

Come usare il Report del
Mystery Shopper

*per migliorare i risultati
del tuo punto vendita*



Se leggi questo documento 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.

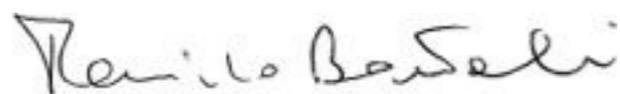
Capire esattamente come nel punto vendita si gestisce la relazione con il tuo cliente diventa quindi fondamentale e, in questa situazione, il report del Mystery Shopper risulta essere uno strumento particolarmente efficace, in quanto rappresenta uno specchio tramite il quale osservarsi con gli occhi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

Con il tuo successo in mente.



*Maurizio Battelli
CEO & Founder
Lynx Srl*





1

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.

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.*

3

Sottolineate il miglioramento

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

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 devono porre attenzione alla frase utilizzata nell’accoglienza”. 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 vendita.

Seguite uno schema Win Win

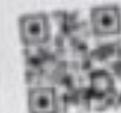
Suddividete il report del mystery shopping secondo lo schema della vendita in ottica Win Win, considerando le fasi di Accoglienza - Approccio - Indagine - Proposta e Chiusura secondo le loro specificità, tempi, obiettivi e voci.

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%.

TUTTE LE NOVITÀ
E LE PROMOZIONI
SUL TUO SMARTPHONE?

SCARICA GRATIS L'APP LIMONI



Scaricabile su App Store e Google Play

limoni

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.

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.

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 oltrechè la singola prestazione.

Coinvolgete gli Store Manager

Senza un coinvolgimento effettivo e sincero degli Store Manager 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 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.

Valutate più tipologie di elementi

Per una valutazione corretta, sul report dovete prevedere 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.



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 punto vendita

info@mysteryshopeyes.it

