

USARE IL

# Mystery Shopping

COME STRUMENTO DI POTENZIAMENTO AZIENDALE

Maurizio Battelli - Antonio Palmas  
Mystery Shop Eyes

# Prefazione



*“Guardarsi allo specchio è il primo passo per migliorarsi e il report del mystery shopping non è altro che uno specchio che ci fa capire come i clienti ci vedono.”*

Se leggi questo e-book significa che o gestisci un tuo punto vendita o una catena di punti vendita della tua azienda.

In entrambi i casi sai benissimo che il punto vendita rappresenta il momento della verità nel rapporto tra le aziende e i suoi clienti e che gli addetti alle vendite fanno il successo o l'insuccesso del tuo marchio o della tua insegna.

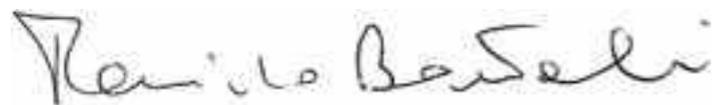
Capire esattamente come nel punto vendita si gestisce la relazione con il tuo cliente diventa quindi fondamentale e, in questa situazione, il report del Mystery Shopper risulta essere uno strumento particolarmente efficace, in quanto rappresenta uno specchio tramite il quale osservarsi con gli occhi del cliente.

La nostra esperienza nella gestione di progetti di Mystery Shopping tra le varie tipologie di retail ci ha reso consci che solo il costante monitoraggio del lavoro svolto presso il punto vendita permette di valorizzare tutti gli sforzi di marketing e di comunicazione fatti dalle aziende e di ottenere significativi miglioramenti nella customer experience.

Ultimamente sempre più spesso i nostri clienti ci chiedono come rendere ancora più utile ed efficace il report del Mystery Shopper, come dividerne i risultati con i collaboratori per portarli a svolgere un servizio sempre più eccellente.

Con questo e-book, sviluppato in collaborazione con Antonio Palmas, esperto coach aziendale, ti indichiamo alcune linee guida su come gestire in modo proattivo lo strumento del Mystery Shopping per il miglioramento dei risultati del tuo punto vendita e su come utilizzarlo per potenziare le proprie risorse e renderle consapevoli dei propri punti di forza e delle proprie aree di miglioramento.

Con il tuo successo in mente.



Maurizio Battelli

CEO Lynx Srl



# Definite i dati di partenza

---

Il primo periodo di indagine deve essere rivolto a definire i parametri di partenza su cui ragionare per fissare gli obiettivi di miglioramento e i tempi per raggiungerli.



# Quali dati

Un buon progetto di Mystery Shopping parte da una precisa definizione dei dati di partenza.

Ma quali dati occorre prendere in considerazione per stabilire il punto di partenza e definire gli obiettivi di miglioramento da raggiungere ?

Noi concepiamo il Mystery Shopping come un progetto non fine a se stesso, ma collegato ad un miglioramento delle persone e degli *economics* dell'azienda.

Un buon risultato su un report di Mystery Shopping ha significato solo se questo miglioramento porta ad un incremento del fatturato e dei margini.

Quindi una prima base di dati da considerare è quella relativa ai dati economici: il fatturato giornaliero, i relativi margini, il dato di scontrino medio, il numero prodotti per scontrino sono tutti valori da considerare e prendere

come parametri per verificare l'effettivo miglioramento del sistema.

Solo successivamente vanno definiti i dati di partenza per quanto riguarda le valutazioni della qualità percepita collegata all'esperienza del cliente durante le interazioni con la società.

# Il punto di vista del coach

PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*“La formulazione di un problema è spesso di gran lunga più importante della sua soluzione, che potrà essere semplicemente una questione di abilità matematica o sperimentale.”*

*A. Einstein*

# Fissate obiettivi sfidanti

---

Definite obiettivi sfidanti sulle singole parti del report e non solo sul punteggio totale.

Darà un senso maggiore alla differenza di peso dei singoli aspetti del servizio.



# Gli obiettivi

Cosa vogliamo ottenere “esattamente” da un progetto di Mystery Shopping e, quindi dai suoi report?

Su quali aspetti “specifici” vogliamo concentrare la nostra attenzione?

Solo chiarendo gli obiettivi ed esplicitandoli nel dettaglio potremo ottenere dei risultati rilevanti e significativi.

# Il punto di vista del coach

PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*“Non c’è vento favorevole per chi non sa dove andare ...”*

*Seneca*

Capitolo 3

# Sottolineate il miglioramento

C'è sempre qualche aspetto positivo in un report mystery, anche in uno particolarmente negativo.

Sottolineate il miglioramento, sempre.



# Strumento potenziante

Affinché il Report del Mystery Shopping possa essere uno strumento potenziante per l'intera struttura, occorre stare molto attenti nella gestione dell'impatto emotivo dei risultati.

Lo strumento del bastone e della carota col personale non genera motivazione, al limite riduce la demotivazione.

Solo un personale valorizzato può essere “realmente” motivato...

# Il punto di vista del coach

## PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*Collegare sempre gli aspetti positivi di un report alle persone cui si riferiscono;*

*Evidenziare le criticità in maniera oggettiva, senza collegarle alle persone;*

*Sottolineare sempre i miglioramenti e sostenere lo spirito di iniziativa del personale*

# Siate specifici

---

Mentre commentate un report particolarmente negativo, focalizzatevi su uno o due elementi e suggerite come migliorare in modo chiaro e specifico: ad esempio dicendo “Questa settimana tutti pongano attenzione alla frase utilizzata nell’accoglienza”. Non fermatevi al generico “Bisogna migliorare”.

# Approccio bottom-up

Non siate voi ad evidenziare le criticità, fate in modo che le persone interessate si accorgano autonomamente delle criticità stesse e proponano rimedi per ovviare ad esse.

A quel punto sostenetele nell'applicazione dei rimedi.

Se la soluzione parte dai diretti interessati, è molto più efficace, e non c'è bisogno di gendarmi....

E' però fondamentale essere specifici, e non generici, nell'analisi delle criticità e nell'individuazione dei rimedi.

Fermarsi al generico: "Bisogna migliorare" non evidenzia il problema e quindi tanto meno crea le basi per l'individuazione di una soluzione.

Chi è a diretto contatto con la clientela possiede informazioni importantissime: creiamo le condizioni

affinché si senta libero di esprimerle, diventando parte della soluzione, e non del problema.

# Il punto di vista del coach

## PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*Chi è a diretto contatto con la clientela possiede informazioni importantissime: creiamo le condizioni affinché si senta libero di esprimerle, diventando parte della soluzione, e non del problema.*

Capitolo 5

---

# Usate i report negli staff meeting

---

Questo porrà l'attenzione sull'obiettivo e darà la giusta importanza a ciò che si sta misurando e a ciò che si considera rilevante per la migliore gestione della vendita.



# Mai allarmismi

Il commento del report durante lo staff meeting è uno degli aspetti più importanti del processo di mystery shopping.

Occorre essere precisi e determinati nell'affrontare un report negativo e pronti alla festa per un report particolarmente positivo.

Non date spazio alle critiche al report o al mystery shopper, focalizzate l'attenzione di tutti sui problemi riscontrati.

# Il punto di vista del coach

PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*Prestate la massima attenzione al modo in cui si espongono i report: bisogna creare consapevolezza, non allarmismi!*

# Seguite uno schema Win Win

---

Suddividete il report del mystery shopping secondo lo schema della vendita in ottica Win Win, considerando le fasi di Accoglienza - Approccio - Indagine - Proposta e Chiusura secondo le loro specificità, tempi, obiettivi e voci.



# Lo schema Win Win

La vendita è un flusso, un percorso basato su elementi spesso emotivi più che razionali.

Segue delle fasi che sono sia cronologiche che logiche e che devono sempre essere seguite per poter avere una maggiore probabilità di arrivare alla vendita.

Le fasi sono:

- **Accoglienza**
- **Approccio**
- **Probing**
- **Supporting**
- **Closing**

Utilizzate uno scenario chiaro e ben dettagliato, possibilmente utilizzando uno storyboard con immagini.



## Galleria 6.1 Lo scenario del Mystery Shopper



*I personaggi dello scenario*



# Spesso anonimi

Non condividete i nomi degli addetti alle vendite valutati, specie nel caso di report non positivi. Valutate l'opportunità invece di condividere il nome dell'addetto alle vendite coinvolto in un report con un punteggio del 100%.



# Feedback immediato

Un report negativo va gestito con un feedback adeguato prima con le persone coinvolte in modo specifico e poi in modo generale con tutto il team.

Chi ha portato un risultato negativo deve sapere cosa ha fatto in maniera non corretta e come doveva fare per ottenere un risultato positivo.

Tutto il team deve sapere che il risultato di tutti dipende dall'impegno di ciascuno.

# Il punto di vista del coach

## PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*Il mystery shopping è uno strumento potenziante, che fornisce informazioni preziosissime.*

*Se gestito male, può essere assai depotenziante per le persone coinvolte.*

*I risultati vanno gestiti con estrema delicatezza.*

# Pubbligate i punteggi dei report

---

Nelle intranet aziendali, affiancate i valori delle vendite con i punteggi ottenuti dal mystery shopping (sia totali che delle singole parti).

Darà maggiore importanza al sistema e alla volontà di monitoraggio degli elementi inseriti nei report.



# Occhio non vede, cuore non duole

L'attenzione dei collaboratori va verso ciò che il management gli indica essere importante.

Se i dati dei report non vengono evidenziati e pubblicati si rischia che vengano vissuti come poco importanti o irrilevanti rispetto ad altri indicatori di performance.

Date la massima diffusione ai dati dei report collegandoli agli altri indicatori e spiegandone le relazioni.

# Il punto di vista del coach

PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*Se vogliamo che qualcosa funzioni e sia condiviso,  
diamogli la giusta energia!!!!*

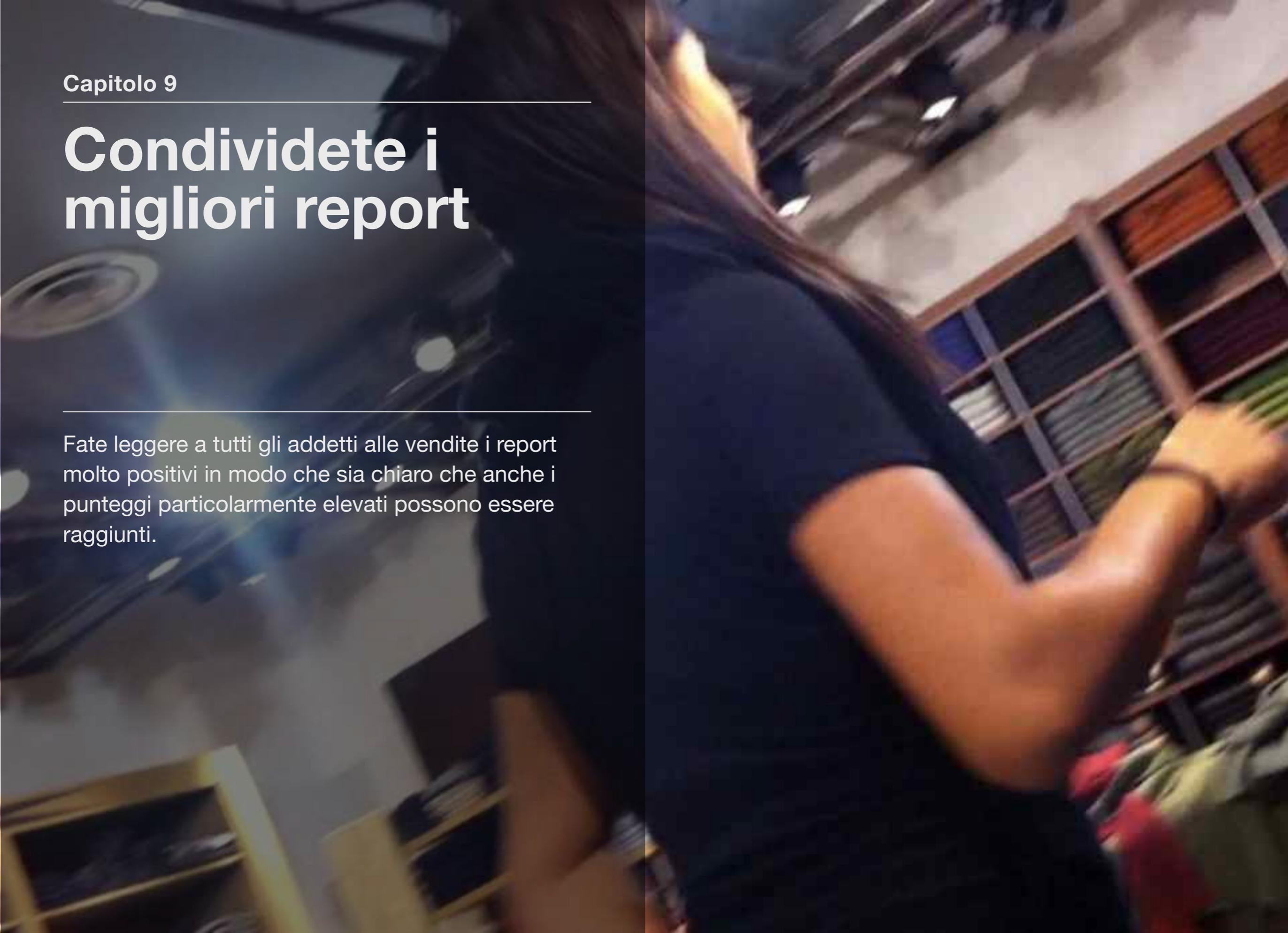
Capitolo 9

---

# Condividete i migliori report

---

Fate leggere a tutti gli addetti alle vendite i report molto positivi in modo che sia chiaro che anche i punteggi particolarmente elevati possono essere raggiunti.



# Condividere l'eccellenza

Per poter raggiungere l'eccellenza bisogna poterla visualizzare.

Condividete con tutti i migliori report in modo che sia chiaro a tutti che risultati eccellenti sono fattibili se c'è l'impegno e la dedizione di tutti.

Sottolineate cosa si può imparare da un report positivo, quali sono i trucchi utilizzati, le frasi dette.

# Il punto di vista del coach

PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*Tutto può essere raggiunto.... con la necessaria  
convinzione!!!*

# Se si vince, vincono tutti

Se collegate un premio ai punteggi del mystery shopping, fate in modo che il sistema premi il team e non i singoli addetti alle vendite. E soprattutto che premi il miglioramento oltreché la singola prestazione.



# Vince il team non il singolo

Condividere una vittoria è sempre un bel risultato per il team.

Sottolineate l'esperienza con una foto, un video, una canzone, un motto che possa identificare tutti i membri del team nel risultato raggiunto.

Fate in modo che sia un momento di divertimento del team.

# Coinvolgete gli Store Manager

Solo con un coinvolgimento effettivo e sincero degli Store Manager il sistema di monitoraggio può funzionare e generare un miglioramento.

Coinvolgeteli sin dalla fase iniziale di definizione dello schema del report e dei pesi di importanza delle singole fasi.



# Usatelo per la formazione

---

Il report del mystery è spesso la definizione formalizzata di ciò che l'azienda definisce come servizio.

Con i nuovi addetti alla vendita usate uno schema “bianco” per discuterlo e per chiarire quello che ci si aspetta da loro durante le varie fasi di gestione della vendita.

# Ascoltate i collaboratori

Nell'attività di formazione, siate disposti ad ascoltare, prima di parlare, esortate i dipendenti a fare proposte, vagliatele assieme, siate aperti a dialogare.

Chi si sente partecipe della soluzione, è più motivato nell'applicarla.

# L'angolo del coach

PER VALORIZZARE LE PERSONE

---

*“Potete comperare il tempo d’un uomo; potete comperare la sua presenza in un determinato luogo; potete persino comperare un certo numero di prestazioni lavorative, da svolgersi ad un ritmo prestabilito. Non potete però comperare l’entusiasmo. Non potete comperare l’iniziativa, né la fedeltà, e neppure la devozione del cuore, della mente e dell’anima dell’uomo.*

*Perché sono cose che vi dovete guadagnare.”*

Clarence Francis

# Valutate più tipologie di elementi

Per una valutazione corretta, sul report prevete item relativi al contenuto del prodotto, alla relazione instaurata con il cliente, alle domande da fare, alla tipologia di voce utilizzata durante le singole fasi, alle argomentazioni di vendita e di gestione delle obiezioni e alla tensione commerciale dimostrata.



# Autori



# Maurizio Battelli

*Mi sono laureato in Economia e Commercio e successivamente ho acquisito un Master in Business Administration e una specializzazione in Scienza dell'Organizzazione.*

*Iniziale esperienza di consulenza aziendale a Milano nel settore del Marketing e delle Risorse Umane.*

*Successiva esperienza nel settore pubblico nell'area dei progetti di internazionalizzazione e servizi reali alle imprese per conto del Consorzio Ventuno - Ente Strumentale della Regione Sarda.*

*Dal 2000 al 2011 sono stato direttore generale della Optima - Mystery Shop Eyes azienda leader nell'erogazione di servizi di mystery shopping e di monitoraggio della customer experience. Ad ottobre 2011 ho fondato LYNX Srl, società che si occupa di Mystery Shopping e Training innovativo.*

*Sono molto incuriosito dall'innovazione tecnologica e dal ruolo dei social media per le strategie di comunicazione e marketing, argomenti di cui sono spesso relatore o docente in seminari, conferenze e corsi.*

*Mi trovate su Facebook, LinkedIn, Twitter @maubatt.*



# Antonio Palmas

*Antonio Palmas, è Coach Certificato iscritto all'ICF (International Coach Federation).*

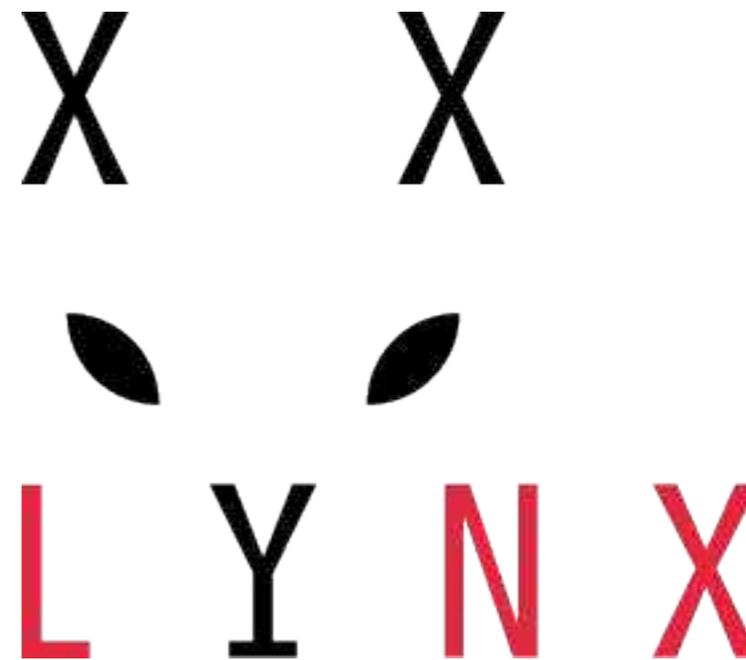
*Di provenienza economica (Laurea in Economia e Commercio), è anche Counselor Certificato ad indirizzo Voice Dialogue, Certified Transformational Breathing Facilitator, e ha conseguito il Master in PNL certificato da Richard Bandler.*



*E' autore, assieme a Franca Errani, del libro "L'Anima del Management. I passi del successo personale e professionale", pubblicato nel 2008 da Edizioni Sì.*

*Credo fermamente che ci sia una fiammella di luce dentro ognuno di noi che brilla, e di cui spesso non siamo neppure a conoscenza. E' nostra responsabilità trovarla ed alimentarla, perché nessuno verrà mai a cercarla, semplicemente perché nessuno al di fuori di noi la conosce. E quando la facciamo splendere, creiamo le condizioni affinché altre fiammelle emergano... Amo mettere le mie competenze al servizio di chi vuole far splendere la propria fiammella e sfruttare appieno tutto il proprio potenziale, sfidando l'ignoto, e costruendo strade e ponti nella giungla della vita, all'insegna del: "Perché no?"*

# La nostra società



Cagliari - Milan - Florence - Pescara - Naples

ITALY



© 2013 Lynx srl - Mystery Shopping & Training

[www.mysteryshopeyes.it](http://www.mysteryshopeyes.it)