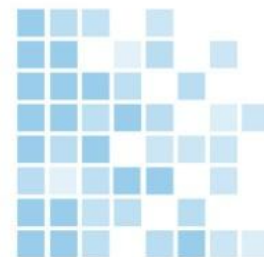


# СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ МАГАЗИНОВ

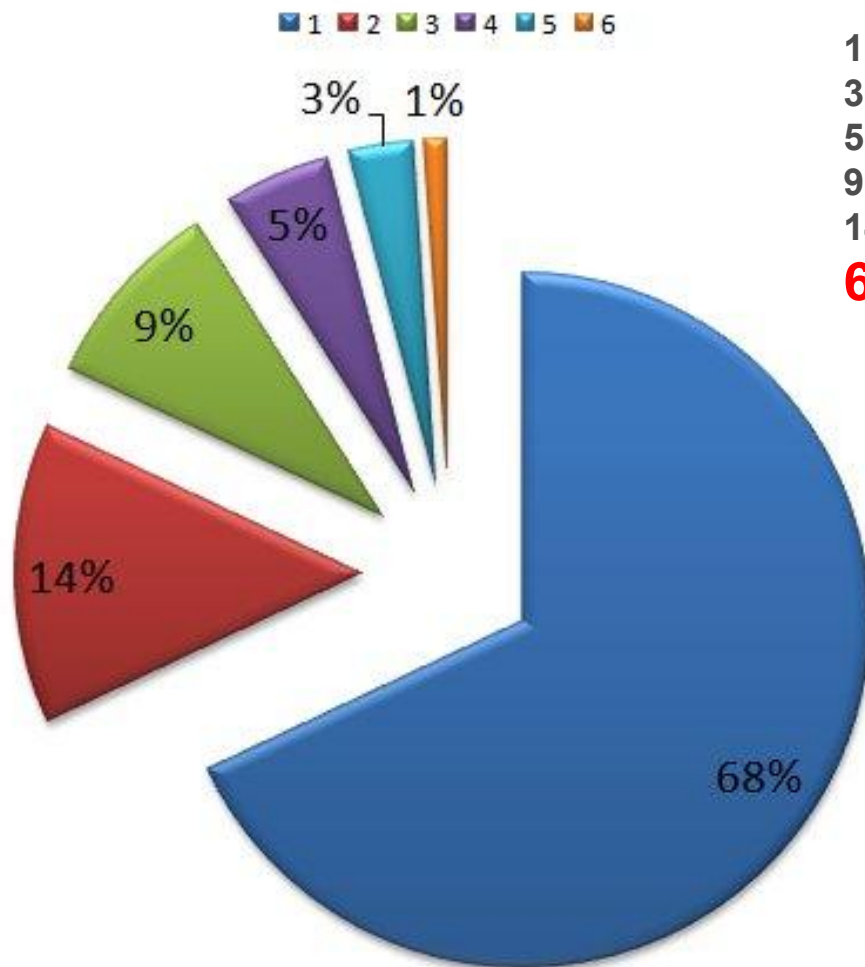


СЕТЬ СУПЕРМАРКЕТОВ  
**ЦИФРОВОЙ**  
ТЕХНИКИ



# Почему компании теряют клиентов?

## Причины потерь клиентов

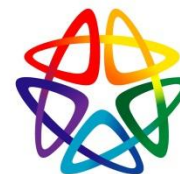


- 1% банкротство, смерть
- 3% переезжают
- 5% меняют привычки
- 9% из-за цен
- 14% из-за качества товаров

**68% безразличное отношение персонала к своим клиентам**



# Чем DNS отличается от всех брендов на рынке?



ПОЗИТРОНИКА  
сеть магазинов компьютерной техники



## Как сделать клиента счастливым?



Если **мы не выявили потребности клиента**, а значит, не смогли их удовлетворить и тем самым соответствовать его ожиданиям? Клиент уйдет от нас в негативе, он вряд ли захочет вновь вернуться в наш магазин и уйдет **к конкурентам**.



Если **мы удовлетворим потребности клиента**? Вспомните, что вы испытываете, когда получаете то, что соответствует вашим ожиданиям. Обычно в таком случае звучат фразы: «**Я на это и рассчитывал**», «**Я этого в принципе и ожидал**»... Т.е. Вас ничем приятно не удивили, вы получили то, чего хотели. И вы уходите из магазина в **нейтральном состоянии**.



Если обслуживание в магазине **превысит Ваши ожидания**, и Вы получите то, на что не рассчитывали или о чем не думали, но то, что Вас приятно удивило!? Именно в этом случае Вы уйдете из магазина довольным, при возможности обязательно вернетесь туда снова, и будете рекомендовать его своим друзьям и знакомым. Вот в этом и заключается основное отличие качественного обслуживания клиентов от простого удовлетворения их потребностей.

**Бренды привлекают клиентов,  
а сервис, ориентированный на бренд, побуждает  
их возвращаться**



**Сначала мы работаем на  
Бренд**



**Затем бренд работает на  
нас**

# Увидьте силу бренда...



# НАША АУДИТОРИЯ

Наша целевая аудитория живет в быстро меняющемся мире.

## ДЕМОГРАФИЯ:

13 - 50 летние, с оптимизмом смотрящие в будущее.

С разным образованием и с различной географией проживания от Дальнего Востока до небольшого городка на юге.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ:

мы разделили нашу аудиторию на два больших сегмента

## **ПО ОТНОШЕНИЮ К ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ ПРОГРЕССУ**

### **ОБЫЧНЫЕ ЛЮДИ**

Люди, которым достаточен умеренный личный успех  
Которым нужна современность  
Которым нужна простота, ясность и ощущение своего собственного места в постоянно меняющемся мире

### **НОВАЯ МОЛОДЕЖЬ**

Люди, которые мечтают об успехе  
Которые требуют всего самого последнего и интересного  
Которым нужны возможности, предоставляемые новыми технологиями

# ПРЕДЛОЖЕНИЕ

У Бренда есть уникальная возможность сыграть важную роль в жизни своей целевой аудитории как с рациональной, так и с эмоциональной сторон:

## ОБЫЧНЫЕ ЛЮДИ

Им нужны  
убеждение и  
помощь...

**ДНС ОБЪЯСНИТ И  
ПОМОЖЕТ**



## НОВАЯ МОЛОДЕЖЬ

Им нужны  
вдохновение и  
поддержка...

**ДНС УДИВИТ И  
ПРЕДЛОЖЕТ**



# **“Я выбираю DNS...”**

**“Потому что DNS предлагает мне все, что нужно для экономии времени и денег”**

**“Потому что в DNS есть все, для достижения успеха”**

**“Потому что DNS позволяет мне жить более комфортной жизнью... и показывает мне, что возможно в будущем...”**



**“Потому что DNS дает мне все что нужно для движения вперед”**

**“Потому что DNS помогает мне свободно ориентироваться не только в ассортименте но и в современном быстроменяющемся мире”**

**“Потому что DNS дает мне возможность общаться в Internet.”**

**“DNS ОТКРЫВАЕТ ДОСТУПНЫЙ МИР ТЕХНИКИ”**



**СПАСИБО**