

**ЗДОРОВЫЙ  
ЗАГАР**



# ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ КРЕМОВ ДЛЯ ЗАГАРА

Как повысить продажи кремов для загара в  
солярии

# ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ПРОДАВЦУ КРЕМОВ?

## КЛЮЧЕВЫЕ ОБЛАСТИ:

- Механизм загара
- Фототипы кожи
- Предназначение крема для загара
- Какие бывают кремы и в чем их различие
- Отличное знание предлагаемого продукта

Компетенции по каждому пункту – 100% успех!



# ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ КРЕМА ДЛЯ ЗАГАРА

- Увлажнение, питание
- Повышает восприимчивость кожи к загару
- Предохраняет кожу от фотостарения
- Более комфортный сеанс загара
- Позволяет достичь видимых результатов в более короткие сроки
- Более долгая жизнь загара
- Стимуляция выработки меланина



# ОБЩИЕ СВОЙСТВА КРЕМОВ

- Основное действие средств для загара в солярии направлено на притяжение UV-лучей, выработку дополнительного количества меланина и гиперувлажнение кожи.
- Известно, что сухая, неувлажненная кожа отражает ультрафиолетовые лучи, в то время как через увлажненную кожу проникновение UV-лучей увеличивается на 30-50 %!
- Таким образом, использование правильно подобранных косметических средств позволит достичь желаемого оттенка загара при значительном сокращении процедур инсоляции - в 1,5 – 2 раза!



# КЛАССИФИКАЦИЯ КРЕМОВ

## 1. Ускорители/акселераторы

Увлажняют кожу, насыщают элементами, запускают процесс меланинообразования

## 2. Ускорители с бронзаторами

А) красящие (незамедлительно придают оттенок коже)

Б) некрасящие (пролонгированное действие). Содержат комплекс ДНА

## 3. Активаторы /Разогревающий эффект

Спец. элементы увеличивают приток крови

Улучшенная циркуляция дает больший приток кислорода коже и быстрее окисляется меланин

## 4. Ускорители с охлаждающим эффектом

Дают ощущение прохлады, свежести

## 5. Закрепители/пролонгаторы – закрепляют результат, повышают стойкость загара



# АНАЛИЗ НУЖД

КОМУ И ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО?

## Клиенту:

- Мы продаем не количество мину а РЕЗУЛЬТАТ!
- Увлажненная кожа ПРИТЯГИВАЕ UV, а сухая ОТРАЖАЕТ
- UV-лучи должны быть АБСОРБИРОВАНЫ
- Кинестетически приятный момен (запах, ощущения)



## ВЫВОД:

Неактивные продажи кремов означают некачественный сервис



# АНАЛИЗ НУЖД

КОМУ И ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО?

## Салону:

- Хороший загар – довольный клиент – постоянный клиент
- Прибыль салона
- Используйте для оценки результатов продаж кремов среднее число использования крема на одного человека:

Общие продажи кремов

Общие визиты клиентов



# СПЕЦИФИКА САЛОННЫХ ПРОДАЖ

- Сбор информации для выяснения потребности клиента  
(ценность индивидуального подхода)
- Создание интереса к продукту
- Рекомендация нужного крема  
(Вариант 1 – начать с крема премиум-класса)  
(Вариант 2 – начать со среднего ценового сегмента)
- СПВ предлагаемого продукта (акцент на результат)
- Закрытие продажи





# ОСНОВНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

1. У меня нет денег/дорого
2. А зачем мне это нужно?
3. Пробовал – не понравилось (негативный опыт)
4. Клиент-Скептик



# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

1. Предложить купить саше (100р) вместо бутылки, при приобретении абонеента как вариант продать бутылку за 25% от стоимости до следующего визита. Озвучить как долго клиент будет пользоваться этой бутылкой и во сколько ему обойдется каждый сеанс загара с кремом. Мы продаем результат – долгий и красивый загар.
2. Клиент недостаточно информирован об особенностях загара в солярии – максимально правильно дать нужную информацию – залог успеха в 90% случаях. Самое легкое возражение.
3. Постараться получить информацию о то что именно не понравилось, какой был крем и проч. К примеру, не понравился сам крем (цвет, консистенция, запах), были пятна на одежде, аллергия, ожог, запах горелого мяса и проч. СПВ
4. Стойкие убеждения относительно нецелесообразности использования крема. Также возможно за этим возражением прячется истинное. Вариант – подарить крем для одного загара с последующей обратной связью от клиента. Как прошел сеанс загара, оправдались или нет ожидания от крема, что именно понравилось, цвет, запах и прочее. Клиент должен озвучить все это. Дать бутылку в руки. Используйте личный опыт в диалоге.



## КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

- Важно – правильно подать информацию

Кремы в первую очередь отличаются действием, составом и только потом ценой

- Важно – озвучить выгоды в денежном выражении

Привести расчет в цифрах сколько экономит клиент при покупке целой бутылки

- Важно – показать товар лицом

Дать клиенту в руки бутылку для оценки запаха, консистенции

- Важно – чтобы клиент оценил риск

В солярии ухаживают за любой кожей чтобы избежать негативного опыта

Важно – процесс продажи не останавливается даже если клиент сказал «нет»



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продажу крема не стоит рассматривать как дополнительную - это часть сервиса

Позиционируйте себя как грамотного консультанта в области загара – вы предлагаете профессиональный продукт высокого качества для оптимизации результатов

