

Mystery shopping: lupul deghizat

Politia vanzarilor va verifica de cinci-sase ori mai multe firme pana in 2009. Ceea ce au in comun firme precum Tarom, BRD Groupe Societe Generale si Pizza Hut este setea de imbunatatire a serviciilor proprii cu ajutorul unor companii precum Future Marketing.



Mystery shopping: lupul deghizat

Ceea ce au in comun firme precum Tarom, BRD Groupe Societe Generale si Pizza Hut este setea de imbunatatire a serviciilor proprii cu ajutorul unor companii precum Future Marketing, care verifica incognito modul de lucru al angajatilor si propun noi strategii de pregatire a lucratorilor in vanzari.

Costul unei verificari poate oscila in medie intre 5 si 15.000 de euro, in functie de marimea campaniei si de existenta unor servicii conexe precum consiliere in crearea si executia unei noi strategii, spun oficialii firmei specializate Future Marketing.

Ce inseamna mystery shopping?

Importat din Statele Unite, acest gen de serviciu presupune verificarea de catre pretinsi clienti a serviciilor unei firme. Cresterea economica a ultimilor trei ani a dus la avansul cererii de mystery shopping, fiind infiintate noi companii locale, precum Future Marketing.

In acelasi timp, pe piata au explodat serviciile de nisa, marile firme de consultanta multinationale precum GfK lasand goluri pe anumite segmente sau regiuni, fapt exploatat de firme mici locale. Astfel, exista firme care „se ocupa” doar de banci, in vreme ce altele opereaza doar in anumite regiuni ale tarii.

Este greu de precizat un ordin de marime al pietei locale. In occident peste 80% din firme apeleaza la astfel de servicii, piata americana fiind estimata la 1,5 miliarde de dolari. Un lucru e cert: in urma fuziunilor si achizitiilor si a procesului de stramutare unor centre de productie sau servicii in Romania, noi multinationale, precum Research International, vin in tara. In paralel, firmele deja prezente aici- precum Mit Incognito (singura firma locala asociata organizatiei internationale de certificare Mystery Shopping Providers Association- MSPA) sau Mentor Pro Market, incearca sa se extinda si sa-si diversifice portofoliul de produse cat pot de repede, pentru a rezista in fata concurentei.

Alte firme noi, precum Future Marketing, isi largesc paleta de produse apropiindu-se tot mai mult de conceptul de servicii intergate sau „one-stop-shop”, si fac tot posibilul sa fie recunoscute international de organizatii precum MSPA, ceea ce confera o sansa mai mare de reusita in fata concuretei tot mai diversificate.

Cat se castiga

Future Marketing are 15 angajati permanenti, care castiga in medie cate 5-600 de euro lunar. Colaboratorii, in numar de aproape 700, pot castiga pana la 200 de euro lunar, majoritatea fiind studenti sau avand deja un alt loc de munca. O campanie dureaza, in medie, peste 30 de zile.

Avantajul colaboratorilor este ca pot testa gratis serviciile sau produsele alimentare ale firmelor investigate. Cifra de afaceri a Future Marketing a atins in al doilea an de functionare (2006) aproximativ 50.000 de euro, insa in 2007 firma a semnat deja contracte care sa-i asigure dublul acestei sume. „Conform estimarilor internationale piata din Romania anului 2009 va fi de cinci-sase ori mai mare decat in prezent”, sustine Ioana Bostina, managing partner la Future Marketing.

Politie...de retail bancar

Romanii au inceput sa cunoasca tot mai bine modul de lucru al „cumparatorului deghizat”.

Angajatii bancilor, de pilda, s-au obisnuit cu falsii clienti care efectueaza studii de verificare a personalului – sau asa-numitii „mystery shopper”. Desi printre pseudo-clienti se numara si directori de firme, in general bancile apeleaza la mystery shopping pentru a testa piata de retail dedicata persoanelor cu venituri medii.

Firmele specializate intocmesc rapoarte, interpreteaza aceste rapoarte si propun solutii bancilor fie in domeniul pregatirii personalului, fie in marketing sau merchandising, pentru a imbunatati comunicarea cu clientii.

„In ultima vreme a trebuit sa inventam moduri de abordare ingenioase, cand verificam angajatii unor banci, de pilda. Acestia au devenit mult mai suspiciosi, si se asteapta sa fie adesea verificati, in urma frecventei tot mari a controalelor din ultimii ani”, ne-a declarat Bostina.

Cele sapte banci aflate sub lupa firmei de mystery shopping s-au obisnuit sa fie vizitate lunar sau trimestrial de tot mai multe firme specializate, sau chiar de colaboratori ai departamentelor interne ale bancilor. Astfel, unul din sretlicurile noi ale meseriei este ca unii din cei 600 de colaboratori ai Future Marketing merg la banci cu actele pregatite, ca si cum ar fi gata sa obtina un credit.

„Bancile verifica in special modul de lucru al angajatilor in segmentul de retail, in cazul unor credite simple, sau a unor servicii de economisire sau al cardurilor – in general nu prea sunt verificate creditele ipotecare, intrucat un singur interviu ar rapi ore bune din timpul de lucru al angajatilor”, spune Bostina.

Future Marketing are clienti din segmentul fast-food, bancar si de comert (retail), inasa poate opera in orice domeniu. Firma, infiintata in 2004, si-a diversificat recent oferta, oferind servicii integrate de consultanta clientilor, activitatea de mystery shopping devenind doar o etapa in identificarea problemelor de marketing si merchandising si crearea unei noii strategii de vanzari.

Initial, firma avut clienti doar in domeniul lanturilor de fast-food, inasa treptat a captat atentia unor banci precum BRD sau a unor firme de transport precum Tarom.

Recent, Ciprian Dumitru, managing partner in cadrul firmei, a definitivat cursuri de auditare hoteliera, care permit extinderea serviciilor in domeniul evaluarii unitatilor turistice.

„Incercam sa acoperim tot mai multe segmente de afaceri, si sa oferim firmelor solutii complete pentru strategiile lor de marketing si vanzari, training al resurelor umane si comunicare cu clientela”, spune Dumitru