

# La nuova frontiera della consulenza passa per il **Mystery Client**

Alcune tecniche di rilevamento della soddisfazione dei clienti e della performance del punto vendita possono portare all'elaborazione di strategie vincenti per il business.

*Nulla è più importante, in questi momenti difficili per il panorama economico, che comprendere l'ambiente all'interno del quale si opera e soprattutto quali possono essere le eventuali debolezze (o punti forza) del proprio business o punto vendita. Evolvere è una società di consulenza per reti distributive e di ricerche di mercato che opera a Milano da più di 15 anni e che si è specializzata nel fornire ai propri clienti progetti ad hoc che vanno in questo senso. Sono stati tra i primi ad introdurre in Italia la tecnica del Mystery Client, una tecnica che hanno affinato nel corso degli anni, accompagnandola anche con altre modalità di ricerca e consulenza. Abbiamo parlato con la responsabile di Evolvere, Laura Giunti, per farci spiegare in che cosa consistono queste attività, focalizzandoci in particolare sul franchising.*



## **Partiamo dal *Mystery Client*: in che cosa consiste e come viene utilizzato?**

Il *Mystery Client* è una metodologia di ricerca in cui la nostra società è operativa da 16/17 anni, siamo stati precursori nell'introdurla nel mercato italiano. Un nostro inviato, in seguito ad un preciso *training* o con precisi obiettivi e *focus*, si reca in un punto vendita, operando come un normale cliente e registrando il processo di vendita ed acquisto. È una tecnica di origine statunitense, che in Italia ha preso piede appunto 16/17 anni fa. In particolare, consente di monitorare sia le reti in *franchising*, che altri settori come per esempio concessionari automobilistici, piuttosto che, in ambito finanziario, banche ed assicurazioni. Va a verificare ciò che accade in un punto vendita di fronte ad un cliente potenziale, ponendosi come punto di contatto tra l'azienda e il rivenditore. È una metodologia di ricerca che permette di analizzare e tracciare come gli addetti vendita mettono in atto il processo di vendita del prodotto, ma anche come procede il processo di acquisto.

## **Quali sono i settori all'interno dei quali operate più di frequente?**

Sicuramente il settore automobilistico, ma noi lavoriamo molto anche nel settore bancario e assicurativo, come per le catene di *franchising*. Insomma, tutto ciò che è all'interno di una rete di vendita. Parliamo di un punto vendita che può essere fisico, ma anche di un e-commerce, o di un luogo in cui si vendono servizi, o un *call center*. Tutte le aziende hanno un punto di contatto con il consumatore finale, dove noi possiamo mettere in atto questa metodologia, sia attraverso il *web* o con visite dirette ai punti vendita. È una tecnica del tutto oggettiva perché nessuno sa che in quel momento si è sotto ad una lente di ingrandimento e quindi non ci sono condizionamenti.

## **Evolvere cura tutte le fasi del processo?**

Sì, seguiamo il progetto in tutte le sue fasi. Abbiamo una prima fase

di progettazione su misura in cui ci rapportiamo con il nostro committente, per adattare la metodologia di ricerca alle caratteristiche del cliente. Il *Mystery* si comporta come una qualsiasi persona che entra in un negozio, la particolarità è che nella propria mente ha una *check list* di aspetti che deve osservare, su cui poi noi calcoliamo indici di performance, fino ad arrivare a consigliare precisi percorsi di consulenza verso corsi di formazione o perfezionamento.

## **Quali sono i maggiori vantaggi del *Mystery Client*?**

I vantaggi sono molteplici. Tracciare quello che accade di fronte ad un cliente consente di individuare quelli che sono i punti di forza del proprio brand rispetto ai concorrenti, come ovviamente anche i punti di debolezza verso i quali intervenire con tecniche mirate. Inoltre, viene utilizzato anche per calcolare gli incentivi adatti alla forza vendita ed elaborare così un sistema di incentivi giusto e mirato. È una metodologia che abbiamo affinato nel corso del tempo, specialmente grazie ad *internet*, che ci ha permesso di utilizzare anche le valutazioni di clienti "normali" per elaborare le nostre strategie. Quest'ultima è una tecnica innovativa, che abbiamo battezzato *BE.Client* e che stiamo proponendo anche associata al *Mystery* più tradizionale.

## **In che modo utilizzate queste tecniche?**

*BE.Client* è un'evoluzione del *Mystery*. Utilizziamo entrambi, mandando sia persone nostre, che avvalendoci di questo metodo innovativo, ovviamente a seconda dei target a cui ci troviamo di fronte. Per esempio, il *Mystery* rimane fondamentale per osservare gli standard aziendali, a cui magari il cliente "normale" non fa caso. Grazie a *BE.Client* invece, possiamo portare avanti campionamenti più estensivi e significativi. Valutiamo a seconda delle esigenze del committente, insomma:

tutti i nostri progetti sono preparati *ad hoc*.

## **Operate solo nel mercato italiano o anche all'estero?**

No, operiamo su scala internazionale, da New York a San Francisco, in questo caso appoggiandoci a colleghi presenti in loco, così come noi per conto loro operiamo in Italia. I nostri clienti ci danno mandati in più Paesi a volte, quindi portiamo avanti i nostri progetti in più realtà. I confini ormai non esistono più, sono molto liquidi grazie all'utilizzo del *web*.

## **Il *Mystery* presenta alcune modalità particolari quando viene applicato al franchising?**

Ci sono dei comuni denominatori che il *Mystery* presenta in ogni campo in cui viene messo in pratica. Nel *franchising* in particolare è ancora più importante monitorare gli imprenditori, i quali rappresentano un brand, un marchio. Inoltre, è fondamentale rilevare alcuni aspetti, come il *layout* del punto vendita, la presentazione dell'insegna e del materiale espositivo e la relazione che gli addetti vendita instaurano con i clienti. Un aspetto delicato è appunto quello degli imprenditori, che vengono a loro volta coinvolti perché rappresentino il brand della casa madre, il punto vendita riflette molto l'imprenditore. Un altro aspetto chiave quando parliamo di *franchising* è poi proprio quello degli standard espositivi: la composizione delle vetrine, come la merce viene esposta all'interno e come viene presentata dall'addetto. È necessario comprendere le differenze tra la rete diretta e gli altri, chi ha una performance migliore e chi peggiore. Questo vale anche al contrario: a volte il *Mystery Client* è fondamentale per rendersi conto di quali siano le esigenze del franchisee. Non sempre, infatti, la casa madre riesce a rilevare quali siano i bisogni della rete, aspetto fondamentale se si vuole condurre bene e con successo un *business* come il *franchising*.

Ilaria Ricotti