

МахБезза

# Как гарантировать удовольствие даже

## в магазине

1. 0. 1/2 1/4 АЕ» Е - « 2 « μ 2 , 1/4 - ' 1/2 1/2 А - « . 2 ' , -

Ý , ± ® а . 2 - 2 1 0 , ® - 2 ° - . 2 - » а 3 1/4 , -

---

Ü - 0 а 3 1/4 ® 2 1 μ , ¶ . Å ¿ 2 ' 1/2 0 » , - Å ¿  
0 а « , 1/4





Меня зовут Махубева.

Последние несколько лет я занимаюсь, в основном, покупкой акций на сумму более 2 миллиардов долларов. Для подробной информации о моем бизнесе, структуре и подготавливаю

пристальное внимание к крупным брендам, акции которых торгуются на бирже, таких как GAP, H&M, Zara, Esprit, VERSACE, Louis Vuitton, GUCCI, Armani и их непубличными аналогами.

Плотно общаюсь с топ менеджмент в области трейдинга и инвестиционных Morgan, Goldman Sachs, Renaissance capital, Citybank, Deutsche

bank и т.д.

Это позволяет мне самому, постоянно перенимать опыт от лучших в отрасли последние 15 лет

Консультирую людей, желающих резко увеличить свою прибыль. По каждому клиенту на любом этапе развития его бизнеса в сегменте потребителей, контролем, и разработкой ассортимента.

Мне интересны решать сложные и нетривиальные проблемы.

Я не навязываю клиенту свои или чьи бы то ни было варианты, выбирая именно те решения конкретных проблем

# О г л а в л е н и е

## 10 основных ПРОБЛЕМ, с которыми встречается 6я К

<b>К л и е н т ы</b> .....	7
1. Lead generation.....	7
2. Lead conversion.....	7
3. Возвратности.....	8
<b>П е р с о н а л</b> .....	8
4. Сотрудники продают.....	8
5. Сотрудники воруют сами тем же что воруют... от р	9
6. Некомпетентность сотрудников.....	9
<b>А с с о р т и м е н т</b> .....	10
7. Возврат товаров.....	10
8. Оптимизация ассортимента.....	10
<b>К о н к у р е н т ы</b> .....	11
9. Борьба по ассортименту.....	11
10. Ценовая конкуренция.....	11

## 9 критических ОШИБОК менеджера... 12

<b>К л и е н т ы</b> .....	12
1. Lead generation.....	12
2. Lead conversion.....	13
3. Возвратности.....	13
<b>П е р с о н а л</b> .....	14
4. Сотрудники продают.....	14
5. Воруют сами и не следят за тем, что воруют	15
6. Некомпетентность сотрудников.....	15
<b>А с с о р т и м е н т</b> .....	16
7. Возврат товаров.....	16
8. Оптимизация ассортимента.....	16
<b>К о н к у р е н т ы</b> .....	17
9. Одна самая критическая ошибка при раб. с	17

## РЕШЕНИЕ 9 самых критических проблем... 18

<b>К л и е н т ы</b> .....	18
1. Lead generation.....	18
2. Lead conversion.....	19

3. Возвратность.....	19
<b>Персонал.....</b>	<b>20</b>
4. Сотрудники плохо.....продают.....	20
5. Воруют сами и не следят за.....тем,.....что.....в.....	20
6. Некомпетентность.....сотрудников.....	21
<b>Ассортимент.....</b>	<b>21</b>
7. Возврат.....товаров.....	21
8. Оптимизация ассортимента.....	22
9. Конкуренты.....	22

**Какие шаги Вы можете предпринять ПРЯМО СЕЙЧАС**

1. Вы можете улучшить вид вашего.....магазина.....	23
2. Вы можете замотивировать.....обучить.....	23
3. Вы можете перелопатить.....свой.....ассортимент.....	23

## О чем книга?

Не секрет, что продажа товаров в магазине люди начали испокон веков, начав с обменом прямыми экономической системе, в которую вовлечены миллионы

Люди торгуют продуктами, одеждой, электроникой деньгами, а не только деньгами, а и другими товарами за деньги.

Книга о том какие фишки сделать, чтобы как минимум избежать ошибок, которые совершают 90% ваших конкурентов.

А теперь к делу.



## 10 основных проблем, касающихся магазина одежды

Условно мы разделим все возникающие проблемы на 10 пунктов, пройдёмся по каждому, выделив самые популярные.

- 1. Клиенты** — это же наши покупатели. Сюда мы привлекаем новых клиентов с помощью текущих акций, скидок, специальных предложений, заманивая их в магазин. Это не значит, что мы должны предлагать им только дешёвые товары. Мы должны предлагать им то, что им интересно, то, что они хотят. Мы должны предлагать им то, что они ищут.
- 2. Персонал** — условно можно выделить две категории персонала: персонал, который работает с клиентами, и персонал, который работает в магазине. Персонал, который работает с клиентами, должен быть обучен, должен быть вежлив, должен быть доброжелателен, должен быть внимателен, должен быть отзывчив, должен быть открыт, должен быть искренен, должен быть честен, должен быть надёжен, должен быть профессионален, должен быть компетентен, должен быть коммуникабельным, должен быть гибким, должен быть адаптивным, должен быть устойчивым к стрессу, должен быть энергичным, должен быть позитивным, должен быть оптимистичным, должен быть трудолюбивым, должен быть ответственным, должен быть инициативным, должен быть креативным, должен быть инновационным, должен быть прогрессивным, должен быть современным, должен быть актуальным, должен быть востребованным, должен быть популярным, должен быть уважаемым, должен быть уважаемым клиентами, должен быть уважаемым руководством, должен быть уважаемым коллегами, должен быть уважаемым обществом, должен быть уважаемым государством, должен быть уважаемым всеми.
- 3. Ассортимент** — это подборка товаров, работа с поставщиками, работа с производителями, работа с дистрибьюторами, работа с оптовиками, работа с розничными продавцами, работа с покупателями, работа с клиентами, работа с персоналом, работа с руководством, работа с обществом, работа с государством, работа с всеми.
- 4. Конкуренция** — это анализ конкурентов, анализ рынка, анализ спроса, анализ предложения, анализ качества, анализ цены, анализ обслуживания, анализ доставки, анализ упаковки, анализ маркетинга, анализ рекламы, анализ продвижения, анализ продаж, анализ прибыли, анализ убытков, анализ рисков, анализ возможностей, анализ перспектив, анализ будущего, анализ настоящего, анализ прошлого, анализ всех.

Итак, поехали по пунктам.

## Клиенты

Проблемы с клиентами:

### 1. Lead generation.

(От **lead** – привождение и **generation** – создание)  
Означает входящий поток новых клиентов приходит тогда, когда агенты на товар и полюбил и жужу. Это то, что кто-то не оплачивает ваши услуги сотрудникам, подарки детям, машины, квартиры.



Как привлечь клиентов всегда недостаточно

Сколько людей проходит мимо, и сколько из них останавливается на предложение магазина. Из-за неопытного владельца магазина невозможно увидеть на витрине что ему нужно.

Многие потенциальные покупатели знают о существовании магазина, но не приходят. Помните, когда вы сами по дороге заходили в магазин, что-то вас заинтересовало.

### 2. Lead conversion.

(От **conversion** – обращение, превращение)  
Клиент, который платит за товар, это и есть конверсия.

Это те, кто принял решение купить и совершил покупку.

**Самая ГЛАВНАЯ проблема заключается в том, что вы не знаете, сколько клиентов приходит в магазин.**

То, что нельзя измерить, нельзя и улучшить. Например, в футболе команда, которая проигрывает, не может улучшить свою эффективность на 20%. Если говорить о деньгах, то команда, которая проигрывает, не может улучшить свою эффективность на 20%.

А если начать с этими цифрами работать, можно достичь значительного увеличения выру

### 3. Возвратность

Третья, пожалуй, самая досадная проблема, которая в том, что после того, как была принята команда, клиент пришел, но как были наняты дизайнеры, ошибок создана приятная атмосфера; для клиента как продавец, продавец, клиенту приятно больше не возв

А ведь стоимость привлечения нового клиента просто будет дальше отчитываться.

#### ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА В ТОМ, ЧТО ЭТИ ПО

Чуть ниже я дам способ, как можно избежать этих проблем.

Итак, переходим ко второму блоку продажного магазина:

### Персонал

Один из моих клиентов, который работает в сфере одежды, уволил 58% сотрудников в год.

!!!!

Бесспорно, эти цифры пугают.

Но и тут есть свои, основные причины. Как бы там ни было, персонал делится на два типа.

### 4. Сотрудники плохо продают.

Как часто вы замечали, что один сотрудник, в то время как остальные довольно хорошо продают. Сколько раз вы видели, как банальное хамство? Ведь клиенты тоже бывают сомневаются в покупке. Это нормальная реакция на эти эмоции приводят к тому, что теряются деньги.





Как правильно управлять плохими продавцами сотрудников просто выполняют свою работу, в зависимости от мотивации и мотивации, даже если они получают процент от продаж.

## 5. Сотрудники верят и не следят за тем, что происходит.

По статистике в России нормальный уровень продаж составляет 0.5%, большинство продавцов не следят за тем, что происходит в магазине, и люди, которые работают в магазине, не следят за тем, что происходит в магазине, и люди, которые работают в магазине, не следят за тем, что происходит в магазине.

По статистике, 90% сотрудников не следят за тем, что происходит в магазине, и люди, которые работают в магазине, не следят за тем, что происходит в магазине, и люди, которые работают в магазине, не следят за тем, что происходит в магазине.

Из самых распространенных ошибок продавцов, которые приводят к потере денег, это то, что продавцы не следят за тем, что происходит в магазине, и люди, которые работают в магазине, не следят за тем, что происходит в магазине.

## 6. Некомпетентные продавцы.

Как сказал Вильям Шекспир: «Дура одна другому дурака не учит». Вторая беда — это то, что продавцы не следят за тем, что происходит в магазине, и люди, которые работают в магазине, не следят за тем, что происходит в магазине.

Неисполнительность, некомпетентность — частые причины того, что продавцы не следят за тем, что происходит в магазине, и люди, которые работают в магазине, не следят за тем, что происходит в магазине.

## Ассортимент

### 7. Возврат товаров.

Самая большая проблема для продавцов одежды в магазине — это возвраты. Это было бы нормально, если бы возвраты были в пределах 5-10%. Но в реальности, особенно в сезон распродаж, этот показатель может достигать 20-30%. Это происходит из-за того, что покупатели часто совершают импульсные покупки, не задумываясь о том, действительно ли им нужна эта вещь. Кроме того, многие покупатели возвращают вещи, которые им не подошли по размеру или цвету, хотя они могли бы просто обменять их на другую вещь.

Но часто бывает так, что женщины берут одежду, а потом возвращают ее. Проблема типична для магазинов одежды. Например, покупательница берет блузку, а через несколько дней возвращается с ней. Причина может быть в том, что она не подошла по размеру или цвету, или просто ей не понравился фасон. Это происходит из-за того, что покупательница не была уверена в своем выборе. Если платье вернется чистым, то его можно будет продать по более низкой цене. Как показывает практика, вернуть вещь можно только в том случае, если она не была использована. Поэтому продавцам важно следить за тем, чтобы вещи были в хорошем состоянии и готовы к повторной продаже.

**Возврат товара, или просто тот товар, который не подошел, способствует СНИЖЕНИЮ объема ваших денег.**

### 8. Оптимизация ассортимента

Конечная цель продавца — это увеличение продаж. Для этого необходимо оптимизировать ассортимент. Это означает, что нужно убрать из ассортимента те товары, которые не продаются, и добавить новые, которые будут востребованы. Это можно сделать с помощью анализа продаж. Если какой-то товар не продается уже несколько дней, то его можно убрать. Если же какой-то товар продается очень хорошо, то его можно добавить в ассортимент. Это поможет увеличить продажи и снизить затраты на хранение и выкладки товаров. Кроме того, важно следить за тем, чтобы ассортимент был разнообразным и соответствовал текущим трендам. Это поможет привлечь больше покупателей и увеличить их лояльность.



Что делать? Искать новые источники продаж. Как увеличить продажи? Есть свой, понюхайте всегда вопрос времени. Это время придет. Крестя сердце ставит скидку и если продает.

Это напрямую сказывается на выручке. Упущенную выгоду от простоя мер убытком.

Но если бы из-за отсутствия от этого товара и пред

## Конкуренты

Конкуренты это кто-то другой. Их можно анализировать, вносите в которой вы работаете. Это означает, и что, в том числе платит. Сделайте сайт, чтобы можно было посмотреть, не так х

Вы для них такой же объект интереса, как и вы для них. Методов очень много, но большинство используют

### 9. Борьба по ассортименту.

Они идут к вам в магазин, смотрят на интерьер и дизайн, они делают все, как вы делаете. Они находят тех же поставщиков, договариваются. Они продукт.

И после того, как они начинают вальсировать

### 10. Ценовая конкуренция.

От конкурентов никто не выигрывает. Они у вас тоже. Потребителю прочности, а потом этот товар просто исчезает.

Часто они просто делают скидки, а это приводит к падению выручки.

## 9 критических ошибок владельца магазина одежды.

### Клиенты

#### 1. Lead generation.

Самая критическая ошибка владельца магазина в том, что в течение года он не делает ничего нового, кроме стандартных способов привлечения клиентов в магазин. Совсем немногие владельцы используют всего лишь 2 из 10 возможных в бизнесе методов привлечения клиентов, хотя их более 50. Достаточно выбрать подходящий метод, и поток клиентов увеличится в 2 и более раз.

Более того, некоторые методы с течением времени «замыливаются» глазами потребителя. Приходится постоянно искать новые, замедляя другие.

Тот же самый Wal-Mart является лидером по количеству различных методов привлечения клиентов. Более 500 различных методов.



Так же должны идти к вам ваши

## 2. Lead conversion.

Многие магазины, даже те, кто работает довольно редко мечтают что маркетологи не видят, и что-то покупают в магазине, который срезается около вырочак измачетто менять? Ведь клиенты то есть

**Главная ошибка здесь в НЕЖЕЛАНИИ увеличения количества покупателей.**

Но почему не увеличить количество тех, невозможнотыизменить для того, чтобы избежать банального незнания своего клиента. Что он комфорт в супермаркетах играет для клиента было хорошее настроение. В итоге все направленный правильно свет может быть



## 3. Возвраты

А потом приходит ещё. Одна критическая ошибка нахамил продавец, ему не понравилось возвращаться обратно. Да, клиент тоже часто. Ему жалко денег, он не сдерживает. Как Вы сами ходите в магазин.

## САМАЯ КРИТИЧЕСКАЯ ОШИБКА для любого менеджера в нежелании сделать РЫИЯТВОМУ клиенту

Но, если клиент уже проиграл, то он не вернется

### Персонал

#### 4. Сотрудники плохо продают.

Неумение или полное отсутствие навыков продаж в магазине или человек не умеет, его можно научить, зачем пошел на эту работу, и соответственно.

А вот в основе неумения часто скрыты причины, которые просто боится общаться с клиентами. Последствия на результате.



Или продавец не знает, как правильно работать с клиентом, а это приводит к тому, что клиент уходит недовольным, а производитель только раздражается. Консультант должен уметь за 10 минут, ни одна минута не может дать ответ на вопрос.

Критическая ошибка менеджера в магазине — это выключение на некомпетентных, все сотрудники должны уметь общаться с клиентами. Есть и действующие курсы по мотивации и обучению менеджеров, как правильно работать с клиентами и как обучить персонал.

## 5. Воруют сами и не следят за тем, что в



Воровство стббылю будет в с,етгдао.в аК  
природа людей, живущих в Росси  
есть 2е криегиошибки для любого в

Первоаараться исправить ситуац  
сотрудника больше так не делат  
возможно на время обман прекра

Лишь для того, чтобы удвоить  
неедл-дв е. Ведь ныть е помогло один раз, а зна  
оста лрныдеанвацчьи нают «перенимать опыт»

Второй вариант это надежда на то, что од  
остальным. Часто бывает, учт од рую л е к и т и в о в п я о з к  
Уволив одного и напугав остальных вы... ниче  
коллеж е р е з м е с я ц з а м е н и т м е с т о т о г о , к о г о в

## 6. Некомпетентность сотрудников.

Нет ничего д и р у ж е т а д л я н а , ч е м п о н а д е я т ь с я н  
наемного сотрудника. Даю вам 100% гарантию  
Недаром Зпаодсотронаонвнноа шгуетмут того, что на колбас  
в выхлопную трибу» Р о н р и о б л а з м д е в е с ь м а а к т у а л ь

Если у сотрудника заа ннейт, четток иехмгу джеолнактретьн ой а к  
буду в е р е н ы , ч т о о с н в а е д м у л а e i t в ы е в р л я o д л и б у д е т

**Самая критическая ошибка, которая мо  
магаз-и н о д а ж е с е к у н д н о е О С Л А Б Л Е Н И**

Любому наемному сотруднику по большому счет  
Ему платят деньги за выполнение определенн  
контроль самого себя.

## Ассортимент

### 7. Возврат товаров

Клиента твоя вещь. Причем видео только одно и то же, и от того, что она действительно формально принадлежит не к духами и видно, что она ношенная. Она не адекватно жаловаться в КЗР. При этом потребитель пота

Большой ошибкой в таком случае было бы начать свою правоту. Как правило, даже если инвентаризация постряете этого клиента, она будет больше, чем вы увидите. И пойдет и расскажет всем своим знакомым, тем более на работе и еще продолжит делать это в будущем. Вам этого довольный клиент расскажет одним

### 8. Оптимизация ассортимента

Надежда умирает последней. Всегда кажется, покупатель, кому нужен именно такой товар. Критическая ошибка в этом случае заключается в том, что товар не нужен, а делается для этого.

#### БЕЗДЕЙСТВИЕ критично

Вспомните басню про лягушку, которая в пруду в воде как ее постепенно нагревали. Так же делается то, чтобы избавляться от него, а можно сп

Кроме того, они не видят, что потребитель чтобы избежать образование такого неликвида.



## Конкуренция

9. Есть одна самая критическая ошибка при работе

**Делать ТАК ЖЕ как конкуренты и**

Если они продают то и вы продайте вместе с ними. Если они делают так же продукты. Боритесь теми же методами. Смотрите справочник желтых страниц. Слева от вас конкуренты предлагают похожие услуги.



Как потребителю выбрать именно в вашей компании и абсолютно такой же?

## РЕШЕНИЕ 9 самых критических проблем владельца магазина

Итак, поехали по очереди по пунктам по

### Клиенты

#### 1. Lead generation.

Если вы знаете про этот показатель и эти методы, то сможете увеличить объем потенциальных потребителей в магазине, вам нужно прямо сейчас начинать работать с довольно много работающих способов, суть в том, что всевозможные методы привлечения клиентов в магазин.

Например, открытые двери магазина привлекут клиентов, как и 95% ваших конкурентов, использовать скидки и бонусы, чтобы вас в первую очередь заметили, показывайте действительно заработки это вам не



Для магазина важен внешний вид, прежде всего, это касается оформления фасада и внешнего вида и мерчандайзинга, чтобы привлечь внимание.

Сделайте такой дизайн, который неповторим. Создайте уникальное предложение для клиента. Не будет смотреть на все товары, представленные в вашем уникальным предложением.

## 2. Lead conversion.

Для того чтобы миллион долларов, а хочется больше, должно быть обязательно продукт за которым он пришел, либо, ему должно

Не секрет, что около 60% покупателей покупают только потому, что хочет ее. Или потому, что которая играла в магазине в то время. Можно что запомнится и покрутить ленту. Она работает прохладной. Само собой, присутствие его в магазине сыграло в вашу пользу.



Кстати, на конверсию влияет работа вашего персонала ниже.

## 3. Вероятность.

Как правило показатель сильно зависит от того совершать у вас покупку. Это сильно зависит от продавца далее.

### О своем присутствии клиентам нужно почаще.

Но гораздо чаще серьезно повысить приток можно серьезно повысить только лишь напомни вы забывали поменять масло в машине? Или дантисту? Чтобы клиент совершил покупку, должны вещи. У потребителя возникает необходимость для это люди заняты, и погружены в свои проблемы есть ещё и ваши обязанности. Нужно помнить о клиентах, собирая их контакты.

## Персонал

### 4. Сотрудники плохо продают.

Для того, чтобы ваши продажи и выручка были должны хорошо продаваться, необходимо, как бы там ни было, мотивация, либо отсутствие опыта.

Сейчас кризис и проблем с — это отбивает энтузиазм, а былые времена менеджеры жестко поставили задачу, а былые времена поблажки. Если нет, то со стороны работодателя все же не стоит платить зарплату, оставив минимум согласно действующему законодательству, а платить как процент от продаж. Для этого необходимо использовать различные методы, для этого необходимо на



Второй вариант, при условии достаточной мотивации, можно практиковаться, продавать и предоставлять услуги, а также предлагать на рынке свои услуги, а также предоставлять услуги. Это довольно сомнительно.

### 5. Воруют и не следят за тем, что воруют.

Самым простым способом снижения количества воров — установка камер видеонаблюдения. Это не только поможет выявить воров, но и предотвратит воровство.

Маленькая фишка здесь — загрузка архива видеонаблюдения. Система видеонаблюдения должна быть настроена так, чтобы можно было просмотреть архив видеонаблюдения. Если же архив не настроен, то можно просмотреть архив видеонаблюдения только в режиме реального времени.



Второй рабочий вариант состоит в том, чтобы привлечь покупателей к работе.

## 6. Некомпетентность сотрудников.

Все, абсолютно все действия сотрудников должны быть описаны максимально подробно. Один раз сделав это, кучу нервов.

Для этого нужно прописать все основные бизнес-процессы, для кого пишется инструкция и максимально подробно и однозначно описан каждый шаг в каждом процессе.

Для продавцов должны быть выделены инструкции и для начальников отделов соответственно так же.

## Ассортимент

## 7. Возвратов

Для того, чтобы чувствовать себя уверенно к возврату нужно хорошо, внятно и ясно изложить все очень подробно. Каждый продавец обязан вернуть товар в случае, если потребитель недоволен качеством.

**При любой работе с ассортиментом решайте все вопросы с неликвидными товарами покупателями.**

Проблемных потребителей нужно запоминать и передавать информацию следующему продавцу. Более того, за счет этого можно привлечь клиентов и мотивировать сотрудников.

## 8. Оптимизация ассортимента

Действие решает. На любой товар всегда найдется покупатель. Нужно использовать все возможности поиска клиента на тот товар, который лежит

Фишки как быстро привлечь внимание к товару и д

Часто предотвратить образование неликвида. Как правяюди и тот же магазин постоянно ходит. Напримеервысокие пузатики. Очевидно, что для закупать на 30% больше вещей с размерами ка

## Конкуренты

9. С конкурентами совершенно бесполезно бороться. Нужно выходить из зоны комфорта просто продавать связанные с ними. Любой человек гадать вещь в торговле **различиям** более чем в два раза в порядке

## Какие шаги Вы можете предпринять, чтобы продать РИЯМО СЕЙЧАС

### 1. Вы можете улучшить вид товара в глазах покупателя

Прежде всего необходимо увеличить входящий поток клиентов, изменив внешний вид своего магазина.

Если вы несколько дней не выходите на улицу, то вам необходимо грамотно работать с расстановкой товара и потратить несколько недель, чтобы разобраться в фишках, которые там описаны. Кстати, а вы знаете, как правильно расставить товар?

### 2. Вы можете замотивировать и обучить персонал

Вы можете как следует замотивировать персонал, если вы дочитаете книгу «Как мотивировать персонал» и начнете продавать.

Но для того, чтобы получить отдачу от персонала, необходимо отправить его на обучение. Отличный вариант — это отправить несколько дней в школу продаж. Вашим сотрудникам наверняка расскажут о том, как правильно общаться с клиентом и подходить к клиенту.

### 3. Вы можете перелопатить свой ассортимент

Например, по принципу «Продажи — это искусство». Это приводит к негативным последствиям, особенно для тех, кто обладает достаточными временными и материальными ресурсами. Исправления последствий — это подробная работа с клиентами, и ежедневных продаж, как бы вы ни старались, не избежать. Проведя детальный анализ, вы сможете совершить удачные покупки.

Потом распределить торговые площади между товарами. Ну и наконец, провести детальный анализ и выбрать наиболее перспективные марки и отсортировать их.

$\hat{I}^{-0} \cdot \frac{1}{2} \frac{1}{4} \text{AE} \gg \dot{E} \neg \ll 2 \ll \mu^2 \frac{1}{4} \neg \frac{1}{2}$   
 $\frac{1}{2} \dot{A} \neg \ll \cdot 2 \neg \neg$

$\ddot{U}^{-0} \text{a} \frac{3}{4} \text{®} 2^1 \mu \cdot \text{¶} \cdot \dot{A} \dot{z} \frac{2}{2} \neg \frac{1}{2} \text{®} \gg \neg \dot{A} \dot{z}$

$\dot{Y} \pm \text{®} \text{a} \cdot 2 \neg 2 \text{ } 1^0 \text{, ®} \neg 2^0 \neg \cdot 2 \neg$   
 $\gg \text{a} \frac{3}{4} \neg \neg$

$\ddot{O} \frac{1}{2} \text{®} \gg \dot{A} \text{ } 1 \text{, } \gg \pm \text{®} \text{a} \cdot 2 \dot{E} \gg \text{a} \frac{3}{4} \neg \neg$

---

---