

## Инъекционный менеджмент



Представляем новую рубрику — Инъекционный менеджмент.

Ее формат подразумевает междисциплинарный подход к самым острым, актуальным проблемам, с которыми сталкивается косметолог сегодня.

Инъекционный менеджмент — это наши эксперты, которые предлагают оптимальные решения в разных бизнес-ситуациях.

Первая тема — продажа косметологических услуг: кто является их продавцом и как увеличить количество покупателей. Бизнес-тренер Максим Роменский и врач-косметолог Людмила Соболева рассматривают эту проблему с двух сторон: теоретической и практической.

## Продажа сложных косметологических услуг: принципы и алгоритмы действий

Перед каждым косметологом стоят две важные задачи: осваивать самые современные косметологические методики, в том числе и методы инъекционного омоложения, и затем эффективно продавать свои профессиональные услуги. Зачастую коллеги делают акцент на первом и совершенно забывают о втором. А ведь именно прибыль является показателем вашего профессионализма. Иными словами, сегодня косметолог должен стать еще и менеджером по продажам, управлять этим процессом и наращивать свои доходы. В противном случае высокопрофессиональным специалистам придется довольствоваться лишь теми продажами, которые клиенты, по сути, «сделали» сами.

---

### М. В. Роменский

Бизнес-тренер, руководитель тренингового центра MAX Training, г. Москва

---



Сегодня косметологи зачастую отвергают тот факт, что активная продажа своих услуг и получение прибыли — одна из важных бизнес-задач, стоящих перед вами. Однако новые экономические реалии заставляют изменить отношение к коммерческой составляющей вашей работы. Известные специалисты в области продаж разработали подходы и алгоритмы, которые помогут выработать осознанный подход к процессу продажи таких сложных услуг, как, например, инъекционное омоложение.

## ВЫБРАТЬ СВОЙ ТИП ПРОДАЖ

Один из самых известных специалистов по теории продаж, Нил Рекхем, выделяет три основных типа продаж.

**1. Операционные продажи.** Представьте себе ситуацию, когда клиент знаком со спецификой предоставляемой услуги, знаком со всеми альтернативами, четко знает, чего хочет и где это можно получить. При этом данная услуга одинакового качества предоставляется несколькими специалистами/компаниями. Вопрос: каким образом при данных условиях одна из компаний может вырваться вперед и получить преимущество перед остальными? Что необходимо сделать, чтобы выбрали вас? Ответ: предлагать дешевле. Оглянитесь вокруг и вы увидите великое множество примеров операционных продаж, в том числе и в индустрии красоты. После недавнего кризиса многие клиенты начали считать деньги. Они изучают предложения, сравнивают цены и выбирают то, что дешевле, при условии равного качества.

**2. Консультативные продажи.** Теперь представьте себе ситуацию, когда клиент не очень хорошо разбирается в нюансах услуги и ему необходима консультация для принятия решения и его осуществления. Есть ли шансы продать подобную услугу дороже при условии, что консультация будет качественной, полезной и понятной клиенту на уровне его внутренних

убеждений? Безусловно! Тратя время и силы на подготовку данного процесса, специалист поднимает свои шансы в конкурентной борьбе. Здесь побеждает предложение не более дешевое, а более убедительное для клиента.

**3. Партнерские продажи.** Теперь — следующий шаг. Представьте себе, что вы много лет пользуетесь услугами одного специалиста, и данные услуги сложны и связаны со здоровьем и жизнью. Все решения, предложенные специалистом за эти годы, были удачными и выгодными. Вы охотно согласитесь поменять данного специалиста на более дешевого, заявляющего, что его качество ничем не хуже? Уверен, что нет. Более того, вероятно, вы даже не станете рассматривать данное предложение. В этом случае речь идет о вещах более существенных, чем собственно услуга: о доверии, преданности, взаимных обязательствах... Заслужить подобное доверие можно только многолетним безупречным сотрудничеством. Именно поэтому истинно партнерских продаж немного, что-то около 5%. Мы же с вами сосредоточимся на консультативных продажах — том сегменте, где результат зависит от способности специалиста продать клиенту разницу.

## ПИРАМИДА КЛИЕНТОВ

Откуда берутся клиенты? Давайте кратко рассмотрим все этапы возникновения и развития клиента.

Тип клиента	Характеристика клиента
<b>Неосведомленный</b>	Человек соответствует всем параметрам «ваш клиент», но не знает о вашем существовании.
<b>Осведомленный</b>	Неосведомленный клиент получил информацию о вашем существовании и о существовании определенной услуги. Он никак не осознает своей потребности в этой услуге и не испытывает по отношению к ней никаких эмоций.
<b>Интерес</b>	На этом этапе человек «эмоционально включается» — его заинтересовала услуга, личность специалиста или информация о данном предмете.
<b>Желание</b>	На этом этапе человек не просто включен эмоционально, он начинает действовать (например, звонить и задавать вопросы). Услуга прочно утвердилась в памяти, по поводу нее сформировано определенное мнение (не всегда адекватное).
<b>Посетитель</b>	Человек пришел в салон/клинику. Пришел по записи или узнать что-то лично. Он совершил определенные действия, «вложился в сделку».
<b>Покупатель</b>	Человек потратил не только собственное время и энергию, но и деньги: он что-то приобрел в салоне первый раз.
<b>Клиент</b>	Покупатель вернулся второй раз и снова что-то приобрел. Неважно, дополнительно или продолжая назначенный при первом посещении курс.
<b>Лояльный клиент</b>	Клиент, который при прочих равных предпочтет пользоваться услугами вашего салона/клиники. Более того, если конкурент предлагает эту же услугу незначительно дешевле, клиент все равно останется с вами. В литературе часто упоминают о «волшебных 15 процентах» — эта разница в цене безболезненно компенсируется лояльностью.
<b>VIP</b>	Клиент, который приносит салону/клинике 30 и более процентов дохода.

Почему пирамида? Дело в том, что процесс продаж состоит в последовательном переходе с этапа на этап. При этом на каждом этапе часть людей теряется: по естественным причинам или по причинам маркетингового характера. Не всех потенциально возможных клиентов мы можем оповестить о своем существовании, не все осведомленные заинтересуются нашим предложением, не все заинтересовавшиеся захотят воспользоваться и так далее. НЕТ — часть сделки! Выстраивая процесс продажи, мы должны учитывать это, постоянно

продвигая потенциальных клиентов с этапа на этап и не забывая «засыпать сверху» свежих. Понимание этой простой метафоры позволит вам избежать провалов в своих продажах и сгладить сезонные колебания.

При **консультативных продажах** сложных косметологических услуг каждый из этапов клиентской пирамиды имеет огромное значение. В данной статье мы рассмотрим этапы персональной продажи. Те самые, в которых активно принимает участие специалист-косметолог.

## СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ



Этап	Что происходит на данном этапе
<b>Желание</b>	Отвечаем по телефону на вопросы потенциального клиента, снимаем основные страхи, приглашаем на консультацию.
<b>Посетитель</b>	Проводим консультацию, выясняем потребности и пожелания, выбираем тип лечения, структурируем последовательность лечения (создаем индивидуальный курс), снимаем сверхожидания, проговариваем возможные сложности и последствия, согласовываем размер и последовательность оплаты, облегчаем для пациента процесс начала курса, подписываем документы.
<b>Покупатель</b>	Фиксируем начальное положение, еще раз проговариваем последовательность действий и результаты на каждом этапе. Берем оплату. Начинаем курс (в зависимости от процедуры, он может начинаться различными методами). После первого этапа договариваемся о системе коммуникации (кто кому звонит, как часто, в каких случаях), договариваемся о системе ухода между процедурами и о последствиях, если этого не делать. Договариваемся о втором посещении.
<b>Клиент</b>	Вне зависимости от того, сколько раз вы разговаривали по телефону, спрашиваете о самочувствии. Фиксируете внимание пациента на положительных изменениях. Снимаете сверхожидания. По окончании курса фиксируете окончательное положение и добиваетесь признания пациентом результата. Корректируете образ жизни пациента или его элементы, предлагаете следующий вариант сотрудничества, запрашиваете возможность рекомендаций.

А теперь — сложности. Что может пойти не так? Какие типичные ошибки происходят на каждом переходе с этапа на этап?

## Желание — Посетитель



На этом этапе огромную роль играют администраторы. Именно они принимают входящий звонок, формируют у клиента первое впечатление, сталкиваются со стереотипными страхами клиента. Вот несколько простых рекомендаций, которые позволят сделать данный этап более результативным:

1. Следите за тем, чтобы к вам было легко дозвониться. Раздраженный занятым телефоном человек — не лучший потенциальный клиент.
2. Администратор обязан знать 2—3 преимущества для клиента каждой услуги, которую вы предлагаете эксклюзивно и (это очень важно!) — 1—2 ключевых отличия от тех услуг, которые предлагают конкуренты.
3. Цель ответа на входящий звонок — пригласить на консультацию. Не рассказать об услуге, не проконсультировать, а заставить человека прийти, сделать физическое действие!
4. Второй задачей является отсеечение «балласта» — тех людей, которые не являются вашими клиентами. Продумайте подробнейшим образом, кто НЕ является вашим клиентом.
5. Нагрузите их ответственностью. Ваш администратор должен не просто сказать: «Приходите, будем вас ждать!», а придать атмосфере записи значимость: «Итак, я вас записываю на четверг, 14.00 к Наталье Павловне Михайловой. Консультация продлится не менее тридцати минут, рассчитайте время, пожалуйста. Утром, в день консультации, я перезвоню вам и напомним о нашей встрече. На какой номер удобнее позвонить?»
6. Не торопитесь сообщать цену по телефону. Вы еще не знаете, с чем столкнетесь. В случае если звонящий настаивает, называйте «интервальный прайс» — самая низкая возможная цена и самая высокая возможная цена.

## Посетитель — Покупатель

Структура встречи с целью продажи состоит из четырех этапов:

<b>Первый контакт</b>	Короткий этап, не более трех минут, за время которого посетитель составляет общее мнение о клинике и специалисте, а косметолог формирует свое мнение о посетителе. На этом этапе определяются роли, которые будут играть эти два человека в процессе дальнейшего взаимодействия. Очень важно, чтобы вне зависимости от поведения посетителя, косметолог выбрал роль независимого эксперта.
<b>Интервью</b>	Как правило, первый этап заканчивается предложением специалиста ответить на ряд стандартных вопросов. Заставляя отвечать на вопросы, специалист не только формирует анамнез, но и выполняет ряд важнейших задач по продаже: <ul style="list-style-type: none"><li>• Выясняет цепочку потребностей посетителя</li><li>• Поднимает значимость тех или иных проблем посетителя</li><li>• Выясняет устойчивые стереотипы и страхи</li></ul> Важнейший момент — не торопитесь на данном этапе делать предложение! Люди не ценят легко полученного результата.
<b>Презентация</b>	Прояснив цепочку потребностей, косметолог формирует свое предложение. Оно также имеет свою структуру: <ul style="list-style-type: none"><li>• Характеристики — что именно входит в ваше предложение, из чего будет состоять курс?</li><li>• Выгоды — что это даст посетителю?</li><li>• Доказательства — почему вы уверены, что это сработает?</li></ul> Зачастую косметолог ограничивается характеристиками. Это ошибка, в этом случае очень часто посетитель выдает веер возражений и страхов. А бороться с возражениями — еще то удовольствие! Помните — в данной структуре самый главный этап — доказательства. Никто не хочет быть первым клиентом.
<b>Прогресс</b>	Этап презентации должен заканчиваться вопросом: «Как вам мое предложение, есть ли вопросы и опасения?» Помните — лучше получить опасения сейчас, чем через две процедуры. На этом этапе лучше приуменьшить возможные результаты, чем их преувеличить. На последнем этапе вы проговариваете структуру действий, этапы подготовки (см. врезку) и реабилитации и, обязательно, этапность проплат и подписание документов.

При обезвоженной коже в начале инъекционной терапии используются препараты нативной гиалуроновой кислоты в виде биоревитализанта или мезопрепарата. Это позволяет быстро получить ощущение комфорта, устранить сухость, а также создать оптимальные условия для реализации выраженного эффекта омоложения при последующем применении биорепарантов. В домашний уход пациентам предлагается применять специальный крем, обеспечивающий быстрое восстановление кожи. Также назначаются фотопротекторы, исходя из сезона и фототипа пациента.

## Покупатель — Клиент



Самая тяжелая потеря для косметолога — это потеря человека, который согласился на курс, сделал одну процедуру и исчез. Это значит, что все деньги, затраченные на его привлечение, затрачены впустую.

Контролируйте данный этап. Выстройте для себя систему, которая позволит максимально возможным образом избежать данных потерь.

Как правило, в нее входят:

- На этапе персональной продажи — описание последствий прерывания курса, максимально ярко.
- После первого посещения — обязательная запись на следующее посещение.
- Проговаривание системы связи: когда вы позвоните клиенту, что использовать в качестве домашнего ухода... Именно на данном этапе продается домашний уход.
- Не забывайте звонить!

## ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ



В статье сложно передать все нюансы сложнейшего процесса под названием «персональная продажа». На тренинге мы посвящаем этому 16 часов практической работы, видеоанализ и разбор реальных историй (и все равно остается большое количество вопросов). И тем не менее структура, которая приведена здесь, — тот базис, на котором можно выстраивать надстройку личного опыта.

Хороших вам продаж!