Артем ФРОЛОВСКИЙ
врач-косметолог, заведующий отделением косметологии клиники эстетической медицины, бизнес-тренер в косметологии, автор книги «Техники продаж в кабинете косметологии»[1], руководитель проекта «Институт медицинского менеджмента»

ИСКУССТВО БИЗНЕСА

ТЕХНИКИ ПРОДАЖ В КАБИНЕТЕ КОСМЕТОЛОГИИ

Шаг 1. 10 главных ошибок при продаже медицинских услуг

Еще не так давно медицинским работникам не приходилось заниматься продажами: их единственной задачей была забота о здоровье пациентов. Но ситуация изменилась с появлением коммерческой медицины. Частная медицина, в т.ч. косметология, – это бизнес, главной целью которого является получение прибыли, что предъявляет дополнительные требования к сотрудникам. При этом традиционные программы обучения медперсонала не обеспечивают его полноценную подготовку к работе в коммерческих условиях. Врачи и медсестры не получают необходимых знаний в области продаж медицинских услуг, что создает сложности как клиникам, так и частнопрактикующим специалистам. Ситуацию усложняет отсутствие профильной литературы и готовых обучающих кейсов по продажам именно медуслуг: очень сложно адаптировать непрофильные семинары и литературу под отраслевые особенности. В этой статье мы разберем ошибки при продаже услуг, рассмотренные именно с учетом медицинской специфики и размещенные в порядке возрастания значимости.

ОШИБКА № 10. НЕЗНАНИЕ ПРЕЙСКУРАНТА СВОЕЙ КЛИНИКИ

Многие специалисты и даже некоторые руководители убеждены, что косметолог не должен знать наизусть стоимость процедур, чтобы не выглядеть слишком заинтересованным в их продаже. В результате после вопроса клиента врач начинает судорожно листать прайс, а иногда и вовсе отправляет пациента в регистратуру, чтобы тот все финансовые вопросы решал там. В первом случае косметолог демонстрирует свою некомпетентность (незнание одного из важнейших параметров услуги – цены) и вызывает у клиента мысль, что раз врач не помнит цену, то данную процедуру он выполняет крайне редко. Во втором же случае пациент, если цена его не устроит, может просто уйти, и у специалиста не будет возможности остановить его и скорректировать стратегию продажи. В нескольких клиниках я встречал очень рискованную схему, при которой цена озвучивалась «на выходе», когда клиент уже получил процедуру. Это часто приводило к скандалам в общей зоне с криками: «Я же не знала!», «Развели!», «Обманули!» и пр. Что касается частнопрактикующих врачей, то у них нередко в принципе отсутствует напечатанный прайс – цены опубликованы только в Instagram.

Сказанное выше касается и администраторов. Если им поступает звонок с вопросом о стоимости услуги, а они начинают громко листать прейскурант, это создает впечатле-

[1] Эвелина Ричманд, «Техники продаж в кабинете косметологии» (Москва, издательство «Эдитус», 2021). Эвелина Ричманд – псевдоним автора.

ТАБЛИЦА 1. **Простейший вариант финансового планирования**

Месяц	Сентябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого за год
План	200 000	200 000	300 000	2 400 000
Факт	200 000	100 000	200 000	2 400 000

ние, что сотрудник недавно пришел на работу и еще ничего не знает.

Для убедительности приведу пример из другой сферы. Если консультант в отделе бытовой техники будет листать каталог в поисках характеристик товара, он не вызовет доверия: согласитесь, он будет выглядеть намного компетентнее, если сразу перечислит все характеристики, да еще и сравнит интересующий товар с другими, похожими.

Поэтому все тренинги по продажам я начинаю именно с этих основ: необходимости создания прейскуранта (на основе расчета доходности процедур) и его зубрежки.

Задание

Если у вас нет печатного варианта прайса – сделайте его. Если прайс имеется, постарайтесь запомнить стоимость всех процедур.

ОШИБКА № 9. НЕУМЕНИЕ СКРЫВАТЬ СВОЕ ПЛОХОЕ НАСТРОЕНИЕ

Специалист – живой человек, и он может быть не в духе по разным причинам: ссора с коллегами, выговор от руководства, конфликт с предыдущим клиентом, семейные проблемы и пр. Однако нужно помнить, что по мимике, интонациям и позе люди прекрасно считывают ваше состояние. У меня в клинике был случай, когда вечером на биоревитализацию пришел пациент, посмотрел на косметолога и сказал: «По-моему, вы очень устали» (в тот день действительно была очень плотная запись). После чего развернулся и ушел со словами: «Лучше приду в другой раз, не хочу рисковать и получать процедуру от уставшего человека».

Но даже если клиент не ушел, увидев ваше состояние, продавать без позитивного настроя будет очень сложно. Поэтому прежде чем принять пациента, необходимо убедиться, что ваш внешний вид безупречен. Посмотрите на себя в зеркало, улыбнитесь себе или даже покажите язык, выдохните, выбросьте из головы все несрочные задачи и проблемы, и только после этого принимайте клиента.

Задание

Изучите эти книги: Аллан и Барбара Пиз, «Язык телодвижений»; Пол Экман, «Психология лжи» и «Узнай лжеца по выражению лица».

ОШИБКА № 8. ОТСУТСТВИЕ ЛИЧНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПЛАНОВ

«В следующем месяце я хочу заработать 200 тыс. руб. Для этого я должна сделать…» Большинство косметологов не ставят себе таких задач. Данная ошибка чаще наблюдается у частнопрактикующих специалистов, но встречается и у сотрудников клиник: руководство озвучивает им свои планы, обеспечивая внешнюю мотивацию работника («ты должен»), а внутренней мотивации («я хочу») не возникает.

Для формирования внутренней мотивации руководителю нужно знать жизненную ситуацию своих сотрудников – их кредитные обязательства, желание что-либо купить, отправить ребенка в университет и пр. И озвучивая план продаж, нужно не просто называть сумму, а рисовать в сознании специалиста красивую картинку: если врач сумеет заработать за месяц 200 тыс. руб., то оплатит аренду квартиры, закроет два кредита и еще отложит деньги на посещение стоматолога. После этого необходимо протянуть руку помощи, четко объяснив, как вы поможете сотруднику заработать требуемую сумму. При таком подходе «я должен» перейдет в «я сам этого хочу».

На тренингах я выявляю отсутствие финансового планирования с помощью простых вопросов: «Назовите точную сумму своего дохода в прошлом месяце и в прошлом году. Скажите, сколько вы планируете получить в следующем месяце и что должны сделать для этого». Из аудитории в 30 человек ответить обычно могут лишь один-два.

Задание

Выпишите на листочек стоимость всех своих желаний, которые требуют финансовых затрат. Подсчитайте итоговую сумму и разделите ее на 12 месяцев – получится цифра-план, к которой нужно стремиться.

После этого в программе Excel создайте таблицу на год, в каждом месяце в строку «План» внесите рассчитанную ранее сумму, а в строку «Факт» – ваш реальный доход (табл. 1). Если план на месяц не выполнен, во всех следующих месяцах запланированная сумма увеличивается так, чтобы годовой итог остался прежним. Если план выполнен или перевыполнен, сумма не пересчитывается.

Это самый простой вариант. Можно сделать и более сложную таблицу с ежедневным планированием и с инструкциями, как заработать за месяц нужную сумму: сделать 5 процедур SMAS-лифтинга, 40 мезотерапий, 50 контурных пластик и т.д.

ОШИБКА № 7. МАЛЫЙ СПЕКТР ПРЕДЛАГАЕМЫХ УСЛУГ

Эта ошибка присуща очень маленьким клиникам и частным кабинетам. У них нет больших складских запасов препаратов (часто препарат покупают под конкретного пациента), отсутствуют многие аппаратные методики (SMAS-лифтинг, лазерные процедуры, Elos и др.). Всё это сильно уменьшает цикл продаж. При большом спектре услуг можно бесконечно предлагать разные процедуры и их вариации, а в маленьком салоне все варианты лечения заканчиваются очень быстро. Рано или поздно клиент начинает хотеть чего-то нового или чего-то большего, клиника ничего не может ему предложить, и он уходит в другое, более крупное заведение.

Задание

Обдумайте варианты привлечения инвестиций (объединение с другими небольшими клиниками и частнопрактикующими врачами, поиск инвесторов, кредитование и пр.) для закупки оборудования и создания хорошего запаса препаратов.

ОШИБКА № 6. НЕЗНАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Чтобы успешно работать с возражением «у вас дороже» и чтобы формировать привлекательные акционные предложения, нужно знать, что предлагают людям ваши конкуренты.

Задание

Составьте список из десяти ваших ближайших конкурентов.

Выпишите их цены и акции на процедуры, совпадающие с вашими. Сравните.

Напишите их преимущества и недостатки в сравнении с вами.

Обновляйте данные ежемесячно. ▷

ИСКУССТВО БИЗНЕСА

ТЕХНИКИ ПРОДАЖ В КАБИНЕТЕ КОСМЕТОЛОГИИ
Шаг 1. 10 главных ошибок при продаже медицинских услуг

ТАБЛИЦА 2. **Преимущества процедуры «Плацентарная мезотерапия Curacen с применением наноигл Nanoneedle»**

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕПАРАТА CURACEN

Безопасность	Эффективность	Доступность
Имеются все необходимые регистрационные документы для интрадермального введения	Эффективность препарата научно доказана (*NB: необходимо иметь в кабинете распечатанные публикации*)	Стоимость процедуры составляет всего 6500 руб.
Поставляется в ампуле, что гарантирует однократное применение	Создан в Японии – стране, известной высоким уровнем развития медицины и наибольшим количеством долгожителей	В ампуле 2 мл – этого достаточно для тщательной проработки всех проблемных зон на коже лица
Присутствует на рынке более 6 лет	Первые результаты становятся видны уже после 2–3 процедур	Курс состоит всего из 3-4 процедур, проводится 1 раз в год
Продается фармацевтической компанией	«Вот мои работы «до и после», посмотрите, как хорошо Curacen устраняет пигментацию» (*NB: необходимо показать качественные фотографии* своих работ или запросить фотопримеры у поставщика)	Препарат всегда есть в наличии у нас в клинике, вам не придется ждать его поступления
Каждая партия проходит проверку на производстве в Японии	Имеются методики малоинвазивного введения препарата в «слабые места» – точки максимальной дезорганизации волокон эластина и коллагена. Это позволяет добиться хороших результатов с минимумом проколов	Комфортен при введении – не вызывает болезненных ощущений, т.к. не содержит спирта и других раздражающих соединений
Выпускается на том же заводе, где производят препарат для внутривенного введения «Лаеннек», что гарантирует чистоту средств	Препарат отлично сочетается с плазмотерапией и PRP-терапией, пилингами, аппаратными методиками. Хорошо зарекомендовал себя как подготовительный этап перед агрессивными процедурами – лазерными шлифовками и пр. Часто используется в комплексных трихологических программах, поскольку дает видимый и стабильный эффект при борьбе с выпадением волос, особенно у пациентов, перенесших COVID	Не содержит фотосенсибилизирующих веществ, поэтому может использоваться в летнее время
Изготовлен из плаценты человека, но белки путем гидролизации «разбираются» на безопасные неаллергенные аминокислоты, вдобавок препарат очищается от всех примесей. Всё происходит так же, как и в процессе пищеварения: сложные белки распадаются до аминокислот, а все ненужные вещества удаляются. При пищеварении роль фильтра играет эндотелий кишечника, а на производстве используют специальные мембраны, другие методы физической и химической очистки	Создан на основе естественных аминокислот, которые не синтезируют в пробирке, а выделяют из плаценты в ходе сложного процесса гидролизации и очистки от примесей	После процедуры не остается папул, что позволяет быстро вернуться к обычному образу жизни
Не вызывает отечности и может применяться в зоне подвижного века, вплоть до ресничного края	Отлично подходит для зрелой кожи, т.к. стимулирует основные антивозрастные механизмы: запускает работу фибробластов (клетки, которые синтезируют гиалуроновую кислоту, эластин и коллаген), стимулирует ангиогенез (формирование новых сосудов для лучшего кровоснабжения кожи), нормализует синтез кератиноцитов – клеток поверхностных слоев кожи, которые отвечают за ее гладкость и ровность	Не требуется никакого дорогостоящего постпроцедурного ухода – достаточно обрабатывать кожу водным раствором хлоргексидина и наносить крем с SPF

ПРЕИМУЩЕСТВА НАНОИГЛ

Стерильная упаковка	Отсутствуют потери препарата	Из-за маленького диаметра иглы меньше вероятность гематом
Лазерная заточка – на иглах нет металлической стружки	Сверхтонкие иглы позволяют не использовать анестезию, благодаря чему сосуды дермы не расширяются и препарат не всасывается в кровь, а работает именно в месте введения	Экономия на обезболивании

ОШИБКА № 5. СКИДКИ, УСТУПКИ, ТОРГ

Эта ошибка в свое время привела к падению цен и снижению доходности косметологических процедур. В 2017–2018 годах ботулотоксины и филлеры начали продавать через интернет-магазины по очень низким ценам, специалисты стали уходить из клиник, заниматься частной практикой и конкурировать за счет демпинга.

Клиенты быстро это поняли и начали откровенно манипулировать: «У вас дороже, чем у других». Боясь потерять клиентов, клиники и особенно частные врачи, не связанные прейскурантом, тут же делали скидки. Сегодня в итоге мы имеем контурную пластику губ на каждом углу за 5500 руб., мезотерапию – за 1500 и т.д. Занятие косметологией значительно потеряло свою финансовую привлекательность.

На самом деле в предоставлении скидки можно смело отказывать. Нужно лишь грамотно аргументировать, почему ваше более дорогое предложение выгоднее, чем у конкурентов (см. ошибку № 6). Ведь результат процедуры зависит не только от препарата, но и от рук, которыми он был введен.

Задание

В чем вы лучше конкурентов, почему идентичная процедура у вас дороже? Напишите 5 причин.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ОШИБКА № 4. ОТСУТСТВИЕ РЕЧЕВЫХ ЗАГОТОВОК

Речь идет не столько о готовых скриптах, сколько вообще о подготовке к презентации своей услуги. Специалисты часто владеют большим объемом ценной информации о препарате/процедуре, но не знают, как донести эту информацию до пациента на понятном ему языке. Однажды во время тренинга в «Медицинской корпорации RHANA» я попросил косметологов перечислить преимущества препарата Curacen и игл для инъекций Nanoneedle. Каждый участник написал не более 3–5 пунктов, хотя на самом деле их намного больше, что хорошо видно из таблицы 2 – готового шаблона, позволяющего раскрыть все достоинства процедуры «Плацентарная мезотерапия Curacen с применением наноигл Nanoneedle». На этом примере можно понять, как правильно описывать преимущества своих услуг. Хочу обратить внимание, что под «доступностью» понимается не только цена, но и легкость, несложность: отсутствие боли во время процедуры, комфортный реабилитационный период и пр.

Задание

Попробуйте описать свою процедуру по этому же алгоритму, заполнив аналогичную таблицу.

ОШИБКА № 3. «Я СПЕЦИАЛИСТ, МНЕ ВИДНЕЕ!»

Когда косметолог ставит свои знания выше желаний клиента, он совершает очень грубую, недопустимую ошибку. Обычно она характерна для специалистов с большим опытом, уверенных, что они лучше знают, что пациенту нужно. Но представьте, например: вы пришли в магазин бытовой техники, к вам подходит консультант, смотрит на вас и говорит: «Так, вы должны купить тостер, двухдверный холодильник и аэрогриль. Я эксперт, мне виднее, что вам требуется».

Доля истины тут есть: профессионалу действительно виднее, какие выбрать методики, чтобы получить тот или иной результат. Но видение должного результата – это прерогатива клиента; именно он решает, как он хочет выглядеть после косметологической коррекции и как он будет это использовать в жизни. Наша задача – четко и детально выяснить, как пациент хочет скорректировать свою внешность и для чего (какую проблему он стремится устранить). Любая процедура – всего лишь инструмент, с помощью которого человек достигает каких-то своих целей. Мы делаем контурную пластику губ, чтобы девушка могла пройти кастинг в модельное агентство; лечим акне, чтобы юноша смог устроиться официантом; делаем антивозрастные процедуры, чтобы женщина-руководитель хорошо выглядела на переговорах и т.д. Именно эти цели определяют истинную мотивацию клиента.

Поэтому необходимо соблюдать баланс: выяснить, чего хочет пациент, и, опираясь на свой опыт, предложить те инструменты, которые помогут решить его проблему.

Задание

Впишите в правый столбец несколько вариантов проблем, которые позволит устранить данная процедура.

Процедура (инструмент)	Проблемы, которые процедура поможет решить
Лечение акне	Человек не может пройти собеседование на должность, предполагающую работу с людьми
Ботулинотерапия (лоб, межбровье)	Грозный взгляд мешает вести переговоры
Биоревитализация	Муж сказал, что кожа стала грубой

ОШИБКА № 2. НЕЗНАНИЕ АЛГОРИТМА ПРОДАЖ

«Действую по наитию» – именно так можно описать консультации многих косметологов. Но мало кто задумывается, что интуиция всегда основана на конкретных знаниях. Мы не можем интуитивно догадаться, почему вышел из строя двигатель, если не знаем механизма его работы. И точно так же не можем интуитивно продавать свои услуги, если не знаем алгоритма продаж.

Проблема в том, что почти вся существующая литература по продажам неприменима в медицине, т.к. есть большая разница, что продавать – окна или эстетические услуги. Как общий алгоритм, так и конкретные приемы не вполне подходят для косметологии и требуют корректировки.

На данный момент на русском языке есть единственная подходящая книга: Эвелина Ричманд, «Техники продаж в кабинете косметологии» (Москва, издательство «Эдитус», 2021). В ней подробно описывается 9 этапов продаж эстетической процедуры. ▷

ИСКУССТВО БИЗНЕСА

ТЕХНИКИ ПРОДАЖ В КАБИНЕТЕ КОСМЕТОЛОГИИ
Шаг 1. 10 главных ошибок при продаже медицинских услуг

1. Подготовительный.
2. Приветствие (установление контакта).
3. Выявление потребностей.
4. Презентация услуги.
5. Работа с возражениями.
6. Завершение сделки.
7. Дополнительная продажа.
8. Прощание.
9. Заключительный этап.

Каждый из этих этапов выполняет четко определенную функцию, является обязательным и должен входить в алгоритм любой консультации.

Задание

Попробуйте заполнить пустые строки в столбце «Цель этапа».

Этап	Цель этапа
Подготовительный	Изучить всю имеющуюся информацию о пациенте до того, как он зайдет в кабинет
Приветствие (установление контакта)	
Выявление потребностей	
Презентация услуги	
Работа с возражениями	
Завершение сделки	Получить согласие пациента на выполнение процедуры
Дополнительная продажа	Увеличить чек процедуры, продав доп. услуги
Прощание	
Заключительный	

ОШИБКА № 1. «Я ВРАЧ, Я НЕ ДОЛЖЕН ПРОДАВАТЬ!»

Самая распространенная ошибка, точнее, неверная психологическая установка. Именно она мешает саморазвитию специалистов в данном направлении. Для ликвидации этой установки необходимо разобраться с понятием «продажа».

На своих тренингах я прошу врачей и медицинских сестер подобрать синонимы к слову «продажа». Вот что они говорят в начале занятий:

- впаривание;
- втюхивание;
- втирание;
- навязывание;
- жадность;
- желание заработать;
- принуждение.

А вот какие синонимы они называют в конце тренинга:

- помощь;
- консультирование;
- сопровождение;
- решение проблемы;
- формирование комплаенса (готовности пациента сотрудничать и выполнять назначения);
- взаимовыгодное сотрудничество;
- часть алгоритма консультации.

На самом деле продажи бывают разными. Существуют агрессивные продажи, когда клиенту навязывают ненужные ему услуги – именно этот вариант и вызывает у людей негативные ассоциации. Такие продажи использовались в компаниях, продающих косметику «в чемоданчиках» за 100 тыс. руб. в кредит. Сейчас еще можно встретить подобную схему работы в некоторых медицинских учреждениях, агрессивно продающих свои услуги в кредит.

Но существует и другой подход. Продажа медицинской услуги – это процесс выявления пожеланий и/или показаний у пациента и предложение ему эффективных методов коррекции. Данный процесс всегда взаимовыгоден: клиент получает то, что решит его эстетическую проблему, а врач – финансовую выгоду и благодарность пациента, которая может быть дороже любых денег.

Задание

Постарайтесь изменить свое отношение к продажам, открыться этой сфере работы косметолога и начать развивать профессиональные компетенции в данной области.

ВЫВОДЫ

Правильный настрой и грамотный подход к продажам косметологических услуг позволяют лучше понимать проблемы и мотивы пациентов и умело предлагать им инструменты решения этих проблем. Знание алгоритма продаж не только повышает уровень дохода специалиста, но и снижает количество конфликтных ситуаций, когда всё вроде бы сделано как надо, а клиент все равно недоволен (нет, это далеко не всегда пресловутый «потребительский терроризм»).

Существует два способа изучить и освоить навыки продаж. Можно всё делать самостоятельно, что отнимает много времени и ресурсов, а можно обратиться к профессионалам, как мы обычно поступаем, когда нужно освоить новые эстетические методики. Главный момент, который нужно учитывать при выборе тренера: он обязательно должен быть не аналитиком, маркетологом и т.д., а практикующим косметологом, потому что только врач способен поделиться реальными практическими, а не теоретическими навыками. LNE