Практикум

Как спланировать свои продажи

✔*маршрут на неделю*
✔ *задачи на день*

Как эффективно работать с клиентами

✔*визит в салон из потенциальной клиентской базы (ПКБ)*
✔*визит в салон из активной клиентской базы (АКБ)*
✔*работа с дебиторской задолженностью, профилактика*
✔ *экономика процесса окрашивания*

Организация семинара в салоне

Работа с КПК

Как сформировать маршрут на неделю

Для успешного выполнения планов продаж и развития своей территории тебе необходимо каждую неделю составлять актуальный маршрут.

<u>Четыре ключевых этапа для эффективного формирования маршрута</u>

1. Анализ клиентской базы

- *проанализируй активную клиентскую базу (АКБ)*
- *определи ключевых клиентов (как правило, такие клиенты составляют 20 - 30% от общего числа)*

2. Знание ключевой информации по салону

тебе необходимо знать:

- *рабочие часы и выходные дни салона*
- *время присутствия в салоне ЛПР (лицо принимающее решение)*
- *количество мастеров и график их смен*

<u>лицом, принимающим решение о покупке в салоне красоты, может быть:</u>
управляющий или собственник салона красоты
мастер (индивидуальный предприниматель), арендующий кресло в салоне красоты
администратор, наделенный соответствующими полномочиями

3. Четкое планирование визитов

тебе необходимо в течение дня:

- *посетить 15-20 салонов из АКБ;*
- *сделать 2 визита в салоны из потенциальной клиентской базы (ПКБ) в первой половине дня;*

  по результатам ранее проведенного сенсуса, у тебя есть список потенциальных клиентов на твоей территории; известна категория каждого салона и бренд, на котором работает салон;
- *сделать минимум по одному целевому визиту к мастеру косметологии и мастеру маникюра;*

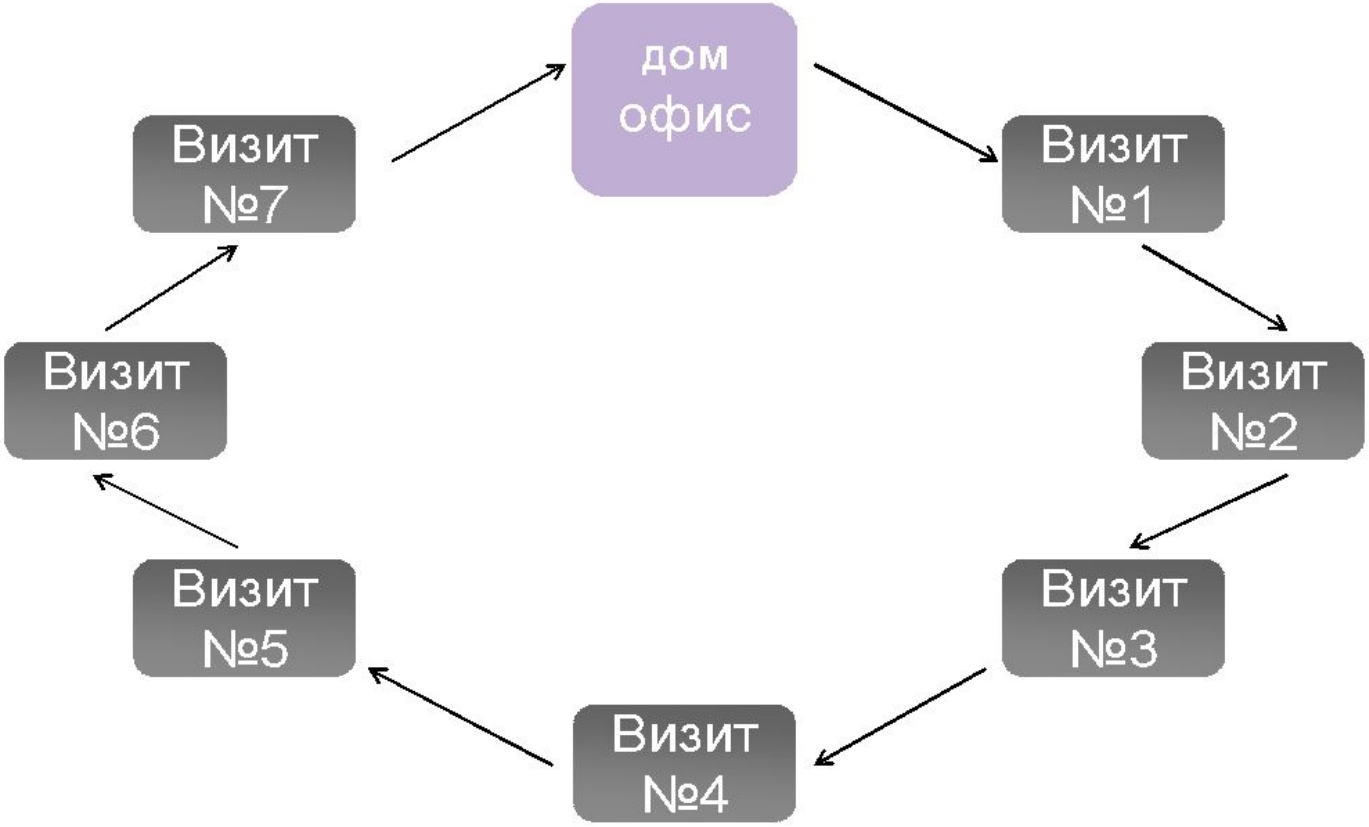
  ***Помни,** что целевой визит наносится только по ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ДОГОВОРЕННОСТИ с мастерами.*
- *запланируй маршрут таким образом ,чтобы **обязательно** посетить каждого ключевого клиента 1-2 раза (минимум) в течение недели;*

4. Эффективная работа с территорией

тебе необходимо придерживаться следующих правил:

- *раздели район географически на 3 сектора; определи для работы с каждым сектором свой день; работу в оставшиеся 2 дня распредели на все секторы исходя из сложившейся потребности ;*
- *начинай визиты с клиента, который находится рядом с твоим домом/офисом, постепенно перемещаясь к отдаленным клиентам, и заканчивай посещением клиентов, которые находятся на твоем обратном пути домой/в офис, это так называемая «лепестковая система»;*
- *в работе обязательно используй правило правой руки - при движении по улице сначала посещай все салоны, расположенные по правой стороне, далее разворот и посещение всех салонов, расположенных по другой стороне.*

“Лепестковая” система



Как спланировать цели и задачи на каждый день

Тебе понадобится актуальная информация по твоим продажам на текущий период. Запроси у супервайзера отчет по продажам (план – факт) по группам продукта с фактом выполнения на текущий день.

1. *Проанализируй, с какой динамикой продаж ты идешь. Если ты выявляешь отставание, определи цифру, которую тебе необходимо достигать каждый день для выполнения 100% плана.*

Пример.

20 рабочих дней в месяце, отработано уже 10.

План на месяц – 200 тыс. руб., факт выполнения на текущий период – 90 тыс. руб.

200 000 руб. – 90 000 руб. = 110 000 руб.

Получившуюся цифру делим на остаток дней 110 000 : 10 = 11 000 руб.

Получаем, что для выполнения 100 % плана в оставшийся период в день необходимо продавать на 11 тыс. руб.

Визит к клиенту из ПКБ

1. Подготовка к визиту в салон.
2. Вход в салон. Приветствие. Установление контакта.
3. Выявление потребности .
4. Предложение клиенту .
5. Завершение визита.
6. Анализ посещения.

Подготовка к визиту в салон

Для того чтобы визит прошел успешно, тебе необходимо иметь при себе

- ✔ *прайсы и каталоги по продукции*
- ✔ *карту оттенков красителя*
- ✔ *расчёт себестоимости спа- процедур и красителя*
- ✔ *список с действующими акциями*

обязательно знать:

- ✔ *топовые позиции в каждом бренде*
- ✔ *способ применения средств*
- ✔ *средства, которые идеально дополняют друг друга*
- ✔ *самые ходовые оттенки красителей и те оттенки, которые получаются всегда идеально (обязательно получить консультацию технолога)*

провести предварительный сбор информации о салоне :

- ✔ *Прежде всего тебе необходимо выяснить , кто является ЛПР в салоне. Выйти с ним на контакт.* ***Не имеет никого смысла*** *делать презентацию нашего продукта администратору или любому другому лицу, НЕ принимающему решения.*

- ✔ *Если в момент визита в салон ЛПР не находится на месте, необходимо получить его контакты и договориться с ним о встрече по телефону.*

- ✔ *Далее следует собрать информацию о салоне, проанализировать и подготовить предложение.*

<u>для этого, тебе необходимо определить категорию салона:</u>

- *оцени внешний вид салона (интерьер)*
- *выясни, сколько работает мастеров – парикмахеров (на каком продукте работают, сколько окрашиваний в неделю \ в месяц производится)*
- **работает ли в салоне косметолог (какие виды услуг предоставляет, на каком продукте работает)*
-

<u>Классификация салонов по брендам конкурентов</u>

салон категории A - бренды Loreal, Wella, Lebel

салон категории B – бренды Schwarzkopf, Londa, Matrix

салон категории C - бренды Constant Delight, Shot, Estel De Luxe

салон категории D - бренды Estel Essex Princess, Concept

Вход в салон. ***Приветствие. Установление контакта.***

Добрый день, компания «СТИЛИСТ ПРО», менеджер (Имя) , бренд Kaaral, BbOne (+любой другой бренд, который вы представляете) . С кем я могу пообщаться о сотрудничестве с нашей компанией ? (нас интересует ЛПР!)

Есть контакт. Клиент заинтересован.

Первое «нет» *- клиент возражает –* ***<u>попытка ухода от контакта</u>***

«Давно работаем на другой косметике, не хотим менять»
«Краситель менять не хотим, а продаж в домашний уход у нас нет»
«У нас уже есть несколько брендов, зачем нам ещё?»
«Все есть. Ничего не надо.»
«Нас устраивает то, что есть!»

<u>Твоя основная задача – продолжить разговор</u> ***Необходимо установить эмоциональный контакт, разговорить клиента.***

- ***Делаем комплименты!*** *(обращаем внимание на сотрудников и интерьер салона)*
- *Когда все устраивает – это замечательно, Вам повезло, мне не часто встречаются такие салоны.*
- *Я знаю, что Ваш салон (давно и) успешно работает, а Вы очень эффективный руководитель... Именно поэтому я и пришел к Вам.*
- *Вы правильно делаете, что имеете в портфеле несколько брендов. Всегда хорошо, когда у клиента есть выбор.*

Поиск возможных зон интереса у клиента для сотрудничества с нами

- *Я и не предлагаю вам кого-то менять, я предлагаю вам попробовать еще, хотя бы несколько уникальных продуктов. Наверняка у вас есть бренды, в которых <u>не представлены такие уникальные услуги</u>, как кератиновое выпрямление волос (восстановление), глазирование волос (и т. п.) такие услуги привлекают новых клиентов.*
- *Скажите, вы бы хотели снизить себестоимость окрашивания, но при этом сохранить качество? Оптимизировать затраты на шампуни для мойки, при этом получить качественный уход ?*

…….. вот поэтому я и хочу вам предложить то, что дополнит уже имеющийся у вас ассортимент. Давайте я расскажу о некоторых очень интересных наших продуктах….

Выявляем потребность

Клиент заинтересован

Клиент не заинтересован

Клиент не заинтересован

Второе «нет»

«Мы сотрудничать с вами не собираемся»
«Нас ваша продукция не интересует»
«Мы все уже попробовали, не интересно»
«У нас сейчас нет денег»
« Нам второй поставщик не нужен, нам удобно с одним поставщиком»

Ни в коем случае не спорьте с клиентом!

- *Будьте добры, вы не могли бы прояснить свою позицию? ; А я могу узнать почему?*
- *И все-таки, я предлагаю провести бесплатный обучающий семинар в салоне. Наш технолог расскажет о новинках и покажет некоторые очень простые, но очень эффективные процедуры. Я уверен (а) в будущем ,при необходимости, мы сможем быть вам очень полезны!*
- *Наш продукт очень популярен и соответственно имеет быстрый оборот, поэтому вы получите большую прибыль, нежели сегодня. И тогда у вас проблем с деньгами будет меньше.*
- *Вы ничего не потеряете, если мы сейчас с вами просто заключим договор, на тот случай, если вас подведет поставщик и вам экстренно что-то понадобится. Мы с радостью сможем вас выручить.*

***Важно**. Если ты владеешь техникой «отсекающие вопросы», то используй ее при получении конкретного возражения от клиента, для того, чтобы определить, истинное это возражение или ложное : Скажите, пожалуйста, а это единственная причина, по которой вы не хотите с нами работать?*

Третье «нет»

«Оставьте прайс-лист. Мы все рассмотрим»
«Давайте вернемся к этому позже»
«Я сейчас занята, нет времени обсудить этот вопрос с вами»
«Не нужно звонить и приходить, если будет нужно, мы сами позвоним»

Клиент идет на контакт

Выявляем потребность

ВАЖНО. Не бери больше трех негативных ответов.

Три негативных ответа подряд тревожный признак.
Возможно ты не вовремя зашел. Необходимо вежливо свернуть беседу.

- *Давайте, я оставлю вам некоторые материалы, когда у Вас будет время посмотрите. Я также оставлю Вам прайс-лист. Он очень большой. Давайте я поясню те позиции, которые могут конкретно Вас заинтересовать.*
- *!**Только один вопрос: скажите, что было бы самым важным для Вас, если бы Вы решили с нами сотрудничать - ассортимент, цена, маркетинговая поддержка?***

Спасибо за информацию. Я оставлю Вам материалы, когда будет время – посмотрите, пожалуйста, может что-то заинтересует. Там есть и мои координаты. (Посетите данного клиента через 2 недели.)

Выявление потребности

Уточняем, располагает ли клиент сейчас временем - *У вас есть 15 минут для меня?*

Да ***Выясняем какие услуги пользуются в салоне большим спросом. Стараемся уточнить все нюансы!***

- *стрижки: кого стригут? (мужчины \женщины)*
- *окрашивания : на каком бренде работают? сколько окрашиваний в неделю \ месяц (хороший показатель – от 30 окрашиваний в месяц) какие оттенки наиболее популярны?*

Нет ***Договариваемся на удобное для встречи время***

Стараемся выяснить слабые стороны в работе с конкурентами

- *все ли устраивает в работе с поставщиками : ассортимент, цена, вовремя ли привозят, дают ли отсрочку, допускают ли частый пересорт , есть ли скидки и акции?*
- *выясняем, что важно при принятие решения о сотрудничестве ассортимент, цена, маркетинговая поддержка ?*

Выясняем слабые стороны в работе с брендом

1. *бывают ли клиенты, которых смущает достаточно быстрое вымывание цвета?*
2. *поступают ли жалобы от клиентов на запах при окрашивании?*
3. *бывает ли , что клиенты спрашивают какой то другой бренд?*
4. *что для вас важно при выборе на каком продукте работать?*

<u>Все эти вопросы перефразируем в АСОЦИАТИВНЫЕ - ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ!</u>

Пример перефразирования:

1.Подскажите, какой краситель Вы используете для более стойкое окрашивания? , А если всё равно вымывается в 2е недели.

2. Если у клиента аллергия на данный краситель, что используете?

3. Ситуация, клиент просит Вас окрасить более качественным и дорогим красителем (более экономичным) ….

**** Если у клиента 100% стекловидная седина чем будете окрашивать?.....*

Есть проблемы в работе с поставщиком

Делаем предложение о сотрудничестве с нашей компанией

Презентуем компанию. Кратко. Необходимо убедить клиента, что сотрудничество с компанией Дельфин будет более удобным и выгодным.

- *Предлагаю начать сотрудничество с нашей компанией, <u>я вам лично гарантирую</u>…. (озвучиваем конкретное решение для существующей проблемы с поставщиком)*

Есть проблемы с продуктом и готовы попробовать что- то новое

Презентация продукта клиенту

Для каждого клиента необходимо подготовить актуальное предложение, исходя из категории салона, к которой он относится:

✔*Если салон клиента относится к категории А или В , то предлагаем бренд из списка : Kaaral Baco, Kaaral Baco-Soft*

✔*Если к категории С , то предлагаем: Kaaral (AAA), BBOne*
✔*Если к категории D, то предлагаем: Kaaral (AAA), BBOne*

Для эффективной презентации красителей тебе необходимо знать сильные стороны каждого бренда
обязательно называем

✔*страну производителя*
✔*Основа красителя(молекула)*
✔*объём упаковки*
✔ *пропорцию смешивания*
✔*ухаживающие компоненты (что делает продукт уникальным) (*
✔*самые популярные оттенки, характерные только для этого бренда*
✔*демонстрируем палитру красителя (количество оттенков)*
✔ *озвучиваем себестоимость окрашивания*

Предложение клиенту

Необходимо подтвердить выявленную проблему

- *Если я вас правильно понял (а), на сегодняшний момент у вас существует сложность (потребность) в…… могу предложить вам ……*

Предложение для салона категории А

- *Могу предложить вам ввод второго более демократичного по цене бренда , при сохранении качества окрашивания на самом высоком уровне . Волосы после окрашивания брендом (название) имеют совершенно потрясающе ухоженный вид. Презентация красителя (см ниже) . Предлагаю провести бесплатный обучающий семинар в салоне. Наш технолог имеет высокую квалификацию и большой опыт работы , он подробно расскажет и покажет все преимущества работы с нашим продуктом.*

Предложение для салона категории В

- *Могу предложить вам работать на красителе очень высокого качества. Окрашивание брендом (название) придает волосам потрясающе ухоженный вид. Презентация красителя . Предлагаю провести бесплатный обучающий семинар в салоне. Наш технолог имеет высокую квалификацию и большой опыт работы , он подробно расскажет и покажет все преимущества работы с нашим продуктом.*

Примеры презентации красителя для категории С

- ✔***краситель бренда Kaaral « Baco »*** *- это стойкий качественный итальянский краситель. Содержит 78 насыщенных тонов. Пропорция смешивания: 1:1,5. Объем красителя 100 мл. Низкое содержание аммиака, 100% закрашивание седины. Содержит в своём составе гидролизаты шелка и протеинами риса. МРТ комплекс. Себестоимость окрашивания волос на длину до плеч составляет около 260 рублей.*

Завершение визита

Идеальным завершением встречи с клиентом будет

1. договоренность о проведение семинара
2. первичный заказ на средства по уходу (на мойку)
3. договоренность на следующий визит на конкретную дату

! Не стоит спешить с оформлением первичного большого заказа без проведения семинара, так как у клиента могут возникнут сложности в работе с новым продуктом без предварительной консультации с экспертом.

Семинар

- *сообщаем условия проведения семинара*
- *оговариваем моделей*
- *определяем конкретную дату проведения семинара*

Анализ посещения

Обязательно анализируем визит, что удалось достигнуть, что не удалось. Вносим комментарии в МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ

Визит в АКБ

1. ***Подготовка к визиту в салон.***
2. ***Приветствие и вход в позитивный контакт с клиентом.***
3. ***Сбор дебиторской задолженности.***
4. ***Срез по остаткам и оценка активности конкурентов.***
5. ***Формирование Заявки.***
6. ***Запись на расчет.***
7. ***Дополнительные задачи:***
   - *продвижение услуг студии (продажа билетов на семинары).*
   - *проверка наличия обновленных прайсов, каталогов, плакатов, баннеров.*
8. ***Анализ посещения.***

Приветствие и вход в позитивный контакт с клиентом

- ✔ *Очень важно иметь доверительный контакт с клиентом. Именно такой контакт позволяет тебе рассчитывать на долгосрочные отношения и помогает сформировывать качественные и объемные заявки.*

- ✔ *Установи зрительный контакт, поприветствуй клиента с искренней легкой улыбкой, обратившись к клиенту по имени:*

  «Добрый день, компания «СТИЛИСТ ПРО», торговый представитель (Имя) , бренд Kaaral (любой другой бренд, который вы представляете)»

  Любое приветствие должно нести эмоции, которые дарят клиенту ощущение комфорта, спокойствия, радости, демонстрирующие открытость и доброжелательность.

- ✔ *Если ты совершаешь визит в салон вместе с супервайзером, необходимо <u>обязательно представить коллегу!</u>*

- ✔ *Поинтересуйся как дела, сделай комплимент клиенту, салону, если ты видишь, что произошли какие-то изменения. На предложение мастера «Выпить чашечку чая» обязательно соглашайся, при этом хорошо при себе иметь что-то к чаю*☺️

Срез по остаткам и оценка активности конкурентов

Прежде чем начать составлять Заявку, необходимо провести срез по остаткам.
При наличии хорошего личного контакта, остатки снимаешь самостоятельно

- *«Мария, я посмотрю, что у вас из красителей (средств по уходу и стайлингу) заканчивается?»*

Если такого контакта пока нет, остатки необходимо снимать вместе с мастером

- *«Давайте посмотрим, что у вас заканчивается ? Если вы не возражаете, давайте начнём с красителей ?»*

Остатки красителей

(находятся, как правило, в отдельном шкафу или полке) проверь, сколько осталось красителей, в том числе ходовых:

- *красители для осветления и тонирования светлых волос*
- *натуральные оттенки*
- *специальные оттенки для окрашивания седины*
- *рыжие оттенки*
- *востребованные шоколадные оттенки*
- *красители для создания креативных прядей и трендовых оттенков*
- *остатки осветляющей пудры и окислительной эмульсии*

ВАЖНО! *Оцени соотношение количества наших красителей и красителей конкурентов, если больше продукции конкурентов, то выясни причины:*

- *если наша продукция закончилась, вносим в предварительную* ***Заявку*** *(фиксируем информацию для себя)*
- *не заказывают, так как сложности в использовании –* ***обязательно организуй СЕМИНАР в салоне!***

Остатки средств по уходу за волосами

- *оцени наполненность флаконов, расположенных на мойке, проверь наличие шампуней и бальзамов для стабилизации цвета окрашенных волос, шампуня глубокой очистки;*
- *обрати внимание на наличие специальных средств по уходу за волосами: шампуни для придания холодного оттенка волосам, шампуни для мужчин, восстанавливающие ампулы и маски, двухфазные спреи и флюиды;*
- *всё недостающее внеси в предварительную Заявку (делай записи)*

Остатки стайлинга (*стайлинг находится на рабочем столе мастера, либо в шкафу рядом с мастером)*

- *лак сухого и влажного распыления (эластичная, сильная, экстрасильная фиксации),*
- *мусс либо спрей для создания объема,*
- *термозащитное средство (спрей, молочко, флюид),*
- *средства для создания локонов/ выпряления волос,*
- *воски (с блеском/матовые) , гели и матовая пудра для укладки коротких стрижек,*
- *спрей — блеск для волос.*
- *внеси всё недостающее в предварительную Заявку*

Палитра *– проверь комплектацию палитры, состояние, наличие новых оттенков*

Остатки продукта на продажу *(при наличии витрины)*

- *проверь остатки средств в витрине*
- *внеси все недостающее в предварительную Заявку*

Формирование Заявки

Помни! Что недопустимо собирать Заявки в телефонном режиме.
Твоя основная задача сформировать максимально объемную Заявку.
Для этого

1. ***выявляешь потребность*** *у ЛПР и мастеров (* ***Важно.*** *Помни, что потребность, озвученная клиентом составляет всего лишь 30% от возможной Заявки);*
2. *предлагаешь* ***добавить в Заявку те позиции****, нехватка которых выявилась при снятии остатков и* ***которые не были озвучены клиентом****;*
3. ***предлагаешь новинки*** *- при презентации новинок обязательно используй каталоги и тестеры! презентация, оформленная только словами и жестами, не будет иметь успеха;*
4. *предлагаешь* ***расширить ассортимент*** *и ввести новые услуги;*
5. ***презентуешь акции*** *- данный инструмент используем как вспомогательный, как последний «козырь» в сложной ситуации;*
6. *вносишь всю информацию в* ***КПК****;*
7. ***отправляешь*** *оформленную Заявку оператору с соответствующими комментариями;*

Запись на расчет

По итогам

- ✔ *озвучиваешь общую сумму Заявки*
- ✔ *обязательно уточняешь у клиента о возможности расчета с экспедитором сразу же при доставке товара*

Важно знать! Группы товаров – НОЖНИЦЫ, ВОЛОСЫ, ТЕХНИКА, ИНСТРУМЕНТЫ ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ (расчески и т. д.) отгружаются только за наличный расчет.

если такой возможности нет

- ✔ ***ОБЯЗАТЕЛЬНО*** *произносишь следующую фразу: « Я буду у вас в следующий вторник, подготовьте, пожалуйста, сумму к оплате »*

Анализ посещения

После окончания визита, проведи анализ:

1. *что не было продано (новинки)*
2. *что заканчивается и необходимо предложить заказать в следующий визит*

Экономика процесса окрашивания

Для того, чтобы произвести расчет себестоимости окрашивания необходимо:

1) Разделить стоимость упаковки красителя на объём упаковки.

Пример: 200 рублей (стоимость упаковки красителя)/100 мл. (объем упаковки) = 2 рубля (стоимость 1мл. красителя).

2) Разделить стоимость бутылки окислительной эмульсии на объем бутылки окислительной эмульсии.

Пример: 300 рублей (стоимость бутылки окислительной эмульсии)/1000 мл. (объем бутылки окислительной эмульсии) = 0,30 рубля (стоимость 1мл. окислительной эмульсии).

3) Необходимо учитывать длину и густоту волос:

- *Короткие волосы - средний расход 100 мл. готовой смеси*
- *Средние волосы - средний расход 200 мл. готовой смеси*
- *Длинные волосы - средний расход 300 мл. готовой смеси*

Организация обучающего семинара в салоне

Напомним, что потребность в обучении у клиентов возникает

- ✔ *если клиент впервые использует продукт*
- ✔ *при появлении в прайсе новинок*
- ✔ *в случае проблем с технологией использования продукта и получением неудовлетворительного результата*

Для качественного проведения семинара тебе необходимо

1. ***Договориться с салоном красоты о проведении семинара:***

- ✔ *назначить дату и время*
- ✔ *обозначить тему семинара*
- ✔ *определить состав и количество слушателей - от 4 (минимальное количество) до 10 человек*
- ✔ *обсудить возможность привлечения для участия в семинаре в качестве слушателей мастеров из соседних салонов*
- ✔ *обязательно оговорить с владельцем салона условие, что мастера не имеют права работать во время проведения семинара (длительность семинара обычно составляет 3,5-5 часов)*
- ✔ *определить совместно с салоном модель для окрашивания (важно: максимальная длина волос модели не должна превышать 30 см; не допускаются модели с обесцвеченными, очень поврежденными волосами; на семинаре волосы окрашиваются в 1 тон; возможно предварительное обесцвечивание волос.)*

2. ***Пригласить технолога для проведения семинара:***

- ✔ *согласовать тему, дату и время*
- ✔ *заполнить Заявку (бланк Заявки находится у супервайзера, заполненный бланк также оставляем у супервайзера)*
- ✔ *предоставить информацию о модели (ее исходные данные)*

3. ***При необходимости оказать помощь технологу в подготовке места для комфортного проведения семинара в салоне:***

- ✔ *разложить продукцию*
- ✔ *установить флипчарт*

Заявка на семинар

(заполняется торговым представителем при назначении семинара в салоне)
Название салона_____
Адрес салона_____
Ценовая политика по прайсу: цена стрижки_____ цена окрашивания (ср. длина)_____
Какой бренд используют для окрашивания _____
Какой бренд используют для мойки _____
Какой бренд используют для стайлинга_____
Какое кол-во мастеров хотят присутствовать на семинаре_____
Кто инициатор семинара, должность (мастер, директор)_____
Кто в салоне принимает решение:
Должность_____/телефон_____
ФИО_____
Семинар по бренду _____
Тема семинара_____
Технолог_____
Дата назначенного семинара_____
Параметр модели: натуральная база_____, косметическая база_____ желаемый цвет_____
Салон оповещен о стандартах проведения семинара:

_____/_____

ФИО ТП/подпись

Примечание.

- *Максимальная длина волос модели не должна превышать 30 см.*
- *Не допускаются модели обесцвеченными, очень поврежденными волосами.*
- *На семинаре волосы окрашиваются в 1 тон.*
- *Возможно предварительное обесцвечивание волос.*
- *На время проведения семинара салон закрывается и не работает на обслуживание клиентов в парикмахерском зале.*

4. Перед началом семинара тебе необходимо представить технолога *(согласно его регалиям) участникам семинара*

Обязательно присутствуй в конце семинара

- ✔ *необходимо помочь собрать демонстрационную продукцию*
- ✔ *сформировать Заявку*

5. Оставь салону в подарок:

- ✔ *пробники*
- ✔ *каталоги*
- ✔ *POS материалы*