

Spionajul e la modă

Înainte să alocați un buget consistent campaniilor de marketing și comunicare, gândiți-vă că angajații din “linia întâi” ar putea strica totul prin comportamentul lor

DE MIMI NOEL

ALEX ARE 24 DE ANI, A ABSOLVIT specializarea Bănci și Burse de Valori din cadrul Academiei de Studii Economice, dar nu prea l-a atras ideea de a lucra într-o bancă. I-au plăcut mereu filmele cu spioni și i s-a părut mult mai interesant să “spioneze” ce se întâmplă într-o bancă odată intrat acolo ca potențial “client”. “În timpul facultății îmi căutam o colaborare. Am ajuns pe site-ul celor de la Future Marketing, m-am înscris și am devenit mystery shopper pentru ei”, povestește Alex despre începuturile lui în “spionaj”. Deși acum lucrează ca analist de credit la o instituție financiară nebanară specializată în servicii de factoring, nu a renunțat la “deliciile” statutului de client in-

cognito. Și este cât se poate de dedicat: face între cinci până la zece vizite pe lună în “obiectivele” indicate de compania de marketing research pentru care lucrează. Cel mai mult îi place să lucreze pentru clienți din HoReCa, mai ales că poate ieși seara sau în weekend să ia masa în oraș cu unul sau mai mulți prieteni. Mănâncă gratis și mai primește și bani pentru asta. Poate că la ultima ieșire în oraș, angajații restaurantului sau clubului în care ați intrat nu v-au lăsat o impresie prea bună. Chiar dacă ați plecat fără să spuneți ceva, este posibil ca Alex sau un alt “spion” să fi fost la masa alăturată și să contribuie la ameliorarea sau rezolvarea completă a acestei probleme. Pentru că și în România, tot mai multe firme mici și mari, nemaivorbind de multinaționale, dau semne că au început să conștientizeze importanța relaționării cu clienții care le

pășesc pragul. În condițiile în care, de multe ori, nu mai există o diferențiere categorică în ceea ce privește oferta propriu-zisă, miza este, într-o proporție covârșitoare, gradul de satisfacție al clienților.

“Vedem adesea angajați care vin direct din pauza de masă, încă mai mestecă în momentul în care vorbesc cu tine, au ținuta nearanjată, nu salută, răspund la telefonul mobil în timp ce vorbesc cu tine”, remarcă Manuela Tudor, consultant în cadrul firmei IdeaPlus. Altfel spus, fie te ignoră complet, fie te agasează cu întrebări și încearcă să-ți sugereze să mai cumperi și alte produse. Nu trebuie să fii un client sofisticat ca să simți că este o atitudine artificială, care nu vine dintr-o grijă reală față de interesele tale de client. Se simte din limbajul corporal, expresia feței, tonul vocii. “În loc să zâmbescă, să fie naturali, sunt rigizi și articulează mecanic propozițiile standard gen «Mai doriți și altceva?», «Vă dorim o zi bună», «Nu luați și o plăcintă la desert? Efectul? Transmit adesea un mesaj invers decât cel însușit la cursul pregătire”, mai comentează Tudor.

STRĂINII, SPIONI DIN PLĂCERE

ODATĂ CU GLOBALIZAREA și aderarea la UE, tot mai mulți clienți și consumatori străini vin în România. Majoritatea sunt clienți mai sofisticati decât cei români, de care companiile trebuie să se îngrijească și mai mult.

“Când mă duc într-un anumit loc, ca străin, angajatul de acolo trebuie să îmi vorbească limba, să se înțeleagă cu mine”, povestește Osnat Peled, directorul general al Mentor Pro Market, aflată de 2 ani și jumătate în România. “Am descoperit că sunt multe companii cărora nu le pasă prea mult de acest aspect, deși este totuși esențial”, mai spune ea, precizând că are în baza de date în jur de 20 de shopperi străini. Mulți muncesc aici și nu “spionează” pentru bani sau alte beneficii, ci din plăcere.

Managerii companiilor din România încep să fie tot mai conștienți de pericolul pierderii clienților din cauza comportamentului neadecvat al angajaților. Potrivit lui Osnat Peled, director general în cadrul firmei Mentor Pro Market, în următorii doi ani, peste 50% dintre companiile de talie medie și mare vor folosi “mystery shopping” ca instrument de marketing. Pentru că în loc să continue să piardă bani din cauza insatisfacției clienților, este mult mai sănătos pe termen mediu și lung să aloce un buget anual pentru aceste programe. Deși a ajuns în România pe la sfârșitul anilor '90, abia de curând acest instrument de marketing a început să facă parte din arsenalul companiilor locale în lupta lor cu concurența. Metro România, de pildă, derulează abia de anul trecut un astfel de



Clientii care derulează programe de mystery shopping au beneficii în trei direcții majore: resurse umane, marketing și vânzări”

—Ioana Boștină, managing partner la Future Marketing



ILUSTRATE BGDAN CĂRUNTU / CCID

program. "Cel mai recent studiu de «mystery shopping» efectuat de Metro Cash&Carry România a fost realizat în intervalul 10-22 aprilie, anul trecut. Un nou studiu va fi derulat în lunile următoare ale acestui an", spune Adina Tâmpăru, Corporate Communications Specialist în cadrul Metro România, adăugând că pentru program, retailerul colaborează cu firma de research Gfk. Compania de cercetare desfășoară proiecte de tip "Mystery Shopping" încă dinaintea de anul 2000, acoperind domenii precum piața serviciilor de telefonie mobilă, piața bancară, a asigurărilor, a serviciilor de televiziune prin cablu sau a vânzării auto, după cum spune Dan Magirescu, Senior Researcher în cadrul Gfk România, filiala grupului internațional specializat în cercetare de piață. Cam din aceeași perioadă (1999), lucrează pe acest segment de cercetare și Daedalus Consulting, care anul trecut, de pildă, a făcut "mystery shopping" pentru 5-6 clienți, iar, în medie, derulează cam un proiect de acest gen pe lună, după cum a dezvăluit pentru *BusinessWeek România* Anca Amariei, Researcher și Client Service în cadrul companiei de marketing și cercetare de piață. Deși derulează astfel de proiecte de câțiva ani, ponderea veniturilor din acest segment de activitate rămâne în continuare undeva la 5% din totalul cifrei de afaceri.

Primele care par să fi înțeles importanța acestor programe au fost evident cele pentru care interacțiunea dintre angajații din prima linie și clienți este vitală pentru afaceri: băncile, restaurantele, operatorii de telefonie mobilă, farmaciile, retailul, dealerii auto. "Avem acest sistem de «mystery shopping» încă din 2004. Testăm astfel comportamentul și cunoștințele personalului din vânzare atât în magazinele partenerilor, cât și în cele proprii. Sistemul va fi extins și pentru alte fațete de interacțiune cu clienții", spune Rodica Cazangiu, director de vânzări și distribuție în cadrul Orange România.

De peste doi ani, HVB Țiriac Bank și UniCredit România au lucrat, separat, cu câte un furnizor de servicii de "mystery shopping", pentru a vedea cum și dacă angajații din "front office" aplică standardele de calitate ale băncii în relația cu clienții.

"În acest moment, ne aflăm într-un proces de selecție a unui furnizor unic care să poată oferi aceste servicii pentru noua entitate, UniCredit Țiriac Bank", au declarat pentru *BusinessWeek* reprezentanții băncii, precizând că recurs la cel puțin două evaluări pe an (fiecare constând în 3-4 vizite pe sucursală) în toate unitățile din rețeaua băncii.

Printre veteranii care folosesc acest instrument se numără și Vodafone sau Pizza Hut, care derulează programe de MS încă din anul 2000. În cazul Pizza Hut, ele sunt

PERSPECTIVE

Creștere 15%

Contactată de *BusinessWeek România*, Asociația Furnizorilor de Mystery Shopping (MSPA), cea mai importantă organizație mondială de profil, cu peste 250 de membri, din care 70 în Europa, a dezvăluit că o singură companie românească este afiliată și este posibil ca aceasta să participe la apropiata conferință anuală, a opta, pe care MSPA o va organiza anul acesta la Moscova, la mijlocul lunii mai.

Potrivit unui raport realizat de MSPA, estimările privind creșterea pieței europene de mystery shopping sunt foarte optimiste: până în 2010, piața va ajunge la 360 de milioane de euro, de la 210 milioane de euro acum, cu o rată anuală de creștere de 11 procente. În cazul piețelor mai puțin mature, cum este și cea românească, rata anuală de creștere este estimată de MSPA să ajungă la 15%.

coordonate de Yum! Brands, compania care a acordat franciza pentru KFC și Pizza Hut în România, dar implementate regulat de Future Marketing.

"Proiectul desfășurat în două valuri, la interval de 10 luni între ele, este numai pentru o calibrare de standarde, nu permanent", a declarat Carmen Lupuleț, director de marketing în cadrul Pizza Hut și KFC.

Cererea pentru astfel de servicii din partea companiilor va crește și tendința se va menține în următorii 2-3 ani, este de părere și Rada Sonea, director general al Phantom Shopping, firmă de consultanță americană, prezentă în Ungaria de peste trei ani, iar în România (la Cluj) de aproape un an.

"Ținând cont de faptul că noi firme străine de consultanță intră în România și tot mai multe firme românești descoperă avantajele acestui instrument, iar concurența se întetește în toate domeniile, serviciile pentru clienți vor fi cele care într-un an, doi vor face diferența", a comentat ea pentru *BusinessWeek România*.

CÂT COSTĂ?

MULT MAI PUȚIN decât dacă lăsați lucrurile să scape de sub control. Bugetul pe care o companie îl alocă pentru un astfel de program variază de la câteva 5-6 mii de euro la câteva zeci de mii, în funcție de durată,

complexitate, numărul operatorilor implicați, numărul de vizite și amplexarea programului (la nivel local sau național). Majoritatea firmelor din România care oferă servicii de "mystery shopping" nu fac doar asta, ci integrat, în cadrul unor programe mult mai ample de consultanță.

Trimestrial sau lunar, cei de la Future Marketing, de pildă, derulează programe de "mystery shopping" pentru cei 15 clienți mari din portofoliu, dar nu de sine stătătoare, ci parte a planurilor de marketing și resurse umane ale clienților.

Acest instrument ajută pe de o parte firma de research să își facă mult mai bine treaba, cu date reale adunate din teren, agenția de publicitate care va realiza comunicarea către consumatori și, desigur, clientul, care obține o oglindă destul de fidelă a interacțiunii directe dintre compania sa (prin angajații săi) și clienți.

"Mystery Shopping" trebuie înțeles ca instrument de cercetare calitativă în cadrul unei campanii mai mari de research. Prin urmare, mai toate companiile percep un cost per proiect. Iar la Future Marketing, costul estimativ anual al unui astfel de proiect se situează în jurul sumei de 10 000 de euro, potrivit Ioanei Boștină.

Pentru BrandsOn, cel mai important client este Unilever, pentru care firma de consultanță a și desfășurat cel mai recent program de "spionaj": în 45 de locații, în fiecare spionii mergând o dată pe săptămână, spune Dana Blaț, PR officer în cadrul BrandsOn, care are în portofoliu 15 clienți și o cifră de afaceri de 3.180.790 de euro, anul trecut.

Cât despre câștigurile „spionilor”, acestea variază mult, desigur, în funcție de "misiunea" pe care o au de îndeplinit. „Sumele sunt cuprinse între 12-15 lei pentru un proiect de evaluare relativ simplu și ajung la 50-60 lei pentru un proiect mai complex care necesită mai multe vizite", spune Sonea, care ne-a dezvăluit că în acest moment, Phantom Shopping are șase proiecte în derulare.

Alex povestește că cel mai mult a câștigat 15 euro pe vizită, cam la nivelul la care sunt plătiți "spionii" din străinătate. Cu toate acestea, el spune că nu o face în primul rând pentru bani. Mai mult decât plăcerea de a participa la acest gen de programe, este sentimentul că este util. Dacă vă gândiți să vă luați un credit, poate ar trebui să îi contactați mai întâi pe cei de la Future Marketing. În timpul unei vizite de evaluare a departamentului de credite al unei bănci, "spionul" avea cu el toate actele necesare unui credit. Scenariul a fost atât de bine pus la punct, angajații puși la punct profesional și prompti, încât acesta a fost convins să facă de-a binelea un credit. ■

-Cu contribuția: Alice Taudor