

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.

Четыре ключевых этапа для эффективного формирования маршрута

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*

лицом, принимающим решение о покупке в салоне красоты, может быть:

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:

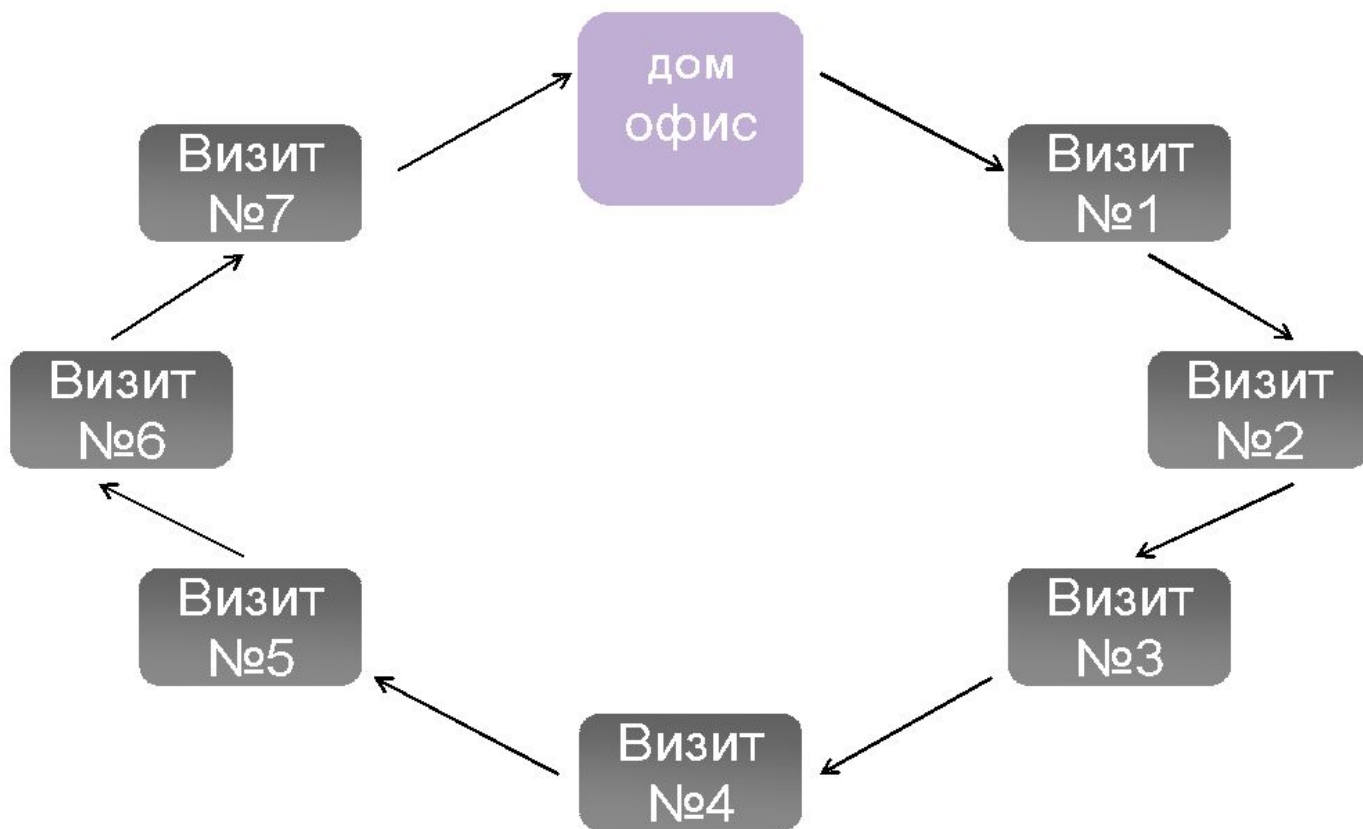
- посетить 15-20 салонов из АКБ;
- сделать 2 визита в салоны из потенциальной клиентской базы (ПКБ) в первой половине дня:
по результатам ранее проведенного сенсуса, у тебя есть список потенциальных клиентов на твоей территории; известна категория каждого салона и бренд, на котором работает салон;
- 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 сектора исходя из сложившейся потребности;
- начинай визиты с клиента, который находится рядом с твоим домом/офисом, постепенно перемещаясь к отдаленным клиентам, и заканчивай посещение 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.*

для этого, тебе необходимо определить категорию салона:

- *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)*
-

Классификация салонов по брендам конкурентов

салон категории А - бренды Loreal, Wella, Lebel

салон категории В – бренды Schwarzkopf, Londa, Matrix

салон категории С - 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, VbOne (+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 – **попытка ухода от контакта**

«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!»

Твоя основная задача – продолжить разговор 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 не представлены такие уникальные услуги, 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»

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.)

**Клиент идет
на контакт**

**Выявляем
потребности**

ь

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!**

Нет

↓
Договариваемся на удобное для встречи время

- 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?

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 принятии 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?

Все эти вопросы перефразируем в АСОЦИАТИВНЫЕ - ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ!

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?.....

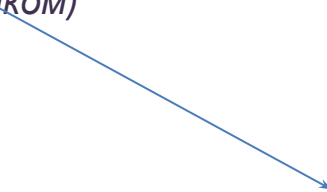
Есть проблемы в работе с поставщиком



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, я вам лично гарантирую....
(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 Vaco, Kaaral Vaco-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 « Vaso »** - 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 возникнуть сложности в работе с новым продуктом без предварительной консультации с экспертом.

Семинар

- сообщаем условия проведения семинара*
- оговариваем модели*
- 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 обязательно представить коллегу!*
- ✓ *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*