



MYSTERY SHOPPER LA SPIA DEL SUPERMERCATO

Fingersi clienti per controllare il servizio alle casse e tra gli scaffali può diventare una piccola fonte di guadagno. Servono organizzazione e spirito di osservazione

di LETIZIA OLIVARI

«**C**'è un solo boss: il cliente! Può licenziare chiunque - proprietario, direttore generale, impiegati - semplicemente decidendo di andare a spendere altrove i suoi soldi», diceva Sam Walton, fondatore di Wal-Mart, la più grande catena di negozi al dettaglio nel mondo. Per evitare di essere "licenziato" dai suoi clienti Bernardo Caprotti, patron di Esselunga, visitava personalmente in incognito i suoi supermercati per controllare come erano tenuti i locali, l'esposizione dei prodotti sugli scaffali, la cortesia del personale. Qualcosa di più di una leggenda, che si può verificare anche parlando con qualche cassiere o cassiera anziano, che giura di aver riconosciuto tra le corsie anche la moglie del boss.

Caprotti confidava nel fatto che il suo volto fosse poco conosciuto, visto quanto ci teneva alla sua privacy. Le visite in incognito possono diventare un metodo di supervisione molto raffinato per quantificare la qualità del servizio e verificare il rispetto delle procedure raccomandate dalla catena di distribuzione, dal produttore di un bene, da chi eroga servizi: si chiama Mystery Shopping e, pur essendo nato intorno al 1940 negli Stati Uniti, ha conosciuto una vera esplosione negli ultimi cinque o sei anni spinta soprattutto dalla crescita sensibilità delle aziende sull'importanza del cliente e dei servizi che devono coccolarlo, il vero terreno su cui si scatena la concorrenza. Se una volta l'attività del Mystery Shopping era malvista, pareva una specie di spionaggio, oggi le reti di vendita si sono accorte di quanto questo metodo possa diventare uno strumento di miglioramento. Di conseguenza, questo strumento sta conoscendo un discreto successo. E per qualcuno diven-

ta un'opportunità di lavoro, anche se per lo più occasionale.

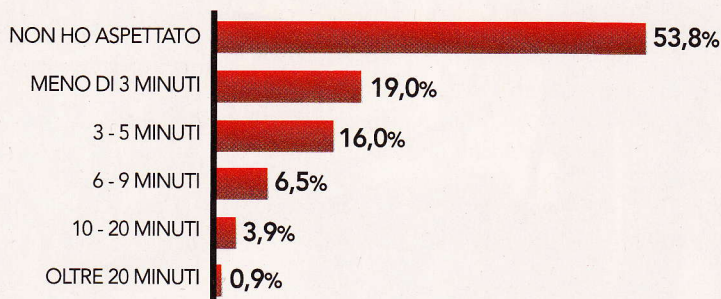
Il mystery shopper (detto anche client, o guest) non è un agente investigativo ma una persona che, sulla base di precise istruzioni, dovrà interpretare il ruolo di un normale cliente, osservando tutti i dettagli richiesti. Dovrà essere il più naturale e possibile, non dovrà essere pignolo e pedante, ma comportarsi come un cliente qualunque. Con buona memoria, però. Perché al termine della visita dovrà compilare via web un questionario annotando tutto quanto avrà rilevato.

«Il mystery shopping è una modalità di indagine che completa e affianca quelle di customer satisfaction. Con la prima si guarda al servizio con gli occhi dell'azienda per misurare la qualità erogata, con la seconda si ottiene un indice di qualità percepita», spiega Paola Caniglia, responsabile in Doxa del metodo. «Con il mystery shopping si rileva sul campo il rispetto delle procedure, ma anche la loro validità e coerenza con la politica dell'azienda e con le aspettative dei clienti. Capita che i risultati delle indagini di mystery shopping siano più impietosi di quelli di customer satisfaction». Come dire che spesso i clienti guardano più la sostanza che la forma. I campi di utilizzo possono essere innumerevoli. In Inghilterra persino la Chiesa Anglicana ha adoperato questa tecnica per capire perché alcune parrocchie si spopolavano e altre invece attiravano fedeli.

Donatella Rampado, esperta di comunicazione e marketing, nel suo volume «5 modi efficaci per crescere», racconta alcuni casi più frequenti di quanto non si pensi. Come quello dell'albergo a quattro stelle che nella sua pubblicità prometteva soluzioni personalizzate per chi soffriva di intolleranze alimentari, ma che aveva trascurato di addestrare il personale a seguire queste indicazioni. Oppure il negozio di abbigliamento nel quale i commessi non erano informati sui capi che era-

ECCO CHE COSA CONTROLLANO

QUANTO HA ASPETTATO PRIMA DI ESSERE SERVITO?



TESSERA FEDELTA': L'ADDETTO CHE L'HA SERVITA...



VUOI FARE IL MYSTERY SHOPPER? CHIEDI A LORO

- DOXA
- Optima - Mystery Shop Eyes
- GfK Eurisko
- BDS
- B&C
- CRA - Customized Research & Analysis
- Plus
- KOI
- PRAGMA
- MEBIUS

OSSERVAZIONE, ONESTÀ E VELOCITÀ

I mystery shopper subito dopo la visita devono rispondere a precise domande sulla presenza e la disposizione dei prodotti, la qualità dei locali e il comportamento degli addetti.

non stati esposti in vetrina e non avevano ricevuto una formazione adeguata a rispondere alle richieste dei clienti. Senza contare la catena di elettrodomestici che si promuoveva per la cortesia e la gentilezza degli addetti alla vendita, che ha dovuto rivedere i suoi processi di formazione del personale dopo aver constatato che nei punti vendita la scortesia era all'ordine del giorno.

I risultati di queste indagini possono essere utilizzati in vario modo: il marketing può affinare le strategie, gli uffici del personale possono attivare programmi di formazione e motivazione, gli uffici commerciali possono creare sistemi di incentivazione e premio che vadano oltre la semplice misura del fatturato o del volume delle vendite.

Le qualità di base del mystery shopper sono la capacità di osservazione e di organizzazione. Occorre saper utilizzare un computer e avere dimestichezza con il web. Ovviamente, curiosità e capacità comunicativa potranno essere solo d'aiuto. È importante anche saper essere obiettivi e razionali. Di fondo è richiesta onestà e rispetto delle regole, tra cui quello di non far menzione con nessuno delle aziende per le quali si è lavorato. «Abbiamo un data base di tremila persone, suddivise per livello di competenza, tipologia di attività, oltre che per dati anagrafici. Importante è che lo shopper sia spontaneo e naturale, per cui verrà indirizzato verso i campi nei quali si sente più a suo agio», dice Caniglia. «Fondamentale è che lo shopper rispecchi le caratteristiche del cliente medio dell'azienda che ha commissionato l'indagi-

ne, anche per non essere riconosciuto».

I profili richiesti dalle società specializzate (le più serie sono associate alla Mspa, Mystery shopping provider association www.mpa-eu.org) sono i più disparati: giovani, anziani, uomini e donne, di tutte le professioni e livello culturale. Diffidate da chi chiede iscrizioni a pagamento. Sui siti si trovano le indicazioni su come farsi arruolare e, una volta avviata la collaborazione, seguire la formazione. Tutti gli shopper vengono addestrati e ricevono precise indicazioni da seguire durante la loro missione. Entro poche ore dalla conclusione del compito, lo shopper dovrà compilare on line il questionario con tutte le osservazioni fatte. Da lì partirà il lavoro di verifica e analisi dei dati da parte della società di ricerca che si concluderà con una relazione dettagliata per il cliente. I tempi possono essere molto stretti, anche 4/5 giorni in tutto. Fare lo shopper è un sistema per arrotondare lo stipendio nel tempo libero, o per studenti a caccia di soldi. I compensi variano in base a destinazione, complessità e lunghezza della visita. Si parte dai 10 euro (a visita), fino ad arrivare a cifre consistenti. Oltre a rimborsare gli acquisti se previsti, in alcuni casi vengono anche restituite le spese di viaggio o telefoniche. Un indice di serietà dell'azienda è proprio la chiarezza su tutti gli aspetti dell'ingaggio che verrà compensato con ritenuta d'acconto o fattura. Anche il lavoro degli shopper è verificato e valutato. Più si è corretti, precisi e affidabili più si può contare su continue chiamate fino a diventare per qualcuno una vera e propria professione.