

ДУХИ
ПРОДАВАТЬ
ЛЕГКО !!!



Дмитрий Орлов

Дмитрий Орлов

Духи продавать легко!!!

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=56343150

ISBN 9785005105998

Аннотация

В этой книге описаны и раскрыты все важные нюансы и моменты в подборе ароматов клиентам, подробно рассказываем, как подбирать и как угадывать предпочтения клиента и многое-многое другое.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
ДОГОВОР	9
РАЗДЕЛ 1 АРОМАСТИЛИСТ	12
Глава 1.1. Имидж Аромастилиста	14
Глава 1.2. Инструментарий аромастилиста	20
РАЗДЕЛ 2 ЧТО ЖЕ ТАКОЕ АРОМАТ?	23
Глава 2.1. Классификация парфюмерной продукции	28
Глава 2.4. Чувствительность носа	38
РАЗДЕЛ 3 ПРЕДПРОДАЖНЫЕ ЭТАПЫ	40
РАЗДЕЛ 4 АЛГОРИТМЫ ПРОДАЖИ АРОМАТОВ	44
Глава 4.1. Проводим дегустацию ароматов нашим знакомым	45
Глава 4.1.1. Подготовка территории и клиента для дегустации	46
Глава 4.1.2. Вступительная часть презентации	48
Глава 4.1.3. Изучение спроса	50
Глава 4.1.4. Подбор аромата	51
Глава 4.1.5. Структура аромата	58
Глава 4.1.6. «Коварство носа»	60
Глава 4.1.7. Демонстрация флакона	61
Глава 4.1.9. Выполнение заказа	63

Глава 4.1.9.1. Рекомендации по применению	64
Конец ознакомительного фрагмента.	78

Духи продавать легко!!!

Дмитрий Орлов

Редактор Никита Щербаков

© Дмитрий Орлов, 2023

ISBN 978-5-0051-0599-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Эта книга поможет вам узнать особенности продажи парфюмерной продукции; научиться правильно подбирать своим клиентам ароматы, создающие желанный образ, настроение, стиль жизни; определять базовую потребность каждого клиента при покупке духов; научиться работать с любыми возражениями, возникающими при продаже.

И главное – вы научитесь создавать приятные эмоции вашим клиентам!

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Духи – это невидимый, но зато незабываемый, непревзойдённый модный аксессуар.

*Он оповещает о появлении женщины и продолжает напоминать о ней, когда она ушла»
(Коко Шанель)*

Попытки человека сохранить и передать благоухание природы – свежесть цитрусов, истому туберозы, тепло сандала, загадочное спокойствие ладана, чувственность амбры и мускуса – способствовало появлению парфюмерии. А ее развитие неразрывно связано с историей человечества.

Волшебная сила парфюмерии редко оставляет нас равнодушными. Мы привыкли к этим небольшим флаконам, которые дарят такие чудесные ароматы, что иногда кружится голова. Мужские и женские ароматы, такие разнообразные, что даже влюбляют в себя, они способны творить чудеса! Раньше духи заказывали, их привозили из дальних стран купцы и торговцы, а стоимость такого ароматного чуда была очень высокой.

Сейчас аромат можно купить, заглянув в один из многочисленных парфюмерных бутиков. Но настоящее искусство продажи этих чарующих ароматов заключается не только в том, чтобы брызнуть капельку духов на запястье покупателя и назвать цену. И не нужно стремиться только к то-

му, чтобы выучить и рассказать все компоненты аромата, поскольку многие парфюмеры верят в постулат «Для искусства объяснение сродни препарированию, оно убивает искусство». Продажа духов должна быть завораживающим действием, увлекательной игрой, правила которой вы устанавливаете сами.

Для того, чтобы продать свой товар, надо убедить клиента, что именно у вас есть то, что ему нужно. В наше время это сделать не так уж и просто, каждый старается привлечь покупателя как угодно и чем угодно. В этой книге речь пойдет не просто о продаже ароматов, а о продаже желаний, образов, историй.

Дело в том, что человеку свойственно думать образами. Люди часто совершают покупку, руководствуясь больше эмоциями, а не логикой. Если словесно нарисовать завораживающую картинку, связанную с вашим товаром и с желаниями клиента, то последний будет воспринимать товар как некое осуществление его маленькой мечты. Это называется введением клиента в ассоциированное состояние. Главное – нарисовать в голове образ, который клиент будет ассоциировать с приятными эмоциями. Это может быть что угодно. Для женщин, например, приятные эмоции может вызвать шум морской волны или нежный запах жасмина, свежий летний ветерок или сладкий вкус ванили; женщина-муза, легкая и свободная, чувственная и сексуальная, загадочная и игривая... Эпитетов можно привести сколько угодно. Для муж-

чин главным в жизни является их успех, поэтому можно сделать акцент на его харизматичности, элегантности и уверенности в себе. В общем, тем для создания образов не счесть. Да поможет вам в этом ваша неуемная фантазия!

ДОГОВОР

(внимательно прочитайте и подпишите, прежде чем продолжать чтение)

Я,, начиная читать эту книгу, и понимая, что ценность моего самообучения зависит только от меня и больше ни от кого, и мой результат зависит от того, насколько я усвою эту книгу, беру на себя следующие обязательства:

– Выполнять каждое задание, написанное в книге с максимальной эффективностью, так как знаю, что если я буду относиться к информации несерьезно, время будет потрачено зря.

– Даже если я найду в книге какой-то знакомый фрагмент, то укреплю свои знания в этой области и обращу внимание на доработки этого фрагмента, чтобы еще больше усилить свой результат.

– Сразу после прочтения какого-то раздела я расскажу своим новичкам-дистрибьюторам об этих знаниях, чтобы еще больше укрепить свои. Любое новое знание из книги я буду сразу использовать на практике, чтобы перевести эти знания в навыки.

– Если что-то из написанного в этой книге у меня не будет получаться, я еще раз более внимательно перечитаю и буду отрабатывать, чтобы получить позитивный результат. И ни

в коем случае не отброшу эту рекомендацию как нерабочую.

– Если что-то из рекомендаций автора мне покажется таковым, что не подходит к моему бизнесу, то я буду разбираться, как сделать так, чтобы эту информацию немного изменить, и она уже работала в моей отрасли, ни в коем случае не откидывая эту информацию, как нерабочую.

– Если мой прошлый опыт говорит о том, что какие-то принципы этой книги не работают, я забываю о предыдущем опыте, так как помню что «для того, чтобы получить нечто иное, нужно делать нечто иное». Опыт ни в коем случае не должен быть якорем, тормозящим развитие. Он всегда должен быть трамплином к новым, еще лучшим результатам!

– Я навсегда забуду фразы: «Это невозможно», «У меня не получится», «Попробую», так как знаю, что если я считаю что-то невозможным, это означает, что я просто не нашел способа, как этого достичь.

– Я понимаю, что отказов, как таковых, не существует. Если они есть, значит на протяжении встречи я сделал что-то не так. Люди никогда не отказываются от здоровья, красоты, успеха и денег. Если встреча не прошла успешно сегодня, значит клиенту не хватало какой-то информации, веры, мотивации, чтобы он понял, что эта компания – просто клад для него!

– Я понимаю, что виновных найти легко, но это не изменит мою жизнь в лучшую сторону. И знаю, что люди никогда

не жалуются на солнце, на притяжение Земли. Они жалуются только на то, что могут сами изменить.

– Я понимаю, что результативность изучения книги зависит только от меня, и поэтому я ПРИНИМАЮ НА СЕБЯ ПОЛНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТЫ И СДЕЛАЮ ВСЕ ВОЗМОЖНОЕ ДЛЯ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ.

дата

РАЗДЕЛ 1 АРОМАСТИЛИСТ

«Аромастилист» – профессионал в области ароматов и парфюмерии, разбираясь в принципах подбора парфюмерии, он помогает определить самые подходящие типы ароматов, рассказывает о сочетаемости запаха, одежды, ситуации, настроения. Подбирает духи для разных жизненных ситуаций и для разных клиентов: для невесты, для бизнесмена, для отдыха, для свидания, для торжества и т. д. С помощью правильно подобранного парфюма клиент сможет произвести на людей нужное впечатление: деловой бизнес-леди, романтической девушки, манящей вамп.

Любой человек, желающий создать или дополнить свой собственный оригинальный образ, может обратиться к аромастилисту с просьбой подобрать парфюмерию. При этом парфюмерия будет заказчику не только нравиться, но и поможет ему в жизни. Известно, что разные ароматы способны создавать абсолютно разное настроение, тонизировать или успокаивать, дарить радость или навевать грусть, и не каждый человек способен окружить себя тем ароматом, который будет радовать, бодрить и дарить чувство уверенности.

Таким образом, главная цель аромастилиста состоит в том, чтобы соединить воедино внутренний мир клиента и его внешний облик, помочь клиенту научиться применять различные ароматы в различных жизненных ситуациях.

ях, не нарушая гармонии с выбранным образом и стилем. Согласитесь, что человеку «непосвященному» весьма трудно разобраться в таких тонкостях парфюмерного искусства. Ведь многие из нас испытывают затруднения даже при выборе одного аромата, не говоря уже о парфюмерии для конкретного случая.

Настоящий профессионал никогда не станет навязывать своему клиенту тот или иной аромат, а лишь даст грамотные рекомендации, направления, варианты, предоставляя клиенту свободу выбора и самовыражения. И это работает, приносит свои плоды! Не удивительно, что компетентные аромастилисты уже сейчас более чем востребованы. Хотя эта область услуг и очень молода.

Задача данной книги не просто научить вас продавать духи, а творить. Аромастилист соединяет душу клиента с душой аромата. Именно с позиции Аромастилиста, мы расскажем как продавать духи.

Глава 1.1. Имидж Аромастилиста

Как показывает практика, имидж – один из самых сильных инструментов влияния. Психологи доказали, что первое впечатление о человеке формируется в течение 20 секунд. Осознать, как именно формируется это впечатление, очень сложно и, тем не менее, интуитивно мы ощущаем определенную энергию, исходящую от человека, и реагируем на нее: «нравится – не нравится», «доверяю – не доверяю». А уже потом подключается сознание и подыскивает аргументы – почему нравится, почему не нравится...

Сетевой бизнес – это бизнес эмоций, впечатлений, ВЛИЯНИЯ – и в нем особенно важно понять секреты как «нравиться», как вызывать у людей положительные эмоции и ДОВЕРИЕ по отношению к продукту, к предложению, к СЕБЕ!

К сожалению, часто первое впечатление оказывается и последним. Представьте себе такую ситуацию. Дистрибьютор приходит к клиенту в вязаной кофте размером в несколько раз больше чем он, пишет ручкой, которую время от времени нужно расписывать, прячет под столом от взгляда клиента пыльную обувь, достает из своего портфеля мятые засаленные листки. Будет ли это говорить о нем как об успешном человеке? Захочется ли вам обслуживаться у такого человека?

Дело в том, что от того какой у нас внешний вид, психо-

логическая подготовка и приготовлены все инструменты зависит наш успех на данной встрече. И не играет роли, что вы конкретно делаете: продаете вы себя как специалиста по ароматам, или вы продаете бизнес. В любом случае вам всегда нужно быть готовым к своему успеху!

Что же такое «имидж»? Имидж – это специально созданный образ. И если для вас важны ваши результаты при продажах и при ведении бизнеса, тогда вам нужно позаботиться о впечатлении, которое вы производите на других людей.

Что нужно знать для формирования позитивного имиджа аромастилиста:

...о компании:

- историю, важные факты и особенности;
- миссию компании;
- особенные преимущества компании;
- конкурентные отличия и особенности, соблюдая ЭТИ-

КУ

...о продукте:

- польза, которую можно получить, пользуясь этим продуктом;
- конкурентные преимущества этого продукта;
- аргументы, почему вашу продукцию стоит приобрести именно сейчас.

...о клиенте:

- проблемы;
- желания;

- потребности;
- информацию о клиенте.

Что нужно взять:

- каталог;
- образцы продукции;
- буклеты, проспекты;
- имиджевые инструменты: ручка, блокнот, визитница;
- калькулятор;
- имиджевая сумка;
- шкатулка с тестерами (если такая есть в компании)

Каждый из этих инструментов может сыграть решающую роль при заключении сделки.

Вам не надо при встрече с клиентом выкладывать все это на стол. Доставайте по очереди нужные предметы, демонстрируйте его, работайте с ним, а потом аккуратно возвращайте в сумку. Особенно это актуально, когда мы работаем в кафе, и там маленькие столики. И все это будет выглядеть естественно, изящно и очень красиво.

Как выглядеть на 1 миллион долларов?

Выглядеть достойно помогают и форма одежды, и цвет, и аксессуары. Этой теме можно посвятить целую книгу, мы же с вами

затронем только некоторые аспекты формирования имиджа.

Удивительно, но некоторые абстрактные понятия, которые мы не можем видеть, осязать, ассоциируются у нас с ка-

ким-то конкретным цветом.

Любовь – красный.

Прохлада – голубой.

Свежесть – зеленый.

Усталость – серый.

Веселье – желтый, оранжевый.

При помощи внешнего вида можно формировать отношение к себе других людей, а можно формировать отношение к самому себе – увеличивать свою уверенность или сердечность (окружающие и весь мир относятся ко мне так, как я отношусь к себе).

Ведь цвет костюма может задавать тон и атмосферу встречи. Замечено, что если человек одет в зеленое, розовое собеседник к нему более открыт, готов обсуждать свои проблемы и потребности более детально и искренне... А если человек одет в красное, то вольно или невольно ожидаешь, что он будет проявлять активность, инициативу и чаще всего так и происходит.

Самое важное в этой информации то, что, отправляясь на ту или иную встречу, можно проектировать ее настроение и атмосферу при помощи цвета своей одежды.

Нужно понимать, что ваша одежда на встречу, где вы будете продавать, и одежда на бизнес встречу, где вы будете заинтересовывать клиента деловым предложением будет отличаться. Если розовый цвет одежды на вас при продаже будет говорить о вас как о человеке открытом, романтичном,

то на бизнес встрече этот же цвет будет говорить о том, что вы не достаточно сильны для бизнеса.

Красный – уверенность, активность, лидерство.

Зеленый – душевность, приятное отношение, сердечность.

Белый – творчество, неординарность.

Коричневый – занудство, консерватизм, большое обилие страхов.

Синий – стереотипность.

Черный – доминирование, уверенность в своих силах.

Избегайте чтобы у вас меньше всего было в одежде таких цветов: коричневый, синий, серый. Его носят люди, имеющие много фобий и стереотипов относительно бизнеса. Походите хотя бы полчаса в сером гольфе, и вам не захочется выделяться из толпы, захочется быть серой мышкой. Возьмите себе коричневое платье, и вам захочется закрыться в тихой комнате и чтобы вас никто не трогал, откуда-то появляются страхи. Синий цвет аналогично! На подсознательном уровне они вызывают именно такие ассоциации.

И еще один момент относительно когда-то популярных платьев в горошек или рубашек в мелкую клеточку. Разочарую любителей такого фасона – данные платья и рубашки вызывают невротичность. То есть почему-то вы начинаете раздражаться по любому поводу.

А теперь вспомните какого цвета была раньше школьная форма? Коричневого, синего? Для чего? Для того чтобы

мы проявлялись как личность? Или для того чтобы держать в рамках молодых лидеров?

Отдельного разговора заслуживает роль аксессуаров в создании имиджа. Аксессуары подчеркивают в вашем имидже что-то особенно важное, значимое.

Вот, например, что будет подчеркивать золотая ручка «Паркер» о своем хозяине? А ежедневник? А деньги, которые аккуратно сложенные в стильном кожаном кошельке у хозяйки? А значок от компании?

Как говорят, мелочи не решают ничего, они решают все! Когда мы знакомимся с незнакомым человеком, то мы стараемся определить его статус по его одежде, осанке и аксессуарам.

Какой бы имидж вы ни старались явить миру, он, прежде всего, должен быть отражением вашей внутренней сути и основываться на ней. Если вы надели на каждый палец по золотому перстню, но у вас сутулая осанка как у старушки, то при всем вашем желании вас не примут как перворазрядную особу!

Глава 1.2. Инструментарий аромастилиста

Важную роль в продаже духов играет наличие рабочих материалов. Вот что нужно иметь дистрибьютору:

- тестерная папка с ароматами в пробниках;
- тестерная визитница с блоттерами;
- образцы флаконов с духами;
- каталоги;
- рекламные материалы;
- анкеты;
- прайс-лист;
- визитные карточки;
- блокнот и ручка (для записи данных о клиенте);
- кофе или вода (чтобы сбить предыдущий запах духов).

Тестерная шкатулка с пробниками предназначена для подбора ароматов клиентам. В ней должны быть представлены все ароматы из коллекции. Ароматы находятся в пробниках с пульверизаторами. С помощью шкатулок осуществляется возможность близкого знакомства покупателя с продукцией, поскольку самое главное в выборе духов – непосредственное звучание аромата на коже. Шкатулку лучше поместить в футляр, так мы продлим срок привлекательности самого главного из наших инструментов. Шкатулку нельзя доверять чужим рукам. Только мы работаем с тестерами – кли-

ент их трогать не должен.

Визитница – папка с расположенными внутри отсеками для хранения визитных карточек. Внутри визитницы находятся визитки с описанием всех ароматов с готовыми тестерными палочками (блоттерами), на которых заранее нанесены ароматы. Визитница позволяет облегчить и значительно ускорить подбор аромата клиенту по сравнению с использованием только тестерной шкатулки.

Кстати визитницу можно использовать не только для визиток, но и для лучшей продажи ароматов. Например, можно создать специальные карточки для визитницы и можно внести на эту карточку такие данные:

- Тип клиента;
 - Характер аромата: прозрачный, свежий, цветочно-фруктовый, зеленый, сладкий/восточный;
- Рекомендуемую сезонность;
- Возраст аромата (год выпуска);
- Назначение аромата;
- Индивидуальную краткую характеристику клиента, для которого создавались духи;
- Состав композиции по парфюмерным группам;
- Краткую характеристику аромата;
- Название аромата и кутюрье;
- Номер аромата в коллекции.

Блоттер – бумажная полоска-тестер для знакомства с парфюмом. Используется для нанесения аромата парфю-

мерии на нее и последующего ознакомления с ароматом через вдыхание запаха парфюма с блоттера. Его делают из специальной бумаги без клея и без запаха, которая хорошо поглощает влагу. Обычно после нанесения на блоттер аромат продолжает быть ощутимым на протяжении 7—10 дней, но так как вы будете его держать в отдельной пластиковой ячейке визитницы, то аромат сохранится до 60 дней, после чего его следует обновить. Для ознакомления с ароматом необходимо опустить блоттер в душистое вещество или направить аромат в воздух, после чего провести бумажной полоской по зоне распыления.

Образцы флаконов. Очень важно с собой иметь образцы флаконов. Эффективней, когда клиент имеет возможность подержать флакон в руке, ощутить его вес. Замечено, какой флакон демонстрируешь, такой объем у тебя заказывают.

Блокнот, ручка – желательно фирменные, с логотипом и в идеальном состоянии. Дорогие красивые аксессуары свидетельствуют о солидности компании.

Визитки. Консультант без визитки – консультант без лица. Наш клиент вправе знать, где нас найти, как связаться. Кроме того, она напоминает нашему клиенту о нашем существовании, и на ней мы фиксируем для клиента, какой аромат, на какую руку мы нанесли и обязательно дублируем эту запись в блокнот.

РАЗДЕЛ 2 ЧТО ЖЕ ТАКОЕ АРОМАТ?

«Духов, как любви, должно быть много.

Духи, как любовь, жалеть нельзя» Эсте Лаудер

Из всех средств, помогающих женщине стать привлекательнее, парфюм, пожалуй, наиболее сильное. Именно они наделяют нас особой притягательностью и властью. Посмотрите, как женщины выбирают запах: в эти моменты они, как никогда, сосредоточены и погружены в себя. Потому что аромат выбирают подобно музыке – в соответствии с мировоззрением, отношением к жизни, душевным состоянием.

Парфюм – это творение искусства, рожденное памятью, воображением и знанием парфюмеров-творцов. Во всем мире их насчитывается всего около 200 человек. В голове парфюмера удерживается до 10000 запахов. Всего 3 модных дома Chanel, Gerlen, Patu имеют своих парфюмеров.

Право называться духами или парфюмерной водой диктуется жестким стандартом Международной **ассоциации парфюмеров (IFRA)** :

– **Духи (Parfum или Perfume);**

Самый дорогой и стойкий вид ароматической жидкости.

Содержат 20—30% концентрации ароматической композиции. Минимальная стойкость духов – 6 часов.

– **Парфюмированная вода** (Дневные Духи, Eau de Parfum);

Нечто среднее между духами и туалетной водой.

Содержит 15—20% ароматической композиции. Запах более легкий и менее стойкий. Используются как дневные духи. Минимальная стойкость – 3 часа.

– **Туалетная вода** (Eau de Toilette);

Содержит 5—15% ароматической композиции. «Головные» ноты тут доминируют, поэтому туалетную воду легко подобрать по первому впечатлению.

– **Одеколон** (Eau de Cologne, EdC);

В традиционном понимании этого слова – наименее концентрированный парфюмерный товар (2—4% экстракта в алкоголе 70%), однако если ваш аромат сделан в США и на нем Вы видите надпись cologne – это совсем иной продукт, по концентрации равный парфюмированной воде (туалетным духам).

– **Средство после бритья (After Shave Lotion);**

Американская находка, содержит 2% ароматической композиции.

Один из самых дорогих видов мужской парфюмерии, так как, кроме 2% ароматической композиции, содержит 2% смягчающих и увлажняющих субстанций, что и стоит больших денег.

– **Парфюмированная дымка для тела** (L'eau Fraiche, Eau De Sport, Parfum Deo, Deodorant Cologne).

Своего рода гибрид между классической парфюмерией и парфюмированными средствами для тела.

Каждый из видов ароматов имеет свои достоинства и, соответственно, находит своего клиента. Покупатель сам находит именно ту концентрацию аромата, которая больше подходит его самоощущению и образу жизни. Для кого-то единственная возможная покупка – духи, а кому-то гораздо удобнее пользоваться парфюмированной или туалетной водой.

Духи можно классифицировать по таким категориях:

- **Класс Люкс.** Производятся на основе натуральных веществ. Изготавливаются ограниченной партией (обычно до 10 флаконов) под именитого клиента.

- **Класс А.** Духи содержащие большое количество натуральных компонентов. Можно найти в фирменных бутиках.

- **Класс В.** Натуральные и синтетические компоненты. Производится в ОАЭ, Болгарии, Голландии и других странах.

- **Класс С.** Синтетика, используются, как отдушки в средствах гигиены, бытовой химии и продаются на розлив.

Составные элементы парфюмов:

- Ароматы растительного происхождения: лепестки цветов, листья, плоды, корни эфирноносных растений.

- Ароматы животного происхождения: мускус, амбра, касторум. Они применяются для закрепления запаха. Это самое дорогое сырье, оно определяет высокое качество парфюма.

– Синтетическое – синтетические вещества придают гармонию различным натуральным компонентам. А если посмотреть с другой стороны, то есть растения, из которых невозможно получить эфирные масла (сирень, ландыш), и тогда наука приходит на помощь.

– Парфюмерный спирт – универсальный растворитель.

– Красители.

Сокращения, используемые в прайс-листах:

Spray – спрей;

Stick – твердый;

COF – парфюмерный набор;

TEST – тестер, демонстрационный вариант аромата;

DEO – дезодорант;

DEO P. – парфюмированный дезодорант;

VIAL – пробник;

MINI – миниатюры;

SET – набор, сам флакон + ещё что-нибудь (например: две конфеты чупа-чупс);

Parfume – духи;

PDT – дневные духи;

EDP – парфюмированная вода

EDC – одеколон;

EDT – туалетная вода;

EDS – обольстительная вода;

B/L (body lotion) – банная линия: молочко для тела, масло

для ванн, пена для ванн и прочее;

S/G (show gel) – гель для душа;

G/D (gel douche) – гель для душа;

ASL – лосьон после бритья;

AFSH (after shave) – после бритья;

BALM – бальзам;

ЛИЦЕНЗ. или *** – лицензионная парфюмерия;

СТЕКЛ. – стеклянный флакон;

ЖЕЛЕЗЫ. – железный флакон;

РУЧКА – флакон в виде ручки, пластик или металл;

ROLL-ON – шариковые духи (ролик-духи).

Глава 2.1. Классификация парфюмерной продукции

В мире до сих пор не существует универсальной системы классификации ароматов, каждая фирма-производитель разрабатывает под себя свою систему.

В 1990 году Французское Парфюмерное Сообщество во главе с главным парфюмером дома Jean Patou Жаном Керлео окончательно утвердило 7 основных парфюмерных типов, которые в свою очередь образуют весьма разветвленные «семьи» ароматов. Это:

– **Цитрусовые** – этот тип берет свое начало от самых первых одеколонов, т.е. вод, ароматическая композиция которых построена из эфирных масел цитрусовых, таких, как бергамот, лимон, лайм, мандарин, апельсин, грейпфрут и. т. п. В этот тип включаются и все современные ароматы такого плана. Заметим, что среди цитрусовых преобладают мужские ароматы.

– **Цветочные** – самое большое семейство ароматов, ведь практически в каждом парфюмерном творении (особенно среди ароматов для женщин) присутствуют цветочные ноты. Непосредственно к тому типу, однако, принято относить не все ароматы вообще, а лишь те, в которых цветочные ноты (один цветок или чаще букет) доминируют. Семейство цветочных духов группирует ароматы цветов розы, жасми-

на, фиалки, сирени, ландыша, нарцисса, клуберозы и многих других.

Важными подтипами цветочного семейства ароматов являются:

– *цветочно-альдегидные* ароматы: все хорошо знают историю создания №5 (Chanel) – духов, в которые якобы случайно парфюмер добавил гораздо больше альдегидов (сильных химикатов, получаемых из алкоголя), чем планировалось, произведя этим революцию в парфюмерии. Получился запах принципиально нового характера – некое целое, которое «простой» нос уже не мог разложить на составляющие. Сейчас духи этого подтипа – образец самой что ни на есть парфюмерной классики, сдержанной и строгой, но всегда уместной и элегантной;

– *цветочно-фруктовые* композиции – в них, помимо цветов, четко улавливаются ноты фруктов, таких, как персик, грейпфрут, слива, арбуз, дыня и т. д. или же ягод (ежевика, малина, земляника);

– *цветочно-океанические*: появившись только в 1990-ые годы, эти композиции, навеяв мысли о водной стихии, морском воздухе, завоевали себе немало преданных поклонников. Близкими по духу океаническим ароматам, но все же иными являются цветочные композиции с озоновыми нотами, вызывающие ассоциации со свежим воздухом, а также большинство ароматов унисекс;

– *зеленые цветочные* ароматы никогда не перестают быть

актуальными, так как дарят свежесть, ассоциируются с весной, молодой зеленью, только что пробившейся после снега травой (часто – со свежескошенной травой). Этот тип очень хорош в качестве парфюма, которым вы будете душиться на работу, т.к. ароматы данного семейства, как правило, изящны и ненавязчивы.

– **Фужерные (папортниковые)** – к этому типу относятся множество мужских ароматов и некоторые женские. Спешу заметить, что ароматы эти вовсе не воспроизводят запах папоротника: названием «фужерный» французы наделили сочетание, которое получается при использовании в композиции аромата следующих нот: лаванда, дубовый мох, курмарин (дает запах очень близкий ванили) и бергамот в сочетании с древесными нотами.

– **Шипровые** ароматы в основной своей массе женские. Они появились как тип после выхода в 1917 году революционного по композиции аромата от Coty с одноименным названием Chypre, что попросту означает о. Кипр в переводе с французского языка. Духи эти были построены на аккорде дубового мха, лабданума (смола, обладающая запахом кожи), бергамота и пачули. Этот аккорд всегда присутствует в шипровых ароматах, но развивают его по-разному: бывают чистые шипры, цветочные шипры, цветочно-альдегидные, фруктовые, зеленые, ароматические и кожные.

– **Древесные запахи** близки к шипровым, но все-таки этот тип принято выделять отдельно. Это семейство включа-

ет духи с теплыми оттенками, такими как сандал и пачули, иногда сухими, как кедр, и ветивер. В мужских композициях наряду с древесными присутствуют лавандовые и цитрусовые ноты.

– **Амбровые** ароматы часто называют «восточными» из-за того, что с Востока издавна привозили основные компоненты для этих запахов – пряности и прочее. В основе аромата амбровых духов лежит запах амбры – отвердевшего сгустка, образующегося в желудке кашалота. В амбре смешались оттенки чайного листа и запахи морского побережья. Это сладкие, часто пряные ароматы, где доминируют амбра, мускус, ваниль, специи, экзотические цветы и т. д. Это тип так называемых вечерних (зимних) ароматов, ибо духи этой категории наиболее сильные, наиболее тяжелые.

– **Кожные** ароматы близки к шипровым, но чисто кожных запахов очень мало. Своеобразное в парфюмерии семейство объединило духи с сухими нотами (так называемые «эмпирические» запахи), в которых пытались воспроизвести характерный запах кожи (дым, сожженное дерево, табак) с «головными» цветочными оттенками.

Парфюмерия постоянно и стремительно развивается, появляются новые и новые подтипы запахов, которые очень трудно подвести под традиционные рамки. Знание базовых типов и их основных подтипов всегда поможет вам сориентироваться в море запахов и, например, подобрать достойную замену тому или иному аромату.

Глава 2.2 Ноты духов

Любой аромат состоит из трех нот: начальной, средней и конечной, что соответствует времени их жизни в композиции. Начальную ноту еще называют головной нотой или топом парфюма; среднюю – центральной нотой или нотой сердца, конечную – базовой, основной нотой или фондом. На протяжении определенного времени эти три ноты сменяют друг друга,

и характер аромата меняется – как говорят «раскрывается».



«**Начальная нота**» или «голова» аромата проявляется сразу после нанесения аромата и сохраняется в чистом виде примерно на 5—7 минут. Она создает первое, спонтанное впечатление. Создается она наиболее летучими компонентами композиции: цитрусовыми, травяными, альдегидными, зелеными, озоновыми ароматами.

«**Ноты сердца**» вступают в игру в последующие 10—20 минут. Она раскрывается вслед за начальной нотой и дер-

жится в течение 1—2 часов. Это основной запах, ядро аромата. В это время проявляются все основные композиции: фруктовые, цветочные, пряные, амбровые, альдегидные, шипровые, древесные, фужерные, изредка водные, мускусные и др. Эта нота составляется из материалов сравнительно медленного испарения, которые смешиваются в композиции, дополняя и оттеняя друг друга. В основном используются материалы идеально растительного происхождения: жасмин, роза, дикая лилия, иланг-иланг, которые дополняются полутонами древесных, фруктовых или достаточно восточных нот. Роль материалов, полученных синтетическим путем, тоже велика, иногда удается систематически создать стойкий аромат, который абсолютно невозможно безразлично отыскать в природе.

Через пару часов остается **«конечная нота»** или «базовая нота», которую иногда называют «шлейфом» аромата. Он уже не изменится, пока не исчезнет аромат. Базовая нота парфюма определяется веществами с самым низким уровнем испарения, которые остаются на коже дольше всего. Одежда, особенно шерстяная, на которую попали капельки духов, может иногда сохранять аромат базовой ноты несколько месяцев. Хорошо эту ноту «держат» волосы, поэтому не рекомендуется «тяжелые» запахи наносить на голову. Базовую ноту используют также для закрепления запаха быстро испаряющихся веществ. Как неукоснительное правило, материалы идеально базовой ноты имеют масляни-

сто-сладкий пьянящий запах – сандал, кедр, пачули, ветивер, мох, совершенно восточные пряности, мускус, амбра и др.

Данные о времени, когда открываются ноты в разной литературе написано по-разному. В любом случае нельзя точно сказать, когда именно по минутам откроется определенная нота.

Букет запаха – это переход от верхней ноты к базовой ноте, который гармонично сочетается с ними обеими. Поэтому составить впечатление об аромате можно только после полного раскрытия парфюмерной композиции.

Парфюмерия имеет наибольшую стойкость, когда в ее составе используются так называемые фиксаторы ароматов. К ним относятся ароматические вещества, созданные на основе амбры, мускуса, сандала и различного рода специй. При наличии этих аккордов в духах мы говорим о том, что парфюм стойкий. При их отсутствии создаются легкие и свежие запахи.

В «правильных» духах обязательно имеются ароматы всех трех нот. Чем больше базовых, тем более восточный, пряный запах будут иметь духи. А если преобладают верхние и средние ноты, аромат будет свежим или цветочным.

В некоторых ароматах раскрываются только одна или две ноты, и другие ноты раскрываются не последовательно, а параллельно, а в третьих присутствуют не три ноты, а, например, целых шесть.

Редко какой парфюм воспринимается разными людьми

идентично. Одни и те же духи, попадая на кожу разных людей, могут звучать по-разному! «Тяжёлые» духи на одной женщине на другой могут зазвучать легко и обворожительно.

Парфюм нужно подбирать индивидуально. Ведь каждый из нас обладает своей уникальной химией кожи. То, что замечательно пахнет па одних, не обязательно и на других будет так же благоухать!

Глава 2.3. Рекомендации по изготовлению карты стойкости ароматов

1. Приготовить 35 образцов хлопчатобумажной или фланелевой ткани:

- Ткань обязательно должна быть натуральной.
- Кусочки ткани небольшие, например, размером 2см на 2 см.
- К каждому кусочку прикрепить этикетку с подписанным номером аромата (можно использовать клейкие ценники).

2. На каждый лоскуток нанести аромат из папки с пробниками. Все образцы разместить на подносе и убрать в помещение, где люди бывают редко (можно в кладовку или на лоджию).

3. На следующий день приступить к определению стойкости ароматов. По очереди быстро слушаем лоскуток ткани и отмечаем в таблице свое восприятие аромата, например:

- + + + – очень сильный
- + + – сильный
- + – слабый

*.«.»» В процессе определения силы аромата делаем пере-
рывы или нюхаем кофе.*

4. Продолжаем свои действия до тех пор, пока не заполним таблицу «Карта стойкости ароматов».

Первые четыре дня – ежедневно, а дальше – через 2 недели и через 3 недели.

Вы на практике убедитесь в стойкости каждого аромата, что очень поможет вам в работе с клиентами.

Глава 2.4. Чувствительность носа

На чувствительность носа влияют различные факторы. Например, мужчина это или женщина, какого возраста человек, курит или нет, что употребляет в пищу, какие жизненные циклы переживает, будь то климакс, менструация или беременность, в каком состоянии находится, а также голоден он или сыт.

Всегда и во все времена парфюмерами были преимущественно мужчины. Потому как считается, что только мужской мозг в состоянии разложить аромат. Женщины очень эмоциональны.

Считается, что в мире около 10000 человек, способных различать оттенки ароматов. Эти люди **макросматики** – носы с ярко выраженной способностью улавливать и считывать ароматы.

Микросматики – люди, которым требуется большее количество времени или большее количество аромата для того, чтобы его уловить.

Аносматики – люди, не способные различать запахи.

Гиперосмия – повышенная чувствительность запахов (передается по наследству).

Гипосмия – пониженная чувствительность запахов

Шизосомия – извращенное восприятие запахов.

При рождении человек – гиперосматик. За 1 год жизни те-

ряется 50 – 60% способностей восприятия. В пожилом возрасте люди в большинстве своем перестают различать ароматы. Им уже не подходят свежие, легкие ароматы.

Что же делать? Обоняние можно тренировать. Чем и занимаются с раннего детства наследственные парфюмеры, используя различные сложные масла (розы, вербены, нероли, ветивера, шалфея, розмарина, базилика и т.д.)

И только при такой тренировке восстанавливается 3—5% утраченной способности в год.

Утрата обонятельных способностей (аносмия) возникает при различных травмах, опухолях мозга, повреждении слизистой носа.

Временная гиперосмия возникает при длительной сексуальном воздержании, мигрени, при родах, диете, голодании, а также после сна, при употреблении джина, компари, мартини, красного вина.

Притупляют запах (гипосмия) острая пища, соленья, морепродукты, а так же водка, коньяк, текила, виски, принятие солнечных ванн, первые дни менструального цикла.

Шизосмия возникает при маниакально-депрессивных состояниях, нервных стрессах, беременности, при половом созревании, перед началом менструального цикла, у начинающих курильщиков (при длительном курении восстанавливается).

РАЗДЕЛ

3 ПРЕДПРОДАЖНЫЕ ЭТАПЫ

Секрет успеха любой продажи – понять и удовлетворить потребности клиента, а так же удостовериться в том, что он весьма доволен покупкой. Парфюм – это товар, который продает сам себя! Тот товар, который нужен на рынке всегда.

Итак, главные составляющие успешной продажи ароматов:

1. Написать цели. Перед тем, как вы пойдете продавать, вам необходимо понять, зачем вам это нужно. И тут вы скажете: «Ну, ты Дмитрий даешь?! Ну как зачем? Деньги нужны!». Тогда у меня сразу возникает вопрос: «Что вы будете с деньгами делать?», то есть на что вы их потратите. Сами деньги по себе не мотивируют, а мотивирует то, что вы можете получить на эти деньги. Кто-то захочет купить себе красивое платье к лету, кто-то магнитолу в свою машину, а кто-то копит на отдых. У каждого из нас своя причина. Поэтому чтобы вы определились, для чего вам нужно идти продавать, напишите какую именно сумму вы хотите зарабатывать для начала в месяц и на что вы эту сумму потратите. Не играет роли, вы потратите эти деньги на себя или кому-то отдадите. Задача в том, чтобы эти желания вас грели, вдохновляли и радовали.

Итак, когда вы заработаете деньги, то на что вы их потратите, инвестируете, подарите:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Подсчитайте, сколько вы зарабатываете с каждой продажи, сколько людей нужно обойти, чтобы получить ту сумму, которую вы хотите. И тогда каждая продажа будет шагом к вашим желаниям и целям.

Составить список знакомых.

Вы можете продавать, как холодным, так и горячим контактам. Если вы собираетесь работать по горячим знакомым, тогда вам для этого нужно составить список всех знакомых. Как правильно составить список и как им собственно пользоваться, можно прочитать в моей книге «Звездный старт новичка». Если вы работаете с холодными контактами, тогда вам надо написать список мест, куда вы собираетесь пойти.

Пользоваться продукцией.

Для успешного продвижения продукции вам нужно са-

мим стать лучшим покупателем своего продукта. Это позволит вам не только узнать уникальные особенности продукта, все его плюсы и минусы, уровень конкурентоспособности в сравнении с другой продукцией, но и развивать веру в себя и свой продукт, что позволит представлять его более ярко. Ведь самые красивые слова, проникающие в сердце другого человека, рождаются у нас, когда мы говорим о любимом предмете, близком, интересном для нас самих. Только искренней заинтересованностью можно увлечь, «зажечь» и влюбить.

Кроме того, запах ваших духов сам будет привлекать к вам потенциальных клиентов. Как показывает практика, большинство клиентов покупают именно тот аромат, которым пользовался консультант в момент продажи. И вам всегда будет легко ответить на вопрос клиента «А какими духами пользуетесь вы?»

Предварительный анализ.

Что вы продаете? Проанализируйте те сделки, которые вы уже совершили: почему они завершились заказами? Это даст вам возможность выработать стратегию поиска клиентов, которая приведет к высоким результатам. Ответьте себе на следующие вопросы.

- Что я продаю?
- В чем заключаются мои товары и услуги?
- Что они дадут клиенту?
- Если я был клиентом, то что бы я получил, приобретая

данный товар?

Проанализировав те выгоды, которые получит клиент, вы сможете показать ему почему выгодно приобрести этот товар именно у вас.

Кто ваш покупатель и где его искать? Хорошо, когда покупатели сами приходят к вам. А если это не так?

Для начала ответьте себе на такие вопросы.

– Кто мой реальный покупатель?

– Кто мой идеальный покупатель?

– Кто будет моим клиентом в будущем?

Вспомните людей, которые приобрели у вас товар, – кто они? Прежде чем вы начнете искать новых клиентов, попробуйте ответить на этот вопрос. В этом вам помогут досье на клиентов, которые вы заводите. Еще не завели? Сделайте это немедленно!

Мотивы покупки вашего товара. Это очень важный вопрос: зачем покупают ваш товар?

– Какие из всех ожидаемых выгод наиболее заметны?

– Какие выгодны не так бросаются в глаза?

– Каких выгод ждет клиент вследствие работы именно с вами?

Когда вы проводите презентацию вашего товара, обратите внимание клиента на наиболее очевидные моменты.

РАЗДЕЛ 4 АЛГОРИТМЫ ПРОДАЖИ АРОМАТОВ

Мы рассмотрим алгоритмы продажи духов с четырех аспектов:

– Мы приходим к знакомым и проводим дегустацию ароматов;

– Мы приходим к незнакомым людям и проводим им дегустацию ароматов;

– Мы проводим на своем офисе мастер класс по ароматам для клиента;

– Мы проводим для знакомых мини-спектакль.

Глава 4.1. Проводим дегустацию ароматов нашим знакомым

Если мы работаем с нашими знакомыми, то мы с ними договариваемся заранее о дегустации. Это могут быть наши личные знакомые или вы могли с ними познакомиться на соцопросе.

Алгоритм продажи духов на территории клиента состоит из таких этапов:

- Подготовка территории и клиента для дегустации.
 - Вступительная часть презентации.
 - Выявление потребностей.
 - Подбор аромата.
 - Структура аромата.
 - Коварство носа.
 - Демонстрация флакона.
 - Договоренность о сроках выполнения заказа. Оплата.
 - Выполнение заказа.
- 10) Рекомендации по применению.

Глава 4.1.1. Подготовка территории и клиента для дегустации

Как известно, зона восприятия запахов находится в непосредственной связи с эмоциональной зоной. Поэтому подбором парфюмерии лучше всего заниматься утром, когда эмоции человека находятся в относительном равновесии, мозг еще не утомлен и более восприимчив к ароматам.

Основные правила при встрече с клиентом:

– *Поинтересуйтесь свободным временем клиента.*

Оговорите сразу, сколько времени этот человек может посвятить

встрече с вами. В зависимости от этого определите план и продолжительность беседы. Будет хорошо, если дегустация ароматов будет проходить не больше 40 минут.

– *Создайте спокойную обстановку.*

Следует помнить, чтобы оценить духи, нужно создать особые условия. И клиент должен настроиться на соответствующий лад.

– *Помогите клиенту почувствовать себя расслабленно и непринужденно.*

Иногда уместно включить легкую ненавязчивую инструментальную музыку. Не забудьте о чашке кофе или чая с небольшим количеством сладостей – это располагает к общению. Приятная беседа позволит клиенту отвлечься от по-

сторонних мыслей и на время полностью забыть о запланированных делах на день.

– *Исключите какие-либо лишние запахи.*

К примеру, если вы решили провести встречу на кухне, там не должен чувствоваться запах еды. Он может помешать клиенту насладиться парфюмерными ароматами. Благоухание находящегося поблизости букета цветов также может расстроить вашу встречу с клиентом.

Глава 4.1.2. Вступительная часть презентации

Пожалуй, самый важный этап, ведь никто лучше не расскажет об аромате, чем сам аромат.

Начинать презентацию можно по-разному:

– Я очень рада, что мне представилась возможность сделать вам великолепный подарок – встречу с чарующим миром ароматов.

– Итак, позвольте познакомить вас с потрясающими ароматами компании ...!

Или с вопроса:

– Вам рассказывать об ароматах интересно или очень интересно? (этим вопросом вы больше интригуете вашего знакомого)

Дальше можно рассказать несколько слов о вашей компании. Например:

«Коллекция парфюма имеет в наличии... видов ароматов. Наша компания предлагает ароматы, которые производятся на парфюмерных фабриках Франции. Все ароматы представлены в унифицированных флаконах. Вместо громкого имени фирмы-заказчика упаковка содержит логотип нашей компании и номер, который соответствуют порядковому номеру в коллекции. Подбор ароматов производится по всем правилам, то есть посредством тестирования

на коже. Только так можно определить, подходит вам понравившийся аромат или нет. Аромат раскрывается тремя нотами, которые постепенно сменяют друг друга. Вы имеете возможность „примерить“ аромат, как платье, носить его целый день, прислушаться к своим впечатлениям, получить комплименты от окружающих и лишь тогда сделать вывод о том, хотите ли вы его приобрести или необходимо примерить еще что-нибудь из нашей коллекции». (Данная информация написана приблизительно, так как у каждого дистрибьютора своя информация о компании)

Никогда не предлагайте клиенту сразу что-нибудь у вас купить. Более того, никогда не называйте цену духов, пока вы не провели дегустацию. Так как если вы скажете цену, а клиент еще не знает, за что ни платит, то сразу нарветесь на возражения.

Глава 4.1.3. Изучение спроса

На этом этапе необходимо выяснить, ароматы какого направления предпочитает клиент:

- теплый/холодный;
- легкий/обволакивающий;
- сладкий/пряный/терпкий/горьковатый;
- повседневный/вечерний/спортивный

Бывает такое, когда клиент не может объяснить какого именно направления ароматы он предпочитает. Тогда это необходимо выяснить

во время дегустации ароматов.

Спросите клиента: «Какими духами вы раньше пользовались», «Какие ароматы вам больше всего нравятся?» Также можно предложить пройти тест на тему «Выбираем свой аромат» (см. Приложение).

Глава 4.1.4. Подбор аромата

Существует два вида подбора аромата. **Первый вариант** для консультантов, которые более профессионально подбирают ароматы под личность клиента, учитывая его возраст, его занятость и увлечения. Если вы еще не умеете профессионально подбирать ароматы под личность клиента, то существует **второй способ**: вы выбираете ароматы в порядке очередности, сначала разделяете на типы, потом выбираете яркого представителя, а потом понемногу отсеиваете ароматы, которые клиенту не подходят. Первый способ мы рассмотрим в разделе «Каждому свой аромат», а второй способ рассмотрим более внимательно сейчас.

Предложите клиенту на выбор несколько типов ароматов, которые, по вашему мнению, могли бы ему подойти. Чтобы не ошибиться, можно в каждой группе ароматов выделить одного, наиболее яркого представителя, и, отобрав их, предоставить клиенту. Так, покупатель получит первичное представление об ароматах, предварительно категоризирует их, отсеет, что однозначно ему не подходит.

Если клиент предпочитает какой-то определенный тип запахов, предложите несколько ароматов его любимого типа и для сравнения какие-нибудь ароматы из другой группы.

Нанесите выбранные ароматы на тестерные полоски (блоттеры) и предложите клиенту «послушать». Чтобы кли-

енту было легче определиться с подходящим ароматом, после каждого предложенного вами аромата можно записывать результат в анкете (понравилось, нет или более-менее). На основании этих данных будет легче подобрать более конкретные ароматы.

После того, как вы совершите предварительный подбор, отсеяв кардинально неподходящие ароматы, предложите послушать понравившиеся образцы еще раз. Во время вторичного прослушивания могут отсеяться еще несколько ароматов, которые можно сразу исключить из процедуры дальнейшего прослушивания и отложить до следующего раза. Не забудьте объяснить озадаченному клиенту, что такое отвержение может быть следствием перемены настроения или усталости.

На блоттерах ваши клиенты могут написать свою оценку аромата по 10-бальной шкале. Это значительно упростит выбор.

Наилучший вариант – если у вас есть возможность после работы с блоттерами нанести духи непосредственно на кожу.

Блоттеры после того как вы нанесли на них аромат следует положить на некотором расстоянии друг от друга.

Итак, вы с клиентом отобрали несколько самых привлекательных ароматов. Теперь следует его предупредить, что аромат на коже будет чуть иным, нежели на блоттере. Чтобы точно определить, подходит ли понравившийся аромат конкретному человеку, нужно нанести его на кожу. Для это-

го предложите клиенту, опираясь на интуицию, самому выбрать один или два аромата, которые он счел наиболее привлекательными из уже отобранных. Вероятнее всего, эти ароматы и будут самыми подходящими. Предложите нанести аромат на внутреннюю сторону запястья – одну из основных и наиболее доступных «теплых» точек на теле человека.

Поскольку аромат раскрывается в течение нескольких часов после нанесения, не торопите клиента, позвольте ему в полной мере насладиться ароматом. Для большей эффективности предложите клиенту закрыть глаза, постараться хоть на несколько секунд сосредоточиться на своих внутренних ощущениях, прислушаться внимательно к аромату, активно, вдумчиво, с любовью.

Если у вас при себе есть пробники, визитница и книжка с чистыми блотерами, все это используем при дегустации. Это можно сделать следующим образом. Тестируем два аромата. Сначала нанести духи одновременно на чистый блоттер и на запястье руки. После определенного времени (10—15 минут, чтобы запах полностью проявил себя) дать понюхать клиенту сначала блоттер с ароматом, который находился у вас в визитнице (это 3-я нота), потом запах на руке (это 2-я нота), потом чистый блоттер, на который мы недавно нанесли духи (это 1-я нота). Таким образом клиент будет иметь возможность почувствовать все три ноты одного аромата.

То же самое сделать с другим ароматом на второй руке.

Блоттеры с нанесенными ароматами можно оставить кли-

енту,

чтобы он смог дома вспомнить, и еще раз все оценить.

Никогда не делайте больше трех проб за один раз. Из трех предложенных запахов вначале примерьте самый легкий, затем более насыщенный, а напоследок самый терпкий или самый тяжелый аромат.

Нанося парфюм, помните, что каждый аромат должен строго дозироваться. Более легкие ароматы могут наноситься 4—5 нажатиями на спрей, тогда как для более теплых ароматов будет достаточно одного-двух нажатий.

На каждом человеке одни и те же ароматы могут раскрываться по-разному. Духи вступают в сложное химическое взаимодействие с кожей и окружающей средой, и все зависит от температуры, кислотного состава, влажности и других свойств кожи. Парфюм, нанесенный на кожу, со временем изменяет свой аромат, и запах, который сначала кажется великолепным, позже может дать ноту, которая будет вызывать раздражение. Изменения могут быть связаны также со временем суток, состоянием здоровья и нервной системы, гигиеническими привычками и используемыми при этом средствами по уходу за телом. На состояние кожи влияет и окружающая среда, в том числе время года, и погодные условия.

Стойкость аромата также зависит от типа кожи. На коже одной женщины небольшое количество аромата растворится очень быстро, а на коже другой — даже капелька способна сохранять насыщенность до 18 часов.

Аромат наносится на тыльную сторону руки – запястье или локтевой сгиб. Не следует тереть то место, на которое вы нанесли аромат клиенту, это препятствует естественному последовательному испарению многочисленных компонентов. Нарушается структура аромата, после чего аромат раскрывается уже не по задуманной парфюмером схеме. До того, как вы нанесете капельку духов на кожу, убедитесь в том, что кожа в этом месте не пахнет ничем другим – мылом, кремом, другими ароматами. Надушенную руку нужно держать на некотором расстоянии от носа – важен след от запаха. Если клиент пробует различные духи одновременно, нанесите их на разные участки. После «примерки» надо подождать хотя бы некоторое время, чтобы запах полностью проявил себя. Нельзя разрешать нюхать духи сразу после нанесения. Первые спиртовые пары мгновенно обжигают слизистую носа, и обоняние притупляется. Восстановить его быстро не возможно, и «примерка» может не закончиться продажей.

Очень важно показать клиенту разницу между туалетной водой, которую можно купить на каждом углу, и качественными духами, которые обладают тремя постепенно раскрывающимися нотами – Голова, Сердце, Шлейф. Для того чтобы клиент почувствовал все три ноты, наносите аромат клиенту следующим образом. Сбрызните духами правое запястье. Подождите несколько минут и нанесите еще немного этих же духов на левое запястье. Дайте возможность кли-

енту сравнить верхние ноты духов с их сердцевиной. Пусть клиент сначала понюхает «сухое» правое запястье, а потом «мокрое» левое. В противном случае он не сможет ощутить очень тонкие отличия двух слоев. Затем, через тридцать-шестьдесят минут можно будет сравнить все три слоя ваших духов. Снова сбрызните на левое запястье и быстро сравните запах с нижней нотой духов на правом запястье. Подождите несколько минут, чтобы успела проявиться средняя нота, а потом дайте возможность клиенту почувствовать, как сердцевина духов отличается от их основы.

Духи следует тестировать – спустя 10—20 секунд после нанесения на блоттер. При этом желательно, чтобы аромат был нанесен в очень умеренном количестве – так спирт испарится быстрее, и аромат раскроется полнее. И конечно, завершит выбор аромата непосредственное нанесение его на кожу. Только кожа может дать духам раскрыться полностью.

Если запах не доставляет неудобства и через какое-то время женщина перестает его ощущать, значит духи подобраны правильно.

Если у клиента нет времени, чтобы проводить дегустацию аромата, мы не обязаны его задерживать. В таком случае нанесите несколько капель духов на шею или за мочки уха клиента. Во-первых, вы сделаете ему приятно, угостив изумительным ароматом. Во-вторых, аромат духов наверняка оценят близкие и знакомые клиента, что позволит увели-

читать ваши шансы на покупку духов. Таким простым способом к своему товару можно привлечь множество покупателей.

Глава 4.1.5. Структура аромата

Пока мы ждем, чтобы аромат полностью проявил себя, можно рассказать клиенту про духи. Обязательно расскажите о классификации парфюма, с каким классом работает ваша компания. Необходимо так же объяснить, чем отличаются виды парфюмерной продукции друг от друга.

Опишите компоненты, что входят в состав тестируемых духов. Попробуйте выразить запах аромата словами. Необходимо, чтобы клиент тоже принимал участие в обсуждении характеристики данного аромата.

Раскройте тайну, что это за аромат, расскажите о его пользе. Желательно выучить историю создания каждого аромата, имена авторов, ноты, по которым он раскрывается. Обязательно надо знать философию своих ароматов. Например, великий Кензо придумал для своего аромата L'eau par Kenzo такую фразу, характеризующую философию аромата: «2 атома кислорода, 1 атом водорода, и много-много любви». Клиент оценит вашу профессиональную подготовку и обратит на это внимание.

Если ваш клиент почувствует, что духи ему не подходят, что в аромате ему явно что-то мешает, попросите его описать этот запах. Подобные раздражители поначалу могут показаться незначительными, но в дальнейшем, скорее всего, так или иначе будут портить удовольствие от ношения аромата.

та. Духи, которые не нравятся, оказывают губительное влияние на наше эмоциональное состояние, что может отразиться на здоровье, а следовательно – на нашем облике. Ведь используя антипатичные ароматы, человек теряет толику уверенности в себе, а значит – и своего личного обаяния.

Если клиенту не понравился аромат, мы убираем его и всю группу похожих на него запахов. Предлагаем другие типы ароматов.

Существует несколько маленьких секретов, чтобы проследить реакцию клиента на аромат:

Во-первых, внимательно следите за его глазами. Если при дегустации клиент поднял глаза вверх или закрыл их – аромат ему понравился или, по крайней мере, заинтересовал.

Во-вторых, обращайте внимание на движения головы. Если клиент наклоняется в сторону источника запаха, ведет головой за ним – аромат ему понравился. Если слегка отклоняется от запаха – аромат не подошел.

После дегустации аромата можно рассказать об истории создания парфюмерии, а также о модных тенденциях в мире парфюмерии, о том, как правильно выбрать аромат, о последних новинках.

В конце «примерки» духов можете дать информацию, как правильно наносить аромат.

Глава 4.1.6. «Коварство носа»

Обязательно расскажите о таком понятии, как «коварство носа».

Нос человека быстро адаптируется, поэтому если аромат подобран правильно, то через 15 минут нос перестает его воспринимать. Вспомните, было ли у вас такое чувство, будто духи, которыми вы давно пользуетесь, как-то вдруг выветрились? Говорили ли вам, что ваши духи слишком резки, а вы сами при этом ничего не чувствовали? Это особенность обоняния: по прошествии некоторого времени собственные духи почти или совсем не воспринимаются. Одна и та же композиция духов через какое-то время вызывает ослабление обоняния, и вы перестаете ее различать. Чтобы все время получать удовольствие от любимого парфюма, стоит чаще его менять. Если вы остановитесь только на двух запахах, то можете легко адаптироваться к обоим. Как только вы перестали ощущать свои парфюм, спрячьте их в холодильник на какое-то время и наслаждайтесь другими композициями.

Если мы не расскажем о «коварстве носа» до продажи, то потом, когда у клиента сложится негативное впечатление, наши все рассказы будут выглядеть оправданием.

Глава 4.1.7. Демонстрация флакона

Если вы хотите продавать флаконы по 50- 20 мл. (так как они наиболее выгодны для клиента и консультанта), то лучше всего иметь такие флаконы с собой.

Донесите преимущества больших флаконов.

2 мл – продается только в комплекте с подарочными флаконами и только если женщина сомневается в правильности выбора. Флакончик не имеет спрея, поэтому очень трудно создать ароматное облако. Наносить следует на теплые точки.

8 мл – преимущество – спрей. Чем больше зона орошения, тем больше «шлейф».

20 мл – самая выгодная позиция духов.

50 мл – современные направления ароматов рекомендуют использовать в парфюмированной воде.

Глава 4.1.8. Договоренность о сроках выполнения заказа, оплата.

После того, как клиент определился с ароматом и объемом флакона, обговаривается число и время выполнения заказа. Обязательно надо записать в блокнот и продублировать запись для клиента, где указать стоимость заказа. Возьмите за правило никогда не давать товар в долг. Иначе будете потом, в прямом смысле слова, выклянчивать оплату, и потом

не может быть и речи о дальнейшей работе с таким клиентом, хотя при других обстоятельствах, он может быть наилучшим из клиентов.

Заранее предупреждайте клиентов, в течение какого времени будет выполнен их заказ, и старайтесь не опаздывать. Для этого обязательно заведите тетрадь заказов.

После оплаты товара оставьте клиенту свою визитку.

Глава 4.1.9. Выполнение заказа

Доставку товара мы осуществляем в удобное для клиента время и место.

Упаковываем продукцию в фирменные пакетики, прикладываем описание аромата. Ни в коем случае не делайте никаких скидок. Как только мы сбавляем цену, мы обесцениваем свой труд и даем понять клиенту, что с нами можно торговаться. Кроме того, мы наносим ущерб другим консультантам.

Если вам хочется сделать приятное клиенту, лучше сделайте ему небольшой подарок: подарите пробник другого аромата, из тех, что ему понравились, или что-то из косметики (пробник крема, карандаш). Любой, даже самый недорогой знак внимания стимулирует клиента купить больше. Пусть каждый клиент почувствует, что вы дорожите им.

Глава 4.1.9.1. Рекомендации по применению

После выполнения заказа постараемся, чтобы клиент при нас вскрыл упаковку и опробовал духи сразу. Тогда мы будем уверены, что он остался доволен ароматом, видом флакона и т. д. Но главное мы проверили целостность флакона и исправность спрея. После покупки еще раз напомните клиенту, как и в каком количестве наносить аромат.

При продаже духов нужно помнить, что наша основная цель – получить постоянного клиента. Поэтому очень важно, чтобы у клиента о нас остались только положительные воспоминания. Конечно, на это оказывает влияние весь процесс продаж, но помните о том, что приятная улыбка в конце или пожелание хорошего дня никак не повредят нашим отношениям с клиентом.

Не жалейте времени на работу с клиентом, не оказывайте давление на него. Если ваше первое общение пройдет успешно, он, во-первых, станет вашим постоянным покупателем, а во-вторых, расскажет об оном своим родственникам и знакомым, и вы приобретете новых клиентов.

Даже если ваша первая встреча с клиентом не увенчалась успехом – это не повод для отчаяния. Отрицательный результат – это приобретение опыта, и он не останется незамеченным. Занимаясь продажами, помните, что ваша цель –

не заработать деньги на клиенте, а отработать статистику и извлечь из этого прибыль. Причем необязательно вы должны получить эту прибыль именно в этот раз. Помните, что из 10 потенциальных клиентов у вас что-то купят только 2—3 человека. Со временем эта статистика будет меняться в сторону увеличения ответов «да», но это произойдет не сразу, а со временем, когда вы наработаете практику и у вас будет богатый опыт продаж.

После этих этапов еще идут этапы «работа с возражениями», «послепродажное обслуживание», но мы рассмотрим их в отдельной главе.

Глава 4.2. Мы приходим к незнакомым людям и проводим дегустацию.

Многие боятся работать с холодным рынком. Основные причины конечно – страх отказа и «страх, что баба Нюра выбежит из под воротни и будет бить вас метлой» и страх, что о вас подумают люди. С другой стороны холодный рынок покорять надо, потому что он открывает огромные просторы перед вами.

Давайте рассмотрим алгоритм, как работать с незнакомыми людьми.

1. Приветствие.

Поздоровайтесь с клиентом, подождите, пока он вам ответит.

У меня была такая ситуация, когда я продавал продук-

цию, зашел в офис какой-то государственной службы. Зайдя в комнату, я поздоровался и представился. Люди, которые сидели в комнате работали над своими бумагами. Они посмотрели на секунду на меня, снова опустили свои головы и ринулись в работу. Я немного оторопел от этого! Как правило, до этого люди как то более оживлялись. Но не в этот случай. И тогда мне в голову пришла интересная мысль. Я издал громкий звук закрытым ртом, напоминающий звук «нм», только звонко. И после этого звука люди снова обратили на меня внимание. И только тогда я! начал презентацию.

Играет большую роль, с какой интонацией будет приветствие. Если вы будете говорить голосом человека, побывавшему на 12 фазе депрессии, то ничего у вас не получится. Нужно только одним уже приветствием поднять настроение людей.

Чтобы обратить внимание на себя можно сказать такое: *«Поздравляю вас с днем взятия Бастилии»* (все названия праздников можно найти в интернете). Также можно поздравлять всех с днем дня ангела! Например, если вы знаете, что сегодня день ангела Ирины, то заходите на офис и говорите: *«Добрый день! Поздравляю вас с таким желанным праздником – днем ангела Ирины. Есть в офисе Ирины, чтобы я их первых поздравил!»*

Бывает нужно поздороваться с людьми еще более нестандартно: *«(С новым годом!»* (а на улице очень жаркое лето), а потом добавить *«Так хочется чего-то прохладненького*

в жаркий июльский день».

Ритуал знакомства – это последовательное прохождение вместе с клиентом точек «психологического прикосновения», в большей мере определяющих первое впечатление.

Ключевые моменты:

- Зрительный контакт;
- Рукопожатие (для мужчин);
- Приветствие и мотивирующее утверждение.
- Обращение по имени и обмен визитными карточками.

Кстати, если вы дадите клиенту визитную карточку, то это сразу

нас будет отличать от простых продавцов дешевых товаров.

Ваша встреча начинается с взгляда. Это первая точка взаимодействия. Затем приветствие и рукопожатие. Входите в комнату уверенно и идите прямо к столу клиента. Подходите к клиенту (если он один) и говорите: (после того как поприветствовали клиента) *«С вашего разрешения я сяду»*. Не ждите пока клиент вам скажет: *«Присядьте!»*. Если мы работаем с большим количеством клиента, то лучше конечно стоять и оттуда произносить презентацию, чтобы вас хорошо было видно. В варианте, когда мы работаем на одного клиента, то стоя над ним – мы будем нависать над ним.

Представьтесь.

«Меня зовут Виктория Белоусова».

Презентация продукции

Дальше идет интригующее представление товара:

«Девушки, я сейчас выбираю лучший аромат весны, и мне как никогда нужна ваша помощь!»

«Разрешите вас угостить! (После вопроса „Чем?“) Угостить вас потрясающими ароматами от компании ...! Наносим аромат бесплатно!!! Можно не покупать! Но попробовать вы просто обязаны!»

«Сейчас у вас есть возможность продегустировать и оценить эксклюзивные французские ароматы от компании ..., которая появилась на нашем рынке».

4. Выявление потребностей

– По каким признакам вы подбираете для себя парфюм?

Этим вопросом мы выясняем, по каким принципам клиент выбирает духи и оценивает их качество. Клиент перечисляет несколько пунктов, например:

- Хороший запах.*
- Стойкость.*
- Изысканный флакон.*
- Цена.*
- Почему для Вас это важно?*

Этим вопросом мы изучаем потребности нашего клиента. Он расшифровывает свои принципы. Например:

Хороший аромат – здесь много разных причин (престиж, личное удовольствие, защищенность, орудие обольщения и так далее).

Стойкость – желание клиента экономить. Ведь чем долъ-

ше держатся духи, тем реже он их наносит, тем дольше использует флакон, тем реже тратит деньги, чтобы купить новый.

Изысканный флакон – конечно, духи в красивом изящном флаконе выглядят более привлекательно, для многих это немаловажный факт.

Цена – если она должна быть высокой, значит, перед нами клиент, готовый потратиться на хорошую вещь; если низкой – значит, любитель экономить. И тот, и другой случай нам подходит, это наш клиент: первому важно качество, второму – малые затраты.

– Это все, мы ничего не упустили? Если дополнения нет, идем дальше, если есть, повторяем схему 1—2.

– Итак, для Вас важно, чтобы духи имели хороший аромат, стойкость и подходящую цену? Я правильно Вас понял? То есть, уточняем, правильно ли мы все понимаем. И если ответ положительный продолжаем.

– Поэтому я Вам предлагаю аромат..., так как он отвечает таким-то вашим требованиям. Кроме того, эти духи отличаются высокой стойкостью, в чем я помогу вам убедиться. А цена вас приятно удивит.

5. Дегустация. Подбор ароматов.

Дальше дегустируете ароматы. Можно с помощью блоттеров, но лучше конечно тестировать аромат на коже клиента. Давайте «примерять» ароматы поочередно, один за другим, но не больше 3-х. Если клиентов много, наносите ароматы

на всех присутствующих, даже (ч ли они не проявляют малейшего интереса к вашей презентации).

Глава 4.3. Мы проводим мастер класс в своем офисе для клиента

На дегустацию берем 3—4 самых популярных аромата. Подготавливаем тестерные полоски (их количество будет зависеть от количества присутствующих людей на дегустации). Пока гости изучают 1 аромат, мы говорите:

Прислушайтесь к запаху – недолго, но с полной сосредоточенностью. После этого попробуйте ответить на следующие вопросы, причем совершенно спонтанно, не раздумывая.

– Если бы аромат был краской, то какой? Светлой, темной, пастельной, сочной? Какого цвета?

– Если бы у него была форма, то, как бы он выглядел? Большой, миленький, круглый, острый, угловатый, миниатюрный или крупный и т.д.?

– Если аромат можно было бы потрогать, то какой он на ощупь? Мягкий, жесткий, теплый, холодный, гладкий, шероховатый, как шелк, как мех, как бриллиант...?

– Можете ли представить в соответствии с этим ароматом какое-нибудь место, сцену или картину? Закат солнца на море, тропический сад, дискотеку, стадион и т. д.

– Можете ли вы связать с этим ароматом какой-нибудь предмет одежды? Легкое летнее платье, роскошное вечер-

нее платье, джинсы, смокинг, теннисную юбочку, сексуальную блузочку...?

– Можете ли вы представить в этом аромате какую-нибудь женщину? Очень юную, романтическую, со строгим характером, роскошную, избалованную куколку, манекеницу...?

7. Хотели бы вы пользоваться этим ароматом? Если да, то, с каким платьем, по какому случаю, при каком настроении, в какое время года?

Необходимо, чтобы все присутствующие принимали участие в обсуждении характеристики данного аромата.

Раскройте тайну, что это за аромат, дайте описание всех составляющих нот, расскажите о пользе этого аромата.

После дегустации первого аромата, расскажите об истории создания парфюмерии.

История парфюмерии неразрывно связана с историей человечества. Аромат – некая магическая субстанция, способная перенести нас в иное измерение, приподнять над обыденностью. Это уникальное свойство запахов прекрасно знали и использовали в древности, когда ароматы служили культовым целям. Жрецы сжигали в курительницах травы, корни растений и цветы, во время священных ритуалов, праздничных обрядов, жертвоприношений. Египтяне прославляли своих богов окуриванием, изготавливали благовонные мази и ароматные масла, греки привезли из экспедиций новые ароматы, а в античном Риме запахам прида-

валаась целебная сила. Нашествия варваров приостановили употребление ароматов на Западе. И тогда народы ислама стали развивать искусство парфюмерии. И только в 12 веке Венеция становится столицей парфюмерии, центром переработки пряностей с Востока. Во второй половине 14 века появляются жидкие духи на основе спирта и эфирных масел. Называются «ароматические воды».

Дегустируйте 2 аромат по той же схеме.

После дегустации можете дать информацию, как правильно наносить аромат.

Как утверждала Коко Шанель брызнуть духами надо в первую очередь в то место, где ты хочешь получить поцелуй. Духи наносят на те места, в которых кровеносные сосуды подходят близко к поверхности кожи, на теплые точки: виски, шею, декольте, запястья, локтевые сгибы, подколенные ямки. Великолепно держат запах чисто вымытые волосы. Можно – на подол платья, чтобы получить эффект шлейфа.

Дегустируйте 3 аромат.

Обязательно расскажите о таком понятии, как «коварство носа».

Нос человека быстро адаптируется, поэтому если аромат подобран правильно, то через 15 минут нос перестает его воспринимать, вспомните, было ли у вас такое чувство, будто духи, которыми вы давно пользуетесь, как-то вдруг выветрились? Говорили ли вам, что наши духи слишком рез-

ки, а вы сами при этом ничего не чувствовали? Это особенность обоняния: по прошествии некоторого времени собственные духи почти или совсем не воспринимаются. Одна и та же композиция духов через какое-то время вызывает ослабление обоняния, и вы перестаете ее различать. Чтобы все время получать удовольствие от любимого парфюма, стоит чаще его менять. Если вы остановитесь только на двух запахах, то можете легко адаптироваться к обоим. Как только вы перестали ощущать свои духи, спрячьте их в холодильник и наслаждайтесь другими композициями.

Дегустируйте 4 аромат.

После чего дайте информацию, как надо правильно подбирать духи.

С помощью папки, в которой собрано огромное количество драгоценных ароматов, осуществляется возможность близкого знакомства покупателя с запахами, поскольку самое главное в выборе духов – непосредственное звучание аромата на вашей коже. Никогда не делайте больше четырех проб за один раз. Из предложенных запахов вначале примерьте самый легкий, затем более насыщенный, а напоследок самый терпкий или самый тяжелый аромат. Духи – это ваша вторая кожа и воздух, которым вы дышите. Вы должны быть едины с атмосферой, которой себя окружаете. Духи, нанесенные на кожу, со временем изменяют свой аромат, и запах, который сначала кажется великолепным, позже может дать ноту, которая будет вы-

зывать раздражение. Иногда изменение запаха духов происходит из-за pH кожи (естественная кислотность кожи). Аромат наносится на тыльную сторону руки, запястье или локтевой сгиб. Не следует тереть то место, на которое вам нанесли аромат, это «ударяет» по духам, препятствует естественному последовательному испарению многочисленных компонентов. До того, как вам нанесут капельку духов на кожу, убедитесь в том, что кожа в этом месте не пахнет ничем другим – мылом, кремом, другими духами. Надушенную руку нужно держать на некотором расстоянии от носа – важен след от запаха. Если вы пробуете различные духи одновременно, пусть вам их нанесут на разные участки. Прежде, чем принять окончательное решение, подождите хотя бы некоторое время, чтобы запах полностью проявил себя.

Вместо этой информации можно дать и другую: например почему цена у вас такая низкая цена.

Компания «Н» предлагает качественные французские ароматы высочайшего класса по доступным ценам. Это продукция, которая продает себя сама, стоит только нанести аромат человеку.

Наши цены приятно удивят вас. Пусть вас не смущает стандартный дизайн флаконов и упаковки с логотипом «Н». Именно благодаря унифицированной упаковке и форме флаконов, компания предоставляет возможность приобрести ароматы с мировым именем по вполне приемлемым ценам,

т. е. платить деньги непосредственно за сам аромат. Продвижение ароматов осуществляется через консультантов под определенными номерами, без названия того или иного аромата. Селективные духи стоят дорого, но себестоимость самого продукта, т.е. **жидкости** составляет только 15% от цены фирменного флакончика, который мы покупаем в магазине. Остальные 85% – это **название аромата, реклама, дизайн флакона и упаковки, маркетинг, продвижение товара на рынке**, т.е. сама идея, которая стоит в несколько раз дороже своего ароматного протеза. Компания получила **право на продажу парфюмерии, разливаемую на фабрике «...»** на условиях, позволяющих сделать традиционно дорогую продукцию доступной для широкого круга потребителей. При упаковке конечного продукта парфюмерной линии «Н» используется высококачественное стекло, пластик и картон ведущих производителей в этой сфере, таких как Голландия, Италия, Германия, Англия. Гарантацией качества ароматов нашей продукции выступает компания «Н», так как именно компания выбирает производителя и контролирует качество продукта. Парфюмерия от «Н» – это товар, прошедший сертификацию в органе по сертификации АНО Стандарт-тест, имеющий санитарно-эпидемиологическое заключение и гигиеническую характеристику. Духи имеют ярко выраженную **трехнотную** композицию, выдерживают все нормы на стойкость и требования к концентрации.

Использование унифицированной упаковки, минимальные

затраты на рекламу, *позиционирование ароматов под номерами позволили значительно снизить стоимость конечного продукта.*

Глава 4.4. Мы проводим для знакомых мини-спектакль

Вы можете проводить театрализованные дегустации ароматов. Для этого необходимо заранее придумать сценарий: взять за основу известную сказку, или переделать старые сказки на новый лад.

Например, можно сделать спектакль про девушку, страдавшей от неразделенной любви, которая заснула и снились ей разные ароматы – красивые, элегантные. У каждого аромата был свой образ, который демонстрировали девушки-консультанты, а в это время зрителям в зале раздавали бумажные блоттеры с нанесенным на них презентуемым ароматом и написанным названием, чтобы гости могли познакомиться со сладкими, и с нежными, и с прохладными ароматами. В конце презентации появлялся аромат, который будил девушку. Девушка просыпалась и понимала – этот аромат поможет ей добиться любви ее избранника, и так все и было.

Такая презентация не только помогает выбрать аромат, благодаря атмосфере позитива, радости и сказки. Она при-

влекает людей, которые пополняют ряды наших партнеров.

Технология «Костюмированная презентация ароматов»

Цель: рассказать о волшебном мире ароматов, дать продегустировать несколько ароматов, подарить зрителям ощущения сказки, получить заказ.

Инструменты: флаконы с дегустируемыми ароматами, блоттеры по количеству участников для каждого аромата, поднос для блоттеров, минимальные декорации для спектакля.

Количество участников: около 6—10 человек.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.