



## Introducción

*Su personal... ¿Proyecta la imagen de empresa deseada y cumple con los estándares de calidad? ¿Actúa adecuadamente cuando Usted no está...? ¿Vende o despacha? ¿Es proactivo o reactivo? ¿Es amable y empático o distante y desatento?*

En la realización del servicio frente al cliente, es cuando hay que cumplir con lo planificado y aportar valor añadido. En estas interacciones o "momentos de verdad" es cuando está en juego la continuidad de la relación cliente/empresa.

El **Mystery Guest/Shopping** o cliente incógnito es una metodología avanzada que permite medir la calidad brindada al cliente. Al desconocer la identidad del auditor, el personal se comporta como con cualquier otro cliente, evitando que se prepare el día de auditoría.

## Beneficios

- Independencia
- Objetividad
- Exhaustividad
- Calidad y cantidad de información
- Relación calidad/precio

## Proceso

- Reunión con el cliente - requisitos
- Adaptación de los tests en base a los estándares
- Planificación de la auditoría
- Realización de la auditoría
- Elaboración del informe

## Estructura de resultados



## Análisis por procesos

Verificamos la aplicación de estándares de calidad chequeando los procedimientos obteniendo resultados por procesos.

## Análisis por dimensiones de calidad

La clave es el "cómo". Aportamos valor añadido analizando y midiendo los niveles de eficiencia (eficacia, optimización de recursos, agilidad), atención al cliente (empatía, cortesía, amabilidad y disposición de ayuda), capacidad de respuesta (proactividad, agilidad y eficacia en la resolución de incidencias) y habilidad de venta (capacitación de venta, obtención de segundas ventas, venta cruzada...)

## Tipología de auditorías

### Mystery Guest

- Evaluación estándar y completa (diagnóstico)
- 17 test
- 510 ítems

### Mystery Check

- Evaluación para el chequeo y seguimiento
- 12 test
- 275 ítems

### Mystery Control

- Evaluación para el chequeo específico de algún punto crítico aparte de una evaluación global
- 12 test
- 275 ítems