

Convegno: Seminario AICQ SICEV - SICEP

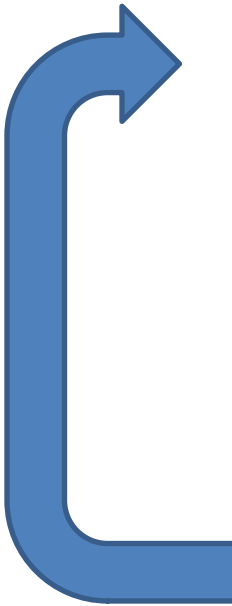

Intervento: L'Audit in Incognito a supporto del Modello di Servizio.
Un'esperienza nel settore Retail

Autore: Susanna Gonnella

1. Il bisogno di una norma nel mercato

Una definizione

nòrma s. f. [dal lat. *norma* «**squadra**» (come **strumento**) e fig. «regola»].

- 
- a. **Regola di condotta, stabilita d'autorità** o **convenuta di comune accordo** o di origine consuetudinaria, che ha per fine di **guidare il comportamento** dei singoli o della collettività, di **regolare un'attività pratica**, o di **indicare i procedimenti da seguire** in casi determinati
 - b. Con significato più concreto, l'espressione, la formula con cui è definita una regola di comportamento o che stabilisce e precisa **una via da seguire, un criterio di giudizio, un paradigma di razionalità, moralità**
 - c. **Uso, consuetudine**, modo con cui solitamente si agisce o come un fatto si verifica abitualmente in determinate circostanze: *attenersi alla n.; seguire, non seguire la n.; rientrare nella n.; uscire dalla n.; è n. comune in questi casi ...; come di norma, come di consueto.*
- 

E' la sceneggiatura a partire dalla quale vengono costruiti i progetti

La necessità di un nuovo modello

NORMA



- ✓ **Monitoraggio**
- ✓ **Potenziamento**
- ✓ **Valore aggiunto**

2. GLI UTILIZZI NEL MERCATO

Il Mystery Auditing per le Ricerche di Mercato



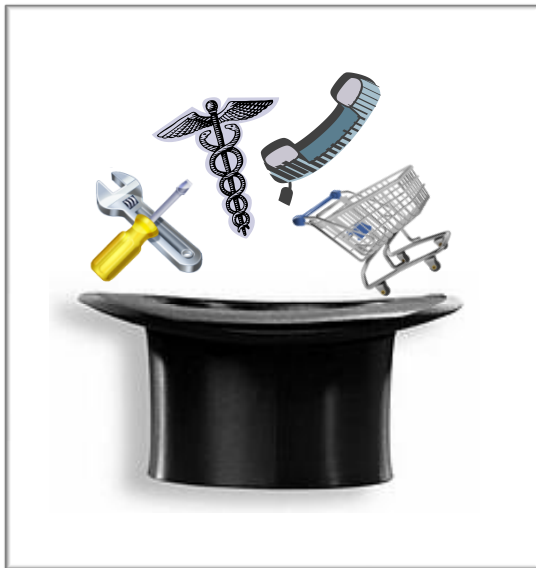
Autore: **Susanna Gonnella**

Organizzazione: Susanna Gonnella srl

Intervento: **L'Audit in Incognito a supporto del Modello di Servizio. Un'esperienza nel settore Retail**

○ **Mystery Shopping:**

simula esperienze di acquisto in negozi, catene distributive, stores, etc..



- **Mystery Guest:** simula esperienze di ospitalità in alberghi, ristoranti, viaggi aerei, etc..)
- **Mystery Repairing:** simula richieste di assistenza tecnica/tagliandi per autoriparazioni, telefonia, etc..).
- **Mystery Public:** verifica l'efficacia e l'efficienza nell'erogazione di servizi da parte della Pubblica Amministrazione verso il cittadino.
- **Mystery Calling:** simula richieste telefoniche (servizi, call center, centralini, istituzioni, etc.
- **Mystery Patient:** simula esigenze di prestazioni sanitarie (cliniche, ospedali, asl, laboratori analisi, etc.
- **Mystery Web:** verifica le comunicazioni e le promesse in ambito internet.
- **Mystery Learning:** simula la partecipazione a corsi di formazione valutandone qualità ed efficacia.

3. I bisogni del Mercato

I nuovi bisogni del Retail



- **Costruire** una **relazione** e non una semplice vendita
- **Esplorare** i **bisogni** e i **desideri** del cliente
- **Offrire** una vera e propria **consulenza** di **personal shopping**
- Far vivere **un'esperienza** di **shopping emozionale**
- **Argomentare** dando **valore** ai prodotti **nell'ottica** di un **vantaggio** e **beneficio orientato al cliente**
- **Generare** un **legame** che non termina con la chiusura di una vendita ma **continua** in un **"ritorno/consiglio vs terzi"**

4. Gli obiettivi e le esigenze del cliente

Gli obiettivi dello studio



LUOGO PERSONA SERVIZIO

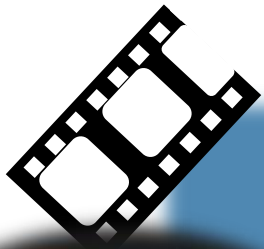
Gli **obiettivi** dell'audit in incognito devono essere chiaramente **stabiliti** ed **espressi in relazione alle esigenze** della committenza e all'utilizzo specifico della metodologia. (...) Obiettivi e scopi dovrebbero essere **chiari e conosciuti** sia dagli **auditor** sia dal **personale dell'organizzazione**(...)

Norma UNI/TS 11312 – 5 Obiettivi dell'audit in incognito

- Monitorare **l'applicazione del modello di servizio** accertando che i **valori del brand** siano adeguatamente trasferiti
- Disporre di **informazioni e dati** per il **miglioramento**
- Verificare **l'efficacia della formazione** effettuata
- Identificare i nuovi **bisogni formativi** della forza vendita
- Monitorare la capacità di gestire le **obiezioni** e la chiusura della trattativa
- Organizzare **programmi di incentivazione**

Un Mystery Auditing di tipo Ispettivo?

Ego, un possibile protagonista in incognito



Autore: **Susanna Gonnella**

Organizzazione: Susanna Gonnella srl

Intervento: **L'Audit in Incognito a supporto del Modello di Servizio. Un'esperienza nel settore Retail**

Obiettivi dello Shopping Emozionale"

- **Emozione e gratificazione**
- Ingresso nella **sfera dei desideri**
- **Esperienza** con un **Personal shopper**

Esigenze specifiche

- Monitorare in incognito, il livello di **percezione** e il grado di **soddisfazione** del **cliente, nel momento esatto in cui viene erogato il servizio**

ATTRAVERSO:



- **La SIMULAZIONE** di un **cliente-tipo** che **conosce perfettamente** il **modello di servizio** dell'Organizzazione
- **IL LAVORO** sulla **relazione in profondità** (comportamenti, atteggiamenti, comunicazione non verbale)
- **ADDESTRAMENTO dei MYSTERY AUDITOR** sui **comportamenti** che facilitano o ostacolano la relazione con un venditore

5. Le nuove richieste del mercato e l'evoluzione del Mystery

Il Mystery Auditing la vendita emozionale



Il Mystery Audit da un altro punto di vista

Poiché il mystery, attraverso la **prospettiva** del **super-cliente**,
è sempre più richiesto **per**:

- **Valutare stili relazionali, processi di comunicazione e comportamenti**

Deve essere inteso come strumento per:

- **Lo sviluppo organizzativo**
- **Il potenziamento delle risorse umane**



Il ruolo determinante del Mystery Auditor



Il Mystery Auditor deve:

- possedere **strumenti** di **analisi** della **comunicazione**
- saper **lavorare su se stesso**
- **conoscere** la **metodologia** e la **norma** di riferimento.

Per questo è necessario un **corso di formazione** dove si parla anche di **comunicazione, teatralità** e dove vengono effettuate **esercitazioni sul campo**

Si lavora su noi stessi osservando le reazioni suscitate negli altri, le credenze e le convinzioni auto-limitanti

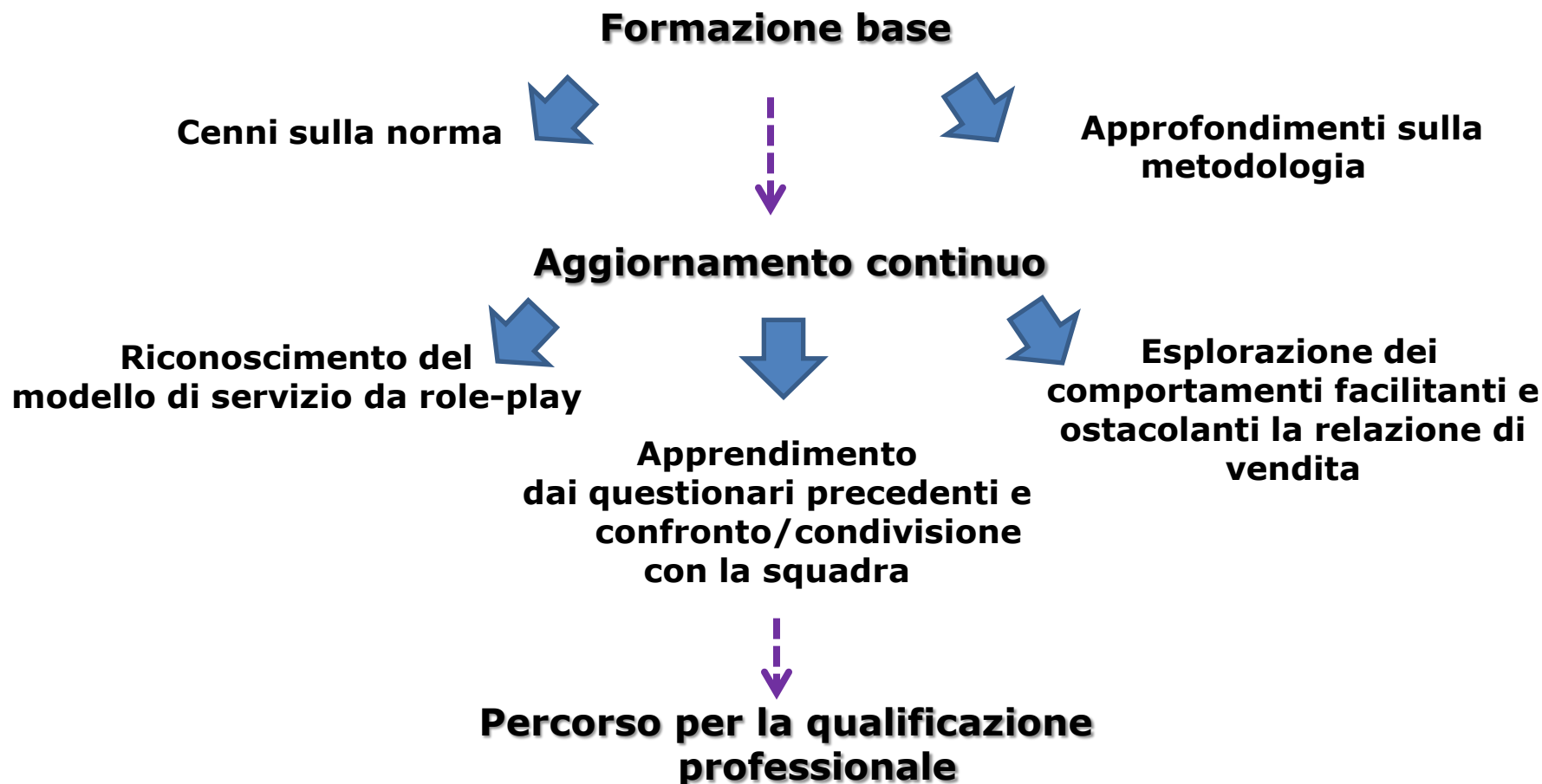
L'auditor deve essere **perspicace e recettivo, informato, preciso e scrupoloso.**

Deve possedere:

- **rispetto dei principi etici**
- **predisposizione alle relazioni umane e all'osservazione dei comportamenti non verbali**
- **senso estetico, versatilità e buon senso**
- **capacità di ascolto**

Norma UNI/TS 11312 – 9.1 Caratteristiche personali

Potenziare il valore dei Mystery Auditor



6. Un'esperienza concreta nel Retail: *Una giornata da Mystery Shopper..*

Il Reclutamento



Come sei stata reclutata come Mystery Shopper?

MS:

- Sono una **laureanda** in Scienza della Comunicazione e faccio da anni l'**intervistatrice di ricerche di mercato**. Una mia amica mi ha parlato di un **possibile percorso professionale presente nel mercato**, avendo eseguito decine di mystery la cosa mi ha incuriosito. Mi hanno fatto fare un vero corso di formazione, ne sono rimasta entusiasta perchè ho capito la differenza fra un Mystery Auditor improvvisato e un professionista. **Poi** è arrivata la **qualificazione da Mystery Auditor** e **ora** ho nel cassetto anche un **riscontro scritto** che dice **"12 Mystery nel Retail e 8 ore di Formazione effettuate"**, che **soddisfazione!**

Preparazione del Mystery Shopping



Come ti prepari al Mystery Shopping?

MS:

- **Ripasso** lo **scenario** e le **istruzioni** per il mystery shopping, **memorizzo** i **requisiti** di verifica e segno sul cellulare le cose più importanti.
- **Abbigliamento adeguato** al **profilo** del **cliente Brandx** e sono pronta per un pomeriggio di shopping!

Step 1 - Lo Scenario



È indispensabile prepararsi la "sceneggiatura" del tentato acquisto.

Simulare l'interesse all'acquisto di un prodotto a piacimento, come in una tipica giornata di shopping, **senza** porsi **limiti** riguardo al **budget di spesa**.

L'auditor in incognito ha il ruolo di impersonare un **"cliente tipo"**. Deve **rappresentare al meglio** i comportamenti e i bisogni relativi al target di clientela della specifica organizzazione sottoposta a valutazione. È paragonabile al ruolo di un **attore che recita la parte assegnatagli**.

Norma UNI/TS 11312 - 9.1 Caratteristiche personali

L'auditor deve preparare la propria visita in funzione degli obiettivi e deve:

- **Attenersi allo scenario definito** in fase di progettazione dell'audit
- **Memorizzare i requisiti**, le check-list relative ai **fattori da valutare**
- Scegliere o attenersi al tipo di **"maschera"** o parte da recitare assegnatagli
- Contattare preventivamente i possibili "complici"
- **Preparare le possibili domande e le simulazioni** indicate dalle liste di riscontro/check list/questionari

Norma UNI/TS 11312 - 8.1 Preparazione dell'audit in incognito

Step 2 – L'esecuzione



I servizi e i beni dell'organizzazione devono essere fruiti con la consapevolezza di dover **pervenire alla massima oggettività di giudizio**. A seconda delle situazioni può essere necessario:

- **Osservare** gestualità, modi, portamenti, comportamenti del personale
- **Ascoltare** voci, frasi, toni, risposte, discorsi
- **Toccare/tastare** oggetti, superfici, prodotti
- **Annusare** ambienti, tessuti, cibi, prodotti
- **Assaggiare** eventuali alimenti e bevande
- **Comprare** prodotti

L'auditor deve essere consapevole che in alcuni casi la sua identità può essere scoperta.

Norma UNI/TS 11312 – 8.2 Esecuzione dell'audit in incognito

All'arrivo:

- **Guardarsi in giro con atteggiamento interessato**
- **Osservare il contesto**
- **Creare le condizioni** per attirare l'attenzione del venditore con **comportamenti non verbali**

Una volta contattato il venditore:

- Lasciar **porre delle domande** per **esplorare bisogni e desideri**
- **Stimolare con osservazioni**, usando sempre la **cautela** necessaria per non essere riconosciuti come Mystery.
- **Lasciarsi condurre** dal venditore a prendere in considerazione **prodotti diversi da quelli immaginati**

Esecuzione del Mystery Shopping

Raccontaci dell'ultimo Mystery Shopping

MS:



- All'entrata una venditrice mi ha saluta sorridendo. **Mi sono guardata in giro**, mostrandomi subito **interessata**. L'addetta mi è venuta incontro chiedendomi se avevo visto gli abiti della nuova collezione
- Mi ha fatto alcune **domande** e dopo avermi **ascoltato** attentamente, mi ha mostrato un abito adeguato ai **bisogni espressi**. Mi ha invitata a **provarlo** in camerino. Ho approfittato per **controllare** alcuni **requisiti** della **check-list**
- Mi ha **proposto** delle scarpe con tacco alto, per completare il look, *anche se di solito non le indosso*, ho accettato e mi sono fatta consigliare.
- Mi ha **aiutata** nella **decisione** e alla fine mi ha accompagnato in cassa continuando a parlarmi di come stesse bene l'abito con le scarpe.
- Un ultimo **sguardo attento** agli aspetti statici, ho salutato, ringraziato e sono corsa a casa a compilare il questionario!

Uniformità delle valutazioni



Alcuni requisiti di servizio **sono facilmente misurabili** o **verificabili** direttamente. Per altri, nel cui giudizio concorrono **elementi intangibili soggettivi** (cortesia, chiarezza, ecc.) è **opportuno che le specifiche relative ai requisiti da valutare siano il più possibile definite e dettagliate.**

È auspicabile effettuare preventivamente **prove formative di simulazione** per **uniformare il giudizio degli auditor**

Norma UNI/TS 11312 – par 8.2.2. verifica aspetti di servizio

E dopo la giornata di Shopping?

MS:

Non finisce qui! Si **compila il questionario** e, *a dirla tutta*, in due o tre casi mi sono dovuta fermare a **ripensare alle esercitazioni in aula sull'uniformità di giudizio.** Ho dato in due casi una valutazione massima ma, ricontrollando i parametri per coerenza, effettivamente mi ero confusa! L'ultima volta sono stata corretta in aula dalla responsabile del progetto, *che figuraccia?* No, mi ha fatto i complimenti perché, dai **commenti scritti bene e in maniera oggettiva**, aveva capito cos'era effettivamente successo e ha saputo correggere la mia valutazione!

Formazione specifica dovrebbe anche essere effettuata per **garantire uniformità di approccio e prestazioni** degli auditor.

Norma UNI/TS 11312

7. Un'esperienza concreta nel Retail: ..dietro le quinte del Mystery Shopping

I numeri della ricerca: dati 2010





Grazie per l'attenzione

Una **copia degli atti** disponibili del congresso SiACeN 2011 sarà
inviata tramite e-mail ai partecipanti registrati
sul sito web o al desk informazioni