

Правила тренинга

- Отключить звук мобильных телефонов
 - Все записывать
 - Выходить по одному
 - Все на «ТЫ»
 - Одна станция в эфире
 - Доброжелательность
 - Следить за речью
- Курить в строго отведенном месте
 - Пунктуальность
- Не стеснясь задавать вопросы
 - Активность 200%



Правила тренинга

- **Строгая последовательность.** Вы двигаетесь сверху вниз по этапам и никак иначе.
- **Не пропускать этапы.** Каждый шаг — это подводка к следующему, поэтому один без другого не существует.
- **Адаптация под клиента.** Каждая продажа имеет свои особенности и их нужно учитывать.
- **Полное выполнение.** Вы делаете каждый этап не для галочки, а для результата.



История наших преобразований

ИЗ MOBILIZATION В АССОЦИАЦИЮ ПАРК

2001

2011

2015

2016

2019

MOBILIZATION

Основана фирма, которая занимается продажей аксессуаров и мобильных телефонов.

Парк цифровых технологий

В Компании произошел ребрендинг. ПАРК - Полуостров АРК.

Компания ПАРК

В 2015 году мы доработали лого и фирменный стиль, упростив название и оформление.

Семья магазинов ПАРК

В 2016 году оформилась основная идея бренда - семья как общность людей.

Первая ассоциация ритейла Крыма

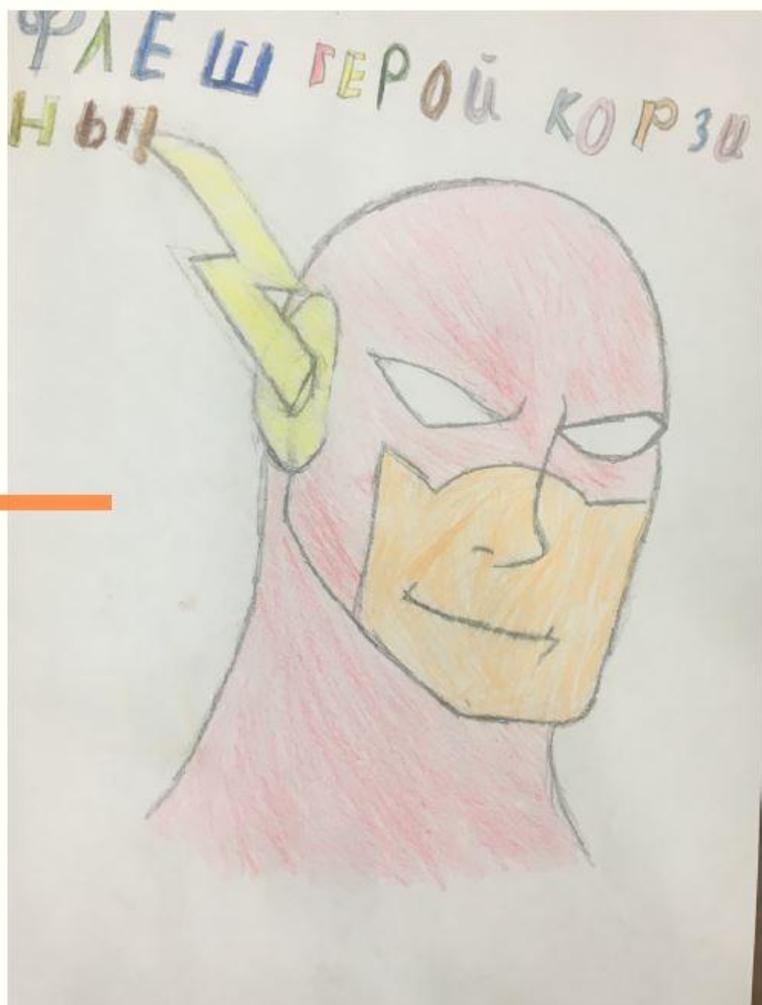
ПАРК - это Ассоциация брендов, объединенных одной миссией и ценностями

АТТРИБУТЫ ПАРКА



Объективные характеристики бренда

- * молодость наряду с традициями,
- * амбициозность (мы ставим высокие цели)
- * масштаб (мы большие),
- * адаптивность (мы добиваемся успеха в разных сферах ритейла),
- * семейственность (наши Сотрудники/Гости приходят на работу - домой, в свою вторую семью),
- * инновационность (мы пользуемся современным ПО для автоматизации наших бизнес-процессов).
- * мы местные (поэтому лучше других знаем, как развивать свою землю и своих людей),
- * комфорт (для работы, досуга, развития, партнерства).



Миссия ПАРК

МЫ РАЗВИВАЕМ КРЫМ

Развитие мы несем через создание нового уровня комфорта и качества жизни. Мы заботимся о том, чтобы каждый наш Гость был счастлив от взаимодействия с нами, получал от нас продукт, способствующий его эмоциональному, интеллектуальному и физическому развитию.

Ценности Первой Ассоциации Ритейла Крыма

*Счастливый
Гость*



Мы создаем атмосферу гостеприимства, комфорта, мы предлагаем не товары и услуги, а ценности, которые улучшают качество жизни.

*Кайф от
работы*



Мы работаем с удовольствием, наша радость взаимодействия внутри рождает культуру внутреннего сервиса.

*Доверие друг
к другу*



Мы работаем в условиях добрососедства, семейной атмосферы и гармонии, мы доверяем друг другу и уверены в коллегах.

*Ответствен
ность*



Мы ответственны перед собой, своим коллективом и работодателем, при этом с осознанием того, что это двусторонняя ответственность.

5 ценность

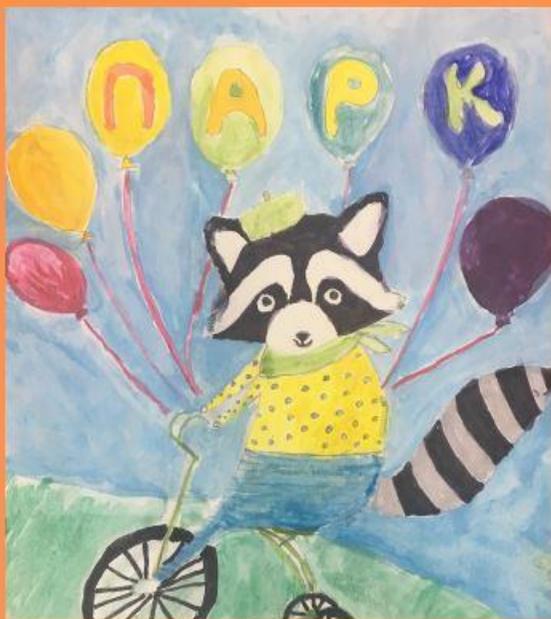
АКТИВНАЯ ЗАБОТА

Ценность, актуализированная только в этом году. Она органически исходит из Ответственности, при этом уточняя ее и выражая принципиально важный подход к поведению и отношениям внутри ПАРК (в среде Сотрудников) и за пределами (с Гостями и Партнерами). **Активная забота** - выражается в позиции "мне не все равно, я действую за рамками своей зоны ответственности, помогая и проявляя инициативу, направленную на развитие себя и общего дела".



КОРЗИ ПАРК

ИСТОЧНИКИ ПРЕИМУЩЕСТВ ПАРК



ПРОДУКТ

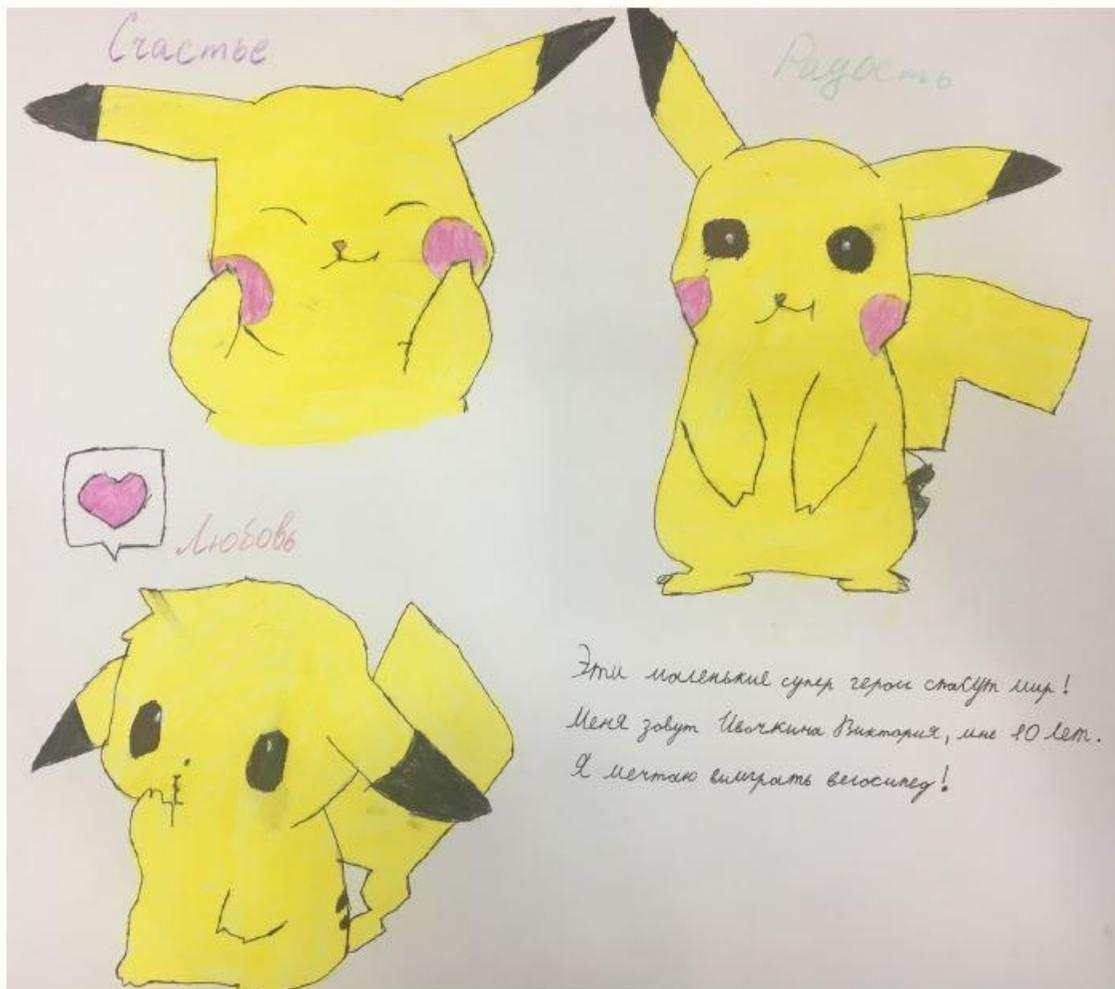
МЫ ВСЕГДА НА ШАГ ВПЕРЕДИ РЫНКА.

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ

МЫ ВСЕ ПЛАНИРУЕМ И ПРОСЧИТЫВАЕМ, МЫ СЛЕДУЕМ ЗА ТРЕНДАМИ, НЕСЕМ РАЗВИТИЕ И ПОЗИТИВ, СЛЕДИМ ЗА ПОТРЕБНОСТЯМИ НАШИХ ГОСТЕЙ.

УПРАВЛЕНИЕ

МЫ АДАПТИВНЫЕ, ПОЭТОМУ БЫСТРЫЕ. МЫ ГИБКО ДУМАЕМ, СМОТРИМ В БУДУЩЕЕ, ПРИНИМАЕМ РЕШЕНИЯ И РЕАЛИЗУЕМ. МЫ СТРОИМ СИСТЕМУ И "ЗАШИВАЕМ" ЛОГИКУ ПРОЦЕССОВ В ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.



СЛОГАНЫ И РЕЧЬ

В соцсетях, комментариях, выступлениях спикеров, рекламе, внутренних переписках, общении с внешним миром мы используем только позитивно окрашенные слова и фразы.

Клиент = Гость, Компания = ПАРК или Ассоциация.

Гость, Сотрудник, Партнер, Вселенная, Ассоциация - только с большой буквы.

Вселенная ПАРК, Первая ассоциация ритейла Крыма,
Корзина - сеть маркетов семейного гостеприимства.

Зачем стандарты ???

Стандарты обслуживания – это свод правил и рекомендаций по качественному обслуживанию Гостей торговой сети «Парк». Цель обслуживания – лояльность Гостей к Компании, привлечение новых покупателей. Гостем считается каждый посетитель нашего магазина. В независимости от цели визита, каждый Гость должен получить качественное обслуживание.

Качественным считается обслуживание, соответствующее определенным стандартам. Обслуживание начинается при входе Гостя в магазин и завершается после выхода из него. Знание, понимание и выполнение стандартов обслуживания персоналом, а также ответственность за результаты обслуживания, в целом несет каждый Сотрудник.

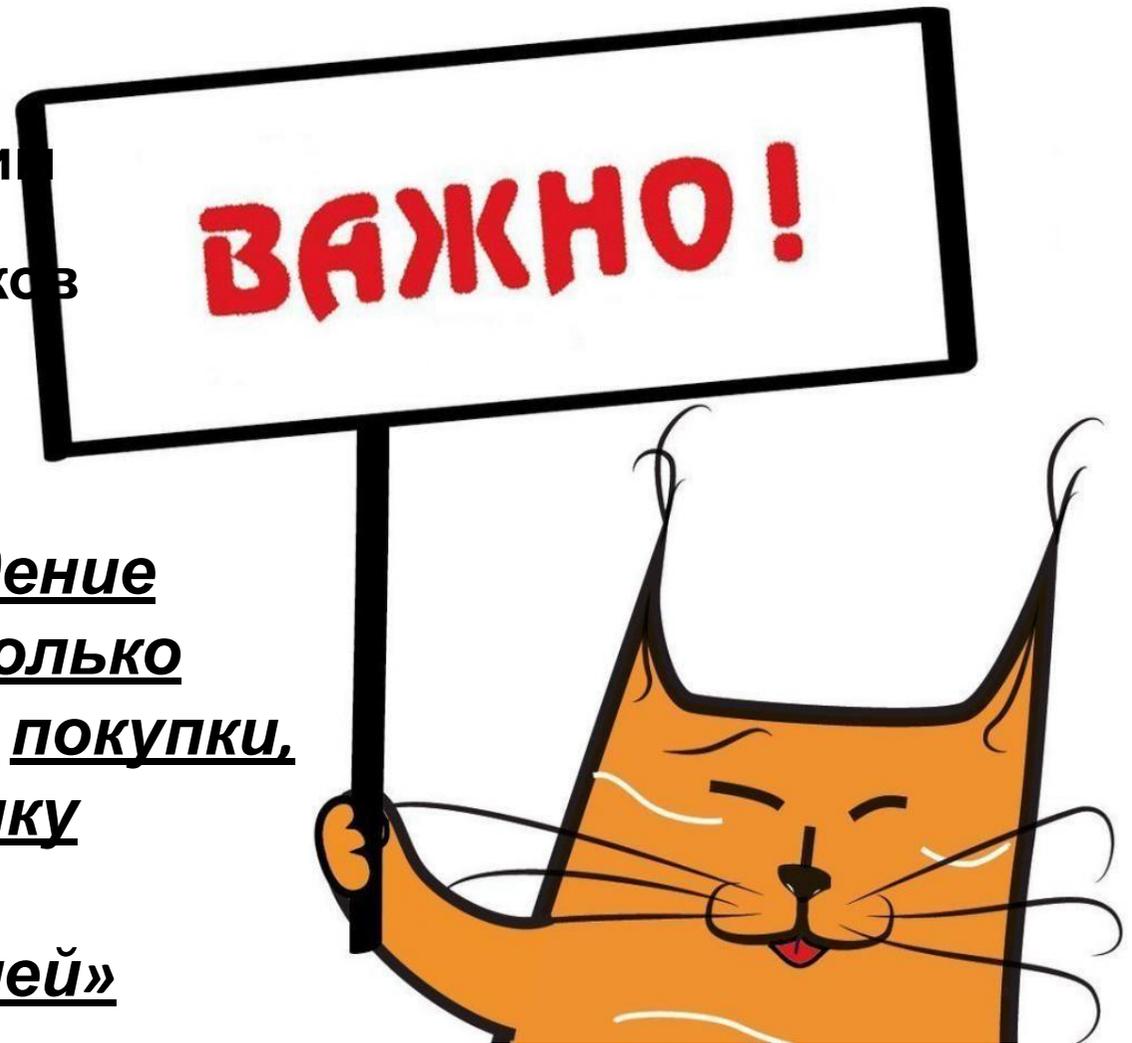


Зачем стандарты ???

#В обслуживании
наших Гостей нет
мелочей
#Забота и внимание к нашим
Гостям
#Профессионализм сотрудников

#Качество во
всем

«Знание и четкое соблюдение
всех этапов продаж не только
повышает вероятность покупки,
но и устанавливает планку
качества
обслуживания покупателей»



Клиентоориентированный Сотрудник



- Уважительно и доброжелательно относится к нашим Гостям
- Грамотно выявляет потребность и консультирует Гостя
- Слушает и слышит
- Дорожит каждым Гостем
- Совершенствует свой профессионализм

Что такое продажа?

Продажа – это обоюдовыгодный процесс взаимодействия Продавца и Покупателя по поводу товара или услуги, основанный на качественном сервисе



Кто такой покупатель ?

ПОКУПАТЕЛЬ — физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.



ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

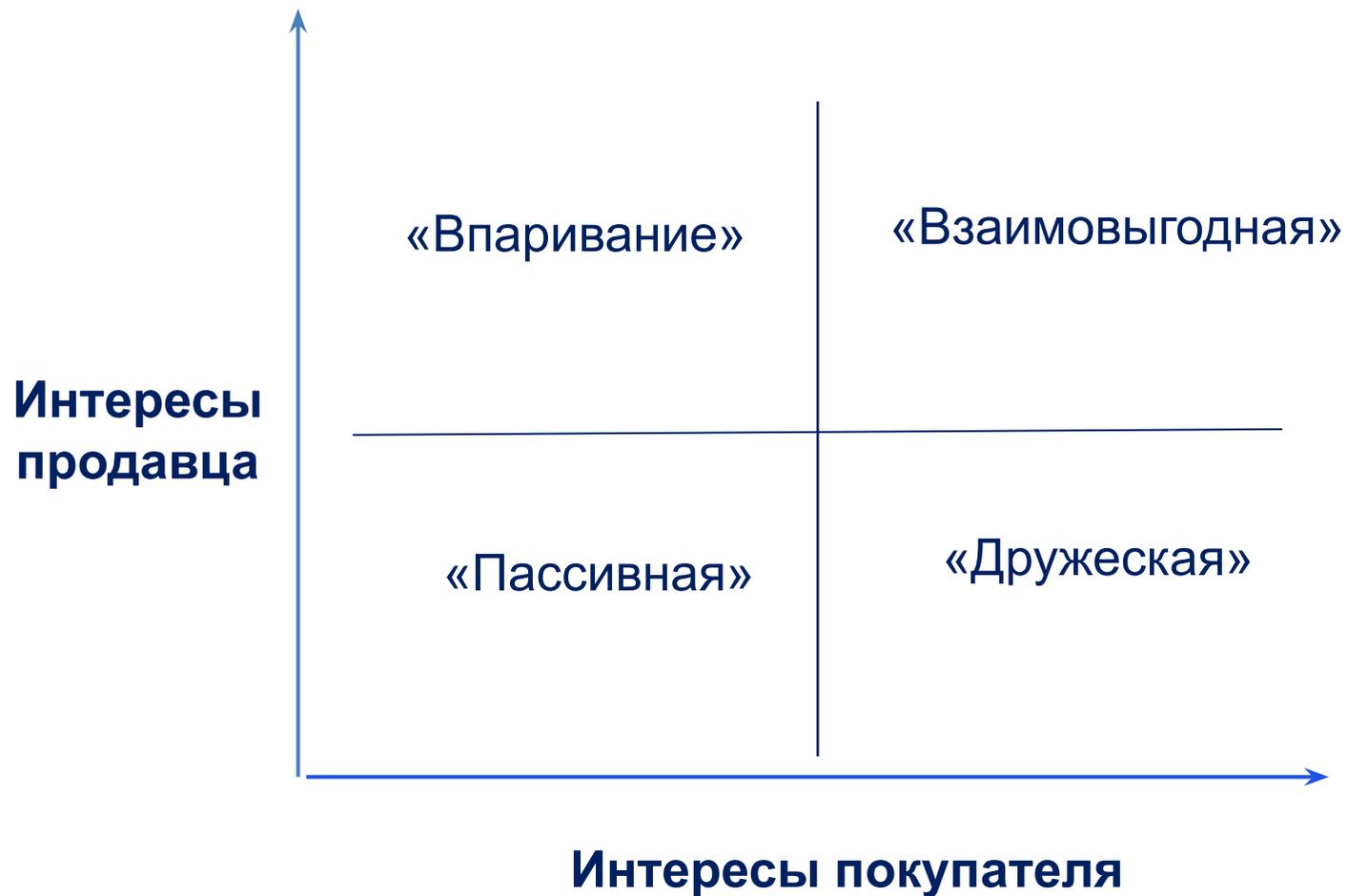
ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Кто такой продавец?

Продавец — это человек или организация, которая продаёт товар или услугу. Продавец за соответствующее вознаграждение передаёт покупателю товар или услугу



Типы продаж



For more step by step drawing tutorials visit us at www.drawingtutorials101.com

Что важно для отличных продаж ?

<i>Внешний вид продавца</i>	<i>Внешний вид салона</i>
<i>Техника продаж</i>	<i>Знание товара</i>

Общие требования по внешнему виду

Общие требования:

- Во внешнем виде не должно быть небрежности-подворачивание джинсов и т.п.;
- Одежда должна быть чистой и выглаженной, соответствовать размеру; обувь - чистой и ухоженной;
- Использовать стики и дезодоранты ,которые не оставляют следов на одежде(рекомендуем использовать несколько раз в день ,особенно в летний сезон) ;
- Использование парфюмерных средств в большом количестве и/или с резким запахом не желательно;
- Запрещается ношение в карманах джинсов пачек сигарет, жевательной резинки, кошельков и т.п.;



Общие требования по внешнему виду

Общие требования:

- Отсутствие обилия ярких, бросающихся и кричащих аксессуаров, минимум украшений (более 2х колец, крупные браслеты, крупные серьги - не допускаются);
- Бейдж установленного образца закреплен на уровне груди, строго горизонтально с правой стороны параллельно логотипу ПАРК/Samsung/;
- Волосы чистые и уложенные (девушки и парни, по необходимости приводить в порядок ежедневно);
- Лицо аккуратно выбрито/неброский макияж;
- Маникюр: руки чистые, ухоженные/ногти короткие или средней длины.;





У стажеров классические белые футболки

Бейдж установленного образца закреплен на уровне груди, строго горизонтально с правой стороны параллельно логотипу ПАРК/Samsung/;

Одежда должна быть чистой и выглаженной, соответствовать размеру;

ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Как одет продавец



- Прямые джинсы, синие , тёмно-синие или голубые, без явных потертостей, дыр и принтов ,с высокой талией ;
- Ремни без агрессивных броских бляшек;
- Одежда должна быть чистой и выглаженной, соответствовать размеру;



Как одет продавец



- Обувь в стиле « кэжуал » - Спортивные туфли, кеды, балетки (черного цвета ,без декоративных излишеств);
- Обувь должна быть чистой ;
- Цвет тёмный (чёрный, темно- синий, тёмно-коричневый)
- Обувь без ярких элементов

Внешний вид салона

- Чистота пола и салона
- Чистые витрины и товар
- Отсутствие пустых подставок и пробелов в товаре
 - Наличие ценников
 - Приятный запах в салоне
- Играет корпоративная музыка



Техника продаж

Ступени продаж :

1) Приветствие

Цель: искренне и тепло поздороваться с Покупателем, расположить его для дальнейшего диалога.



2) Установление контакта

Цель: расположить и вызвать доверие Покупателя при помощи определённых вопросов и фраз, создать предпосылки для дальнейшего конструктивного диалога.

Техника продаж

Ступени продаж :

3) Выявление потребности

Цель: прояснить потребности Покупателя при помощи определённых вопросов и фраз, создать предпосылки для диалога



4) Презентация товара

Цель: заинтересовать Покупателя предложенным товаром, создать положительное отношение к товару, рассказав о его выгодах. Показать товар в деле.

Техника продаж

Ступени продаж :

5) Работа с возражениями

Цель: развеять
возможные сомнения
Покупателя относительно
товара, заняв
доброжелательную и
экспертную позицию



6) Доп. Продажи

Цель: продать
Покупателю
аксессуары,
услуги и другие
товары, озвучив
их выгоды и
преимущества.

7) Завершение продажи

Техника продаж

Ступени продаж :

7) Завершение продажи

Цель: завершить сделку решающим вопросом. Помочь Покупателю принять решение о покупке. Построить «мост на будущее» :закрепить успех продажи, сделав комплимент выбору Покупателя и поблагодарив его за совершённую покупку. Пригласить его за новыми покупками, озвучив название Компании.



Установления контакта

Привлечение внимания.

- Говорить четко и размеренно.
- Жестикулировать в «пределах корпуса».
- Обогащать «ландшафт» своей речи паузами

Обеспечение безопасности (открытость).

- Представляться Гостю, снимая с себя анонимность
- Постоянно поддерживать зрительный контакт с Гостем
- Смотреть на Гостя, а не на товар
- Использовать открытые позы и жесты

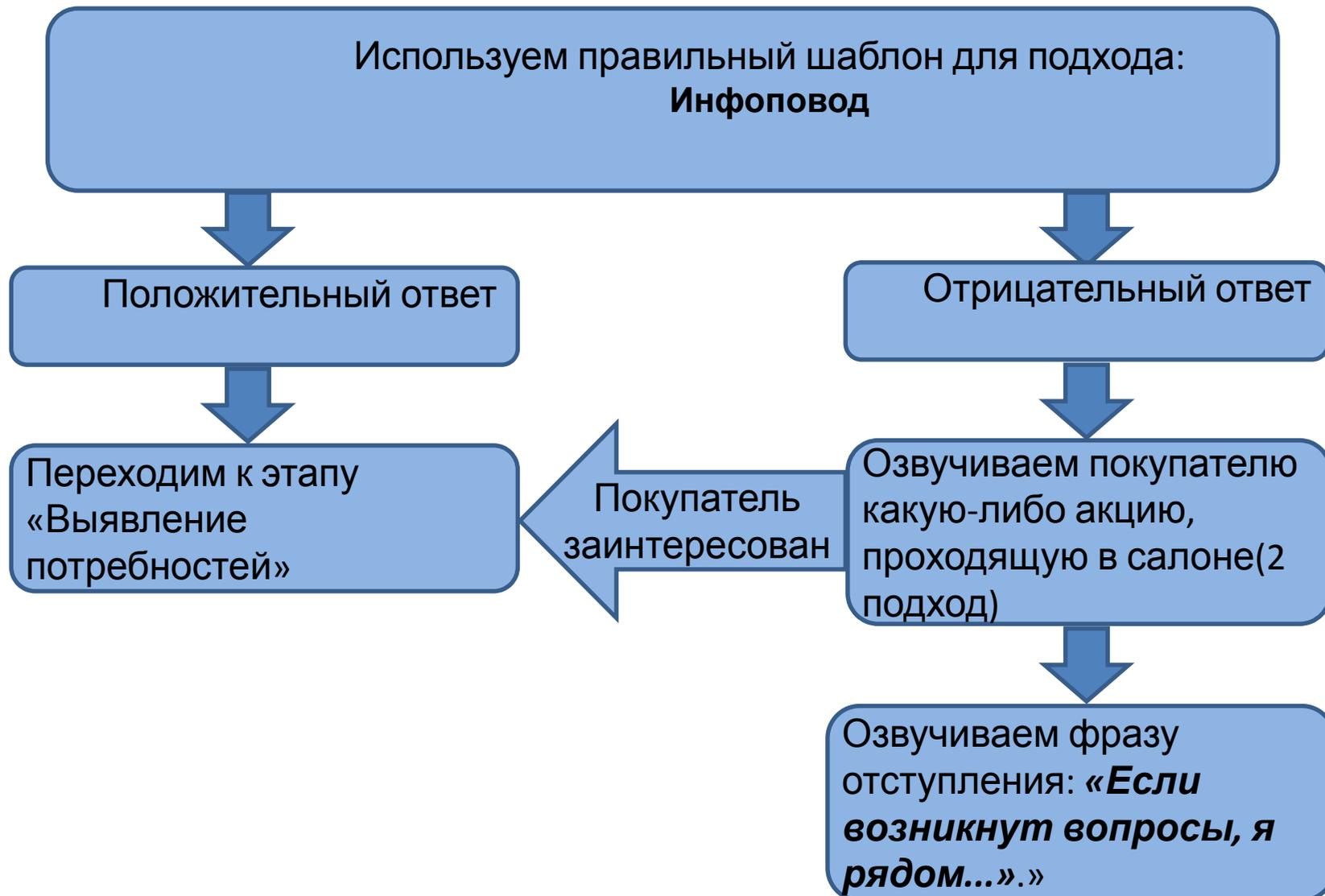
Снижение неопределенности у покупателя.

- Сообщать цели и задачи вашего общения с Гостем на языке «пользы»
- Сообщать о намерениях максимально определенно («Я хочу выявить ваши потребности для того, чтобы...»)
- Говорить утверждения вместо отрицаний «У телефонов компании Y есть неоспоримые преимущества перед конкурентами», вместо «У всех компаний кроме Y низкое качество»

Подстройка

- Объединяться с Гостем через фразы «Мы с Вами...» «Давайте вместе...»
- Подстраиваться к общим параметрам Гостя.

Установления контакта



Выявление потребности

Продавец выясняет потребности с помощью **ВОПРОСОВ**

Задавая вопросы и собирая информацию от покупателя, вы находите точки пересечения особенностей товара с интересами покупателя

Задача продавца на этом этапе – определить реальные потребности покупателя и оценить его готовность к покупке.



Классификация вопросов

ОТКРЫТЫЕ

Начинаются с вопросительного слова («какой», «где», «что», «как» и т.д.)

Помогают собрать максимум информации у покупателя

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ

Имеют два варианта ответа.

ЗАКРЫТЫЕ

Построены таким образом, что ответить на них можно только «Да» или «Нет». Информации дают немного.



Задавайте ОТКРЫТЫЕ вопросы: Цель – прояснить потребность. Позволяют получить развернутый ответ от покупателя, высказать свое мнение, способствуют вовлечению покупателя в разговор.

- «Что для вас важно при выборе ... (смартфона, планшета и т.п.)?»
- «Какой моделью Вы пользовались раньше (пользуетесь сейчас)?»
- «Какие функции должны присутствовать в вашем новом девайсе?»
- «Какие функции для Вас важны в первую очередь?»
- «Какие функции хотели бы улучшить?»
- «Для каких целей Вам, в первую очередь нужен смартфон?»



Задавайте АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ вопросы. Цель – выявить приоритеты в потребностях. Предполагает выбор из двух или более вариантов ответа. Активно используются в начале разговора. Удобны также при завершении беседы.

- «Вы хотите приобрести ... для себя или в подарок?»
- «Для Вас важна функциональность или внешний вид?»
- «Вы предпочитаете телефон с радио или без?»
- «Это телефон только для использования в качестве связи или также с возможностью фотографирования?»

Задавайте ЗАКРЫТЫЕ вопросы. Предполагают ответы: «да», «нет», «не знаю». Помогают получить реакцию «ДА».

Например:

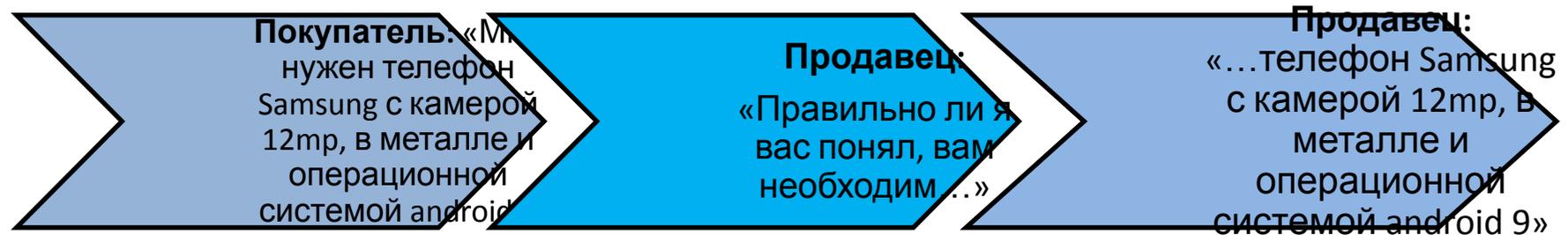
- «Правильно ли я вас понимаю, что Вы хотите, чтобы планшет был ...?»
- «Итак, это должен быть смартфон с ..., не так ли?»
- «В этой модели присутствуют все Ваши требования (перечисляем их), как Вы и хотели! Да?!!»

ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Техника « Проверка понимания»

- это **ДОСЛОВНОЕ** повторение высказывания покупателя



Умение выслушать покупателя зачастую оказывается более полезным, чем умение красноречиво говорить и убеждать.

Используй в этом случае технику **«Резюмирование»**: «Итак, если я вас правильно понял (а)... » (продавец называет три основных параметра, характеризующую потребность покупателя).

Правила активного слушания

- **Не прерывайте и не перебивайте покупателя.** Дайте ему закончить свою мысль. К тому же тишина стимулирует людей продолжать говорить. Выслушивайте покупателя, и он будет стараться заполнить тишину, продолжая отвечать на заданный вами вопрос.
- **Не смотрите на часы.** Если вам очень надо посмотреть на часы, сделайте это незаметно. В противном случае ваш покупатель интерпретирует этот жест как отсутствие интереса к нему и как желание поскорее от него избавиться.
- **Не заканчивайте предложение за собеседника.** Прервав человека словами «Это я уже слышал», вы отбиваете у него всякое желание продолжать общаться с вами.
- **Задав вопрос, дождитесь ответа.** Очень многие задают вопрос и сами же на него отвечают, говоря при этом, что это происходит из-за возникающей паузы. Но пауза – это хорошо, значит, покупатель обдумывает ваш вопрос, он ведь не должен выдавать ответ моментально. Пауза нервирует, но если вы задали вопрос, то дождитесь ответа.
- **Примите соответствующую позу.** В данном случае, она должна быть «открытой». Также, наклон вперед свидетельствует о вашей заинтересованности тем, что покупатель пытается вам донести.
- **Поддерживайте визуальный контакт.** Даже если вы внимательно слушаете собеседника, а при этом смотрит куда угодно, он сделает единственный вывод – вам неинтересно и вы его не слушаете.
- **Повернитесь к собеседнику лицом.** Беседовать с покупателем, повернувшись к нему боком или спиной, просто некрасиво. Беседуя с покупателем, развернитесь корпусом к нему, одного поворота головы недостаточно

Восемь мотивов покупки

Первая потребность — «комфорт»

Второй мотиватор покупки — уверенность, надежность, безопасность

Третий мотив покупки — это престиж

Четвертый мотиватор покупки — это общение

Следующий мотиватор — это любознательность

Следующий мотиватор покупки — это выгода

Седьмой мотив покупки — авторитет

Последний из мотивов покупки — это здоровье

В одной презентации можно делать акцент сразу на несколько мотивов, используя их в завязке, кульминации и развязке. Но лучше использовать до трех мотивов покупки, иначе презентация затянется и будет перегруженной.

Презентация товара

Презентация – это показ нашего товара с позиции его преимуществ и особенностей, необходимых конкретному покупателю. Цель презентации – заинтересовать покупателя нашим предложением.



ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Признаки грамотной презентации

1. **ЯРКОСТЬ** (насыщенность прилагательными);
2. **ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ** (позитивные эмоции продавца по отношению к товару);
3. **ИНФОРМАТИВНОСТЬ:**

-Достоверность

-Доступность

-Достаточный объём



В процессе презентации активно вовлекайте покупателя в процесс демонстрации товара, ОБЯЗАТЕЛЬНО дайте товар в руки. Помните: товар, попавший в руки, на 70% уже куплен !!!!

Техника «Свойства – выгода»

Презентацию эффективнее всего вести на языке понятном для покупателя, т.е. на языке его выгод. Остановимся более детально на технике «С-В». Покупатель ожидает от вас грамотной и активной презентации, однако, помимо ваших положительных эмоций по отношению товару, интерес у покупателя вызывает еще и ваш рассказ о преимуществах и выгодах товара. «Соблазняйте» покупателя выгодами, а не свойствами товара. Продавец должен уметь говорить на языке потребностей различных групп покупателей. Для этого используйте технику «Свойство – Выгода».

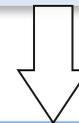
Ступени техники «Свойство – выгода»

Свойство (функция) товара:

"В этом телефоне есть функция Bluetooth..."

"В этом фотоаппарате присутствует трехкратный оптический зум..."

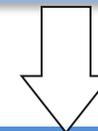
"Объем жесткого диска этого плеера составляет 16 гигабайт..."



Фраза-связка:

"...это позволит Вам..." "...это даст Вам возможность..."

"...для Вас это означает..." "...с помощью которой Вы сможете..."



Выгода:

"...бесплатно и без проводов обмениваться различными файлами с другими телефонами на расстоянии до 10 метров"

"...приближать изображение без потери качества и четкости"

"...закачивать в Ваш новый MP3-плеер до 300 часов музыки и примерно 4 часа видео"

Главное помнить

Не забывайте, что к каждому покупателю необходим индивидуальный подход. Если в процессе выяснения потребностей вы поняли, что перед вами покупатель, хорошо разбирающийся в современной цифровой технике, то можете просто озвучить ему технические характеристики товара, то есть его свойства. Ведь многие современные люди прекрасно знают, что им позволит сделать функция Bluetooth или какие выгоды даст наличие в телефоне технологии GPRS. Таким покупателям требуется больше конкретики и информации технического плана. Но для большинства покупателей слова «Wi-Fi», «EDGE», «A2DP-профиль» - это пустой звук. Для того чтобы ваш рассказ о товаре в процессе презентации был понятен покупателям, слабо разбирающимся в современных цифровых новинках, используйте профессиональный, технический язык свойств, но не забудьте переводить его на понятный и близкий каждому человеку язык выгод.

Требования

- Заинтересовавший покупателя товар должен быть наглядно продемонстрирован ему с описанием основных характеристик (дизайн, функциональные возможности). При этом продавец должен обращать внимание покупателя на характеристики товара, связывая их с его потребностями (применять формулу «свойства товара – выгода для клиента»).
- При описании характеристик товара следует использовать понятную покупателю лексику - при необходимости давать объяснение технических терминов.
- Необходимо предложить покупателю посмотреть товар в непосредственной близости, подержать в руках, позвонить с телефона салона, продемонстрировать функции.
- По просьбе покупателя следует сообщить ему дополнительную информация о товаре (срок службы, гарантийный срок, условия сервисного обслуживания, и т.п.).
- Если покупатель колеблется в выборе моделей товара, продавец должен предложить для демонстрации альтернативные варианты; привести их сравнительные характеристики.
- На возражения (сомнения клиента), необходимо давать аргументированные ответы, избегая категоричных высказываний и ориентируясь на потребности покупателя.

Требования

- При продаже контракта, следует помочь клиенту сориентироваться в существующих тарифных планах, объяснить разницу между ними, при необходимости – изобразить на листе бумаги сравнительные таблицы (схемы) по альтернативным вариантам;
- Клиенту, определившемуся с выбором телефона, необходимо предложить дополнительные товары и аксессуары.

При отсутствии на ТТ необходимого клиенту товара:

- Следует предложить клиенту альтернативный товар;

- Если его не устраивает альтернативный товар, продавец должен узнать о наличии интересующего товара в других Салонах.

- При наличии товара в других Салонах - предложить клиенту подождать доставку интересующего товара (сказав клиенту «Сейчас мы принесем этот товар со склада») из другого отдела продаж, предложить присесть на стул, занять его внимание подбором аксессуаров, объяснением тарифного плана, текущих акций оператора и акций проходящих в салоне, предложить почитать журнал о мобильных телефонах и т.п.. Важно занять внимание клиента до прихода телефона.

- В случае отсутствия товара в компании, посмотреть ориентировочную стоимость, и предложить клиенту сделать у нас заказ.

Алгоритм презентации товара покупателю

- Предложение 2-3х моделей. Продавец предлагает покупателю две-три модели, указывая рукой на витрину с товаром (внутренняя сторона ладони смотрит на покупателя, пальцы вместе). Пример фразы предложения: «Вашим пожеланиям соответствуют две модели «ХХХ» и «УУУ».
- Выбор модели. Продавец предлагает выбрать модель, которую он будет демонстрировать первой, задавая вопрос покупателю: «С какой модели начнем знакомство?»
- Передача модели покупателю. Продавец снимает заинтересовавшую модель с витрины, включает ее и передает в руки покупателя, произнося фразу: «Пожалуйста, возьмите в руки!»
- Рассказ о модели. Продавец рассказывает о тех свойствах и функциях товара, которые являются самыми важными для покупателя, используя технику «Свойство - Выгода». Пример: «В данной модели имеется фотокамера 13мп, что позволит вам делать отличные фотографии».
- Демонстрация функций. Покупатель держит товар в руках, продавец говорит покупателю, что нужно сделать, чтобы увидеть, как работают нужные покупателю функции. При необходимости продавец указывает рукой, что нужно нажать на телефоне. Пример: «Чтобы воспользоваться фотокамерой вам необходимо зайти в меню, выбрать значок с изображением фотоаппарата, навести камеру на объект съемки и нажать кнопку «ок».

Работа с возражениями

Цель данного этапа – развеять имеющиеся у покупателя сомнения и тем самым устранить возражения.

Причины, по которым покупатель начинает возражать как правила следующие.

Во-первых, продавец может допустить ошибки на этапе выявления потребностей, а именно: не задал нужных вопросов, невнимательно выслушал ответы покупателя.

Во-вторых, продавец на этапе презентация товара не озвучил выгоды для покупателя от использования данным товаром, не все рассказал о товаре или дал много лишней информации относительно товара.

Классификация возражений

1. ЦЕНОВЫЕ

(«Товар не стоит таких денег!», «Я видел дешевле!», «Не хватает денег» и т.п.)

2. КАЧЕСТВЕННЫЕ

(«Не доверяю китайской сборке!», «Не доверяю фирме «Prestigio», «Знакомые у вас покупали телефон, и тот быстро сломался» и т.п.)

3. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ

(«Тихий звук», «Тусклый дисплей», «Неудобное меню» и т.д.)

Алгоритм работы с возражениями

Внимательно выслушать

(Невербальные знаки согласия: кивки, открытая поза, поддакивания)

Задать уточняющий вопрос

(«Что вас смущает?», «Откуда у вас такая информация?», «С чем вы сравниваете?»)

Выражаем понимание клиента

(«Да, существует такое мнение», «Да, мне понятны ваши опасения», «Я тоже раньше так думал»)

Аргументировать

(Используйте аргумент, значимый для покупателя, с опорой на его мотивы (экономия, безопасность))



Требования

- Клиента, выражающего недовольство, ведущего себя несдержанно, следует внимательно выслушать, концентрируясь на содержательной стороне проблемы.
 - Необходимо выразить клиенту поддержку и уверенность в возможности решения проблемы.
- При необходимости следует задать уточняющие вопросы, пытаюсь понять объективные причины недовольства и не «заражаясь» эмоциональностью клиента.
- Предложить клиенту альтернативные варианты решения возникшей проблемы и сделать все необходимое для того, чтобы клиент успокоился и остался довольным.
 - Постараться не привлекать внимания других посетителей к конфликтной ситуации.

. В качестве аргументов **используйте:**

- **Подтверждающую информацию** из письменных источников — отзывы из Интернета, блогеры, факты, отзывы постоянных покупателей.
- **Опыт и отзывы** других Покупателей: *«Многие выбирают эту модель, потому что ...»*
- **Ваш собственный опыт:** *«Я сам этим пользуюсь, и убедился в том, что ...»*
- **Сравнение** с аналогичными товарами: *«Давайте разберемся и сравним две модели»*
- **Методы психологического уменьшения цены:**
 - Метод паровоза: *«За эту цену Вы приобретаете ...»*
 - Вычитание: *«Что для Вас слишком дорого? Значит, мы можем говорить лишь о разнице ... руб.?»*
 - Уменьшение цены за счет отказа от преимуществ: *«Вы экономите ..., но при этом теряете ... Как Вы считаете, эти преимущества стоят ... руб.?»*

Убедитесь, что Вы достигли согласия с Покупателем. Спросите, согласен ли Покупатель с аргументами. Если он не согласен, вернитесь на этап выявления потребностей и выясните его настоящую потребность в товаре.



ПК

• *Проекция*

Особенно часто эту ошибку допускают начинающие продавцы. Они продают товар, ориентируясь на собственный вкус, делают акцент именно на тех особенностях товара или услуги, которые кажутся им наиболее привлекательными. Такие продавцы могут быть даже очень успешными, если среди их Гостей чаще всего встречаются люди их типа, образа жизни, со схожими потребностями. Но они никогда не станут универсально успешными.

• *Неправильное понимание или неправильное использование целевой группы*

Важно знать и понимать потребности своей целевой группы. Но в рамках даже одной целевой группы у людей могут незначительно или существенно различаться приоритеты. Еще один вариант ошибки — попытка активно убеждать Гостей не из своей целевой группы, когда товар или услуга не соответствует их реальным потребностям. Этого делать не следует, за исключением ситуации, когда свою целевую группу мы уже завоевали. Не соблюдая этого правила, мы рискуем потратить время, получив небольшую отдачу, а также испортить свою репутацию. Такое поведение может повредить и долгосрочным отношениям с покупателем в том случае, если его удалось «уболтать», а реальным потребностям товар или услуга не соответствует. У покупателя неизбежно

- ***Говорим о цене раньше, чем о ценности***

Покупали вы когда-нибудь товар по более высокой цене, чем планировали изначально? Я думаю, что большинство из вас ответят на этот вопрос положительно. А почему? Может быть, просто не нашли дешевле? А если не стали искать? В чем причина? Наверное, очень захотелось? Это и есть то, что называется ценностью. А ценность товара или услуги для покупателя практически означает наличие тех свойств, которые удовлетворяют определенной потребности. Поэтому чтобы Гость согласился заплатить больше, выбрал более дорогостоящее решение, нужно сначала убедить его в том, что все его основные мотивы и потребности будут реализованы. И только после этого переходить к обсуждению цены. Поэтому избегайте этой достаточно типичной ошибки — вопроса: «На какую сумму вы рассчитываете?» — или озвучения цены до формирования ценности в понимании Гостя.

ПК

- ***Всех интересуется...***

На основании определенного опыта взаимодействия с покупателями продавец приходит к выводу о том, что всех интересуется... Предмет, приковавший внимание, может различаться в зависимости от специфики бизнеса, интересов Гостей и личности самого продавца. Однако сама суть этой ошибки заключается именно в допущении того, что у всех покупателей приоритетным является один и тот же мотив. Он может действительно часто встречаться, но вряд ли будет абсолютно идентичным у всех. Так что постарайтесь забыть эту фразу: «Всех интересуется...»

- ***Узнаем один мотив конкретного Гостя и считаем его единственным***

Большинство людей при принятии любых решений, в том числе и о покупке, руководствуются разными мотивами и потребностями. Если мы концентрируемся только на одном мотиве или потребности, то снижаем вероятность выигрыша: во-первых, даже деликатес приедается (то же касается и мотивации), во-вторых, этот мотив может быть не самым существенным при принятии решения.

• «Угадайка»

Вместо того чтобы задать правильный вопрос (об этом чуть позже), продавец начинает перебирать возможные мотивы. Например: «Для вас важно качество товара? А цена? А сервис? А еще..?» Конечно, для большинства людей эти факторы имеют значение, поэтому многие ответят «да». Но мы так и не узнали, действительно ли этот мотив приоритетен, подумал бы о нем клиент без нашей подсказки. В итоге при презентации и продаже мы неправильно расставляем приоритеты.

• Неправильная расстановка приоритетов

Это может произойти и тогда, когда продавец не допустил ни одной из вышеприведенных ошибок. Он задал правильный вопрос, получил развернутый ответ клиента. Но... лучше всего запоминается последняя фраза, поэтому продавец в ответной презентации начал с того фактора, которым клиент завершил речь. На самом деле для клиента то, что он назвал последним, наименее значимо. В итоге мы начинаем рассказ о товаре с наименее важного фактора, тем более всегда существует риск углубиться в детали и как следствие столкнуться с возражениями. Результат — до самого важного можно так и не добраться.

МОТИВОВ

Можно пытаться угадать, что движет человеком при выборе продукта, но мы уже убедились в ошибочности такого пути. Дозволительно говорить о том, что было бы важным для вас, окажись вы на месте Гостя. Но тогда вы будете успешными только с теми, у кого схожие с вашими мотивы, потребности и приоритеты. А можно задавать правильные вопросы. Это и есть самый лучший метод выявления потребностей клиента.

Многие знают, что для того, чтобы определить мотивы и потребности, нужно задавать открытые вопросы. Открытый вопрос — это вопрос, который начинается с вопросительного слова (что, как, почему, зачем), предполагает развернутый ответ, дает возможность клиенту «разговориться». При этом есть еще одно важное правило: чем большую свободу высказывания предполагает открытый вопрос, чем более общим он является, тем эффективнее он будет.

МОТИВОВ

Сравним вопросы: «Чем вы пользуетесь сейчас?» и «Что для вас важно при выборе товара?»; «Какие функции телефона вас интересуют?» и «Что для вас важно при выборе телефона?» Первые вопросы в паре предполагают узкий формат ответа — возможно, что информации о том, чем пользуется Гость, недостаточно для вас, и в телефоне его интересуют в первую очередь не функции, а дизайн или что-то еще. Вторые вопросы предполагают более свободный ответ и расстановку приоритетов: может быть, клиент даже скажет о каких-то важных для него моментах, которые вам кажутся абсурдными и никогда не пришли бы в голову.

Примеры оптимальных открытых вопросов:

- Что для вас важно при выборе (далее следует название товара)?*
- Что для вас важно при выборе партнера ?*
- Что бы вы хотели улучшить в товаре*

Эти вопросы позволяют получить наиболее полную и достоверную информацию. Иногда следует задавать уточняющий вопрос: «А чего бы вы хотели еще?», если Гость ограничился односложным ответом. Целесообразно запомнить последовательность, в которой перечислял свои мотивы и потребности: как правило, люди начинают с самого важного (первое, что пришло в голову, обычно является ключевым аспектом на данный момент). Ответную презентацию и предложение следует делать в той же, а не в обратной последовательности, тогда у вас будет больше шансов убедить Гостя и избежать возражений с его стороны.

• Нужно и хочется

Филип Котлер выделил нужды и потребности потребителя. Мы назовем это мотивы «нужно» и «хочется». Почему люди совершают покупки: потому что нужно или потому что хочется? Постарайтесь сейчас дать ответ на этот вопрос и мысленно привести как можно больше аргументов в пользу вашего решения. На самом деле однозначного ответа на этот вопрос не может быть. Во-первых, все зависит от ситуации, в которой оказался человек: когда ты уже можешь купить все, что тебе нужно, вероятность появления мотивов, обусловленных желанием (хочется), резко возрастает. Однако есть и другая крайность: человек отказывает себе в хорошем питании, чтобы купить понравившуюся вещь. Или другой вариант — человек не готов заплатить 50 долларов за пломбирование зуба, но не задумываясь оставляет эту сумму в ресторане. Существуют люди, которые почти всегда отдают предпочтение положительным эмоциям, удовольствию, а не пользе. А есть те, кто не будут совершать малополезную покупку даже при наличии свободных средств. Зачем нам нужно это знать? Дело в том, что с Гостем следует говорить на его языке: с рациональным покупателем — на языке «нужно», т. е. давать разумные логические обоснования целесообразности покупки, а с эмоциональным Гостем (мотив «хочется») — на языке эмоций, удовольствия, удовлетворения желаний.

Дополнительные продажи

Дополнительные продажи – это этап, на котором начинаются настоящие продажи. При умелом подходе на этом этапе зарплата продавца за дополнительный товар может в несколько раз превышать зарплату за товар, к которому приобретается дополнительный товар или который послужил поводом к дополнительным продажам.



Алгоритм продажи дополнительного товара

Создаём
дополнительную
потребность
(наводящий и
проблемный
вопрос)

Предлагаем
аксессуары/услуг
и, озвучивая их
выгоды

Пример

Бывали случаи, когда
аккумулятор Вашего
телефона разряжался
в самый неподходящий
момент?

Предлагаю вам
портативное зарядное
устройство, которое
позволит вам дольше
оставаться на связи при
интенсивном общении

Способ предложения аксессуаров и услуг

Предложение товара (аксессуары и услуги) должно основываться на озвучивании выгоде от его использования, а не на «впаривании». Чтобы покупатель принял решение о покупке товара, ему нужно понимать, какую пользу он сможет получить от данного товара. Определяясь с покупкой товара, покупатель соотносит ценность данного товара с его ценой. Если ценность перевешивает его цену, то покупатель с радостью расстаётся деньгами и платит установленную цену, если же нет – покупатель отказывается от покупки. Ценность товара в глазах покупателя создает продавец посредством озвучивания выгод от его использования. Предлагая товар через озвучивания выгоды, мы помогаем покупателю ответить на вопрос: «А зачем мне эта вещь нужна?»

Озвучивание выгоды при предложении аксессуара и услуги позволяет заинтересовать покупателя и побудить его к совершению покупки. Когда покупатель слышит выгоду, он сопоставляет ее со своими потребностями и при совпадении выгоды с потребностями он принимает решение о покупке.

10 преимуществ дополнительных услуг

1. Наши пакеты содержат, лишь лицензионные или бесплатные программы.
1. Каждая программа тщательно отбиралась нашими техническими специалистами и является лучшей из программ своего рода.
2. Перечень программ обновляется каждый месяц – вы получите только самые новые игры и приложения.
3. Многие программы получили награды и премии различных авторитетных изданий.
4. Вы получаете готовое решение - в комплексном пакете учтено все необходимые приложения для максимального использования устройства.
5. Вы получаете не просто программы, а полную настройку устройства.
6. У нас огромный опыт, более 300 000 человек в год получают консультацию по настройке устройств в магазинах нашей сети, согласитесь, ведь столько людей не могут ошибаться!
7. Мы экономим ваше время - больше не нужно искать настройщиков с сомнительной и не подтвержденной репутацией или искать аналогичные программы, которые в любом случае будут хуже по количеству возможностей от представленных в нашем пакете.
8. Мы экономим ваши деньги (каждая программа способствует экономии баланса на вашем счету за счет оптимального потребления мобильного интернета, при этом дает вам все возможности пользование устройства).
9. Также вы получите консультацию и рекомендации по использованию программ.

Завершение продажи

Это этап продажи, на котором продавец формулирует свое предложение, а покупатель принимает решение о покупке. Основная задача продавца на этом этапе – завершить сделку и поэтому ему необходимо помочь покупателю снять барьер нерешительности, преодолеть боязнь ответственности за принятие решения о покупке.

Для этого сам продавец также должен преодолеть собственный барьер страха перед возможным отказом и формулировать свое коммерческое предло



Как понять , что клиент готов купить?

- 1.Интересуется условиями оплаты
2. Интересуется, есть ли данная модель в наличии
3. Выражает своё одобрение и согласие с продавцом
4. Кивает головой и дружелюбно улыбается
5. Интересуется мнением своих спутников, если он не один в магазине
6. Просит продемонстрировать товар в действии

Алгоритм подведения к покупке



Важно соблюдать

Важно после заданных вопросов выдерживать нужную паузу, она позволяет получить ответ покупателя и определить дальнейшие действия продавца. Но многие продавцы, опасаясь получить отказ от покупателя, не выдерживают паузу, что вынуждает их возвращаться к выяснению потребностей или презентации. Происходит это приблизительно так: продавец задает вопрос покупателю, не дождавшись ответа от покупателя, говорит: «Ну, если вам не нравится, давайте посмотрим другую модель. И весь процесс начинается заново. Действия продавца не приносят результата, он тратит время, не достигая главной цели.



Требования

- Продавцу следует проводить покупателя к месту оплаты, объясняя, где и как он может получить свою покупку.
- После расчета за товар покупателю передается чек на товар со словами **«Ваш чек, пожалуйста»**.
- При получении денег от покупателя озвучивать сумму , а так же сумму сдачи покупателю.
- При проверке комплектации покупаемого товара необходимо продемонстрировать его основные функции и операции, с комментариями и изложением условий гарантии.
- При подключении покупателю необходимо помочь вставить SIM-карту, по просьбе покупателя - активировать функции товара, рассказать о работе батареи, условиях зарядки, возможных причинах ее плохого функционирования и т.д.
- Товар должен быть обязательно упакован в фирменный пакет и вручен покупателю со словами благодарности за покупку и приглашением зайти в салон еще раз.
- Покупателю можно сообщить о времени нового поступления, предстоящих рекламных акциях, и другую информацию, которая может его заинтересовать.
- Покупателю следует предложить визитную карточку салона. Визитная карточка может быть предложена и Гостю, не совершившему покупки.
- С любым из посетителей следует прощаться, искренне улыбаясь, и завершая общение фразой: **До свидания, Ждем Вас снова в Гости !**

Недопустимые действия

- Отказывать покупателю в помощи или предоставлении информации о товаре;
- Не осуществлять проверку покупаемого товара;
- Заставлять покупателя долго ждать оформления покупки (при отсутствии объективных причин);
- Вручать товар, не выражая благодарности за покупку.



Типы покупателей

Степень готовности к покупке

Горячий (3-5%)

- Хочет купить, знает, что хочет.
- Интересуется
- Самостоятельно идет на контакт
- Проявляет инициативу
- Торопится



Холодный (5-7%)

- Нет потребности в покупке
- Препятствует установлению контакта
- Не логичен
- Иногда может быть агрессивным
- Не торопится

Теплый (около 90%)

- Имеет желание купить, но не знает что именно.
- Есть сомнения
- Стоит ли покупать, какую модель, где, когда?
- Менее инициативен
- Не торопится

Инструменты для увеличения продаж.

Делись промо кодами – получай бонусные рубли!

С 1 июля при покупке девайса (смартфона, телефона, ноутбука, планшета, телевизора, электротранспорта, акустической колонки) стоимостью от 4990 рублей Гость получает четыре промо кода на скидку 500 рублей, которыми может поделиться с друзьями, родственниками или иными людьми на свое усмотрение (далее – Друг). Каждый промо код может быть использован только один раз в сети салонов ПАРК, RuStore, Samsung на покупку девайса стоимостью от 4990 рублей.

При покупке девайса Друг для получения скидки обязан активировать промо код, предъявив его продавцу-консультанту. После совершения покупки Друг так же получает четыре промо кода на скидку 500 рублей, которыми может поделиться далее.

За каждый активированный промо код Гость, передавший его, получает 500 бонусных рублей на свою дисконтную карту «Вселенная ПАРК», при активации всех четырех промо кодов – 2000 бонусных рублей (далее бонусы).



ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Делись промо-кодами

Данные бонусы доступны к использованию через 7 дней на условиях программы лояльности ДК «Вселенная ПАРК».

Предложение действительно с 1 июля 2020 года по 31 мая 2021 года в салонах ПАРК. Акция не суммируется с другими предложениями и рассрочками. Бонусы акции при списании не суммируются с другими акциями и программами лояльности. Для начисления бонусов необходимо выкупить девайс до 31.05.2020 года включительно.

Промо коды приходят Гостю в смс сообщении после осуществления покупки, а также печатаются на товарном чеке.

Друг, который использовал промо-код и остался довольный уровнем сервиса в салоне, приведет еще 4х таких же друзей, а потом и они приведут по 4 друга
Инициатор - продавец, который донесет информацию и выгоду покупателю.



Место действия акции: салоны ПАРК, RuStore, Samsung.

ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Программа лояльности Эстет

Программа лояльности «Эстет»

В салонах сети ПАРК, RuStore, Samsung есть два вида дисконта для гостей – ДК Вселенная ПАРК и ДК Эстет.

За покупки по ДК Вселенной начисляются бонусы, которые становятся активны на 7 день. Бонусами можно списывать до:

- 20% стоимости аксессуаров и сервисов
- 5% стоимости девайса.

За покупки по ДК Эстет начисляются бонусы, которые становятся активны на 7 день. Бонусами можно списывать до:

- 25% стоимости аксессуаров и сервисов
- 10% стоимости девайса.

За покупки по ДК Эстет гость получает увеличенное начисление бонусов с коэффициентом 1,5. Пример: если на ДК Вселенная начисляем 1000 бонусов, то на Эстет за ту же покупку придет 1500 бонусов.



Эстет

Получить статус Эстет можно двумя способами:

- купить ДК Эстет за 2000р.
- Совершить покупок на сумму 150 000р за год (старт программы с 10 июня 2020 г).

Срок действия статуса Эстет – год с момента его получения. Если в течении этого года гость совершит покупок еще на 150 000р, то его статус Эстет продлевается еще на год.

Помимо разницы в бонусах Эстет имеет еще несколько преимуществ (каждое преимущество можно использовать один раз в течении года):

- единоразовая скидка 50% на услугу платного ремонта (запчасти оплачиваются по полной стоимости)
- Дополнительно 5% к оценочной стоимости при сдаче старого устройства по услуге трейд-ин
- Безлимитная поклейка стекла (действует на протяжении всего года без ограничений по количеству поклеек).



Что даёт Программа Лояльности Эстет?

1. Привлечь и поддерживать долгосрочные отношения с Гостем.
2. Привлечь новыхGuestей.
3. Повысить лояльность .
4. Увеличить средний чек и продажи.
5. Отслеживать поведение покупателя. По данным бонусной карты можно выяснить предпочтения Гостя, частоту и сумму покупок, его географическое положение.

**К каждому Дню рождения Гостю начисляется 500р.
Зачисляются на карту за семь дней, активны для списания со Дня рождения Гостя (уведомление о зачислении в виде смс).**

Правила использования Бонусной системы рекомендуется рассказывать сразу (даже если она выдана без покупки товара).



Условия разных видов дисконта

ФИШКИ	Вселенная	Эстет	VIP
начисление бонус за товар в Mobile	1	1,5	1,5
списание бонусов в чек на девайсы в Mobile	5%	10%	10%
списание бонусов в чек на акс, сервисы в Mobile	20%*	25%	40%
купон-скидка на трейд ин	-	5%	-
безлимитная поклейка	-	на год	навсегда
купон-скидка 50% на Платный ремонт (сама услуга)	-	на год единоразово	-

ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Что даёт Бонусная Программа?

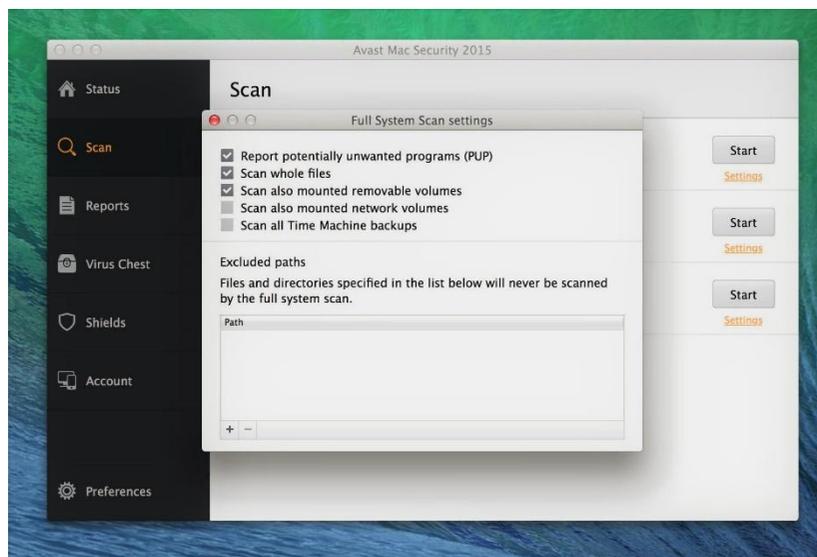
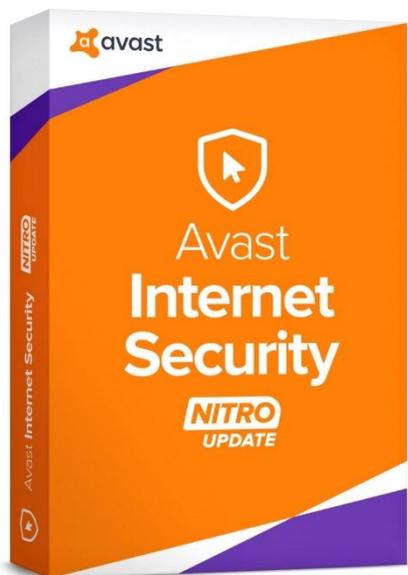
1. Бонусы за покупки начисляются на Карту сразу. Активны для списания через 7 дней. Сохраняются на карте бессрочно до использования.
2. Списываются согласно сетки и вида бонусной карты (см.выше).
3. Бонус не используется на категории : Видеорегистраторы, навигаторы, экшн камеры, кнопочные телефоны.
4. Бонусы, начисленные по условиям акций или в честь праздников (кроме Дня рождения), имеют ограниченный срок действия и сгорают, если не были использованы. Условия Акции или дополнительных начислений обновляется в Базе знаний .

Бонусная карта работает в сети Магазинов ПАРК ,Samsung,RuStore и в Сети маркетов Корзина. В Салонах мобильной связи можно воспользоваться картой по предъявлению либо по номеру телефона Гостя (согласно двухфакторной аутентификации).



Avast Internet Security (iWindows, MacOS)

Устройства на базе Mac, как и другие, нуждаются в надёжной защите. Поэтому, компания Avast не обошла владельцев этих устройств стороной, разработав собственную версию антивируса, которая специально оптимизирована для работы с этой операционной системой.



1599р.

Полное сканирование операционной системы, которое выявит и устранил все угрозы, которые скрываются в вашей ОС.

Сканирование съёмных носителей, которое не даст вирусам проникнуть при помощи USB, CD, DVD, накопителей.

Возможность выборочной проверки, которая будет проводиться только в тех местах, которые указал пользователь.

Возможность сканирования по расписанию. Пользователь может указать время, в которое и будет произведено сканирование.

Регулярное предоставление отчётов о проделанной работе, периодичность которых устанавливает сам пользователь.

Защиту от угроз в режиме реального времени. Антивирус работает в фоновом режиме и постоянно и незаметно блокирует все обнаруженные угрозы, не отвлекая вас постоянным срабатыванием во время работы.

Надёжный сканер, который обнаружит и устранил любую возникшую угрозу, будь то вирусы, фишинговый и шпионский софт, программы вымогатели. Антивирус заблокирует все эти угрозы, не даст им распространиться, а позже полностью их устранил.

Автоматическое обновление антивируса при выходе новой версии.

Веб защита, которая не даст вредоносным сайтам заразить ваш компьютер путём внедрения вредоносного ПО, или украсть личные данные пользователя.

Защита E-Mail. Она обнаружит вредоносные программы в сообщении и не даст открыть и прочитать эти сообщения.

Защита в интернете, уведомляющая вас, при посещении заражённых сайтов, а также блокирующая запросы личных данных, которые отправляют вам рекламные службы. Также она автоматически перенаправляет вас на безопасный сайт, если вы ввели неправильный адрес. Эта функция доступна в виде специального расширения в браузере.

Защита подключения к Wi-Fi. Антивирус будет сканировать все точки доступа на наличие угроз, чтобы злоумышленники не могли использовать подключения к ним для кражи ваших личных данных.

Если вы хотите ещё большего уровня безопасности, то можете приобрести версия Avast Mac Security Pro, которая предоставит две дополнительных функции, которые помогут усилить защиту вашего Mac устройства. Она включается в себя:

Дополнительную защиту вашего Wi-Fi, которая будет уведомлять, если кто – то подключится к вашему соединению и будет использовать его в своих целях.

Обнаружение и блокировка программ – вымогателей, благодаря чему злоумышленники не смогут получить доступ к вашим фотографиям, документам и прочим личным файлам.



1500р.

Защитите себя от вирусов и других типов вредоносного ПО с помощью Avast Mobile Security — самого надежного бесплатного антивируса для Android.

Защитите конфиденциальность с помощью оповещений о зараженных шпионским и рекламным ПО приложениях. Защитите свое устройство от фишинговых атак через сообщения эл. почты, звонки, зараженные сайты или SMS-сообщения.

Приложение Avast Mobile Security & Antivirus, используемое более чем 100 млн пользователей, — не просто антивирус. Другие функции.

- ✓ Антивирусное ядро
- ✓ Блокировка приложений
- ✓ Аналитика приложений
- ✓ Anti-Theft (защита от кражи)
- ✓ Хранилище фотографий
- ✓ Энергосбережение
- ✓ Система разрешений для защиты конфиденциальности
- ✓ Брандмауэр (только для устройств Android с правами суперпользователя)
- ✓ Ускорение оперативной памяти
- ✓ Очиститель ненужных файлов
- ✓ Веб-защита
- ✓ Безопасность Wi-Fi
- ✓ Проверка скорости Wi-Fi

Что нового

Функция «Аналитика приложений». Вы когда-нибудь задумывались о том, сколько времени теряете, глядя на экран? Мы предлагаем вам возможность получать эти сведения с помощью любимого защитного приложения.



ESET NOD32 Mobile Security

Комплексная защита мобильного телефона и планшета

Антивирусное решение ESET NOD32 Mobile Security для Android позволяет свободно использовать интернет для общения, работы, совершения покупок и развлечений, не беспокоясь о вирусах, вредоносных приложениях и мошеннических операциях.

Антивирус – защита от всех типов вредоносных программ

Мобильный Антиспам – фильтрация вызовов и SMS

Антивор – поиск потерянного устройства и защита данных

Проверка безопасности устройства и приложений

Антифишинг – защита онлайн-платежей и личных данных (поддержка браузеров Chrome, Firefox, Opera, Operamini, Dolphin)

Блокировка приложений – доступ к приложениям будет ограничен, даже при разблокировке устройства new

Отчет по безопасности – комплексный обзор работы приложения и статистика модулей защиты new

Домашняя сеть - отображение устройств, подключенных к Wi-Fi роутеру и сканирование домашней сети на наличие уязвимостей.new

Сканирование USB-накопителей - сканирование подключенных к устройству внешних USB-накопителей на наличие вредоносных программ.new

ESET NOD32 Mobile Security – антивирус №1 для вашего устройства на Android!

1599р.

СЕМЬЯ МАГАЗИНОВ
ПАРК

СЕРТИФИКАТ Замены Дисплея

Сертификат предоставляет Потребителю Бесплатный гарантийный ремонт . Обслуживание подразумевает под собой обслуживание в виде однократной замены деталей дисплея (марки телефонов Samsung, Apple, BQ, Xiaomi), поврежденного в результате механического воздействия (удара, падения и т.п.).



Данная гарантия не распространяет свое действие на другие детали аппарата, которые могли быть повреждены в результате механического воздействия. Замена дисплея невозможна в том случае, если отсутствует работоспособность самого телефонного аппарата (не включается, не заряжается; а также, если имеется деформация корпуса или основной платы).



Если замена дисплея не возможна без исправлений других недостатков, возникших в результате механического повреждения, а также воздействия высоких или низких температур, попадания жидкости и других сторонних предметов, данные исправления будут осуществлены на платной основе и с согласия Покупателя.

СЕРТИФИКАТ Замены Дисплея

право на бесплатное сервисное обслуживание в виде однократной замены деталей дисплея в течение всего периода действия данной гарантии. В случае реализации права бесплатного дополнительного обслуживания (замены дисплея), а также истечения периода действия данного сертификата, данная дополнительная гарантия аннулируется, тем самым прекращает свое действие



Ремонт дисплея осуществляется в течение 90 дней с момента обращения, при этом данные сроки могут быть продлены по причине задержки поставки запасных частей, но не более чем на 20 дней.

СЕРТИФИКАТ Дополнительного года обслуживания

Это доступный сертификат гарантийного обслуживания, который позволит защитить покупку даже от повреждений, которые не входят в стандартный пакет гарантии.

Дополнительный сертификат- это сервис, который позволит существенно сэкономить на ремонте в случае НЕ гарантийных поломок, оплатив всего 15% стоимости устройства сейчас.



Продавец:

Скажите, а у Вас или у Ваших знакомых были ли случаи поломки устройства, связанные с падением ?



Гость:

ДА

Да, очень жалко, когда такое происходит и вероятно Вам это доставило неудобство и плохое настроение. А Вы хотели бы существенно сэкономить на ремонте в случае если это произойдет с новым устройством? Хотите использовать Ваше устройство на 200%?

Конечно

Я Вам рекомендую приобрести для своего смартфона Сертификат замены дисплея, который позволит защитить Вашу покупку даже от повреждений, которые не входят в стандартный пакет гарантии. Например, Сертификат позволит Вам существенно сэкономить, если дисплей устройства разобьется. А стоить это будет всего 15% от стоимости смартфона.

Продавец:

Скажите, а у Вас или у Ваших знакомых были ли случаи поломки устройства, связанные с падением ?



Гость:

Нет

Так вот , что бы Вы никогда и не переживали об этом, я Вам рекомендую приобрести для своего смартфона Сертификат замены дисплея

Как он работает?

Сертификат замены дисплея позволит защитить Вашу покупку даже от повреждений, которые не входят в стандартный пакет гарантии. Например, Сертификат позволит Вам существенно сэкономить , если дисплей устройства разобьется. А стоит это будет всего 15% от стоимости смартфона.

Нет, спасибо

Скажите, а при каких условиях вы приобрели бы наш Сертификат?
(Отрабатываем возражение)

СЕРТИФИКАТ Дополнительного года обслуживания

Данное гарантийное Обслуживание подразумевает под собой обслуживание в виде бесплатного ремонта устройства (марки телефонов Samsung, Apple, BQ, Huawei, Xiaomi) в случае возникновения в устройстве неисправности после окончания гарантийного срока, установленного на устройство производителем, в течение всего периода действия данного сертификата.



Данная гарантия не распространяет свое действие неисправности устройства, возникшие по причинам: товар претерпел механическое повреждение; владельцем товара не соблюдались условия эксплуатации, перевозки и хранения, рекомендованные инструкцией производителя; дефект возник в результате непреодолимой силы: воздействия стихийного бедствия или иных воздействий внешней среды, устройство подверглось самостоятельному или неквалифицированному ремонту и модернизации.

СЕРТИФИКАТ Дополнительного года обслуживания

В случае реализации права бесплатного гарантийного ремонта по данному сертификату, а также в случае истечения периода действия сертификата, данная дополнительная гарантия аннулируется, тем самым прекращает свое действие



Если неисправный товар будет признан неремонтопригодным по причине несоразмерных затрат на устранение неисправностей, то неисправный товар будет заменён. Замена производится на любой товар из ассортимента продавца аналогичной или большей цены, при этом разница между стоимостью товаров доплачивается покупателем. При осуществлении замены устройства по условиям данного сертификата обязательства Продавца по нему считаются исполненными и его действие прекращается. Возврат денежных средств за приобретённое устройство по условиям данного сертификата не осуществляется.

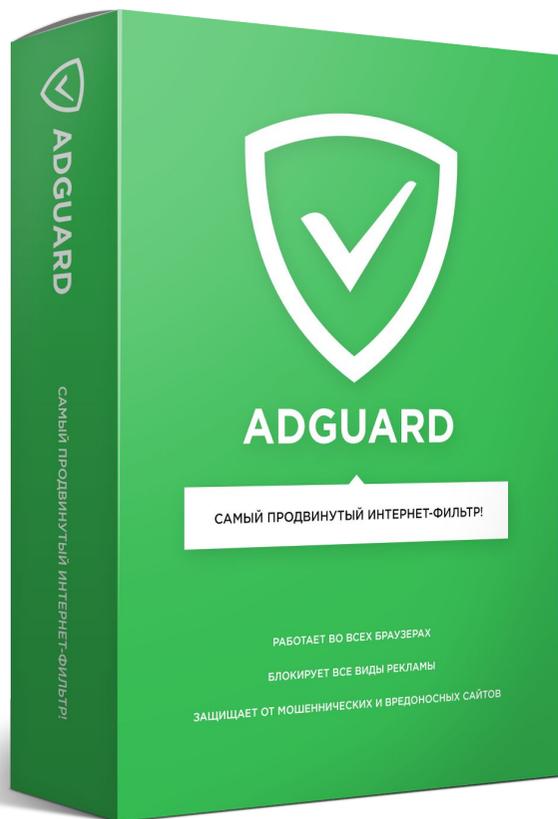
**Ремонт устройства
осуществляется в течение 90
дней с момента обращения,
при этом данные сроки могут
быть продлены по причине
задержки поставки запасных
частей, но не более чем на 20
дней.**



Это доступный сертификат гарантийного обслуживания, который позволит, в случае возникновения в устройстве неисправности ПОСЛЕ окончания гарантийного срока, установленного на устройство производителем, получить обслуживание в виде бесплатного ремонта устройства.

Дополнительный сертификат- это сервис, который позволит существенно сэкономить на ремонте в случае возникновения в устройстве неисправности ПОСЛЕ окончания гарантийного срока, установленного на устройство производителем, оплатив всего 10% стоимости устройства сейчас.





AdGuard для iOS

Лучший блокировщик рекламы для Safari на iOS! AdGuard устранил рекламу в Safari, защитит ваши личные данные и ускорит загрузку страниц. AdGuard для iOS использует новейшую технологию блокировки, которая обеспечивает непревзойденное качество фильтрации и позволяет применять множество различных фильтров одновременно.

Инструкции

Я использовать существующий лицензионный ключ AdGuard. Перейдите в раздел Настройки > О программе > Лицензия и нажмите там на кнопку Войти. Приложение попросит вас ввести ваши данные для авторизации в Личном кабинете AdGuard. После того, как вы их введёте, если в вашем аккаунте есть подходящий лицензионный ключ, он будет автоматически использован для активации Премиум-функций в приложении AdGuard для iOS. В качестве альтернативы вы можете ввести лицензионный ключ прямо в поле e-mail.

499р.

СЕМЬЯ МАГАЗИНОВ
ПАРК

Комплект Multimedia



Подписка Megogo "Оптимальная" 3 месяца

Подписка Okko "Премиум 3 мес"

Премиум-подписка ivi+ 3 месяца

3999р.

Комплект Smart TV

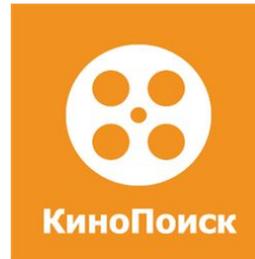


Подписка Яндекс плюс (6 мес) - это сервис Яндекс для поиска и прослушивания музыки, просмотр видео и облачное хранилище

- Наладка, краткий инструктаж по эксплуатации товара
- Настройка ТВ тюнера, сортировка каналов
- Активация подписки
- Создания аккаунта (Samsung, Mi)
- Установка 10 приложений по желанию гостя

2999р.

Подписки медиа контента



Service ПАР

Первоначальная **К**настройка устройства.

- Включение, выбор языка, настройки времени и т.д.
- Создание учетной записи/почты (**apple, Mi, google**)
- Настройки доступа в Интернет и т.д.

Персонализированный доступ в магазин приложений.

- Подбор лучших программ из списка ТОП 10

Электронная коммерция.

- Электронные деньги, интернет-банкинг, оплата покупок через Интернет и т.д.

ТОП 10



ВКонтакте



facebook



Instagram



Одноклассники



Avito



Viber



Whatsapp



Skype



Youtube

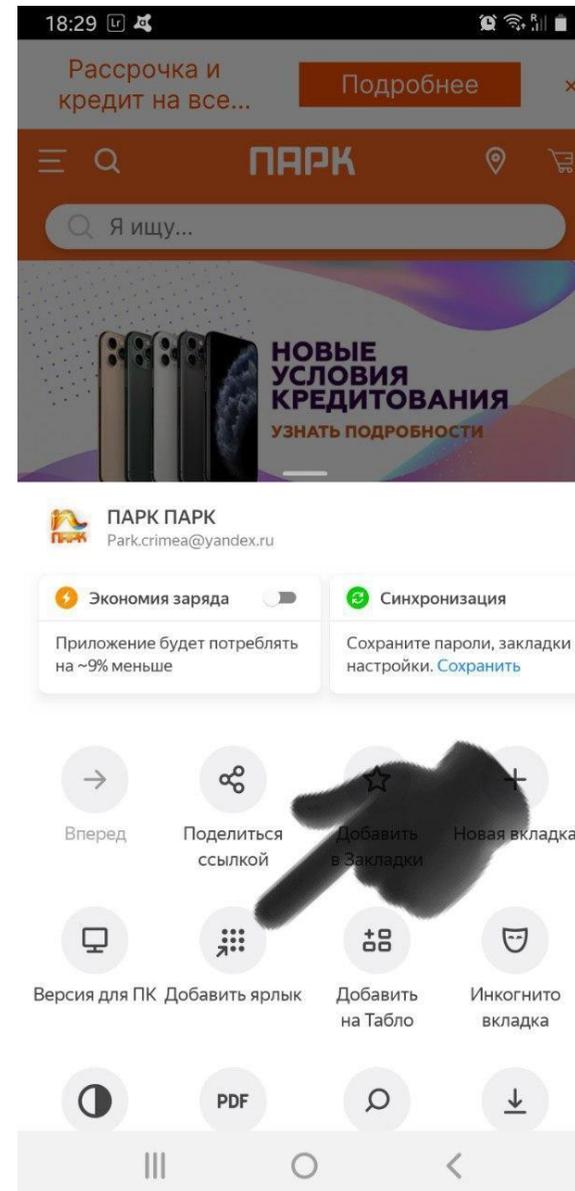


Shazam

ДОП.УСТАНОВКИ

www.park-mobile.ru

Добавить ярлык сайт на рабочий стол смартфона



Платный контент

Наименование
Adguard
Eset mobile security
Подписка Яндекс плюс (3 мес)
Подписка Яндекс плюс (6 мес)
Где мои дети 1 год
Avast Mobile Ultimate
Комплект Multisoft
Комплект Security
Комплект Security+безлимит
Комплект Multimedia
Подписка Megogo "Оптимальная" 6 месяца
Okko"Футбол" 1 мес
Windows 10 Home (32-bit/64-bit)
Windows 10 Professional (32-bit/64-bit)
Office 365 Personal (32/64)
Премиум-подписка ivi+ 3 месяца
Премиум-подписка ivi+ 6 месяца
Подписка Megogo "Оптимальная" 3 месяца
CleanMyMac
Avast Internet Security (iOS, Windows, MacOS)
Подписка Okko "Премиум 3 мес"
Подписка Okko "Премиум 6 мес"

Кредитная организация - АПТ Кредит

Запускаем новые продукты.

Условия оформления 12 мес:

Первоначальный взнос **30%**

Смартфоны сегмента **от 29 900 р**

3 аксессуара **от 790р**

15% Гарантия (2 года или замена дисплея)

Бонусы Гостя не списываются!

Кредитная организация - АПТ Кредит

Условия оформления 4 мес:

Первоначальный взнос **0%**

Смартфоны сегмента от **14 900 р и выше**

3 аксессуара от **790р.**

15% Гарантия (2 года или замена дисплея)

Бонусы Гостя не списываются!

Кредитная организация - АПТ Кредит

-0 на 4 мес. (3 Акс + ДГ 15%) Бонусы не списываем!

Действует на все модели смартфонов, планшетов, Samsung Watch от 14 900 р
рассрочка НЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ на гироскутеры, ноутбуки, Apple Watch,
пылесосы

Рассрочку на 4 месяца возможно оформить при наличии в чеке:

Девайс от 14900р. и выше

3 аксессуара от 790р.

Гарантия 15%.

Первоначальный взнос 20%

Бонусы Гостя не списываются!

Кредитная организация - АПТ Кредит

-0 на 4 мес. на ТВ

Девайс от 20 000 руб. до 60 000 руб.

3 аксессуара стоимостью от 1 000 руб.

Услуга "Комплект Smart TV" стоимостью 2 999 руб.

Первоначальный взнос 20%

Бонусы Гостя не списываются!

- АПТ Кредит (продукт ПАРК 0 (0/0 - 0%)) - Бонусы списываем, подарки дарим.

Это кредит 25% годовых на 12 месяцев без первого взноса.

Это самый выгодный кредит в КРЫМУ! Можно оформить без страховок и доп. условий! Это отличный инструмент для тех, у кого нет с собой денег, а есть паспорт.

Кредитная организация - КредитЛайн:

- 0 на 50 дней, рассрочка Акция - нет доп. условий, все подарки дарим, бонусы можно списывать!

- 0 на 90 дней

Смартфон от 14 900 р.

(3 Акс + ДГ 15%) бонусы не списываем!

- 0 на 180 дней

Смартфон от 14 900 р.

(3 Акс+ ДГ 15%) бонусы не списываем!

Кредит Лайн Акция 12 месяцев - нет доп. условий, подарки дарим, бонусы списываем! Этот продукт продаем как кредит с возможностью возврата процентов. Обязательно печатать памятку, в которой указаны условия для возврата.

- **Кредит Маркет** - без доп. условий, бонусы списываем, подарки дарим!

Что позволяет рассрочка:

Продавать топовые, дорогие модели

Продвижение новинок и акций

Позволяет продавать более дорогостоящие модели

Позволяет продавать сразу, здесь и сейчас

Позволяет заменить старую или вышедшую из строя модель

Работа с возражениями:

К: Не люблю кредиты, высокие проценты

П: Скажите что вас смущает в покупки в кредит? Действительно, процентные ставки по кредитам могут быть высокими. Поэтому я предлагаю оформить рассрочку. Это значит ежемесячные платежи комфортными суммами без переплат. Давайте рассчитаем

К: Зарплата через неделю, отложим покупку, нет денег

П: Что вас останавливает от покупки? Действительно, раньше это была причина отложить покупку. Теперь вы можете получить желаемый ... уже сегодня, взяв его без переплат. Давайте посмотрим, какое предложение доступно вам

К: Не хочу переплачивать

П: Это единственное что вас останавливает от покупки? Переплачивать и не нужно. Вы можете приобрести устройство без переплат. Рассказать подробнее?

Скрипты предложения рассрочки:

- Цена не причина отказываться от топовой модели. Выгодное предложение позволит получить то, что вы хотите здесь и сейчас. И на самых выгодных условиях
- Вы можете приобрести интересующую вас модель ... без первоначального взноса и переплат
- У нас выгодные условия приобретения товаров без переплаты. Давайте посмотрим, какие предложения доступны вам
- Не откладывайте покупку на потом. Порадуйте себя новым ... уже сейчас
- У нас большой выбор новинок, которые можно оформить в кредит всего лишь по паспорту
- Давайте подберем вам новый ... и оформим в ...

Мотивация + Доп. мотивация

Рачсет ЗП								
Склад		01 Аксессуары			Сервисы			
Продавец		ЗП	Факт	Выполнение (%)	ЗП	Факт	Выполнение (%)	
Ялта Киевская ДТ Парк (P053)		794 560	819 742,00	103,17	133 630	148 226,01	110,92	
Стаж	Малиновский Максим Александрович	8 835,40	126 220,00	169,17	4 592,00	22 960,00	182,97	
ПК	Агеев Кирилл Викторович	14 119,00	201 700,00	69,27	8 713,60	43 568,00	88,97	
ПК	Будзан Владислав Константинович	16 189,60	231 280,00	130,07	9 132,00	45 660,00	152,69	
ПК	Ковальчук Роман Николаевич	18 103,68	258 624,00	103,05	7 207,60	36 038,01	85,38	
		Девайсы			СП	Комплект	Оклад	Итого
		ЗП	Факт	Выполнение (%)	ЗП	ЗП	ЗП	ЗП
		848 735,05	546 170,00	64,35				
		28,42	28 420,00	35,66	440		4800	18 695,82
		142,85	142 850,00	45,93	1120	1200	12000	37 295,45
		123,84	123 840,00	65,2	800	2000	12000	40 245,44
		251,06	251 060,00	93,65	600	2400	15000	43 562,34



ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Правила действий при проверках.

1. Попросить предъявить служебное удостоверение.
2. Записать ФИО, № удостоверения, срок действия, кем и когда выдано, должность – каждого проверяющего лица.
3. Предъявить проверяющим лицам - Журнал учета проверок.
4. Немедленно проинформировать о проведении проверки своего Руководителя + Коммерческого директора + Юриста.
5. Попросить проверяющего предъявить документ, являющийся основанием проведения проверки (приказ, распоряжение, направление).
6. Убедиться, что проверку проводит именно то должностное лицо, которое указано в распоряжении (приказе), направлении или ином документе.
7. **НЕ подписывать никакие документы.**
8. НЕ давать никаких показаний и объяснений без присутствия своего руководителя. (ст 51 Конституции РФ)
9. После всех вышеперечисленных действий покинуть помещение салона, при этом оставаясь в зоне видимости происходящего в салоне, т.к. на сотрудниках лежит материальная ответственность.



Как избежать штрафов?

	Чек лист удаленного контроля (видео аудит)	КАК ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ
1	Начало рабочего дня для персонала (за 30 минут до открытия)	В случае форс мажорной ситуации (пробка, болезнь, ЧП) опаздывающий должен предупредить УМ (РСМ). РСМ при необходимости дает ОС аудиту по данному случаю под грифом «уважительная причина».
2	Уборка (помыть пол, протереть пыль на столах и полках открытого доступа, стекла витрин и ВХОДНОЙ ДВЕРИ протереть), выставить телефоны. Данный пункт выполняется до открытия магазина!	Добавить пункт «Уборка – пол, витрины, столы» в лист утренней оперативки. Ответственный на ТТ отмечает галочкой данный пункт до открытия салона. Также можно составить график утренней уборки с ФИО ответственного ПК.
3	Проведение утренней оперативки: план на день, текущее выполнение показателей, доли ДУ, ДГ, АСС и проницаемость АСС, рейтинг мотивационных программ и выполнение планов по активностям, Управляющий доносит задачи на текущий день.	Взять за правило, что до открытия салона оперативка должна быть заполнена, распечатана, обсуждена и скинута в группу салона. Только после этого она считается проведенной. Завести папку Утренняя оперативка и контролировать ее ежедневное наполнение.
4	Начало рабочего дня по графику открытия (двери открыты, клиенты могут заходить в магазин)	Поставить будильник всем сотрудникам без 5 минут от начала рабочего дня работы салона. Также см. пункт №1
5	Дресс-код (футболка не мятая, бейдж слева, обувь, носки не красные, внешний вид)	Ежедневный контроль УМ, добавить пункт в утреннюю оперативку. Инструкция в чат – боте.
6	Стажеры в дресс-коде (белый верх, темный низ)	См. пункт №5
7	На витринах нет пустых мест (пустые подставки, пустые крючки)	Распределить зоны ответственности выкладки по ПК – создать файл Excel, контроль со стороны ответственного раз в три часа + за пол часа до закрытия.
8	Звуковое сопровождение! Играет Радио "ПАРК"	Добавить пункт в утреннюю оперативку



Как избежать штрафов?

	Чек лист удаленного контроля (видео аудит)	КАК ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ
9	В магазинах Самсунг включены все телевизоры, планшеты и телефоны	Добавить пункт в утреннюю оперативку
10	Порядок за рабочим местом кассира (все на местах, товар, документы, пакеты... не валяются на стойке)	За пол часа до закрытия салона навести порядок на рабочем столе, обзавестись всеми необходимыми подставками для канцелярии и папок (заказ ТМЦ 1С)
11	Закрытие магазина происходит по графику	Контроль УМ / СТПК
12	Проверка и прием товара согласно регламенту	Прием товара должен быть проведен в течении двух часов со времени поступления его в салон. Товар в обязательном порядке должен быть визуально осмотрен на видимые дефекты, девайсы проверены вплоть до распаковки. Важно - товар должен быть проверен день в день!
13	В кассе есть мелкие разменные деньги	За пол часа до закрытия салона обеспечить наличие мелких купюр в размене.
14	Просмотр в конце дня пересчета в кассе (воровство)	Контроль Ум. Полиграф
15	Соблюдение кассы	Ознакомиться с инструкцией в БЗ (кассовая дисциплина)
16	Проговаривание активностей	УМ проводит чек лист ПК по скрипту раз в неделю, стажер два раза в неделю.
17	Пользование смартфоном в торговом зале	Контроль УМ. В начале рабочего дня все телефоны сотрудников (по договоренности) храниться в определенном месте в зоне ресепшна.
18	Использование товара в личных целях	Контроль Ум/ СтПК
19	Сбор товара с витрин (не касается магазинов в торговых центрах и Ru Store)	Напоминание на телефоне в установленное регламентом время закрытия салона.



ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Как избежать штрафов?

Чаще всего штрафуют за опоздание на работу, несоблюдение стандартов обслуживания гостя, использование бонусов, вредные привычки (курение, алкоголь), за нецелевое использование товара и за беспорядок на рабочем месте.

Как видите, требования работодателя оказываются справедливыми. И чаще всего, если сотрудник не хочет оказаться в числе наказанных, ему достаточно соблюдать корпоративные правила и стандарты.

Для профилактики УМ либо СТПК раз в неделю посвящает утреннюю оперативку изучению (повторению) инструкций, стандартов, распорядков в чат-боте и БЗ.



Штрафы за не проведение еженедельных инвентаризаций

Для того, чтобы избежать данного штрафа, необходимо назначить ответственных сотрудников в соответствии с графиком выходов на работу.

Данный сотрудник проводит инвентаризацию до 17:00 и отчитывается перед УМ/СТПК.

Также ответственным сотрудникам необходимо установить напоминание на личном смартфоне о дне проведения инвентаризации.

При уважительной причине, если вы не успели провести инвентаризацию, нужно обратиться к сотрудникам аудита (Кучеренко либо Суслов) для переноса инвентаризации на следующий день.

День	Вид инвентаризации
Понедельник	Девайсы и припайд
Вторник	Макеты (1 раз в 4 недели)
Среда	Припайд, Apple
Четверг	Ремешки (1 раз в 4 недели)
Пятница	Девайсы и припайд
Суббота	Защитные стекла (1 раз в 4 недели)
Воскресенье	



ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

ПАРК
PARK-MOBILE.RU

Штрафы за неправильное проведение чеков

Возврат на предыдущее ИП – в случае если гость обратился с возвратом ранее купленного у нас девайса, в первую очередь нужно проверить на какое ИП был пробить чек.

Если ИП чека совпадает с действующим – проводим возврат.

Если ИП не совпадает с действующим - перед тем как провести возврат необходимо связаться с главным бухгалтером (Олеся Кузнецова) для получения дальнейших указаний.

Возврат по безналу (оплата картой) - в случае возврата в 1с создается 1 чек – чек возврата, вид оплаты – только терминал.

На деле: берете с клиента необходимый пакет документов для осуществления возврата, вставляете его карту в терминал и производите возврат ДС непосредственно на магазине. Если по какой-либо причине невозможно выполнить возврат на месте – заявление передается в офис в отдел бухгалтерии, предварительно уведомив бухгалтера о передаче пакета документов, по которому нужно сделать возврат дс «в офисе».

Выдавать наличные по безналичным продажам строго запрещено!!!



ПАРК

ЗДЕСЬ ЖИВУТ СМАРТФОНЫ

Спасибо за внимание
Отличных продаж

PARK-MOBILE.RU 