策略技巧分析:

1、 二选一法则

2、 心理暗示法

3、 三步曲法

异议处理:

在整个销售过程中，尤其在建议阶段，我们经常会碰到顾客的异议，如何做好解释说服非常重要，直接影响销售的达成。

异议达成的原因:



理智的原因

感情的原因

策略的原因

处理异议

1.运用“是-----但是”

2.同价比质，同质比价

售后处理：

定期跟踪：

1、顾客生日、结婚纪念日等特殊日子的提醒

2、天气突变提醒

3、促销活动提醒

4、减肥或肩周炎，秘方发送

365 法则：

3 天，顾客消费后的三天，电话咨询：“最近感觉怎样？”

6 天，三天后的一周，“皮肤什么状态，方便可以过来给您看看。”

5 天，六天后的第五天，没有过来再次询问。

案例分析：

1、主意已定的顾客

症状：“我先看一看今天暂时不买”，“下个月再说”，在接受销售人员介绍时，首先就做好了提什么问题做怎样回答的准备。

心理诊断：顾客虽然采取了否定的态度，内心却很清楚，一旦这道防线被攻破，就无法解脱。这类顾客对销售人员来说较容易突破，因为当顾客说出了理由时，就会无所约束和不由自主地进入了解状态。

处方：其实这类顾客发出的信号告诉销售人员，“你不用推销，让我认真了解一下，我满意就会买”，销售人员的一举一动，尽量以一些优惠的方式来对待顾客，比较容易达成交易。

2、紧张胆怯的顾客

症状：这种顾客一般是初次来美容院或者有某项需求，比较害怕美容师对其进行推销，害怕沙龙专业推销人员。当对其进行推销时，他经常把眼光瞅向另一边，好像要寻找什么似的，无法安静下来，而且较喜欢手上拿着东西玩，不敢与销售人员对视。



心理诊断：此类人员非常担心销售人员问起个人的私事和不愿意回答的一些个人问题，担心会被销售人员说服。

处方：与其接触时，以柔和亲切的目光和言语多称赞对方尽量让顾客心理放松下来，寻求相互之间的共同点，排除顾客的紧张，让对方把你当作好朋友。

3、有好奇心的顾客

症状：这类顾客没有购买的任何障碍，他们大部分较容易接受你，同时希望能将资料带回阅读，如有机会，会耐心听取介绍，并会很认真提一些恰当的问题。

心理诊断：性格偏外向型，都比较冲动，只要一激起购买欲望，就会马上成交。冲动偏向三方面：

A、真的喜欢产品；B、非常喜欢销售人员；C、两者都喜欢。

处方：在介绍过程中，一定要强调气氛的制造，销售人员要懂得运用气氛，突出产品的新奇，让顾客兴奋起来，成交便在掌握之中。

4、人品较好的顾客

症状：此类顾客文化素质和道德修养较高，对人对事谦虚有礼，对销售人员不会有任何偏见和看法，甚至有时还站在对方立场上说，“做美容师还真的很挺辛苦的”

心理诊断：这类顾客大部分都是讲真心话的，不会随便说谎，同时也很认真听介绍，也会提出一些问题，但他们比较讨厌强制性推销。

处方：销售顾问应以“绅士”般的态度，很有礼貌地对待这类顾客，介绍产品要条理分明，解说得体，认真应用沟通说服的几个重点。切记，不要因过分小心而造成紧张。



5、表现型的顾客

症状：此类顾客非常讲究包装自己，希望说明自己有钱，且有过多辉煌，在谈话中也较容易显示自己，抬高身价，说明自己如何如何，如果要买的话没有任何问题。

心理诊断：这类顾客其实大多数没有钱，可能还欠债累累，也没有什么成就，如果暂时不交钱或表示认可，并请教成功经验，尽力顾全对方的面子，利用引诱式刺激购买“我看你就非常成功，有实力，所以特向你推荐，我想对于你是没有任何问题的。”

6、唯诺是尊的顾客

症状：不论销售人员说任何事情、介绍任何产品，此类顾客都会说“是”表示非常认同你的介绍，即使是可疑的产品也一样。

心理诊断：其实这类顾客在自己心里已下定决心不买了，只是随意应答你，想早点打发你而已。她认为只要随便点头说“是”就会让销售人明白而停止介绍。

处方：如果发现此类顾客，就应主动停止介绍，委婉转变话题，干脆直接反问“为什么今天不买？”顾客会因你看穿心理而失去辩解能力，反而会导致对方说出真心话，然后根据情况具体对待。

7、自认内行的顾客

症状：“你讲的产品我早就了解过啦！”或者“我还常帮助你们介绍客人呢！”这是这类顾客的第一招表现，她认为自己比销售人员知道得多，精通得多。

心理诊断：此类顾客不希望销售人员占优势或控制她，更不想在众人面前不显眼。为了使自己更好对付一些优秀的销售人员，把“我知道”突出了，非常担心被控制。

处方：对于这类顾客，销售点人员首先应沉住气，认真听对方讲述，让顾客畅所欲言，随时点头表示赞同，鼓励其继续说下去，顾客可能在得意时不知所措，此时，销售人员应幽默机智地说“你讲得非常棒，让我学到了很多，不错，您对产品也很了解，请问您打算买多少呢？”此时便是推销之机。

8、蛮横疑心的顾客

症状：这类顾客的心态较偏激，几乎把所有问题都集中在某人或产品上，与你的关系很容易恶化（如产品效果不好等），他完全不相信你，对产品怀疑，任何人对待她都较困难。

心理诊断：此类顾客主要目的便是想发泄自己内心的不满，原因可能在于家庭生活、工作和经济等问题，造成个人的心理困扰，所以有些喜欢与销售人员争议。

处方：千万记住，不要发生争论。用亲切的态度与其交流，避免给对方造成心理压力，时时观察对方的表情，选择时机进行有效的介绍，声音一定要轻、缓和，以关心的谈话方式为主，让她把你当作朋友。

9、稳健思考的顾客

症状：此类顾客几乎在种种环境中都很少说话，以沉默方式出现较多，在给其介绍产品时，她坐在凳子上思考，完全不开口，只是不时的看着你，翻看一下资料，看看外面，一句话不说。

心理诊断：对于理智型顾客她们首先想全面了解该产品，更想从接触过程中摸清销售人员是否具备专业能力和知识，从而摸清产品是否值得信赖。这类顾客想从销售点人员身上得到第一手资料，从而确定是否购买。

处方：对待这类顾客，销售人员首先应具备十足的信心，认为自己是一个专家，对其介绍时，一定要注意所说的每一句话，态度要诚恳认真，但不要过于兴奋。可以适当提及自己一些生活或家庭等问题，缓和一下气氛，让对方稍有点松懈，再有礼有节进行推销。



10、冷漠的顾客

症状：生活中比较独来独往，以自我为中心，对销售点人员冷眼看待，无礼貌，而且难接近，因为此类顾客都采取买不买无所谓的态度，无论产品的好与坏或自己喜欢与否，都不轻介入其中。

心理诊断：此类顾客几乎不喜欢销售人员介绍产品，主张通过自己调查了解产品才决定购买，喜欢在对自己有利时按自己的想法办事，外表看起来似乎不在乎什么，但是内心可是什么都在乎。对待这类顾客首先不要急切地推销，一定要掌握好自己的思想，煽动其心情，引起好奇心，使之感兴趣，然后对顾客进行简单精要的产品介绍，让他自己仔细多了解。

处方：美容企业经营者或者销售顾问，一定要舍得多花点时间，针对自身企业的顾客网络进行有计划地分类，有针对性地分析，同时结合以往销售成功的经验加以总结，细分规则，建立系统。只有因地制宜，因人而异，因点而面，才能确保销售工作开展得百战百胜，从而有效倍增个人、团队及企业的业绩；同时

留住和稳定更多的顾客（切记形成强制性推销，因为这是流失客源原因之一）。