

Продажа парфюмерных товаров

Преподаватель: Сергеева Виктория Витальевна



Введение и история создания парфюмерии

Я выбрала эту тему, так как в наше время тема «Парфюмерия» очень актуальна. Ей пользуются взрослые и дети. И мне есть много что рассказать вам интересного. Парфюм -как отражение личности

Для огромного количества женщин (95%) их духи – это отражение их личности. Именно это и является причиной регулярного использования духов, которые везде сопровождают женщину, становясь ее альтер эго, неотделимой от индивидуальности деталью. Также духи являются олицетворением тайны, любви, чувственности, желания. Их наносят с утра, не представляя себе выхода на улицу без капельки любимого аромата. Еще Шанель говорила, что женщина, которая не пользуется духами, не имеет будущего, поэтому правила великого дизайнера на ее родине выполняются беспрекословно.

Впервые парфюмерия была использована в Древнем Египте. Большинство упоминаний о ней было связано с богами и жертвоприношениями. Доподлинно известно, что парфюмерией пользовались в Библейские времена — в Библии есть несколько упоминаний об использовании ароматических масел. Знание парфюмерии прибыло в Европу уже в 14-м столетии частично благодаря распространению ислама. Венгры были первыми, кто в конечном счете начал производить первые современные духи. Сделанные из душистых масел в смеси с алкоголем, первые современные духи были произведены в 1370-м году для венгерской королевы Елизаветы и были известны всюду в Европе как венгерская вода.

Интересные факты о парфюмерии

- 1) Слово «парфюмерия» происходит от латинского *fumus* – «дым». Дело в том, что первой парфюмерией были благовония, которые или втирали в кожу, или сжигали, чтобы пропитаться их ароматом.
- 2) Самый древний флакон духов был обнаружен во время раскопок на острове Крит. Ему больше 4 тысяч лет.
- 3) Первые европейские духи предназначались не для тела, а для кожаных изделий: перчаток, ремней, сапог и т.д. С их помощью отбивали неприятный запах свежесделанной кожи.
- Торговая наценка на брендовую парфюмерию в современных розничных сетях может составлять 150-200%.
- 4) Сухая кожа намного лучше удерживает запахи, чем влажная. Поэтому не стоит пользоваться парфюмом сразу же после душа.
- 5) Запах парфюма может изменяться из-за воздействия лекарств, продуктов (**шоколада** например), пряностей, гормонов и т.д. Поэтому один и тот же парфюм на двух разных людях ощущается по-разному.
- 6) Перенесенный насморк искажает восприятие запахов. Поэтому, чтобы потом не разочароваться, не следует подбирать парфюмерию сразу же после болезни.
- 7) Современные духи – это смесь парфюмерного спирта и ароматических масел. Впервые парфюм такого типа был сделан для принцессы Елизаветы, дочери венгерского короля Андраша II.

1. Организация рабочего места продавца

Организация рабочего места продавца

Рабочее место продавца – часть площади торгового зала, предназначенная для работы одного или нескольких продавцов и оснащенная специальным оборудованием для размещения, а также выкладки и продажи товаров.



На рабочем месте осуществляются показ, выбор, консультация, расчет и упаковка (при продаже товаров с открытой выкладкой), а также оказание различных услуг покупателям.

При размещении и выкладке товаров значение имеют зоны, в которых расположены полки, оборудование. Для осмотра товаров наиболее удачной является зона полок, расположенных на уровне глаз покупателей.



На рабочем месте продавца должны иметься: карандаш или ручка для простукивания керамических изделий, ножницы, скотч, бумага или картон для упаковки изделий, также имеется салфетка для уборки пыли с изделий.

Инвентарь, инструменты и упаковочный материал лежат ближе к продавцу.

Чтобы пополнить рабочее место товаром нужно выбирать удобное время, товары на рабочее место попадают вручную, используя корзины, латки, ящики. А также применяются различные виды механизации (тележки, поддоны).

2. Ассортимент парфюмерных товаров

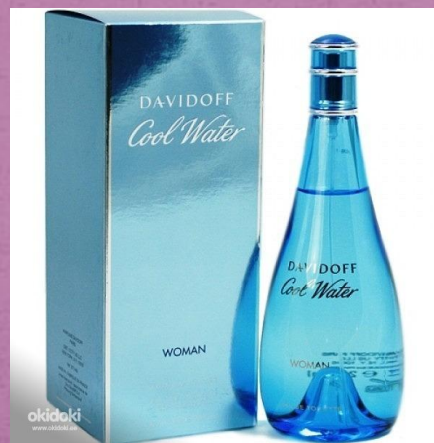
- Ассортимент парфюмерии очень велик и разнообразен. Считается, что в мире ежегодно разрабатывается около 300 женских и 200 мужских ароматов. К парфюмерии относятся: духи, одеколоны, туалетные и душистые воды. В то же время общепризнано, что к парфюмерным товарам относят и средства, обладающие наряду с функцией ароматизации и дополнительными функциями — гигиенической парфюмерию. Ассортимент парфюмерии подразделяют:
- по месту происхождения (французские, американские, российские товары и др.); фирмам-изготовителям («Кристиан Диор», «Ланком», «Лаборатория Гарнье», «Ив Роше», «Л'Ореаль», «Н. Риччи», «Свобода «Северное сияние»)



- К парфюмерным товарам относятся следующие наименования (виды):
- духи — приятно пахнущие спиртовые или спиртоводные растворы парфюмерных композиций с цветочным или фантазийным (не встречающимся в природе) запахом, по консистенции бывают жидкие, твердые и сухие (саше). Духи вырабатывают концентрированные с содержанием 30% душистых веществ, духи группы "Экстра" — 15% душистых веществ, духи — 10% душистых веществ;



- парфюмерные и туалетные воды — водно-спиртовые растворы душистых веществ (парфюмерных композиций), применяемые как ароматизирующие средства. В парфюмерной воде (туалетные духи) сумма массовых долей душистых веществ составляет не менее 10%, в туалетной воде — не менее 4%. Это легкие варианты духов, имеющие легкий и непродолжительный запах;



- одеколоны и душистые воды — водно-спиртовые или спиртоводные растворы душистых веществ, применяемые как гигиенические, освежающие и ароматизирующие средства. Сумма массовых долей душистых веществ составляет не менее: 1,5% и 1,0% соответственно. Одеколоны чаще используют после бритья. В отличие от лосьонов в их состав не входят полезные добавки для кожи;



дезодоранты предназначены для ароматизации участков тела при повышенном потоотделении. Представляют водно-спиртовые или спиртоводные растворы душистых веществ, противомикробных гигиенических добавок и ароматизирующих средств могут быть с запахом (парфюмированные) и без него. Выпускаются жидкими, твердыми и гелеобразными в аэрозольной, шариковой упаковке, а также в виде карандашей.



3. Маркировка, упаковка и хранение парфюмерных товаров

Флаконы с духами и одеколонами могут быть уложены в художественно оформленные футляры или коробки или могут быть без футляров и коробок. Одеколоны и душистые воды расфасовывают в стеклянные флаконы емкостью не более 250 мл. Флаконы с плечиками заполняются парфюмерной жидкостью до уровня плечиков; флаконы без плечиков должны иметь воздушное пространство не более 4% емкости флаконов. Горлышки флаконов с притертыми пробками должны быть отделаны бодрюшем (пленка из говяжьих или бараньих кишок), лайкой или прозрачной пленкой; обвязаны канителью, шелковой или вязкой ниткой или ленточкой. Выпускаются парфюмерные товары (одеколоны и душистые воды) и в аэрозольной упаковке. Духи расфасовывают в стеклянные, фарфоровые или керамические флаконы. При выпуске парфюмерных изделий в футлярах с флаконами без этикеток всю маркировку размещают на футляре.

Парфюмерные наборы упаковывают в отдельные упаковочные коробки комплектно, причем флаконы, входящие в наборы групп А и экстра, предварительно обертывают бумагой. На флаконы с парфюмерными товарами наклеивается художественно оформленная этикетка с указанием на лицевой стороне этикетки наименования изделия; на обратной стороне наименования предприятия, его местонахождения или его товарного знака, месяца и года выработки, розничной цены, обозначения стандарта, наименования группы изделия. На крышках ящиков должны быть надписи: «Верх», «Не бросать!», «Стекло». Хранят парфюмерные товары при температуре от 4-6 до 25С с относительной влажностью воздуха не более 70. При правильном хранении качество парфюмерных товаров сохраняется длительное время несколько лет.

4. Приемка парфюмерных товаров по количеству и качеству

Каждая партия парфюмерных товаров, поступающих в торговую сеть, должна сопровождаться документом установленной формы, удостоверяющим качество товаров. Партией на оптовых базах и складах считают одноименную продукцию, поступившую по одному транспортному документу или накладной. Приемка парфюмерных товаров по качеству внутри исправной упаковки производится на складе или в магазине конечного получателя. Для этого просматривается не менее 3% изделий от поступившей партии, по но менее трех мест. При несоответствии органолептических или физико-химических показателей требованиям стандартов вся партия приемке не подлежит.

При несоответствии парфюмерных товаров утвержденным образцам по внешней отделке флаконов, упаковке, маркировке и при наличии посторонних примесей проводят повторную проверку, для чего вновь отбирают образцы в количестве не менее 3% проверяемой партии. Если поставщик парфюмерных товаров не согласен с оценкой получателя, а также при возникновении у получателя сомнений в качестве товара по физико-химическим показателям доводят арбитражный анализ в нейтральной лаборатории.

Забракованные товары возвращаются изготовителю за его счет. От стоимости товаров ненадлежащего качества взыскивается штраф в соответствии с Положением о поставке товаров народного потребления за данное нарушение.

5. Размещение и выкладка парфюмерных товаров

Размещение товаров — это система размещения их на рабочем месте или в зоне обслуживания по наиболее существенным признакам — группам, артикулам, размерам, фасонам, цене.

Выкладка товаров — это создание композиции путем использования и сочетания наиболее рациональных и эффективных способов показа и кладки отдельных видов товаров с учетом их свойств, цвета, формы и т.п. В магазинах товар размещается по товарно-отраслевому и комплексному принципам. Декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью; полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами; в оптимальной зоне видимости. Товары должны быть размещены и выложены так, чтобы покупатели имели к ним свободный доступ, могли быстро ориентироваться в предлагаемом ассортименте. При выкладке парф. товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними. товары должны размещаться так, чтобы каждый предмет был отчетливо виден;

- полки и стеллажи не должны перегружаться товарами;- товары должны легко доставаться с полки или витрины; При выкладке товаров на торговом оборудовании применяют горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы. В настоящее время все более широкое распространение получает замена горок для выкладки товаров тарой-оборудованием, которую рекомендуется устанавливать в торговом зале, на линиях горок или создавать из неё пристенные и островные линии.

6. Основные этапы продажи парфюмерных товаров.

1. Знакомство, установление контакта

«Первое впечатление от человека - самое верное, так как он еще не знает, что от вас скрывать». Доброжелательный взгляд, искренняя улыбка, теплое приветствие - на начальном этапе этого вполне достаточно, чтобы противопоставить даже самому суровому потребительскому скепсису.

2. Распознавание потребностей клиента.

Дать клиенту выговориться, направляя с помощью правильных вопросов и поддерживая внимательным, активным слушанием. Содержательной и действительно информативной сделают беседу открытые вопросы продавца, начинающиеся со слов *с какой целью, где, сколько, когда*. От них клиент не сможет отделаться, буркнув *да* или *нет*.

3. Ответы на возражения и вопросы

Возражения и вопросы клиента должны не пугать, а воодушевлять продавца, ведь именно они - показатель настоящей заинтересованности. Конечно, работа с возражениями - это особое мастерство. Здесь понадобится как полная осведомленность о товаре, так и доскональное знание психологии потребителя. Однако всегда следует помнить, что основная задача продавца на этом этапе - понять суть возражения, чтобы найти достойный контраргумент или, по ситуации, альтернативный товар.

4. Завершающий этап - заключение сделки

Самый распространенный просчет продавца на этом этапе - отступить после всех приложенных усилий, боясь настроить клиента против себя. Так или иначе, завершать сделку нужно очень доброжелательно, мягко, без видимого нажима. Тогда клиент не будет уязвлен и вернется к полюбившемуся продавцу неоднократно.

Спасибо за

внимание!!!