

Тайный покупатель

Задачи Mystery Shopping

Mystery Shopping вспомогательный инструмент, с помощью которого компания может оценить, насколько эффективно ее корпоративные сообщения транслируются в повседневной практике:

Комплаенс/соответствие требованиям

Оценка соответствия деятельности и основных операций компании на рынке как внутренним принятым стандартам, так и нормам государственного регулирования с целью дальнейшего содействия защите и укреплению бренда через соблюдение этих стандартов качества.

Оценка безопасности

Оценка адекватности и степени эффективности мер безопасности в процессе обслуживания Клиентов, обнаружение текущих недостатков с целью дальнейшего предотвращения финансовых потерь в точках обслуживания.

Оценка соблюдения стандартов

Контроль соблюдения стандартов обслуживания Клиентов сотрудниками на постоянной основе, сравнение стандартов, принятых в компании, с другими компаниями в соответствующей отрасли

Стимулирование персонала

Результаты кампании Mystery Shopping могут быть использованы в процессе коучинга, разработки систем премирования персонала, системы бонусов, других поощрительных программ

Мониторинг конкурентов

Использование метода Mystery Shopping в качестве инструмента конкурентной разведки: приобретение уникального опыта, позволяющего дифференцировать свой бизнес и повысить ценность своего бренда; выявление передового опыта в соответствующей отрасли; поддержание прочной базы знаний конкурентов

Бенчмаркинг

Определение существующих преимуществ предлагаемого сервиса на рынке, позволяющих превзойти конкурентов и повысить долю рынка; возможности для оценки своей позиции по конкретным параметрам в целом по отрасли

Анализ потребностей в обучении персонала

Выявление слабых мест в цепочке обслуживания, которые указывают на необходимость обучения и улучшения профессиональных навыков сотрудников; последующая оценка реальной эффективности обучения; возможности для улучшения существующих образовательных программ

Последовательное улучшение

Получение инструмента, позволяющего измерить действительно значимые параметры сервиса для потребителя, которые напрямую влияют на увеличение продаж и степень удовлетворенности клиентов, и способствующего планомерному улучшению данных показателей

Виды проверок Mystery Shopping

Покупатели посещают точку обслуживания клиентов в соответствии с графиком как обычные клиенты. Во время визита они могут совершать покупки, получать информацию об услугах, делать заказы, совершать возврат купленного товара, выполнять аудиторские процедуры и т.д.

Персональные проверки



Розничная продажа; Ресторанный бизнес; Банки; Фитнес; Гостиничный бизнес; Здравоохранение; Заправочные станции; Автомобили и т.д.

Телефонные проверки



Call центры; Гостиничный и туристический бизнес; Информационные технологии и телекоммуникации; Здравоохранение и т.д.

Телефонные проверки распространены в тех отраслях, где телефонная связь является неотъемлемой частью обслуживания клиентов. Звонки могут быть записаны для последующего ознакомления и анализа.

Покупатели посещают сайт, группу в социальных сетях, чтобы сделать заказ, просмотреть услуги, задать вопросы, оценить простоту использования, оставить комментарий и т.д., так проверяется время отклика вашего персонала и качество обслуживания.

Интернет проверки



Гостиничный и туристический бизнес; Информационные технологии и телекоммуникации; Интернет-коммерция; Недвижимость и т.д.

Гибридная кампания



Банки; Гостиничный и туристический бизнес; Здравоохранение; Недвижимость; Автомобили и т.д.

Многие компании сегодня взаимодействуют со своими клиентами на нескольких уровнях, и имеют потребность в оценке качества обслуживания на каждом из них. Гибридная кампания подразумевает оценку полного цикла взаимодействия клиента с услугой/ продуктом/ брендом

Реализованные проекты: пример 1



Проект "Тайный покупатель" для крупной компании - производителя окон и оконных конструкций:

Москва

С целью оценки эффективности предпринимаемых мер по повышению качества обслуживания клиентов в точках продаж руководство компании приняло решение воспользоваться услугой «Mystery shopping» (тайный покупатель, таинственный покупатель).

Подготовка проекта:

- Разработана анкета и оценочный лист;
- Подготовлена легенда, с которой тайный покупатель обращался в офисы продаж предприятия;
- Разработан регламент проведения проверок;
- Подготовлен список адресов офисов продаж и график их посещения.

Проведение проверок:

- Произведены проверки как офисов продаж самого предприятия, так и конкурентов с целью дальнейшего сравнения практики продаж;
- Произведены аудиозаписи всех проведенных бесед;
- При необходимости были сделаны фотографии;
- В ходе проекта корректировалась легенда, обсуждались результаты посещения каждого офиса продаж
- По результатам посещения созданы отчеты для следующих структурных подразделений компании: для отдела обучения, отдела маркетинга, компании в целом.

Результаты проекта:

- Получена всесторонняя информация о работе сети офисов продаж;
- Проведена проверка компетентности и навыков менеджеров офисов продаж;
- Удалось сравнить собственный подход к продажам с подходом к продажам конкурентов;
- Получены рекламные материалы конкурентов, проведено сравнение восприятия рекламы тайными покупателями;
- Проведено сравнение продвижения собственной продукции с продукцией конкурентов.

Реализованные проекты: пример 2



Проект "Тайный покупатель" в розничных отделениях крупного банка:

Москва

В рамках проекта были проведены проверки работы сотрудников отделений банка на предмет соответствия стандартам банка и способности сотрудника предложить оптимальный продукт банка посетителю.

Оценка объективных параметров:

Во всех сценариях визитов в банки тайные покупатели проверяли:

- наличие материалов на стойках,
 - наличие рекламных плакатов,
 - чистоту помещения,
 - наличие бейджиков у сотрудников,
 - соответствие формы одежды,
- а также многие другие параметры согласно методологии исследования.

Оценка субъективных параметров:

Кроме этого в параметры проверки тайными покупателями вошли:

- оценка аккуратности сотрудников банков,
- доброжелательность в общении,
- грамотность речи,
- инициативные действия и желание помочь клиенту.

Результаты визитов тайных покупателей в отделения банка заносились в итоговые анкеты для предоставления клиенту вместе с аудио-записями визитов.

Реализованные проекты: пример 3



Проект «Тайный покупатель» материалов для загородного домостроения:

Санкт-Петербург и Ленинградская область

Предметом изучения была продукция, предназначенная для обработки и защиты древесины. «Тайные покупатели», по заранее разработанной легенде и четкому регламенту, осуществляли визиты в магазины строительных товаров, строительные базы, строительные супермаркеты.

Особенностью данного проекта явилось совмещение сразу нескольких задач:

- визиты в торговые точки по методике «тайный покупатель»;
- проведение контрольной закупки;
- общение с продавцами для оценки качественного уровня продаж продукции и знания продукции (с заполнением оценочной анкеты по каждому визиту);
- оценка и анализ популярности торговых марок, предлагаемых и рекомендуемых продавцами;
- розничный аудит: фиксация качества выкладки товара и количество товара на полках;
- фиксация и изучение маркетинговых инструментов игроков рынка (образцы, рекламные листовки и буклеты, растяжки и баннеры);
- фотофиксация всех изучаемых вопросов и элементов проекта (несколько сотен фотографий).



Реализованные проекты: пример 4



Проект "Тайный покупатель" в подразделениях мебельной компании:

Москва

В ходе проекта оценивалось качество работы сотрудников мебельных магазинов методикой «тайный покупатель» и качество работы сервисной службы методикой «глубинного интервью с потребителями».

Оцениваемые параметры качества работы сотрудников:

- оценка внутреннего состояния салона (внешний вид, соответствие стандартам, оформление);
- оценка результатов общения с сотрудниками;
- оценка работы продавца и знание продукта.

Оцениваемые параметры работы сервисной службы:

- пунктуальность;
- соответствие корпоративным стандартам общения;
- вежливость;
- ясность действий;
- четкость и своевременность выполняемых операций

По итогам проведения проверок «тайный покупатель» и интервью с потребителями были подготовлены сводные данные по средневзвешенным оценкам качества работы сотрудников мебельной компании

Пример Анкеты (гайда)

АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ «АБС» - БЛАНК ОТЧЕТА ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ (ВИЗИТ АРЕНДА)

ФИО шопера (полностью)			
Город			
Адрес			
ФИО проверяющего			
ФИО сотрудника			
Легенда			
Дата визита			
Время прихода в офис	___ часов ___ мин		
Время консультации	Начало: ___ часов ___ мин	Конец: ___ часов ___ мин	
ФИО консультанта			

АНКЕТА

1. Внешний вид офиса снаружи

1.1	Офис легко найти в городе (например, находится в нескл. мин. ходьбы от метро)	1. Да 2. Нет
1.2	Вблизи офиса без труда можно припарковаться	1. Да 2. Нет
1.2	Когда Вы находитесь неподалеку от офиса, его легко найти и идентифицировать (заметность вывески, если офис находится в офисном здании – указатели и пр.)	1. Да 2. Нет
1.3	Никто из сотрудников не курит возле офиса и при входе в него	1. Да 2. Нет
	Что конкретно нужно исправить (записать рекомендации)	

2. Внешний вид офиса внутри

2.1	Чисто снаружи (витрины, двери, если офис находится в офисном здании - наружная лестница, коридор)	1. Да 2. Нет → <i>ОТМЕТИТЬ п.2.4а</i>
2.2	Офис чистый внутри (пол, столы, мониторы)	1. Да 2. Нет → <i>ОТМЕТИТЬ п.2.4а</i>
2.3	Рабочие места сотрудников содержатся в порядке, не загромождены бумагами, отсутствуют любые посторонние предметы и личные вещи (включая ключи, кошельки, сувениры, еду, книги и т.д.)	1. Да 2. Нет → <i>ОТМЕТИТЬ п.2.4а</i>
2.4	В помещении комфортная температура, освещение, отсутствуют неприятные запахи	1. Да 2. Нет → <i>ОТМЕТИТЬ п.2.4а</i>
2.4 а	Что конкретно нужно исправить? (<i>ЗАПИСАТЬ РЕКОМЕНДАЦИИ</i>)	

2.5	Наличие стойки с рекламными материалами	1. Есть стойка и рекламные материалы выложены аккуратно 2. Есть стойка, но <u>она пуста</u> 3. Есть стойка, но <u>материалы выложены небрежно, выглядят как мусор</u> 3. Нет стойки вообще

3. ВНЕШНИЙ ВИД И ДИСЦИПЛИНА СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ (ОЦЕНИВАЮТСЯ ВСЕ СОТРУДНИКИ, КОТОРЫЕ НАХОДЯТСЯ В ОФИСЕ, А НЕ ТОЛЬКО КОНСУЛЬТАНТ)

3.1	Одежда и обувь делового стиля	1. Да 2. Нет → <i>ОТМЕТИТЬ п. 3.4а</i>
3.2	Одежда и обувь чистые, опрятного вида	1. Да 2. Нет → <i>ОТМЕТИТЬ п. 3.4а</i>
3.3	Отсутствуют вызывающие элементы внешнего вида (например, слишком яркий макияж/маникюр, татуировки, глубокие вырезы, слишком короткие юбки, прозрачная одежда)	1. Отсутствуют 2. Присутствуют → <i>ОТМЕТИТЬ п. 3.4а</i>
3.4	Все сотрудники с бэйджками	1. Да 2. Нет
3.4а	Что конкретно было не так? (<i>ЗАПИСАТЬ ЗАМЕЧАНИЯ</i>)	
3.5	Сотрудники не занимаются посторонними делами (не пьют, не едят, не бегают курить, не ведут разговоров личного характера, в том числе по телефону, не красят губы, не причесываются, не жуют жевательную резинку и т.п.)	1. Не занимаются 2. Занимаются → <i>ОТМЕТИТЬ п. 3.5а</i>
3.5а	Что конкретно было не так? (<i>ЗАПИСАТЬ ЗАМЕЧАНИЯ</i>)	

4. ПРОЦЕДУРА ВСТРЕЧИ

4.1	<p>Когда к Вам обратились или дали понять, что Вы замечены и Вам будет уделено внимание? <i>ПРИМЕЧАНИЕ: ПОДОЖДИТЕ МИНУТУ И РАССМОТРИТЕ ОФИС, ПРЕЖДЕ ЧЕМ САМОМУ НАЧИНАТЬ ПРИВЛЕКАТЬ К СЕБЕ ВНИМАНИЕ, ЗАТЕМ ОБРАТИТЕСЬ К БЛИЖАЙЩЕМУ СОТРУДНИКУ ФРАЗОЙ «ИЗВИНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА» и ПОДОЖДИТЕ ЕГО РЕАКЦИИ</i></p>	<p>1. В течение первых 3-х минут 2. Не обращали внимания дольше и пришлось самому обратиться</p>
4.2	<p>Кто к Вам обратился первым или к кому Вы сами обратились</p>	<p>1. Офис-менеджер на ресепшн 2. Консультант по недвижимости, который потом Вас консультировал 3. Другой сотрудник</p>
<p><i>п. 4.3 - 4.5 ЗАПОЛНИТЕ, ЕСЛИ ЭТО НЕ ТОТ СПЕЦИАЛИСТ, КОТОРЫЙ ПОТОМ ВАС КОНСУЛЬТИРОВАЛ (п.4.2 ≠ код 2)</i></p>		
<p>Сотрудник, который к Вам обратился первым или к которому Вы обратились:</p>		
4.3	<p>Поприветствовал Вас первым («Добрый день» и т.п.)</p>	<p>1. Да 2. Нет</p>
4.4	<p>Спросил цель Вашего визита («Что Вас интересует?» и т.д.)</p>	<p>1. Да 2. Нет</p>
4.5	<p>Как Вас встретили?</p>	<p>1. Приветливо, доброжелательно 2. По-деловому, нейтрально 3. Другое (УКАЗАТЬ) _____</p>

5. ОЖИДАНИЕ

5.1	ГДЕ ВАМ ПРЕДЛОЖИЛИ ПОДОЖДАТЬ СПЕЦИАЛИСТА?	<ol style="list-style-type: none"> 1. В ПЕРЕГОВОРНОЙ 2. В ЗАЛЕ ОЖИДАНИЯ РЯДОМ С ИНФОРМАЦИОННЫМ ЭКРАНОМ 3. МНЕ НЕ ПРИШЛОСЬ ЖДАТЬ СПЕЦИАЛИСТА
5.1	Как долго вы ждали начала консультации	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>УКАЖИТЕ ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ</i> ____ мин. 2. Не ждал → ПЕРЕХОД К БЛОКУ 6
<p><i>ДАЛЕЕ ЗАПОЛНИТЕ, ЕСЛИ ВЫ ЖДАЛИ БОЛЕЕ 3 МИНУТ ЕСЛИ МЕНЕЕ 3 МИНУТ ИЛИ НЕ ЖДАЛИ, ТО ПЕРЕХОД К БЛОКУ 6</i></p>		
5.2	Вас предупредили, как долго Вам ждать	<ol style="list-style-type: none"> 1. Да → <i>ОТМЕТЬТЕ п.5.3</i> 2. Нет → <i>ОТМЕТЬТЕ п. 5.5</i>
5.3	Превысило ли время ожидания объявленное более, чем на 3 минуты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Да → <i>ОТМЕТЬТЕ п. 5.4</i> 2. Нет → <i>ОТМЕТЬТЕ п.5.5</i>
5.4	<p><i>(ДЛЯ СЛУЧАЯ, КОГДА ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ ПРЕВЫСИЛО ОБЪЯВЛЕННОЕ БОЛЕЕ, ЧЕМ НА 3 М ИНУТЫ)</i></p> <p>Консультант вышел, извинился и предупредил о том, что задерживается</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Да 2. Нет
5.5	Что из перечисленного предложили во время ожидания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламные материалы 2. Прессу 3. Чай/ кофе/ воду 4. Присесть 5. Ничего 6. Другое (<i>УКАЗАТЬ</i>) _____

6. ВСТРЕЧА С КОНСУЛЬТАНТОМ

6.1	Встретил клиента у входа/ в зоне ожидания	1. Да 2. Нет
6.2	Первым поприветствовал Вас («Добрый день» и т.п.)	1. Да 2. Нет
6.3	Был ли у консультанта бейдж с именем?	1. Да 2. Нет
6.4	Представился?	1. Имя и должность 2. Только имя 3. Не представился
6.5	Дал визитную карточку (<i>не просите</i>)	1. Да, в самом начале встречи 2. Да, в середине встречи 3. Да, в конце встречи 2. Нет
6.7	Как Вас встретили?	1. Приветливо, доброжелательно 2. По-деловому, нейтрально 3. Другое (УКАЗАТЬ) _____
6.8	Если пришлось ждать более 3 минут (<i>см. п. 5.1</i>), извинился за ожидание	1. Да 2. Нет 3. Ждал не более 3 минут
6.9	Предложил снять верхнюю одежду, до того как Вы сели на стул <i>НЕ СНИМАЯ ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ, ПОДОЙДИТЕ К СТУЛУ, НА КОТОРЫЙ ВАМ ПРЕДЛОЖИЛ ПРИСЕСТЬ КОНСУЛЬТАНТ, И СДЕЛАЙТЕ НАМЕРЕНИЕ СЕСТЬ. ЕСЛИ КОНСУЛЬТАНТ НЕ ПРЕДЛОЖИТ СНЯТЬ ОДЕЖДУ ИЛИ ПРЕДЛОЖИТ СНЯТЬ УЖЕ ПОСЛЕ ТОГО КАК ВЫ СЕЛИ – ОТМЕТЬТЕ КОД 2</i>	1. Да → ОТМЕТИТЬ п. 6.9а 2. Нет
6.9а	Куда Вам предложили повесить верхнюю одежду	1. На вешалку 2. В другое место (УКАЗАТЬ) _____ 3. Не указали, куда именно вешать одежду
6.9Б	Где проходила консультация	1. Рабочий стол в общем зале 2. В отдельном кабинете/ переговорной 3. Другое (ГДЕ ИМЕННО?)

7. ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

<p>Что рассказал о компании (ОТМЕТЬТЕ ВСЕ, ЧТО БЫЛО УПОМЯНУТО)</p> <p>Сами вопросы о компании не задавайте. Если спросят, что знаете, скажите, что практически ничего</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сколько лет компания на рынке 2. АБС - один из лидеров на рынке 3. Рейтинг надежности 4. АБС – имеет разные направления по сделкам с недвижимостью 5. АБС имеет много филиалов на Северо-Западе РФ 5. Другое (ЗАПОЛНИТЕ п. 9.1а) 7. Ничего
<p>ОТМЕТИТЬ, О ЧЕМ ЕЩЕ РАССКАЗЫВАЛ, ПРЕЗЕНТУЯ КОМПАНИЮ:</p> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>7.1. Специалист рассказал о процедуре аренды жилья</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. подбор вариантов 2. организация просмотра 3. оформление договора
<p>(ОТМЕТЬТЕ ВСЕ, ЧТО БЫЛО УПОМЯНУТО)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. схема оплаты 5. страхование 6. другое _____ <hr/>
<p>7.2. Специалист задал вопросы о желаемых параметрах объекта: (ОТМЕТЬТЕ ВСЕ, ЧТО БЫЛО УПОМЯНУТО)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • количество комнат • район • близость метро • ваш бюджет • особые условия (кто именно будет проживать, дом. животные и др.) • другое _____ <hr/>

7.3.	Специалист не навязывал Вам в процессе общения какой-либо объект или услугу или условия оплаты?	1. Да 2. Нет
7.4	Специалист задал вопрос о предпочитаемом Вами способе оплаты (нал, б/нал, др)	1. Да 2. Нет
7.5.	Сообщил ли Вам сотрудник о скидках и акциях, проходящих в компании?	1. Да 2. Нет
7.6.	Сколько вариантов, подходящих Вашим потребностям предложил специалист для рассмотрения (Укажите количество предлагаемых вариантов).	
7.7.	Насколько оперативно сотрудник предоставил информацию о подходящих Вашим потребностям помещениях (Укажите в комментариях приблизительное время поиска).	
7.8.	Как специалист отреагировал на Ваше предложение «удешевить» услугу	
7.9.	Уточнил готовность оперативно оплачивать аренду и комиссию	1. Да, вежливо → <i>ОТМЕТИТЬ 8.8a</i> 2. Да, не вежливо → <i>ОТМЕТИТЬ 8.8a</i> 3. Не уточнил вообще
7.9a	Изменилось ли отношение консультанта по недвижимости, когда Вы сказали, что Вы не готовы платить оперативно (например, консультант потерял интерес к разговору и т.д.)	1. Да, изменилась в худшую сторону 2. Нет, не изменилась
7.10	Специалист сообщил о преимуществах объекта, компании (Укажите преимущества, о которых Вам	1. Да 2. Нет

	сообщил сотрудник)	
7.11	сотрудник подробно рассказал об услуге/объекте, обратил внимание клиента на преимущества работы с агентством, рассказал о необходимых действиях со стороны клиента. Консультация была подробной и полной.	1. Да 2. Нет

8. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

8.1	Не спорит с клиентом	1. Не спорит 2. Спорит
8.2	Приветствует возражение, демонстрирует принятие эмоционального состояния клиента <i>«Хорошо, что вы об этом заговорили...»</i> <i>«Да, это важный вопрос...»</i> <i>«Согласен, что время дорого...»</i>	1. Да 2. Нет
8.3	Уточняет, есть ли у клиента еще возражения <i>«Скажите, пожалуйста, это единственное, что Вас беспокоит или есть что-то еще»</i> <i>«Если у Вас есть еще какие-то сомнения, буду рад, если Вы их озвучите»</i>	1. Да 2. Нет
8.4	Выясняет, является ли возражение ложным/ неложным <i>«Я правильно понимаю, что если я Вам сейчас предложу оптимальный вариант,, который Вас устроит со всех точек зрения,, то Вы готовы сразу начать с нами сотрудничать?»</i>	1. Да 2. Нет
8.5	Отвечает на возражение, приводит аргументы	1. Да 2. Нет

9. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЩЕНИЯ С КОНСУЛЬТАНТОМ

9.1	Поддерживает зрительный контакт (время от времени смотрит в глаза клиенту)	1. Да 2. Нет
9.2	Обращается к клиенту по имени отчеству / имени (в зависимости от желания клиента) в течение всей встречи	1. 3 и более раз 2. 1-2 раза 3. Не обращается
9.3	Внимательно слушает, не молчит, использует приемы активного слушания <i>Говорит «да», «понятно» и т.п., задает уточняющие вопросы делает перефразирование «То есть вы хотите сказать...», «Иными словами...», «Правильно ли я вас понял...» и пр.</i>	1. Постоянно 2. Редко 3. Не использует
9.4	Если отходит и оставляет клиента одного, то объясняет причину и время своего отсутствия	1. Да 2. Нет 3. Не отходил
9.5	Когда возвращается, благодарит за ожидание	1. Да 2. Нет 3. Не отходил
9.6	Не обсуждает в присутствии Клиента других клиентов, коллег, личные вопросы, процедуры компании	1. Не обсуждает 2. Обсуждает
9.7	Грамотная речь, предложения строятся правильно, слова произносятся с правильным ударением	1. Да 2. Нет
9.8	Отсутствие слов-паразитов (<i>«хорочел», «ну вот», «как бы» и т.п.</i>)	1. Встречаются 2. Не встречаются
9.9	Отсутствие слов неделовой лексики, слов с уменьшительными суффиксами (<i>«ага», «угу», «договорчик» и пр.</i>)	1. Встречаются 2. Не встречаются

10. ОКОНЧАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КОНСУЛЬТАНТОМ

10.1	Подводит итоги встречи / планирует дальнейшее взаимодействие <i>«Итак, мы с Вами договорились»</i>	1. Да 2. Нет
10.2	Проводит клиента до зоны выхода (или другого сотрудника)	1. Да 2. Нет
1.3	Выражает признательность за обращение в «АБС» и /или готовность к дальнейшему сотрудничеству <i>«Спасибо, что воспользовались услугами нашей компании» «Спасибо за обращение в «АБС» «Будем рады видеть Вас снова», «Всегда рады Вас видеть» и т.п.</i>	1. Да 2. Нет
10.4	Прощается и /или желает Клиенту всего хорошего <i>«До свидания», «Всего доброго / хорошего», «Удачного Вам дня» и т.п.</i>	1. Да 2. Нет
10.5	Каким было прощание?	1. Тепло, доброжелательно 2. По-деловому, нейтрально

11. ОКОНЧАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОФИС-МЕНЕДЖЕРОМ НА РЕСЕПШН

11.01. 12	Наличие сотрудника на рабочем месте, когда Вы выходили из офиса	1. Сотрудник был 2. Сотрудника не было → ПЕРЕХОД К БЛОКУ 15 3. Стойки нет → ПЕРЕХОД К БЛОКУ 15
11.1 а	Был ли у секретаря бэйдж с именем?	1. Да 2. Нет
<i>ЕСЛИ СОТРУДНИК БЫЛ (п.11.1 = код 1)</i>		
11.2	Сотрудник первый прощается и /или желает Клиенту всего хорошего <i>«До свидания», «Всего доброго / хорошего», «Удачного Вам дня» и т.п.</i>	1. Да 2. Нет
11.3	Каким было прощание с офис-менеджером на ресепшн ?	1. Тепло, доброжелательно 2. По-деловому, нейтрально

12. ЛИЧНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ ВСТРЕЧИ

12. 1. Что Вам больше всего понравилось в этой беседе/в этом посещении? (ЗАПИШИТЕ)

12.2. Что Вам не понравилось в этой беседе/в этом посещении? (ЗАПИШИТЕ)

12.3. Оцените консультанта, с которым Вы общались:

1	Недоброжелательный	-2	-1	0	1	2	Доброжелательный
2	Неубедительный	-2	-1	0	1	2	Убедительный
3	Не производит впечатление знающего свое дело человека	-2	-1	0	1	2	Производит впечатление очень знающего свое дело человека
4	Не вызывает доверие	-2	-1	0	1	2	Вызывает доверие

12.4. У Вас сложилось впечатление о компании, как...

1	Ненадежной, не вызывающей доверие	-2	-1	0	1	2	Надежной, вызывающей доверие
2	Неклиентоориентированной	-2	-1	0	1	2	Клиентоориентированной
3	Непрофессиональной	-2	-1	0	1	2	Профессиональной

12.5. Если Ваши знакомые будут выбирать компанию по сделкам с недвижимостью, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что Вы порекомендуете «АБС» своим друзьям или знакомым, где 0 баллов - точно не порекомендуете, а 10-баллов точно порекомендуете.

0 баллов - точно не порекомендуете

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 баллов – точно порекомендуете

13. ОБЩИЕ КОММЕНТАРИИ