

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

КАК ОТВЕЧАТЬ НА ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС БЬЮТИ-БИЗНЕС: СКРИПТЫ ПРОДАЖ

СОДЕРЖАНИЕ:

I. ВВЕДЕНИЕ

1. В чём важность эффективного обращения с возражениями бьюти-клиентов в трудные времена.
2. Какие проблемы могут возникнуть, и почему важно грамотно Отреагировать.

II. ПОНИМАНИЕ ОСНОВНЫХ ВОЗРАЖЕНИЙ В КРИЗИС

1. Какие изменения в поведении и потребительских предпочтениях клиентов могут произойти в кризис.

III. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ ОТВЕТОВ.

1. Персонализированный подход: создание ответов клиенту.
2. Эмпатия и понимание.

VI. СЦЕНАРИИ ОБРАБОТКИ СЛОЖНЫХ СИТУАЦИЙ.

1. Подготовка ответов на нестандартные или агрессивные возражения.
2. Анализ реальных случаев успешного преодоления возражений.

VII. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЗИТИВНЫХ ОТЗЫВОВ И РЕКОМЕНДАЦИЙ.

1. Внедрение положительных отзывов клиентов в ответах на возражения.
2. Использование успешных кейсов в рекламных материалах.

VIII. 35 ВОЗРАЖЕНИЙ И ОТВЕТЫ НА НИХ. СКРИПТЫ ПРОДАЖ.

1. *«Кризис! Слишком дорого».*
2. *«Нет денег!».*
3. *«Другие салоны предлагают дешевле».*
4. *«Если дадите скидку 30+, то куплю».*
5. *«Не время красоту наводить! Кризис!»*
6. *«Необходимо отложить процедуры из-за моей нестабильной ситуации».*
7. *«Могу сделать это самостоятельно дома».*
8. *«Меня устраивают дешёвые альтернативы».*
9. *«Почему цены на услуги стали такими высокими? Я не могу себе позволить платить так много в этот период».*
10. *«Я потерял(а) работу, и мне сейчас сложно позволить себе частые посещения салона».*
11. *«Вы сократили отдельных мастеров, а я предпочитаю определённого мастера».*
12. *«Я думала, что Вы будете предоставлять все услуги, но некоторые из них сейчас недоступны».*
13. *«Я переживаю за качество обслуживания, так как персонал уменьшился».*
14. *«Я хочу приобрести некоторые продукты, но они сейчас недоступны. Это неудобно».*
15. *«Мне кажется, что в период кризиса Вы должны быть более гибкими в ценах. Почему они не уменьшаются?»*
16. *Я обеспокоен(а), что сейчас не время роскошных услуг красоты. Я должен(а) экономить».*
17. *«Во время финансовых трудностей я не хочу тратить деньги на*

- косметику и уход, которые не являются неотложными».
18. «Из-за кризиса я работаю больше, и у меня меньше времени на походы в салон. Как Вы можете помочь мне экономить время?»
19. «Мне кажется, что сейчас важнее заботиться о здоровье, чем о красоте. Как Вы справляетесь с безопасностью в период кризиса?»
20. «Сейчас мои приоритеты изменились. Что Вы можете предложить для меня?»
21. «Сейчас мне важна надёжность и качество услуг. Средства ограничены, тратить впустую не хочу».
22. «Кризис - время нестабильности. Вы должны быть более гибкими в плане часов приёма и доступности».
23. «Мне кажется, что мои деньги лучше тратить на другие вещи, вместо услуг салона».
24. «Моя финансовая ситуация стала менее стабильной и я не уверен(а), что смогу посещать салон регулярно».
25. «Работаю дома, есть возможность самостоятельного ухода. Зачем мне услуги салона?»
26. «С учётом кризиса, мне бы хотелось видеть больше прозрачности в ценообразовании и оплате».
27. «В кризис я оцениваю свои потребности в уходе за собой по-новому. Мне нужно выбрать подходящие услуги».
28. «С учётом финансовых ограничений, как Вы собираетесь предоставлять клиентам больше ценности за каждую потраченную сумму?»
29. «Я переживаю, что салон может закрыться из-за кризиса. Каковы мои права как клиента?»
30. «Сейчас мне более важны устойчивость и долгосрочность результатов процедур. Могу ли я ожидать этого от Вас?»
31. «Какой Ваш подход к отмене и переносу записей в случае, если у меня возникнут экстренные обстоятельства из-за кризиса?»
32. «Учитывая экономические вызовы, я хочу видеть, какие дополнительные бонусы или подарки Вы предоставляете своим клиентам».
33. «Я ожидаю, что салон будет более гибким в отношении смены времени и даты записи, так как мои обстоятельства меняются»
34. «Каковы Ваши долгосрочные планы для обеспечения качества услуг и устойчивости в период кризиса?»
35. «Что Вы предпринимаете, чтобы удовлетворить клиентов, у которых сроки гарантии на услуги истекли во время кризиса?»