БИЗНЕС-КЛАСС
ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

КАК ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ В РОЗНИЦЕ БЕЗ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ И НАЙМ

РИНА СОСЕДОВА

Девочка, которая уничтожит бизнес

ПОЧЕМУ ИМЕННО СЕЙЧАС?

1. Состояние экономики и у клиентов меньше денег
2. Большая конкуренция
3. Люди уходят в интернет
4. Роботизация и цифровизация

ЧТО БУДЕТ?

1. Фишки в работе продавцов , который способны быстро увеличить продажи
2. Стандарты в рознице. Как их создать и контролировать?
3. Подарки

В конце:

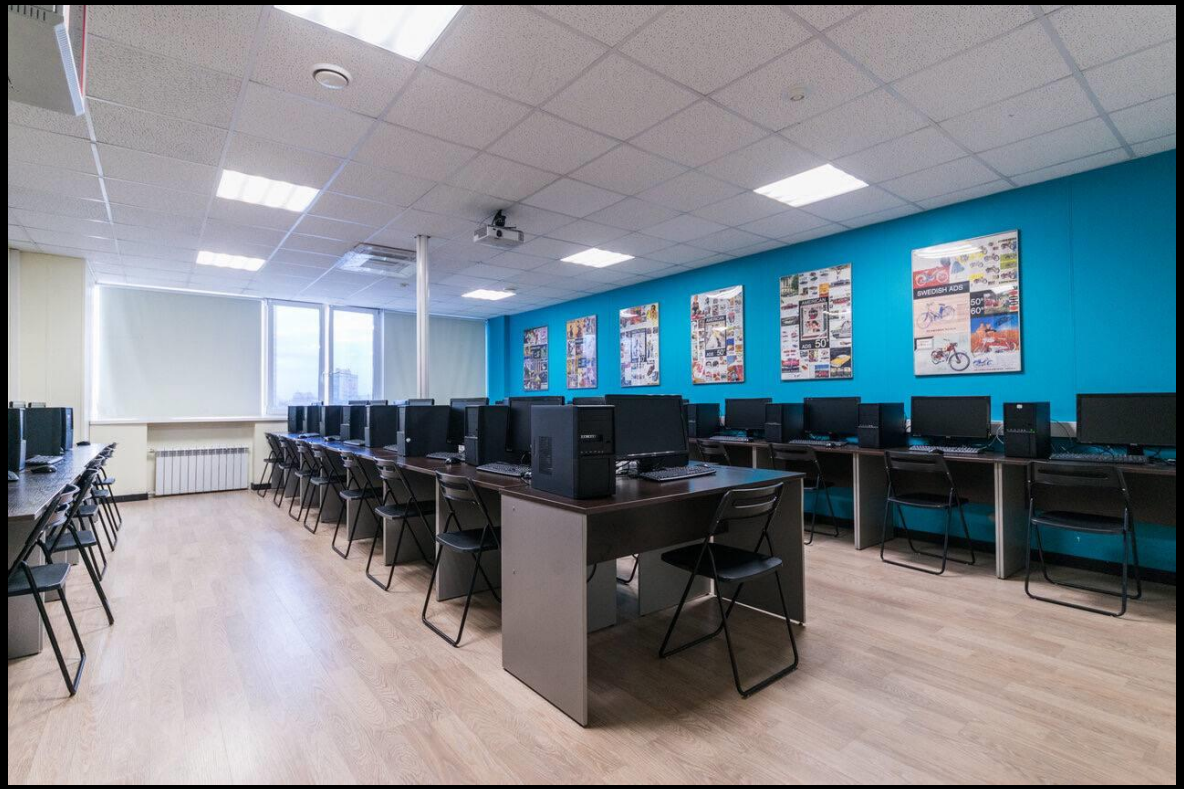
1) Шаблон создания регламентов

2) Шаблон оценки работы продавца по методу тайного покупателя

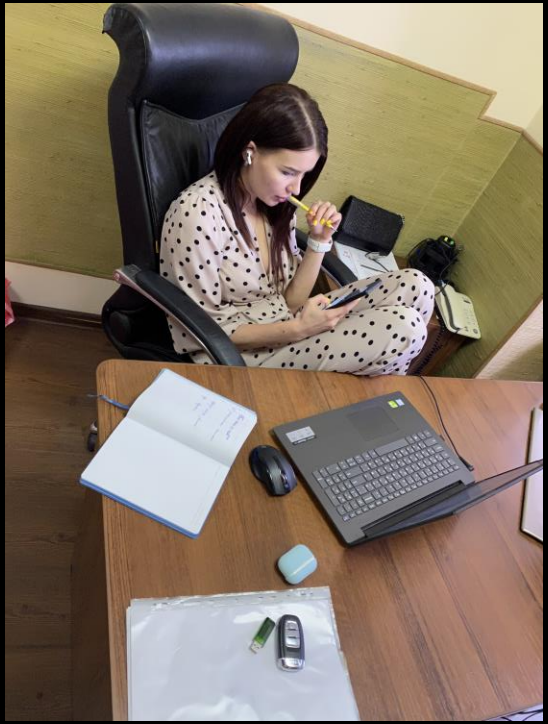
ПОЗНАКОМИМСЯ?

РИНА СОСЕДОВА

- Владелец и директор тренинговой компании БИЗНЕС-КЛАСС
- Сертифицированный бизнес-тренер, организационный консультант
- Высшее психологическое образование, дополнительное – маркетинговое.
- Опыт в управлении продажами с 2014 года
- В прошлом начальник отдела продаж Международного Холдинга «Синергия», г.Москва
- Запускала проект Synergy Global Forum, который попал в книгу рекордов Гиннеса как самый большой бизнес-форум в мире по количеству проданных билетов.
- Спикер федеральных конференций, в том числе из серии «Мой Бизнес»
- Приглашенный эксперт в «Гарант», REN-TV, «Коммерсант», радио DFm, радио «Мир» и др.
- Сертифицированный бизнес-тренер, опыт в бизнес-обучении более 6 лет. Проводила обучение в холдинге Рольф (Москва), Мерседес-центре(Москва), Ауди (Москва), АО Холод (Пятигорск), СтавХолдинг, Олимпия, Сбербанк, Seldom,
- Преподаватель «Бизнес- Школы ПГУ»
- Обучалась у тренеров: Аллан Пиз, Тони Роббинс , Игорь Манн, Александр Левитас, Линн Айронс, Брайн Трейси и др.


SWEDISH ADS

SYNERGY GLOBA
SYNER
GLOBA
FORUM



УДАЛЕННЫЙ ОТДЕЛ ПРОДАЖ

АЛЕКСАНДР
РОГОВ

МАКСИМ
БАТЫРЕВ

АЛЛАН
ПИЗ

РАДИСЛАВ
ГАНДАПАС

ИРИНА
ХАКАМАДА

ЗВЕЗДНЫЕ ПРОГРАММЫ

АРКАДИЙ
ЦУКЕР

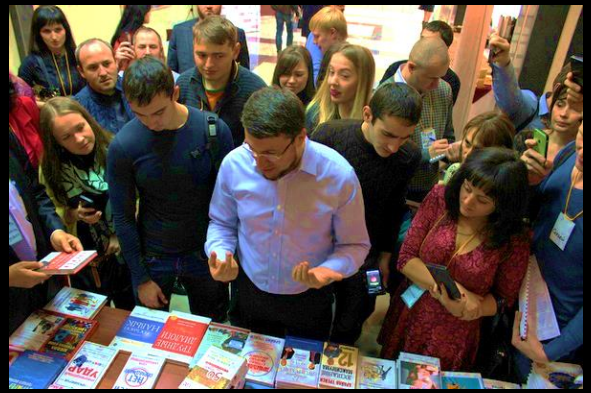
ЛИННЕ
АЙРОНС

ГАРРЕТТ
ДЖОНСТОН

ИГОРЬ
РЫЗОВ

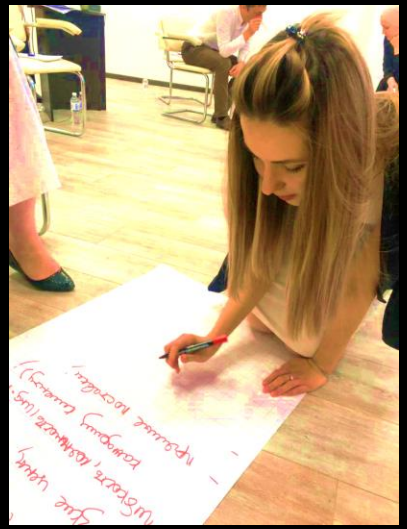
АЛЕКСАНДР
ЛЕВИТАС

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ ПРОЕКТЫ



мой бизнес
продвижение на экспорт
МИНПРИРОДЫ РОССИИ
Центральная избирательная комиссия Российской Федерации
росмолодёжь
Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ



ПЕТРУ ГРУПП
ОПЫТ ДОСТОЙНЫЙ ДОВЕРИЯ
1993

СБЕРБАНК

БОРА МЕБЕЛЬ

·ХОЛОД·

ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА
нота сердца

СТАТУС СТ

АЛЕКС ГРУПП
мебель для офиса и дома

ОЛИМПИЯ
МЯСОКОМБИНАТ

ЛЭтуаЛь
ПАРФЮМЕРИЯ КОСМЕТИКА АКСЕССУАРЫ

Audi

МЕБЕЛЬ
три

ЮЛИТА-А

МИР КЕРАМИКИ
керамическая плитка

ДЮБУА

METRO
CASH & CARRY

ЗПЗ
1976
ДАРЬЯЛ

ООО "ХимПродукт"

ТОМИКО
оптовый магазин детской одежды

Аромат

РОЛЬФ
ОТЛИЧНАЯ КОМПАНИЯ ДЛЯ ОТЛИЧНЫХ ЛЮДЕЙ

СИМПЭКС
МЕДИАХОЛДИНГ

МЯСНОЙ ДАР
Мясоперерабатывающее предприятие

ЗПЗ
Основан в 1908 году

SofiLena
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

ТАНДЕМ
МЕБЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

САН СИТИ

ПЛАНЕТА ПОСУДЫ
БЫТОВОЙ ТЕХНИК

СТАЛЬНЫЕ
РЕШЕНИЯ

косметик профи

ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ
АДАМАНТ

КЛИНИКА инновационной медицины 4D

Mercedes-Benz

selldom
ПРИВИЛЕГИЯ ВЫБОРА

София
МЕБЕЛЬНЫЙ МАГАЗИН

СТАВ
ХОЛДИНГ

ФОРМУЛА СОЗДАНИЯ СИСТЕМНОГО ОТДЕЛА ПРОДАЖ В РОЗНИЦЕ

1. ОПИСАТЬ И ВНЕДРИСЬ СТАНДАРТЫ РАБОТЫ
2. СОЗДАТЬ СИСТЕМУ КОНТРОЛЯ ЧЕРЕЗ ВИДЕО ИЛИ ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ
3. ОБУЧИТЬ ТЕХНИКАМ ПРОДАЖ + ПРОВЕСТИ ЭКЗАМЕН НА ЗНАНИЕ ПРОДУКТА

ШАГ 1. РЕГЛАМЕНТЫ

Что такое РЕГЛАМЕНТЫ?

это чёткое описание того, как должен выполняться конкретный процесс в отделе продаж. Они определяют порядок действий менеджеров на всех этапах сделки и задают стандарты для работы с клиентами

СОЗДАТЬ «СКЕЛЕТ» РЕГЛАМЕНТОВ

- Установление контакта
- Программирование
- Квалификация
- Выявление потребностей
- Усиление боли
- Презентация
- Работа с возражениями
- Предзакрытие
- Оффер + призыв к конкретному действию

- Установление контакта
- Выявление потребностей
- Презентация
- Работа с возражениями
- Завершение сделки

ШАБЛОН РЕГЛАМЕНТА

Этап №1		Критерий	Критерий - описание	Комментарий	Оценка план	Оценка Факт	Комментарий Продавца
одготовка	1.1	Оценка порядка Сотрудник по формс бейджик	Чистый пол, порядок в зоне ресепшен и отсутствие личных вещей в торговой зоне. Сотрудник опрятный, одет в фирменный стиль, бейдж на шнурке.		3		
Этап №2					3	0	
	2.1	Приветствовал клиента стоя, даже если занят другими людьми.	Доброжелательно, с хорошей улыбкой и располагающей кобщению интонацией, использует фразы: - Доброе утро/день/вечер! Рады видеть Вас.	Зачитываем даже если приветствие без бренда	2		
	2.2	Подавал инициативу и начал диалог с озвучкой **выгодного предложения** не дожидаясь вопросов покупателя, демонстрирующий продукт.	"Коллег(а) бы обратить ваше внимание, на данный "товар" у нас действует **выгодное предложение**!_ ". " Сегодня у нас действует **выгодное предложение**....". Если клиент не пошел на контакт, сообщаем: " В случае возникновения вопросов пожалуйста обращайтесь, я вам обязательно помогу"	Зачитываем при озвучивании в рамках этапа. Акция/выгодное предложение	8		
ициативное ыявление и ирование ребности	2.3	Выяснил какой товар интересует Клиента, кому выбирают и причина покупки	"Какой товар выбираете/Что - то определенное подбираете?" **Категорическое запрещено использовать фразы "Вам что-то подсказать?Вам чем-то помочь?" при использовании ставим 0 баллов за этот блок3.** "Для себя выбираете или для близких?" "Какой моделью сейчас пользуетесь?" "Почему решили обновить смартфон?Что не подходит в текущем?"		3		
	2.4	Выяснил критерии выбора (Минимум 3), и сравнения рекомендует.	"Что для вас важно при выборе? А еще?" **Исключение если Клиент пришел за конкретной моделью.** Телефон: бренд, размер, цвет, производитель, камера, размер экрана, объем памяти и т.д. Аксессуары: цвет, качество, гарантия, цена и прочие. Верно ли я вас понял, вам необходим смартфон, с камерой 12 Мп, экраном Amoled, объемом батареи 5000mah и объемом памяти 128GB? **Далее переход к презентации. "Под данные критерии отлично подходит две модели смартфона"**	Возможно зачитать без ранжирования	5		
Этап №3					18	0	
	3.1	Предложил на выбор 2 модели, озвучив преимущества каждой.	Предложил на выбор клиента 2 модели, акцентируя внимания на той: 1) внимание клиента на которой выше, дожимаем озвучив минимум 2 преимущества (бренд, производитель, линейка, характеристика) исходя из обозначенных покупателем критериев 2) Продукт которой является более приоритетной, либо если только она имеется в наличии.		3		
ублюющая зентация товара	3.2	Использует раздел ХВ	Презентует предпочтительный для клиента товар по формуле: "Характеристика - выгода" На примере демонстрирует на смартфоне минимум 3 характеристики, на которые сделал ранее акцент покупатель. Сообщает о гарантии.		3		
	3.3	Демонстрирует товар, передает его клиенту в руки, предложил протестировать, послушать наушники, примерить чехол.	Продавец включает смартфон и передает его в руки Покупателю, предлагая сделать фото, показать качество экранов, предложить прослушать мини показ быстродействие, предложить одеть чехол на смартфон, показать прочность бортиков и надежность (и такое любому товару исходя из его особенностей)		5		
Этап №4					11	0	
	4.1	Подведение к сделке	Продавец сразу после презентации задает вопросы "Вам нравится? Оформляем покупку?" Продавец дожидается ответа Покупателя, не прерывая первым пауз после решающего вопроса		3		
кспертное ведение к покупке	4.2	Оценил выбор клиента	Продавец, в случае положительного ответа Посетителя, делает комплимент выбору клиента: Отличный смартфон/Хороший выбор.		3		
	4.3	Применение trade-in	Использован скрипт		5		
	4.4	Предложение разорочек с сообщением клиенту выгоды покупки в нашей сети	Использован скрипт		5		
Этап №5					16	0	
	5.1	Уверенно отработывает сомнения/возражения Клиента	Продавец уточняет причину молчаливого отказа/сомнений/возражений: " Насколько вас заинтересовало наше предложение?", " Что Вас смущает?", "Что Вас останавливает совершить покупку сейчас?" В своей аргументации Продавец опирался на положительные отзывы на наших клиентов о товаре, отзывы известных блогеров и сайтов, общественное мнение, статистику и т.д.. "Кстати по отзывам наших Покупателей, этот модель отличается повышенной надежностью и имеет лучшие примеры соотношения цены и качества" и т.д.		5		
ессивная работка ражений	5.4	В другом магазине дешевле	Сообщает, что у нас "Гарантия самой низкой цены - наши менеджеры ежедневно мониторят все цены других магазинов, предлагая для вас самое выгодное решение и низкую цену, давайте это проверим", зашел на сайт конкурента и проанализировал с клиентом конкретные предложения, либо проехали в магазин, где клиент видел более низкую цену, узнал про все условия подводных камней (гарантия, доп услуги, наценки при кредите либо картой) и сообщил клиенту наши преимущества: использовав "угрозную форму" консультация. В случае необходимости согласовал дополнительную акцию/скидку.		2		
	5.5	Дожимаем клиента	Продавец, после аргументации задал вопрос: "Оформляем/ПУ вас остались еще какие-то сомнения?"		3		
Этап №6					10	0	
	6.1	Предложение дополнительного товара альтернативным вопросом с указанием их акционного предложения.	Минимум 2 товара из списка категорийного менеджера		5		
	6.2		Минимум 5 аксессуаров к смартфону (чехол, стекло/пленка, блок питания, наушники, АКБ портативные, АЗУ, колонки и гаджеты)	Кол-во предложений +кол-ву баллов Макс 5	5		
ернативное ирение чека	6.3	Предложил услуги по настройке смартфона	Предложил настроить дизайн альтернативным вопросом, рассказал про условия страхования. Озвучил стоимость, акцентировал внимание на выгоде приобретения настройки пакетом. "Вам оптимальный пакет или расширенный?" Использовал фразы "профессиональной" настройки, "профессиональной" установка стекла, делая акцент на своей экспертности.	Зачитывается в случаях если консультация не было использовано слово "профессиональная" при этом продажа услуги состоялась	4		
	6.4	Предложил страхование			3		
	6.5	Предложил сим карту	Предложил оформить сим карту с выгодным тарифом/ второй сим карту для связи/ в шп для iPhone/ интернета/работы)		3		
Этап №7					20	0	

*** Сможете скачать в конце**

Прописать речевые модули на каждом этапе продаж....

Убедитесь, что этими фразами можно что-то продать)))

ШАГ 2. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ

КОНТРОЛЬ СОБЛЮДЕНИЯ СТАНДАРТОВ ЧЕРЕЗ АУДИО И ВИДЕО

№	Название	Подсказка оператору	Тип	Балл
1	Поздоровался	Приветствие по стандартам компании	Да/Нет	
2	Назвал организацию	Компания	Да/Нет	
3	Представился	Имя	Да/Нет	
4	Уточняет/узнаёт имя клиента	Важно -нать имя, потому что называя клиента по имени, мы устанавливаем доверительный тон всему разговору.	Да/Нет	
5	Программирование	Согласно скрипту. Программирование позволяет взять инициативу в свои руки на первых минутах общения и задать порядок разговора: выявление потребностей, презентация, продажа/запись на следующий шаг и получить на это согласие вопросом "Хорошо?" в конце программирования	Да/Нет	
6	Улыбка в голосе	Физически улыбаться в трубку, это чувствует клиент. И автоматически наше подсознание тоже чувствует хороший настрой. Это должно войти в привычку!	Да/Нет	
7	Контакт установлен	Клиент положительно настроен на общение с менеджером	Да/Нет	
8	Обращается к клиенту по имени	Собственно имя - самое приятное по звучание слово для человека, как показывают исследования!	Да/Нет	
9	Использование понятной лексики	Важно не попадать в ловушку своего "пузыря реальности" и не использовать заумные слова, говорим понятными терминами, как люди, а не как доценты с тремя учеными степенями	Да/Нет	
10	Активное слушание	Фразы "да, я понимаю о чем вы" , эхо (повтор за клиентом), даем понять клиенту что мы	Да/Нет	
11	Чистота речи	Не употреблять слова-паразиты, нецензурную лексику, уменьшительно-ласкательные формы слов (заявочка, звоночек, секундочку)	Да/Нет	
12	Не спорит, а присоединяется	Если даже клиент не прав - не спорить, а сказать "я понимаю ваше недовольство...."	Да/Нет	
13	Не перебивает	Важно не перебивать, слушать внимательно, активное слушание	Да/Нет	
14	Диалог ведёт естественно и непринуждённо	Бодрый тон, средний темп речи (не быстро не медленно). Желательно, учитывая	Да/Нет	
15	Инициатива в руках менеджера	Задает вопросы, ведет клиента по скрипту, не перебивает клиента, а внимательно	Да/Нет	
16	Задавались все основные вопросы	Согласно скрипту и инструкциям в компании	Да/Нет	
17	Задавались открытые вопросы	Важно, так как клиент сам проговаривает то, что ему важно	Да/Нет	
18	Пояснились ли причины вопросов	"Я почему спрашиваю... " ; "я спрашиваю для того чтобы..."	Да/Нет	
19	Потребности выявлены	Менеджер подробно узнаёт, что именно, какой товар/услуга нужна клиенту	Да/Нет	
20	Презентация в соответствии с выявленными	Товар/услуга предлагается исходя из потребностей клиента и его предпочтений	Да/Нет	
21	Презентация "Свойство-выгода"	На каждое свойство озвучивается выгода. Например, этот _____ (свойство продукта), что позволит	Да/Нет	
22	Озвучивались ли потребности в презентации	Важно в презентации возвращаться к выявленной потребности " Помните вы сказали, что	Да/Нет	
23	Не допускались ошибки в знании продукта	Менеджер является экспертом продукта или услуги, на все вопросы отвечаем, а если не знаем ответ " Имм__я обязательно для вас уточню этот момент более подробно и сообщу" НИКОГДА НЕ ГОВОРИМ " я не знаю, не могу сказать, не компетентен в этом вопросе"	Да/Нет	
24	Донесены ценности и особенности товара/услуги	Важно упомянуть отличия от конкурентов основные ценности и уникальности вашей компании	Да/Нет	
25	Все возражения отработаны	Развеяны все сомнения клиента в покупке	Да/Нет	
26	Сотрудник присоединяется, работая с возражениями	В работе с любым возражением важно всегда произносить "волшебную" фразу " Я ВАС ПОНИМАЮ, (присоединение)+	Да/Нет	
27	Аргумент соответствует возражению	Возражение это сомнение, важно совершенно четко понимать в чем конкретно сомневается клиент и аргумент это то, чем вы развеете сомнение!	Да/Нет	

ТАБЛИЦА ОЦЕНКИ

	№	Название	Расшифровка критерия	Шумахова	Осипян	Нарышкина	Епанешникова	Веселков	Васильев	Букреева	Билалов	Алесина	Александрова
Установление контакта	1	Поздоровался	Приветствие по стандартам компании	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	2	Назвал организацию	Компания	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2
	3	Озвучил основание для звонка		0	0	0	0	2	2	2	2	2	2
	4	Представился	Имя	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
	5	Уточняет/узнаёт имя клиента	Важно -нать имя, потому что называя клиента по имени, мы устанавливаем доверительный тон всему разговору.										
	6	Персонализировал (для исх.звонка)	Важно перечислить основания для звонка , беседы. Все устали от роботов и скриптов усредненных										
	7	Улыбка в голосе	Физически улыбаться в трубку, это чувствует клиент. И автоматически наше подсознание тоже чувствует хороший настрой. Это должно войти в привычку!	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
	8	Контакт установлен	Клиент положительно настроен на общение с менеджером	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	9	Обращается к клиенту по имени	Собственно имя - самое приятное по звучание слово для человека, как показывают исследования!	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Программирование	10	Программирование	Согласно скрипту. Программирование позволяет взять инициативу в свои руки на первых минутах общения и задать порядок разговора: выявление потребностей, презентация, продажа/запись на следующий шаг и получить на это согласие вопросом "Хорошо?" в конце программирования	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Выявление потребностей	11	Инициатива выявления потребностей в руках менеджера	Задает вопросы, ведет клиента по скрипту, не перебивает клиента, а внимательно слушает"	1	2	0	0	0	1	0	1	2	2
	12	Задавались все основные вопросы	Согласно скрипту и инструкциям в компании	2	1	1	1	1	1	0	0	0	2
	13	Задавались открытые вопросы	Важно, так как клиент сам проговаривает то, что ему важно	2	0	0	0	0	1	0	1	2	2
	14	Активное слушание	Фразы "да, я понимаю о чем вы" , эхо (повтор за клиентом), даем понять клиенту что мы слышим и понимаем о чем он говорит. Банальное "мг,угу,ага,я вас понял"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	15	Пояснялись ли причины вопросов	"Я почему спрашиваю..." ; "я спрашиваю для того чтобы..."	1	0	0	0	0	0	1	2	2	2
	16	Потребности выявлены	Менеджер подробно узнаёт, что именно, какой товар/услуга нужна клиенту	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Презентация товара	17	Презентация в соответствии с выявленными потребностями	Товар/услуга предлагается исходя из потребностей клиента и его предпочтений	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
	18	Презентация "Свойство-выгода"	На каждое свойство озвучивается выгода. Например, этот _____ (свойство продукта), что позволит _____	0	0	1	2	2	1	1	1	2	0
	19	Озвучивались ли потребности в презентации	Важно в презентации возвращаться к выявленной потребности " Помните вы сказали, что вам важно ..."	0	0	1	1	1	1	2	1	2	0

КОНТРОЛЬ СОБЛЮДЕНИЯ СТАНДАРТОВ ЧЕРЕЗ ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ

ОЦЕНКА РАБОТЫ ПРОДАВЦОВ МАГАЗИНА

По адресу _____

Имя продавца _____

Дата и время

Критерий	Оценка	Замечания
УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА		
При входе покупателя в магазин -продавец общался с покупателем -просто стояли в ожидании покупателя -занимались своими делами (разговаривали друг с другом, разговаривали по мобильному телефону…)		
Установление контакта (умение понравиться клиенту, вызвать доверие, расположить к себе)		
-продавец поздоровался -продавец улыбался	-	
Начало диалога С какой фразы продавец начал диалог? - Вам помочь? Вам что-то подсказать? - Открытый вопрос: Что Вы хотели бы подобрать? Что Вас интересует? Какую модель Вы ищите? - Начал рассказ об изделиях, сориентировал в размерах, товарных группах - Помощи предложено, ни было		
Время обращения продавца к покупателю Как быстро продавец обратился к покупателю?		
Выявление потребностей		
Выявление потребностей клиента Оцените умение собирать информацию о том, что хочет клиент, задавать вопросы и активно слушать		
Умение задавать вопросы: Клиенту было задано 3 или более вопросов для выявления его потребностей		
Инициатива в работе с клиентом Клиенту - **НЕ** пришлось самому рассказывать о том, что ему нужно. - **НЕ** пришлось просить что-то показать Продавец сам задавал вопросы, сам проявлял инициативу в том, чтобы попробовать продукт.		

ШАГ 3. ТЕХНИКИ ПРОДАЖ + ЗНАНИЕ АССОРТИМКНТА

НЕ ДУМАЙ ЗА КЛИЕНТА

ЭФФЕКТ КОТЕНКА

CB

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ АЙКИДО

МЯГКОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ ПО ЖЕСТКОЙ ИНИЦИАТИВЕ

ОБУЧЕНИЕ ПО ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

- У Маши/Кати/Пети
- Внутренний тренер
- Внешнее обучение (открытое и корпоративное)

ТРЕНИРОВКИ В ОТДЕЛЕ ПРОДАЖ

ЧТО ОТРАБАТЫВАЕМ?

- проблемные этапы продаж

- техники продаж (отдельно взятые этапы и все вместе)

- знание товара (характеристики+выгоды)

- сложные ситуации в продажах

В РЕЗУЛЬТАТЕ

БЕЗОПАСНОСТЬ.

Больше не страшно, что уйдет ключевой сотрудник. Через неделю у вас будет работать плюс-минус такой же.

БОЛЬШЕ ДЕНЕГ БЕЗ ВЛОЖЕНИЙ

Рост оборота без роста затрат на маркетинг и рекламу за счет роста конверсии

ВОЗМОЖНОСТЬ МАСШТАБИРОВАТЬСЯ

Без потери уровня продаж. Система превращает ваши продажи в предсказуемую систему вместо хаотичных результатов

МОТИВИРОВАННЫЙ ОТДЕЛ ПРОДАЖ

который больше не зависит от звёздных продавцов и человеческого фактора

ЭКОНОМИЯ ДЕНЕГ

- больше нет менеджеров, которые «сливают» ваш маркетинговый бюджет
- не оплачиваете время сотрудника, который у вас не останется работать
- не жертвуете рабочим временем опытных сотрудников. Освобождает от ручной работы. Экономит время, потому что больше вы ничего не объясняете

НЕУЖЕЛИ ЭТО ВСЕ?

(осталось только скачать подарки)

А ТЕПЕРЬ:

1) Шаблон создания регламентов

2) Шаблон оценки работы продавца по методу тайного покупателя

КАК ПОЛУЧИТЬ МАТЕРИАЛЫ?

@Rina_pod

ВСЕ! ☺

Рина Соседова

929 905-33-05