

MYSTERY SHOPPING

Com'è cambiato per essere al passo con l'evoluzione del retail

Rubrica a cura di Marco Andolfi, AD Disignum e Laura Giunti, AD Evolvere.

È tempo di rinascita per il Retail e tutte le principali aziende stanno attuando un processo di trasformazione radicale per rilanciarsi sul mercato e superare, con le carte in regola, le note criticità dell'ultimo anno. Le parole d'ordine di questo rilancio sono: **modalità relazionali e di servizio ai clienti più immediate ed empatiche al fine di proporre esperienze di acquisto al passo coi tempi**; diversificazione dei canali di vendita, e-commerce, app, **potenziamento digitale** all'interno punti vendita fisici; e, non da ultimo, **innovativi servizi** per i consumatori in linea con gli stili di vita odierni.

Sta cambiando anche il paradigma sottostante questa evoluzione: sempre più centrale sono le opinioni, le aspettative e i comportamenti dei consumatori a guidare la trasformazione in modo che le innovazioni introdotte siano gradite ed apprezzate da coloro che, all'atto pratico, ne determinano il successo. Non più come in passato, quando alcune innovazioni erano generate da processi ideativi top-down, talvolta carenti da analisi di effettivo gradimento da parte del pubblico, oppure da emulazione di altre aziende dello stesso o di altri settori. Da qui l'importanza strategica di analisi preventive di **CUSTOMER INSIGHT** per guidare il cambiamento nella direzione auspicata dai clienti.

Anche il **MYSTERY SHOPPING**, metodo largamente impiegato per monitorare la Shopping Experience, si è arricchito di nuove funzionalità e potenzialità.



Laura Giunti, ceo di EVOLVERE, società specializzata in progetti **Mystery e Customer Insight** che da più di vent'anni affianca importanti Brand, ci sintetizza le principali innovazioni:

"Il Mystery Shopping è un metodo di analisi oggettiva degli accadimenti che vive il consumatore con la marca ogni volta che entra in contatto coi canali di vendita. Consiste, quindi, nel calarsi nei

panni dei consumatori – in forma anonima per non falsare la realtà – e monitorare le performance di vendita con parametri e metriche predefinite con l'azienda che attiva il progetto mystery. I progetti Mystery Shopping misurano infatti in modo puntuale una serie di fattori come ad esempio l'accoglienza del consumatore, l'indagine dei bisogni del cliente, l'assistenza negli acquisti da parte dei venditori, le argomentazioni

di vendita, la correttezza di preventivi e pagamenti, la cortesia e l'empatia che si crea, ossia l'applicazione pratica dei processi di vendita o assistenza raccomandati dall'Azienda coerenti con le aspettative dei consumatori. Nell'ultimo decennio questo metodo di ricerca è stato via via affinato, anche grazie all'evoluzione digitale e dei sistemi di CRM evoluti, consentendo così un più largo impiego, una maggiore tempestività dei risultati ed una flessibilità dei fattori monitorati per adattarsi alla mutevole realtà. Con l'accelerazione del diversificarsi dei canali distributivi e dell'approccio

omnichannel anche la metodologia Mystery ha avuto un ulteriore impulso: così come il consumatore reale ha oggi l'opportunità di acquistare sui siti e-commerce, sui marketplace, attraverso app, via call centre e, non da ultimo, nei negozi veri e propri distribuiti sul territorio anche i progetti Mystery seguono di conseguenza.

Inoltre così come i diversi canali di contatto sono integrati tra loro per consentire al consumatore di comprare "dove vogliono, quando vogliono, tutte le volte che vogliono presso lo stesso brand", anche i progetti Mystery prevedono un approccio pluricanale integrato mettendo così in comparazione le performance erogate da tutti i punti di contatto per letture complessive della Customer Experience offerta dal brand.

Infine grazie a sistemi di CRM, come la piattaforma iNovaRetail di Disignum, società specializzata in digital transformation e omnicanalità, l'impiego di tutti questi strumenti di analisi è rafforzato: è possibile infatti anche coinvolgere veri consumatori, già profilati e clusterizzati, per avere il loro contributo attivo sia nelle ricerche di CUSTOMER INSIGHT che nei progetti MYSTERY.

Quello che oggi possiamo offrire alle aziende come apporto conoscitivo e bussola per un'evoluzione consapevole era impensabile fino a pochi anni fa. Sicuramente la pandemia ha accelerato l'innovazione anche nel nostro settore e il digitale consente modi e tempi conoscitivi preziosi per permettere alle Aziende di affrontare una fase di rilancio commerciale urgente e vitale."



EVOLVERE

Evolvere www.evolvere.it, società specializzata in Mystery Shopping e ricerche di Customer Insight, supporta aziende Retail e in Franchising con progetti volti a migliorare la propria competitività e le performance di vendita. Negli anni ha messo a punto una serie di metodologie di ricerca digitali anche attraverso piattaforme CRM, tra cui iNovaRetail, al fine di approfondire il dialogo delle aziende col proprio parco clienti. Evolvere collabora inoltre stabilmente all'Osservatorio evolutivo sul Futuro del Retail di InTribe www.intribetrend.com/#Osservatori per tracciare i trend trasformativi in atto.

INOVARETAIL

iNovaretail inovaretail.it è la piattaforma tecnologica messa a punto da Disignum che risponde ai cambiamenti in atto nel mondo del Retail: nasce per semplificare la gestione dello store e la relazione con il cliente, migliorandone la customer experience (online e offline). Mette al centro il consumatore e gestisce l'omnicanalità e i servizi tipici dell'e-commerce, anche all'interno del negozio fisico, garantendo un'esperienza "seamless" che integri in modo fluido l'online con l'offline.

DISIGNUM

Disignum www.disignum.it è una azienda che progetta soluzioni tecnologiche innovative, incentrate sulla multicanalità ed orchestrate con un sapiente CRM. Disignum si rivolge principalmente ad aziende che operano in ambito consumer e B2B e le aiuta a trasformare azioni di marketing (digitale) e vendita in un effettivo coinvolgimento del cliente.

MYSTERY DIVERSI ED INTEGRATI A SECONDA DEI TOUCHPOINT

