



## l'opinione

di Annamaria Milesi

# Mystery marketing: una nuova check list

**M**ystery client, mystery shopper, mystery guest, mystery web, mystery tourist, mystery patient, mystery call, mystery inspector, mystery public: è l'esercito dei professionisti del mystery marketing. Da tempo sono scesi in campo anche in Italia, ma la specificità delle loro competenze non è sempre così ortodossa e nota. Eppure sono le nuove abilità di cui anche il nostro mercato ha un disperato bisogno. Il mystery marketing è uno strumento d'informazione, di rilevazione, di monitoraggio, fondamentale per ogni prospettiva di crescita. Nasce come tecnica utilizzata da investigatori privati per prevenire furti nelle banche, ma poi, negli anni '40, un'azienda americana, la Wilmark, inizia a valorizzarlo come strumento di valutazione del servizio ai propri clienti. Negli anni '70 e '80 viene offerto dalla Shop'n Check e diventa metodo diffuso nell'ambito di negozi e punti di vendita. Dagli anni '90 in poi, si sviluppa e si specializza grazie al supporto sempre più sofisticato

di internet e di tutte le innovazioni tecnologiche dei giorni nostri. I suoi professionisti sono chiamati con nomi diversi, in base allo specifico settore merceologico in cui agiscono: mystery patient nella sanità, mystery call nei call center, mystery guest nel mondo ricettivo, mystery public nella pubblica amministrazione, mystery web negli acquisti online e siti internet, mystery client e mystery shopper nella grande distribuzione, nella vendita al dettaglio ecc. Si tratta di una professione che richiede requisiti precisi perché i protagonisti devono, sì, calarsi nei panni di un vero cliente e recitare la parte, ma la loro missione è molto più complessa. A loro viene chiesta una performance di livello alto, dalla simulazione perfetta, che non debba destare sospetti, a due diversi livelli di osservazione, che consentano di cogliere quadri d'insieme e minuziosi dettagli contemporaneamente. Devono rilevare prestazioni dei dipendenti rispetto a standard prefissati, approccio relazionale, livello di conoscenza del prodotto, capacità di risoluzione dei problemi, efficacia nella vendita, capacità di ascolto e di cordialità, il sorriso, la gentilezza, l'iniziativa di proporre acquisti supplementari, la gestione dell'insuccesso a vendita mancata, lo stile di congedo. Devono cogliere ogni aspetto del layout: l'ordine, il merchandising e le promozioni, la sicurezza, la musica, la pulizia, la luce, la temperatura, l'igiene nei bagni, le divise. Ma vanno valutati anche i tempi di risposta alle telefonate e quelli di attesa e di coda, la gestione

della cassa. Devono essere perfetti nella capacità di vedere e memorizzare senza darlo a vedere o influenzare i commessi. A volte devono destreggiarsi nell'utilizzo di strumenti clandestini come piccoli cronometri, bilance, invisibili telecamere. E, una volta tornati a casa, devono concentrarsi su una compilazione disciplinata della check list precedentemente organizzata con l'azienda.

### I fattori immateriali

Ma c'è qualcosa di nuovo nei requisiti che diventeranno strategici. Sono le competenze legate ai fattori immateriali. Sono le capacità di leggere al di là della fisicità, di percepire dimensioni, atmosfere, il clima, di ascoltare la musica, annusare i profumi e guardare i colori come strumenti identitari del brand, di misurare l'aspetto emozionale delle prestazioni, la portata sensoriale dell'esperienza di vendita, la traccia e il ricordo impressi nel cliente, il grado di felicità e la voglia di tornare innescati. Non ci sono attrezzi fisici per tutto questo, ma una nuova dotazione di capacità del sentire. Non si tratta solo di occhi, nasi e orecchie. Ci vuol ben altro. Qui si tratta di un nuovo sentire, inedito e postmoderno. Con i nervi, con la mente, con il cuore, ma anche con un innovativo brief e un inedito piano formativo. Non c'è dubbio: cambia il mercato, cambia l'esperienza della vendita, cambia l'emozione dell'acquisto e cambia, anzi evolve, la vecchia check list. Altrimenti nascerà presto un inedito mystery intangibile! ■



La capacità di leggere al di là della fisicità è un requisito fondamentale nel mystery marketing