

Faberlic - The Best Russian Cosmetic Company

О МИНИ - КАТАЛОГАХ, ДИРЕКТОРСКИХ ЦЕНТРАХ И НОВОМ ОБРАЗЕ FABERLIC

КАК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ КОМПАНИЯ В 2010 ГОДУ

Директор по продажам Faberlic **Игорь Климкин** рассказывает о том, что волнует наших читателей больше всего: о работе с мини-каталогами, скидке для консультантов, размерах выплат держателям Директорских центров, преимуществах работы с Пунктами выдачи продукции и многом другом.

На слете представителей региональных тренерских команд, который прошел в Подмоскowie в начале февраля этого года, президент компании Алексей Нечаев сказал: 2010 год - год укрепления фундамента для дальнейшего развития бизнеса **Faberlic**. И это значит, что в ближайшее время все, что влияет на развитие и мотивацию сети, обслуживание консультантов и работу с клиентами, должно быть организовано простым, понятным и эффективным способом. Перед нами стоят конкретные задачи, и решать их нужно совместно, совершая конкретные действия.

В порядке перечисления я расскажу о том, на каких направлениях мы будем фокусировать свое внимание.

1. Увеличение количества клиентов и консультантов

Давайте вместе с вами попробуем ответить на вопрос: что общего между задачей увеличения объема продаж и мини-каталогами? И

Любая сетевая компания может развиваться, только постоянно наращивая клиентскую базу и базу консультантов. Для простоты можно говорить даже не о компании в целом, а о любой директорской структуре. Формула продаж понятна каждому: количество клиентов, умноженное на сумму их средней покупки. Чем больше клиентов и выше сумма их покупки, тем выше продажи и больше доходы сети.

Все последние годы средняя закупка растет. А это значит, что интерес к продукции **Faberlic** у консультантов и покупателей находится на высоком уровне. К сожалению, не могу то же самое сказать про число активных консультантов и их клиентов. Увеличение их количества происходит гораздо медленнее.

По данным исследований в России и в других странах, где мы работаем, порядка 80% пользователей косметики знают компанию **Faberlic**. Это очень высокий показатель, соответствующий нашим амбициям. Но использование косметики **Faberlic** находится на

уровне 22%, в 4 раза меньше! Отвечая на вопрос: «Почему, зная Faberlic, Вы не пользуетесь этой продукцией?» многие отвечают: «Я не знаю, где ее можно купить или «У меня нет (я не встречала) консультанта этой компании».

Давайте спросим друг друга: «Устраивает нас такая ситуация?», готовы ли мы и дальше не использовать возможность для роста оборотов и доходов сетевых структур, только потому, что у потенциальных клиентов нет контакта с консультантами? Я думаю, что ответ очевиден.

Именно поэтому, начиная с февраля этого года, компания предложила каждой директорской структуре набор из 1 000 мини-каталогов для работы с «холодными» контактами, поиска новых клиентов и консультантов. Это предложение действительно для мини-каталогов «февраль-март» и «апрель». Майский мини-каталог будет в свободной продаже. Для того, чтобы гарантированно получить нужное вам количество, нужно отправить предварительную заявку региональному менеджеру. Вы сможете покупать его комплектами по 250 штук.

Я горжусь тем, что с февраля во всех странах, где представлен **Faberlic**, началась большая работа сетевых структур с мини-каталогами. Десятки тысяч консультантов занимаются активным поиском новых клиентов и консультантов, закладывая основу дальнейшего развития своего бизнеса. Казалось бы, простое действие, а как много от него зависит. Участвуете ли Вы в этой работе? Стремитесь ли Вы разделить вместе с компанией будущие успехи или ищете оправдание для того, чтобы ничего не делать? Ответить на эти вопросы можете только Вы. А всем участникам данной программы от лица компании желаю успехов и высоких доходов!

2. Организация процесса обучения в сети

О важности организации обучения консультантов и директоров мы заговорили не в первый раз. Почему же эта тема остается важной и актуальной? Почему это является приоритетом в нашей работе?

Ежемесячно в компании регистрируются десятки тысяч новых консультантов. Приглашаете их Вы - консультанты и директора. Я уверен, что регистрируя каждого новичка, Вы верите, что это - будущий лидер, а может быть и сетевой директор, человек, с которым Вы будете строить прочный, долговременный бизнес.

Для того, чтобы сделать эту работу в рамках всей компании системной были подготовлены презентации и материалы для проведения обучения для всех категорий консультантов и директоров:

- Добро пожаловать в Faberlic (презентация для новых консультантов).

- Школа Консультанта (знакомство с продукцией).
- Азбука Бизнеса (основные методики работы в сетевом бизнесе).
- Путь к Успеху, как стать директором? (работа со структурой и планирование).

3. Мотивация Консультантов на достижение максимального результата

Самый важный актив в любой сетевой компании - это консультанты. От того, как они включены в работу компании, зависит наш общий результат. Мотивация каждого консультанта на достижение максимального результата - совместная задача директоров и компании.

Подходы директоров к этому вопросу разные, но я уверен, что каждый лидер, строящий свою сетевую структуру, понимает важность этой задачи.

Я считаю, что территория ответственности лидеров и директоров - индивидуально оценивать потребности каждого Консультанта и давать ему персональную мотивацию на развитие.

Территория ответственности компании - предложить сети понятные мотивационные программы, направленные на конкретные категории директоров, лидеров и консультантов, влияющие на конкретные показатели их сетевой работы.

В настоящий момент в компании на постоянной основе действуют следующие программы: «VIP-клуб», «Мастер», «Любимый продукт», «Первый шаг», а также специальное предложение для новичков, делающих в месяце регистрации личный объем от 50 Б и их наставников.

Многим из нас понравилась программа «Время вперед». С радостью сообщая Вам о том, что с апреля стартует новый сезон этой программы с аналогичными условиями для наставников и новичков. Подарком победителям по этой программе будет модный аксессуар.

До конца апреля дополнительная 10%-ная скидка будет действовать для всех консультантов, в независимости от объема их закупок. Каждый консультант сможет увидеть преимущества получения дополнительного дохода, даже при небольших объемах продаж.

С мая 2010 года компания объявляет о введении постоянной профессиональной скидки 10% для профессиональных продавцов - тех консультантов, у которых личный объем закупок в предыдущий месяц составит 75 баллов и более. Можете считать это официальным объявлением, а фактическую реализацию данного решения Вы увидите в майских прайс-листах.

А теперь сделаем расчет для тех, кто продает гораздо больше, например, для

участников программы «Мастер». 150 баллов - это 6 750 руб. в ценах для консультантов. Раньше Мастер получал немедленную прибыль от продажи 35%, то есть 2 362 руб. С февраля его немедленная прибыль 50%, то есть 3 375 рублей, на 1 000 рублей больше, чем раньше!

Кроме этого каждый Мастер имеет возможность купить 3 любых продукта со скидкой 20% (дополнительный доход до 600 руб.) и 5 продуктов по программе «Любимый продукт» (дополнительный доход до 1 000 руб.). Итого Мастер только на личных продажах зарабатывает минимум 4 975 руб., не считая выплат по Маркетинг-плану. Ни для кого не секрет, что это гораздо больше любой стипендии, сопоставимо с размером пенсий и зарплат в некоторых странах и регионах.

4. Открытие директорских центров, работающих по принципу Пунктов выдачи Продукции (ПВП)

В прошлом году сетевые директора **Faberlic** стали активно открывать свои собственные офисы. За год в этом направлении проведена огромная работа - на карте **Faberlic**, в разных странах, появилось более тысячи директорских центров, работающих как по кредитным линиям, так и по схеме ПВП.

Весь прошедший год компания внимательно анализировала преимущества обеих форм работы, оценивала их перспективы в рамках стратегии дальнейшего развития компании.

Вывод по результатам анализа был озвучен во время встречи с директорами 4 марта этого года. Наша цель - преобразовать все Директорские центры (и новые и уже работающие) в Пункты выдачи продукции (ПВП).

Основные причины такого решения связаны с преимуществами, которые имеет схема работы ПВП по сравнению с работой по кредитной линии Директория город. Считаю нужным еще раз озвучить их в том виде, в котором они прозвучали на встрече с директорами 2 марта этого года в докладах Бриллиантового директора Елены Смирновой и Старшего Национального Директора Антонины Ларченко:

-Работая по ПВП-заказам, держатель ПВП не занимается сборкой заказов, эта функция передается региональному складу.

-Все расчеты участия в акциях, трансферту баллов и т.п. программа выполняет для каждого консультанта в автоматическом режиме. Держатель ПВП не тратит время на эту «бумажную» работу.

-Держатель ПВП оформляет личный заказ на каждого консультанта. Вопрос о «не проведении баллов» не возникает.

-Держатель ПВП использует для работы только одну программу «Партнер» (не имея товарных запасов, нет необходимости установки программы FL Off-line, достаточно web-

сайта «Партнер»).

-За счет отсутствия товарных запасов можно снимать помещение меньшего метража, что снижает затраты.

-Возможность работать только по упрощенной системе налогообложения позволяет освободиться от дополнительных бухгалтерских вопросов.

-Нет необходимости вкладывать заемные средства в товар, т.к. консультанты сами оплачивают свои заказы.

-Не нужно использовать кассы, т.к. консультанты могут оплачивать заказы через терминалы моментальной оплаты.

Еще один важный момент связан с планами компании по расширению ассортимента продукции, представленной в каталоге. В течение ближайшего года запланировано расширить наш ассортимент в два раза, а до конца 2011 года довести его до 1 000 позиций.

Многие из Вас знают, что с марта мы открываем новые директорские центры только, как ПВП. Очень часто меня спрашивают: «А что будет с Директорскими центрами, работающими в настоящий момент по кредитным линиям «Директория город?»».

Отвечаю. Я уверен, что держатели таких ДЦ в течение весны, максимум к середине лета, сами сделают свой выбор в пользу ПВП.

Что для этого нужно сделать? До мая каждому директорскому центру, кроме договора поставки, нужно заключить с компанией (региональным дочерним предприятием) агентский договор для работы по схеме ПВП. Я знаю, что многие такие договора уже имеют, и к маю он будет у всех.

Очень важный момент связан с установкой на ДЦ терминала моментальной оплаты. В России компания подписала договора на обслуживание с двумя федеральными операторами, предоставляющего такие услуги, - Qiwi и Comerau. В марте к ним добавятся еще два – «Киберплат» и «Элекснет». Одновременно с подписанием агентского договора, держателю Директорского центра нужно сделать запрос менеджерам своего Дочернего предприятия на установку терминала непосредственно в своем офисе или рядом с ним. Сотрудники дочернего предприятия проведут с операторами переговоры на эту тему

5. Высокие стандарты проведения всех сетевых мероприятий

Начать разговор на эту тему я хочу с вопроса к консультантам и директорам. Многие из Вас уже видели обложку апрельского каталога, на которой крупными буквами написано:

«Faberlic - The Best Russian Cosmetic Company».

Что значит эта фраза для нас с Вами и для компании в целом? Для меня так же, как для многих из Вас - это констатация давно свершившегося факта. Действительно, Faberlic - это лучшая российская косметическая компания! Подтверждений тому множество:

- **Faberlic** - кислородная косметика №1 в мире, обладатель большого количества наград международных выставок.
- **В** компании лучшая в России и признанная на международном уровне Научная лаборатория», современное производство.
- Компания владеет многочисленными патентами в области косметологии.
- С компанией сотрудничают более 700 тысяч консультантов в разных странах.
- Миллионы клиентов, с удовольствием используют нашу косметику.
- Мы реализуем масштабные социально значимые проекты, такие как «Зеленые города».

Что будет делать компания в этом направлении? Мы продолжим работу по всем пунктам, которые были озвучены выше. Мы будем создавать удивительные продукты, развивать научную базу, расширять производство, открывать новые страны и так далее, не буду раскрывать все секреты.

Но отдельно нужно обязательно сказать о задаче, которую поставил перед нами Алексей Нечаев - Все корпоративные мероприятия с сетевыми партнерами должны проходить на очень высоком уровне.

И действительно, каждое мероприятие или поездка, должны быть очередным подтверждением того, что это событие проходит в лучшей российской косметической компании!

Такая задача поставлена перед всеми руководителями Дочерних предприятий и сотрудниками центрального офиса.