

Serviciile de "mystery shopper" câștigă teren, piața urcând la 2 mil.euro

astăzi, 15:51 Autor: [Ioana Mihai](#)



Firma de consultanță Future Marketing a înregistrat anul trecut o creștere de 65% a cifrei de afaceri. Serviciile de "client misterios" câștigă teren acum, când companiile mizează tot mai mult pe fidelizarea clienților.

Ioana Boștină, 28 de ani, a crescut în perioada în care cei din generația ei voiau să facă marketing, comunicare, relații internaționale și recunoaște că o fascinează domeniul în care profesează grație interacțiunii dintre oameni. Future Marketing, firma pe care a fondat-o în urmă cu șase ani, este, mărturisește chiar ea, "pariul cu mine însămi": fiind o fire tenace, a vrut să-și amintească în fiecare zi că trebuie să profeseze în domeniul în care s-a pregătit <la școală>, "altfel toată facultatea și masterul care a urmat ar fi fost o pierdere de timp". Pe de altă parte, mai spune ea, "la nivelul strict pragmatic, am înființat compania cu șase ani în urmă", pornind de la constatarea că la vremea respectivă marile companii ce se pregăteau să intre sau abia intrau pe piața din România nu aveau o

idee prea clară despre profilul clientului. O altă gamă de informații care lipsea era felul în care românii interacționează cu personalul din punctele de lucru, fie ele magazine, birouri sau ghișee. "Ca să fiu sinceră, trăiesc în fiecare zi uimirea de a vedea câte lucruri am realizat până acum și câte mai am de învățat în acest domeniu". Este un domeniu care în alte țări se învață "din cărți", cărți care în România lipsesc cu desăvârșire, explică Ioana Boștină. Serviciile de mystery shopping pot da răspunsul la multe din întrebările pe care și le pun managerii din companii. Pot ajuta la îmbunătățirea practicilor și procedurilor, dar și la programele de instruire a angajaților.

Firma are acum 16 angajați și câteva mii de operatori-colaboratori în toată țara, iar anul trecut a înregistrat o creștere de 65% a cifrei de afaceri, la 265.000 de euro, "ceea ce este excepțional într-un an de criză". Deși bugetul total al fiecărui client a scăzut, Future Marketing a câștigat anul trecut mai mulți clienți, o parte importantă venind din subcontractări. Sunt multinaționale care au un singur furnizor de servicii la nivel internațional, iar furnizorul găsește în fiecare țară o firmă cu care să colaboreze pe proiect, explică Boștină. Firma are anual între 30 și 50 de clienți, cel mai mare contract ca valoare de anul trecut fiind de 50.000 de euro. "În acest tip de consultanță se câștigă pe volume mari, iar noi am eficientizat foarte mult felul în care lucrăm", spune Boștină.

Rezultatele se datorează însă și faptului că se ascute competiția între companii, care se luptă pentru clienții afectați puternic de criză economică. "Toate companiile mari au înțeles că îmbunătățirea felului în care interacționează direct cu clientul este esențială într-o asemenea perioadă, așa că am fost <omul potrivit, la locul potrivit în momentul potrivit>", spune fondatoarea Future Marketing. În ultimii doi ani au intervenit însă și schimbări în privința solicitărilor clienților. Deși studiile firmei aveau, spun reprezentanții, dintotdeauna elementele care sunt acum mai interesante pentru firme, clienții din domenii ca auto, financiar bancar sau comerț se uită cu mare atenție acum la acele aspecte care îi pot ajuta să închidă spații. "În anii trecuți era vorba de mândria de a nu scoate steagul dintr-un anume județ, acum nu mai e așa", declară Ioana Boștină. Tot ea precizează însă că rezultatele studiilor făcute cu client misterios nu sunt folosite pentru a concedia un om. "Sunt folosite doar exemplele pozitive, pentru a recompensa și motiva oamenii."

Piața serviciilor de mystery shopper este estimată de Ciprian Dumitru, managing partner, la circa două milioane de euro anual. În piață se detașează patru-cinci companii care au cote de piață importante și competențele pentru acest tip de cercetare.