



kosmart®

Курс «Этапы продаж»

Содержание

Введение	3
Урок 1. Вступление в контакт	4
Урок 2. Выявление потребности	5
Урок 3. Презентация товара	6
Урок 4. Работа с возражениями	7-8
Урок 5. Максимизация возможностей	9
Урок 6. Завершение продажи	10
Контакты	11

Добро пожаловать на курс!

На данном курсе вы ознакомитесь со следующими видео-уроками:

1. Вступление в контакт.
2. Выявление потребности.
3. Презентация товара.
4. Работа с возражениями.
5. Максимизация возможностей.
6. Завершение продажи.

Для лучшего усвоения курса предлагаем ознакомиться с учебными материалами. Рекомендуем вам распечатать их и делать заметки на специальных полях.



Желаем вам успешного обучения!

♥ ВАШ КОСМАРТ

1. Вступление в контакт

Цель этапа: расположить к себе покупателя, завоевать его доверие.

Приветствие

1. Добрый день / вечер или доброе утро.
2. Добро пожаловать в наш самый уютный магазин корейской косметики.
3. Рады вас видеть, пожалуйста, проходите!

Вступление для новичков

1. Добрый день. Вы уже знакомы с корейской косметикой?
2. Добрый день. Вы первый раз в нашем магазине?
3. Добрый день. Помню, вы заходили к нам на прошлой неделе, вам понравился крем, который вам подобрали? Чем бы на этот раз вы хотели себя побаловать?
4. Добрый день, заметила, что вы обратили внимание на линейку по уходу за волосами от бренда L'ador, вы уже пробовали что-то из этих средств?

Вступление для профи

1. Добрый день! Рады видеть вас в нашем прекрасном магазине.
2. Добро пожаловать! Вы уже чувствуете приближение весны / лета / осени / праздников и т.д.?
3. Добрый день! А вы знаете, что пятница — это день Венеры, богини красоты. Самое время порадовать себя....

ЗАМЕТКИ



2. Выявление потребности

Цель этапа: понять потребности, предпочтения и мотивы покупателя.

Основной инструмент — **воронка вопросов.**

Открытые вопросы

1. Что для вас важно при выборе уходовой косметики?
2. На что вы обращаете внимание в первую очередь при выборе шампуня?
3. Какую текстуру крема вы предпочитаете?
4. Какой эффект вы ожидаете от сыворотки?

Альтернативные вопросы

1. Вам нравится больше мятный или фруктовый вкус у пасты?
2. При выборе средств по уходу за телом вы предпочитаете кремовые или гелевые текстуры?
3. Для ежедневного макияжа вы используете BB-крем или тональную основу?

Резюмирующие вопросы

1. Если я вас правильно поняла, Вы хотите подобрать крем, который идеально подойдет на лето для комбинированной кожи. Верно?
2. Позвольте уточнить, мы будем подбирать систему ухода для кожи с первыми возрастными изменениями для сухого типа кожи. Всё верно?

ЗАМЕТКИ



3. Презентация товара

Цель этапа: рассказать о продукте так, чтобы покупатель действительно понял, что это то, что он искал.

Язык пользы

1. Основным компонентом данной сыворотки является гиалуроновая кислота. Она подарит вашей коже непревзойденное увлажнение.
2. В состав этого шампуня входит комплекс протеинов и аминокислот, благодаря чему ваши волосы обретут гладкость и блеск.
3. Пептидный комплекс в составе данного крема гарантирует ярко выраженный омолаживающий эффект.

Картина будущего

1. Вы только представьте какой нежной и шелковистой станет ваша кожа, после применения альгинатной маски с протеинами шёлка.
2. Вы только представьте, как преобразится ваша кожа при применении такого комплексного подхода.

Личный опыт

1. Все блогеры только и говорят о потрясающем эффекте средств по уходу за волосами от бренда Spaklean. Очень советую попробовать.
2. Для меня филер от L'ador просто must have, так спасти волосы умеет далеко не каждое средство.

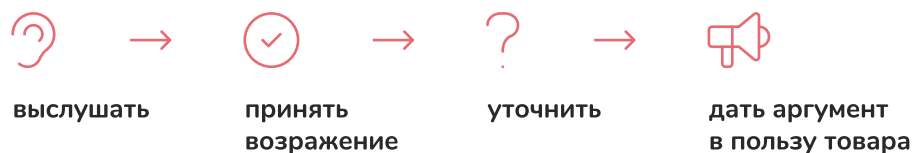
ЗАМЕТКИ



4. Работа с возражениями

Цель этапа: дать покупателю уверенность в правильности выбора.

Одной из самых эффективных техник работы с возражениями является алгоритм:



«Это дорого»

1. Приняли возражение: «Я с вами согласна! Цена имеет большое значение».
2. Уточнили: «Подскажите, а с чем вы сравниваете?».
3. Внимательно выслушали аргумент клиента: «Этот продукт дороже, чем то, что я привыкла покупать».
4. Дали аргумент в сторону товара: «Объём данного тоника вполнину больше, чем у аналогичных продуктов в данной категории, при этом стоит он всего на 300 ₽ дороже! Это точно выгодная покупка, которая подарит вам целый месяц дополнительного ухода и заботы благодаря увеличенному объёму».

ЗАМЕТКИ



4. Работа с возражениями

«Я подумаю»



Возражение, которое следует понимать, как:
«У меня недостаточно информации для принятия
решения здесь и сейчас».

1. Приняли возражение: «Я вас понимаю, выбор очень непростой, тут есть о чём подумать!»
2. Уточнили: «Подскажите, а что именно вызывает сомнение?»
3. Внимательно выслушали аргумент клиента: «Боюсь, что данное средство не подойдет для моей кожи».
4. Дали аргумент в сторону товара: «Все уходовые средства данного бренда на 72% состоят из натуральных компонентов, что исключает возможность аллергической реакции, а наличие пептида змеи в составе крема прекрасно справится с вашим запросом на обновление и подтяжку кожи».

ЗАМЕТКИ



5. Максимизация возможностей

Цель этапа: удовлетворить потребность клиента комплексно, сэкономить его время и деньги.

Внутри категории

1. Просто, чтобы вы были в курсе: в данной линейке ухода за чувствительной кожей есть ещё уникальная сыворотка, которая успокаивает кожу, выравнивает её тон и максимально усиливает действие выбранного Вами дневного крема, давайте попробуем её текстуру?

2. Мы выбрали для вас потрясающий шампунь, и чтобы эффект был ещё заметнее, хочу обратить ваше внимание на дополнительный уход для глубокого восстановления из этой линейки. А вы предпочитаете бальзамы или маски для волос?

Переход к другой категории

1. Не могу вам не рассказать о нашей новинке в гамме по уходу за телом! Это гель для душа, который, как вы любите, максимально состоит из натуральных увлажняющих компонентов. Он отлично дополнит ваш ритуал ухода за собой. Хотите попробовать?

2. Буквально ещё минутку вашего внимания займу, чтобы рассказать об этой потрясающей ночной маске. Это просто must have на весенне-летний сезон, чтобы глубоко увлажнить кожу. Вы уже знакомы с ночными масками?

ЗАМЕТКИ



6. Завершение продажи

Цель этапа: создать условия, чтобы покупатель захотел вернуться в магазин вновь и вновь.

Окончательное впечатление

1. Ольга, вы сделали потрясающий выбор, уверена, что вы будете довольны выбранным кремом для глаз.
2. Татьяна, отличного вам путешествия, уверена, что крем с spf защитит вашу кожу от солнечного воздействия, а мист с алое подарит чувство прохлады. Хорошего дня!

Мостик на будущее

1. Кстати, совсем забыла вам показать, нашу новинку — уникальные патчи для глаз с сильным охлаждающим эффектом. Обязательно расскажу вам о них в следующий раз.
2. Тамара, пока провожаю вас, обращаю ваше внимание на роликовые массажёры, которые уже доказали свою эффективность. Приходите обязательно попробовать!

ЗАМЕТКИ



Контакты

Мы с радостью готовы ответить на все ваши вопросы!



kos-mart.ru



+7 495 150-37-85



manager2@kos-mart.ru



Россия, г. Москва,
ул. Складочная, д.1, стр. 18



[instagram.com/kos.mart](https://www.instagram.com/kos.mart)