

<<美妆王>>

图书基本信息

书名：<<美妆王>>

13位ISBN编号：9787513618861

10位ISBN编号：7513618860

出版时间：2013-1

出版时间：中国经济出版社

作者：肖晓春,龚震波,王颂舒 主编

页数：283

字数：240000

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

美容化妆品销售业绩提升之道 “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，他们的态度与能力直接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、反复对照练习的简易教程，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。

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。

<<美妆王>>

主编：肖晓春

## <<美妆王>>

### 内容概要

本书选取88个极具代表性的美容化妆品销售情景，是销售人员每天都会遇到，却又难以应对的问题。每个销售情景均以客户需求为出发点，以美容化妆品销售人员的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”“方法技巧”和“举一反三”共五个部分逐一讲述，简洁易懂，即学即用！

本书是美容化妆品企业及门店销售人员及其主管、经销商必备的实战宝典，更是馈赠员工及经销商的最佳礼物。美容化妆品销售人员每天只需花上几分钟学3句销售妙语，30天即可达到妙语连珠、业绩飙升的效果！

## <<美妆王>>

### 作者简介

肖晓春

著名营销教练、业绩提升专家，中国连锁终端培训领军人物，王牌培训书系总主编、畅销书作者，开单王?管店王?赢利王课程总教练。

“促销王”终端业绩引爆第一人、“连锁王”标杆复制系统总顾问。

北京师范大学特许经营学院客座教授，北京大学、清华大学总裁班授课导师，中国营销学会资深顾问、培训专家，广东省商业联合会首席培训师。

首创“业绩100%增长”咨询式培训，实行按效果收费的零风险合作模式，为企业导入策划、培训、执行一体化方案，培训逾万名经销商和销售精英业绩飙升。

龚震波企业教练、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—连锁经营必赢系统”系列课程与辅导项目，出版有《美妆王美容化妆品销售第一书》、《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。

王颂舒睿众(中国)管理咨询集团总裁，中国连锁经营实战专家，终端业绩提升培训导师，中国十大潜能培训大师，美国训练协会认证职业培训师，美国NGH催眠师协会认证催眠师，快乐终端业绩倍增系统开创者及首席导师，中国经济标杆培训丛书副主编，中国首批高级品牌管理师认证讲师。

王老师出版的培训实务图书有《美妆王美容化妆品销售第一书》等,其原创的系统有《快乐终端业绩倍增系统》、《连锁标杆典范系统》等，核心课程包括：《快乐演说与魅力表达总裁特训营》、《快乐店长的五项修炼》等，历年来多次被邀请到广州、湖南、新疆、西安、青海、成都、郑州、北京、上海、南京、厦门、武汉等几十个省市开展顾问式培训和专题演讲近1200多场，深受好评。

## &lt;&lt;美妆王&gt;&gt;

## 书籍目录

序:美容化妆品销售业绩提升之道1

## 1、迎宾开场实战情景训练

美容化妆品销售的就是梦想，女性对美丽的梦想！

迎宾开场是梦想缔造的开始，在顾客进入美容化妆品店的刹那间，琳琅满目的商品、明亮整洁的环境、导购灿烂的微笑与得体的接待，将会让顾客产生良好的第一印象，美丽的梦想就由此起飞了。

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

没有任何女性会抗拒美丽。

因此从广义的角度而言，每一位女性都有购买美容化妆品的需求。

所以，有别于其他商品，美容化妆品消费需求挖掘的关键，其实就在于不断地启发顾客对美丽的追求和梦想。

掌握这一秘诀，导购就能投其所好、攻无不克。

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

销售陈述是把产品的特点、利益与好处说到顾客的心里去，从而使顾客产生一种非买不可的欲望和冲动。

导购充分调动顾客的情绪，把顾客的心扉打开，才能让销售陈述像美妙、动人的音乐一般，感染对方。

。

情景26 你们的产品是新品牌吧，我从没听说过

## &lt;&lt;美妆王&gt;&gt;

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

巧克力的味道品尝了才知道，爱情的味道恋爱了才知道，美丽的味道用了化妆品才知道。

化妆品的好坏必须去体验才能确定。

导购应该引导顾客体验或试用化妆品，让产品自己来“说话”。

当顾客开始体验你的产品，你就离销售成功不远了。

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，说不出来的感觉

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

拒绝意味着顾客的需求没有被满足。

处理拒绝不当会造成销售的直接终止。

然而，处理拒绝也正是充分了解顾客内心真实需求的契机。

化百炼钢成绕指柔，导购处理拒绝的同时正是在同步创造成交机会。

销售的乐趣就是在这种你来我往的互动中，达到彼此的认同和默契，成为共同的赢家。

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

将军赶路，不追小兔！

## &lt;&lt;美妆王&gt;&gt;

拒绝是销售路途上的坑，异议是拦路的石头。

遇到小石头直接跨着走，遇到大石头绕开走。

不是处理异议不重要，而是无论导购如何出色，也无法完全杜绝异议的产生。

只要相信自己的产品能够给顾客带来最大的利益，与其花时间一一处理，不如以更快、更直接的方式直接奔向成交的终点。

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

促成销售如求婚，成功与否取决于导购的主动和对机会的把握。

求婚的必杀技是环境要高雅，音乐要浪漫，玫瑰要绽放，钻戒要炫目，告白要深情，如此必能执子之手，与子偕老！

而导购促成销售的必杀技只有一条，确定对方已经深深地喜欢上了这款产品，难以割舍。

在这个前提下的促成，必然一击而中！

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

成交并不是销售的结束，而是下一次销售的开始。

持续向顾客提供高水准的售后服务，不仅是维持双方关系的基石，更是提高顾客忠诚度的不二法门。

卓越的售后服务不仅是一种必须达到的作业标准，更是维系顾客与导购之间良好关系的最高境界。

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 顾客因为各种理由要求退货

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

<<美妆王>>

情景88 你们卖的什么面膜，我用了一次脸上就过敏了  
后记

## 章节摘录

版权页： 情境12 顾客选购化妆品时重点考虑哪些因素 常见应对 1.这款套装是所有同类产品中价格最低的。

（顾客可能更看重品质和效果）2.买化妆品，不怕贵，只怕没效果！

（不对，大多数顾客希挈又好又便宜）3.这是世界知名品牌，是护肤产品的首选品牌。

（这并不一定是顾客最关注的决策因素）引导策略 虽然很多时候，女性购买化妆一铺是冲动消费，但仍然不排除顾客在购买时会包含理性的决策因素。

品牌、使用效果以及价格通常是女性购买化妆品时的二人决策要素，配方、成分、安全性、方便性等理性因素，以及时尚、潮流、口碑、她人使用经验等感性因素都对顾客的决策有一定程度的影响。

不同的顾客有不同的决策顺序，导购必须对每位顾客的购买决策因素进行深入了解，准确掌握对方购买决策的关键因素，理顺其中的先后顺序，再展开恰如其分的介绍。

导购对注重品牌的顾客，要强调知名度；对于注重价格的顾客要强调品质和物超所值；对于追求个性化的顾客要强调时尚和潮流。

话术范例 导购：“小姐，您选化妆品时最关心什么？”

”顾客：“当然是看使用效果厂。

要是效果不好，不就花冤枉钱了吗！

”导购：“您说得对！

买化妆品就是买一个漂亮。

只要使用效果好，能够让自己更漂亮，更有魅力，哪怕价格高点也可以接受。

对吗？”

”（对顾客的关键决策要素进行锁定）顾客：“品牌！

我选化妆品只选国际品牌。

一般的化妆品送给我，我都不要！

”导购：“哇，您是我们女孩子的偶像了！

品牌是身份和品味的体现，只要消费得起，当然要选择最高档的国际品牌了。

您一看就是有身份、有品味的人。

您最常用的品牌有哪些呢？”

”（进一步了解顾客的品牌喜好）顾客：“价格！

”导购：“大姐，您说得太对了，居家过日子精打细算很重要。

只要会保养和化妆，就算是国产品牌，同样有国际品牌的效果。

自己用得舒服，别人照样看不出来。

这一销售区的国产品牌，物关价廉，质量有保证，价格还不到进口品牌的一半。

我拿出来给您细看吧！

”导购：“美女，我们店祛斑霜种类不少。

您在品牌、效果、价格这些方面有什么要求吗？”

## 后记

本书能够顺利出版，经过了很多人的艰辛努力，得到了众多良师益友的鼎力支持和帮助。

首先，本书在策划及出版过程中，得到了中国经济出版社领导和中国营销学会丁一会长的大力支持，特别是中国经济出版社责任编辑徐子毅老师和叶亲忠老师的辛勤劳动与多方协调，谨向他们表示最真挚的感谢！

同时还要感谢参与本书资料搜集和部分编写工作的团队好友，具体名单如下：叶素贞、肖建芳、李巧仪、林川、孙桂生、林丽珊、何丽秋、杨展亮、张建华、郎春敏、刘少芝、廖伟、丛珊、林丽梅、吴顺炎、范利新、龚震波、林泽芬、刘红梅、林钻友、王颂舒、邓小华、叶艺明、肖艳芳、李姗姗

。感谢所有帮助和关注本书的朋友们、同行们！

由于时间较紧，加之能力有限，笔者尽管付出了很大的努力，但不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

### 编辑推荐

《美妆王 美容化妆品销售第一书》为应用型精品培训图书。

行业针对性强，内容完全实务化，选题角度独特，以从业人员众多、购书踊跃的热门行业切入，“行业名称”、“销售实战情景训练”等关键词，让各行业目标读者一看到标题就马上被吸引住。

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？

通过企业培训部门及学员的强烈建议，以及多年的实践与总结，作者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、反复对照练习的简易教程，并编写成《美妆王 美容化妆品销售第一书》，力争做到“授人以渔”（方法技巧）与“授人以鱼”（妙语范例）相结合，让店面人员易学、易懂、易用，受到了美容化妆品企业、经销商与店面人员的广泛欢迎与一致好评。

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>