

**Тренинг
по программе
«Возьми на дачу»**

Механика акции

Покупатель при покупке любой продукции любых брендов концерна «Калина» получает подарки:

- При сумме покупки **от 150 руб. до 249 руб.** - покупатель получает в подарок чехол для пицци или твердое мыло «Чистая линия».
- При сумме покупки **от 250 руб. и выше** – покупатель получает в подарок решетку для барбекю и шампура или молочко для тела «Черный жемчуг».

** Если какой-то подарок закончился: консультант и промоутер должны информировать покупателей, которые принимают решение по участию в акции*

Акцент делается на:

1. Аксию
2. Продукцию: шампуни, бальзамы для волос, жидкое и твердое мыло, крема для рук, зубная паста, защитные средства от комаров и клещей («Камарекс»)

Промо персонал на проекте

- В торговой точке (ТТ) работает следующий персонал:
 1. **Консультант** - находится в отделе косметики, в зоне расположения средств по уходу за волосами, желательно около шампуней «Чистая линия», «Сто рецептов красоты».

Задача консультанта

- знакомить покупателей с продукцией Концерна «Калина» и сообщать **ВСЕМ ПОКУПАТЕЛЯМ** о проводимой акции «подарок за покупку».
- 2. **Промоутер** – находится в закассовой зоне, около входа в торговый зал.

Задача промоутера:

- Выдавать листовки с условиями акции всем потребителям при входе в торговый зал + обязательно анонс акции.
- выдавать подарки покупателям, совершившим покупки, на основании чека

Требования к персоналу:

1. Пол: женский;
2. Возраст: промоутеры 18+, консультанты 20+ (желательно постарше);
3. Рост: от 162 см;
4. Размер одежды: 42-44;
5. Цвет волос: естественный, допускаются окрашенные волосы от корней до кончиков одним оттенком, возможно милирование)
6. Презентабельный внешний вид:
 - Волосы чистые, ухоженные, аккуратно уложены,
 - Кожа: ухоженная, без дефектов (без угрей, рубцов, шрамов, татуировок, пирсингов, естественный здоровый цвет),
 - Безупречный маникюр (ухоженные ногти, пастельные тона лака).
 - Естественный макияж, никаких ярких, кричащих цветов теней и помады, подводок и т.д., минимум косметики,
 - Украшения недопустимы (кроме обручального кольца и неброских серег и цепочки,).
 - Опрятная, чистая, выглаженная одежда/промоформа; колготки телесного цвета, туфли на небольшом каблучке (лучше черные).
7. Психография:
 - Речь правильная, грамотная, без акцента, без слов паразитов, активная.

Требования к консультантам:

Консультант должен:

- свободно владеть информацией о брендах концерна «Калина», преимуществах, основных компонентах, для кого продукт предназначен, способы применения.
- Знать где в магазине расположена продукция Концерна «Калина», чтобы сориентировать покупателей,
 - Консультировать покупателей и помогать в выборе необходимых продуктов Концерна Калина
 - Влиять на выбор покупателя в пользу брендов Концерна Калина, побуждать к покупке (не навязчиво!)
 - Формировать лояльное отношение к брендам Концерна Калина со стороны потенциальных покупателей: информация об акции, а так же о преимуществах продукции Концерна + доброжелательный настрой и хорошее настроение
- обладать грамотной правильной речью, без акцента, без слов-паразитов;
- правильно и четко выражать свои мысли;
- быть активным, готовым отвечать на вопросы покупателей, эрудированным;
- оповещать покупателей о днях и времени проведения акции в данном магазине. А так же о времени окончания проекта, если до окончания рабочего дня консультанта остается 30 мин. (чтобы покупатели знали, что им нужно поторопиться с выбором продукции и успеть получить подарок).
- быть приветливым;
- выглядеть опрятно;
- иметь опыт работы на подобных проектах;
- Владеть техникой продаж, знание основных принципов успешных продаж
 - Умение презентовать себя, как консультанта по красоте от Концерна Калина
 - Знание и умение использовать основные конкурентные преимущества брендов Концерна Калина
 - Базовые знания основ правильного ухода за кожей лица, рук, ног, тела, ухода за полостью рта, ухода за волосами.

Требования к промоутерам:

Промоутер должен:

- свободно владеть информацией о брендах концерна «Калина»,
- Четко и громко анонсировать условия акции
- Знать где находится консультант (около какой продукции стоит), чтобы в случае необходимости направлять покупателей
- оповещать покупателей о днях и времени проведения акции в данном магазине. А так же о времени окончания проекта, если до окончания рабочего дня промоутера остается 30 мин. (чтобы покупатели знали, что им нужно поторопиться с выбором продукции и успеть получить подарок).
- Быть внимательным – проверять чеки, заполнять отчеты, контролировать остатки призов
- Своевременно сообщать супервайзеру о заканчивающихся подарках (если остается менее 5 шт.)
- обладать грамотной правильной речью, без акцента, без слов-паразитов;
- правильно и четко выражать свои мысли;
- быть активным, готовым отвечать на вопросы покупателей, эрудированным;
- быть приветливым;
- выглядеть опрятно;
- Быть ответственным за сохранность призов
- иметь опыт работы на подобных проектах;

Цели работы

- Привлечение потребителей к промо акции. Мотивация на участие в акции и покупку продукции Концерна «Калина»
- Провести максимальное количество результативных консультаций (результативность определяется: совершением покупки и участием в акции)
- Привлечение новых потребителей к продукции Концерна «Калина»
- Переключение потребителей с торговых марок - конкурентов
- Укрепление лояльности постоянных потребителей
- Повышение объёмов продаж в закрепленных точках (именно продажа является результатом качественной работы на промо-акции)
- Формирование положительного имиджа о Концерне «Калина» путем доброжелательного настроения и знания преимуществ продукции Концерна «Калина» перед другими марками.

Для кого мы работаем?

Целевая аудитория – это реальные и потенциальные потребители продуктов, производимых Концерном Калина.

Наш потребитель – это наши друзья, родственники, близкие люди.

Женщины всех возрастов, но в основном 25 -30 +

Достаток - от низкого до выше среднего

Схема работы в торговой точке

- Консультант и промоутер должны прийти в торговую точку за полчаса;
- Проставить на отчёте время прихода и заверить запись печатью и подписью администратора или заведующего с расшифровкой (Ф.И.О., должность);
- Подготовиться к рабочему дню – повторить информацию о продукте, приготовить бланки отчётов, привести в порядок свой внешний вид, пересчитать призы;
- Оценить торговую точку (наличие продукции, выкладку, наличие ценников рядом с каждым продуктом, специальных плакатов и др. рекламных материалов промо-продукта (если таковые в магазине имеются));
- Уточнить у заведующего, все ли позиции продукта, которые есть на складе, представлены в торговом зале (на складе продукт не продаётся!) если что-то не представлено в торговом зале, необходимо попросить продавцов это выставить; Если продавцы отказываются выставить товар – проинформировать супервайзера или менеджера проекта.
- Перед началом работы заполнить шапку отчета.
- Консультант находится непосредственно у выкладки продукции. Консультирует покупателей по продукции концерна «Калина», предлагая ее приобрести. Упор делаем на шампуни «Чистая линия», «Сто рецептов красоты». Также анонсируем акцию «подарок за покупку», рассказывая условия акции.
- Промоутер находится в закассовой зоне, выдает подарок за покупку, внося все необходимые данные при выдаче в отчет + сохраняет чек, подтверждающий покупку;
Промоутер может часть призов держать в промо сумке, а другую часть на время работы класть под замок в шкафчик для сумок, если шкафчик прозрачный, то призы нужно запаковать вначале в пакет.
- Консультант/промоутер имеет право на 5-ти минутный перерыв в конце каждого часа. Если в это время консультант общался с потребителем, то перерыв сдвигается по времени – необходимо предупредить супервайзера и персонал ПТ.
- В конце каждого рабочего дня оценить товарный запас продукции на полке. В случае отсутствия какой-либо продукции или небольших остатках – проинформировать супервайзера или менеджера проекта, с последующей передачей информации Заказчику.
- После окончания рабочего дня необходимо проставить на отчёте время ухода и аналогичным образом заверить его у администратора или заведующего. Также необходимо заполнить оставшиеся графы в форме отчета.

Что необходимо иметь при себе:

- Печатную продукцию с информацией о брендах и продукте;
- Бланки отчётов;
- Ручку – для привлечения внимания к каким-либо деталям в упаковке продукции, для заполнения отчета;
- Соответствующую форму одежды:

- промо форма, предоставленная Заказчиком,

либо:

- верх: белая рубашка, низ: юбка (черная, синяя, серая).
- обувь (туфли): темная, классическая.
- колготки: светлые телесные

Запрещено: джинсы, джинсовые юбки, мини-юбки, топики, майки, свитера, сапоги, ботинки;

- Макияж и маникюр: не яркие – пастельные тона; маникюр обязательно;
- Прическа: в деловом стиле;
- Отсутствие больших украшений и бижутерии;
- Бейдж с надписью «Консультант по красоте»;

Что необходимо знать при проведении консультации

- Информацию о продукции: цена, состав - основные компоненты, конкурентные преимущества; бренды (продукты входящие в каждый бренд, товарная категория, название, особенности, преимущества, состав, основные компоненты, действия основных компонентов, для кого продукт предназначен, способы применения);
- Информацию о компании-производителе : ассортимент, рекламная поддержка в СМИ;
- Облик целевой аудитории, для экономии времени на полезные контакты и, как следствие, повышения качества работы.

Поведение

- Будьте представительны и профессиональны;
- Будьте вежливы и терпеливы с потребителями. Любое проявление грубости и невнимания ЗАПРЕЩЕНО;
- Соблюдайте корректность при общении. Не отзывайтесь отрицательно о продукции конкурентов.
- Будьте инициативны
- Консультант не должен выглядеть скучающим. Улыбка обязательна!
- Избегайте сленга, используйте профессиональную лексику, но понятную и доступную для восприятия покупателя;

Дисциплина

- Помните свои цели, строго соблюдайте механику акции;
- Приходите и уходите с работы в чётко оговоренное время (за 30 минут до начала рабочего дня);
- Разговоры не допускаются ни с кем, кроме покупателей и ни о чём, кроме продукта.
- Нельзя употреблять пищу, курить, жевать жвачку в рабочее время. До и после рабочего дня употреблять алкоголь;
- Нельзя отлучаться с рабочего места, кроме 5-ти минутных перерывов в конце каждого часа
- Используйте рекламную продукцию строго по назначению;
- Не пользоваться сотовым телефоном во время работы, за исключением важных звонков супервайзеру или менеджеру проекта;
- Сдавайте отчёты в установленное время супервайзеру/координатору
- **ЗАПРЕЩАЕТСЯ ГРУБИТЬ ПОКУТЕЛЯМ И СОТРУДНИКАМ МАГАЗИНА**
- **ЗАПРЕЩАЕТСЯ Выдавать подарки без предъявления чека**
- **ЗАПРЕЩАЕТСЯ Некорректно заполнять отчеты**
- **ЗАПРЕЩАЕТСЯ Нарушать требования к одежде/ промо форме**
- **ЗАПРЕЩАЕТСЯ Нарушать требования к внешнему виду**

Пример ведения беседы с покупателем:

ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ КРЕМ для лица

Вы хотите, что крем для лица содержал натуральные компоненты?

Вы хотите приобрести антивозрастной крем?

Крем для лица должен обладать максимальным эффектом и подходить к Вашему возрасту. Согласны?

ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ КРЕМ ЭКСПЕРТ

Исключительный, революционный подход к разработке косметики ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ основан на глубоком изучении особенностей кожи в каждом возрасте.

Созданный на основе уникальных инновационных технологий, КРЕМ ЭКСПЕРТ активно действует на клеточном уровне, запуская собственные механизмы восстановления кожи.

Кожа работает сама! P.S– ЭТО ГЛАВНОЕ! АКЦЕНТ НА НОВУЮ РЕЦЕПТУРУ, НОВЫЙ ПОДХОД В УХОДЕ ЗА КОЖЕЙ, АКТИВНЫЕ КОМПАНЕНТЫ. КРЕМ ДОРОЖЕ, ЧЕМ ОСНОВНАЯ ЛИНЕЙКА КРЕМОВ ЧЖ, ПОЭТОМУ ДОСТУПНАЯ ЦЕНА КРЕМА ТОЛЬКО ОТНОСИТЕЛЬНО КОНКУРЕНТОВ В БОЛЕЕ ВЫСОКОМ ЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ.

В результате глобальных исследований процессов старения кожи и постоянного стремления к совершенству ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ устанавливает новый стандарт в антивозрастном уходе - обратите внимание на эту линию продуктов.

КРЕМ ЭКСПЕРТ для каждого возраста!

БАРХАТНЫЕ РУЧКИ

Вы хотите, чтобы кожа рук была защищена?

Ждёте эффекта увлажнения и смягчения?

Крем для рук должен быть питательным?

Крем для рук должен иметь длительный эффект?

Вы согласны, что крем для рук должен обладать профессиональным эффектом?

БАРХАТНЫЕ РУЧКИ БЬЮТОЛОДЖИ

Крем для рук Бархатные ручки бьютолоджи – идеальный уход за кожей Ваших рук. Крем для рук с профессиональной формулой.

Акцент в разговоре с потребителем необходимо делать на сравнительный анализ обычных кремов (только поверхностное действие и защита) и

НОВОГО КРЕМА Бархатные ручки Бьютолоджи с новой формулой, не

уступающей по уровню профессиональным кремам для лица (активизирует работу собственных ресурсов кожи, длительный эффект).

Этапы процесса продажи:

1. Установление контакта с покупателем
2. Выявление потребностей клиента
3. Предложение товара
4. Работа с возражениями
5. Завершение продажи
6. Выход из контакта

***Каждый этап имеет свои особенности и задачи.
Успех каждого этапа определяет успех последующего!
На каждом этапе нет успехов и поражений,
есть только обретенные или упущенные возможности!***

1) Установление контакта

- Приветствие: «Здравствуйте! или Добрый вечер!»
- Представление: «Меня зовут... Я консультант по красоте (Бьютиконсультант)» и произнести приветствующий текст (см. текст)
- Первое впечатление самое важное !!!

Будьте уверены, смотрите в глаза.

Чаще улыбайтесь. Улыбка должна быть искренней и открытой

Установлению контакта способствуют

- Внешний вид
- Зрительный контакт
- Улыбка
- Уверенность в себе
- Искренние комплименты

Отрицательное впечатление вызывают

- Скучающее, уставшее выражение лица
- Неискренняя улыбка
- Нечеткое начало разговора
- Неуместные шутки
- Отсутствие заинтересованности в контакте (безынициативность)
- Не знание рекламируемого продукта

2) Выяснение потребностей клиента

Клиент приходит на незнакомую территорию.

Если продавец сразу же, как это обычно и делается, заводит разговоры о покупке, это еще больше закрывает его.

Задавайте вопросы!

Когда полезно задавать открытые вопросы?

- Когда нужно получить развернутую информацию от клиента.
- Кроме того на этот вопрос невозможно получить ответ «нет».

Когда полезно задавать закрытые вопросы?

- - когда хотите получить краткий и однозначный ответ;
- - когда имеете дело с неразговорчивым клиентом.

Преобразуйте закрытые вопросы в открытые.

Например:

- Вы хотите приобрести этот..? Что Вы думаете об этом....?

«Правильные» вопросы

Тип вопроса	Ситуация	Пример
Открытые Начинаются со слов Что, Как, Почему, Где	Для удержания инициативы и получения информации В начале беседы	На чем основано Ваше мнение? почему вы выбрали этот продукт, что Вы думаете по этому поводу?
Закрытые Подразумевают единственный ответ Да или Нет	Перехватить инициативу Уточнить, получить согласие	Вы приняли решение? Я правильно поняла, Вы предпочитаете более легкий крем?
Альтернативные Выбор из предложенного	Оказать мягкое давление	Для Вас предпочтительнее первый или второй вариант?
«Дикобраз»	Вернуть опрос	Это дорого!- Дорого? А что Вы имеете в виду?

Техника опроса

Приемы	Пример
Открытый вопрос	Не могли бы Вы сказать, что в данном креме Вас особенно интересует? Какими средствами по уходу за кожей вы предпочитаете пользоваться?
Дословный повтор поощрений	Мягкое действие? Должна легко сниматься? Средства для снятия макияжа раздражают глаза? Да я поняла...
Пересказ	Похоже, чувствительность кожи рук – это основная проблема? Не так ли?
Признание чувств	Вы, должно быть намучались с подбором крема? Да, подобрать нужный крем для очень сухой и чувствительной кожи достаточно сложно...
Обобщение	Итак ваш текущий крем для лица оставляет жирный блеск на Т-зоне, при этом на висках вы чувствуете стянутость кожи. Для вас это очень неприятно. Я правильно Вас поняла?

Выявление и подтверждение потребностей покупателя

- **Открытый вопрос:** «Вы выбираете косметику для себя или в подарок?», «Крем для какого типа кожи Вы бы хотели приобрести?»
- **Закрытые вопросы** – те, на которые можно ответить «да» или «нет», например, «Подсказать Вам что-нибудь?», «Помочь Вам чем-нибудь?» **не допускаются!**
- Определить, какое именно из представленных в ассортименте косметических средств необходимо покупателю. Это происходит при помощи вопросов, выявляющих потребности .
- Помните, что вы продаёте не свойства продукта, а выгоды для покупателя, которые из них следуют. Например: (если покупатель выбирает крем для лица) «Вы подбираете крем дневной или ночной?» - «Дневной» - «Тогда я могу предложить Вам с витаминами питательный или легкий Увлажняющий крем...».
- **Выявление потребностей** – самый важный этап продажи. Если Вы сможете, точно выяснить, какое именно из косметических средств из ассортимента промоутируемой марки подойдёт покупателю, то есть 99 процентов гарантии, что он совершит покупку.

3) Предложение товара

- **Имейте не менее трех доводов в пользу любого вашего товара**
- **Подкрепляйте свои доводы демонстрацией тестеров или образцов продукции**
- **Делайте клиента участником демонстрации, после презентации, тактично и ненавязчиво предложите покупателю взять продукт в руки, самому познакомиться со свойствами продукта, указанными на упаковке.**
- **Описывайте пользу, которую получит клиент от использования товара (экономия, универсальность, бережный уход за кожей в домашних условиях, быстрое и ярко выраженное улучшение состояния кожи и т.п.)**
- **Если аргументов «ЗА» немного, их можно привести повторно, через некоторое время, но другими словами**
- **Используйте понятный слушателю язык**
- **Будьте гибки, меняйте тактики поведения**

4) Работа с возражениями

Возражением можно считать неположительную реакцию покупателя на предлагаемый продукт, торговую марку или акцию в целом.

В случае возникновения возражения необходимо действовать по следующей схеме:

- Сделать паузу, дать покупателю выказать всё, что он хочет;
- Продумать тактику ответа на высказывание;
- Присоединиться к возражению, приняв точку зрения покупателя и представить выгоды продукта, отвечающие возражению.

Например, если покупатель говорит вам:

«Я сомневаюсь в качестве предлагаемого вами продукта»,
необходимо, проявив внимание к его реакции, ответить:

«Я Вас понимаю, качество – важная характеристика продукта, которой необходимо уделять большую часть внимания при изготовлении, именно поэтому косметика «ЧЛ» одобрена дерматологами, проходит на каждом этапе производства тщательную проверку, что позволяет Вам пользоваться не только безопасным, но и полезным для Вас продуктом.»

Правила обработки возражений

- **Никогда не спорьте с клиентом**
- **Никогда не перебивайте клиента**
- **Никогда не воспринимайте возражения клиента как проявление его личностных свойств**
- **Не уходите от возражения**
- **Не оправдывайтесь**
- **Не нервничайте**

5) Завершение продажи

Как определить момент?

- Клиент интересуется подробностями: срок годности, гарантия, правила пользования... Клиент второй раз задает вопрос (т.е. хочет убедиться)
- Положительные внешние признаки: смотрит по- другому, начинает вести себя по - другому
- После того, как последовала положительная реакция на предлагаемое средство, необходимо «подтолкнуть» покупателя к приобретению продукта.

Например: «Вы выбираете зубную пасту ЛБ? Вы можете приобрести в дополнение Ополаскиватель для полости рта ЛБ, который дополняет лечебно-профилактический уход за полостью рта, гарантировано устраняет заболевания десен и предотвращает их появление»

- «Золотое правило»: после окончательного предложения – замолчите! Дайте покупателю немного подумать. После этого снова делаете предложение: уверенно и без внешних изменений!

Продажа завершена!

6) ВЫХОД ИЗ КОНТАКТА

- Необходимо завершить общение с покупателем на положительной ноте.
- Поблагодарите его за покупку или за внимание.
- Обязательно пригласить его посетить магазин еще раз рассказать о возможных промо- акциях.

Возможные проблемные ситуации и способы выхода из них

Возможные проблемы

- Вопросы, не вызванные интересом к покупке (личного характера, о зарплате, о компании и т.п.)
- Вопросы, относящиеся к продукции конкурентов.
- Общение с теми, кто желает вступить в конфликт.
- Попытка украсть рекламные материалы.

Способы решения

- Извините, но данная информация является конфиденциальной.
 - Извините, но я не могу ответить на этот вопрос.
 - Не обращать внимания.
Завершить контакт.
- Обратиться за помощью к сотрудникам магазина, позвать охранника.

Поведение успешного продавца

- **В начале встречи**

Я легко могу настроиться на клиента. У меня есть свои оригинальные варианты приветствий. Мои манеры, улыбка, осанка располагают к общению. Я знаю, как понравится любому клиенту.

- **Выяснение потребностей**

Я могу легко разговаривать клиента. Я умею задавать правильные вопросы. В совершенстве владею техникой активного слушания, и эффективно выявляю те проблемы, которые можно решить посредством товара. Клиент уверен, что я его понял.

- **Предложение товара**

Я настолько убедительно предлагаю, что у клиента не остается сомнений, что мой товар – именно то, что нужно.

- **Завершение**

Я чувствую уверенность, когда спрашиваю клиента о решении. Я знаю в какой момент это сделать. Мне удастся это легко и естественно.

Успешных продаж!!!