

Fabrizio Checchi

# Guida pratica al Mystery Client

*"Con questa guida riuscirai a migliorare le performance della rete attraverso il mystery shopping"*



ISO9001:2015  
Certified for  
Mystery  
Shopping,  
Customer  
Experience,  
Market Research



MEMBER  
**MSPA**  
MYSTERY SHOPPING  
PROVIDERS ASSOCIATION

**MSPA**  
ELITE  
MEMBER

**MSPA**  
BOARD  
MEMBER

MYSTERYCLIENT.IT

“

*Ho creato **MysteryClient** perché desidero che un giorno i concetti di **Customer Service** e **Cliente Al Centro** diventino il linguaggio condiviso di tutto il personale di front line.*

*Oggi dopo 18 anni e centinaia di migliaia di verifiche sento che, finalmente, si comincia a pensare alla vendita come una soluzione in cui tutti escono più ricchi*

*Fabrizio Checchi*

*Founder MysteryClient.it*

”

# Mystery Client cos'è

È un modo per valutare le performance della tua azienda con **“gli occhi e il cervello del cliente”**

Il nostro personale si reca, in forma anonima, nei punti vendita, fingendosi un cliente per valutare la qualità dei servizi e dei prodotti, le procedure, il comportamento del personale

## Rispetto delle procedure

Attraverso il mystery client si può verificare e migliorare il rispetto degli standard aziendali

## Customer Experience

Con questo tipo di analisi si può verificare e aumentare l'esperienza che vive il cliente durante il processo di vendita



## Efficacia della formazione

Si possono ottimizzare i corsi di formazione alla vendita per renderli più efficaci

## Aumento delle vendite

Un miglior servizio al cliente si traduce sempre in un aumento del venduto e in clienti più soddisfatti

Quale è la differenza fra un hotel a 5 stelle e uno a 6?

è migliore il servizio, c'è più gente a tua disposizione, sei disposto a pagare di più perché ti senti più coccolato. Vuoi sapere se i tuoi clienti si sentono coccolati? Fai Mystery Shopping

...dopo il mystery  
cosa sarà meglio di prima?

# 3 Regole facili per aumentare le performance dei negozi

## 1 Controllare

Verificare periodicamente se :

- i negozi rappresentano il brand
- il personale trasmette il giusto messaggio
- le competenze e la motivazione del personale si mantengono costanti nel tempo

## 2 Formare

Dedicare tempo e budget per:

- formare sui nuovi prodotti e verificare capacità e competenze di tutta la front line
- spiegare e verificare l'efficacia della formazione.

## 3 Stimolare e premiare

Creare un sistema di incentivi certi indirizzati a:

- premiare i migliori
- stimolare la competizione positiva fra operatori
- individuare le risorse che più necessitano di attenzione



**METODO MEBIUS**

# Il METODO Mebius: come funziona

Il METODO Mebius è un sistema ciclico che assicura il miglioramento di reti di vendita attraverso 4 fasi.

Velocità di comunicazione e report progettati per i diversi livelli operativi assicurano l'attenzione di tutto il personale, la formazione assicura il miglioramento delle competenze

Il nostro sistema formativo on line permette a tutta la forza vendite di acquisire e rinfrescare le competenze necessarie

Con il cliente misterioso riusciamo a misurare le performance dei KPI del personale, dei touchpoint e di tutti i punti vendita



Ogni risorsa viene coinvolta sulle proprie responsabilità con il susseguirsi di nuovi cicli di verifiche ,dalla forza vendite alla manutenzione ai manager

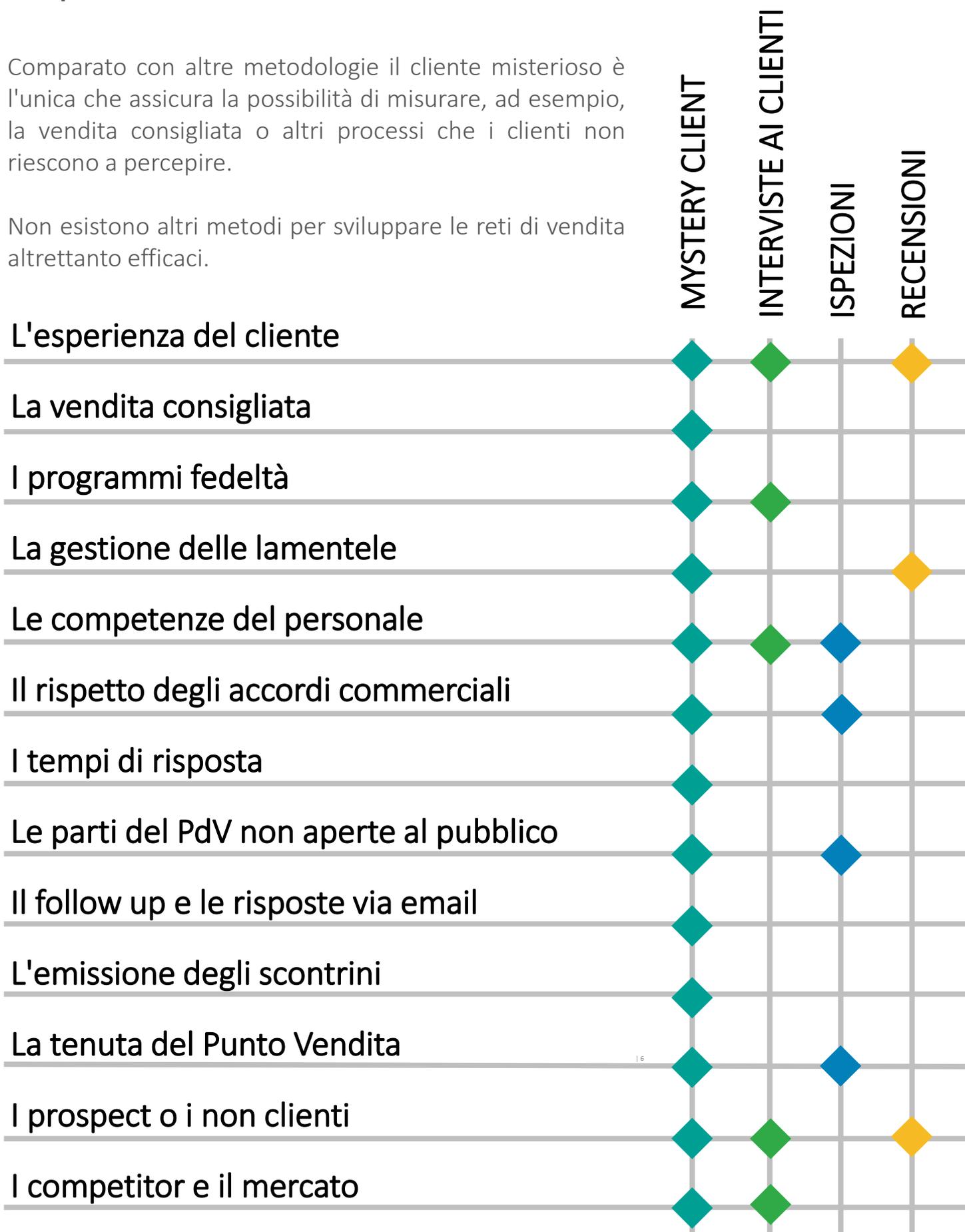
Grazie ai report, appositamente progettati, la rete ottiene le direzioni di miglioramento da seguire e i punti dove è necessaria maggiore attenzione

# Perché utilizziamo il cliente misterioso

Il cliente misterioso è l'unico metodo che consente di vedere i punti vendita, i call center o altri touch point con gli occhi del cliente ma anche dove il cliente non può vedere.

Comparato con altre metodologie il cliente misterioso è l'unica che assicura la possibilità di misurare, ad esempio, la vendita consigliata o altri processi che i clienti non riescono a percepire.

Non esistono altri metodi per sviluppare le reti di vendita altrettanto efficaci.



# MysteryClient a cosa serve e cosa può dirti

## [Verificare gli standard]

I negozi rispettano gli orari, sono puliti;  
Ci sono scaffali vuoti o articoli mal riposti;  
Cosa è esposto in vetrina (con foto), che promozioni sono visibili;  
Viene rispettata la procedura di vendita;  
Come è esposto il visual;  
Come vengono esposti i prodotti di marchi diversi;  
L'agenzia di promoter rispetta gli accordi.

## [Vendere di più e meglio]

Viene proposto l'upselling;  
Il personale mostra volontà di chiudere;  
Come viene gestita la prova look;  
Gli addetti conoscono il prodotto che vendono;  
Il cliente esce dai negozi contento di aver comprato più di quanto preventivato;  
Vengono proposti abbinamenti e personalizzazioni.

## [Sviluppare le risorse]

Quale è il livello di accoglienza offerto;  
Consigliaresti questo punto vendita (NPS);  
Il personale è in grado di spiegare i prodotti;  
Le risorse interne possono migliorare affinché vendano di più e meglio;  
Posso stimolare una competizione positiva fra i miei addetti;  
Il personale è in grado di rappresentare il brand.

Nel film Waterworld Kevin Costner guida un'barca enorme da solo con l'aiuto di cavi e tiranti.

Il mystery client ti fornisce questi strumenti per guidare la rete di vendita e per andare più veloce



# Cosa ci hanno insegnato oltre 100.000 visite

## NON PUOI CONTROLLARE TUTTO

"Il negozio era perfetto, ma ho dovuto attendere 8 minuti per essere servita. Il personale era impegnato a parlare fra di loro a bassa voce ma dal camerino sono riuscita a sentire di cosa parlassero si stavano raccontando della sera prima e di quanto avessero fatto tardi in un linguaggio non proprio adatto. Sbirciando ho visto che mimavano la serata. Quando ho chiesto una informazione la commessa mi ha detto un attimo" Nessun altro tipo di indagine ti dirà mai una cosa del genere, nessun capo area, nessun account facebook.

## L'UPSELLING FATTO MALE

Cliente catena retail: un kpi teneva sotto controllo il numero di pezzi per scontrino per attribuire degli incentivi. Il secondo prodotto veniva offerto con uno sconto.

Ci siamo resi conto che lo sconto non era dato a chi fosse indeciso se acquistare o no un altro prodotto (appunto l'upselling) ma addirittura offerto sempre e direttamente in cassa con il cliente in procinto di pagare il prezzo pieno.

Se avessero misurato la soddisfazione sarebbe stata massima addirittura uno sconto senza chiederlo!

## L'EFFETTO SENTINELLA

Gli addetti non sapendo quale cliente è un Mystery Client daranno il massimo con tutti e specialmente con i clienti particolarmente attenti.

## UN PANINO SALATO

Un nostro cliente è una catena di ristoranti self service: grazie al mystery client si sono resi conto che il panino con il prosciutto scaldato diventava troppo salato. Cambio di procedura: oggi al momento della richiesta, prima di prendere il panino, l'addetto chiede «Glielo scaldo?»; se il cliente dice sì prende il panino senza sale.

## PROGETTO SMILE

Una public utility grazie al mystery client si rende conto che il proprio personale non salutava i clienti. I Mystery Client hanno iniziato a consegnare agli addetti che salutavano sia all'ingresso che all'uscita una spilletta con uno smile. L'incremento del "saluto" è stato di oltre il 30%.

## UN'AUTO POCO SICURA

Un nostro cliente formava i propri venditori fornendo le risposte alle obiezioni dei clienti. Con il mystery abbiamo scoperto che il venditore diceva "Lei si starà chiedendo perché quest'auto ha solo 4 airbag invece che 5 come la XXXX" mettendo in testa al cliente un plus come un minus

## CALL CENTER ON TIME ☹️

Un call center misura le proprie performance attraverso il tempo di risposta. Abbiamo fatto sentire al cliente le registrazioni ed è diventato molto chiaro che non basta misurare il tempo e che solo con il mystery client si conosce l'impegno e le competenze che sono il vero metro di misura della soddisfazione .

## È UN COLLEGA!

Bar di una catena, clienti per lo più turisti, all'arrivo dei colleghi del turno successivo il barista serve prima i suoi colleghi rispetto al cliente. Cioè ad un non cliente viene dato il caffè di un cliente. Anche qui grazie mystery shopping.

## 4 cose che servono per un buon progetto Mystery Client



18 ANNI CHE LO  
FACCIAMO

Per capire cosa guardare e come, c'è bisogno di esperienza; per capire gli standard di riferimento, bisogna conoscere molto bene il mercato italiano. MysteryClient **dal 2005 con centinaia di migliaia di incarichi eseguiti ha l'esperienza necessaria** alla buona riuscita del progetto

+100.000  
Mystery Client

La nostra forza è il nostro registro di Mystery Client: di loro sappiamo tutto, dal brand preferito alle abitudini di acquisto; dall'auto posseduta alle caratteristiche importanti. Suddivisi in 2 macro categorie: Mystery Client clienti (veri clienti del tuo brand o di un competitor) e gli auditor (esperti suddivisi per categorie). **Nessun sub appalto solo contatti diretti con i Mystery Client**

10 ESPERTI DI  
RETAIL

Per analizzare i dati servono esperti capaci di analizzare le migliaia di commenti, capire quali verifiche sono conformi e quali no, formare e scegliere i Mystery Client più adatti per il progetto. **Nei nostri uffici ci sono 10 esperti di retail per avere insight e dare senso ai dati**

1 L'UNICO  
SISTEMA

Per far sì che il progetto funzioni ti servono persone e strumenti progettati per il mystery shopping, non ispezioni o ricerche di mercato. **Mystery Client ha un sistema software e una APP in esclusiva, report progettati per migliorare, una certificazione qualità che garantisce il nostro lavoro**

# Perché funziona? L'importanza dei cicli successivi

Il mystery client funziona perché controlla le competenze del personale applicando una pressione positiva data da controlli ripetuti.

Per questo consigliamo di strutturare un progetto di mystery client attraverso cicli successivi di verifiche dove ogni ciclo approfondisce i risultati del ciclo precedente.

Seguendo questo schema con cicli mensili per ogni quadrimestre:



Il **primo ciclo** di verifiche va pensato con una check list molto "larga" che possa leggere bene le sfumature dei kpi ancora non definite.

**Durante questa fase si verificano i punti di forza e di debolezza delle strutture e del personale e la compliance dei punti vendita. Si attuano i primi interventi correttivi**

Nel **secondo ciclo** di verifica si fanno gli interventi più importanti per migliorare le performance e si stabiliscono le priorità.

**In questa fase il personale comprende l'importanza attribuita dal corporate al miglioramento e aumenta l'attenzione (e la tensione) verso i clienti.**

**Si inizia a fare formazione on line**

Nel **terzo ciclo** si sviluppano le competenze del personale risultate e si verificano gli interventi posti in essere nel ciclo 2. Si valuta la risposta delle singole risorse alla necessità di attenzione verso il cliente.

**Aumenta l'effetto della pressione, tutto il personale partecipa alla competizione positiva e aumenta l'engagement di tutta la front line**

Dopo aver modificato o sviluppato i corsi di formazione per la front line se ne verifica l'efficacia sia di gruppo che singola. I premi e gli incentivi abitualmente hanno avuto effetto.

**La rete migliora e capisce che il processo di miglioramento è irreversibile. Basta continuare e ripartire per far sì che i livelli di performance siano permanenti**

# Le 5 fasi di un progetto di Mystery Client

1

## Progettiamo la check list e i kpi

Definiti gli obiettivi, viene progettata una check list (questionario) e una serie di indicatori (KPI). La check list viene "validata" in campo da nostro personale per verificarne l'efficacia e può essere modificata sempre durante il progetto

2

## Scegliamo e formiamo i Mystery Client

Insieme al cliente scegliamo il campione di Mystery Client che meglio rappresenta la sua clientela che vengono formati singolarmente attraverso un corso specifico. Ogni Mystery Client ha un proprio punteggio in base al quale può partecipare ai progetti

3

## Il field e i controlli di coerenza

Attraverso la APP riusciamo a verificare il posizionamento GPS dello Mystery Client, la durata della verifica e la data e l'ora. Una serie di indicatori ci consentono di individuare le verifiche fuori standard. Si possono allegare foto delle vetrine o delle anomalie riscontrate

4

## Il controllo di qualità

Ogni verifica viene rivista da un ns addetto che ne valuta la coerenza e la validità. Durante il controllo vengono risolti eventuali dubbi contattando i Mystery Client. Vengono programmate una serie di verifiche aggiuntive per scegliere le più significative

5

## I report disponibili

1.Report per ogni verifica  
2.Per ogni punto vendita con benchmarking  
3.Report YTD per ogni pv e classifica  
4.Report di fine ciclo con dati aggregati  
5.Report direzionali taylor made  
6.Report Insight  
7.Report NPS per singolo PV e rete.  
**Tutti i report sono disponibili on line nella piattaforma web**

## In quanto tempo vi daremo i primi dati

Per il vostro progetto di Mystery Client possiamo andare in campo con le prime visite entro 10 giorni e, per la produzione dei report finitisi impiegano 30 giorni per il primo ciclo, 20 per i successivi. Possiamo coprire dalla grande città al piccolo paese, in Italia e in Europa.

# Come sono strutturati i nostri report

La diffusione dei risultati è una componente fondamentale del METODO MEBIUS perché assicura il coinvolgimento delle risorse a tutti i livelli. Ciascun report è pensato per dare le informazioni necessarie a comprendere su quali processi porre attenzione.

I nostri report sempre compresi sono:



# I report

## Report Singola verifica



14 novembre 2020

www.MysteryClient.it - Mebius srl - ph +39.06.90.28.51.81

1

## Report Singolo punto vendita

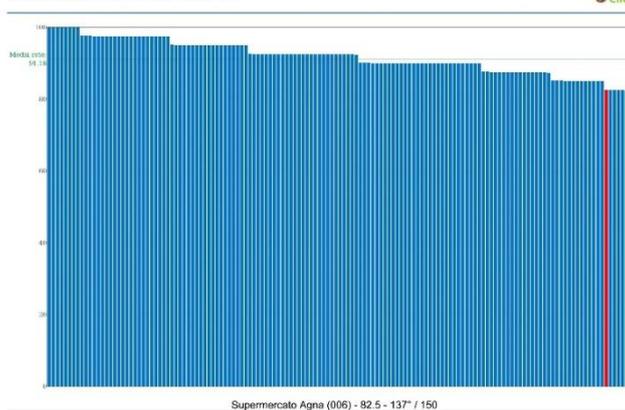
Mystery Client Punto Vendita: Supermercato Agna (006) Ciclo: 2017\_02



Classifica delle insegne Ciclo: 2017\_02



2017\_02 (01-04-2017 / 30-06-2017) - Rev. da: 25-07-17



2017\_02 (01-04-2017 / 30-06-2017) - Rev. da: 25-07-17 07:40

Pagina 2

## Report Sintetico



### QUALITATIVE ANALYSIS

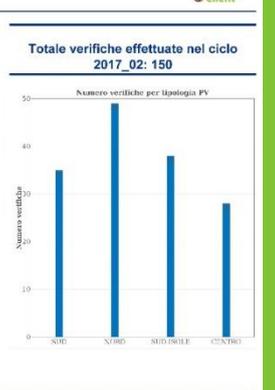
**Legenda:** Insufficiente (Red), Mediore (Orange), Neutrale (Yellow), Buono (Green), Ottimo (Blue)

Fattori	#POS Adherent	%	vs previous wave
<b>Posizione St</b>	40/46	87%	(-36pp)
260-01 - L'area allestita per l'evento era facilmente riconoscibile come punto Sky?	43/46	93%	
260-02 - L'allestimento Sky era ben visibile e ben posizionato rispetto agli altri stand?	41/46	89%	
<b>Profilazione</b>	8/46	17%	(-36pp)
260-75 - Quanto l'addetto ha esplorato i tuoi gusti e necessità facendoti delle domande?	8/46	17%	
<b>Allestimento st</b>	38/46	83%	(-36pp)
260-03 - L'area allestita era accogliente (in ordine, pulita, etc.)?	42/46	91%	
260-62 - All'interno dello stand era presente materiale Sky Wi Fi?	41/46	89%	
<b>Supporti mult</b>	20/23	87%	(-260pp)
260-07 - In caso di presenza di un televisore, questo era acceso su un canale Sky HD oppure la TV trasmette un video con promozione Sky?	20/23	87%	
<b>Materiali</b>	44/46	96%	(-29pp)
260-08 - Nello stand erano presenti supporti alla comunicazione (totem portabrochure, totem portaposter, totem cartonato, poster)?	44/46	96%	

Risultati Ciclo 2017\_02 Verifiche effettuate dal 01-04-2017 al 30-06-2017

Risultati Ciclo 2017_02	Performance Mystery Client	Rank	Variaz vs ciclo precedente	Rank ciclo prec
Media Demo	81.18		-3.72%	
Supermercato Agna (006)	82.5	137 / 150	-5%	133 / 150
Media SUD	82.13		-3.23%	
Supermercato Agna (006)	82.5	33 / 36		32 / 35
Media Iper	81.14		-3.14%	
Supermercato Agna (006)	82.5	32 / 35		30 / 33
Media Allisto	80.72		-4.19%	
Supermercato Agna (006)	82.5	66 / 74		67 / 74

Totale PV coinvolti nell'indagine: 150  
 N° verifiche per PV: 1



Nota 1 La tabella mostra la performance del ciclo del punto vendita in relazione alla media della rete e delle categorie di cui il punto vendita fa parte. Il rank del pv in ciascuna categoria è in assoluto. Mostra inoltre la variazione delle performance e del rank sul ciclo precedente.

2017\_02 (01-04-2017 / 30-06-2017) - Rev. da: 25-07-17 07:40

Pagina 2



Il nostro metodo è in grado di **stimolare la crescita dei singoli addetti alle vendite** mediante una serie di strumenti che permettono di misurare le competenze del personale e di svilupparle attraverso una competizione positiva fra operatori, un piano di incentivi rivolti alla front line, al punto vendita e ai capi area.

È in grado di **definire e misurare la customer journey** attraverso racconti e domande aperte ai Mystery Client suddivisi per cluster di utenza potenziale.

**Ogni ciclo di verifica può avere un proprio FOCUS (ad esempio la vendita consigliata)** che è l'obiettivo con cui saranno valutati tutti gli addetti, il raggiungimento di questo obiettivo viene stimolato **attraverso un piano incentivi** (premi simbolici e premi di valore prenotabili su un nostro catalogo). *Risultati ottenuti in media: aumento dei comportamenti premianti di almeno il 10-15%.*

Possono essere creati **contest periodici** fra operatori della front line per stimolare degli atteggiamenti premianti.

Dopo ogni verifica **OGNI** punto vendita riceve un report in cui si conosce la posizione relativa agli altri PV e la classifica per categorie punti vendita. *Risultati ottenuti in media: aumento dei comportamenti premianti di almeno il 5-7%.*

Tutti i **commenti dei Mystery Client vengono analizzati** semanticamente per definire gli insight (atteggiamenti e avvenimenti che sono avvenuti casualmente ma che sono spunti utili per migliorare). Il report insight è utile all'alta direzione.

Viene valorizzato l'indice NPS che abitualmente le aziende elaborano separatamente sostenendo dei costi. Tale indice viene poi elaborato per cluster di utenza.

Il questionario viene sviluppato con il cliente e contiene:

1. Una sezione quantitativa sui processi;
2. Una sezione qualitativa sull'esperienza.

L'analisi di questi dati avviene in 2 distinte modalità: la parte di performance e compliance viene analizzata attraverso la misurazione dei kpi, successivamente alla chiusura del ciclo degli esperti di retail analizzano tutti i commenti e le note lasciate dai Mystery Client per realizzare dei suggerimenti per il miglioramento.

La reportistica prevede:

1. Un **report per ogni verifica** con la misurazione dell'indice sintetico di qualità e l'analisi per processi;
2. Un **report di benchmarking** per ogni punto vendita con la misurazione dei risultati del punto vendita rispetto alla rete e rispetto alla propria categoria;
3. Un **report YTD** con i dati aggregati per ogni punto vendita con la misurazione dei risultati del punto vendita dall'inizio del progetto rispetto alla rete e rispetto alla propria categoria;
4. Un **report finale direzionale** di ciclo con analisi per singolo kpi;
5. Un **report direzionale** con dati aggregati per tipologia punti vendita e per processi;
6. Un **report "Insight"** con i suggerimenti del miglioramento e l'analisi qualitativa dei commenti e dell'experience;
7. Un **report NPS** con l'analisi del Network Promoter Score.

## La garanzia del METODO MEBIUS

Dopo 18 anni e centinaia di migliaia di verifiche effettuate siamo così certi del miglioramento che ogni rete ottiene grazie al METODO MEBIUS: ti garantiamo che puoi interrompere le visite quando vuoi senza nessuna penale.



# I PRODOTTI: MYSTERY AUDIT/STORE CHECK



È il servizio per chi ha necessità di controllare alcuni aspetti dei punti vendita e vuole affidare a noi questo tipo di controlli.

Abitualmente possiamo verificare:

- ▶ L'esposizione del visual e le vetrine con report fotografici on line;
- ▶ La presenza di hostess e promoter, il rispetto degli accordi;
- ▶ Lo stato manutentivo dei negozi;
- ▶ Gli allestimenti;
- ▶ La vicinanza con altri brand su scaffali;
- ▶ La corretta esposizione delle promozioni;
- ▶ Il controllo di giacenze e stock;
- ▶ Prezzi praticati;
- ▶ Cartellonistica stradale promozionale.

Le verifiche sono svolte *de visu*, presentandosi all'interno del punto vendita con appuntamento o a sorpresa e, insieme al personale del punto vendita, si possono verificare i punti desiderati dal cliente, lasciare un report al punto vendita e inviare un report fotografico firmato il giorno stesso della verifica.

Possono essere verificati prezzi praticati e promozioni sia dalla rete che dai competitor.

Inoltre il nostro panel B2B è in grado di effettuare indagini su reti che si rivolgono a clienti commerciali.

## L'EFFETTO SENTINELLA

Gli addetti non sapendo quale cliente è un Mystery Client daranno il massimo con tutti e specialmente con i clienti particolarmente attenti

## Report Store Check

The screenshot displays a detailed report for 'Report ALPHA OTTICA SAS'. It includes a 'Legenda' with color-coded indicators for 'Fino a 75%', 'Da 76% a 79%', and 'Oltre 79%'. The 'Fattori' section shows three bar charts: 'PREZZI' (green, 100%), 'TENERE' (green, 100%), and 'MANTENIMENTO' (green, 100%). The 'Servizi' section shows three bar charts: 'PROMOTIVITÀ' (green, 100%), 'SHELBY SAUER' (red, 6%), and 'TENERE' (green, 100%). A central image shows a store window display with sunglasses. The right side of the report includes a 'MARCOLIN' logo and a signature.

È il servizio chiave per capire se i punti vendita emettono lo scontrino. Il nostro personale si reca in forma anonima nei punti vendita pagando in contanti per verificare la corretta emissione dei giustificativi.

Ci è capitato di:

- ▶ Ricevere solamente lo scontrino regalo;
- ▶ Non ricevere lo scontrino nemmeno pagando con carta di credito;
- ▶ Ricevere una ricevuta per cambio merce.

Semplicemente inviando i report alla rete si ottengono aumenti dell'emissione nell'ordine del 30% perché ogni addetto è consapevole che in ogni orario (anche in quelli inusuali) e ogni cliente (anche quelli apparentemente normali) può essere un controllo di loyalty.

Il servizio si rivolge a:

- ▶ Centri commerciali per verificare le gestioni;
- ▶ Gestioni dirette e indirette per verificare la corretta registrazione delle loyalty.

Il nostro cliente ottiene un report con foto del punto vendita, data e ora certificabile tramite GPS il giorno successivo alla verifica con possibilità di avere un alert in tempo reale e contattare un responsabile del centro.

In tutti i casi in cui abbiamo controllato gli scontrini, nei mesi successivi al nostro intervento sono diminuite del 70% in media le mancate emissioni, che sta a significare almeno 3.000 euro al mese a negozio di fatturato in più grazie ai nostri controlli.





## CHI SIAMO

*Più di 100.000 Mystery Client ci consentono di effettuare indagini veloci e di qualsiasi tipo, con Mystery Client che parlano la lingua dei negozi e stessi prezzi per ogni location dalla grande città alla piccola isola*

# La piattaforma web e la APP

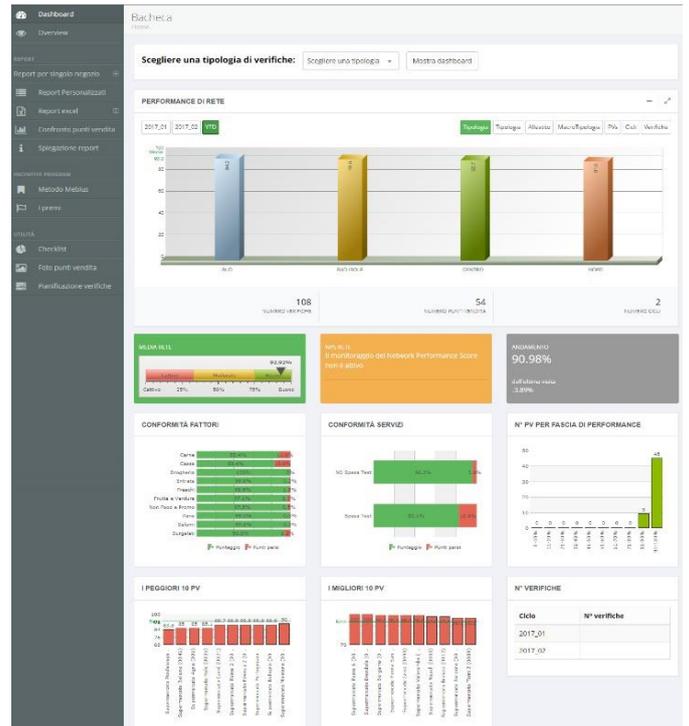
Mysteryclient utilizza una piattaforma in esclusiva che riceve informazioni dai Mystery Client che compilano le verifiche con i cellulari attraverso la nostra APP oppure tramite personal computer, e mostra tutte le informazioni su una piattaforma di reportistica che genera grafici, report in pdf e in formato excel.

I clienti possono scaricare report, foto, audio e video delle verifiche.

Il sistema permette di gestire i dati provenienti da tutti i tipi di indagine e generare un unico indice per ogni negozio o divisione.

La piattaforma è accessibile come un normale sito web e tutti i dati sono costantemente aggiornati e divisi per aree, gestioni e via via sino al singolo negozio.

La APP è in grado di acquisire i dati subito dopo la verifica ed inviare foto delle vetrine o delle anomalie. La APP acquisisce i dati di posizionamento GPS dei Mystery Client.



La nostra APP è in grado di memorizzare durante la verifica la data, l'ora, la posizione GPS e la durata di tutta la verifica.

In questo modo possiamo essere certi che la verifica è stata effettuata esattamente come necessario



Per una demo della nostra piattaforma si può cliccare su:  
[mccustomers.mebius.it](http://mccustomers.mebius.it)  
username demo\_mystery  
password **cl13nt**

Compilando il questionario tramite APP i Mystery Client ricordano meglio tutta la parte relativa al contatto e all'esperienza e si ottengono gli indirizzi dei punti vendita corretti.

# I nostri Mystery Client – il panel

## MYSTERY CLIENT CLIENTI

+100.000 mystery client

Sono i Mystery Client clienti dei negozi o dei competitor, appassionati del brand o meno.

Grazie a loro possiamo coprire dalla grande città al più piccolo paesino. Di loro conosciamo:

- ▶ Caratteristiche anagrafiche
- ▶ Professione
- ▶ Composizione familiare
- ▶ Brand comprati e preferiti
- ▶ Capacità di spesa
- ▶ Abitudini di acquisto
- ▶ Veicoli posseduti
- ▶ Viaggi effettuati
- ▶ Livello di conoscenza di lingue straniere
- ▶ Storico delle loro valutazioni
- ▶ Livello di affidabilità dato dalle verifiche effettuate con noi

## MYSTERY CLIENT ESPERTI AUDITOR

2.500 esperti

Sono gli esperti di settore che utilizziamo per incarichi specifici e svolgono questa attività a tempo pieno.

Spesso sono **auditor qualificati** per mystery audit specifici.

Possiedono:

- ▶ Certificazione come auditor / lead auditor ISO9001
- ▶ Qualifiche in ambito HACCP
- ▶ Esperti di diritto bancario
- ▶ Precedenti esperienze in
  - ▶ Gestione dealer
  - ▶ Direzione hotel
  - ▶ Direzione negozi o centri commerciali
  - ▶ Coach ed esperti di sviluppo risorse umane

## PANEL AUTOMOTIVE

+10.000 veicoli

Il nostro panel automotive ci consente di svolgere indagini sia nella **vendita** che nel **post vendita** con danno simulato.

Per far questo dobbiamo conoscere:

- ▶ Auto posseduta
  - ▶ Km aggiornati
  - ▶ Tagliandi effettuati
  - ▶ Prossimi intervalli di manutenzione
- I Mystery Client devono avere:
- ▶ Capacità di procurare danni simulati
  - ▶ Esperienze in ambito automotive
  - ▶ Auto da permutare per verificare il processo di valutazione usato

## Il panel aziende per indagini B2B

Oltre i Mystery Client abbiamo costruito un panel di aziende che possono valutare servizi, offerte e prodotti venduti B2B. Ad esempio possiamo aziende di eventi per verificare le qualità delle offerte di hotel per congressi.

# I nostri Mystery Client

[COME LI  
SCEGLIAMO]

I Mystery Client entrano nel nostro registro e per la prima fase svolgono gli incarichi più facili, dopo ogni incarico ricevono un punteggio di affidabilità che gli consente di effettuare incarichi mano a mano più importanti.

Le caratteristiche proprie del Mystery Client e l'affidabilità sono la base per l'assegnazione di nuovi incarichi.

[COME LI  
FORMIAMO]

Per ogni progetto viene sviluppato un corso di formazione ad hoc che i Mystery Client devono frequentare. Il corso può essere erogato on line e in aule frontali a seconda delle necessità del cliente.

Ogni Mystery Client deve superare un test per verificare la comprensione del corso di formazione prima di poter effettuare la verifica.

[COME LI  
CONTROLLIA  
MO]

Controllo qualità del dato: il sistema controlla alcuni parametri tra cui la valutazione media di ogni Mystery Client, di quel punto vendita e dei punti vendita della rete. Nel caso di devianza la verifica viene scartata.

Controllo antifrode: ogni Mystery Client tramite APP invia la posizione geo localizzata prima e dopo la verifica per essere sicuri della data, del posto e della durata di ciascuna verifica.

[QUALI  
PARTECIPANO  
AL VOSTRO  
PROGETTO]

Scegliamo insieme a voi i Mystery Client che meglio si adattano al vostro progetto per caratteristiche ed esperienze (se valutiamo un venditore di yacht serve un appassionato, se valutiamo un supermercato serve anche una responsabile acquisti).

I risultati che ci inviano i Mystery Client vengono analizzati per cluster di utenza per verificare la risposta del personale alle diverse tipologie di clienti potenziali.

[PERCHÉ  
SONO COSÌ  
TANTI]

Il nostro metodo di fare mystery shopping è darvi pareri veri di clienti veri formati e selezionati per voi, ogni Mystery Client fa poche verifiche l'anno perché ci interessano valutazioni oggettive e non comparazioni. La differenza è un progetto più efficace e insight più utili a migliorare.

Certo è più faticoso ma è quello che ci differenzia e quello che abbiamo costruito in 12 anni.

# Un sistema pensato per sviluppare reti

Offriamo un sistema completo per sviluppare reti di vendita, siamo in grado di misurare e migliorare i punti vendita di qualsiasi tipologia, studiare il mercato, i prospect e i non clienti.

Il nostro modello permette inoltre di sviluppare le risorse con formazione e coaching e di studiare i competitor e analizzare il passaparola sul web.

## Aumentare l'efficienza

**Web Application**  
**Consulenza al retail**  
**Ricerche di mercato**

## Migliorare i punti vendita

**Mystery Shopping**  
**Audit e Ispezioni**



## Sviluppare le risorse

**Formazione al retail**  
**Mystery Coaching**

## Studiare il mercato

**Business Intelligence**  
**Web Reputation**

La nostra piattaforma di formazione on line è specializzata nelle competenze proprie del retail.

I **corsi di formazione** sono progettati in modalità micro-learning in micro moduli **collegati ai KPI delle nostre check list.**

Tutti i percorsi sono rivisti periodicamente e realizzati tramite *gamification* per aumentarne l'efficacia.

Ogni trimestre vengono aggiunti nuovi moduli.

Ciascuna risorsa può seguire i moduli di proprio interesse e che risultano meno conformi durante le visite dei Mystery Client.

Ogni risorsa avrà un proprio account e il percorso formativo potrà essere misurato dalla direzione o dai singoli area manager.

I **moduli** presenti in piattaforma vanno dalle tecniche di vendita a tutte le competenze necessarie al consulente alla vendita come l'accoglienza, la cortesia, la gestione dei clienti difficili e il visual merchandising.

Ogni modulo prevede dei test finali e vengono inviati diplomi ai partecipanti. I moduli sono continuamente sviluppati e aggiornati.

Oltre ai moduli standard **possono essere progettati dei moduli ad hoc** legati alle procedure aziendali di ciascun cliente o altro.





# Business Intelligence

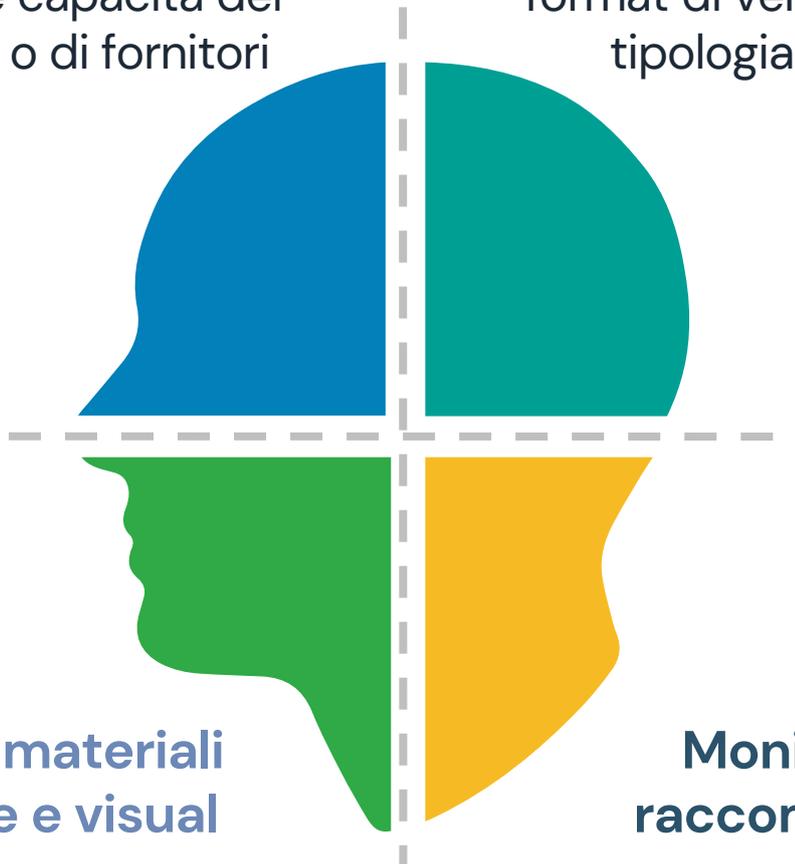
Grazie al nostro panel di oltre 100.000 Mystery Client e 2.500 aziende siamo in grado di offrire servizi di Business Intelligence per comprendere il mercato, i competitor, le nuove tendenze e le strategie.

## Temporary ed Eventi

Valutiamo con supporto fotografico stato dei temporary e dei pop-up. Presenza e capacità del personale o di fornitori

## Prezzi praticati

Possiamo fornire analisi sui prezzi praticati sia B2C che B2B. Proposte commerciali, format di vendita, modalità e tipologia di proposte



## Analisi materiali In store e visual

Forniamo in tempo reale presenza, stato di manutenzione dei materiali visual, dimensione degli spazi in multi-brand e corretta affissione

## Monitoraggio raccomandazioni

Possiamo analizzare che tipo di proposta viene fatta per ciascuna richiesta in multi-brand o reti di rivenditori (anche B2B)

# Un po' di dati



## MysteryClient.it – Mebius srl

Dal 2005 ci occupiamo esclusivamente di mystery client

Svolgiamo indagini in tutta Europa

*Il nostro impegno “Nessuna indagine viene sub-appaltata a fornitori, tutto quello che vendiamo lo facciamo noi”*

## 2 Uffici Roma e Milano

Via L'Aquila 23M Roma – Headquarter con sala focus

Piazza IV Novembre 4 Milano – Ufficio commerciale

[50.000 verifiche]

[Quest'anno in modalità  
mystery client]

## Certificazioni

Certificati ISO 9001 dal Tüv Italia per le attività di Mystery Shopping (Settore EA35)

Il nostro software è certificato dal Tüv Italia (Settore EA33)

Unica azienda italiana Board Member di MSPA (Mystery Shopping Provider Association).

Soci MSPA dal 2008

ISO9001:2015  
Certified for  
Mystery  
Shopping,  
Customer  
Experience,  
Market Research



Italia

## Mystery Client

+100.000 Mystery Client in Italia

+2.500 Mystery Client esperti e auditor di settore

+1.000 aziende per mystery shopping B2B

## Persone

15 esperti di retail

4 PM per ogni progetto

2 Sviluppatori interni

Nessun fornitore di Mystery Client o indagini in subappalto

MEMBER  
**MSPA**<sup>®</sup>  
MYSTERY SHOPPING  
PROVIDERS ASSOCIATION

**MSPA** ELITE MEMBER **MSPA** BOARD MEMBER

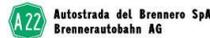
# I nostri clienti



Mercedes-Benz



mazda





## MysteryClient – Mebius srl

Via l'Aquila 23/m Roma

Piazza IV Novembre 4 Milano

Ph: +39 02.45.07.11.08

Websites

[www.mebius.it](http://www.mebius.it)

[www.mysteryclient.it](http://www.mysteryclient.it)

Sales Manager

Monica Luciani

Mob: +39 347.13.51.866

Ph: +39 06.90.28.91.81

E-Mail: [luciani@mebius.it](mailto:luciani@mebius.it)