

КОРОТКИЙ ОГЛЯД СИТУАЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ MYSTERY SHOPPING

Матеріал підготовлено дослідницькою компанією Action Data Group (м. Дніпропетровськ)
тел.: +380 (56) 370-22-82;
www.actiondatagroup.com
Лютий 2011

Mystery Shopping - один із методів маркетингових досліджень, спрямований на оцінку і відстеження ефективності роботи обслуговуючого персоналу компанії (продавці, консультанти, оператори, менеджера з продажу, керівники відділів/підрозділів і багато інших співробітників, які мають безпосередній контакт зі споживачами); Предмет дослідження - параметр сервісу, який підлягає аудиту; Форма перевірки - формат здійснення дослідження; Competitive Service Quality Measurement (CSQM) - вимірювання якості сервісу на підприємствах-конкурентах; Service Quality Monitoring - Team Level (SQM-t) - моніторинг якості сервісу на рівні колективу; Service Quality Monitoring - Individual Level (SQM-i) - моніторинг якості сервісу на рівні співробітників; POS-аудит - дослідження діапазону цін і рівня мерчандайзингу певного бренду; Third Party Shopping - контроль за роботою промоутерів у рамках BTL-програм, виконуваних зовнішнім агентством; Service Standards Development Monitoring (SSDM) - моніторинг стандартів обслуговування покупців (комплекс обов'язкових до виконання правил поведінки торгового персоналу на всіх етапах обслуговування клієнта); Integrity Shopping - перевірка чесності персоналу (відсутність "відкатів", прозорість у роботі); Full Service Quality Monitoring - моніторинг якості сервісу загалом; Situational Service Quality Monitoring - моніторинг якості сервісу в ситуаціях (повернення товару, доставка, скарга з боку споживача); Mystery Calls - моніторинг якості ведення співробітниками телефонного діалогу; Audio recorded shops - моніторинг за допомогою прихованого аудіо- і відеозапису; Usability Testing - вивчення рівня зручності сайту для користувача (замовлення товарів або послуг через Інтернет, електронну пошту).

Актуальність застосування послуги Mystery Shopping

У формуванні лояльності клієнта, його постійності і прихильності до бренду одним із ключових факторів є надання якісного сервісу, аудит і контроль, який найбільш повно забезпечує застосування методики "таємний покупець".

Факти, що засвідчують актуальність контролю за сервісом

- ◆ Понад 80% покупців не скаржаться і не висувають претензій навіть у разі відверто неякісного обслуговування, але переважна більшість з них не роблять повторних покупок у такій торговельній точці (у випадку мережних супермаркетів це може бути навіть вся мережа загалом).
- ◆ Залучення нового покупця обходиться в кілька разів дорожче, ніж лояльність постійного клієнта, що здійснює система-

тичні покупки. У разі збільшення прихильності покупців всього на 5% зростання прибутку може становити 15%.

- ◆ Клієнт, якого повністю влаштовує якість обслуговування, набагато більше часу проводить у магазині, придбаваючи більшу кількість товарів. Висока якість сервісу мотивує споживача рекомендувати магазин або бренд родичам, друзям і знайомим, що дозволяє частково зекономити на рекламі.

Стандарти якості та етичні принципи MSPA - Міжнародна асоціація провайдерів Mystery Shopping (<http://mspa-eu.org>), полягають у такому.

Цілі дослідження за методикою Mystery Shopping

Основною метою послуги Mystery Shopping є побічна оцінка рівня сервісу компаній, які діють на різних типах ринків (FMCG, телекомунікації, Інтернет, фінансові послуги, агробізнес, фармацевтика,

автомобільна галузь та ін.). Напрямок цілей даного дослідження показано на рис. 1.

Основні форми методики Mystery Shopping

Замовлення товарів або послуг телефоном (Mystery Calls). Фахівці здійснюють телефонні дзвінки на фірму, після чого подають докладний звіт про те, наскільки оперативно, компетентно і доброзичливо спілкуються підлеглі з "потенційними клієнтами".

Замовлення товарів або послуг через Інтернет:

- ◆ комплексна оцінка сайту замовника в Інтернеті;
- ◆ доступність для пошукових систем і пересічних користувачів;
- ◆ вивчення рівня зручності для користувача (Usability Testing);
- ◆ оцінка компетентності та оперативності роботи служби підтримки.

Звичайна перевірка (особистий візит Mystery Shopping). Комплексна перевірка торговельної точки на



Рис. 1. Цілі дослідження за методикою Mystery Shopping

основі узгодженої з замовником анкети. Використовується в основному для оцінки якості обслуговування співробітниками компанії клієнтів. Відстежується рівень професіоналізму співробітників компанії, техніка продажу і чіткість дотримання персоналом стандартів поведінки.

Перелік модифікацій звичайної перевірки:

- ◆ перевірка з покупкою; звичайний вид перевірки, яка завершується придбанням товару/послуги. Застосовується з метою відстеження такого етапу техніки продажів, як завершення продажу (укладення угоди). Чек на здійснення покупки є додатковим підтвердженням візиту "таємним покупцем" заданого місця перевірки;
- ◆ перевірка з покупкою товару і його подальшим "поверненням": проводиться купівля з подальшим поверненням товару, що може бути здійснено як у день покупки, так і з проміжком у кілька днів. Оцінюється процедура з оформлення повернення товару, час очікування з оформлення повернення, видимий настрій співробітника, який приймає і оформляє це повернення, його лояльність до бренду;
- ◆ перевірка з розкриттям "таємного покупця": наприкінці перевірки "таємний покупець" виявляє себе; поєднання напрямів дослідження (особисті візити + використання додаткових ресурсів);
- ◆ замовлення товарів або послуг телефоном (Mystery Calls) або через мережу Інтернет з подальшим здійсненням контрольної закупівлі;
- ◆ перевірка з аудіозаписом чи фотозвітом: фотозвіт чи аудіозапис візиту використовується як додатковий доказ проведеної "таємним покуп-

цем" перевірки і як матеріал для тренінгів. Аналіз аудіозаписів, отриманих у процесі проведення програми, служить матеріалом для складання або коригування тренінгових програм, наприклад, з техніки продажів.

Об'єкти дослідження:

- ◆ продавці і консультанти в торгових точках;
- ◆ телефонні менеджери і консультанти;
- ◆ онлайн-консультанти на сайті (що використовують миттєвий обмін повідомленнями, голосову пошту і відеозв'язок);
- ◆ менеджери, обробка заявки електронною поштою і через форму замовлення на сайті.

Напрями використання методики дослідження Mystery Shopping:

- ◆ оцінка персоналу (професіоналізм, лояльність, творче мислення);
- ◆ оцінка персоналу конкурентів (виявлення конкурентних переваг);
- ◆ пошук способів оптимізації в обслуговуванні клієнтів;
- ◆ оцінка чесності і прозорості в роботі (реалізація продавцем власного чи неврахованого товару, завищення ціни товару чи послуги, прихована робота на конкурентів, "відкати").

Параметри оцінки в ході дослідження

У рамках перевірок оцінюються такі параметри.

1. Оцінка персоналу:

- ◆ дотримання співробітниками норм етикету (привітність, доброзичливість, толерантність);
- ◆ мова співробітників (грамотність, ввічливість, зрозумілість);
- ◆ зовнішній вигляд співробітників-охайність і відповідність фірмовому стилю компанії;

- ◆ виконання співробітниками прийнятих стандартів компанії;
 - ◆ концентрація на клієнті;
 - ◆ компетентність;
 - ◆ чистота і порядок у приміщенні і на робочих місцях співробітників;
 - ◆ швидкість обслуговування;
 - ◆ творчий підхід з боку персоналу в обслуговуванні споживачів;
 - ◆ доступність співробітників для клієнта;
 - ◆ оцінка ступеня лояльності до бренду;
 - ◆ прозорість і чесність у роботі персоналу.
2. Оцінка сервісу компанії-конкурента:
- ◆ оцінка персоналу;
 - ◆ інноваційність портфеля послуг;
 - ◆ переваги і недоліки в обслуговуванні споживачів;
 - ◆ оцінка технологічної оснащеності.
3. Оцінка рівня лояльності персоналу до бренду або компанії.
4. Оцінка ефективності проведення заходів зі збуту товарів або послуг.

Етапи проведення дослідження за методикою (Таємний покупець)

Дослідження методом "таємний покупець" розбивається на три основні етапи: підготовчий, польовий (безпосередньо дослідження) і аналіз одержаних даних.

I. Підготовчий етап.

1. Заповнення компанією-замовником клієнтського брифу.
2. Визначення завдань і цілей дослідження.
3. Отримання від компанії-замовника проектної документації (стандарту обслуговування, координати магазинів і т.д.), на підставі якої розробляється оцінна форма (анкета) та основні параметри проекту.
4. Узгодження кошторисної документації дослідження.
5. Розробка та узгодження інструментарію дослідження:

- ◆ сценаріїв поведінки "таємного покупця" під час проведення оцінки;
- ◆ критеріїв оцінки;
- ◆ оцінної форми (анкети) для "таємного покупця".

II. Польовий етап.

1. Підбір "таємних покупців" відповідного профілю потенційного клієнта компанії і мети дослідження.

2. Підготовка "таємних покупців" до проекту ("таємні покупці" проходять навчання й інструктаж перед тим, як допускаються до участі в кожному проекті).

3. Збір інформації (відвідування локацій "таємними покупцями" і заповнення оцінних форм).

III. Аналіз даних.

Після завершення дослідження всі дані, одержані в результаті візитів "таємних покупців", обробляються за заздалегідь погодженою формою звіту.

Алгоритм роботи "таємного покупця"

За підсумками дослідження "таємними покупцями" діяльності основних гравців ринку здобуті дані можна систематизувати в певний алгоритм.

1. Після реєстрації на своїй сторінці в "Особистому кабінеті" "таємний покупець" бачить доступні проекти (відкриті вакансії на виконання перевірок), які виконуються в його місті.

2. Проходить тестування на знання специфіки виконуваних оцінок.

3. Після успішного складання тесту "таємний покупець" подає заявку на участь у цих проектах;

4. Компанія затверджує заявки "таємного покупця" на виконання оцінок за конкретними адресами.

5. "Таємний покупець" здійснює візит до заданої локації і дає оцінку, дотримуючись Інструкції до візиту і Кодексу "таємного покупця".

6. Протягом 12-15-ти годин заносить свої спостереження до анкети на сайті.

7. Компанія перевіряє якість за-

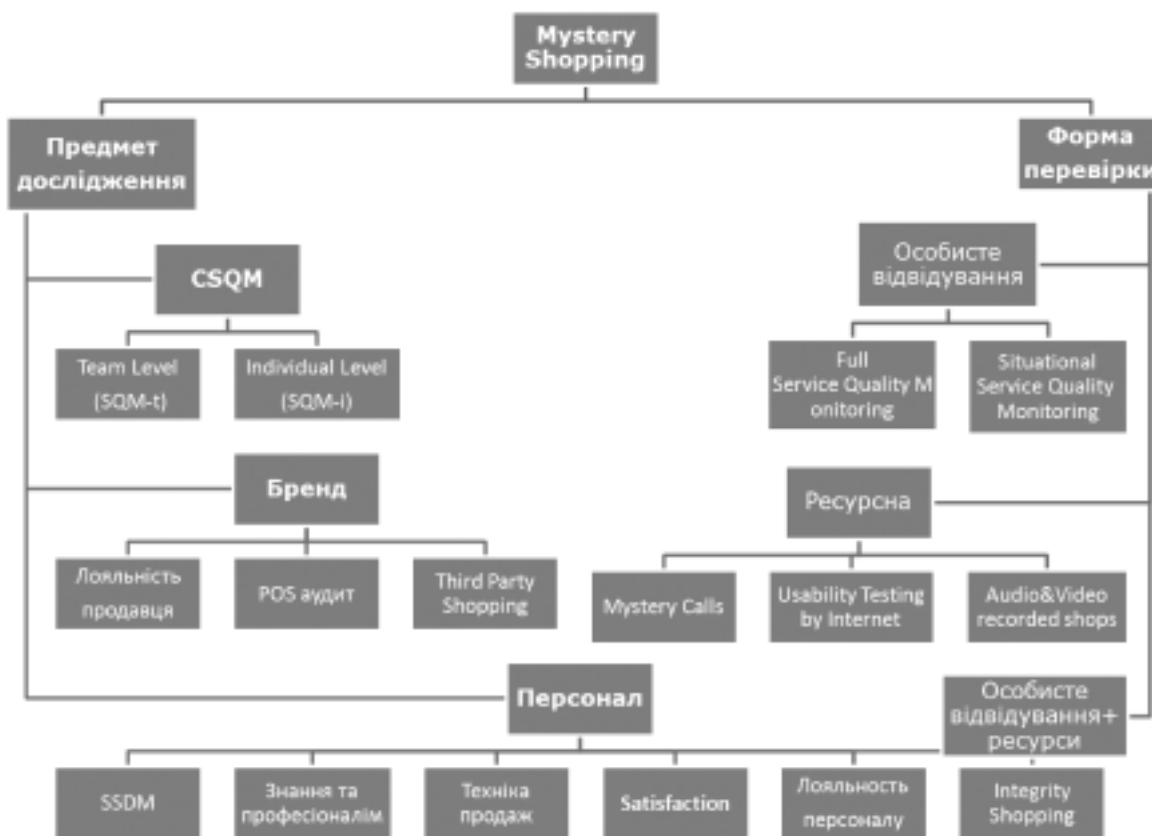


Рис. 2. Класифікація послуг Mystery Shopping

повнення анкети. За відсутності помилок приймає роботу "таємного покупця" і нараховує оплату.

Основними замовниками даного дослідження є:

- ◆ мережі АЗС;
- ◆ сервісні центри;
- ◆ авто- і авіакомпанії;
- ◆ страхові компанії;
- ◆ оператори мобільного зв'язку;
- ◆ телекомунікаційні компанії;
- ◆ транспортні та логістичні компанії;
- ◆ банки та інші кредитно-фінансові установи;
- ◆ підприємства роздрібною торгівлі і громадського харчування.

Мотиваційні фактори для залучення замовників:

- ◆ оперативність аналітики (звіт за 48 годин);

- ◆ надання аналітичної статистики за Mystery Shopping у режимі реального часу за допомогою унікального програмного забезпечення (наприклад, Shopmetrics або система Mlab-project);
- ◆ пропозиція комплексних послуг (розробка стандартів для персоналу замовника, їх подальший зв'язок з програмою тренінгів продавців з техніки продажів і аудит якості продажів за допомогою методики "таємний покупець");
- ◆ розробка заходів на основі виявлених конкурентних переваг для обслуговування;
- ◆ створення програм лояльності для персоналу за підсумками аудиту роботи співробітників з покупцями в торговельних

точках.

Портфель, представлений на ринку послуг "таємний покупець" можна класифікувати за двома ознаками, по-перше, предмет дослідження, по-друге, форма аудиту.

Детальну класифікацію видів послуг подано на рис. 2.

Види послуг за методикою "таємний покупець" залежать від предмета дослідження, який визначає замовник. Предметом дослідження є:

- ◆ якість сервісу на підприємствах-конкурентах - Competitive Service Quality Measurement (CSQM);
- ◆ моніторинг якості сервісу на рівні колективу (Service Quality Monitoring - Team Level);
- ◆ моніторинг якості сервісу на рівні співробітників (Service

Топ-8 компаній, що надають послугу за методикою Таємний покупець

Компанія	Конкурентні переваги	Асортимент послуг за методикою "таємний покупець"
<p>4Service™ України -спеціалізований провайдер послуг Mystery Shopping у Східній Європі та Центральній Азії.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ велика база, яка нараховує близько 15 500 "таємних покупців"; ◆ широка географія охоплення (проекти в Росії, Україні, Казахстані, Білорусії, Естонії, Литві та Латвії); ◆ аналітична статистика за Mystery Shopping у режимі реального часу за допомогою Shopmetrics (США); ◆ пропозиція унікальних продуктів (Frontier Active™: онлайн-навчання імплементації Mystery Shopping, продукт 4Service™); ◆ сертифікація MSPA - найбільшої професійної асоціації, що об'єднує провайдерів Mystery Shopping. 	<p>Mystery Shopping: довгострокова класична програма, з оперативною онлайн-звітністю, персоніфікацією оцінок і використанням артефактів - фотографій локації або чека;</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Audio recorded shops: візити з прихованим аудіозаписом; ◆ Mystery Calls: "таємні дзвінки", як правило, з аудіозаписом; ◆ Suggestive Sell Priority: пріоритет активної рекомендації; ◆ Suggestive Sell/Instant Reward: активна рекомендація/негайне заохочення; ◆ Joker Shops: "візит джокера"; ◆ Remedial Shops: "шанс-візит"; ◆ Integrity Shopping: перевірка чесності персоналу; ◆ Mystery Employee: "таємний здобувач"; ◆ Active Feedback: сфокусоване автоматичне навчання за підсумками оцінки; ◆ Acceptance Tracking: моніторинг застосування роздробом оцінок Mystery Shopping; ◆ Mystery Shopping: акції зі стимулювання рекомендацій бренду/підтримки знань персоналу; ◆ Third Party Shopping: контроль роботи промоутерів у рамках BTL-програми, виконуваних зовнішнім агентством; ◆ POS-аудит: ціни та оцінка мерчандайзингу
<p>Спеціалізована компанія "Маркетингова лабораторія Marketing Lab"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ власний програмний продукт, створений з метою зручності звітності для замовника; ◆ оперативність аналітики (перший звіт надається протягом 48 годин); ◆ географія по Україні включає всі області і великі регіональні центри; ◆ база "таємних покупців" становить понад 4 тис. співробітників; ◆ сертифікат Міжнародних стандартів якості MSPA. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Service Standards Development - розробка стандартів обслуговування; ◆ Mystery Shopping - оцінка якості обслуговування; ◆ Market Survey - огляд ринку. ◆ Система "Mlab-project" - унікальний програмний продукт компанії Marketing Lab, що дозволяє замовникам бачити результати дослідження в режимі реального часу протягом 48 годин після проведення оцінки роботи персоналу методом Mystery Shopping і оперативно приймати рішення.
<p>Рекламно-маркетингове агентство ADV Energy Department of Mystery Shopping - національний оператор послуги Mystery Shopping в Україні. Department of Mystery Shopping входить до складу компанії ADV Energy і є окремим підрозділом з надавання послуги Mystery Shopping.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ власний програмний продукт, створений для зручності клієнта; ◆ оперативність обробки даних (період підготовки до проекту становить від 5 до 20 днів і залежить від цілей проведення дослідження і складності завдань, географії дослідження); ◆ географія по Україні включає 24 області та АР Крим; ◆ привабливе для клієнта ціноутворення. Ціноутворення дослідження: Найменування → Сума, грн. → Примітка. Передпроектні роботи. Підготовчі роботи включають розробку оцінної форми або анкети, сценаріїв поведінки "таємних покупців" під час візиту: від 500 до 1500 одноразово. Гонорар "таємного покупця": від 30 до 50 за оцінку. Підбір, інструктаж ТП: від 10 до 20 за оцінку. Обробка даних (анкети): від 5 до 10 за оцінку. Аналітичний звіт: від 10 до 20 за оцінку. Агентська комісія (вартість координації дослідження): від 10 до 20%. Накладні витрати: від 0 до 10%. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ звичайний візит до компанії (тестується існуюча взаємодія персоналу з клієнтами компанії); ◆ перевірка з покупкою (звичайний візит, але така перевірка завершується придбанням товару/послуги); ◆ перевірка з розкриттям (наприкінці перевірки "таємний покупець" викриває себе); ◆ перевірка з аудіозаписом чи фотозвітом; ◆ тестування (оцінка співробітника компанії по телефону).

<p>IRS Group - група інноваційних дослідних компаній</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ впровадження новітніх тимчасових стандартів в оперативності аналітики (звіт про кожний візит чи контакт "таємного покупця", доступний кожному клієнту в режимі реального часу через 30 хвилин після завершення дослідження); ◆ база і географія (мережа становить 1200 осіб і покриває понад 680 населених пунктів України); ◆ технології - сучасні програмні забезпечення. 	<p>Асортимент послуг за методикою Mystery Shopping:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ звичайний візит до компанії (тестується існуюча взаємодія персоналу з клієнтами компанії); ◆ перевірка з покупкою (звичайний візит, але така перевірка завершується придбанням товару/послуги); ◆ перевірка з розкриттям (наприкінці перевірки "таємний покупець" викриває себе); ◆ перевірка з аудіозаписом чи фотозвітом; ◆ телефонне тестування (оцінка співробітника компанії по телефону).
<p>Рекламно-маркетингове агентство "Бюро Маркетингових Технологій"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ креативність; ◆ географія охоплення (представництва в усіх областях України); ◆ технології - сучасні програмні забезпечення. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ використання методики Mystery Shopping; ◆ дослідження методом збору кількісних і якісних даних. ◆ RIM дослідно-інформаційна матриця - власний комплексний продукт компанії, що дозволяє всебічно проаналізувати ринок (бренд, продукт, бізнес), зафіксувати основні проблеми і відшукати оптимальні рішення.
<p>Дослідна компанія R&B RESEARCH (Research & Branding Group)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ прив'язка пропозиції до проведення Mystery Shopping за підсумками реалізації досліджень іншого типу у власному портфелі послуг; ◆ можливість контролю замовником за ходом виконання дослідження; ◆ контроль за якістю роботи "таємного покупця". 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ аналіз ринку; ◆ дослідження споживачів; ◆ дослідження бренду чи продукту; ◆ дослідження реклами; ◆ дослідження в брендингу. <p>Дослідження за методикою Mystery Shopping - одне з провідних напрямів діяльності, в результаті, якого виробляється:</p> <ul style="list-style-type: none"> оцінка якості обслуговування клієнтів; оцінка знання персоналу і професійні якості; оцінка чесності і лояльності персоналу до компанії; контроль за дотриманням персоналом існуючих стандартів; коригування тренінгової програми; визначення позиції компанії серед конкурентів за показниками, які їх цікавлять; стимулювання продажів.
<p>Дослідне агентство повного циклу InMind, що входить до Міжнародної дослідної мережі Factum Group</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ широка мережа інтерв'юерів (1500 співробітників), що охоплює всі 24 області України і АР Крим; ◆ дослідні продукти InMind (Opinion© - онлайн-панель українських користувачів, яка виходить за межі міст 50 000+ і охоплює всю територію України); ◆ орієнтація на інноваційні дослідні рішення; ◆ комп'ютеризовані методи збору інформації (Click test, Shelf test, Virtual Shopping, 3D modeling, In situ, тестування рекламних і медіа-матеріалів); <p>о членство в професійних асоціаціях ESOMAR, EBA, ВРК, УАМ (а також до Всесвітньої асоціації професіоналів - дослідників громадської думки і ринку, Європейської бізнес-асоціації, Всеукраїнської громадської організації "Всеукраїнська рекламна коаліція", Української Асоціації Маркетингу).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ звичайна перевірка (особистий візит "таємного покупця"); ◆ Mystery Calls.
<p>Ing Division ТОВ "Інг Дівіжн - українське маркетингове агентство, що надає повний комплекс маркетингових послуг і входить до складу DDI Group</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ оперативність роботи - принцип just in time; ◆ широка мережа інтерв'юерів (пропускна спроможність мережі - 50 тис. інтерв'ю на місяць); ◆ дотримання Стандартів ESOMAR і Етичного кодексу УАМ. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ маркетингові дослідження на замовлення (ad-hoc); ◆ сенсус; ◆ аудит роздрібної торгівлі; ◆ "таємний покупець"; ◆ звичайна перевірка (особистий візит "таємного покупця"); ◆ Mystery Calls.

Quality Monitoring - Individual Level);

- ◆ зовнішній/внутрішній бренд;
- ◆ визначення рівня лояльності персоналу до бренду чи компанії;
- ◆ оцінка ефективності стимулювання збуту - контроль за роботою промоутерів у рамках BTL-програм, виконуваних зовнішнім агентством (Third Party Shopping);
- ◆ POS-аудит: ціни і мерчендайзинг, POS-матеріали;
- ◆ оцінка персоналу;
- ◆ Service Standards Development Monitoring (SSDM) - моніторинг комплексу обов'язкових до виконання правил поведінки торгового персоналу на всіх етапах обслуговування клієнта (візити з прихованим аудіо- і відеозаписом, "таємні дзвінки", спілкування через електронну пошту);
- ◆ знання і компетентність персоналу;
- ◆ загальна оцінка рівня кваліфікації за допомогою Інтернету, дзвінків і персональних візитів;
- ◆ ситуаційна оцінка (повернення товару, доставка замовлення);
- ◆ оцінка техніки продажів;
- ◆ задоволеність персоналу, що суттєво впливає на мотивацію й обслуговування в цілому:
 - Employee Feedback: онлайн-опитування персоналу;
 - Mystery Employee: "таємний здобувач";
 - Operational Self-Assessment: операційна самооцінка;
- ◆ визначення рівня лояльності персоналу до компанії/бренду;
- ◆ перевірка чесності персоналу (Integrity Shopping).

Розподіл ринку за типами гравців:

- ◆ спеціалізовані провайдери послуг Mystery Shopping;
- ◆ рекламно-маркетингові агентства повного циклу (Full service Advertising Agency);

◆ маркетингові дослідні компанії.

Найбільш привабливими з точки зору замовника є спеціалізовані компанії - провайдери послуг Mystery Shopping з таких причин:

- ◆ дотримання стандартів якості і принципів за даним профілем послуг (MSPA);
- ◆ конкурентоспроможність, інноваційність технічних ресурсів, які забезпечують у звітності зручність і оперативність збору даних;
- ◆ широта бази "таємних покупців" (широке географічне охоплення проектів);
- ◆ гарантія кваліфікації та досвіду "таємних покупців".

Лідером ринку, на думку експертів, є спеціалізована компанія 4Service™ України. Головними перевагами даного оператора ринку називають:

- ◆ сучасні інноваційні комп'ютерні ресурси;
- ◆ широке географічне охоплення проектів;
- ◆ потужна база співробітників.

Втім дослідження думки "таємних покупців" через форуми та особисті інтерв'ю показало деякі слабкі сторони компанії, а саме:

- ◆ низька оплата роботи "таємних покупців" негативно позначається на якості роботи і мотивації персоналу;
- ◆ невідповідність оплати праці тимчасових витратах на особисті візити "таємних покупців" стимулює висококваліфікованих "таємних покупців" віддавати пріоритет у роботі компаніям-конкурентам.

Висновок

Ринок послуг за методикою Mystery Shopping є перспективним напрямом за умови наявності конкурентоспроможних ресурсів.

Найбільша частка ринку належить спеціалізованим компаніям через наявність таких конкурентних переваг:

- ◆ пропозиція власних інно-

ваційних розробок (продукти-програми для аналітики);

- ◆ оперативність аналітики (звіт надається клієнту протягом 30 хвилин після перевірки "таємним покупцем" торговельної точки);
- ◆ широке географічне охоплення проектів за методикою Mystery Shopping;
- ◆ використання власних інноваційних розробок і сучасних версій програмного забезпечення, що надає оперативність аналітики, наочність процесу виконання проекту для замовника і мінімізує витрати за рахунок удосконалених програм.

На думку фахівців ADG, наявність на сайтах провайдерів послуги Mystery Shopping у переліку шаблонів анкет, розроблених для операторів різних ринків, програм контролю і навчання співробітників, є показником рівня кваліфікації, а також зручним аспектом для клієнта, який зацікавлений у даній послугі.

Джерела інформації

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.4service.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.adv-energy.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://d-ms.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.ml.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://marketingburo.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.rb.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.inmind.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://ingdivision.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://advanter.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.retailstudio.org>.