

# РАБОТА С КАТАЛОГОМ

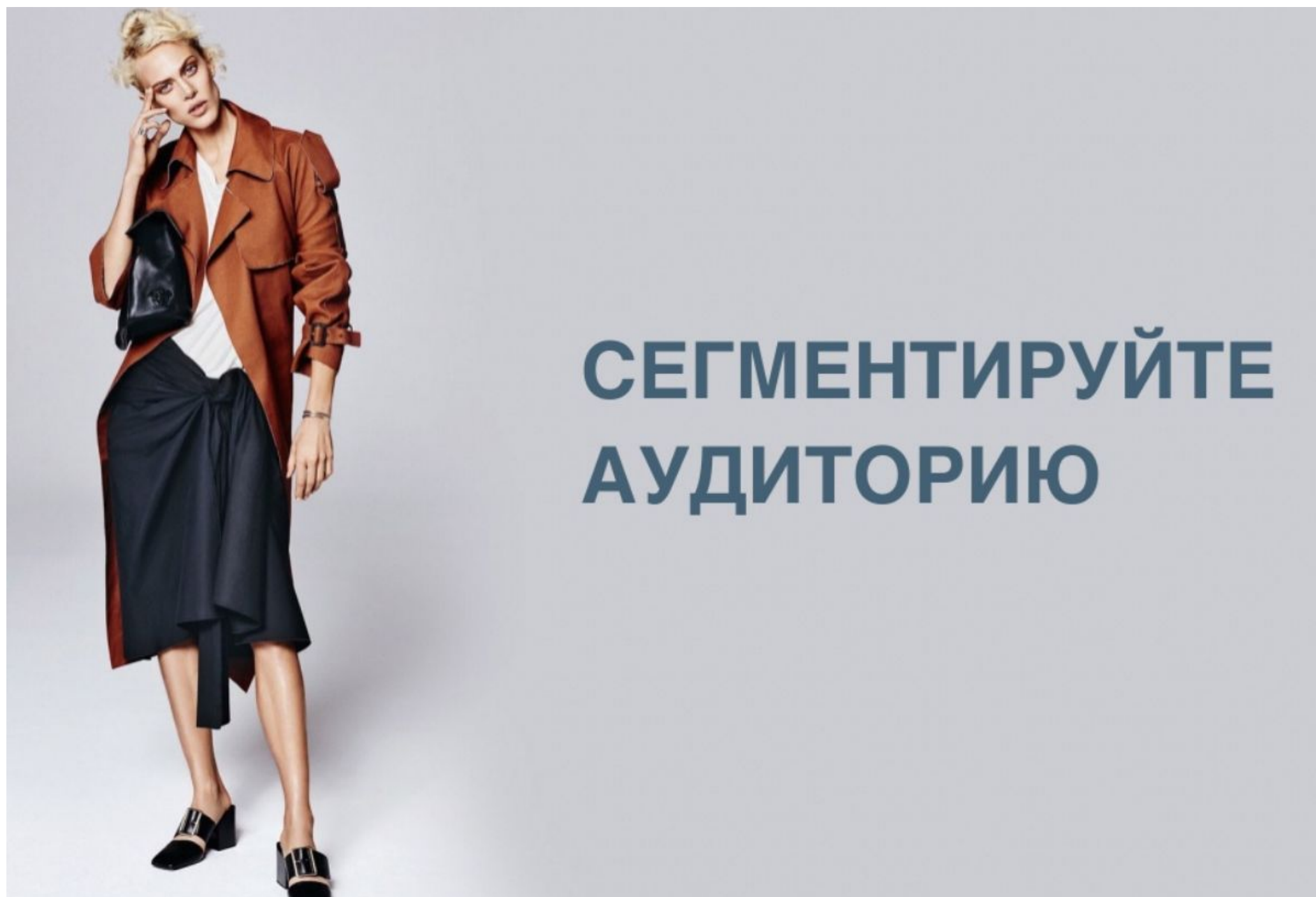






**КАК НА САМОМ ДЕЛЕ  
ПОКУПАЕТ  
ЖЕНСКАЯ АУДИТОРИЯ**

# ВЫ ЗНАЕТЕ КАК ВЫГЛЯДИТ ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ?



## Главные вопросы:

- Кто эти люди?
- Что они делают?
- Что им нужно?
  - Как им продавать?





## ОЖИДАНИЯ

Помните, что эти женщины:

- учатся;
- строят карьеру;
- ведут хозяйство;
- рожают детей;
- берут кредиты;
- и еще много всего...

*Но все это происходит в разное время.*



## РЕАЛЬНОСТЬ

Если Вы неправильно понимаете, что и кому продаёте — то продажи падают!



## 4 маркетинговых возраста женщины: какие они НА САМОМ ДЕЛЕ

### от 18 до 24 лет

Учится или закончила институт. Счастье — в развлечениях и новых впечатлениях. Интерес к моде ограничен листанием глянца.

Приключения — в айфоне.

Шопинг — online.

### КАК ПРОДАВАТЬ?

Говорите на ее языке и станьте ее подружкой в социальной сети. Продажи пойдут!

### АКТИВНОСТЬ

На что зовём?

- На обновление программы ухода за кожей после активного солнечного воздействия
- На подготовку кожи к зиме
- На дополнительное очищение и питание
- На интенсивную защиту кожи
- На возможность следовать трендам
- На интересное времяпрепровождение в сообществе



## 4 маркетинговых возраста женщины: какие они НА САМОМ ДЕЛЕ



### от 25 до 32 лет

Строит карьеру, создаёт семью. Уже началась кредитная история. Отдает деньги за понятное ей соотношение цены и качества — при условии демонстрации статуса. Появляется ребенок.

Шопинг — online.

Информацию о предложении будет долго изучать и сравнивать, бродить по модным блогам в поисках экспертного мнения.

В итоге примет то предложение, которое вызовет у неё доверие, «прогуглив» вдоль и поперёк понравившуюся вещь по наиболее привлекательной цене или скидке.

### КАК ПРОДАВАТЬ?

Постройте схему, при которой покупательница точно знает, в чём ценность Вашего предложения.





## ДЕТИ

Когда у девушки рождается первенец, то она тратит невероятное количество денег на детскую одежду, игрушки, коляски, развивающие гаджеты для самых маленьких.

Простота, многофункциональность продуктов, натуральность, цена.....

## 4 маркетинговых возраста женщины: какие они НА САМОМ ДЕЛЕ



### от 32 до 40 лет

«Я хочу тишины и покоя! Я хочу быть красивой! А мне надо работать, заплатить за два детских садика и закрывать ипотеку!»

Плотная занятость, высокий уровень стресса. Впервые осознаёт, что ей нужны не просто модные, но красивые и качественные одежда, косметика и т.п. При этом семья растёт, и бюджет приходится рассчитывать ещё строже. Всеми силами пытается не превратиться в тётку. Она уже опытна и точно знает, чего хочет и сколько может на это потратить.

### КАК ПРОДАВАТЬ?

Делая ей предложения о покупке, не игнорируйте приёмы эмоционального вовлечения, скрещивая их с жёсткими продающими скриптами.



## 4 маркетинговых возраста женщины: какие они НА САМОМ ДЕЛЕ



### **от 40 до 50 и старше**

Начинается погоня за молодостью. Женщина тратит весомые деньги на стиль, косметологию, медицину и отдых.

У этого сегмента реально есть деньги на себя! И время их тратить.

Спрос в этом сегменте значительно превышает предложение. Если ассортимент нужных средств есть, то продажи будут!

### **КАК ПРОДАВАТЬ?**

Найдите что-то действительно ценное для своих покупательниц. Подайте это с использованием понятных ролевых моделей и архетипов, которые находятся в поле их интересов.

**И будет всем счастье!**



**от 18 до 24 лет**



**от 25 до 32 лет**



**от 32 до 40 лет**



**от 40 до 50 и старше**

ТРЕНД 2018 - Чем гуще и пышнее будут ваши ресницы в новом сезоне, тем лучше. Ограничений нет.

К примеру, варианты с показов Aquilano Rimondi и Christian Dior

### МОДА\_ ПОПУЛЯРНОСТЬ

Модно – длина., объем. изгиб  
не растекается (дождь, бассейн, пляж, слезы радости)  
легко смывается тёплой водой



### ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА

НОВАЯ ультратонкая щеточка легко прокрасит все реснички, даже самые маленькие, ресницы будут безупречны, Подходит для чувствительных глаз и носящих контактные линзы;  
при этом скидка на продукт - **50%**.



### ВЫСОКАЯ ЗАНЯТОСТЬ + ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

Многофункциональность, даже при высокой занятости легко выглядеть великолепно, при этом продукт прост в использовании и не требует времени на смывание, просто умойтесь теплой водой.

### ПОГОНЯ ЗА МОЛОДОСТЬЮ

Объемные, пушистые ресницы создадут эффект распахнутого взгляда, модная и удобная кисть, комфортные ощущения.

Акцент на комфортные текстуры

**1 продукт – 4 предложения:**

НОВАЯ УЛЬТРАТОНКАЯ ЩЕТОЧКА-СТАЙЛЕР

ПРОКРАШИВАЕТ ДАЖЕ САМЫЕ МАЛЕНЬКИЕ РЕСНИЧКИ

ЛЕГКО СМЫВАЕТСЯ ТЕПЛОЙ ВОДОЙ!

1. Умойте теплой водой.

2. Слегка встряхните ресницы.

3. Тушь сохнет самостоятельно, не требует фиксации и не оставляет следов на коже, одежде, мебели.

84% ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МГНОВЕННЫЙ СТАЙЛИНГ РЕСНИЦ!

Полупрозрачная термостойкая тушь для ресниц The ONE No Compromise 8ml.

• ОБЪЕМ  
• ДЛИНА  
• ИЗГИБ

33732

500 P  
349 P  
7.5k

92% ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЛЕГКО СМЫВАЕТСЯ ТЕПЛОЙ ВОДОЙ\* И НЕ ТРЕТ

Средняя цена 249 P  
5.5k

Скидка **-50%** на тушь The ONE No Compromise при заказе любого продукта из этого каталога (кроме 33732)

THE ONE No Compromise

МОДАЛЬНЫЕ МАКИЖ



# Успешная работа с каталогом

## ОСНОВЫ



# Правильный путь по каталогу сравним с нашим перемещением по супермаркету

## Каталог

Супер-предложение в начале каталога

Драйвер каталога

Супер-предложение в конце каталога

Главные продукты каталога

Супер-предложение на задней обложке

Обзор категорий продуктов

## Супермаркет

Витрина

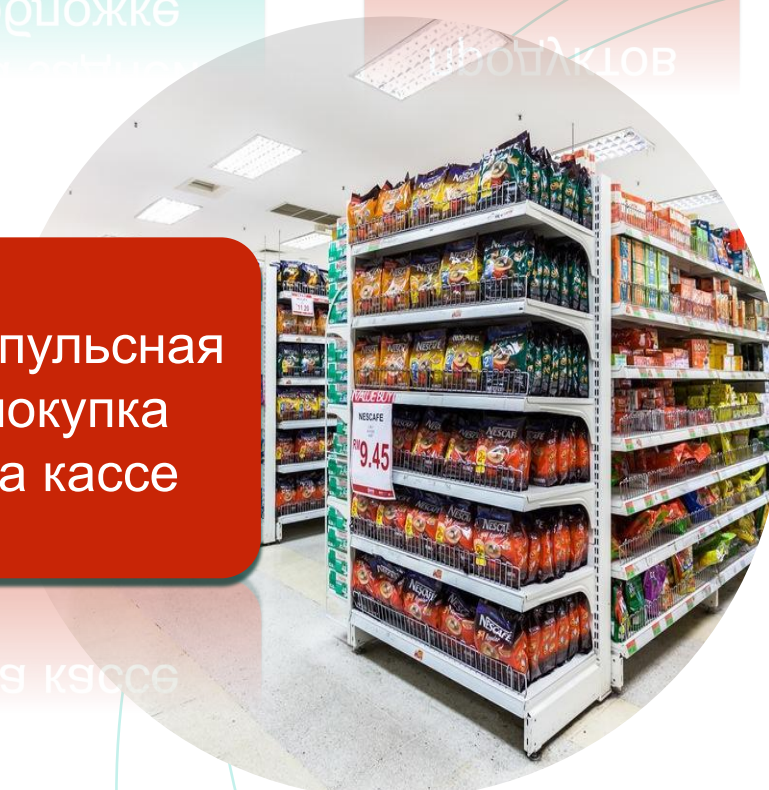
Стойка со спец-предложениям и

Общий вид магазина

Целевой отдел

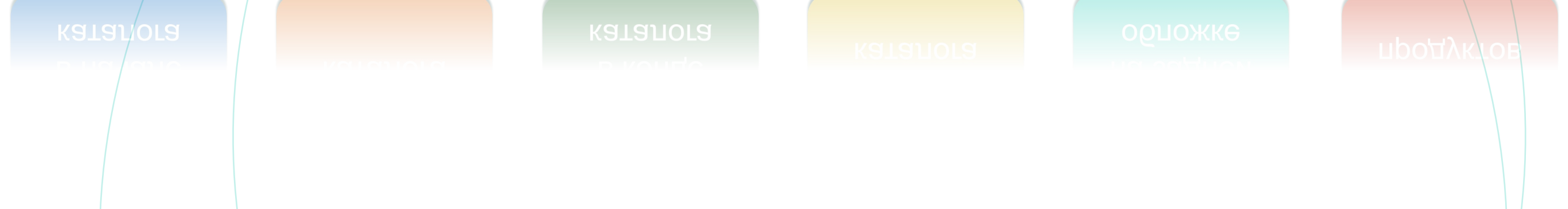
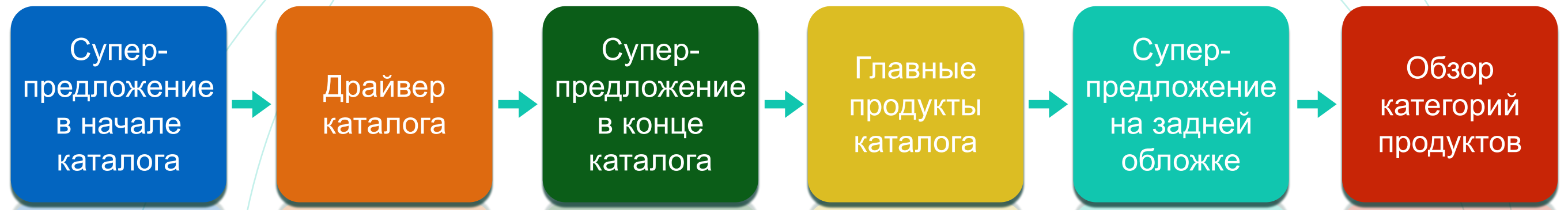
Консультация продавца

Импульсная покупка на кассе





# План демонстрации каталога клиенту







## Супер-предложение в начале каталога

- Основная новинка каталога, на которую поставлен ключевой акцент презентации.
- Это продукт, который потенциально может подойти любому человеку.
- Продукт, который принесет вам хороший объем продаж.
- Обычно расположен на обложке и/или на первом развороте каталога.

## Драйвер каталога

- Главный герой основной акции каталога. Обычно его можно приобрести по выгодной цене при условии совершения покупки в каталоге на определенную сумму.



## Супер предложения в конце каталога

- Продукты, рекомендация которых принесет вам максимальный доход. Вы сможете получить большой объем продаж, показывая эти развороты.
- Расположены на первых двух разворотах сзади каталога.

## Главные продукты каталога

- Потенциально самые продаваемые продукты из текущего каталога. Это продукты, которые могут привлечь максимальное внимание, именно они дадут наибольший объем продаж. Это популярные продукты с хорошей скидкой. Расположены внутри каталога. Дизайн страниц с такими продуктами намеренно отличается от остальных страниц с целью привлечения внимания и поддержания динамики



## Супер предложение на задней обложке каталога

- Задняя обложка каталога – это высокие скидки на самые популярные продукты.
- Эта страница также называется «Дверь в Орифлэйм». У большинства Консультантов есть правило: 1 продукт с задней обложки в заказе ЛЮБОГО клиента!





## Туалетная вода Friends World For Her



11 ББ

- Парфюмерные люксовые бренды представили свои летние коллекции, в них преобладают цветочные ароматы с легкими воздушными нотами.
- Цветочные ароматы по праву называют парфюмами, способными передать все грани женственности.
- Цинния признана ведущими парфюмерными домами – тайной королевой цветов.
- Сочетание ноты персика и ванили придают аромату трендовую сочность

**Тип аромата:** цветочный, фруктовый, древесный

**Основные ноты:** сочный персик, цинния «Мисс Баттерфляй», ваниль

### Эмили Копперманн



- Другие ароматы парфюмера:**
- 212 VIP Men for Carolina Herrera
  - Serpentine for Comme des Garçons
  - Into the Blue for Givenchy
  - Black XS for Her for Paco Rabanne
  - Reve for Van Cleef & Arpels

## Обрати внимание!

Стр. 2 – 3 (цены от 149 р)  
 Стр. 6 (НОВИНКА скидка -45%)  
 Стр. 33 (НОВИНКА, скидка -55% - АКЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ – вместе поможем детям нашего региона  
 Стр. 100 – Ароматы со скидкой -50%  
 Стр. 134 – НОВИНКА для душа всего 99 р

**Задняя обложка – СУПЕР ЦЕНЫ!!!**  
 Бальзамы для бровей и ресниц, для губ

# Постоянные клиенты

**Задача: сделайте каждого клиента своим постоянным клиентом! Для этого необходимо:**



## Профессионализм Консультанта

- имидж
- обучение
- сервис



## Долгосрочные отношения

- сопровождение (поддержка) клиента
- подарки (к праздникам и тем, кто сделал у первый заказ)
- дневник Консультанта (досье на постоянных клиентов)



## Поиск новых клиентов

- важно каждый каталожный период находить по два–три новых клиента



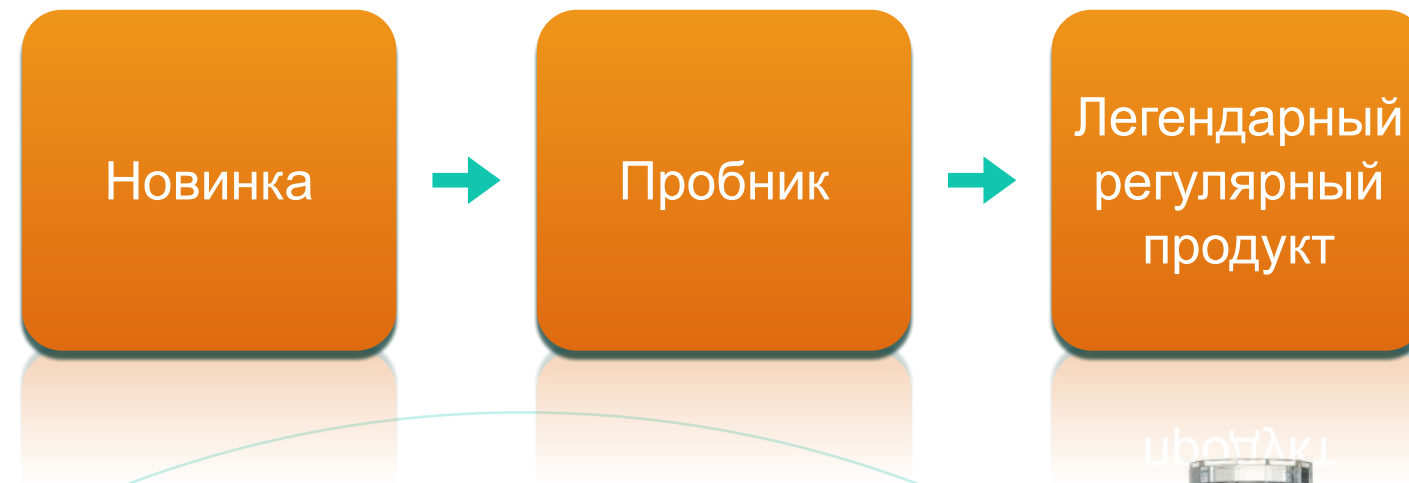
# Типы клиентов

Интересуются  
новинками

Любят  
экономить

Выбирают  
выгодные  
предложения

# Клиент, интересующийся НОВИНКАМИ





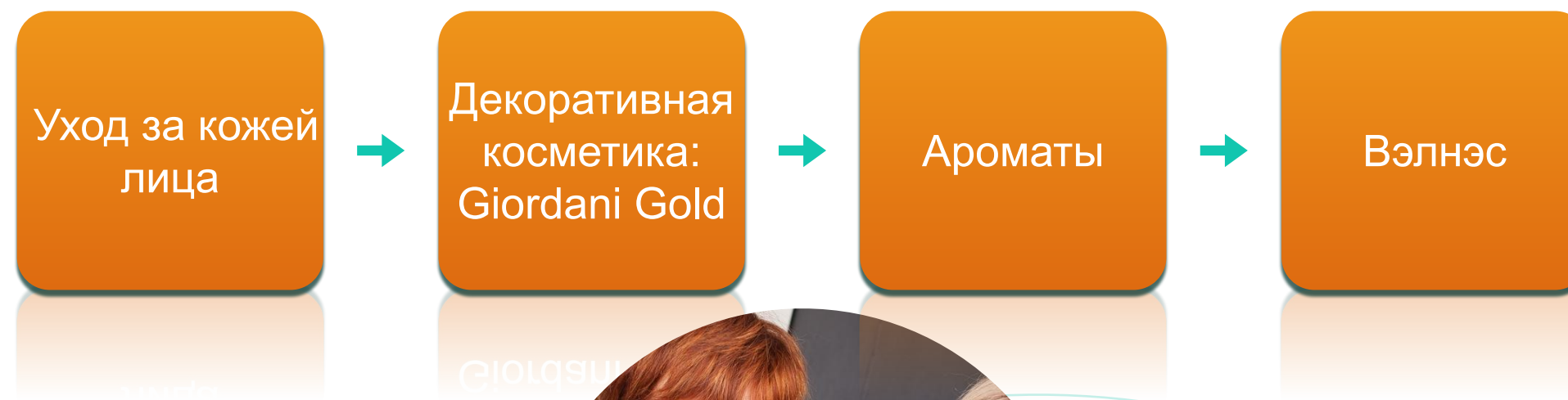
# Клиент, который любит экономить

Предлагайте таким клиентам наборы



# Клиенты, которые любят выгодные предложения и лучшие продукты

Продукты из разных категорий с высоким Баллом Бонуса





# Три шага успешных продаж

Обсуждайте  
преимущества

Разрешите  
сомнения

Делитесь  
ОПЫТОМ

# Одновременная работа с текущим и следующим каталогом



## 1-я неделя

Работаем с действующим каталогом



## 2-я неделя

Показываем действующий и следующий каталоги



## 3-я неделя

Действующий каталог с акцентом на следующий



# Алгоритм работы

— Видела каталог Орифлэйм?

**Если видела,**  
предлагаем  
следующий

**Если не видела,**  
показываем  
действующий

**Если посмотрела действующий  
каталог и ничего не выбрала**  
показываем следующий



# Один каталог для себя: Каталог-шпаргалка

Мы сами должны знать больше информации по важным продуктам, чем есть в каталоге

## Наклейки

любые фразы, используемые при рекомендации

## Закладки

закладки с разделами и с основными продуктами, акциями

## Подсказки

Любая информация об основном компоненте, эффекте и т.д., которая вам пригодится для разговора с клиентом





Попробуй **НОВИНКУ** следующего каталога уже сейчас!

**Потри Страницу**  
Аромат оживает под твоей рукой

**АУРА ЖЕНСТВЕННОСТИ**

Туалетная вода Lucia Bright Aura [Люсия Брайт Аура]  
Яркий цветочный аромат воплощает собой трогательную силу нежности и создает неповторимую ауру сияющей женственности. 50 мл.

33960 ~~1700 Р~~ **849 Р**

Скидка **-50%**

Цветочный, фруктовый, древесный

КОЛЛЕКЦИЯ АРОМАТОВ  
ВЫГОДНО!

**ВЕЛИКОЛЕПНОЕ СИЯНИЕ И МОЛОДОСТЬ КОЖИ**

Полностью скрывает несовершенства для длительного эффекта молодой и молодой кожи

33300 ~~1150 Р~~ **919 Р**

Антивозрастная основа-эликсир под макияж Giordani Gold

31802 Флуид  
31803 Основа  
31804 Крем  
31805 Крем  
31806 Крем

Стойкая минеральная тональная основа «Роскошный атлас» Giordani Gold 30 мл.

1150 Р ~~919 Р~~ 17.66

Пинцет для бровей  
Размер: 9,5 x 0,7 см.  
28280

460 Р ~~229 Р~~ 2.66

Скидка **20%**

ДИКАРИ ГИЛА  
МОДНЫЙ МАКИЯЖ





# Рекомендации по количеству рабочих каталогов

Рекомендовано иметь  
**20 каталогов** каждого периода

Чем больше у вас  
супермаркетов, **тем выше**  
**продажи**

**20 каталогов** —  
Вы владелец 20  
супермаркетов

Если у клиента нет каталога  
— **Ваш магазин закрыт**

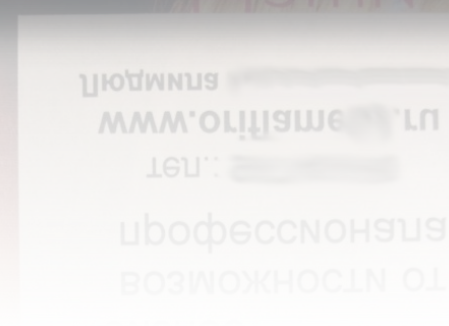




# Подписываем каталог

**ВАЖНО!** Наклейку прикрепите так, чтобы были видны даты действия каталога.

- разработайте свой вариант для визитки на каталог
- закажите в типографии наклейки — это небольшие деньги, зато аккуратно, в общем стиле и случайно не оторвется!



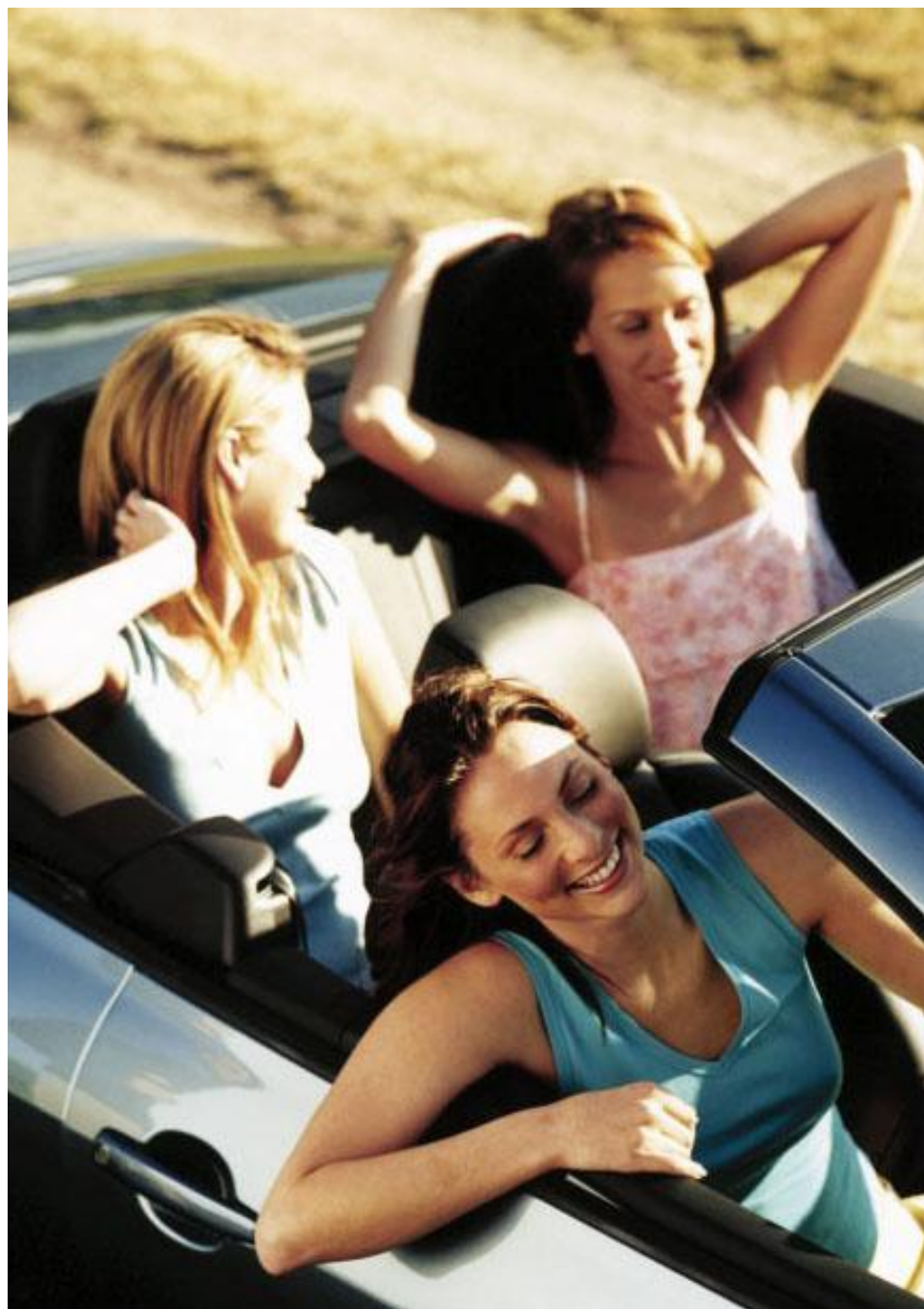
# Правила новичка

- внимательно изучите все материалы по продукции: руководства, видео, секцию «Продукт-Эксперт» на сайте [www.oriflame.ru](http://www.oriflame.ru), статьи в журнале "Мир Орифлэйм", а также в "Ориентире" на сайте
- создавайте для себя каталог-шпаргалку каждый каталожный период
- подпишите все свои каталоги
- отдайте каталог и договоритесь, когда заберете
- обязательно выполните заказ
- узнайте обратную связь о продукте – позвоните
- покажите следующий новый каталог





# Где найти новых клиентов?



«Список знакомых» - это основа вашего бизнеса. Начните с составления списка имен всех ваших:

- Близких родственников
- Дальних родственников
- Друзей

*Родные и друзья – ваш внутренний круг контактов, с которого вам нужно начать работу.*

# Как расширить «Список знакомых»?

- Соседи по дому
- Коллеги по работе
- Коллеги из соседних организаций
- Сверстники в школе и институте
- Люди, с которыми вы общаетесь в магазинах, спортклубах и т.д.
- Знакомые ваших клиентов

*Эти люди составляют внешний круг ваших контактов.*

Memory Jogger - to get started list family, friends, co-workers, neighbours and everyone else you come in touch with. Talk to 3 people a day about Oriflame, remember to always ask for referrals. Who do you know that would like to see the new Oriflame Catalogue and income opportunities?

Name	Address/Telephone	Main Interest			Comment
		Beauty	Skin	Hair	
1 Anna Andersson	040-154000		X		Friend
2 Sara Nilsson	046-294600	X			Colleague
3 Maria Andersson	040-293210		X		
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

Show the catalogue and take orders: "Have you seen the new catalogue from Oriflame Cosmetics"? ... it is full of wonderful products and special offers this month! Take the order by asking "What can I order for you from this catalogue?"  
Invite others to join: "I have just joined Oriflame Swedish Cosmetics, fantastic products and a fun way to earn money!" "I thought it might also be something for you!" "Come along with me to our next meeting and find out for yourself! We'll have a lot of fun! The next meeting is on ... at ... o'clock!"



# «Круг рекомендаций» - знакомые ваших клиентов

## Золотое правило!

Расширяйте ваш «Список знакомых»,  
каждый раз спрашивая ваших клиентов:



“Кому из ваших знакомых можно  
показать каталог Орифлэйм? Кто  
захочет посетить презентацию  
«Возможности Орифлэйм?»”



ORIFLAME  
SWEDEN

# ГОТОВИМСЯ К ВСТРЕЧЕ С КЛИЕНТОМ



- Обратите внимание на свой внешний вид.
- Проверьте содержимое вашей сумки.  
В ней должно лежать:
  - нужное количество каталогов;
  - бланки заказа для клиентов;
  - «Набор для продаж»;
  - продукты Орифлэйм, которыми вы пользуетесь.
- Составьте план встреч.
- Договоритесь о встрече с клиентом в удобное для него время и в удобном месте.
- Создайте теплую, дружескую обстановку.



# Как начать беседу?



- Начните с теплого приветствия!
- Вы можете сказать:

“Здравствуйте! Я –Консультант по красоте компании Орифлэйм. Хотите посмотреть наш новый каталог?”

“...здесь много интересных новинок и выгодных предложений”

“...уверена, вы не устоите перед натуральной шведской косметикой и специальными предложениями!”

“...вы найдете продукты для каждого члена вашей семьи“.

# Встреча с клиентом

Задавайте вопросы, показывайте каталог, собирайте заказы

**Задавайте вопросы и внимательно слушайте ответы вашего клиента:**

- “Что...?”
- “Как...?”
- “Какой...?”

*Затем используйте «Руководство по продукции» и «Книгу Красоты»*



**Показывайте каталог:**

- Вместе с клиентом подбирайте подходящие для него продукты.
- Расскажите о продуктах, которыми вы пользуетесь и которые вам нравятся.
- Используйте как можно больше образцов.
- Обращайте внимание клиента на новинки и специальные предложения.
- Помечайте продукты, которыми заинтересовался клиент.

**В завершение встречи оформите заказ. Спросите:**

- “Что мне заказать для вас в этом каталоге?”



The image features a dark gray background with a central white horizontal band. Above and below this band are three overlapping semi-circles in shades of blue, creating a decorative, wave-like pattern. The text "ДО ВСТРЕЧИ!" is centered within the white band.

ДО ВСТРЕЧИ!