

COTY

BEAUTY, LIBERATED

GAIN ACADEMY

Coty Professional Beauty

2017

Подготовлено: Карина Шарибжанова

COTY



ВИДЕО ФОРМУЛА 1



Этапы Завоевания Салона

ЭТАПЫ ЗАВОЕВАНИЯ САЛОНА

Этап 1 – Подготовка до визита в салон

Этап 2 – Сбор информации в салоне

Этап 3 – Встреча с ключевым лицом, АУС НС

Этап 4 – Коммерческое предложение для салона

Важно: этапы Завоевания не равны количеству визитов в салон





Этап 1 - Подготовка

ЭТАП 1 – ПОДГОТОВКА

ПОНИМАНИЕ И СНЯТИЕ ЛИЧНОСТНЫХ СОМН



**Чего Вы боитесь?
Напишите свои страхи!**

- Страх неизвестности?
- Волнение?
- Равнодушие/ отсутствие интереса у клиента
- Как начать?... Что сказать?...
- Страх услышать «нет»?

Как с этим бороться?

- ПОДГОТОВКА
 - Позитивный настрой
 - Настройтесь на активное СЛУШАНИЕ
 - Забудьте про скромность
 - Прорепетируйте дома!
- Вслух!

ЭТАП 1 – ПОДГОТОВКА ПОНИМАНИЕ И СНЯТИЕ ЛИЧНОСТНЫХ СОМНЕНИЙ

Волнение – это нормально!

Что плохого может случиться при заходе в салон
против текущей ситуации?

Максимум возможностей при минимуме риска

Завоевание – это игра, получайте удовольствие

Подготовка

Фокус на крупные салоны: уровень Gold или Level 1, Level 2 по локальной классификации. Ценообразование услуг и/или окрашивания от среднего к высокому.

РАСПОЛОЖЕНИЕ, ИНТЕРЬЕР, ПЕРСОНАЛ

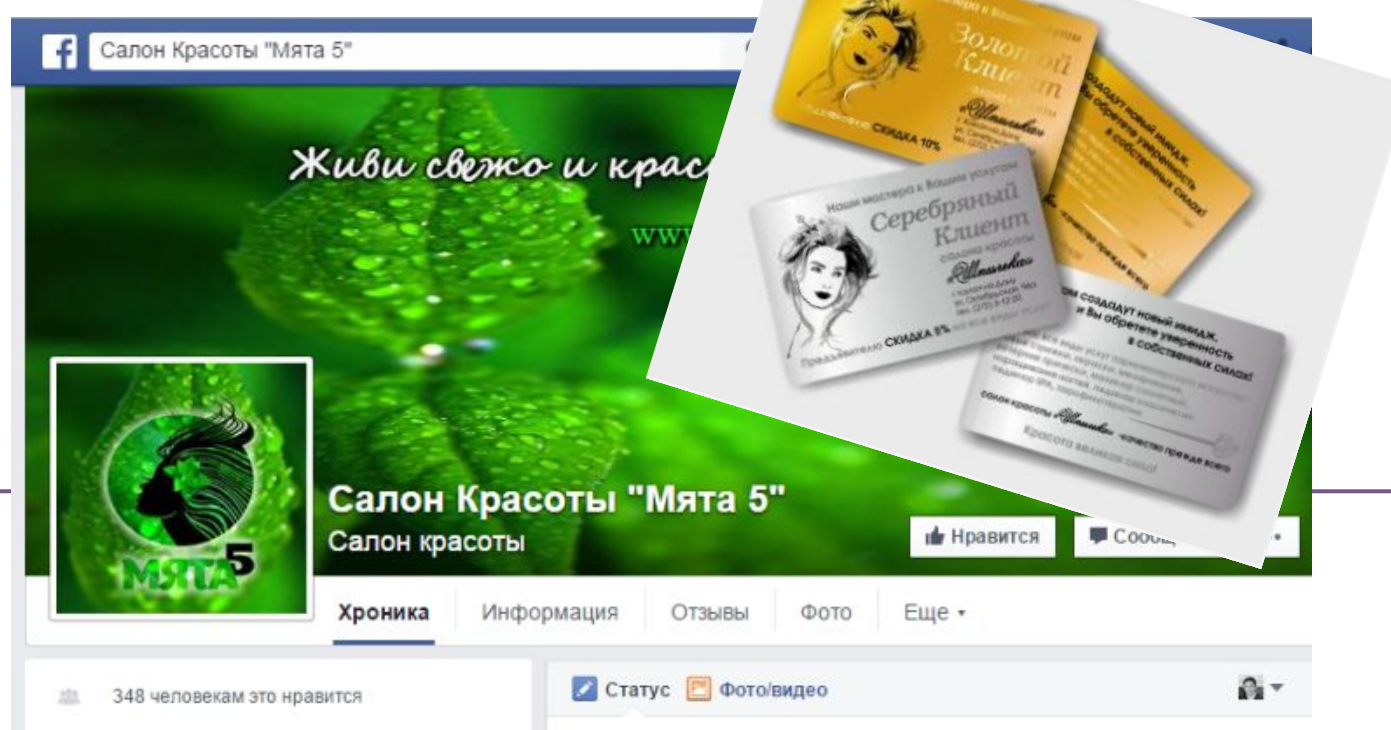
- *находятся на магистральной улице, имеют большие витрины,*
- *соседствуют с брендовыми магазинами, ресторанами, клубами,*
- *имеют 4 и более рабочих места (возможны исключения),*
- *используют имиджи, лайт-боксы, рекламное оформление для привлечения клиентов и поддержания имиджа салона,*



Подготовка

АССОРТИМЕНТ, ПРОДВИЖЕНИЕ

- используют в работе бренды-конкуренты (Alterna, Kerastase, Redken, Loreal, Moroccanoil, Schwarzkopf)
- окрашивание занимает более 30% в общей стоимости услуг
- салонные сервисы занимают более 20% меню салона (4 из 20, 5 из 25 и т.д.)
- имеют зону продаж продуктов для домашнего использования с открытым доступом
- активно представлены в социальных сетях, занимаются продвижением
- имеют несколько специальных предложений клиентам (акции), собственные карты



DREAM LIST

Потенциальный список клиентов

Необходимые данные о салонах конкурентов:

- *Название салона.*
- *Местоположение, регион.*
- *Бренды-конкуренты, на которых работает салон.*
- *Предполагаемый оборот по всем маркам за год.*
- *По возможности, контактные данные*
- *Основной интерес/ потребность салона*
- *Дата последнего визита, комментарии к нему.*

Название салона	Регион	Город	Адрес	Телефон	Марки, на которых работает сейчас	Предполагаемый оборот салона по всем маркам в настоящее время (RY, RUB)	Комментарии
Алла	Volga South 1	Липецк	ул. 8 Марта д.20, 4	84742222984	Revlon	300 000р.	активный конкурент

ЭТАП 1 - ПОДГОТОВКА



Как вы будете индивидуализировать свою вступительную речь?

Что Вы сделаете для установления взаимопонимания?

Как Вы покажете, что изучили салон?

Какие возражения Вы можете ожидать? Как с ними работать?

Как Вы будете исследовать факторы успеха для салона?

Какие убедительные вопросы уместно задать?

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ РЕЧЬ/ ПЕРВАЯ БЕСЕДА

НЕТ x	План	ДА ✓
Нет информации о салоне/ владельце Нет информации об активности в салоне No ice breaker	Приветствие	Знания о салоне и владельце салона Знание активности салона Ice breaker
Торговый представитель	Представление	Бизнес Консультант
Зайти просто представиться... Знакомство с новой территорией	Цель визита	Впечатления от салона Помощь в развитии бизнеса салона
?????	«Зацепка»	Увеличение потенциала салона/ стилистов Премиальное окрашивание, как инструмент увеличения прибыльности
Предложить заехать как-нибудь в другой раз	Заккрытие	Назначить дату и время следующей встречи

КАКИЕ ВОЗМОЖНЫ ВАРИАНТЫ...?

Сценарий 1 Владелец/ ключевое лицо недоступны/ нет в салоне

Сценарий 2 Владелец/ ключевое лицо в салоне, но не располагает временем

Сценарий 3 Владелец/ ключевое лицо в салоне и располагает временем для общения



КАКИЕ ВОЗМОЖНЫ ВАРИАНТЫ...?

Сценарий 1 Владелец/ ключевое лицо не в салоне

Что Вы
скажете
или
сделаете
?

- Оставьте свою **визитную карточку** и **зафиксируйте время встречи** с владельцем/ ключевым лицом. Если сейчас забронировать определенное время не удастся, то всё равно дайте администрации знать, **когда вы снова посетите салон**.
- **Познакомьтесь** с сотрудником, с которым сейчас беседуете и **обязательно запишите имя!** В следующий визит это даст вам возможность **обратиться по имени**. Соберите о салоне **максимально возможное количество информации** – через визуальный осмотр и беседуя с администратором.
- Находите **весомый/ интересный повод для следующего визита** – новый запуск, диагностика салоне, решение для роста бизнеса, яркая инициатива и тд.
- Возьмите за правило **на месте согласовывать время и дату следующей встречи/ визита**. Предварительно **напоминайте** о своем запланированном визита.
- По итогам визита **обязательно зафиксируйте в письменном виде всю собранную информацию!**
- Что ещё?

КАКИЕ ВОЗМОЖНЫ ВАРИАНТЫ...?

Сценарий 2 Владелец/ ключевое лицо в салоне, но не располагает временем

Что Вы
скажете
или
сделаете
?

Приветствие

Доброе утро, ... (обратитесь по имени!).
Очень рад с вами познакомиться, и узнать больше о вашем салоне

Представление
(Откуда Вы и Кто Вы)

Я являюсь бизнес консультантом компании Wella, меня зовут

Цель визита

У вас очень интересный (прекрасный/ красивый...) салон, на данный момент мы с вами пока не работаем, но, конечно, очень хотели бы начать сотрудничество.

«Зацепка»

Мы регулярно получаем обновленные данные о текущей ситуации в индустрии, которые дают нам возможность помогать салонам растить бизнес. Я думаю, что это может быть вам интересно. Используя данные рынка, как отправную точку, мы можем предложить вам бесплатную диагностику салона, которая поможет выявить возможности развития бизнеса для именно вашего салона. .

Закрытие

Я понимаю, что вы сейчас заняты и ценю ваше время, давайте я приеду на следующей неделе, скажем во вторник, и проведу для вас бесплатную диагностику вашего салона, которая позволит выявить дополнительные возможности для развития вашего бизнеса. В какое время вам будет удобно?

КАКИЕ ВОЗМОЖНЫ ВАРИАНТЫ...?

Сценарий 3 Владелец/ ключевое лицо свободен и готов к общению

Что Вы
скажете
или
сделаете
?

Приветствие

Доброе утро, (имя владельца салона)
Очень рад знакомству с Вами.
Комплимент салону

Представление (Откуда Вы и Кто Вы)

Я работаю в компании Wella менеджером по развитию бизнеса. Меня зовут

Цель визита

Я бы хотел(а) занять Вашего времени, чтобы показать уникальный бизнес инструмент, который выявляет возможности развития бизнеса вашего салона и показывает, где вы находитесь относительно среднерыночной ситуации.

«Зацепка»

В текущей непростой ситуации нам удастся растить бизнес сотрудничающих с нами салонов, основываясь на выявленных путем диагностики возможностях для роста. Сама диагностика на iPad займет не более 15 минут.

Закрытие

Для того, чтобы лучше узнать ваш салон, помимо бесплатной диагностики я бы также хотел(а) задать вам несколько вопросов. Я также буду рад(а) ответить на ваши вопросы и готов(а) к максимально продуктивному общению.

ЭТАП 1 – ПОДГОТОВКА

ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Необходимо продумать и подготовить **ВСЕ** возможные материалы и инструменты:

- Айпад (*заряжен и работает*)
- Каталоги и брошюры
- Прайс лист
- Карты цветов
- Образцы
- «Why Wella»
- Акция «Новый клиент»
- Понимание возможностей/расписание семинаров Отдела Обучения
- Что-то еще?

**ВАЖНО: 100% готовность должна быть на любом этапе
Завоевания новых клиентов**



Этап 2 – Сбор информации в салоне

ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ

Цели и задачи:

- Собрать информацию о салоне
- Определить ключевое лицо, принимающее решение
- Назначить встречу с ключевым лицом

Инструменты и техники:

- Навыки коммуникации и язык тела
- Работа с возражениями
- Убедительный опрос



ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ

НАВЫКИ КОММУНИКАЦИИ И ЯЗЫК ТЕЛА

ДА	НЕТ
• Говорить уверенно, разборчиво и достаточно громко • Внешний вид – как Вы выглядите? • Четко представить себя и компанию • Улыбка, позитивный настрой, максимальная естественность • Искренний интерес • Спокойствие и уверенность • Иметь четкую цель визита • Подготовить и иметь с собой 100% материалов и инструментов (<i>см. этап 1</i>) • Выяснить, кто ключевое лицо принимающее решение • Использовать открытые вопросы	• Быть нетерпеливым, агрессивным, излишне давить или грубить • Извиняться «за беспокойство» • Отвлекать от работы стилистов/парикмахеров • Использовать закрытые вопросы • Давать негативные оценки • Делать свои предположения • Забыть материалы/ инструменты

ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ КРУГ ЗАХВАТА ВНИМАНИЯ

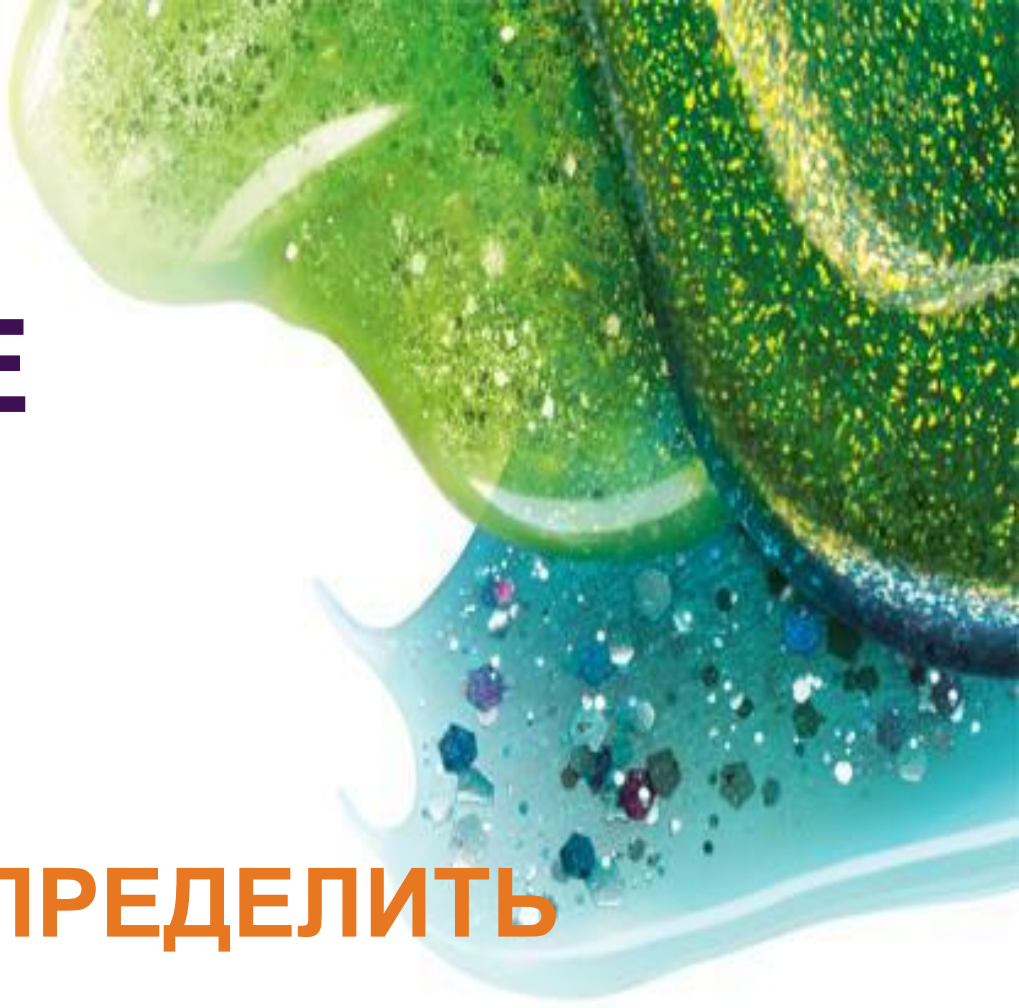
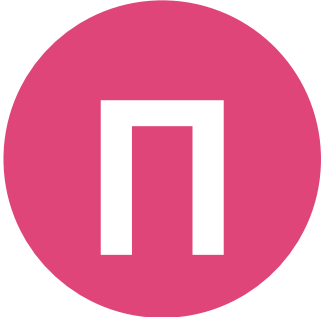
Что Вы говорите
Слова

Как Вы
говорите
Голос



Как Вы
выглядите
Язык тела

ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

- 
- Шаг 1**  **СОБРАТЬ ВСЕ ВОЗРАЖЕНИЯ и ОПРЕДЕЛИТЬ**
главное (реальное) возражение
- Шаг 2**  **ОНЯТЬ** реальное возражение
- Шаг 3**  **РОВЕРИТЬ** возражение
- Шаг 4**  **РЕОДОЛЕТЬ** возражение

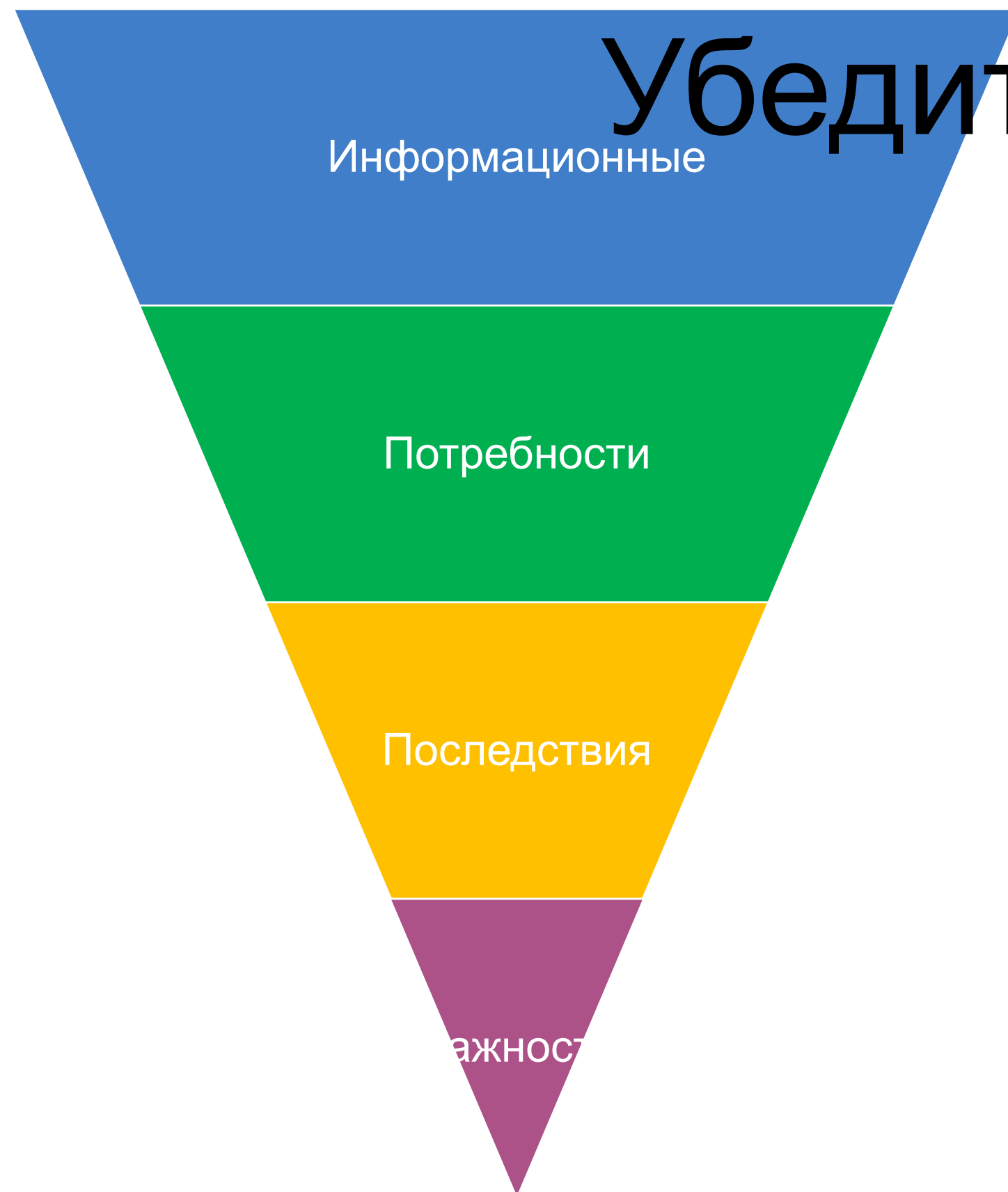
ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Основные возражения	Описание реакции/ линии поведения
1. У меня нет времени, оставьте визитку	1. Выразите понимание загруженности, предложите выбрать другое удобное время.
2. У меня есть всё, что мне нужно	2. Делайте упор на скрытые возможности для бизнеса салона. Используйте масштаб Wella. Предложите провести диагностику салона.
3. Я полностью доволен своим поставщиком	3. Задавайте открытые вопросы. <i>Например: Что Вам нравится в Вашем поставщике? Есть какие-то зоны для улучшения?</i> Предложите провести AYS диагностику с фокусом на то, что это не является обязательством
4. Я уже работал с Wella и остался недоволен	4. Задавайте открытые вопросы. <i>Например: В чем была проблема?</i> Просите рассказать подробнее
5. Вы слишком дорогие	5. Постарайтесь разобраться детальнее, задавайте вопросы. <i>Например: Дорогие по сравнению с чем?</i> Используйте масштаб Wella.

СОТУ **ВАЖНО: Любое «нет» – это потенциальное «да»**

Этап 2 – Сбор информации в салоне



Убедительный опрос

Информационные – помогают выяснить общие потребности, текущее положение дел, процессы у клиента и его цели

Потребности (Проблемы) – помогают определить специфические потребности клиента

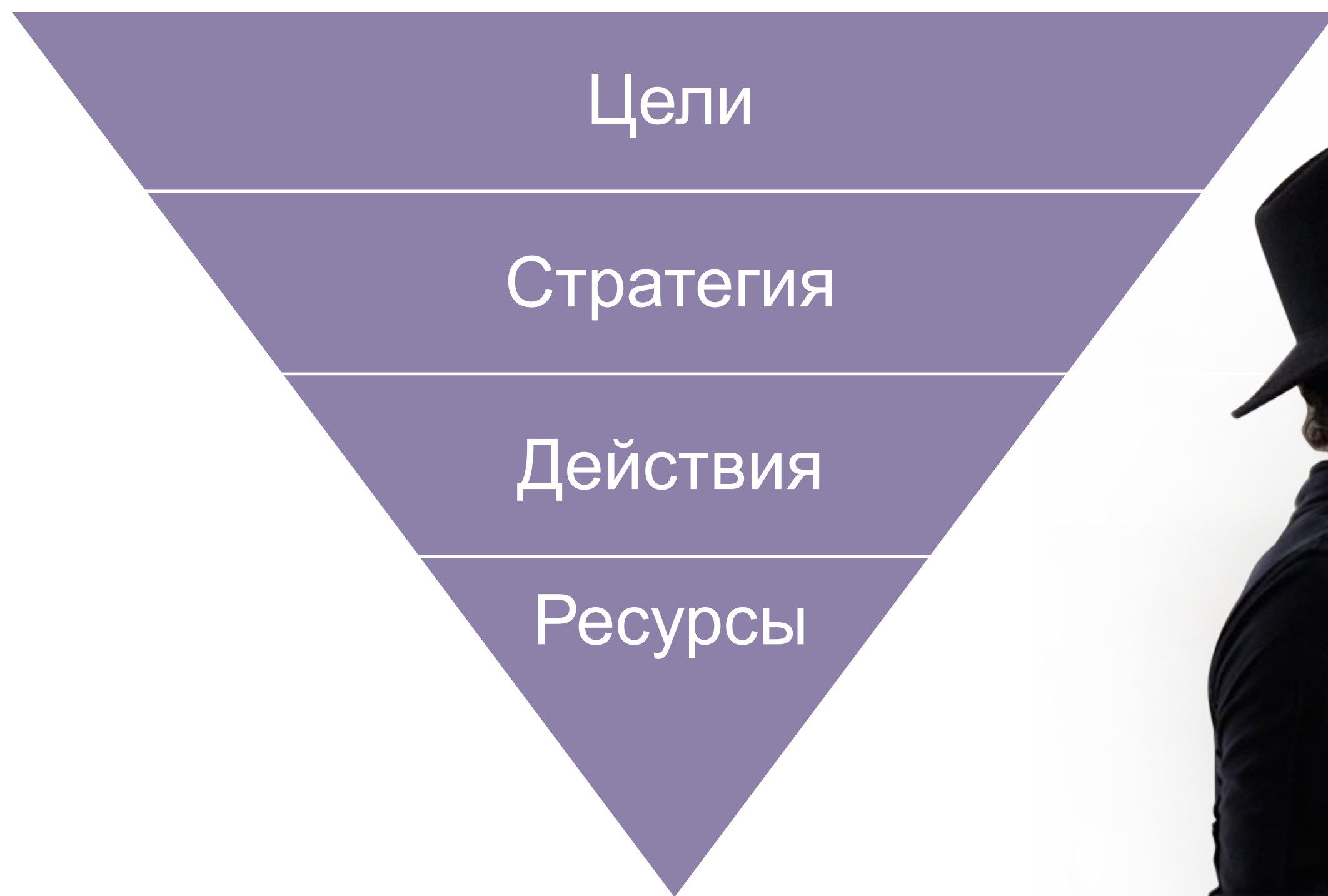
Последствия – помогают выяснить какие будут последствия, если мы начнем удовлетворять или оставим как есть текущие потребности

Важность – помогают определить насколько важно найти решение проблемы и связанных с ней последствий

Процесс последовательной постановки вопросов, направленный на выявление реальных потребностей клиента и подготовки ваших решений

Этап 2 – Сбор информации в салоне

Убедительный опрос



ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ

УБЕДИТЕЛЬНЫЙ ОПРОС – ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ

Информационные

- ✓ Какие услуги в салоне наиболее востребованы?
- ✓ Что Вы делаете для привлечения новых клиентов, увеличения продаж, услуг?
- ✓ Какую рекламную поддержку Вы хотели получить?

Дают общую информацию о работе салона, открывают окно коммуникации и служат основой для дальнейшего разговора



ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ

УБЕДИТЕЛЬНЫЙ ОПРОС – ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ

Вопросы, выявляющие потребности/проблемы

- ✓ Достаточно ли места для размещения продукции по уходу за волосами?
- ✓ Насколько Вам и Вашим клиентам нравится существующая у Вас продукция по уходу за волосами?
- ✓ Поясните, пожалуйста, почему возникла эта проблема (названная Клиентом)?

Помогают выявить причины существующих проблем/ потребностей

ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ

УБЕДИТЕЛЬНЫЙ ОПРОС – ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ

Вопросы, выявляющие последствия

- ✓ Как повлияет появление новых продуктов по уходу на оборот вашего салона?
- ✓ Как влияют ЗНАНИЯ персонала на продажу услуг в вашем салоне?

Помогают понять какие будут результаты в случае принятия или непринятия мер по существующим проблемам

ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ

УБЕДИТЕЛЬНЫЙ ОПРОС – ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ

Вопросы, выявляющие важность

- ✓ Насколько приоритетно для Вас решение этого вопроса сейчас?
- ✓ Среди всех вопросов, которые мы обсудили, какой наиболее важен для Вас?
- ✓ Насколько важно для Вас сейчас усилить имидж Вашего салона ?

Насколько важно найти правильное решение

Зачем Вы идёте
в Салон?

ВИДЕО БЕСЕДА С АДМИНИСТРАТОРОМ



КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

ПОДГОТОВКА, ПОДГОТОВКА, ПОДГОТОВКА

- Покажите свою реальную/ искреннюю заинтересованность в конкретном салоне
- Продемонстрируйте свою экспертизу в салонном бизнесе и индустрии в целом
- «Зацепите» потенциального клиента возможностями по развитию бизнеса

ЗНАНИЯ о Вашем потенциальном клиенте!!!! Найдите максимум возможной информации (сайт салона, интернет, отзывы, Salon Finder...)

ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗУЙТЕ 3 важнейших фактора: # стилистов , премиальное окрашивание, предварительная оценка возможностей салона, с помощью которых Вы можете оценить:

- Потенциальный годовой оборот на стилиста
- Дополнительные годовой оборот на стилиста в категории премиального окрашивания
- Предложения-зацепки по возможностям салона для усиления заинтересованности потенциального клиента

ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САПОНЕ

ЧТО	КАК
Выяснить, кто ключевое лицо	Узнать можно у сотрудников или администратора. Для преодоления потенциальных барьеров – выглядеть профессионально и быть вежливым.
Произвести хорошее первое впечатление	При встрече с ключевым лицом иметь чёткую цель для чего Вы хотите встретиться с ним. Будьте экспертом в своей области и в понимании салонного бизнеса
Определите «зацепку» заранее	Фокусируйтесь на чем-то, что по Вашем мнению <i>(основанному на наблюдении, подготовке и убедительном опросе)</i> может заинтересовать ключевое лицо
Принципы эффективной коммуникации	Побуждайте ключевое лицо рассказать как можно больше о своем бизнесе с помощью убедительного опроса. Спросите, можете ли Вы делать письменные заметки
Достигайте своих целей, но не давите	Вашей изначальной целью может быть просто собрать как можно больше данных о салоне, чтобы быть максимально подготовленным к следующей встрече
Назначьте дату и время следующей встречи	Не поддавайтесь на отрицательную реакцию, выясняйте сразу удобное время встречи и закрепляйте его

ЭТАП 2 – СБОР ИНФОРМАЦИИ В САЛОНЕ

ЧТО	КАК
Цель визита	Какая цель была поставлена на данный визит?
Результат	Был ли результат достигнут полностью? Частично? Превзошел ожидания?
Причины	Какие причины привели к полученному результату? Что сработало/ что не сработало?
Следующие шаги	Какие необходимо предпринять следующие шаги для дальнейшего развития бизнеса с клиентом? Какая цель будет для следующего визита?

ВАЖНО: записи о клиенте позволят Вам не забыть ничего о Клиенте, что в будущем поможет Вам выглядеть более профессионально в глазах Клиента

GAIN PRE-VIDEO





Этап 3 – Встреча(и) с ключевым лицом

ЭТАП 3 – ВСТРЕЧА С КЛЮЧЕВЫМ ЛИЦОМ

Цели и задачи:

- Собрать информацию о бизнесе салона для определения ключевых стратегий развития бизнеса
- Определение основной причины, по которой салон не работает с Wella
- Понять, ЧТО мы можем принести, чтобы салон начал работать с Wella

Инструменты и техники:

- АУS диагностика
- Техники продаж (*коммуникация, работа с возражениями, убедительный опрос*)
- Материалы и инструменты (*см. Этап 1*)

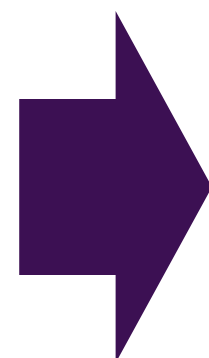
ЭТАП 3 – ВСТРЕЧА С КЛЮЧЕВЫМ ЛИЦОМ

- Показать возможности роста бизнеса салона в целом
- Рассказать об инструменте AYS
- Фокус на дополнительных возможностях и потенциале
- Показать большую картинку, масштаб Wella
- Схема сотрудничества «салон-Wella»
- Выбирайте правильное время и место встречи (*конфиденциальность*)

СМЕНА ПАРАДИГМЫ

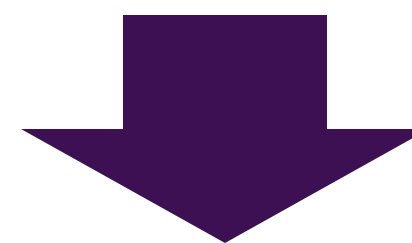
Было:

- Думать с нашей точки зрения
- Говорить о нас, как о компании
- Наши планы подходят всем
- Продажа продуктов и инициатив



Стало:

- Думать, как клиент, ставить себя на его место
- Обсуждать бизнес клиента
- Индивидуальный подход к каждому клиенту
- Продажа решений для бизнеса



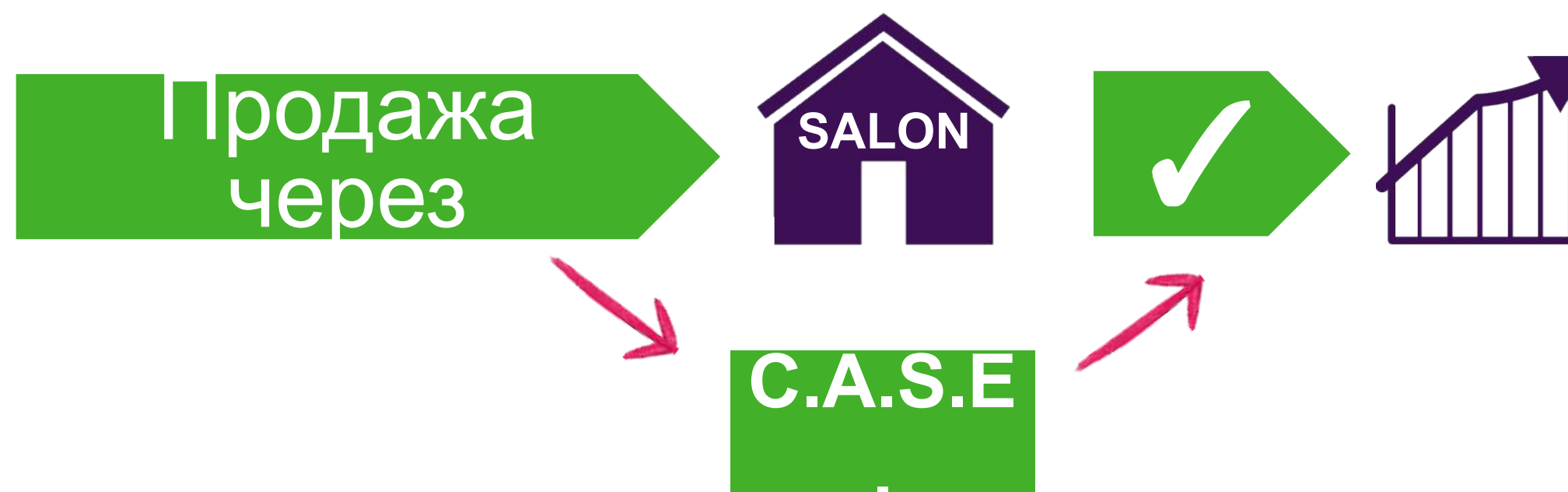
ПОМОЧЬ ИМ!

СМЕНА ПАРАДИГМЫ

От
транзакционн
ых продаж:



К
консультационн
ым продажам:



ACTIVATE YOUR SALON – AYS ДИАГНОСТИКА

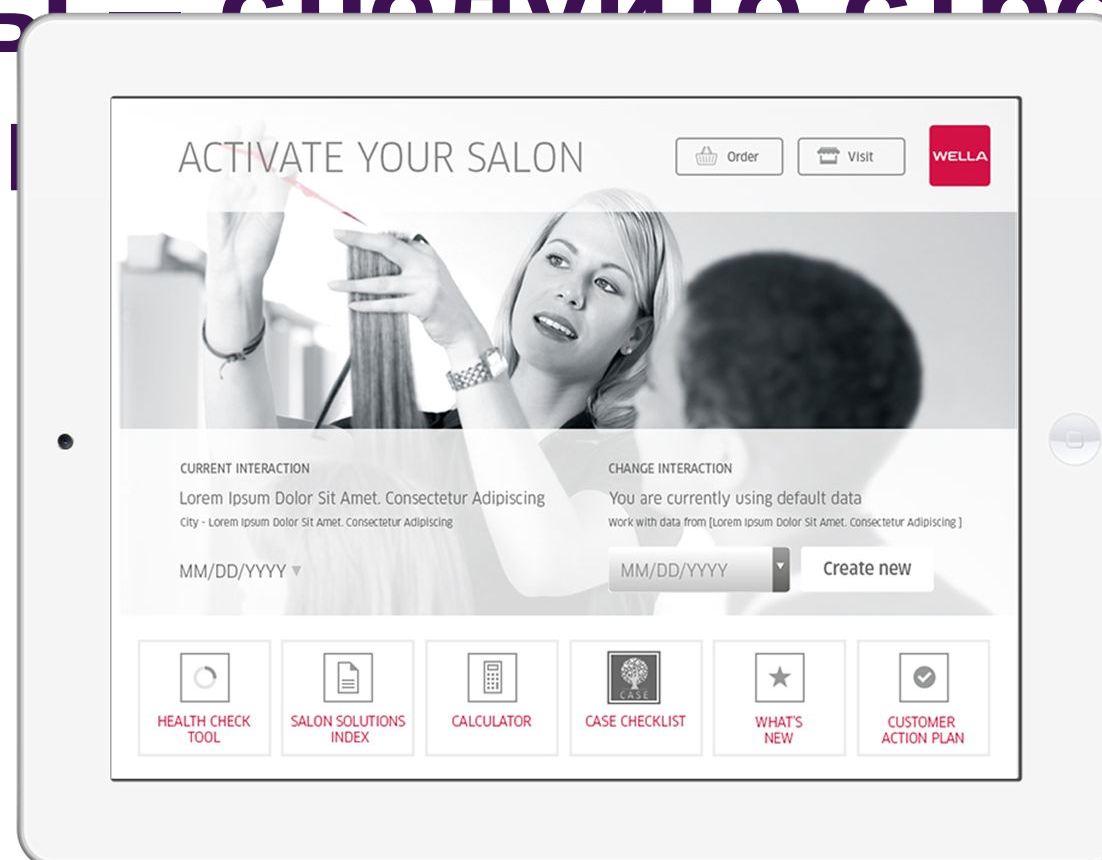
Почему это важно для вас?

- Помогает Вам стать идеальным партнером для салона
- Открывает и помогает увидеть возможности для роста салона - CASE
- Упрощает и ускоряет визиты в салон
- Обеспечивает слаженную и скоординированную работу отдела продаж и отдела обучения



AYS ДИАГНОСТИКА

- Следуйте 12 вопросам
- Объясните, если какие-то вопросы вызывают затруднения
- Если Вы уверенно владеете AYS инструментом, то можете задавать по ходу диагностики дополнительные вопросы
- Если не уверены — следуйте строго 12 вопросам диагностики, во избежание ошибок



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИ AUS ДИАГНОСТИКЕ



1. Есть ли у салона прейскурант услуг доступный посетителю салона?

–Как подразделяется Ваш прейскурант (мужской/женский, премиальные сервисы, сервисы по уходу)

2. Использует ли салон декорацию окон в виде постеров и баннеров?

–Насколько актуальны имиджи, используемые в салоне, как часто обновляются.

3. Размещает ли салон рекламные материалы и информацию о продуктах и услугах в зоне продаж?

–Какие материалы чаще всего используются в зоне продаж?

–Какие наиболее эффективные с точки зрения салона?

–Какие материалы на Ваш взгляд помогли бы увеличить продажи?

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИ AUS ДИАГНОСТИКЕ



4. В среднем клиент посещает салон раз в 14 недель. Как часто посещают салон Ваши клиенты?

—На Ваш взгляд какой процент мужчин и женщин среди Ваших клиентов? Кто из них чаще посещает салон?

5. Какой процент постоянных клиентов в Вашем салоне?

—Как Вы привлекаете новых клиентов?

—Как Вы думаете, за счет чего клиенты становятся постоянными клиентами Вашего салона?

6. Сколько клиентов из 10 покупают продукт, покидая Ваш салон?

—Какие в продукты для домашнего использования пользуются особым спросом(хиты)?

—Какие продукты(Бренды, линейки) для домашнего использования представлены в зоне продаж в Вашем салоне?

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИ AUS ДИАГНОСТИКЕ



7. Сколько услуг в среднем у Ваших клиентов за посещение?

- Какие услуги самые популярные?
- Какие услуги из премиальных чаще всего пользуются спросом?
- Каких сервисов не хватает? Где Вы видите наибольший потенциал?

8. Какой процент Ваших клиентов обращается за услугой окрашивания в салоне?

- Как часто данные клиенты посещают Ваш салон? Посещают ли эти клиенты салон между процедурами окрашивания?

9. Из 10 сервисов окрашивания в Вашем салоне, сколько сервисов составляют услуги премиального окрашивания?

- Какой самый популярный сервис премиального окрашивания среди Ваших клиентов?

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИ AUS ДИАГНОСТИКЕ



10. Считаете ли вы, что Ваши сотрудники.....

–Как часто Ваши сотрудники посещают семинары/мастер-классы?

11. Можете ли Вы сказать, что Ваш бюджет на рекламу и мотивацию персонала используется эффективно?

–Какими рекламными услугами Вы пользуетесь для продвижения Вашего салона?

–Какие мотивационные программы для персонала вы практикуете? *(За продажи, за дополнительные сервисы и услуги)*

**12. Считаете ли Вы, что имидж Вашего салона современный и насколько он важен для Вас?
Прикладываете ли Вы регулярные усилия по его укреплению?**

–Какие планы по укреплению имиджа в ближайшем будущем?
Есть ли долгосрочные планы по развитию салона?



ЧТО ИМЕННО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАШЕГО САЛОНА?

- Объясните, что означает каждый показатель бизнес решения
- С помощью убедительного опроса выявите дополнительную информацию о том, что уже сделано/ не сделано в Салоне по каждому показателю



Высокий потенциал

Средний потенциал

Низкий потенциал



НАДО ВЫЯСНИТЬ:

- Как ключевое лицо хочет/планирует **развивать** салон?
- На чём он **фокусируется**?
- Какие у салона **основные потребности**?
- Как **мы можем помочь** эти потребности удовлетворить?

ИНСТРУМЕНТ:

Убедительные опрос!

AYS ДИАГНОСТИКА

- Суммируйте результаты диагностики – какие показатели она выявляет
- Предложите подготовить рекомендацию для Салона на основе диагностики
- Отправьте результаты диагностики в Салон



WELLA – ВАШ ПАРТНЕР

6 студий

Москва, Краснодар,
Санкт-Петербург, Екатеринбург,
Новосибирск, Хабаровск

28 тренеров

53 тренинг центра

154 фрилансера



ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ
WELLA PROFESSIONALS
ПО ОКРАШИВАНИЮ:
4 УРОВНЯ

EXPERT:
ВЕРШИНА МАСТЕРСТВА,
ЭКСПЕРТНЫЙ УРОВЕНЬ

ВЫСШАЯ СТУПЕНЬ ПРОГРАММЫ
ПО КОЛОРИСТИКЕ, ВДОХНОВЕНИЕ
И ТВОРЧЕСТВО БЕЗ ГРАНИЦ

EXCEED:

СЕКРЕТЫ КОЛОРИСТИКИ, СЛОЖНЫЕ
ТЕХНИКИ ОКРАШИВАНИЯ

ПРОДВИНУТЫЕ ТЕХНИКИ
И ЗНАНИЯ,
ПРЕМИАЛЬНЫЕ
САЛОННЫЕ СЕРВИСЫ

ESSENTIAL:

ОСНОВЫ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ ПО КОЛОРИСТИКЕ

ОСНОВЫ ПРОФЕССИИ
КОЛОРИСТА,
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ
ЗНАНИЯ И НАВЫКИ

PRODUCT KNOWLEDGE:

ЗНАНИЕ ПРОДУКТОВ

ЗНАНИЯ
ПРОДУКТОВ,
НОВИНКИ,
ИННОВАЦИИ

Семинары

ы

в студии

Обучение

е

On-line

Выездные

семинары

ы

Индивидуальная

ая

программа

PR, работа со звездами

Семинары с топ- стилистами

Бизнес обучение

Trend Vision Award

Международные поездки



Этап 4 – Коммерческое предложение
для салона

ЭТАП 4 – КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ САЛОНА

Цели и задачи:

- Продать конкретное предложение салону, подготовленное на основе Этапа 3.

Инструменты и техники:

- Техники продаж (*Формат Убедительных Продаж*)
- 100% материалов и инструментов (*см. Этап 1*)
- ~~Возможности Отдела Обучения~~

ЭТАП 4 – КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- Рост совместного бизнеса
- Должно базироваться на решении основной потребности клиента, которую выяснили во время AYS Диагностики и Убедительного Опроса
- Мы должны принести «таблетку от болезни» клиента

Формат убедительных продаж -

это **5 шагов**,
следуя которым Менеджер
может убедить Клиента принять свое предложение



Формат убедительных продаж - увеличивает шансы продать и помогает экономить время, так как в рамках ФУП учтены все критерии, необходимые для того, чтобы Клиент принял предложения Менеджера.

Свойства - Выгоды

СВОЙСТВА ОПИСЫВАЮТ, А ВЫГОДЫ – ПРОДАЮТ!!!



**Всегда трансформируйте свои предложения в ВЫГОДЫ для
салона!**

Пример: улучшенная вспышка у фотоаппарата – это свойство, а
возможность благодаря улучшенной вспышке делать качественные
снимки в темноте – это выгода



Глубокое понимание бизнеса салона

- Какие у салона нужды/ желания?
- Что мне нужно сделать, чтобы улучшить свое понимание бизнеса салона?
- Ставьте цели на каждый визит в салон, в том числе цели, помогающие лучше понять, чем живет салон/ нужд.
- Учитесь думать, как владелец салона/ ключевое лицо салона. Ставьте себя на его место.
- Всегда отвечайте себе на вопрос – если бы я был владельцем салона, что бы я ответил на данное предложение?



Этап 4 – Коммерческое предложение



GAIN ATTITUDE VIDEO



ЭТАПЫ ЗАВОЕВАНИЯ САЛОНА



Этап 1 – Подготовка до визита в салон

Этап 2 – Сбор информации в салоне

Этап 3 – Встреча с ключевым лицом, АУС НС

Этап 4 – Коммерческое предложение для салона

Важно: этапы Завоевания не равны количеству визитов в салон

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Файл	Описание содержания
AYS Steps & Hooks	Шаги диагностики с ключевыми моментами и готовыми шаблонами текста – подготовка к диагностике – варианты «крючков» для захвата внимания – оценка CASE
AYS дополнительные вопросы	Варианты дополнительных вопросов к каждому из 12 вопросов диагностики салона
GAIN check list	Проверочный лист по подготовке ТП к завоеванию
GAIN education video	Обучающее видео по началу общения с потенциальным клиентом
IMP & GROW сценарий визита	Этапы подготовки GROW визита и ключевые моменты с готовыми шаблонами текста и оценкой потенциала
Persuasive Questions Examples	Примеры вопросов по разным категориям, разбитые по типам убедительных вопросов
ShareReapply AquaBeauty	Пример проведения завоевания по Шагам <i>(подготовил Дмитрий Свиридов)</i>
Вопросник для салона	Базовая информация, которую нужно знать о любом салоне



ПРАКТИКА! ПРАКТИКА!! ПРАКТИКА!!!