

MARKETING TURISTICO

# MYSTERY SHOPPING E TURISMO:

la struttura si mette alla prova



SI SPERIMENTA ANCHE NEL TURISMO LA PRATICA DEL "CONTROLLO IN INCOGNITO" DEI SERVIZI OFFERTI AL PUBBLICO

**S**i applica sempre più anche al turismo la pratica di marketing chiamata "mystery shopping", una delle più interessanti formule lanciate negli ultimi anni per testare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti al pubblico.

Una delle innovazioni principali portate dal "mystery shopping" è quella del coinvolgimento diretto dell'azienda nella valutazione. In altre parole, è l'azienda stessa a chiedere al proprio personale di recarsi "in incognito" come finto cliente presso negozi, centri servizi, hotel e ogni altra struttura di sua proprietà aperta al pubblico. In questo modo si potranno verificare elementi che vanno dall'assortimento (prenotazioni, efficienza della consegna, ricambi) fino al "valore" del personale stesso, dagli addetti alla vendita (cortesia, disponibilità, competenza) a figure come tecnici, magazzinieri, assistenti, "esaminate" anche nel loro coordinamento e nei loro rapporti reciproci.

Ciò che nel marketing viene chiamato "momento della verità", ovvero l'incontro tra cliente e azienda, è il risultato della preparazione strategica che l'azienda fa di questo incontro; si tratta perciò di un momento di verifica grazie al quale viene messo pienamente in pratica un altro principio fondamentale, rappresentato dall'acronimo KISS ("Keep it short and simple"): esso è anche noto come "Keep it simple, stupid", e non sta a sminuire l'intelligenza dell'acquirente, ma vuole invece sottolineare che il cliente del negozio (o dell'albergo) sarà tanto più soddisfatto della sua esperienza di acquisto o di soggiorno quanto più potrà seguire un percorso lineare, comprensibile, senza incidenti o complicazioni, come del resto possono essere anche i normali momenti di tensione e i disaccordi tra i gestori della struttura.

La formula mette in evidenza dunque due aspetti: è proprio alle strutture più complesse e articolate che è richiesta maggiore flessibilità nel loro funzionamento; inoltre una società è tanto

più credibile quanto più sa programmare i dettagli in modo da “neutralizzare” l’impatto degli inevitabili incidenti o contrattempi (dai ritardi nella distribuzione alle difficoltà quotidiane nella gestione della struttura, ad es. nella manutenzione dei vari impianti o nei problemi che possono venire dalla vicinanza a una zona rumorosa e trafficata in centro città). Il lavoro che c’è dietro una perfetta presentazione è come una quinta teatrale o come il processo di lavorazione di un film: la “regia”, che ha il compito di orientare tutte le singole professionalità verso un unico obiettivo, non deve essere troppo “visibile” nel suo risultato finale, e allo stesso tempo deve dare un’impressione di naturalezza, che tutto sia stato e rimanga calcolato e sotto controllo.

Questo discorso, valido ad esempio per i negozi, si applica ancora di più nel caso dell’albergo, che è studiato per funzionare alla perfezione e dare al cliente un’impressione di efficienza, che tuttavia non deve essere semplice “apparenza”. Il cliente, con la sua esperienza e la capacità di comparare diverse esperienze fatte in più luoghi, è in grado di cogliere la differenza tra efficienza e perfezione, e il fatto che abbia alte aspettative non implica automaticamente una valutazione positiva di un personale freddo e distaccato, o al contrario troppo attento a stabilire un buon rapporto col cliente per giustificare determinate mancanze nel suo servizio.

Proprio per questo appare interessante la possibilità alternativa (con ricadute positive anche a livello di occupazione) di chiamare a svolgere questo compito anche personale esterno, che svolge l’attività in modo anonimo e in questo modo è meno condizionato dall’appartenenza all’azienda stessa. Una strada alternativa è dunque quella di coinvolgere in qualche modo il cliente nei meccanismi del sistema alberghiero, portando (in parte) alla luce del sole il meccanismo stesso del “mystery shopping”.

La proposta del sito di prenotazioni online Trivago, chiamata “Mystery guest” e presentata in occasione di BTO 2011, sembra insistere proprio sul punto sopraindicato. In questo programma infatti a svolgere la valutazione non sono addetti della catena alberghiera in visita alle singole strutture, bensì gli stessi turisti, e Trivago fa da

mediatore tra l’ospite e la struttura.

In questo programma infatti il tester deve rimanere rigorosamente anonimo, e alla fine del suo soggiorno compilerà online un questionario di valutazione sull’hotel che l’ha ospitato. L’hotel, a sua volta, avrà avuto la possibilità di prepararsi al meglio a questo “esame”, che tuttavia mantiene la sua natura anonima, garantita da Trivago. L’hotel riceverà una copia del report finale, e garantirà all’ospite-tester uno sconto sulla prenotazione fino al 50% sul costo di pernottamento. Secondo Giulia Eremita, Country manager di Trivago.it, “l’Hotel Test è un prodotto di evoluzione nel campo delle tecnologie 2.0 applicate al turismo che raccoglie l’esperienza delle recensioni dei viaggiatori, supera i limiti dovuti alla unicità, quindi soggettività, dell’esperienza di viaggio in sé, per dargli così una forma più scientifica e targettizzata”.

Un esperimento che mette al centro dell’esperienza di soggiorno l’idea della “performance”, che non nasce dall’esecuzione automatica di un compito, ma dalle relazioni umane che si stabiliscono tra co-lavoratori e pubblico; il concetto di ambiente, del resto, trova la sua massima applicazione proprio nell’hotel moderno, sempre meno uno spazio freddo di puro e semplice soggiorno e sempre più invece un luogo di socializzazione con cui stabilire per quanto possibile anche una familiarità, grazie alla facilità con cui oggi è possibile tornare più volte nello stesso luogo già visitato rispetto al passato.

Per chi fosse interessato a un approfondimento tecnico sul tema del “mystery shopping”, sia a livello di storia che di future prospettive di applicazione, un testo di riferimento è “Mystery shopping. Migliorare il proprio business misurando il management”, a cura di Veronica Karlsson Bo-xberg e pubblicato da FrancoAngeli Editore.

The logo for Trivago, featuring the word "trivago" in a lowercase, sans-serif font. The letters are colored: 't' is blue, 'r' is yellow, 'i' is red, 'v' is blue, 'a' is yellow, 'g' is red, and 'o' is blue. The letters have a slight 3D effect with a shadow underneath.