

Come usare le

Mystery Call



*per migliorare
i risultati del tuo call center*

Se leggi questo documento significa che o gestisci un tuo call center o hai affidato ad un call center alcune attività della tua azienda.

In entrambi i casi sai benissimo che i call center inbound sono sempre di più un importante punto di contatto tra le aziende e i loro clienti.

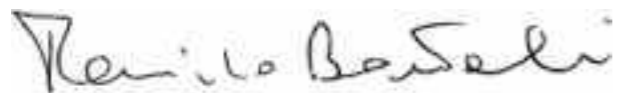
La customer experience di importanti marchi, sia in fase d'acquisto che in fase di post vendita, è ormai mediata dalla capacità delle strutture di contact center in outsourcing di svolgere un servizio eccellente per conto dei loro committenti.

Capire esattamente come queste strutture gestiscono la relazione con il tuo cliente diventa quindi fondamentale e, in questa situazione, le Mystery Call risultano essere uno strumento particolarmente efficace, in quando rappresentano uno specchio tramite il quale osservarsi con gli occhi del cliente.

La nostra esperienza nella gestione di progetti di Mystery Calling tra i vari settori industriali e di servizi che utilizzano i contact center ci ha reso consci che solo il costante monitoraggio del lavoro dell'outsourcer permette di non vanificare tutti gli sforzi di marketing e di comunicazione fatti dalle aziende e di ottenere significativi miglioramenti nella customer experience.

Con questo documento della serie "Usare al Meglio" ti indichiamo alcune linee guida su come gestire in modo proattivo lo strumento delle Mystery Call per il miglioramento dei risultati del tuo call center di vendita o di customer care.

Con il tuo successo in mente.



*Maurizio Battelli
CEO & Founder
Lynx Srl*





1

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.*

2

Condividete i migliori report

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

LA PERFEZIONE NON
ESISTENON CI
ACCONTENTIAMO DI
ESSERE I MIGLIORI!!

N.

3

Sottolineate il miglioramento

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

4

Siate specifici commentando i report

In caso di report particolarmente negativi, focalizzatevi su uno o due elementi e suggerite come migliorare in modo chiaro e specifico: ad esempio dicendo “Questa settimana tutti devono porre attenzione alla voce utilizzata nell’opening”. Non fermatevi al generico “Bisogna migliorare”.

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 chiamata.

6

Seguite uno schema Win Win

Suddividete il report della mystery call secondo lo schema della chiamata in ottica Win Win, considerando le fasi di Opening - Probing - Supporting e Closing secondo le loro specificità, tempi, obiettivi e voci.

7

Spesso anonimi

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

Pubbligate i punteggi dei report

Nelle bacheche dell'area, affiancate i valori di redemption delle vendite con i punteggi ottenuti dalle mystery call (sia totali che delle singole parti).

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

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.

Se si vince, vincono tutti

Se collegate un premio ai punteggi delle mystery call, fate in modo che il sistema premi il team e non i singoli operatori. E soprattutto che premi il miglioramento oltrechè la singola prestazione.

Coinvolgete i Team Leader

Senza un coinvolgimento effettivo e sincero dei Team Leader il sistema di monitoraggio non funziona e, soprattutto, non porta ad un miglioramento. Coinvolgeteli sin dalla fase iniziale di definizione dello schema del report e dei pesi di importanza delle singole fasi.

Usatelo in formazione

Il report del mystery è spesso la definizione formalizzata di ciò che l'azienda definisce come servizio. Con i nuovi operatori usate uno schema "bianco" per discuterlo e per chiarire quello che ci si aspetta da loro durante le varie fasi di gestione della chiamata.

Valutate più tipologie di elementi

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





Lynx srl, è una realtà con un team che ha alle spalle una storia di dieci anni nel campo del mystery Shopping e della valutazione della Customer Experience.

Tra i primi ad aderire ad MSPA (dal 2006) - l'associazione mondiale dei fornitori di servizi di Mystery Shopping - è in rapida espansione in tutta Italia, operando a livello nazionale dagli uffici principali di Cagliari e le filiali collegate di Milano, Firenze, Pescara e Napoli.

Come società web-based offre - attraverso il portale www.mysteryshopeyes.it - una piattaforma all'avanguardia, con design personalizzato per ogni progetto di mystery shopping, dove i clienti possono controllare in tempo reale i risultati di audit, report, statistiche e grafici .

Copre tutti i principali aspetti e settori del mystery shopping:

- **Retail Mystery Shopping** (GDO, beni di consumo, moda, lusso, auto, bancari e finanziari)
- **Mystery Guest** con programmi in ristoranti di lusso, centri benessere, alberghi e centri fitness
- **Mystery Call** per call center di vendita e contact center di customer care
- **Test purchases, Store checks** e molti altri.

Collabora con diversi partner in tutto il mondo, gestendo la parte italiana di campagne internazionali di mystery shopping.

Con il suo ampio database di mystery shopper qualificati è in grado di coprire tutte le aree geografiche in Italia.



LYNX srl

Sede principale Via Cocco Ortu, 6 - 09128 Cagliari
Telefono +39 (0) 70 499 036
Fax +39 (0) 70 499 057

Web www.mysteryshopeyes.it
Email info@mysteryshopeyes.it

Partita IVA 03450520923

*Contattaci per una valutazione
gratuita del tuo call center*

info@mysteryshopeyes.it

