

Il metodo Usa anche in Italia. Diesel, Footlocker e Penny Market fra i primi a sperimentare

Marchi, in arrivo i mystery shopper

Finti clienti nei negozi per scovare potenzialità e punti deboli

DI MARISA MARRAFFINO

Professione mystery shopper: fingersi cliente di un negozio per testarne il customer care. È la nuova frontiera del marketing aziendale, made in Usa, da poco sbarcato a pieno titolo anche in Italia.

A fiutare l'affare, potenzialmente milionario, molte agenzie straniere che hanno già creato un'ampia rete di contatti per il reclutamento di nuovi mystery shopper in tutta Italia. Tra le società a caccia di nuovi rilevatori, la belga Bare International e la tedesca International service check di Multisearch GmbH. La tecnica è semplice: si va in un negozio, si compra e soprattutto si osserva. Tutto finisce sotto la lente impietosa del cliente misterioso: dalla pulizia dei locali alla qualità del servizio fino al tempo che il personale impiega per salutare o sorridere al cliente. Il finto acquirente registra tutto su unà scheda che poi invierà all'azienda committente, in grado di testare in questo modo i propri servizi o quelli della concorrenza. A seconda del piano, il cliente misterioso dovrà essere giovane o anziano, avere l'aria intellettuale oppure sportiva. Poi studierà la propria «parte» che dovrà «recitare», attenendosi strettamente alle indicazioni della società di marketing che lo ha reclutato.

I compensi offerti ai clienti meno qualificati sono bassi. Si va dai 14 ai 25 euro circa per ogni missione. E ad affidarsi alla nuova tecnica di rilevazione sono anche grossi brand come



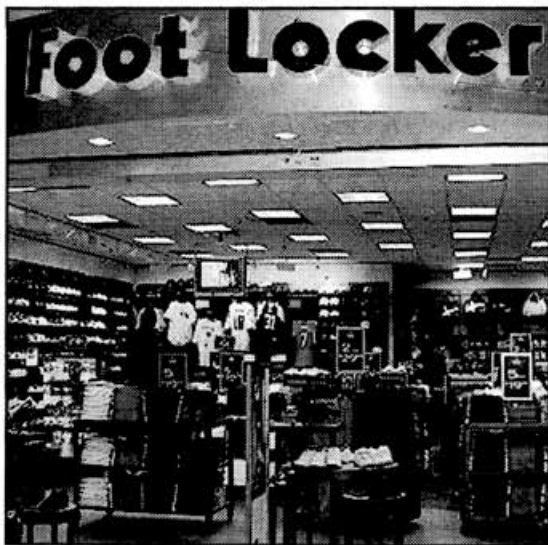
Diesel, Foot Locker, Swarovski e catene di discount come Penny Market. Ma anche istituti di credito, concessionarie d'auto e fast food stanno entrando nel business del marketing «misterioso». Iscrivendosi in rete si ottengono decine di offerte di «missioni» in tutta Italia e consigli da chi il mystery shopper lo fa già da un po' di tempo.

Dai dati parziali, diffusi dallo studio Grizzaffi di Roma, sarebbero oltre 1.600 i clienti misteriosi sparsi in tutta Italia. Soltanto nel Lazio ammonterebbero a 426 i finti clienti registrati all'agenzia romana, 229 in Lombardia e 108 in Emilia Romagna. La fitta rete di mystery shopper si estende comunque in tutta Italia: Piemonte e Toscana (192), in Veneto (41), Friuli Venezia Giulia (27), Campania

(155), Puglia (77), fino alla Sicilia con 99 mystery shopper registrati soltanto allo studio romano.

Ma i dati sono destinati a moltiplicarsi se si considerano tutte le agenzie presenti sul mercato e il tam tam che proprio in questi giorni si sta diffondendo nella rete per ingaggiare nuovi clienti misteriosi. Un vero e proprio business che ruota attorno alla segretezza e all'effetto sorpresa.

«È un lavoro divertente», spiega Dora, studentessa e mystery shopper part-time, «per alcuni oggetti è previsto anche il rimborso spese. Così fai acquisti e, a volte, conservi quello che hai comprato». Tra i marchi più «generosi» la Diesel che, in genere, offre al mystery shopper, oltre all'ingaggio,



Una vetrina Diesel e un monomarca Foot Locker

anche un rimborso di 40 euro sulla spesa effettuata. Spesso però al finto cliente viene restituita soltanto la somma versata per l'acquisto oppure viene chiesto espressamente di restituire la merce il giorno successivo per testare ulteriormente la disponibilità del personale. In questo caso al mystery shopper andranno soltanto poche decine di euro. È il caso, per esempio, del discount Penny market che a giugno ha incaricato i suoi checker di comprare una tavoletta di cioccolata nelle varie sedi toscane tramite la International service check Multise-

arch GmbH. Compenso? 11 euro a punto vendita, oltre al rimborso della barretta. Ma c'è anche chi scommette già sulla futura qualificazione professionale dei mystery shopper. A Firenze partirà a ottobre un corso ad hoc a numero chiuso organizzato dalla Esociety marketing con docente **Lorenzo Sciadini** per la formazione dei clienti misteriosi, con stage a richiesta dei partecipanti. Perché il mystery shopper non può sbagliare una mossa, pena la immediata riconoscibilità da parte del personale e il fallimento dell'intera missione. Spesso, poi, le schede devono essere compilate in inglese e il check non può durare meno di venti minuti. In questi casi il rischio di essere scoperti può diventare alto, ma la

società di marketing potrà decidere di ripetere il test in un'altra data. Difficile in questo modo sfuggire al «controllo misterioso». ComMESSI e aziende sono avvisati.



Lorenzo Sciadini