



Via Carlo Poma, 1
20129 Milano
Tel. 027491141
info@teseo-research.it
www.teseo-research.it

MODELLO

Teseo utilizza da molti anni con successo la metodologia del **Mystery Client**, per valutare la **performance della forza vendite**, in particolar modo in ambito finanziario (banche, assicurazioni, società finanziarie) o retail (concessionarie, abbigliamento, ristorazione).

La metodologia consente di ottenere valutazioni, relativamente alle variabili oggetto d'esame, in situazione **"naturale"**, non condizionata cioè da variabili indipendenti derivanti dalla situazione sperimentale. Questa situazione consente di rilevare in modo affidabile **ciò che effettivamente si presenta ai clienti reali**; il ricorso a intervistatori appositamente addestrati limita inoltre distorsioni nelle valutazioni effettuate.

I punti vendita/filiali **competitor** utilizzati come benchmark sono scelti in modo da interessare lo stesso bacino d'utenza del punto vendita/filiale in studio, in modo da ottenere una **valutazione "contestuale" dei plus e minus nell'erogazione dei servizi**.

OBIETTIVI

- ✓ Monitorare la **qualità globale del servizio offerto** dall'azienda, così come un "generico nuovo cliente" (cliente misterioso) può percepirlo al suo primo contatto;
- ✓ Verificare **l'efficacia e la specificità delle azioni connesse alla vendita e alla promozione dei prodotti**;
- ✓ Analizzare se e quanto nella **relazione con l'utente** il personale è stato in grado di comunicare i punti di forza e le specificità della propria azienda;
- ✓ Monitorare propria performance dei **competitors** localmente rilevanti

STRUMENTO

La scheda MC, compilata dal “cliente misterioso” al termine della rilevazione, analizza in modo dettagliato e puntuale i seguenti aspetti:

- Qualità delle strutture (facilità di accesso, chiarezza delle indicazioni, insegna, pulizia e ordine dei locali, ecc.)
- Competenza relazionale (cordialità, interesse dimostrato verso il cliente, capacità di mettere a proprio agio, ecc.)
- Competenza tecnico-commerciale (chiarezza espositiva, completezza della proposta, propositività, consulenza, persuasione, ecc.)
- Capacità di comunicare i punti di forza e le specificità della propria azienda

La scheda MC è facilmente adattabile a diversi settori merceologici e alle specifiche esigenze conoscitive della Committenza.

RICERCHE

- ✓ Mystery shopper
- ✓ Mystery client

OUTPUT

Figura 1: Performance semestrale venditore X (credito al consumo).

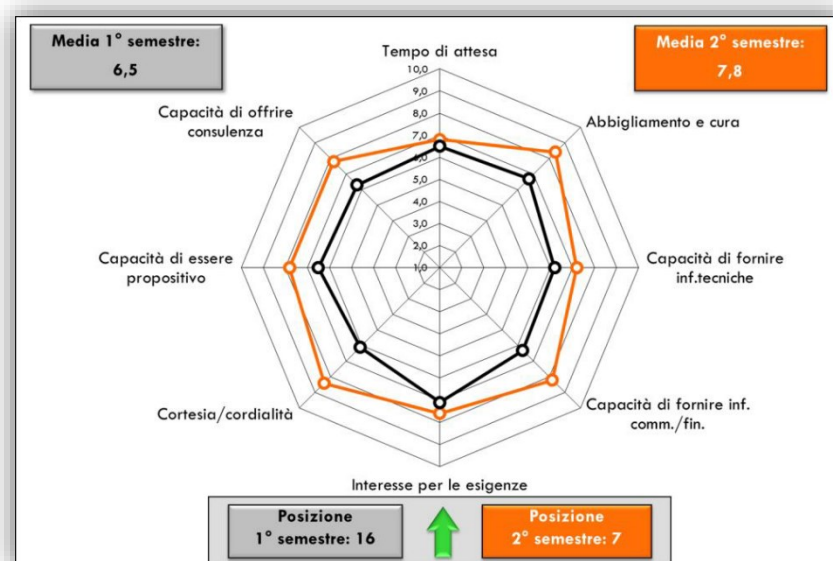


FIG. 1

Figura 2: Azioni specifiche connesse alla vendita (concessionaria auto)

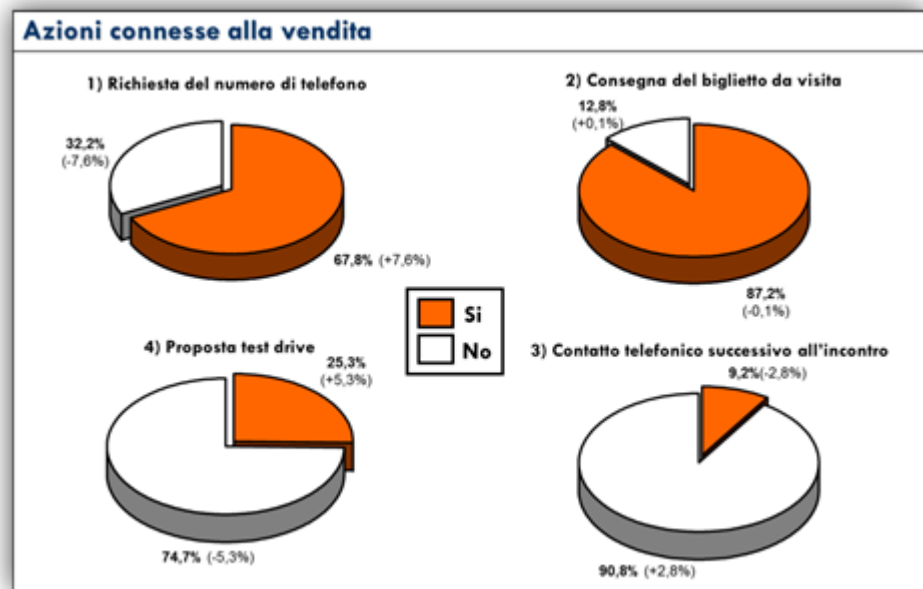


FIG. 2

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.mspa-eu.org/it/>
- Kotler, P., Principles of Marketing, Prentice-Hall, 1980.