

# Românii trimiși la spionaj în magazinele din străinătate

● Piața românească de mystery shopping a atins un milion de euro, față de 1,5 miliarde euro, piața globală

alina.stanciu@cotidianul.ro

FIRMA FUTURE MARKETING, unul dintre cei mai importanți provideri de mystery shopping din România, vrea să intre puternic și pe piețele externe. Altfel spus, românii pe care compania îi are în baza de date și care desfășoară activități de mystery shopping vor fi trimiși în țările din jur pentru a „spiona” salariații din magazine, după ce firma românească a fost angajată în acest scop de proprietarii magazinelor de acolo. Cei care fac munca efectivă de mystery shopping sînt angajați part-time ai companiilor care se duc prin magazine, bănci, restaurante sau pe la alți prestatori de servicii pentru a verifica în ce măsură angajații acestora își fac treaba.

**Compania Future Marketing** a devenit de curind membră a asociației de profil la nivel mondial, lucru ce îi va permite mai ușor accesul pe piețele externe. „Obținerea statutului de membru Mystery Shopping Providers Association (MSPA) face parte din strategia Future Marketing de a se extinde și pe piețele din alte țări”, a declarat Ioana Maria Boștină, Managing Partner al Future Marketing.

**Estimată la aproximativ 1,5 miliarde de dolari la nivel global**, piața de mystery shopping din România a început să se dezvolte în urmă de aproximativ patru ani și a ajuns, potrivit previziunilor companiilor din domeniu, la aproximativ un milion de euro. „Comparativ cu anul trecut estimăm o creștere cu aproximativ 10%”, consideră Boștină. Mystery shopping desemnează o mo-



Un val de mystery shoppers poate avea și 50 de persoane

dalitate prin care o companie își poate da seama în ce măsură angajații săi răspund cerințelor clienților și își desfășoară activitatea conform standardelor impuse. Concret, acest lucru se poate face angajînd mystery shoppers (cumpărători misterioși) care fac vizite la sediile companiei respective comportîndu-se ca un client oarecare. Ulterior, aceștia completează un raport în care specifică modul în care salariații companiei respective s-au comportat. „Foarte multe dintre companiile românești optează pentru verificarea propriilor angajați, dar monitorizează în același timp și activitatea

concuranței care are puncte de lucru în aceeași zonă. Există însă și situația în care o companie să angajeze mystery shoppers pentru a vedea ce servicii oferă concurența”, explică Bogdan Dumitru, PR Manager Future Marketing.

**În funcție de numărul punctelor de lucru care trebuie vizitate**, al complexității raportului și al duratei studiului, costurile pentru o astfel de analiză pe un singur client pot varia între aproximativ 2.000 și 10.000 de euro. Numărul de mystery shoppers care lucrează pentru un singur studiu poate

**BOGDAN DUMITRU**  
PR manager  
Future Marketing

*Foarte multe dintre companiile românești optează pentru verificarea propriilor angajați, dar monitorizează în același timp și activitatea concurenței care are puncte de lucru în aceeași zonă*

special celor cu studii superioare. Pentru o singură vizită la un punct de lucru al unei companii se pot câștiga între 5 și 25 de euro, la care se pot adăuga și produsele cumpărate în cadrul vizitei.

„**Eu am rolul** de a testa și de a evalua calitatea serviciilor oferite de angajații clientului care a comandat studiul. Evaluarea este cît se poate de subiectivă, este ca și cînd eu personal aș dori să cumpăr produsul sau serviciul oferit de compania respectivă și mă comport ca și cînd aș fi foarte interesat. Întorc produsul pe toate părțile ca să văd cît de bine îl cunosc vînzătorii, cît sînt de servibili, să le testez reacțiile, să le observ comportamentul față de mine. Trebuie să respect cîteva reguli, dar poate fi destul de distractiv pentru mine”, ne-a povestit Alexandru, un absolvent al Academiei de Științe Economice de 24 de ani care lucrează part-time pentru o agenție de mystery shopping. Ca beneficii, acesta a enumerat programul „mai mult decît flexibil” și onorariul destul de bun raportat la perioada de timp lucrată. „Deși există și o parte de «joacă» într-o vizită, uneori poate fi oboseitor sau dificil, pentru că trebuie totuși să am grijă să respect scenariul și să obțin exact informațiile de care am nevoie. Poți da peste angajați nepăsători, acri, chiar răutăcioși și dacă îți ieși din rol te poți enerva la un moment dat. Sau se mai poate întîmpla, mai rar, ce-i drept, să te înfîlnești cu cineva cunoscut care lucrează la locul unde trebuie să te duci și atunci trebuie efectiv să mint și poate fi mai greu”, spune Alexandru despre părțile mai puțin plăcute ale jobului.

varia și el de la cîteva zeci de persoane la peste 100. „Depinde de cît de mare este rețeaua. Pot fi 10-50 de persoane pentru un val de mystery shopping”, susține Cornel Neacșu, director în cadrul unei alte companii ce oferă servicii de mystery shopping, Mit Incognito.

**Din punctul de vedere** al celor care fac efectiv munca de „spion”, a lucra într-o agenție de mystery shopping înseamnă niste bani câștigați relativ ușor. Este o activitate part-time, pe care o desfășoară de la studenți pînă la juriști, psihologi sau absolvenți de studii economice, fiind adresată în

## Serviciile slabe alungă clienții

● **Aproximativ șapte din zece clienți renunță să mai intre într-un magazin dacă serviciile oferite lasă de dorit.**

[alina.stanclu@cotidianul.ro](mailto:alina.stanclu@cotidianul.ro)

STUDIILE REALIZATE de Asociația Furnizorilor de Mystery Shopping (MSPA) indică faptul că, la nivel mondial, clienții sînt mult mai atenți la serviciile oferite de anumite companii decît de produsele oferite de acestea. Astfel, în vreme ce 69% dintre clienți se îndreaptă către un alt retailer, bancă, dealer auto sau alți furnizori de produse dacă nu au fost serviți în mod corespunzător, doar 13% aleg concurența în cazul în care au cumpărat de la primul furnizor ales produse de slabă calitate. De ase-

menea, doar 9% își schimbă providerul din motive de competitivitate. În aceste condiții, evaluările prin mystery shopping pot avea ca efecte pentru furnizorii de produse și servicii fidelizarea clienților, îi fac pe angajați să fie conștienți de importanța pe care o au în cadrul organizației, asigură suport promoțiilor și permit realizarea unor analize corecte.

**Pină a se ajunge** însă la astfel de rezultate în urma evaluării făcute prin intermediul „cumpărătorilor miste-rioiși”, această metodă era folosită de anchetatorii privați în misiunea lor de a preveni furturile din partea angajaților. Era o metodă utilizată în special în marile magazine și în bănci. Astăzi, mystery shoppingul este o piață de aproximativ 1.5 miliarde de dolari la nivel global.