



ИНТЕРКОМ  
ЦЕНТР ОБУЧЕНИЯ

# Тетрадь стажера

ФИО

---

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_

Привет! Меня зовут  
Интерсёнок.  
Я буду тебе помогать и  
подсказывать все твое  
обучение.



Тренер \_\_\_\_\_



# День 1

## Структура компании

Денис Ли

---

Григорий Кисильгоф

---

---

---

---

Директор  
Дивизиона - **ДД**

---

(отвечает за ТЕЛЕ2  
Москва)

Директор  
Дивизиона - **ДД**

---

(отвечает за Мегафон,  
МТС и Билайн)

Директор  
Дивизиона - **ДД**

---

(отвечает за ТЕЛЕ2  
в регионах)

Руководитель группы продаж - **РГП**

---

(отвечает за группу салонов)

Директор магазина - **ДМ**

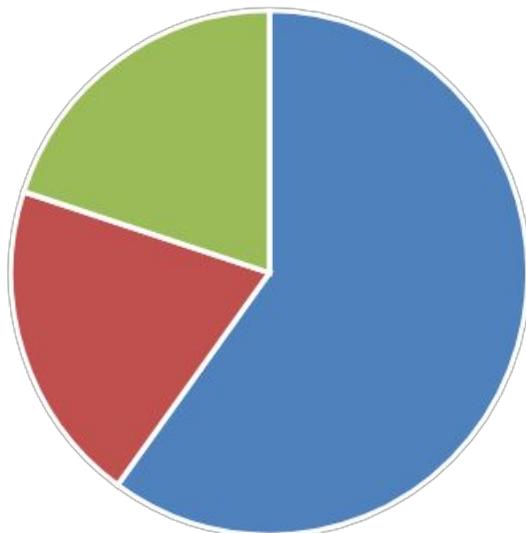
---

(отвечает за салон продаж)

Узнаю на стажировке



# Заработная плата



■ Продажи ■ Сервис ■ Ставка

ПОКАЗАТЕЛИ	ПРЕМИЯ



# Сотрудник

Ты и твои коллеги – это лицо компании и бренда.  
Именно поэтому важно:



---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

# Салон

Для клиентов наш салон – это и есть сотовый оператор.  
Вот почему важно:



---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---



# Стандарты безопасности и трудоустрой дисциплины



Сигнализация: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Журнал ТМЦ: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



При продаже: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Деньги, купюры: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Касса. Сейф. Инкассация: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Продажа товаров: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



# Стандарты безопасности и трудоустрой дисциплины



Персональные данные: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Идентификация: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Визиты контролирующих органов: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Материальная ответственность (ДКМО): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Нестандартные ситуации: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Руководитель службы безопасности – **Добрынин Роман Васильевич**: № тел. \_\_\_\_\_ (лучше по sms)



# Вопрос - ответ

Почему сеть называется «сотовой»?

---

---

Как узнать, где ловит сеть?

---

---

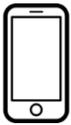
Что такое 2G/3G/4G? В чём отличие?

---

---

## Что влияет на качество связи?

Далеко не всегда дело на стороне оператора.  
Гораздо чаще качество связи зависит от:



---

---



---

---



---

---



---

---



---

---



---

---



# ТАРИФНЫЕ ПЛАНЫ (Домашнее задание)

Фишки тарифа				
Интернет трафик				
SMS				
Минуты				
Стоимость				
Название тарифа				
Категория ТП	Без абонентской платы	С абонентской платой	Безлимитный интернет	Премиальные ТП

При исчерпании всего пакета...

При неоплате тарифа ...



# Характеристики. На что влияют?

Товар	Из чего состоит	В чём измеряется	и	На что влияет
 Смартфон	Операционная система (ОС)			
	Процессор			
	Оперативная память (ОЗУ)			
	Память (ПЗУ)			
	Аккумулятор (батарея)			
	Камера			
 Наушники	Частотный диапазон			
	Форма наушника			
	Провода			
 PowerBank	Ёмкость			
	Мощность			
	Вес, габариты, комплектность			



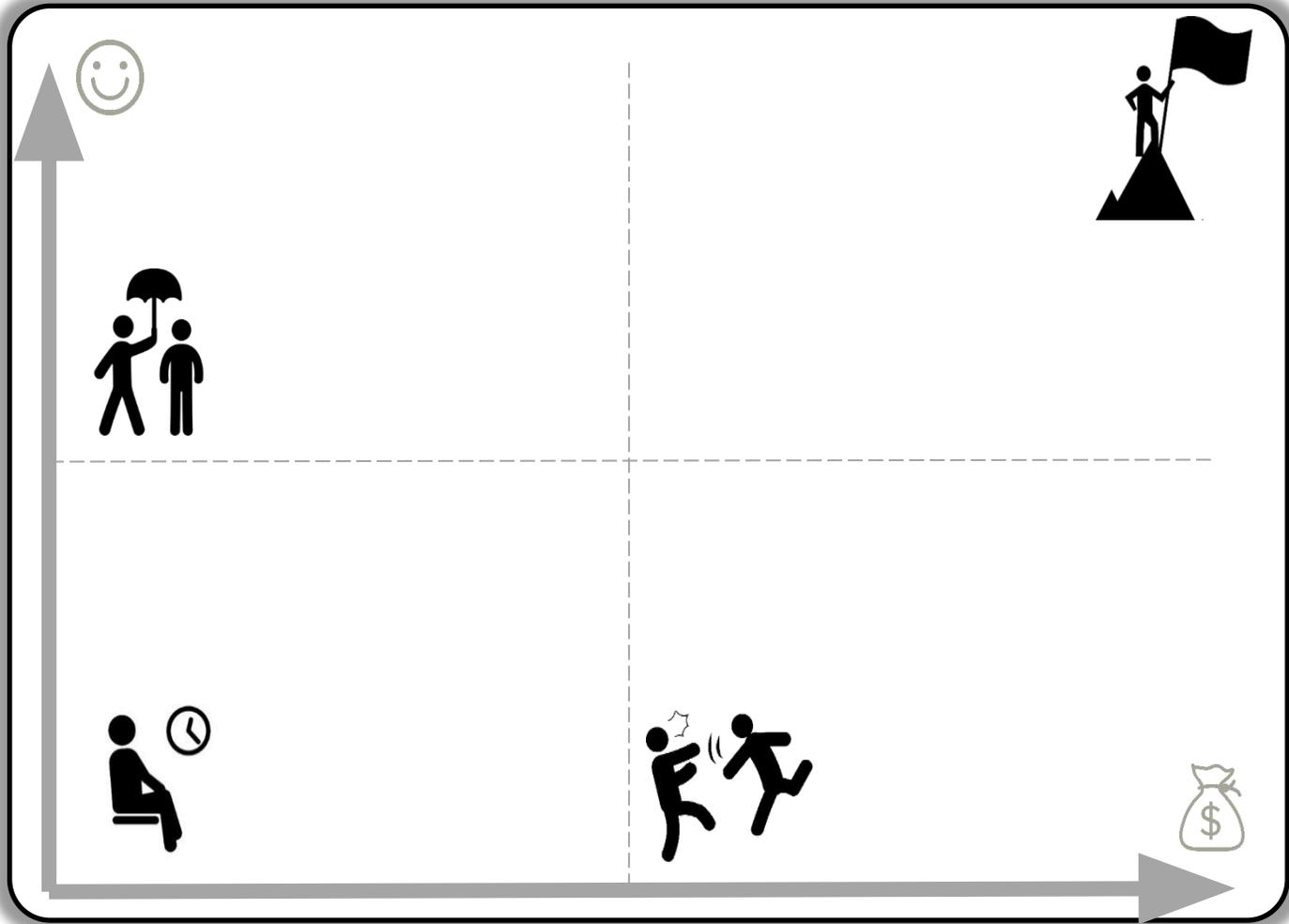
## День 2.

# Техника продаж

Продажа, как неотъемлемая часть нашей жизни.

Продажа - \_\_\_\_\_

## Стили продаж



---

---

---

---

---

---



# Задание для самостоятельной работы

№	Описание действий специалиста	Стиль продаж
1	Специалист долго и увлеченно рассказывает клиенту о причинах глобального сбоя в «Мегафоне». Клиент его заворуженно слушает.	
2	К специалисту обратился клиент с вопросом: «У вас есть iPhone 11 Pro?», специалист сообщил об отсутствии данной модели и вернулся за ресепшн. Клиент еще в течение минуты осмотрел витрину и потом ушел.	
3	Клиент обратился к специалисту с просьбой помочь ему поменять его действующий тариф на другой. Специалист не стал помогать клиенту и сообщил, что поменять тариф можно только через службу поддержки. Сам же специалист направился к клиенту, который остановился около стенда с тарифными планами.	
4	Специалист продал защитную пленку на экран смартфона, а когда клиент попросил его наклеить, специалист ответил: «У нас эта услуга платная, и я плохо клею. Зайдите в соседний салон, там вам девушка бесплатно сделает и очень красиво. У нее рука легкая».	
5	Клиент попросил специалиста показать ему кнопочные телефоны, но специалист сообщил, что в их офисе продаж они отсутствуют (но на самом деле кнопочные телефоны были) После этого специалист предложил клиенту посмотреть недорогие смартфоны, однако клиент отказался и ушел.	
6	Клиент обратился к специалисту с просьбой продать ему недорогую зарядку для Samsung. Специалист уточнил, что случилось со старой зарядкой, и узнал, что она перестала заряжать через 2 месяца после начала использования.  Продавец предложил клиенту два разных варианта: оригинальную зарядку и универсальную, описав их отличия. Клиент выбрал оригинальную и купил ее.	
7	Специалист начинает подходить к клиентам только тогда, когда директор магазина за ним наблюдает.	



# Этапы техники продаж

---

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

---

---



## 1 этап - Установление контакта

Цель: \_\_\_\_\_

### Поведение продавца



#### Невербальное

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

#### Вербальное

1. Приветствие  
Фраза: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Подход (контактная фраза)  
**Витрина:**  
\_\_\_\_\_  
**Зал/ресепшн:**  
\_\_\_\_\_  
**Терминал:**  
\_\_\_\_\_



# 1 этап - Установление контакта

## Схема этапа Установление контакта

**Запрещенные контактные**

**фразы:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

**Запрещенные фразы**

**приветствия:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---





# 3 этап - Презентация

Цель: \_\_\_\_\_

## Презентация

Демонстрация



Рассказ о товаре



1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### Алгоритм «Потребность – Свойство – Выгода»



Оформляе

м?



## 4 этап – Работа с возражениями

Цель: \_\_\_\_\_

Самые страшные возражения:



1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### Алгоритм работы с возражениями

1

2

3

4

5



# Особые требования операторов

## Условия для MNP:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

## Выгоды от

MNP: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Алгоритм предложения

ЛК: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Выгоды:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_



# Особые требования операторов

Акции - \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## Инструменты для предложения МНР, ЛК, Акции

**«Вопрос-крючок» позволяет моментально заинтересовать покупателя.**

Пример: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Схема составления вопросов-крючков

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## 5 этап – Дополнительные продажи

Цель: \_\_\_\_\_

Ключевые правила допродажи:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Вопросы на выявление потребности	Услуги	Аксессуары
Вы планируете долго пользоваться телефоном?		
Вы ездите за рулем?		
Вы часто совершаете поездки в другие страны?		
Смотрите ли видео в интернете?		
Вы зарегистрированы с социальных сетях?		



## 5 этап – Дополнительные продажи

Техники предложения дополнительных товаров и услуг  
(презентация)

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Пример: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Пример: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 6 этап – Завершение контакта

ВАЖНО! Каждому покупателю озвучивать следующее:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Если продажа не состоялась, то ВАЖНО с ним договориться

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



# СКРИПТ - подсказка

**Задание:** заполнить этапы продаж конкретными фразами сотрудника так, чтобы получилась целостная продажа.

## 1. Установление контакта

---

---

---

## 2. Выявление потребностей

---

---

---

---

---

---

---

## 3. Презентация

---

---

---

---

---

---

---

## 4. Работа с возражениями

---

---

---

---

---

---

---

---





# Домашнее задание (СДО)

Как ты приветствуешь клиента? \_\_\_\_\_

Какие вопросы ты используешь, когда выявляешь потребность? \_\_\_\_\_

Как ты презентуешь товар? \_\_\_\_\_

Как ты обрабатываешь возражения? \_\_\_\_\_

Как ты предлагаешь допродажу? \_\_\_\_\_

Как ты прощаешься с клиентом? \_\_\_\_\_



# Для заметок

A large, empty rectangular area with rounded corners, intended for taking notes.

## Экзаменационный чек-лист стажёра по технике продаж

ФИО стажера: \_\_\_\_\_ Наставник: \_\_\_\_\_

Дни стажировки: \_\_\_\_\_ Оператор: \_\_\_\_\_ Салон: \_\_\_\_\_

<b>Возражение №1</b> <small>СОМНЕВАЮСЬ, ПЛОХОЕ КАЧЕСТВО/ПЛОХИЕ ОТЗЫВЫ, ДОРОГО УЖЕ ЕСТЬ ЭТО</small>	<b>Возражение №2</b> <small>СОМНЕВАЮСЬ, ПЛОХОЕ КАЧЕСТВО/ПЛОХИЕ ОТЗЫВЫ, ДОРОГО УЖЕ ЕСТЬ ЭТО</small>
<b>Сценарий: Продажа товара</b>	<b>Сценарий: Подключение</b>
<b>Сценарий: Обслуживание</b>	

<b>Установление контакта</b>	Продавец поприветствовал клиента «Здравствуйте!», «Доброе утро/день/вечер»	1	
	Задал профильный вопрос для начала разговора: У терминала: «Каким оператором пользуетесь?» В зале/ресепшн: «Вы к нам с вопросом или за покупкой?» У витрины: «Себе выбираете или в подарок?»	1	
	Улыбался клиенту, сохранял открытую позу	1	
	В случае, если клиент отказался от помощи, продавец озвучил актуальную акцию	1	

<b>Выявление потребности</b>	Задал 2-3 обязательных вопроса: * Для товара: «Кому выбираете?», «Что главное?», «Для чего будете использовать?», «Чем пользуетесь сейчас?», «По каким характеристикам выбираете?», «Что нравится в предыдущем смартфоне, что хотели бы улучшить?» * Для SIM: «Каким оператором пользуетесь?», «Сколько минут в день разговариваете?», «В каких приложениях пользуетесь интернетом?», «Сколько платите в месяц?», «В какие регионы звоните и т.д.»? * Обслуживание: «Что у вас случилось?», «Подключали ли платные услуги?»	1	
	Задал дополнительные вопросы с целью определить истинную потребность клиента	2	
	Не использовал закрытые вопросы, шаблонные фразы: «Что подсказать/показать?», «Помочь чем-то?», «Будут вопросы – обращайтесь» и т.п.	1	

<b>Презентация товара</b>	Продавец в своей презентации товара отталкивался от потребностей клиента	1	
	Продавец презентовал, используя инструмент «Характеристика—свойство—выгода»	1	
	Продавец завершил презентацию фразой, побуждающей к покупке: «Оформляем?»	1	

<b>Работа с возражениями</b>	Задал уточняющий вопрос («Что останавливает?», «В чём сомневаетесь?», «С чем сравниваете?», «Чего не хватает?»)	1	
	Использовал технику присоединения («Да, бывает такое мнение...», «Да, некоторые клиенты тоже так считали» и т.п.; не использовал частицу «но», «не»)	1	
	Привел аргумент на устранение возражения клиента. Задал вопрос «Оформляем?»	1	

<b>Дополнительные продажи</b>	Предложил дополнительный аксессуар или услугу (утвердительно предложение без использования частицы «не» по правилу «свойства-выгода»)	1	
	Предложил более двух дополнительных аксессуаров или услуг (утвердительно предложение без использования частицы «не» по правилу «свойства-выгода»)	1	
	<b>Использовал инструмент «вопрос-крючок»</b>	+1	

<b>Особые требования операторов</b>	Сделал качественное предложение MNP: Выявил потребность (рассказать о преимуществах MNP - Презентовал ТП - Отработал возражения)	1	
	Уточнил у клиента, есть ли у него еще сим другого оператора?		
	Сделал качественное предложение по ЛК: Рассказал/Показал/Установил	1	
	Если у клиента установлено приложение, то показал как пользоваться им, фишки ЛК	1	
	Предложение/информирование клиента о действующих акциях оператора	1	

<b>Завершение продажи</b>	Если не удалось что-то продать (не хватает документов/денег/времени), то договаривается с человеком о повторном визите.	+1	
	Продавец сделал комплимент выбору клиента	1	
	Поблагодарил за покупку и пригласил вновь в свой салон	1	

Максимальный балл – 22, Проходной – 17

**ИТОГОВЫЙ БАЛЛ**

/22

Ответственный \_\_\_\_\_

(подпись)

(расшифровка: ФИО, должность)