

“MYSTERY SHOPPER”: UTILITÀ, NATURA ED EVOLUZIONE.

All'interno di quella che è la percezione del brand e non solo (e successivamente ne vedremo anche il perché), troviamo un ulteriore ed importante canale che è quello dedicato al servizio di “Mystery Shopper”.

Servizio che con il passare degli anni si è evoluto in un vero proprio progetto non fine a se stesso e che non solo ci permette di sviluppare suddetta percezione, ma in realtà può darci un sunto, un resoconto di quella che, oltre l'esperienza di acquisto del consumatore, è la vita e l'organizzazione del negozio o insegna stessa oggetto della visita.

Infatti, nella maggior parte dei casi la figura del “mystery shopper” potrà essere rivestita da un addetto ai lavori, il quale nella duplice veste per l'appunto di addetto e di consumatore, potrà avere una visione chiara e completa di tutto ciò che lo circonda e dovrà essere ricercato.

Nel mio settore di riferimento, quello dell'elettronica di consumo, uno dei principali magazine che se ne occupa e che ne ha una rubrica interamente dedicata è il magazine “Bianco e Bruno”. (<https://www.biancoebruno.it/mystery-shopper>).

Esso da anni, si occupa di tutte quelle che sono le dinamiche e le novità presenti nel mondo dell'elettronica di consumo, riuscendo a volgere un attento sguardo a fornitori, aziende e consumatori.

Fornisce inoltre attente analisi sull'evoluzioni e direzioni del mercato di riferimento, rende note le dinamiche e i cambiamenti interni alle aziende fornitrici e/o distributrici, le quali condividono interviste ed approfondimenti in merito agli argomenti trattati.

Perché soffermarsi sull'aspetto del “Mystery Shopper” nell'ottica della comunicazione efficace e media digitali?

Perché come segnalato nell'incipit del paragrafo, l'occhio critico dell'addetto e del consumatore sono di fondamentale importanza per essa, e la figura del “Mystery” le rappresenta entrambe.

Nell'analisi del retail fisico inizia tutto con le valutazioni del luogo e l'ubicazione dello store.

Diventa infatti di primaria importanza la comodità e la facilità per il consumatore di come raggiungere fisicamente lo stesso.

Lato azienda la scelta di un c.d. “free standing” oppure la presenza all’interno di una galleria, parco o centro commerciale diventa strategica anche ai fini del “Customer Journey” e “Customer Experience” del consumatore.

Un’azienda, se decide di essere presente in un luogo piuttosto che in un altro, è perché dietro vi è tutto uno studio in termini di popolazione, risorse e produttività all’interno delle quali la stessa può operare.

Fa parte quindi di un pensiero strategico optare per una scelta piuttosto che un’altra.

Una volta individuato il luogo da parte dell’azienda, il consumatore avrà il suo luogo di esperienza ed è qui che entreranno in gioco altri fattori:

l’accoglienza e la vivibilità degli ambienti, la disposizione delle corsie e reparti, dei lineari e/o pallet dedicati all’esposizione della merce.

In merito alle corsie e ai reparti, un lavoro preciso e certosino da parte dell’azienda porterà il consumatore a muoversi secondo uno schema ben preciso.

Uno schema che terrà conto anche di vetrine, isole fornitori e predisposizione aree per gli accessori o prodotti facenti parte degli acquisti d’impulso (batterie, cuffie, power bank, cavetti, ecc ecc...).

Il tutto, quindi, deve necessariamente scorrere ed avere un senso, in quanto lo schema fa parte del “Customer Journey” del nostro consumatore.

E il “Mystery Shopper” lo sa bene.

Dopo l’esplorazione degli ambienti e la loro vivibilità si entrerà nel vivo del lavoro, ovvero si andranno a vestire i panni del consumatore.

Si inizierà con il cercare o ricevere un approccio da parte degli addetti preposti alla vendita, e qui la differenza tra l’approcciare e l’essere approcciati sarà molto importante in quanto un addetto impegnato con altri clienti o indaffarato nella sistemazione della merce, nel momento in cui si metterà a disposizione anche solo facendoci un cenno o interrompendo il proprio lavoro di sistemazione, sarà sicuramente più ben visto rispetto all’addetto evasivo ed indifferente.

Come sappiamo bene, la comunicazione e i suoi livelli tengono conto di diversi fattori che non si basano solo *sul parlato*.

Quindi lato azienda e consumatore è fondamentale essere raggiunti o raggiungere nell'immediato il nostro interlocutore e viceversa con qualsiasi mezzo verbale, paraverbale o non verbale a disposizione.

Il "Mystery" qui dovrà recitare la sua parte e stare attento se l'addetto avrà cura dell'accoglienza ed analisi dei propri bisogni.

Un'analisi dei bisogni che non dovrà tenere conto solo dell'individuazione del prodotto richiesto, ma anche dei servizi ad esso annesso, quali polizze aggiuntive, modalità di consegna, installazione e forme di pagamento.

Nel retail, soprattutto fisico, vi è un chiaro un modus operandi che va seguito e adattato da parte degli addetti ai lavori.

Perché sappiamo che tutti i consumatori non sono uguali, quindi dopo la prima accoglienza bisognerà già cercare di capire come e dove incanalare la comunicazione.

Non esisterà mai un'unica strada, ricordiamocelo.

Ogni cliente avrà le proprie esigenze e vorrà che ci si prenda cura di lui in maniera differente rispetto ad un altro cliente.

Un cliente ben accolto, ben ascoltato e ben servito non solo sarà conquistato ma diventerà esso stesso una risorsa.

Analizzata quindi quella che è l'utilità e la natura del "Mystery Shopper" adesso andiamo a vedere come, nel tempo e in risposta alla sempre più vasta diffusione dei media digitali e dell'esplosione della pandemia da Covid-19, si è evoluta.

Nascono oggi infatti due nuovi servizi che sono "Mystery Shopper sul Web" e "Mystery Shopper al Telefono".

Perché questa nascita e quindi evoluzione del servizio?

Perché oggi le aziende come scritto nei capitoli precedenti, utilizzano tutti i "Touch Point" a loro disposizione per raggiungere e comunicare con i consumatori.

In questi "Touch Point" troviamo il canale web e quello telefonico.

Attraverso il web il consumatore potrà accedere al sito o all'"e-commerce" dell'insegna scelta e per questo si troverà un'esperienza di utilizzo che dovrà tenere conto di importanti aspetti.

Questi aspetti, fonte di interesse del nostro "Mystery Shopper", saranno:

- Presentazione e layout

- Ricerca dei prodotti
- Fase finale di acquisto e carrello
- Servizi, soluzioni e cross-selling online
- Help online

È una sequenza imprescindibile dell'esperienza di acquisto del consumatore.

Bisogna sapersi presentare e dare un'immagine chiara e precisa di sé anche online.

Il sistema deve essere di facile intuizione ed accessibilità.

Bisogna fornire tutte le soluzioni e mezzi disponibili, non tanto per sostituirsi alla realtà fisica ma quanto per essere un'integrazione della stessa.

Infatti sono di ultima diffusione anche interazioni in tempo reale tra consumatori ed addetti o fornitori, attraverso "webinar" e prenotazioni sull'e-commerce o sito dell'insegna.

In alternativa all'online vi è anche un terzo canale che è quello telefonico.

Un canale al quale le aziende hanno dato importanza, predisponendo e dedicando risorse interne al negozio nell'espletamento di tale servizio.

Il nostro "Mystery Shopper" in questo caso andrà ad analizzare:

- Attesa in linea
- Tono di voce del centralino
- Disponibilità del reparto
- Pronta consegna del prodotto
- Servizio di installazione professionale a cura del negozio

Con questi interventi non sarà intenzione del "Mystery" dilungarsi per troppo tempo con gli addetti preposti al servizio, ma attraverso domande chiare e precise valutare che vengano rispettate le c.d. "Regole di Ingaggio".

È inutile dire quanto anche questo aspetto possa essere importante, poichè ricordiamo che l'Italia, rispetto ad altri paesi dell'Unione Europea, vive ancora e più del rapporto che il consumatore cerca con l'insegna a cui si rivolge.

Un rapporto che ancor oggi cerca un contatto più tangibile come quello che avviene all'interno dei negozi o al telefono.

Come più volte detto e scritto, i consumatori non sono tutti uguali.

Alcuni ci sono nati in questo mondo e modo di vivere digitale, altri invece vi si sono ritrovati, e non possiamo non tenerne conto, altrimenti si rischierebbe di perdere qualcosa lungo tutto il cammino aziendale e di rapporto con la clientela.

Una clientela evoluta e sempre più esigente alla quale è doveroso offrire tutto il necessario, sia per la responsabilità che deriva dal lavoro svolto che per la sua qualità