

MESTIERI INSOLITI I FINTI CLIENTI CHE CONTROLLANO LA QUALITÀ DEL SERVIZIO PER CONTO DELLE AZIENDE

# Agente segreto con licenza di acquisti

**U**n ragazzo sui 25 anni si avvicina alla cassa del fast food nel centro di Roma, ordina hamburger e patatine e si accomoda a mangiare. Intanto una signora giapponese entra in una boutique di Milano, esamina gli scaffali e chiede di provare qualcosa. Mentalmente entrambi prendono nota: la commessa sorride? Le french fries sono calde, salate e croccanti al punto giusto? Quanto occorre aspettare per avere un'informazione? Non sono clienti particolarmente pignoli ma due mystery shopper. Il loro compito è verificare qualità del servizio, competenza del personale e rispondenza di punti vendita e franchisee agli standard fissati dalla casa madre. In breve, sono lo specchio che permette all'azienda di vedersi con gli occhi del cliente.

Ormai, dalle banche all'automotive, non c'è settore che non li utilizzi. Soprattutto in tempi di crisi, nessuno può permettersi di perdere clienti. Per non parlare dell'effetto domino: secondo la Mystery shoppers providers association (Mspa, organizzazione di categoria nata negli Usa e dal 2002 presente anche in Europa) chi esce da un negozio insoddisfatto racconterà la brutta esperienza ad almeno cinque persone. Urge vigilare e, se necessario, correggere la rotta. Partendo proprio dalle indicazioni del cliente in incognito. «I risultati di queste indagini sono preziosi per la direzione generale dell'azienda ma anche per marketing, commerciale e risorse umane», spiega Paola Caniglia, direttore della business unit di Doxa dedicata al mystery shopping e membro del board di Mspa Europe. La Doxa lavora nel settore già da anni e i suoi clienti misteriosi hanno visitato e valutato le filiali di banche e compagnie di assicurazione, i punti vendita delle maggiori compagnie telefoniche, negozi in franchising e boutique del lusso. «La nostra rete di 1.500 mystery client è in continuo ampliamento: abbia-

È il mystery shopper. Spesso è un secondo lavoro. Deve consumare e dare un voto. Sempre in incognito



mo due persone che girano l'Italia per fare recruitment». I requisiti? «Dai 21 anni in su, attitudine a rispettare i carichi di lavoro, capacità di descrivere in modo sintetico l'esperienza vissuta». Impossibile, dice Caniglia, tracciare un identikit: «Per noi lavorano persone di tutte le età e professioni. Studenti, pensionati, insegnanti, impiegati, lavoratori autonomi». Conferma **Alessandra Millarelli**, dg della Incentive di Roma (prima agenzia italiana a specializzarsi, negli anni '70, nell'incentivazione del personale), che ha lavorato per Tim, Walt Disney, Nestlé, Louis Vuitton e Porsche: «Abbiamo 120 clienti segreti in tutte le province italiane. Ma sarebbe meglio dire 120 famiglie: a seconda della missione mandiamo il componente più adatto. In alcuni casi servono competenze specifiche, per esempio l'ultimo progetto per Computer Discount prevede domande tecniche per verificare la preparazione del personale». Esperto doveva essere anche chi ha portato una Porsche con un componente danneggiato in un'officina convenzionata per verificare preventivo e tempi di riparazione.

I compensi degli agenti segreti dello shopper sono contenuti. Ma va considerato che quasi tutti svolgono quest'attività nel tempo libero, per arrotondare. E tutti gli acquisti effettuati durante la missione vengono rimborsati. «Quando vado a controllare un distributore Shell faccio benzina gratis», racconta **Elena C.**, studentessa universitaria milanese, dal 2007 mystery shopper per Gapbuster e International service check dopo aver superato un test attitudinale via internet (*box in alto*). Oltre al rimborso, guadagna cifre molto variabili: «Per mangiare da McDonald's non prendo più di 6 euro, per comprare qualcosa da Swarovski anche 15. Il compenso aumenta se mi danno poco preavviso. Non è male per un impegno di 15-20 minu-

## COME SI DIVENTA COMPRATORI NASCOSTI

### CURRICULUM, SEMINARI FORMATIVI E BRIEFING

Dopo essere stati selezionati in base al curriculum, i futuri clienti in incognito partecipano a seminari formativi. Prima di ogni missione ricevono un briefing telefonico e in alcuni casi, soprattutto quando il controllo riguarda la preparazione della rete di vendita su aspetti tecnici del prodotto, incontrano i referenti dell'azienda cliente. Segue la fase operativa, che può prevedere un semplice sopralluogo con richiesta di informazioni o anche l'acquisto. Il personale dei punti vendita è normalmente informato in anticipo della possibilità di controlli a sorpresa. Può succedere quindi che al termine della visita il mystery client riveli la propria identità e discuta con commessi e addetti i problemi emersi. Nella maggior parte dei casi invece se ne va come un normale compratore. Il giorno stesso deve inviare via internet una scheda di valutazione dettagliata (questionario a volte accompagnato da una relazione) che sarà controllata da revisori e contribuirà al resoconto finale consegnato all'azienda. Ogni scheda viene trasmessa anche al punto vendita visitato in modo che i dipendenti si rendano conto di errori e punti deboli.

Visita Attu.		Punteggi Mystery Shopping		N° del Critical Drivers mancanti		La scheda di valutazione di un McDonald's	
Banco	80%	2 su 9	Banco	83%	n/a	Banco	
Banco		Domande (*mostra le domande dal CSO)		Obiettivo		Diagnosi	
Qualità		*Panino Caldo e Fragrante (12pt)		58%		Le Patate Fritte non erano molto calde.	
*Patate Fritte Calde, Salate e Croccanti (11pt)		Cortesia del Panino (3pt)		64%		Chi ha preso l'ordine apparso meccanico o robotico? Chi ha consegnato l'ordine apparso meccanico o robotico.	
*Rimvenuto e Congedo Cordiali (8pt)							

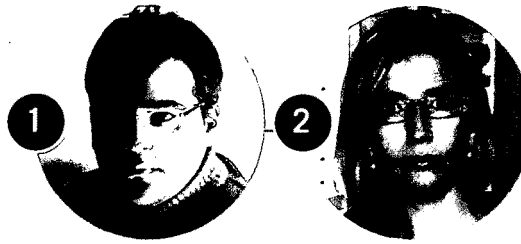
ti». Anche a **Gabriele Caruba**, un passato nel marketing, oggi regista televisivo e nel tempo libero cliente misterioso per la Incentive, questa attività frutta non più di un centinaio di euro al mese. Ma è l'occasione per mettere a frutto doti di creatività e improvvisazione: «Per Piaggio ho detto di essere un piccolo imprenditore edile interessato ad acquistare un Porter. In un concessionario toscano, invece, mi sono reso conto che il mio accento romano poteva insospettire: allora ho raccontato di essere un pilota di linea, lì di passaggio, e di voler regalare l'Ape a mio padre pensionato». **Giovanna U.**, collaboratrice di MysteryMan (marchio registrato dalle società

Qualità training e Valore impresa), nella vita è invece consulente di organizzazione e strategia aziendale: competenze che le permettono di avere nel mystery un ruolo da coordinatore, con guadagni decisamente più interessanti. «Per un'azienda di alta gamma ho visitato tutti gli outlet in cui erano presenti i suoi punti vendita, anche all'estero. In casi come questo la normale tariffa di 30-50 euro a visita può anche raddoppiare». **Silvia Artero**, che all'attivo ha 15 anni di esperienza nel marketing di una multinazionale, da due anni fa la cliente per Doca e Gfk Eurisko: «Controllo soprattutto franchisee di intimo e abbigliamento, per verificare che la disposizione

del negozio e l'allestimento delle vetrine siano quelle consigliate dal committente. Il lavoro ha momenti di picco prima dell'estate e nel periodo natalizio, quando c'è molta richiesta anche da parte dei gruppi di telefonia. In generale però gli introiti



- 1) **Alessandra Millarelli**, direttore generale Incentive
- 2) **Maurizio Battelli**, Optima-Mystery shop eyes
- 3) **Paola Caniglia**, Doca e Mspa Europe



1) **Fabrizio Checchi**, staff leader di Mebius  
2) **Monica Ratto**, Mystery Man

sono bassi». Ma c'è anche chi, collaborando con più società, mette insieme uno stipendio non male. «Lavoro per diversi istituti specializzati», spiega **Alessandro Rossi**, laurea in giurisprudenza, un primo lavoro nell'ambito della distribuzione di stampa free press. «Mi è capitato di valutare la rete di vendita di alcune società telefoniche ma ora mi occupo soprattutto di banche e assicurazioni: chiedo il preventivo per un mutuo, verifico che i promotori siano preparati sui nuovi prodotti e che nelle filiali ci sia materiale informativo aggiornato. Nei mesi in cui c'è molto lavoro e riesco a incastrare bene i sopralluoghi arrivo anche a 1.700 euro netti».

Alla Optima-Mystery shop eyes di Cagliari è capitato di dover trovare un finito cliente in grado di valutare il casinò di un albergo: «Serviva qualcuno abituato a frequentare l'ambiente. E naturalmente a giocare. Trovarlo non è stato facile e il prezzo si è alzato di conseguenza», spiega il general manager **Maurizio Battelli**. Tra le aziende che utilizzano Optima ci sono Tiscali, Divani & Divani, Tua assicurazioni. La società è entrata però in questo campo partendo dal settore alberghiero. Così ai suoi collaboratori può essere chiesto di trascorrere una notte negli Starho-

tel di Venezia o Firenze o un weekend in Versilia per passare al setaccio il Principe di Piemonte (Mita Hotel). Certo i volontari non mancano, ma per questo tipo di incarichi serve molta esperienza. «Nel turismo il servizio ha un impatto economico significativo. Il mystery guest dev'essere in grado di non mancare l'obiettivo e avere una buona conoscenza, come cliente, del tipo e livello di struttura che dovrà valutare», avverte **Monica Ratto** di Mystery Man. «In database abbiamo migliaia di curricula, ma per l'alberghiero è necessario essere specializzati: bisogna conoscere le normative sulla sicurezza e sull'igiene degli alimenti», commenta **Fabrizio Checchi**, staff leader di Mebius, che offre attività mirate come il mystery patient (per cliniche e case di cura private) e il mystery motorist. E **Isabella V.**, ex mystery guest (oggi è project manager di una società del settore) racconta che le visite sono tutt'altro che di piacere: «Ci sono 18 diverse aree critiche da valutare, dal pavimento a cornici, mobili e armadi, alla ricerca di tracce di polvere. Infilati i guanti, inizia il controllo del bagno. E quando si scende a cena bisogna fotografare i piatti: fingiamo di mandare messaggi con il cellulare e intanto scattiamo». *Chiara Brusini*

#### MYSTERY E SINDACATI

### DEVE VALUTARE LA SQUADRA, NON IL SINGOLO

Il mystery client (in incognito anche in questo caso) si nasconde negli accordi sindacali fra i meccanismi generici di verifica della qualità del servizio e può diventare uno dei parametri da cui dipende l'erogazione di premi e incentivi. Ma «in nessun caso le loro valutazioni possono determinare provvedimenti disciplinari nei confronti dei dipendenti», afferma **Marco Marroni**, membro della segreteria nazionale di Uil turismo, commercio e servizi. Nei call center, i controlli anonimi possono essere utilizzati solo con finalità formativa: «Se un telefonista commette degli errori tutta la squadra che era al lavoro al momento della mystery call seguirà un periodo di formazione aggiuntivo. Non possono invece esserci ripercussioni, neanche salariali, sul singolo lavoratore», spiega **Marinella Meschieri** segretario nazionale Filcams Cgil. E comunque, aggiunge **Giovanni Pourilli** della Fisascat Cisl, «il limite è quello stabilito dalle norme di legge sulla riservatezza e la tutela della dignità della persona sul luogo di lavoro».