第一图书网, tushu007.com

<<日本美容名品>>

图书基本信息

书名：<<日本美容名品>>

13位ISBN编号：9787208096592

10位ISBN编号：7208096597

出版时间：2010-11

出版时间：上海人民

作者：下村朱美

页数：170

译者：钱晓波

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

前言

1982年，我开设了“纤体馆”（后改名为“蜜丝芭莉美容沙龙”）。
这以后过了27年，在这期间，又陆续创办了男士美容中心的"丹邸好士"、专业瘦身的“蜜丝芭莉纤体中心”，休闲放松的“水疗贵宾室”等品牌，员工也逐步增加到900名。
27年来，我始终秉承“让顾客满意”、“让员工幸福”、“提升美容师的社会地位”的信念，努力地经营着自己的事业。
记得有一位艺术专业的大学教授曾经对我说：“美，其本身就是高贵的。
而美容师让人们变得更美，因此他们的工作是值得尊敬的。
”当时，听了他的话我心里感到无比幸福，那种感动至今让人难以忘怀。
美丽的，就是高贵的。
当人们看到秀丽端庄的女性时心情会很愉悦，而当人们看到潇洒自如、风度翩翩的男性时，亦同样会感到赏心悦目。
优美的乐曲、高雅的绘画、富有艺术魅力的戏剧等等，当我们遇到这些优秀的艺术作品时，感动之情会油然而生。
而看到美丽的人儿，同样也会让人感动。
美容，就是这样热心地服务于美丽的人们。
有人会说“美容也许仅仅只是让外表变得娇美……”但美容师们如果全心全意为顾客做美颜和瘦身的指导，耐心地聆听顾客的心声，顾客会说：“美容师们如此尽心地为我服务，而且又是这么亲切温和，让我感到非常愉快。
”一个人感到心情愉快时，待人接物自然就变得和蔼可亲，而这种和蔼可亲则又会继续传播给许多人。
同时，这种态度亦会体现到工作中，传播到日常生活中，会对周围的很多人和事都带来良性的影响。
由此可见，美容不仅仅是让人们的外表变得更加娇美、洒脱，美容也会让人们的内心变得温柔、平和。
美容，会让人们感到生活的幸福。

内容概要

“蜜丝芭莉”女士水疗中心和“丹邸好士”男士美容中心是在日本美容业以科学瘦身为主要服务的美容企业，由日本时尚巨星藤原纪香担任品牌形象代表，起步于日本大阪，现已开始开拓海外市场。
本书讲述的是日本美容专家、“蜜丝芭莉”与“丹邸好士”品牌创立者下村朱美，从开设全身美容沙龙“SHAPE UPHOUSE”(后更名为“蜜丝芭莉”)到开设日本首家男性专用沙龙“丹邸好士”的创业经营之路。
她在25岁那年，靠着积攒下来的600万日元，开设了一家美容瘦身馆。
其独创的三重瘦身教程，享誉日本美容业，并扩展创设纤体馆株式会社，之后又开设了为男性美容服务的“丹邸好士”，这也是在日本的首创。
之后，“蜜丝芭莉”美容沙龙开设了许多连锁分店，还成立了“蜜丝芭莉”纤体中心。
“蜜丝芭莉”与“丹邸好士”连续27年保持持续增长。
2009年“蜜丝芭莉”、“丹邸好士”美容品牌开始走向世界。
作者强调其成功的秘诀就是自始至终只为让顾客满意，做和其他公司不一样的事：美容业是“出售幸福感”的企业，员工应该有幸福感，员工的幸福感能带给更多的顾客幸福感。
通过本书，读者可以理解为何在众多美容企业与品牌中，以“丹邸好士”为首的纤体馆与“蜜丝芭莉”美容沙龙发展越来越兴旺，了解他们是如何通过聆听顾客的心声、磨炼员工技能而成长起来的。
书中还介绍了其富有特色的美容瘦身项目。
《日本美容名品：“丹邸好士”与“蜜丝芭莉”的秘密》以朴素平凡的语言、贴近生活的表述、富有启迪的理念，时刻呼应时代的呼唤，体现了下村朱美的美容特色和她不懈致力于打造日本第一美容品牌的努力。
而其成功的经验与秘诀不仅对美容业具有很积极的学习借鉴意义，也给广大读者不少激励与启示。

作者简介

作者：（日本）下村朱美 译者：钱晓波下村朱美，1957年出生。
池坊短期大学家政科毕业。
纤体馆株式会社（SHAPE UP HOUSE CO.，Ltd，）总裁。
蜜丝芭莉美容学校理事长。
1982年，在大阪开设纤身美容沙龙纤体馆（2000年更名为“蜜丝芭莉”）。
1986年开设日本首家男性专用沙龙"丹邸好士"，引起关注，发展兴旺。
目前共在日本经营142家直营美容沙龙。
同时还致力于培养美容师，于1990年开设“蜜丝芭莉美容学校”。
2005年，获“世界优秀女性企业家奖”。
2008年，获“女性经营者奖。
2008年起，与东京大学协作开展共同研究，从医学和运动学角度对美容所产生的效果进行科学验证。
2009年起担任池坊短期大学客座教授至今。

书籍目录

前言第一章 成功的秘诀——自始至终只为让顾客满意尽力满足顾客的需求让顾客不愉快、让顾客失望的企业不会成功领先于美容行业的纤体馆顾客会告诉我们该做什么成为顾客所期望的企业要想让顾客幸福，必须让员工幸福经营者要努力让员工在工作时感受到幸福如何让员工感到幸福顾客与企业应该成为相互依存的关系增加店面数量不是目的珍惜现在的顾客正当经营，财源滚滚很多事情必须自己做第二章 成立“纤体馆”之前的我的经历博学多识的祖父中学时代，曾经是拉拉队的队长在池坊四年的学习生活赴美留学初试化妆品销售开设美容沙龙的契机面部美容培训班上，惊叹自己不中用正因为不中用，所以成了好老师第三章 重要的知识均是由顾客传授的计划开设一家拥有明确理论基础的美容沙龙25岁，拥有600万日元存款在大家的帮助下终于开张了纤体馆之初有理论支持的瘦身课程发挥超群的效果瘦身法成为热门话题何谓三重瘦身法母亲的去世让我对工作有所觉悟1984年成立纤体馆株式会社对“人”伤透了脑筋开设第一家男性美容店——"丹邸好士"“日本首创”带来的效应和过热的报道世界范围内都不多见的男子美容男性顾客虽怕疼，但能接受理论性指导招揽男性顾客依靠口口相传丹邸好士的服务开始录用高中应届毕业生婚后负担减了一半两个宝宝诞生患上焦虑性神经症蜜丝芭莉美容学校成立中药店“汉方俱乐部”开张和停业阪神淡路大地震中感受到顾客的可贵出于风险分散目的，目光投向东京“纤体馆”更名为“蜜丝芭莉”开始录用大学毕业生“水疗会所”开业蜜丝芭莉纤体中心诞生获得“世界优秀女性企业家奖通过志愿者活动发挥美容技术成立美容专业学校让环球小姐震惊的美容美体25周年的目标是“办一家世界第一的美容沙龙”……第四章 做和其他公司不一样的事第五章 作为企业经营者的责任第六章“纤体馆”的未来

章节摘录

插图：为了赢得顾客，美容沙龙必须不断完善，不断成长。
如果顾客觉得，“这家美容沙龙无论什么时候去总是一成不变的”、“那家美容沙龙一点也没发展”，就会对美容沙龙以及美容师失去兴趣，自然而然，光顾次数就会减少。
而当顾客感到，“美容的技术在进步”、“比去年感觉更舒服了”、“又开发了好的产品”、“今年又有高水平的新人来美容沙龙了”、“沙龙和去年相比又增色不少”等等，能切实感受到我们的公司和美容沙龙在持续发展，就会常来光顾。
因此，让顾客对企业有一种期待感是极为重要的。
我们公司培训新人时间较长，其原因也在于此。
如果新老员工的技术相差太大的话，可能会让顾客感到不舒适而发生不愉快。
除了技术层面的问题，顾客还会对新员工的一些诸如步态不规范、关门声太大等行为进行投诉。
为了让顾客继续对公司有所期待，我们必须加强对新员工的教育，直到她们能够胜任本职工作了，再把技术含量较高的工作交给她们。
如果不这样做，顾客会感到失望，也就不再光顾我们的沙龙了。

媒体关注与评论

来到“蜜丝芭莉”，就能感受到这里充满了“喜悦”和“惬意”。
读了此书，就知道所有这些“喜悦”和“惬意”都来源于科学的理论基础。
——藤原纪香

编辑推荐

《日本美容名品:"丹邸好士"与"蜜丝芭莉"的秘密》：连续27年保持持续增长的收益拥有10年、20年连续来店的老顾客美容沙龙"丹邸好士"和“ 蜜丝芭莉 ”抓住客户的心紧紧不放它的客户服务及经营的秘诀究竟是什么？

第一图书网, tushu007.com

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