



УТВЕРЖДЕНО:

Приказом № п ВНД/24-07

от «05» июля 2024г.

**Методика проведения исследования клиентских метрик
NPS, CSI и Q -фактора**

С17.1

(с Изменением 1, с утвержденным Приказом № п ВНД/25-26 от 01.09.2025)

**Екатеринбург,
2025 г.**

Содержание

1 Общие положения	3
2 Нормативные ссылки.....	3
3 Термины и определения, сокращения	3
4 Типы клиентских метрик.....	4
5 Определение размера выборки для проведения исследования	6
6 Проведение исследований лояльности, удовлетворенности клиентов Компании и определение Q – фактора.....	7
6.1 Механизм и периодичность проведения исследований.....	7
6.2 Методология расчета индекса потребительской лояльности NPS	7
6.3 Методология расчёта индекса удовлетворенности потребителя CSI.....	8
6.3.1 Определение параметров для проведения оценки CSI	8
6.3.2 Проведение опроса CSI	9
6.3.3 Расчёт CSI	9
6.4 Методология расчета Q-фактора	11
6.5 Обработка и оценка результатов исследований.....	11
7 Проведение исследований лояльности потенциальных клиентов Компании.....	12
7.1 Методология расчёта индекса потребительской лояльности NPS бренда в сравнении с конкурентами	12
Приложение 1 Рекомендуемая форма анкеты покупателя (анкета №1).....	13
Приложение 2 Рекомендуемая форма анкеты новосёла (анкета №2)	14
Приложение 3 Рекомендуемая форма анкеты жителя (анкета №3).....	16
Приложение 4 Рекомендуемая форма анкеты жителя (с опытом проживания 2 года и более) (анкета №4).....	18
Приложение 5 Примеры параметров для замера CSI, их группировка и условия определения	21
Приложение 6 Примеры из отчёта по типам клиентских метрик.....	23
Приложение 7 Рекомендуемая форма анкеты для оценки NPS бренда в сравнении с конкурентами (анкета №4)	37
Приложение 8 Пример аналитического отчета по оценке NPS бренда в сравнении с конкурентами.....	40

1 Общие положения

1.1 Настоящая методика определяет порядок и периодичность проведения исследований клиентских метрик. Замеры клиентских метрик проводятся по объектам капитального строительства, построенных при участии организаций, входящих в группу компаний ООО «Атомстройкомплекс-Строительство» (далее – Компания).

1.2 Замеры клиентских метрик проводят на следующих этапах: покупка жилых помещений (далее - квартира), приёмка–передача приобретенных квартир и через год после приёмки квартиры.

1.3 Требования настоящей методики являются обязательными для исполнения сотрудниками департамента маркетинга и рекламы.

1.4 Настоящая методика разработана как инструмент для формирования системы нефинансовых показателей.

1.5 Ответственность за разработку и актуализацию настоящей методики несёт руководитель отдела управления клиентским опытом.

2 Нормативные ссылки

В настоящей методике использованы ссылки на следующие документы:

– В17.2 Регламент проведения оценки и принятия решений по результатам исследований клиентских метрик (NPS, CSI, Q-фактора).

3 Термины и определения, сокращения

В настоящей методике применяются следующие термины с соответствующими определениями:

Customer Satisfaction Index (CSI) – индекс удовлетворенности потребителя после взаимодействия клиента с Компанией по наиболее важным для него параметрам услуги/ объекта.

Net Promoter Score (NPS) – индекс потребительской лояльности, определяющий отношение клиента к Компании.

Quality-фактор (Q-фактор) – метрика, которая показывает количество переданных помещений с первого раза.

Квартира – жилое помещение, в т.ч. жилые апартаменты, реализованные через ООО «АН «АТОМ».

Клиент применительно к настоящей методике – лицо, заключившее договор с Компанией на приобретение квартиры через ООО «АН «АТОМ», а именно:

- **покупатель** – на этапе покупки квартиры;
- **новосел** – на этапе приёмки квартиры после подписания Акта приёмки – передачи;
- **житель** – с опытом проживания 1 год и более после подписания Акт приёмки – передачи.

Потенциальный клиент применительно к настоящей методике – лицо, не заключившее договор с Компанией на момент проведения исследования, но в будущем может его заключить, так как имеет интерес к покупке недвижимости.

Объект капитального строительства (объект) – это многоквартирный жилой дом, комплекс апартаментов (многофункциональный комплекс) или отдельно стоящий паркинг.

Комплекс (ЖК) – один или несколько объектов капитального строительства, образующие единую территориально-пространственную целостность.

Девелоперский продукт (продукт) – совокупность всех свойств и характеристик (параметров) объекта капитального строительства, включая нематериальные, спроектированные и внедренные в результате реализации девелоперского проекта.

Генеральная совокупность – общее количество респондентов (клиентов Компании), относительно которых предполагается делать выводы.

Респондент – лицо, принимающее участие в анкетировании.

Доверительная вероятность – вероятность, признанная достаточной для суждения о достоверности выводов, полученных в ходе анализа.

Доверительный интервал – диапазон значений, в пределах которого с заданной вероятностью находятся оценки выборки. Показатель отражает степень достоверности предположения о том, что статистические данные выборки можно обобщить на всю совокупность.

Онлайн калькулятор расчёта размера выборки (онлайн калькулятор) – инструмент, который рассчитывает какое количество респондентов необходимо опросить, чтобы их ответы можно было распространить на всю генеральную совокупность.

Дашборд – инструмент для визуализации информации, полученной посредством анкетирования.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать информационные сообщения именно ей.

Управляющая компания (УК) – юридическое лицо, осуществляющее деятельность по управлению многоквартирным домом или иным объектом капитального строительства.

4 Типы клиентских метрик

4.1 В Компании проводятся исследования по оценке следующих клиентских метрик: NPS, CSI, Q-фактор.

4.1.1 Индекс потребительской лояльности NPS – метрика, которая показывает насколько клиенты лояльны к Компании, к объекту, к управляющей компании.

Виды NPS:

- NPS покупателя (лояльность к Компании);
- NPS новосела (лояльность к Компании, лояльность к продукту, лояльность к УК);
- NPS жителя (лояльность к Компании, лояльность к продукту, лояльность к УК);
- NPS бренда в сравнении с конкурентами.

Мероприятия, направленные на улучшение показателя NPS, влияют на:

- сохранение существующего клиента;
- снижение показателей CPL и CAC (маркетинговые метрики, которые используют для оценки эффективности маркетинга);
- увеличение повторных продаж;
- реферальный маркетинг.

4.1.2 Индекс удовлетворенности потребителя CSI – метрика, с помощью которой измеряют удовлетворенность клиентов продуктами, сервисом Компании УК.

Виды CSI:

- CSI покупателя;
- CSI новосела;

–CSI жителя.

Мероприятия, направленные на улучшение показателя CSI, влияют на:

- рост лояльности;
- уменьшение оттока клиентов;
- увеличение повторных продаж;
- реферальный маркетинг.

4.1.3 Q-фактор – метрика, которая показывает количество переданных помещений с первого раза.

Виды Q-фактора применительно к настоящей методике: Q-фактор на квартиру.

Мероприятия, направленные на улучшение показателя Q-фактор, влияют на:

- качество подготовки объекта к передаче;
- рост индекса потребительской лояльности (NPS);
- рост индекса удовлетворенности потребителей (CSI);
- мотивацию подразделений Компании, проводящих передачу объекта.

4.2 Типы и виды клиентских метрик приведены на рисунке 1.

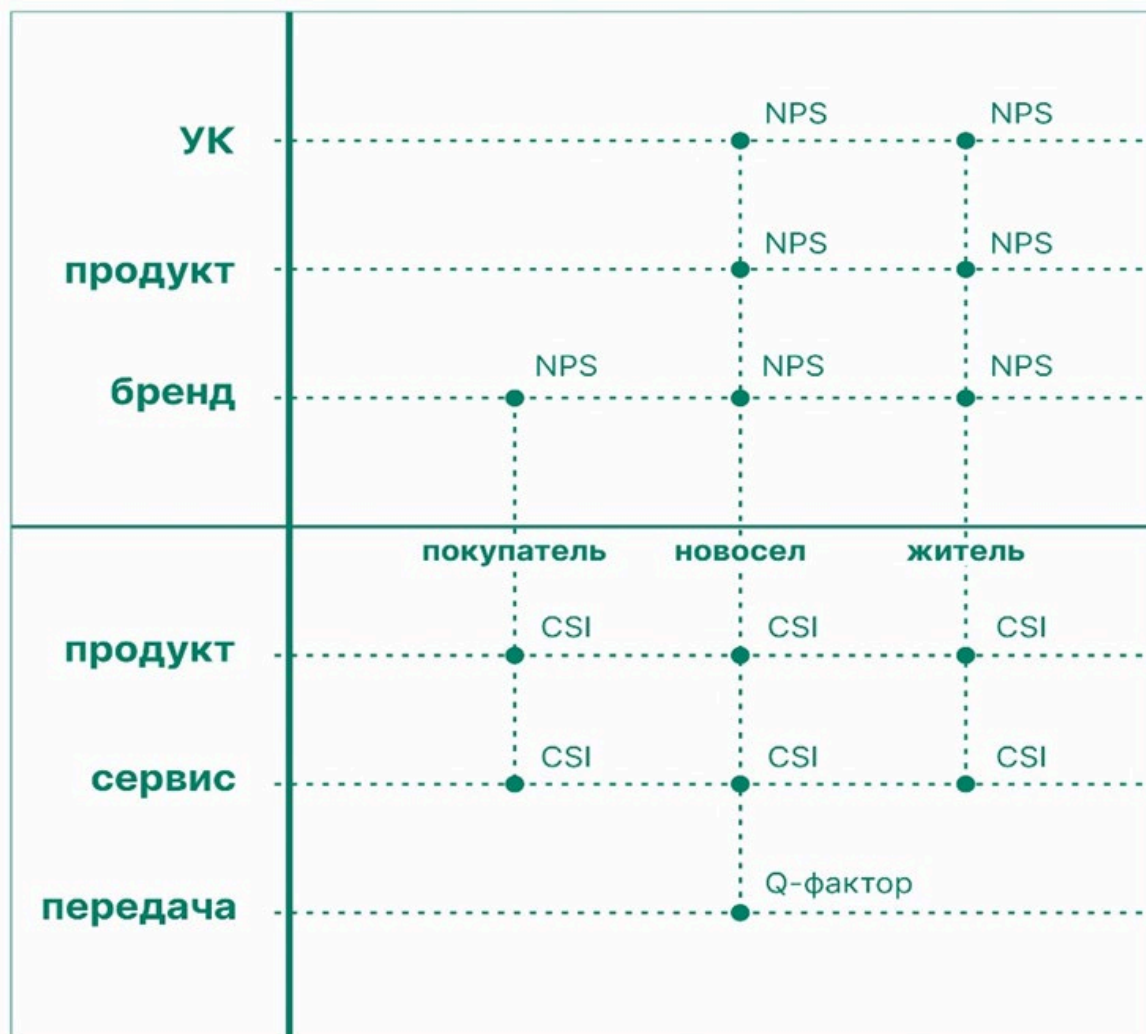


Рисунок 1 – Типы клиентских метрик.

5 Определение размера выборки для проведения исследования

5.1 Ответственным лицом за определение размера выборки для проведения исследования при оценке клиентских метрик является руководитель отдела управления клиентским опытом.

5.2 Размер выборки определяется исходя из типа и вида клиентских метрик:

5.2.1 Для оценки NPS покупателя и новосёла, CSI покупателя и новосёла, Q-фактора на квартиру размер выборки составляет 30% от общего количества отправленных sms-сообщений клиентам;

5.2.2 Для оценки NPS и CSI жителя:

–если общее количество респондентов не превышает 999 шт. на одну очередь комплекса, то размер выборки составляет 30% от общего количества отправленных sms-сообщений клиентам;

–если общее количество респондентов 1000 и более, то расчёт размера выборки осуществляется с применением онлайн калькулятора. Пример результатов расчёта размера выборки приведён в таблице 1.

Таблица 1

Общее количество респондентов (генеральная совокупность)	Доверительная вероятность*	Доверительный интервал*	Размер выборки
1000	95%	±5%	286
1500			316
2000			333
*Примечание - Вышеуказанные значения доверительной вероятности и доверительного интервала установлены как эталонные для Компании. используются для расчёта размера выборки.			

5.2.3 Для оценки NPS бренда в сравнении с конкурентами расчёт размера выборки осуществляется с применением онлайн-калькулятора. Для каждого исследования определяется значение генеральной совокупности - численность жителей населенного пункта (например, г. Екатеринбург) в возрастной группе от 18 лет. Пример расчёта размера выборки приведён в таблице 2.

Таблица 2

Таблица 2			
Генеральная совокупность	Доверительная вероятность*	Доверительный интервал*	Размер выборки
5 000	95%	±5%	357
10 000			370
50 000			381
100 000			383
500 000 и более			384
*Примечание - Вышеуказанные значения доверительной вероятности и доверительного интервала установлены как эталонные для Компании. используются для расчёта размера выборки.			

6 Проведение исследований лояльности, удовлетворенности клиентов Компании и определение Q – фактора

6.1 Механизм и периодичность проведения исследований

6.1.1 Опросы проводятся регулярно путём автоматической рассылки sms-сообщений клиентам Компании при наступлении соответствующего события, приведенного в таблице 3.

Рассылка осуществляется клиентам, заведенным в 1С. Клиент получает sms со ссылкой на электронную анкету. Рекомендуемые формы анкет приведены в [приложении 1](#), [приложении 2](#) и [приложении 3](#).

Таблица 3

Виды метрик	Событие	Подведение итогов	Тип анкеты
NPS покупателя/ CSI покупателя	Совершена сделка (заключен договор)	Продано 90% квартир и получено необходимое количество ответов (согласно размеру выборки)	Анкета №1 (приложение 1)
NPS новосела/ CSI новосела/ Q-фактор	Отметка о выдаче пакета документов клиенту в 1С (закрытие сделки)	Выдано 90% ключей и получено необходимое количество ответов (согласно размеру выборки)	Анкета №2 (приложение 2)
NPS жителя (1 год) / CSI жителя (1 год)	Прошёл 1 год после подписания Акт приёмки – передачи объекта	Получено необходимое количество ответов (согласно размеру выборки), но не ранее 2 недель и не позднее 1 месяца после начала рассылки	Анкета №3 (приложение 3)
NPS жителя (2 год) / CSI жителя (2 год)	Прошло 2 года после подписания Акт приёмки – передачи объекта (далее ежегодно до окончания гарантийного срока)	Получено необходимое количество ответов (согласно размеру выборки), но не ранее 2 недель и не позднее 1 месяца после начала рассылки	Анкета №4 (приложение 4)

6.1.2 Данные из анкет поступают в автоматическую обработку в соответствии с методологией расчёта, приведенным:

- в разделе 6.2 для NPS;
- в разделе 6.3 для CSI;
- в разделе 6.4 для Q-фактора.

6.2 Методология расчета индекса потребительской лояльности NPS

6.2.1 В Компании применяется общий подход к расчёту по следующим видам NPS:

- NPS покупателя к Компании;
- NPS новосёла к Компании;
- NPS новосёла к продукту;
- NPS новосёла к УК;
- NPS жителя к Компании;
- NPS жителя к продукту;

–NPS жителя к УК.

6.2.2 Сбор данных осуществляется в автоматическом режиме на Платформе Атом.Аналитика:

1) Для определения показателя NPS респонденту предлагается оценить по шкале от 0 до 10 вероятность того, что он порекомендует компанию/продукт/УК друзьям и знакомым. Ответы сегментируются по группам ответов:

9-10 баллов — «сторонники» («промоутеры»);

7-8 баллов — «нейтральные»;

0-6баллов — «критики».

2) Все ответы приравниваются к 100%.

3) Вычисляется процент по каждому сегменту ответов.

4) Рассчитывается NPS:

$$NPS = \% \text{ «сторонников»} - \% \text{ «критиков» (нейтральные не учитываются).}$$

5) Для получения практических выводов респондентам задается дополнительный вопрос: «Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка в следующий раз была «10»?».

6.2.3 Обработка и оценка результатов исследований осуществляется в соответствии [с 6.5 настоящей методики](#).

6.3 Методология расчёта индекса удовлетворенности потребителя CSI

6.3.1 Определение параметров для проведения оценки CSI

6.3.1.1 Для проведения исследования удовлетворенности (CSI) необходимо определить параметры Компании, продукта и услуг, по которым клиенты будут проводить оценку. Параметры определяются с точки зрения выгод клиента.

6.3.1.2 Руководитель отдела клиентского опыта организует и контролирует процедуру выбора параметров не реже, чем 1 раз в 3 года.

6.3.1.3 Выбор параметров происходит на основе анализа глубинных интервью клиентов (покупатель, новосел, житель) и сотрудников, реализующих услугу (сотрудников отдела продаж ООО «АН «АТОМ»; сотрудников претензионной службы; сотрудников Компании, осуществляющих передачу объекта; других сотрудники подразделений Компании, которые взаимодействуют с клиентом; сотрудников УК).

Для проведения исследования методом глубинных интервью и последующего анализа его результатов привлекаются внешние эксперты в области социологических исследований на договорной основе.

6.3.1.4 Для каждого вида CSI определяются индивидуальные параметры оценки:

1) CSI покупателя в отношении Компании, продукта и услуги по продаже (3 группы параметров с общим количеством не более 15):

а) параметры, по которым клиенты оценивают выбранный для покупки объект;

б) параметры Компании, которые могли повлиять на выбор объекта клиентом;

в) параметры, по которым клиенты оценивают сервис отдела продаж ООО «АН «АТОМ».

2) CSI новосела в отношении продукта и услуги по передаче квартиры (2 группы параметров с общим количеством не более 18):

а) параметры, по которым клиенты оценивают готовый объект;

б) параметры, по которым клиенты оценивают услугу передачи квартиры.

3) CSI жителя (с опытом проживания 1 год и более) в отношении продукта и услуг по проведению гарантийного обслуживания и услуг, предоставляемых УК (3 группы параметров с общим количеством не более 18):

- а) параметры, по которым клиенты оценивают готовый объект;
- б) параметры, по которым клиенты оценивают качество проведения гарантийного обслуживания.
- в) параметры, по которым клиенты оценивают сервис УК.

6.3.1.5 При формировании анкет сервис-менеджер отдела клиентского опыта группирует по признакам:

- продукт;
- сервис.

6.3.1.6 Примеры параметров, их группировка и условия определения приведены в [приложении 5](#).

6.3.2 Проведение опроса CSI

6.3.2.1 В Компании применяется общий подход к проведению опроса и расчёта по всем видам CSI.

- CSI покупателя;
- CSI новосела;
- CSI жителя.

6.3.2.2 Респонденту в анкете предлагается выбрать в каждой группе 5 наиболее важных для него параметров и расставить их с 1 по 5 место по степени важности (топ-5).

6.3.2.3 После ранжирования по степени важности респонденту предлагается оценить уровень удовлетворённости каждым из параметров по шкале от 1 до 5 (5 баллов - наивысшая оценка, 1 балл – минимальная оценка). Оценка проводится по всем параметрам продукта и сервиса (независимо от топ-5).

6.3.3 Расчёт CSI

Обработка данных осуществляется в автоматическом режиме на платформе Атом.Аналитика:

6.3.3.1 По результатам прохождения опроса респондентом, каждому параметру в зависимости от выбранного места присваиваются баллы по пятибалльной шкале (за 1 место – 5 баллов, за 5 место – 1 балл) и определяется вес важности для каждого параметра (см. таблицу 3).

6.3.3.2 По результатам опроса проводится расчёт CSI, как отношение суммы взвешенных оценок всех параметров к сумме максимальных взвешенных оценок всех параметров, переведенное в процентное соотношение (%):

$$\frac{\sum \text{взвешенных оценок}}{\sum \text{максимальных взвешенных оценок}} * 100 \% = \text{CSI}$$

6.3.3.3 Величины, необходимые для определения CSI, и формулы для их расчёта приведены в таблице 4.

Таблица 4

Наименование величин	Формулы для расчёта
Взвешенная оценка	= произведение веса важности (%) и оценки удовлетворенности по каждому параметру
Оценка удовлетворенности по каждому параметру	= среднее суммарное значение в баллах по количеству респондентов
Вес важности параметра	= сумма баллов, проставленных каждым респондентом по каждому показателю
Вес важности (%)	= (отношение веса важности к сумме веса важности всех параметров) *100%
Максимальная взвешенная оценка	= произведение веса важности (%) и максимальной оценки удовлетворенности
Максимальная оценка удовлетворенности	= 5 (константа, которая определена исходя из применения 5-бальной шкалы)

6.3.3.4 Пример расчётной таблицы величин приведен на рисунке 2. На данном примере $CSI = \frac{392.46}{500} * 100 = 78\%$.

Параметр	Вес важности	Вес важности %	Оценка удовлетворенности	Взвешенная оценка	Максимальная взвешенная оценка
Удобное местоположение ЖК	11734	19.4%	4.67	90.7	97.1
Репутация компании	11497	19.0%	4.75	90.3	95.2
Рациональные планировки квартиры	7216	11.9%	4.69	56.0	59.7
Удовлетворенность ценой/ стоимостью в рамках рыночной	4381	7.3%	4.43	32.1	36.3
Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	4253	7.0%	4.6	32.4	35.2
Известность компании	4122	6.8%	4.87	33.2	34.1
Гибкие условия покупки (ипотека, рассрочка, трейд-ин)	3383	5.6%	4.69	26.3	28.0
Благоустройство двора	2993	5.0%	4.5	22.3	24.8
Качество материалов чистовой отделки квартиры	2673	4.4%	4.29	19.0	22.1
Современные инженерные решения	2225	3.7%	4.53	16.7	18.4
Безопасность дома	1654	2.7%	4.56	12.5	13.7
Доброжелательность персонала	1600	2.6%	4.84	12.8	13.2
Оперативная реакция на запросы	997	1.7%	4.73	7.8	8.3
Экспертность консультаций	892	1.5%	4.68	6.9	7.4
Обслуживание объекта собственной УК	785	1.3%	4.36	5.7	6.5

Рисунок 2 – Пример расчётной таблицы величин, необходимых для определения CSI.

6.3.3.5 Собранные данные визуализируются на диаграмме, которая показывает, как клиенты оценивают продукт и сервисы Компании, а также на что они в первую очередь обращают внимание при взаимодействии с Компанией и ее продуктом. Пример диаграммы приведён на рисунке 3.

Параметр	Вес важности %	Оценка удовлетворенности
Удобное местоположение ЖК	19.4%	4.67
Репутация компании	19.0%	4.75
Рациональные планировки квартиры	11.9%	4.69
Удовлетворенность ценой/ стоимостью в рамках рыночной	7.3%	4.43
Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	7.0%	4.6
Известность компании	6.8%	4.87
Гибкие условия покупки (ипотека, рассрочка, трейд-ин)	5.6%	4.69
Благоустройство двора	5.0%	4.5
Качество материалов чистовой отделки квартиры	4.4%	4.29
Современные инженерные решения	3.7%	4.53
Безопасность дома	2.7%	4.56
Доброжелательность персонала	2.6%	4.84
Оперативная реакция на запросы	1.7%	4.73
Экспертность консультаций	1.5%	4.68
Обслуживание объекта собственной УК	1.3%	4.36

Рисунок 3 – Пример диаграммы взаимосвязи топ-5 параметров для клиента и его оценке по всем параметрам.

6.3.3.6 Обработка и оценка результатов исследований осуществляется в соответствии с 6.5 настоящей методики.

6.4 Методология расчета Q-фактора

6.4.1 В Компании применяется общий подход к расчёту Q-фактора. Сбор данных осуществляется в автоматическом режиме:

1) Для определения показателя Q-фактора респондент отвечает на вопрос из анкеты «С какого раза вы приняли квартиру?». Ответы сегментируются по группам ответов:

- «с первого раза»;
- «со второго раза»;
- «с третьего раза»;
- «с четвертого и более раз».

2) Все ответы приравниваются к 100%.

3) Вычисляется процент по каждому сегменту ответов.

4) Значение Q-фактора равно проценту ответов в сегменте «с первого раза».

6.4.2 Обработка и оценка результатов исследований осуществляется в соответствии с 6.5 настоящей методики.

6.5 Обработка и оценка результатов исследований

6.5.1 Результаты расчёта клиентских метрик (NPS, CSI, Q-фактор) обрабатываются в автоматическом режиме на Платформе Атом.Аналитика, для пользователей аналитический отчет доступен в режиме онлайн в виде [дашбордов](#). Примеры из отчёта по типам клиентских метрик приведены в [приложении 6](#).

6.5.2 Доступ к отчету предоставляется заинтересованным лицам Компании, имеющим учетную запись в корпоративной сети «Атом», по заявке в ИТ посредством электронной почты itilium@it-ip.ru (в копию письма необходимо поставить руководителя отдела управления клиентским опытом).

6.5.3 Процесс проведения анализа и оценки результатов исследований, система принятия решений на основе клиентских метрик описаны в [Регламенте В17.2](#).

7 Проведение исследований лояльности потенциальных клиентов Компании

7.1 Методология расчёта индекса потребительской лояльности NPS бренда в сравнении с конкурентами

7.1.1 Аналитик департамента маркетинга и рекламы ежеквартально проводит исследования NPS бренда в сравнении с конкурентами.

7.1.2 При формировании анкеты для проведения онлайн-опроса сотрудник отдела маркетинга и рекламы руководствуется следующими рекомендациями:

- в опрос включаются не более 15 конкурирующих брендов;
- в опрос дополнительно включается вопрос о том, какую компанию-застройщика респондент готов рассматривать в качестве основного или одного из первых вариантов покупки жилья в сравнении с основными конкурентами.

Выбор конкурентов проводится по 2 критериям: топ-10 по объему продаж и по спонтанной узнаваемости бренда. Рекомендуемая форма анкеты приведена в [приложении 7](#).

7.1.3 Для запуска исследования используется один из вариантов онлайн – опроса:

- опрос запускается на рекламных площадках в интернете при помощи таргетинга;
- опрос запускается посредством панельных исследований на специальных платформах с выбором аудитории по заданным критериям.

Целевая аудитория при запуске опроса – это жители выбранного населенного пункта (например, г. Екатеринбург) старше 18 лет, проявляющие интерес к покупке недвижимости.

Аналитик департамента маркетинга и рекламы завершает опрос после получения необходимого количества результатов, равного размеру выборки в соответствии [с 5.2.3 настоящей методики](#).

7.1.4 Аналитик департамента маркетинга и рекламы в течение 2 недель.

- обрабатывает результаты исследования и оформляет их в виде аналитического отчёта. Пример приведен в [приложении 8](#);

– направляет по электронной почте коммерческому директору, директору дивизиона постпродажного обслуживания, заместителю руководителя дирекции проработки девелоперского проекта, директору дивизиона проектирование, заместителю директора по развитию ООО «АН «АТОМ», директору по маркетингу и аналитике, бренд директору и другим заинтересованным лицам по мере необходимости.

7.1.5 Процесс проведения анализа и оценки результатов исследований, система принятия решений на основе клиентских метрик описаны в [Регламенте В17.2](#).

Приложение 1

Рекомендуемая форма анкеты покупателя (анкета №1)

1. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Атомстройкомплекс» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

2. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка в следующий раз была «10»?

Ответ: _____

3. Расставьте по степени важности факторы, которые повлияли на ваш выбор, с 1 по 5 место, где 1 – самый важный фактор, 5 – наименее важный из выбранных.

Факторы, которые повлияли на Ваш выбор	Ранг от 1 до 5 (где 1-е место - самый важный фактор, 5-е наименее важный)
1) Репутация компании	
2) Известность компании	
3) Удобное местоположение ЖК	
4) Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	
5) Благоустройство двора	
6) Рациональные планировки квартиры	
7) Безопасность дома	
8) Качество материалов чистовой отделки квартиры	
9) Современные инженерные решения	
10) Обслуживание объекта в собственной УК	
11) Экспертность консультаций	
12) Доброжелательность персонала	
13) Оперативная реакция на запросы	
14) Удовлетворенность ценой/ стоимостью в рамках рыночной	
15) Гибкие условия покупки (ипотека, рассрочка, трейд-ин)	

4. Оцените качество работы Атома по каждому фактору, где 5 – превосходно, выше ожиданий; 4 – нормально, соответствует ожиданиям; 3 – чуть ниже нормы; 2 – плохо, 1 – отвратительно

Факторы для оценки	Удовлетворенность от 1 до 5
1) Репутация компании	
2) Известность компании	
3) Удобное местоположение ЖК	
4) Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	
5) Благоустройство двора	
6) Рациональные планировки квартиры	
7) Безопасность дома	
8) Качество материалов чистовой отделки квартиры	
9) Современные инженерные решения	
10) Обслуживание объекта в собственной УК	
11) Экспертность консультаций	
12) Доброжелательность персонала	
13) Оперативная реакция на запросы	
14) Удовлетворенность ценой/ стоимостью в рамках рыночной	
15) Гибкие условия покупки (ипотека, рассрочка, трейд-ин)	

5. Несколько слов о вас: пол: _____, возраст: _____.

Приложение 2

Рекомендуемая форма анкеты новосёла (анкета №2)

1. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что Вы порекомендуете компанию Атомстройкомплекс своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

2. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка в следующий раз была «10»?

Ответ: _____

3. Расставьте по степени важности параметры, по которым вы оцениваете жилой комплекс, с 1 по 5 место, где 1 – самый важный фактор, 5 – наименее важный из выбранных.

Параметры для оценки жилого комплекса	Ранг от 1 до 5 (1-е место - самый важный параметр, 5- наименее важный)
1) Удобное местоположение ЖК	
2) Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	
3) Благоустройство двора	
4) Безопасность дома	
5) Качество материалов отделки квартиры	
6) Качество работ по отделке квартиры	
7) Современные инженерные решения	
8) Качество оконных конструкций и балконных дверей	
9) Качество сантехники, труб и гидроизоляции	
10) Качество работы вентиляции	
11) Дизайн и качество отделки мест общего пользования	

4. Расставьте по степени важности параметры сервиса, с 1 по 5 место, где 1 – самый важный фактор, 5 – наименее важный из выбранных.

Параметры для оценки сервиса	Ранг от 1 до 5 (1-е место - самый важный параметр, 5- наименее важный)
1) Обслуживание объекта в собственной УК	
2) Оперативность устранения замечаний при приёмке	
3) Качество устранения замечаний	
4) Экспертность персонала в процессе передачи	
5) Доброжелательность персонала	
6) Качество подготовки документов	
7) Оперативность подготовки документов	

5. Оцените качество работы «Атома» по всем параметрам, где 5 – превосходно, выше ожиданий, 4 – нормально, соответствует ожиданиям; 3 – чуть ниже нормы; 2 – плохо, 1 – отвратительно.

Параметры для оценки	Удовлетворенность от 1 до 5
1) Удобное местоположение ЖК	
2) Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	
3) Благоустройство двора	
4) Безопасность дома	
5) Качество материалов чистовой отделки квартиры	
6) Качество работ по чистовой отделке квартиры	
7) Современные инженерные решения	
8) Качество оконных конструкций и балконных дверей	

Параметры для оценки	Удовлетворенность от 1 до 5
9) Качество сантехники, труб и гидроизоляции	
10) Качество работы вентиляции	
11) Дизайн и качество отделки мест общего пользования	
12) Обслуживание объекта в собственной УК	
13) Оперативность устранения замечаний при приёмке	
14) Качество устранения замечаний	
15) Экспертность персонала в процессе передачи	
16) Доброжелательность персонала	
17) Качество подготовки документов	
18) Оперативность подготовки документов	

6. Укажите, пожалуйста, с какого раза вы приняли квартиру:

- С первого раза
- Со второго раза
- С третьего раза
- С четвертого раза и более

7. Если квартира была принята не с первого раза, отметьте трудности, с которыми вам пришлось столкнуться в процессе приемки:

- Несоответствие площади квартиры договору
- Качество оконных конструкций и балконных дверей
- Качество сантехники, труб и гидроизоляции
- Качество работы вентиляции
- Качество материалов чистовой отделки
- Качество работ по чистовой отделке
- Другое (укажите, что именно) _____

8. Оцените по 10-бальной шкале, какова вероятность того, что вы порекомендуете жилой комплекс, который вы выбрали для проживания, своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

9. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка в следующий раз была «10»?

Ответ: _____

10. Оцените качество сервиса управляющей компании при первом знакомстве, где 5 – превосходно, выше ожиданий, 4 – нормально, соответствует ожиданиям; 3 – чуть ниже нормы; 2 – плохо, 1 – отвратительно.

Параметры для оценки	Удовлетворенность от 1 до 5
1) Понятное объяснение концепции жилого комплекса представителем УК	
2) Понятное объяснение условий и принципов обслуживания дома представителем УК	

11. Что можно улучшить в презентации управляющей компании?

12. На основании информации, которую вы получили об управляющей компании, насколько вероятно, что вы порекомендуете ее своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 1 – «никогда не порекомендую».

13. Что необходимо сделать, чтобы в следующий раз ваша оценка была «10»?

Приложение 3

Рекомендуемая форма анкеты жителя (анкета №3)

1. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию Атомстройкомплекс своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

2. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка в следующий раз была «10»?

Ответ: _____

3. Расставьте по степени важности параметры, по которым вы оцениваете жилой комплекс, с 1 по 5 место, где 1 – самый важный фактор, 5 – наименее важный из выбранных.

Параметры для оценки жилого комплекса	Ранг от 1 до 5 (1-е место - самый важный параметр, 5- наименее важный)
1) Удобное местоположение ЖК	
2) Удобный доступ к дому и своему подъезду	
3) Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	
4) Благоустройство двора	
5) Развитая инфраструктура ЖК	
6) Рациональные планировки квартиры	
7) Безопасность дома	
8) Качество отделки квартиры	
9) Современные инженерные решения	
10) Качество оконных конструкций и балконных дверей	
11) Дизайн и качество отделки мест общего пользования	

4. Расставьте по степени важности параметры сервиса УК, с 1 по 5 место, где 1 – самый важный фактор, 5 – наименее важный из выбранных.

Параметры для оценки сервиса	Ранг от 1 до 5 (1-е место - самый важный параметр, 5 - наименее важный)
1) Качество содержания (уборки) мест общего пользования и придомовой территории	
2) Обеспечение бесперебойного функционирования инженерных систем и оборудования	
3) Оперативность устранения гарантийных дефектов застройщиком*	
4) Оперативность реакции УК на запрос/ жалобу	
5) Удобство взаимодействия с УК	
6) Доброжелательность персонала	
7) Корректность начисления коммунальных платежей	
*Примечание - данный параметр не учитывается при подсчёте показателя CSI УК (учитывается при подсчёте CSI продукта).	

5. Оцените качество работы «Атома» по всем параметрам, где 5 – превосходно, выше ожиданий, 4 – нормально, соответствует ожиданиям; 3 – чуть ниже нормы; 2 – плохо, 1 – отвратительно.

Параметры для оценки	Удовлетворенность от 1 до 5
1) Удобное местоположение ЖК	
2) Удобный доступ к дому и своему подъезду	

Параметры для оценки	Удовлетворенность от 1 до 5
3) Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	
4) Благоустройство двора	
5) Развитая инфраструктура ЖК	
6) Рациональные планировки квартиры	
7) Безопасность дома	
8) Качество отделки квартиры	
9) Современные инженерные решения	
10) Качество оконных конструкций и балконных дверей	
11) Дизайн и качество отделки мест общего пользования	
12) Качество содержания (уборки) мест общего пользования и придомовой территории	
13) Обеспечение бесперебойного функционирования инженерных систем и оборудования	
14) Оперативность устранения гарантийных дефектов застройщиком	
15) Оперативность реакции УК на запрос/ жалобу	
16) Удобство взаимодействия с УК	
17) Доброжелательность персонала	
18) Корректность начисления коммунальных платежей	

6. Оцените по 10-бальной шкале, какова вероятность того, что Вы порекомендуете жилой комплекс, в котором Вы проживаете, своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

7. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка жилого комплекса в следующий раз была «10»?

Ответ: _____

8. Оцените по 10-бальной шкале, какова вероятность того, что Вы порекомендуете управляющую компанию, которая обслуживает Ваш ЖК, своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

9. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка УК в следующий раз была 10?

Ответ: _____

10. Несколько слов о вас: пол : _____, возраст: _____.

Приложение 4

Рекомендуемая форма анкеты жителя (с опытом проживания 2 года и более) (анкета №4)

1. Оцените по 10-бальной шкале, какова вероятность того, что вы порекомендуете жилой комплекс, в котором вы проживаете, своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

Ответ: _____

2. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка в следующий раз была «10»?

Ответ: _____

3. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Атомстройкомплекс» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

4. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка в следующий раз была «10»?

Ответ: _____

5. Оцените по 10-бальной шкале, какова вероятность того, что вы порекомендуете управляющую компанию, которая обслуживает ваш жилой комплекс, своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

6. Что необходимо сделать, чтобы ваша оценка в следующий раз была 10?

Ответ: _____

7. Расставьте по степени важности параметры, по которым вы оцениваете качество работы УК, с 1 по 5 место, где 1 – самый важный фактор, 5 – наименее важный из выбранных.

Параметры для оценки жилого комплекса	Ранг от 1 до 5 (1-е место - самый важный параметр, 5 - наименее важный)
12) Чистота мест общего пользования и придомовой территории	
13) Благоустройство двора, озеленение	
14) Качество коммунальных услуг	
15) Безопасность на территории ЖК	
16) Бесперебойность работы инженерных систем и оборудования	
17) Обеспечение беспрепятственного доступа к дому, подъезду	

8. Расставьте по степени важности параметры сервиса УК, с 1 по 5 место, где 1 – самый важный фактор, 5 – наименее важный из выбранных.

Параметры для оценки сервиса	Ранг от 1 до 5 (1-е место - самый важный параметр, 5 - наименее важный)
8) Оперативность реагирования УК на обращения, заявки	
9) Удобство взаимодействия с УК	
10) Отзывчивость УК, готовность действительно решить проблему / Доброжелательность персонала	
11) Информирование о текущей работе, событиях и изменениях	
12) Контроль за соблюдением правил проживания жильцами	
13) Своевременное осуществление текущих ремонтных работ и технического обслуживания	
14) Корректность начисления коммунальных платежей	

15) Создание благоприятного эмоционального климата в ЖК, организация праздничных мероприятий, поздравлений для жильцов	
16) Соответствие платы за оказываемые УК услуги качеству их реализации	

9. Оцените качество работы УК по всем параметрам, где 5 – превосходно, выше ожиданий, 4 – нормально, соответствует ожиданиям; 3 – чуть ниже нормы; 2 – плохо, 1 – отвратительно.

Параметры для оценки	Удовлетворенность от 1 до 5
19) Чистота мест общего пользования и придомовой территории	
20) Благоустройство двора, озеленение	
21) Качество коммунальных услуг	
22) Безопасность на территории ЖК	
23) Бесперебойность работы инженерных систем и оборудования	
24) Обеспечение беспрепятственного доступа к дому, подъезду	
25) Оперативность реагирования УК на обращения, заявки	
26) Удобство взаимодействия с УК	
27) Отзывчивость УК, готовность действительно решить проблему / Доброжелательность персонала	
28) Информирование о текущей работе, событиях и изменениях	
29) Контроль за соблюдением правил проживания жильцами	
30) Своевременное осуществление текущих ремонтных работ и технического обслуживания	
31) Корректность начисления коммунальных платежей	
32) Создание благоприятного эмоционального климата в ЖК, организация праздничных мероприятий, поздравлений для жильцов	
33) Соответствие платы за оказываемые УК услуги качеству их реализации	

10. Пользуетесь ли вы дополнительными услугами УК?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не знаю о таких услугах

11. (Если на прошлый вопрос ответ ДА) Какими дополнительными услугами УК Вы пользуетесь?

- 1) Услуга 1: _____
- 2) Услуга 2: _____

Окно для комментария: _____

12. Обращались ли вы к застройщику или в УК по гарантийному обслуживанию?

- 1) Да
- 2) Нет

Если да:

13. Оцените оперативность устранения гарантийных дефектов по шкале от 1 до 5, где 5 – превосходно, выше ожиданий, 4 – нормально, соответствует ожиданиям; 3 – чуть ниже нормы; 2 – плохо, 1 – отвратительно.

Ответ: _____

14. Оцените качество работ по вопросам гарантийного обслуживания по шкале от 1 до 5, где 5 – превосходно, выше ожиданий, 4 – нормально, соответствует ожиданиям; 3 – чуть ниже нормы; 2 – плохо, 1 – отвратительно.

Ответ: _____

15. Пожалуйста, сообщите нам, если у вас были какие-либо нарекания.

Ответ: _____

16. Оцените удобство взаимодействия с застройщиком по вопросам гарантийного обслуживания по шкале от 1 до 5, где 5 – превосходно, выше ожиданий, 4 – нормально, соответствует ожиданиям; 3 – чуть ниже нормы; 2 – плохо, 1 – отвратительно.

Ответ: _____

17. Пожалуйста, сообщите нам, если у вас были какие-либо нарекания.

Ответ: _____

18. Пожалуйста, сообщите нам, если у вас были какие-либо нарекания по вопросам гарантийного обслуживания

Ответ: _____

Несколько слов о вас:

пол : _____, возраст: _____.

Вы являетесь:

- 1) собственником квартиры
- 2) членом семьи собственника квартиры
- 3) арендатором квартиры
- 4) другое _____

Ваша УК: _____

Ваш ЖК: _____

Приложение 5

Примеры параметров для замера CSI, их группировка и условия определения

1) Параметры для замера CSI покупателя:

№ п/п	Параметры для оценки	Условия для определения параметров	Группы параметров для замера CSI покупателя
1)	Репутация Компании	Параметры в отношении Компании, которые могут повлиять на выбор объекта	продукт
2)	Известность Компании		
3)	Удобное местоположение ЖК	Параметры в отношении продукта, по которым клиенты оценивают выбранный для покупки объект	
4)	Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)		
5)	Благоустройство двора		
6)	Рациональные планировки квартиры		
7)	Безопасность дома		
8)	Качество материалов отделки квартиры		
9)	Современные инженерные решения		
10)	Обслуживание объекта в собственной УК		
11)	Экспертность консультаций	Параметры в отношении услуги по продаже, по которым клиенты оценивают сервис отдела продаж АН	сервис
12)	Доброжелательность персонала		
13)	Оперативная реакция на запросы		
14)	Удовлетворенность ценой/ стоимостью в рамках рыночной		
15)	Гибкие условия покупки (ипотека, рассрочка, трейд-ин)		

2) Параметры для замера CSI новосела:

№ п/п	Параметры для оценки	Условия для определения параметров	Группы параметров для замера CSI новосела
1)	Удобное местоположение ЖК	Параметры в отношении продукта, по которым клиенты оценивают готовый объект	продукт
2)	Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)		
3)	Благоустройство двора		
4)	Безопасность дома		
5)	Качество материалов отделки квартиры		
6)	Качество работ по отделке квартиры		
7)	Современные инженерные решения		
8)	Качество оконных конструкций и балконных дверей		
9)	Качество сантехники, труб и гидроизоляции		
10)	Качество работы вентиляции		
11)	Дизайн и качество отделки мест общего пользования		
12)	Обслуживание объекта в собственной УК	Параметры в отношении услуги по передаче квартиры, по которым клиенты оценивают приёмку квартиры	сервис
13)	Оперативность устранения замечаний при приёмке		
14)	Качество устранения замечаний		
15)	Экспертность персонала в процессе передачи		

№ п/п	Параметры для оценки	Условия для определения параметров	Группы параметров для замера CSI новосела
16)	Доброжелательность персонала		
17)	Качество подготовки документов		
18)	Оперативность подготовки документов		

3) Параметры для замера CSI жителя (с опытом проживания 1 год и более):

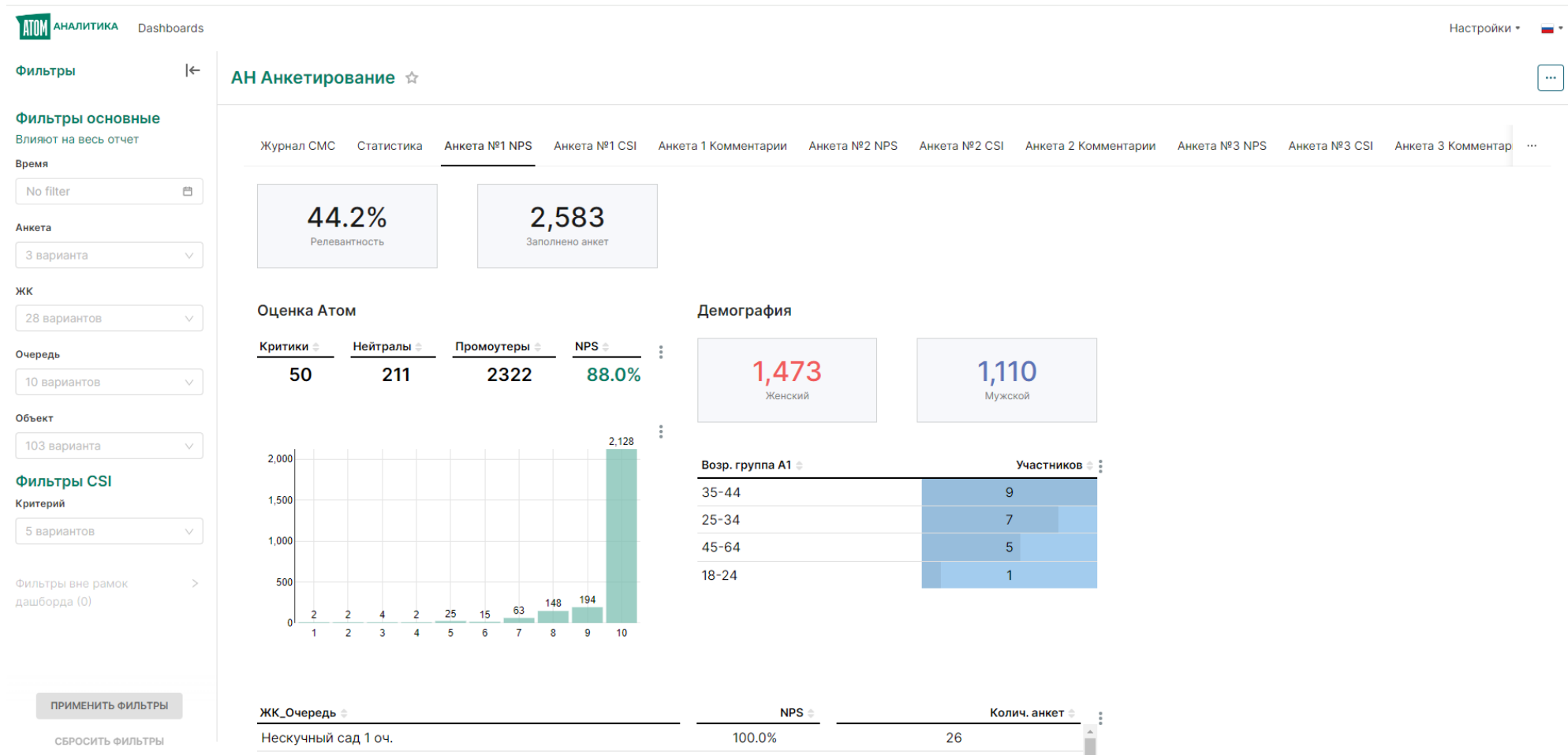
в) Параметры для замера CSI жителя (основном проживании 1 год и более).			
№ п/п	Параметры для оценки	Условия для определения параметров	Группы параметров для замера CSI жителя
1)	Удобное местоположение ЖК	параметры в отношении продукта, по которым клиенты оценивают готовый объект	продукт
2)	Удобный доступ к дому и своему подъезду		
3)	Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)		
4)	Благоустройство двора		
5)	Развитая инфраструктура ЖК		
6)	Рациональные планировки квартиры		
7)	Безопасность дома		
8)	Качество отделки квартиры		
9)	Современные инженерные решения		
10)	Качество оконных конструкций и балконных дверей		
11)	Дизайн и качество отделки мест общего пользования		
12)	Оперативность устранения гарантийных дефектов	Параметры в отношении услуги, по которым клиенты оценивают качество проведения гарантийного обслуживания	сервис
13)	Качество содержания (уборки) мест общего пользования и придомовой территории	Параметры в отношении услуги, по которым клиенты оценивают сервис УК	
14)	Обеспечение бесперебойного функционирования инженерных систем и оборудования		
15)	Оперативность реакции УК на запрос/жалобу		
16)	Удобство взаимодействия с УК		
17)	Доброжелательность персонала		
18)	Корректность начисления коммунальных платежей		



C17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

Приложение 6 Примеры из отчёта по типам клиентских метрик

NPS покупателя



CSI покупателя



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

АНАЛИТИКА

Dashboards

Настройки

...

Фильтры

←

АН Анкетирование ☆

...

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

4 варианта

Пояс

5 вариантов

Район

14 вариантов

Класс

4 варианта

Управляющая компания

9 вариантов

ЖК

36 вариантов

Шифр

143 варианта

Очередь

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ

Журнал СМС

Статистика

Покупатель NPS

Покупатель CSI

Покупатель Комментарии

Новосел NPS

Новосел CSI

Новосел Комментарии

Житель (1 год) NPS

Житель (1 год) CSI

Житель (1 год) ...

Параметр	Вес важности %	Оценка удовлетворенности
Удобное местоположение ЖК	19.4%	4.67
Репутация компании	19.1%	4.75
Рациональные планировки квартиры	12.0%	4.69
Удовлетворенность ценой/ стоимостью в рамках рыночной	7.2%	4.43
Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	7.0%	4.6
Известность компании	6.9%	4.87
Гибкие условия покупки (ипотека, рассрочка, трейд-ин)	5.5%	4.69
Благоустройство двора	5.0%	4.51
Качество материалов чистовой отделки квартиры	4.4%	4.29
Современные инженерные решения	3.7%	4.53
Безопасность дома	2.7%	4.56
Доброжелательность персонала	2.6%	4.84
Оперативная реакция на запросы	1.6%	4.73
Экспертность консультаций	1.5%	4.68
Обслуживание объекта собственной УК	1.3%	4.37

Параметр	Вес важности	Вес важности %	Оценка удовлетворенности	Взвешенная оценка	Максимальная взвешенная оценка
Удобное местоположение ЖК	11671	19.4%	4.67	90.4	96.8
Репутация компании	11519	19.1%	4.75	90.8	95.6

45.8%

Релевантность

Покупатель CSI Матрица Эйзенхауэра



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

Комментарии покупателей

АНАЛИТИКА

Dashboards

Настройки

Фильтры

←

АН Анкетирование ☆

...

Журнал CMC Статистика Анкета №1 NPS Анкета №1 CSI Анкета 1 Комментарии Анкета №2 NPS Анкета №2 CSI Анкета 2 Комментарии Анкета №3 NPS Анкета №3 CSI Анкета 3 Комментар ...

Оценка Атом

ЖК_Очередь	Комментарий	Оценка	Менеджер
Discovery Residence 1 оч.	Более лояльная система оплаты на период строительства	8	Суменков А. Б.
Discovery Residence 1 оч.	увеличить размер офиса	9	Суменков А. Б.
Discovery Residence 1 оч.	увеличить размер офиса	9	Суменков А. Б.
Discovery Residence 1 оч.	Продолжать работать с замечательными менеджерами, готовыми отвечать на все-все вопросы клиента. Продолжать сопровождать клиента на всех этапах, поддерживать , быть всегда на связи, угощать вкусным чаем с конфеткой в офисе, продолжать в том же духе.	10	Полуектова Н. И.
Discovery Residence 1 оч.	Не заставлять ждать 2 месяца	7	Суменков А. Б.
Discovery Residence 1 оч.	Были неприятности с откосами и холодным полом. Вопросы решились, но это заняло долгий период времени.	8	

88.0%
NPS

Оценка удовлетворенности клиентским сервисом

Менеджер	Гибкие условия покупки	Доброжела- тельность персонала	Оперативная реакция на запросы	Экспертность консультаций	Удовлетворенность ценой
Григоренко О. Н.	5	5	4	5	5
Кострикова О. М.	4.81	4.93	4.88	4.78	4.42
Колесникова И. А.	4.79	4.92	4.76	4.78	4.61
Осинцева А. Д.	4.79	4.93	4.82	4.82	4.53
Полуектова Н. И.	4.78	4.96	4.85	4.86	4.48
Воробьева А. С.	4.75	4.87	4.77	4.76	4.51

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

3 варианта

ЖК

28 вариантов

Очередь

10 вариантов

Объект

103 варианта

Фильтры CSI

Критерий

5 вариантов

Фильтры вне рамок дашборда (0)

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

NPS новосела

АНАЛИТИКА Dashboards

Настройки

Фильтры

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

4 варианта

Пояс

5 вариантов

Район

14 вариантов

Класс

4 варианта

Управляющая компания

9 вариантов

ЖК

36 вариантов

Шифр

143 варианта

Очередь

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ

АН Анкетирование

Журнал СМС Статистика Покупатель NPS Покупатель CSI Покупатель Комментарии Новосел NPS Новосел CSI Новосел Комментарии Житель (1 год) NPS Житель (1 год) CSI Житель (1 год) ...

32.9%

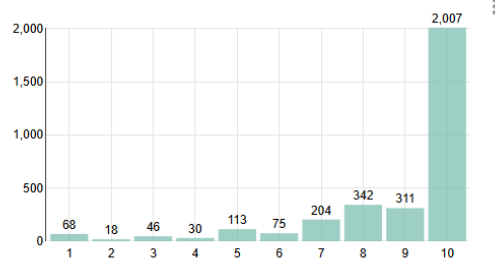
Релевантность

3,217

Заполнено анкет

Оценка Атом

Критики	Нейтралы	Промоутеры	NPS
350	546	2318	61.2%

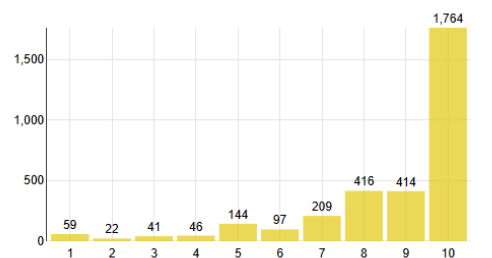


Понятное объяснение концепции жилого комплекса представителем УК

4.45

Оценка ЖК

Критики	Нейтралы	Промоутеры	NPS
409	625	2178	55.1%

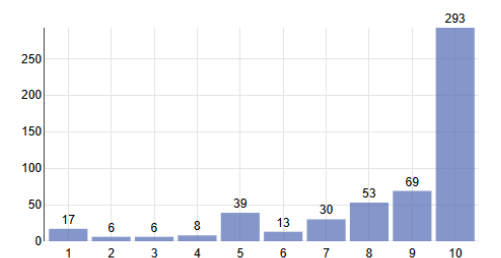


Понятное объяснение условий и принципов обслуживания дома представителем УК

4.44

Оценка УК

Критики	Нейтралы	Промоутеры	NPS
89	83	362	51.1%



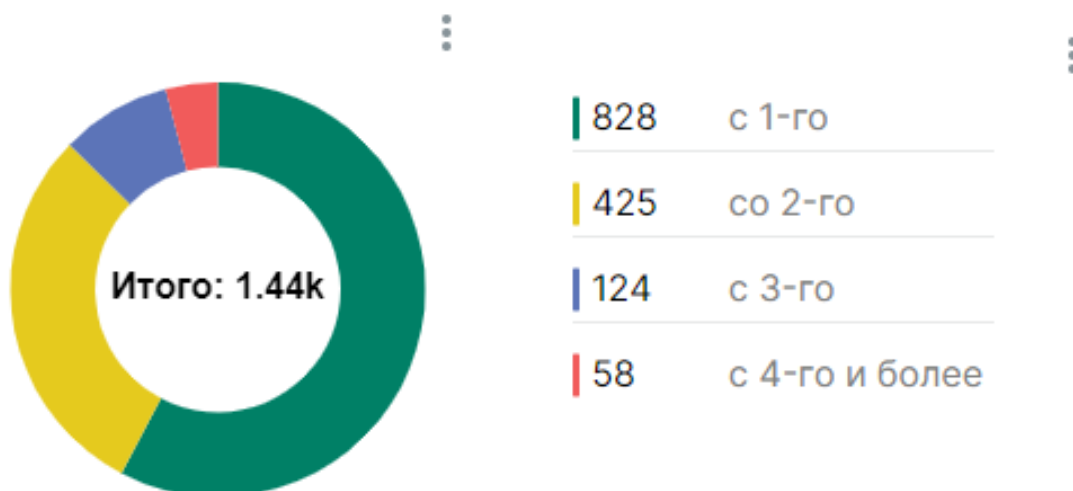
Демография

1.82k

1.38k

Q – фактор

С какого раза приняли квартиру



Трудности с которыми столкнулись

Несоответствие площади квартиры договору	4.3%	⋮
Качество оконных конструкций	29.3%	
Качество сантехники, труб и гидроизоляции	5.8%	
Качество работы вентиляции	5.0%	
Качество материалов чистовой отделки	14.8%	
Качество работ по чистовой отделке	29.6%	
Свой вариант	11.2%	



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

CSI новосела

АНАЛИТИКА Dashboards

Настройки

Фильтры

|<

АН Анкетирование ☆

...

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

4 варианта

Пояс

5 вариантов

Район

14 вариантов

Класс

4 варианта

Управляющая компания

9 вариантов

ЖК

36 вариантов

Шифр

143 варианта

Очередь

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ

Журнал CMC Статистика Покупатель NPS Покупатель CSI Покупатель Комментарии Новосел NPS Новосел CSI Новосел Комментарии Житель (1 год) NPS Житель (1 год) CSI Житель (1 год) ...

Параметр	Вес важности %	Оценка удовлетворенности
Удобное местоположение ЖК	13.2%	4.58
Оперативность устранения замечаний при приемке	9.8%	3.79
Обслуживание объекта УК от застройщика	9.4%	4.1
Качество устранения замечаний	8.1%	3.9
Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	6.5%	4.41
Доброжелательность персонала	6.3%	4.55
Экспертность персонала в процессе передачи	5.8%	4.2
Оперативность подготовки документов	5.8%	4.37
Благоустройство двора	5.6%	4.23
Безопасность дома	5.4%	4.21
Современные инженерные решения	4.8%	4.24
Качество подготовки документов	4.7%	4.48
Качество материалов чистовой отделки квартиры	3.8%	3.91
Качество работ по отделке квартиры	3.5%	3.83
Дизайн и качество отделки мест общего пользования	2.6%	4.33
Качество оконных конструкций и балконных дверей	2.1%	3.89
Качество сантехники, труб и гидроизоляции	1.5%	4.03
Качество работы вентиляции	1.0%	4.17

32.9%

Релевантность

Новосел CSI Матрица Эйзенхауэра



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

Комментарии новоселов

ATOM АНАЛИТИКА Dashboards

Настройки

Фильтры



АН Анкетирование ☆



Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

4 варианта

Пояс

5 вариантов

Район

14 вариантов

Класс

4 варианта

Управляющая компания

9 вариантов

ЖК

36 вариантов

Шифр

143 варианта

Очередь

☐ ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

[СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ](#)

Журнал CMC Статистика Покупатель NPS Покупатель CSI Покупатель Комментарии Новосел NPS Новосел CSI **Новосел Комментарии** Житель (1 год) NPS Житель (1 год) CSI Житель (1 год) ...

61.3%

NPS

Поиск



Оценка Атом

ЖК_Очередь	Комментарий	Оценка	Менеджер	Ответственный за передачу ОН
562 Discovery Residence 3 оч.	Шоурум на этапе строительства и экскурсии на стройплощадкуПроцесс приемки и исправления замечаний	8	Полуектова Н. И.	Отделстрой
684 Северное сияние 6 оч.	Кв смотрели в апреле, а окна поменяли только в декабре, принять смогли в январе следующего года. Больше 9 месяцев, родить ща это время можно было	3	Суменков А. Б.	Отделстрой СУ 26
993033 Нова Парк 3 оч.	Продолжать работать в том же духе.	10	Саламатова В. Е.	АСК
562 Discovery Residence 3 оч.	Ужасная система доступа шлагбаум и прочее	8	Осинцева А. Д.	Отделстрой
562 Discovery Residence 3 оч.	Улучшить контроль за выполнением исправления замечаний, сформированных при приемке объектов. Упростить получение статуса по исправлению замечаний.	7	Полуектова Н. И.	Отделстрой
562 Discovery Residence 3 оч.	Подтянуть сроки сдачи недвижимости	10	Полуектова Н. И.	Отделстрой
982033 Просторы 9 оч.	Всё отлично...	10	Суменков А. Б.	АСК
562 Discovery Residence 3 оч.	Увеличивать площади комнат	7	Полуектова Н. И.	Отделстрой



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

NPS жителя

АНАЛИТИКА Dashboards

Настройки

Фильтры

←

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

3 варианта

ЖК

28 вариантов

Очередь

10 вариантов

Объект

103 варианта

Фильтры CSI

Критерий

5 вариантов

Фильтры вне рамок дашборда (0)

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ

АН Анкетирование

Журнал CMC

Статистика

Анкета №1 NPS

Анкета №1 CSI

Анкета 1 Комментарии

Анкета №2 NPS

Анкета №2 CSI

Анкета 2 Комментарии

Анкета №3 NPS

Анкета №3 CSI

Анкета 3 Комментар

...

18.7%

Релевантность

803

Заполнено анкет

Оценка Атом

Критики

Нейтралы

Промоутеры

NPS

Оценка ЖК

Критики

Нейтралы

Промоутеры

NPS

Оценка УК

Критики

Нейтралы

Промоутеры

NPS

ЖК_Очередь

NPS Атом

NPS ЖК

NPS УК

Колич. анкет

Демография

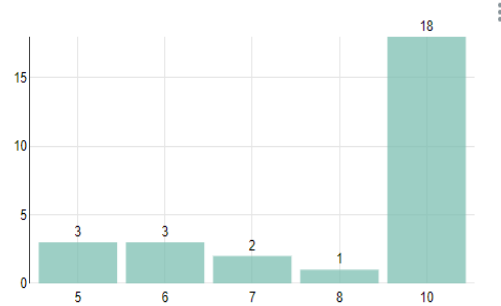
456

Женский

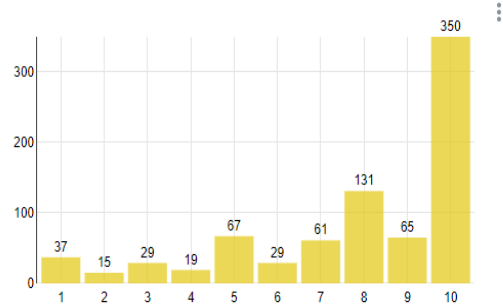
347

Мужской

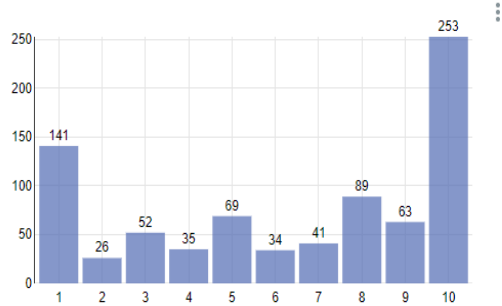
Критики	Нейтралы	Промоутеры	NPS
171	171	461	36.1%



Критики	Нейтралы	Промоутеры	NPS
196	192	415	27.3%



Критики	Нейтралы	Промоутеры	NPS
357	130	316	-5.1%



ЖК_Очередь	NPS Атом	NPS ЖК	NPS УК	Колич. анкет
8 Марта 181	100.0%	100.0%	100.0%	1
Москва	100.0%	100.0%	100.0%	2
Просторы	100.0%	100.0%	-100.0%	1

Демография	
456	347
Женский	Мужской



C17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

CSI жителя

АНАЛИТИКА Dashboards

Настройки

Фильтры

|←

АН Анкетирование ☆

...

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

4 варианта

Пояс

5 вариантов

Район

14 вариантов

Класс

4 варианта

Управляющая компания

9 вариантов

ЖК

36 вариантов

Шифр

143 варианта

Очередь

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ

Журнал CMC Статистика Покупатель NPS Покупатель CSI Покупатель Комментарии Новосел NPS Новосел CSI Новосел Комментарии Житель (1 год) NPS **Житель (1 год) CSI** Житель (1 год) ...

Параметр	Вес важности %	Оценка удовлетворенности
Удобное местоположение ЖК	11.8%	4.45
Качество содержания (уборки) мест общего пользования и придомовой территории	10.5%	3.95
Обеспечение бесперебойного функционирования инженерных систем и оборудования	10.1%	4.14
Рациональные планировки квартиры	7.8%	4.43
Оперативность реакции УК на запрос/ жалобу	7.6%	3.6
Корректность начисления коммунальных платежей	7.1%	4.09
Оперативность устранения гарантийных дефектов застройщиком	6.3%	3.23
Удобство взаимодействия с УК	5.3%	3.99
Развитая инфраструктура ЖК	4.7%	4.14
Благоустройство двора	4.1%	4.14
Концептуальное решение проекта (в том числе идея, архитектура ЖК)	3.9%	4.2
Безопасность дома	3.9%	3.92
Удобный доступ к дому и своему подъезду	3.7%	4
Качество чистовой отделки квартиры	3.2%	3.69
Доброжелательность персонала	3.2%	4.13
Современные инженерные решения	3.2%	3.99
Дизайн и качество отделки мест общего пользования	1.8%	4.02
Качество оконных конструкций и балконных дверей	1.7%	3.37

22.2%

Релевантность

Житель (1 год) CSI Матрица Эйзенхауэра



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

Комментарии жителей

АНАЛИТИКА Dashboards

Настройки

Фильтры

|<

АН Анкетирование ☆

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

4 варианта

Пояс

5 вариантов

Район

14 вариантов

Класс

4 варианта

Управляющая компания

9 вариантов

ЖК

36 вариантов

Шифр

143 варианта

Очередь

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ

NPS Житель (1 год) CSI Житель (1 год) Комментарии Житель (2 год) NPS Житель (2 год) CSI Житель (2 год) Комментарии Житель (2 год) ДУ и ГО Q Фактор NPS Сводная по анкетам NPS Сводная ...

40.8%

NPS

Поиск search.num_records

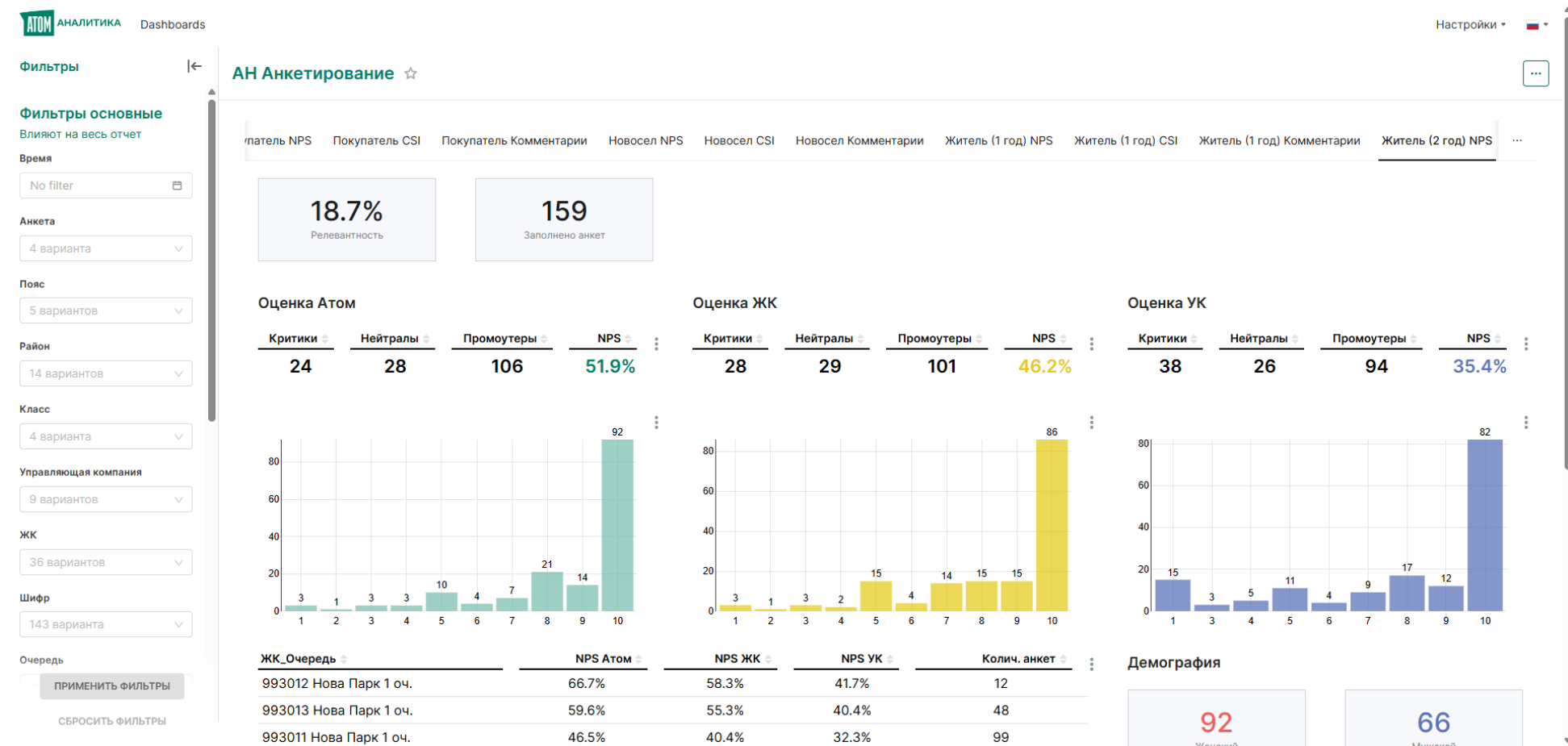
Оценка Атом

ЖК_Очередь	Комментарий	Оценка	Менеджер	Управляющая компания
722 Квартал Энтузиастов 3 оч.	Исполнительность	5	Осинцева А. Д.	Территория
684 Северное сияние 6 оч.	Продолжать строить качественное жилье	10	Саламатова В. Е.	A1
982030 Просторы 9 оч.	Быстрее устранять недочеты	6	Сапожникова Ю. В.	Лёгкая жизнь
982030 Просторы 9 оч.	Качество сдачи домой вызывает вопросы. Посмотрите на ЖК просторы на Павлодарской. 3 большой дом. Не со стороны двора, а за домом. Ужас полный. При условии что это класс жилья выше чем эконом. Позор там	8	Полуектова Н. И.	Лёгкая жизнь
982030 Просторы 9 оч.	1. Сразу закладывать в бюджет бетонные полусферы, столбики и заборчики, чтобы газон сохранялся и автомобили или газели не портили вид.2. Продумывать подъезд газелей к коммерческой недвижимости, если предусмотрена проектом на 1 этаже.3. Делать детские площадки более разнообразными (особенно для детей старшего возраста), но и не забывать про взрослых, куча газона, но нет воркаут зон вообще.	8	Полуектова Н. И.	Лёгкая жизнь
982030 Просторы 9 оч.	Будьте более внимательны и ответственны к соблюдению сроков	6	Суменков А. Б.	Лёгкая жизнь
982030 Просторы 9 оч.	Нет предела совершенству и чтобы я безоговорочно рекомендовала своим друзьям, это сделать специалтнве коммерческие условия на паркинг для собственников. В современное время при покупке квартиры это значимый фактор.	8	Воробьева А. С.	Лёгкая жизнь
562002	Повысить качество внутренней отделки	8	Сапожникова Ю. В.	A1



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

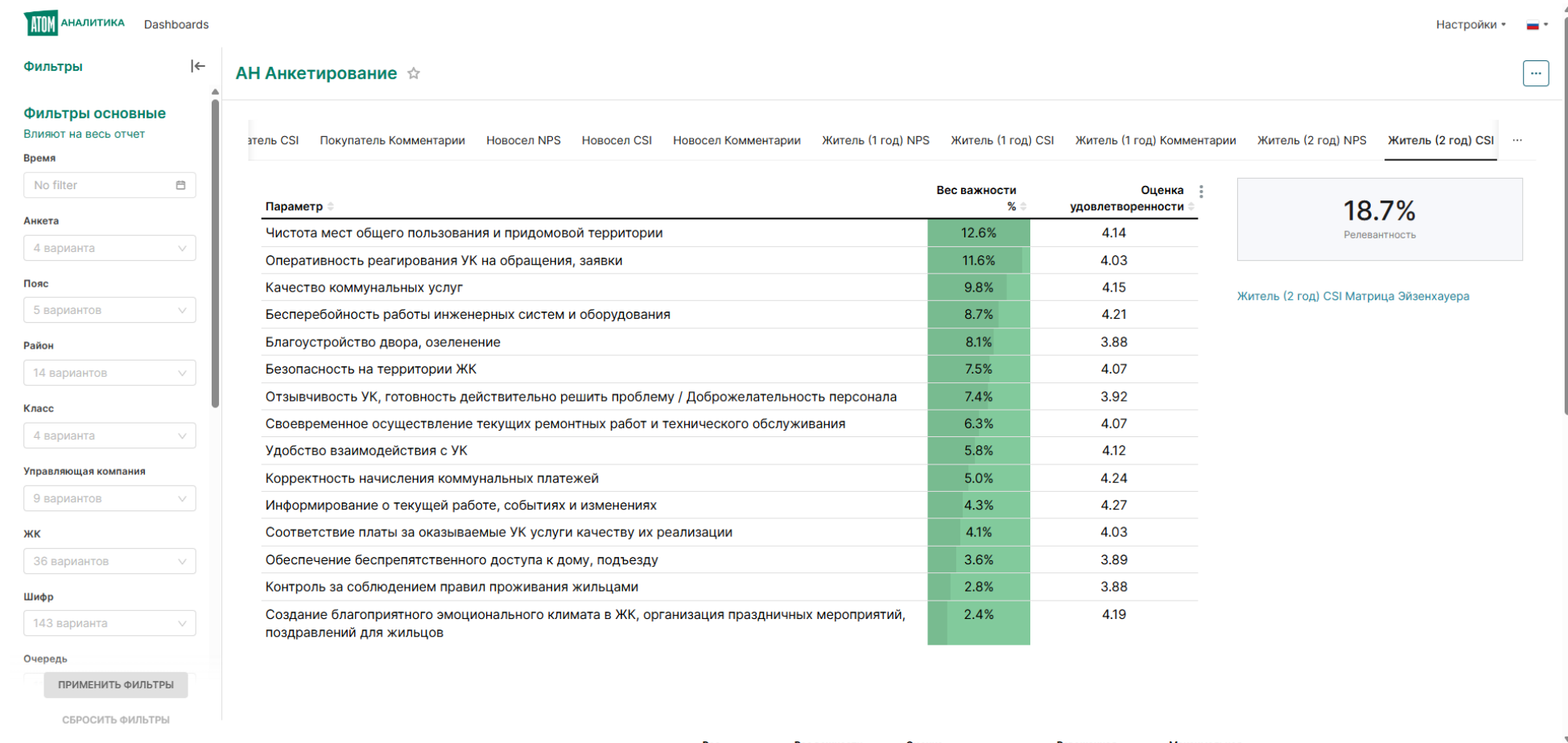
NPS жителя (с опытом проживания 2 года и более)





С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

CSI жителя (с опытом проживания 2 года и более)





С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

Комментарии жителей (с опытом проживания 2 года и более)

АНАЛИТИКА

Dashboards

Настройки

...

Фильтры

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Анкета

4 варианта

Пояс

5 вариантов

Район

14 вариантов

Класс

4 варианта

Управляющая компания

9 вариантов

ЖК

36 вариантов

Шифр

143 варианта

Очередь

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ

АН Анкетирование

...

тории

Новосел NPS

Новосел CSI

Новосел Комментарии

Житель (1 год) NPS

Житель (1 год) CSI

Житель (1 год) Комментарии

Житель (2 год) NPS

Житель (2 год) CSI

Житель (2 год) Комментарии

...

51.9%

NPS

Поиск

43 records...

Оценка Атом

ЖК_Очередь	Комментарий	Оценка	Менеджер	Управляющая компания
Нова Парк 1 оч.	В квартире есть постирочная комната, труба ХВС есть, а канализации нет. В чем прикол? Проектировщики накосячили, лучше контролируйте их. При сдаче квартиры не получили уведомление с приглашением на приёмку, ни смс, ни почта, ни одному собственнику, потеряли 2 недели, пришлось самим выискивать приемщика. Наладьте сервис.	7		АТОМ-КОМФОРТ
Нова Парк 1 оч.	Схалтурили на данном жк. Жили в другом доме от этого застройщика - песня, но видимо чем дальше, тем выше халатность	4		АТОМ-КОМФОРТ
Нова Парк 1 оч.	Нет площадки под футбол, волейбол	8		АТОМ-КОМФОРТ
Нова Парк 1 оч.	Строить качественно и главное выполнять гарантийные обязательства!	4		АТОМ-КОМФОРТ
Нова Парк 1 оч.	Все отлично	10		АТОМ-КОМФОРТ
Нова Парк 1 оч.	Быть лояльней со скидками	8		АТОМ-КОМФОРТ
Нова Парк 1 оч.	Сильно громкие калитки (прикреплена металлическая защита), плохого качества детские площадки	9		АТОМ-КОМФОРТ
Нова Парк 1 оч.	Качество	4		АТОМ-КОМФОРТ



С17.1 Методика проведения замера клиентских метрик NPS, CSI и Q-фактора

NPS сводная

АНАЛИТИКА Dashboards

Настройки

Фильтры



АН Анкетирование

Фильтры основные

Влияют на весь отчет

Время

No filter

Пояс

5 вариантов

Район

14 вариантов

Класс

4 варианта

Управляющая компания

9 вариантов

ЖК

36 вариантов

Шифр

143 варианта

Очередь

11 вариантов

Объект

ПРИМЕНИТЬ ФИЛЬТРЫ

СБРОСИТЬ ФИЛЬТРЫ

NPS Житель (1 год) CSI Житель (1 год) Комментарии Житель (2 год) NPS Житель (2 год) CSI Житель (2 год) Комментарии Житель (2 год) ДУ и ГО Q Фактор NPS Сводная по анкетам NPS Сводная

NPS за все время

NPS Атом 1	NPS Атом 2	NPS Атом 3	NPS Атом 4	NPS ЖК 2	NPS ЖК 3	NPS ЖК 4	NPS УК 3	NPS УК 4	A1, A2, A3, A4
86.4%	61.1%	40.5%	52.6%	54.9%	32.6%	47.4%	4.2%	36.5%	— это индикаторы "Всего проголосовавших > 50"

NPS Сводная

ЖК_Очередь	A1	A2	A3	A4	Рел. 1	Рел. 2	Рел. 3	Рел. 4	NPS Атом 1	NPS Атом 2	NPS Атом 3	NPS Атом 4	NPS ЖК 2	NPS ЖК 3	NPS ЖК 4	NPS УК 3	NPS УК 4
1037 Народные кварталы 1 оч.	x	V	V	x	45.6%	25.7%	25.9%		92.3%	61.7%	48.7%		53.6%	42.7%		15.9%	
993031 Нова Парк 3 оч.	V	V	x	x	51.5%	62.1%			93.2%	90.0%			77.8%				
982033 Просторы 9 оч.	V	V	x	x	56.7%	54.0%			92.4%	84.6%			75.9%				
722 Квартал Энтузиастов 3 оч.	V	V	V	x	52.5%	43.2%	37.4%		86.6%	63.8%	34.6%		45.6%	21.2%		-3.8%	
1053 Дом на набережной 1 оч.	V	x	x	x	51.6%				92.4%								
103715 Народные кварталы 1 оч.	V	V	V	x	37.8%	20.0%	16.8%		68.8%	63.3%	39.4%		55.6%	25.4%		-7.0%	
993021 Нова Парк 1 оч.	x	V	V	x	32.4%	28.6%	28.8%		95.7%	61.4%	20.5%		45.0%	8.7%		-21.3%	
982031 Просторы 9 оч.	V	V	x	x	55.6%	45.1%	38.5%		88.7%	45.8%	80.0%		42.5%	80.0%		-60.0%	
1036 Repin Towers 1 оч.	x	V	V	x	37.1%	37.4%	26.6%		90.9%	48.2%	49.1%		49.7%	38.6%		17.5%	
103712 Народные кварталы 1 оч.	x	V	V	x	63.2%	27.9%	34.8%		75.0%	48.4%	30.8%		37.4%	10.6%		-24.0%	
718001 Квартал Энтузиастов 2 оч.	V	V	V	x	42.8%	31.0%	27.9%		89.9%	66.1%	49.0%		64.5%	45.1%		29.4%	

Приложение 7

Рекомендуемая форма анкеты для оценки NPS бренда в сравнении с конкурентами (анкета №4)

Просим принять участие в коротком опросе:

1. Назовите застройщиков многоквартирного жилья в Екатеринбурге, которых Вы знаете:

Ответ _____

2. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 1» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

3. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 2» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

4. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Атомстройкомплекс» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

5. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 3» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

6. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 4» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

7. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 5» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

8. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 6. Недвижимость» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

9. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 7» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

10. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 8» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

11. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 9» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

12. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 10» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

13. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 11» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

14. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 12» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

15. Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Компания 13» своим друзьям, знакомым или коллегам, где 10 баллов – «обязательно порекомендую», 0 – «никогда не порекомендую».

16. Когда вы последний раз приобретали квартиру?

1-5 лет назад

6-10 лет назад

11-20 лет назад

Более 20 лет назад

Не покупал (-а), живу с родителями

Не покупал (-а), квартиру арендую

Не покупал (-а), _____
(указать Ваш вариант)

17. Какую компанию-застройщика Вы стали бы рассматривать в первую очередь при покупке недвижимости? (один вариант)

Вариант ответа	
Компания 1	
Компания 2	
Атомстройкомплекс	
Компания 3	
Компания 4	
Компания 5	
Компания 6	
Компания 7	
Компания 8	
Компания 9	
Компания 10	
Компания 11	
Компания 12	
Компания 13	

18. И в заключение несколько вопросов о Вас, для статистики.

Отметьте, пожалуйста, пол:

1 Мужской

2 Женский

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 1 Менее 20 лет
- 2 20 – 25 лет
- 3 26 – 35 лет
- 4 36 – 45 лет
- 5 46 – 65 лет
- 6 66 лет и старше

Какой уровень ежемесячного ипотечного платежа для вас допустим?

Менее 20 т.р.

20-29

30-39

40-59

60-79

Более 80

Приложение 8

Пример аналитического отчета по оценке NPS бренда в сравнении с конкурентами

Top-of-mind

Карта конкурентов по рейтингу top-of-mind

Количество респондентов в %, назвавших каждого застройщика в первую очередь среди застройщиков, которых они знают



Вопрос о спонтанном знании застройщиков был открытым. Поэтому допускается наличие в рейтинге и застройщиков малоэтажного жилья, и обанкротившихся компаний и т.п.

Показаны топ-20 компаний в рейтинге top-of-mind

Наведенная узнаваемость

Карта конкурентов по рейтингу наведенной узнаваемости

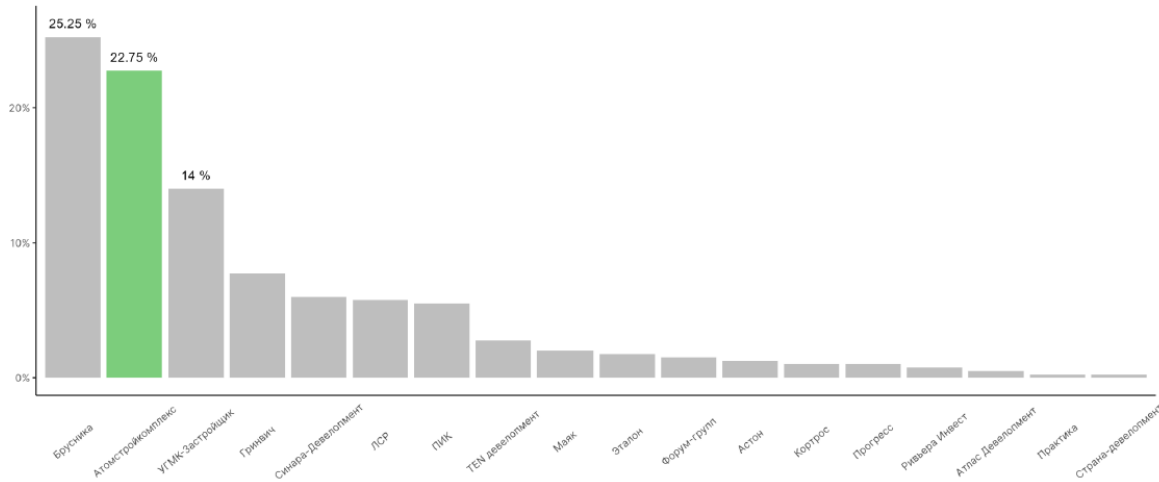
Количество респондентов в %, назвавших данных застройщиков среди тех, которых они знают, после упоминания названия компании



Рейтинг наведенной узнаваемости измерялся по определенному списку компаний

Рассмотрение

Какую компанию-застройщика вы стали бы рассматривать в первую очередь при покупке недвижимости?



Спонтанная узнаваемость

Карта конкурентов по рейтингу спонтанной узнаваемости

Количество респондентов в %, назвавших застройщиков среди тех, которые им известны без подсказки



Вопрос о спонтанном знании застройщиков был открытым. Поэтому допускается наличие в рейтинге и застройщиков малоэтажного жилья, и обанкротившихся компаний и т.п.

Показаны топ-20 компаний в рейтинге спонтанной узнаваемости.

В среднем 1 респондент назвал 2,28 компаний.

В столбце (3) сумма не равна 100 %, так как один респондент мог дать несколько вариантов ответов.

NPS среди застройщиков

11



Бренд	0 до 6	7 до 8	9 до 10	Общее количество ответов	NPS
Атомстройкомплекс	42	82	119	243	31,7
УГМК-застройщик	51	82	130	263	30,0
Брусника	69	88	165	322	29,8
Эталон	14	17	26	57	21,1
Синара-Девелопмент	55	78	85	218	13,8
Прогресс	9	13	11	33	6,1
Кортрос	8	11	9	28	3,6
ЛСР. Недвижимость	61	71	61	193	0,0
ТЕН Девелопмент	50	54	38	142	-8,5
Атлас Девелопмент	27	30	20	77	-9,1
Астон	41	32	26	99	-15,2
ПИК	57	44	35	136	-16,2
Практика	10	11	5	26	-19,2