

Cercetările de tip „clientul misterios” - Repere ale evoluției marketingului modern

„Mystery Shopper” Research – A Landmark of Modern Marketing

Autor: Sabin Nicolae

Rezumat: „Clientul misterios” reprezintă un instrument al cercetărilor de marketing moderne, utilizat pentru măsurarea calității serviciilor din vânzări. Companiile care fac astfel de cercetări companii trimit operatori de interviu care acționează ca și cumpărătorii obișnuiți, interacționând cu vânzătorii și cu toate celelalte elemente asociate schimburilor comerciale. De regulă, aceștia sunt dotați cu ghiduri de interviu, ce detaliază activitățile pe care trebuie să le întreprindă în calitate de cumpărători, ca și frazele sau cuvinte cheie ce trebuie strecurate în conversații.

Cuvinte cheie: cercetări de marketing, vânzări, cercetări calitative, satisfacția clienților, comportamentul consumatorilor.

Key words: marketing research, sales, qualitative research, customer satisfaction, consumer behavior.

„Clientul misterios” este o metodă eficientă de îmbunătățire a calității contactelor cu clienții, de stimulare a angajaților și de atragere de noi clienți. Orice pas făcut într-o direcție trebuie adoptat pe deplin de către toți angajații companiei de la toate nivelurile de conducere. Personalizarea strategiei de servire a clienților se bazează pe educarea continuă a angajaților, aceștia acționând cu responsabilitate în condiții de presiune pentru a satisface cererile clienților, într-un timp limitat. Orice strategie de servire va funcționa numai cu angajamentul oamenilor de a o transpune în realitate.

Serviciile către clienți sunt influențate de interacțiunea unor factori precum durata de îndeplinire a comenzii, siguranța livrării, calitatea reprezentanțelor de vânzări, toate fiind componente ale produsului și ale oferirii acestuia. Ridicarea standardelor de servire a clienților devine în timp avantaj competitiv, mai ales pe o piață în care diferențierea se face din ce în ce mai mult pe bază calității serviciilor oferite.

Această necesitate apare deoarece activitatea de servire implica un contact direct cu oamenii, prin oameni. Oricât de bine este pus la punct serviciul de servire, el este totuși un serviciu legat de prestator și, în mod implicit, de angajații acestuia. Orice strategie de servire a clienților trebuie adoptată de companie în ansamblul ei, de către toți angajații. O strategie eficientă există numai dacă toți angajații implicați în aplicarea ei o cunosc, o înțeleg și se raportează la ea.

Astfel, într-o companie care este axată pe producție, contactul cu clienții se rezumă la câteva departamente precum cele de vânzări sau marketing, dar în cazul unor companii prestatoare de servicii precum o agenție de publicitate, toți angajații pot lua

contact cu clientul la un moment dat. Fiecare dintre acestia poate să influențeze clientul în bine sau în rau.

Principalele cauze pentru care clienții părăsesc o companie includ (Kerney, 2006):

- 69% din cauza slabei serviri
- 13% din cauza calității slabe ale produsului
- 9% din motive de competitivitate
- 5% alte motive
- 3% se muta într-o alta zona
- 1% mor

Aducerea unui client nou costa de 10 ori mai mult decat să îți pastrezi unul vechi, iar unul vechi care pleacă va influența negativ alți 11 clienți efectivi sau potențiali. Pentru asigurarea unei bune serviri și în final a unei bune vânzări care să se finalizeze nu numai cu vânzarea propriu-zisă dar și cu un contact ce poate să devină un client fidel, trebuie să luăm în seama diferențele de percepție asupra diferitelor aspecte dintre client și vânzător (prestator).

Cunoașterea factorilor care influențează comportamentul de cumpărare și a elementelor care sunt considerate a fi cele mai importante de către client va permite obținerea unor câștiguri suplimentare.

Una dintre cele mai bune metode de evaluare și de îmbunătățire a servirii clienților este „Clientul misterios”, care permite obținerea informațiilor rapid și cu un grad mare de precizie a datelor, oferind o imagine asupra companiei dintr-un punct de vedere apropiat consumatorului real.

„Clientul misterios” este procedeul prin care se folosesc clienți misterioși ce se ghidază după scenarii prestabilite, evaluând, pe bază unor chestionare, integritatea și loialitatea angajaților companiilor, operațiunile pe care acestia le întreprind, comportamentul angajaților în fața clienților, calitatea produselor și/sau serviciilor precum și a merchandisingului. De asemenea, se măsoară proporția în care sunt respectate și aplicate reglementările interne ale companiei, conștiința angajaților față de brand și organizație.

„Clientul misterios” este o observare personală, disimulată, directă, în mediu natural, cu un grad mai mare sau mai mic de structurare. Organizația care își propune să recurga la aceasta metodă angajează persoane care se vor da drept cumpărători potențiali și vor raporta organizației punctele forte și limitele constatate în privința produselor/serviciilor/personalului propriu și/sau concurenței (Cătoiu, 2002, p.239-240).

Inițial, „Clientul misterios” a fost o tehnică folosită de către anchetatorii particulari pentru a împiedica hoția în randul angajaților - în primul rând la banci și în magazinele de comerț cu amănuntul. În 1940's, termenul „clientul misterios” a fost fixat și a început folosirea metodei pentru evaluare serviciul către client. În anii 1970 și 1980 compania Shop Chek a făcut popularizat metoda câștigând publicitatea extinsă. În anii 1990 Internetul a alimentat atracția către această metodă, industria Mystery Shopping-ului cunoscând o creștere rapidă. În noul mileniu pachete de soft ca SASSIE și Prophet au revoluționat industria

Astăzi întâlnim o creștere la nivel mondial a conceptului și industriei cercetărilor de tip „clientul misterios” de aproape 1,5 miliarde de euro anual, utilizarea metodei fiind mult mai concentrată pe îmbunătățirea serviciul oferit către clienți decât pe încercarea

eliminării hoției personalului angajat, prin introducerea raportarilor rapide pe Internet, a unor protocoale de reacție precum și prin specializarea metodei pentru a se potrivi tot mai bine segmentului pe care este aplicată.

Atunci când locația, prețurile și produsele sunt similare, serviciile sunt singurele care fac diferența dintre succes și eșec. „Clientul misterios” ajută la evaluarea serviciilor și a tehnicilor de vânzare, la evitarea discriminării, la îmbunătățirea gradului de cunoaștere al produselor precum și la dezvoltarea de tehnici și metode de înțelegere a clienților și de fidelizare a acestora.

Scopul acestui program este să ofere informații de management, de încredere și în mod repetat, necesare luării deciziilor în afaceri. Tehnica are o serie de avantaje importante în piața cercetărilor de marketing, printre acestea mai importante fiind faptul că:

- măsoară și monitorizează performanța serviciilor de vânzare;
- îmbunătățește programele de fidelizare a clienților;
- întărește legătura dintre angajat și management datorită sistemului de recompense utilizat;
- identifică nevoia și oportunitatea de educare și specializare a angajaților;
- contribuie la creșterea nivelului de integritate al angajaților;
- asigură relații pozitive cu cumpărătorii;

Orice companie care are nevoie să își monitorizeze operațiunile, facilitățile, serviciile oferite, performanța acestora și furnizarea produselor, ca: bănci și companii de credit, francizori, companii de retail, fabricanți și furnizori, agenții imobiliare, furnizorii de comerț electronic, call center-e, agenții guvernamentale, spitale, farmacii, benzinarii, cinematografe și teatre, hoteluri, centre de întreținere și sănătate, firme de curierat, restaurante, agenții imobiliare, dealeri auto și ateliere de reparații, magazine, supermagazine, magazine de specialități și multe altele.

Un „client misterios” este persoana care vizitează un magazin, restaurant, o benzinărie și alte asemenea companii pentru a observa și măsura gradul și modul în care sunt serviți clienții obișnuiți, calitatea produselor precum și ambianța generală din stabiliment. Clienților misterioși le sunt date detalii, de către compania de cercetări de marketing responsabilă de program, despre observațiile pe care le au de făcut; aceștia urmând ca după vizită să completeze un formular sau chestionar pe hartie sau online.

Clienții misterioși se poartă, în stabilimentele pe care le vizitează, ca și clienții obișnuiți. Când pleacă, completează chestionare sau alte asemenea instrumente care au fost special construite de compania de mistrey Shopping pentru acest proiect. Clienții misterioși reprezintă ochii și urechile companiilor pe care le vizitează în efortul acestora de a îmbunătăți calitatea experienței consumatorului comun. De cele mai multe ori informația colectată în timpul programelor de tip „mystery shopping” este folosită pentru a ajuta compania client să își formuleze mai bine cerințele pentru angajați, pentru a îmbunătăți programele de training și pentru a îmbunătăți modul de servire al consumatorilor.

Oricine poate să fie un client misterios, atât timp cât profilul lui corespunde profilului clientului real pentru compania studiată.(ex: pentru cabinete oftalmologice

misteriosul trebuie să poarte ochelari) și este specializat în forma de cercetare folosită (prin telefon, prin internet, în persoana, etc.).

Cercetarea de tip „Clientul misterios” presupune parcurgerea unei succesiuni de pași, descrisă mai jos (Bălan, 2006a):

- Pasul 1: Delimitarea scopurilor și obiectivelor
- Pasul 2: Construirea programului și chestionarelor
- Pasul 3: Definierea și recrutarea clienților misterioși
- Pasul 4: Culegerea datelor
- Pasul 5: Pregătirea datelor
- Pasul 6: Raportul
- Pasul 7: Evaluarea rezultatelor și reluarea pașilor 3-7.

Cercetarea debutează prin pregătirea personalului atât prin expunerea misiunii și strategiei companiei, strategie pe care trebuie să o cunoască și să o aplice, dar și prin educarea și antrenarea angajaților pentru a obține acele calități personale care influențează vânzarea. De cele mai multe ori, unul dintre componentele care influențează puternic cumpărarea, pe lângă cele care țin de selectarea produsului și serviciului, precum și recumpărarea este comportamentul de vânzare.

Cheia reușitei este angajamentul oamenilor. Acesta trebuie să își manifeste întreg potențialul și toate abilitățile pentru a transforma strategia de servire a clienților în ceva tangibil, adică să determine acele avantaje de care se pot bucura în mod individual clienții. Pregătirea individuală pentru buna servire a clienților începe prin dezvoltarea abilităților precum: atitudine, bunăvoință, tinuta, calitate, unitate, realism, profesionalism, încredere și loialitate.

Factorul cheie în aplicarea unui program de tip „client misterios” este să stabilești unde ești și unde vrei să ajungi. De asemenea, trebuie să îți dai seama cum o să te ajute un astfel de program. Pentru acesta trebuie să evaluezi, alături de performanța internă, legăturile pe care le ai cu toți partenerii de afaceri.

Astfel, un prim pas care trebuie făcut este stabilirea de comun acord cu furnizorii care este standardul de calitate, termeni de livrare, etc. pentru a elimina abiguitatea și a asigura înțelegerea clară a termenilor de lucru. De asemenea, se face un prim test al programului care va arăta unde mai este de modificat programul dar va evalua și performanța internă și externă a companiei, aceasta informație devenind un etalon de măsurare a evoluției în timp a companiei.

Tot în primele faze ale proiectului, trebuie făcută o comunicare care toți angajații companiei ce trebuie anunțați de ce va urma. Scopul acestui program nu este să îi prinda pe angajați asupra faptului că acela de îmbunătăți imaginea companiei alături de vânzări și retenția clienților. Folosind rezultatele obținute anonim, în faza de testare, se arată nivelul scăzut de la care se pleacă și se explică ce, cum, când și de ce urmează să se întâmple.

Angajații trebuie să înțeleagă scopul acestui program pentru ca acesta să aibă cu adevărat efect. De asemenea, se atrage atenția asupra recunoașterii și recompenselor primite pentru o treabă bine făcută. De obicei, prin aceste programe se încearcă o îmbunătățire contactului cu clientul urmărindu-se elemente ca: modul de întâmpinare și de servire, curățenia și ordinea din stabiliment, viteza de servire, gradul de cunoaștere al produselor și serviciilor, etc..

Dupa primele faze de pregatire se poate începe aplicarea programului la nivelul întregii companii. Aceasta este faza în care se aduna datele și se extrag primele concluzii cu privire la reusita programului și la succesul pe care l-a avut implementarea primelor faze. Se colecteaza datele, se analizeaza, se concep primele rapoarte totale sau partiale pentru fiecare nivel de conducere, rapoarte detaliate pentru nivelurile mai inalte de coordonare și informație specifica pe fiecare domeniu în cadrul tuturor departamentelor.

Pe bază acestor informații se fac primele modificări, adaptări și ajustări ale companiei. Aceste informații sunt prețioase deoarece arata unde mai este nevoie de pregatire a angajaților sau de modificare a metodelor de acțiune folosite. De asemenea, trebuie acordate recompense: recunoașterea meritelor pentru scoruri bune, premii pentru scoruri excepționale asigurând păstrarea promisiunilor făcute la demararea programului.

Ultimul pas presupune repetarea programului deoarece nu este suficienta o singura fază pentru a genera îmbunătățiri substanțiale. Acest lucru ajută ținând tot timpul angajații în alerta; orice client poate să fie un client misterios. Se obțin astfel rezultate puternice și de durata.

Bibliografie

- Balaure, V.** (coord.), (2002), *Marketing*, Editura Uranus, București.
- Bălan, C.**, (2006a), *Clientul misterios - metoda utilizata in cercetarile de marketing*, articol în *Tribuna economică*, nr. 3.
- Bălan, C.**, (2006b), *Aplicarea metodei "clientul misterios"*, articol în *Tribuna economică*, nr. 4.
- Catoiu, I.** (coord.), (2002), *Cercetari de Marketing*, Editura Uranus, București.
- Cațan, R.V.**, (2002), „Determinanții calitativi ai serviciilor”, apărut în *Lucrarile simpoziunului „Calitate și dezvoltare durabilă” 2002*, Facultatea de Merceologie si Managementul Calității, București.
- Deloitte & Touche LLP**, (2006), *2007 Global Powers of Retailing.*, disponibil online la adresa: [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Global%20Powers%20of%20Retailing_07\(3\).pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Global%20Powers%20of%20Retailing_07(3).pdf).
- GfK Romania**, (2006), *Consumer Trends Before European Union Accesion*, disponibil online la adresa: http://rbd.doingbusiness.ro/2007_01/gfk_consumer_trends_mart2007.pdf.
- Giurea, M.** (2006), *Clientul misterios*, articol în *Food & Bar Magazine*, Nr.21.
- Hesselink, M., van Iwaarden, J. și van der Wiele, T.**, (2005), „Mystery shopping: A tool to develop insight into customer service provision”, articol în *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(4), iunie.

Kearney, A.T. (2006), *Emerging Market Priorities For Global Retailers. The 2006 Global Retail Development IndexTM*, Editura Marketing & Communications, New York, SUA.

Olteanu, V., (2005), *Marketingul Serviciilor*, Editura Ecomar, București, 2005.