

UTILIZAREA METODEI „*MYSTERY SHOPPING*” PENTRU STUDIAREA SATISFACTIEI CUMPĂRĂTORILOR ÎN CADRUL PIETEI IMOBILULUI CU DESTINAȚIE LOCATIVĂ

Lect. sup. Olesia ROTARU, ASEM
Lect. sup. dr. Lilia CHIRIAC, ASEM

*This article aims to define the theory of “Mystery shopping” method, and the steps of implementation. **Mystery shopping** or a **mystery consumer** is a tool used externally by **market research** companies, or by companies themselves to measure quality of service, or compliance with regulation, or to gather specific information about products and services. Mystery shoppers perform specific tasks such as purchasing a product, asking questions, registering complaints or behaving in a certain way, and then provide detailed reports or **feedback** about their experiences. The “Mystery shopping” method, can be used in housing market research, and also when we study the customer satisfaction on this market.*

Key words: „Mystery Shopping” Method, housing market, constructions, research, observation, consulting specialist, realtor, consumer behavior, consumer satisfaction, algorithm, etc.

Metoda „*Mystery Shopping*” face parte din categoria metodelor de cercetare directă în marketing și reprezintă o combinaire dintre observarea personală activă și simularea. Însă, spre deosebire de metodele clasice de observare și simulare, care presupun implicarea consumatorilor în realizarea cercetării, metoda „*Mystery Shopping*” este orientată spre studierea personalului de vânzare, atât a firmei proprii, cât și a concurenților. Prezintă interes sporit aspectele legate de contactul cu consumatorii reali. Beneficiarii acestei tehnici pot fi comercianții, restaurantele, hotelurile, firmele de construcții, agențiile imobiliare, curățătorii chimice, stațiile de alimentare cu combustibil, agențiile turistice, etc. Aplicând această metodă în cercetarea pieței imobiliare cu destinație locativă, inclusiv la studierea satisfacției cumpărătorilor de imobil, putem, ulterior, înlătura una dintre problemele cu care se confruntă unele companii de construcții, agențiile imobiliare, și alte categorii de întreprinderi – actori ai pieței imobiliare. Printre aceste probleme putem menționa: incompetența personalului, lipsa de informații cu care se ciocnesc potențialii cumpărători, informațiile eronate/neveridice, atitudinea, uneori, necorespunzătoare și mult prea arogantă a consultanților în vânzări, și/sau altor categorii de personal din cadrul companiilor numite anterior, fapt care, din păcate, încă mai este întâlnit în cadrul unor companii de construcții, mai puțin agenții imobiliare (datorită trierii și selecției mai riguroase a angajaților, care, în mare parte, ar trebui să fie specialiști în domeniu, să corespundă anumitor cerințe, să posede capacități și abilități specifice activității în domeniul respectiv, sau cel puțin să dispună de o experiență bogată de lucru în sectorul dat).

Astfel, fiind implicați în acest studiu, fiecare **operator** (persoană participantă) ar putea vedea problema din alt punct de vedere și, ulterior, ar aborda situația respectivă luând în calcul mai multe aspecte.

În ultimii ani, problema incompetenței personalului s-a diminuat considerabil sau chiar a dispărut ca rezultat al impactului crizei economico-financiare asupra sectorului dat, atunci când au rămas să-și continue activitatea doar companiile mari (titanii pieței imobiliare), care și-au creat un nume pe piața construcțiilor de imobil, precum și agențiile cu renume, fapt care se datorează, în mod special, responsabilității, pe care o au în ceea ce privește de angajamentele și obligațiile pe care și le-au asumat față de cumpărătorii reali și potențiali, grija și atitudinea foarte favorabilă față de aceștia și, desigur, profesionalismului acestora, mai ales celor care sunt implicați în vânzări. S-au menținut pe piață și unele companii mici, și anume acele companii care dispun de un management eficient atât în direcția resurselor economice, cât și a personalului.

Metoda „*Mystery Shopping*” atribuie cercetătorului rolul de cumpărător, care urmează să realizeze următoarele sarcini:

- **supravegherea comportamentului vânzătorilor** prin inițierea de discuții cu aceștia în scopul găsirii modalităților de îmbunătățire a relației vânzător-client, de care depinde foarte mult succesul firmei pe piață;
- **supravegherea comportamentului cumpărătorilor** în zona magazinului, în fața vitrinei, în incinta raioanelor, în fața rafturilor, în fața produselor, la aflarea prețului, în momentul returnărilor de mărfuri, atunci când se transmit anumite mesaje publicitare etc.

Dacă, în relațiile cu vânzătorii prea curioși, cumpărătorii pot manifesta unele rețineri, în relațiile cu ceilalți cumpărători (inclusiv cu cei falși), dialogul se înfiripă mai ușor, opiniile despre produs, ambalaj, preț, promovare, distribuție, facilități de plată etc., exprimându-se mai liber, multe rețineri dispărând.

„*Mystery Shopping*” reprezintă o tehnică unică prin care echipele manageriale pot să gestioneze eficient resursele umane disponibile. Simularea cumpărăturilor se impune, de asemenea, ca tehnică specifică de abordare instrumentală a comportamentului consumatorului, în general, preocuparea marketerilor pentru percepția raporturilor de vânzare-cumpărare de către consumatorii finali, fiind o constantă a marketingului modern [1, p.207].

Actualmente, nu sunt delimitate aspecte metodologice, acceptate unanim de specialiștii în domeniu, privind organizarea metodei „*Mystery Shopping*”. În urma sintezei literaturii de specialitate, prezentăm, în continuare, etapele desfășurării metodei „*Mystery Shopping*”.

1. Formarea (crearea) bazei de date. Pentru început, se recomandă culegerea și stocarea informației despre consumatorii produselor/serviciilor firmei. Un interes deosebit îl reprezintă aspectele legate de obiceiurile de cumpărare, preferințele, percepțiile, motivele asociate procesului de cumpărare, stilul de viață, personalitatea și alte aspecte comportamentale. Această etapă este una extrem de importantă în studierea satisfacției cumpărătorilor de imobil locativ atât pe piața primară, cât și în cadrul pieței secundare, din simplul motiv că produsul, care face obiectul tranzacției, în ambele cazuri, este unul specific, adică: se cumpără relativ rar; are un preț destul de înalt; perioada de luare a deciziei de cumpărare este una îndelungată, ceea ce dă posibilitate potențialului cumpărător să analizeze toate aspectele posibile; preferințele de cumpărare, de asemenea, sunt destul de diferite de la un cumpărător potențial la altul, în dependență de mai mulți factori: amplasare, condițiile contractuale, preț, servicii prestate, modalitate de achitare, număr de odăi, posibilități de creditare, **încrederea în companie** etc.

2. Identificarea instrumentarului de cercetare. Informația obținută la etapa anterioară va servi drept bază la alegerea instrumentelor de cercetare aferent tehnicii „*Mystery Shopping*”. Instrumentul de cercetare poate lua forma unui formular (fișă de observare) structurat în corespundere cu etapele procesului decizional de cumpărare și adaptat la fiecare segment de consumatori. Formularul include întrebări și momente importante pentru studiu, grupate tematic și formulate în corespundere cu obiectivele cercetării.

Cele mai frecvente obiective ale cercetării sunt:

- ✓ studierea aspectului fizic al obiectului cercetării;
- ✓ competența, atitudinea și amabilitatea personalului de vânzare, de deservire;
- ✓ calitatea produselor/serviciilor vândute/prestate;
- ✓ promoțiile și interesul personalului în promovarea produselor/serviciilor;
- ✓ deservirea clientului;
- ✓ diversitatea sortimentală etc.

Aspectele tematice sunt extrase din setul de standarde sau reguli ale obiectului cercetării. Pentru a identifica cele mai importante aspecte ale studiului se recomandă realizarea unei cercetări exploratorii prealabile.

3. Alegerea operatorilor. Operatorii care vor juca rolul cumpărătorilor misterioși trebuie selectați riguros, deoarece ei trebuie, maximal posibil, să se identifice cu segmentul de consumatori reali. Operatorii sunt selectați după criteriile utilizate pentru segmentarea pieței și identificarea segmentelor-țintă (vârstă, mediu de trai, stil de viață, componența familiei, preferințe etc.). De asemenea, sunt aleși operatori cu calități speciale de comunicare și memorare.

4. Instruirea operatorilor. Operatorii selectați sunt instruiți în materie de comportament în punctele comerciale. Operatorii trebuie să învețe să excludă opiniile subiective despre subiectele studiate și să comunice cu vânzătorii, astfel ca să nu fie identificați drept cumpărători misterioși (falși). Formularul cu întrebări trebuie memorat cu lux de amănunte și interpretat la momentul necesar cât mai veridic și în corespundere cu caracteristicile segmentului de consumatori simulat. De abilitățile de memorare și comunicare ale operatorilor, depind obținerea, prelucrarea și interpretarea informației, precum și valoarea datelor culese.

5. Simularea simulării. O etapă intermediară în aplicarea tehnicii „*Mystery Shopping*” constă în realizarea unui test-pilot, prin care se verifică instrumentarul de cercetare (formularul) și nivelul de pregătire a operatorilor. Rezultatele testului-pilot sunt foarte valoroase, deoarece permit excluderea erorilor posibile în realizarea propriu-zisă a tehnicii „*Mystery Shopping*”.

6. Stabilirea schemei de realizare a cercetării. Pentru a crește eficiența tehnicii „*Mystery Shopping*” se recomandă elaborarea unei scheme de realizare a cercetării, care poate viza următoarele aspecte:

- ✓ identificarea eșantionului în corespundere cu obiectivele cercetării (dacă urmează să se elaboreze programe de perfecționare a rețelei punctelor de vânzare, atunci se recomandă o

abordare exhaustivă, dacă informația va servi pentru adoptarea deciziilor de strategie generală, atunci se justifică utilizarea unui eșantion),

- ✓ perioada realizării cercetării (ziua din săptămână și ora),
- ✓ starea vremii (ploaie, soare),
- ✓ frecvența vizitelor (3-6 vizite pe trimestru),
- ✓ studierea ofertei (analiza ofertei pe raft sau la consultant, lipsa ofertei),
- ✓ modalitatea de plată (numerar, prin transfer),
- ✓ tipul cumpărării (prima cumpărare sau cumpărare repetată) etc.

7. **Realizarea tehnicii „Mystery Shopping”.** Din motivul imposibilității de înregistrare a informației în momentul discuției cu persoana interviuată, datele sunt înregistrate imediat după colectare sau sunt înregistrate pe suport audio. În cazul înregistrării convorbirii pe suport audio, trebuie respectate cadrul legal și codul etic, conform ghidului de instrucțiuni privind utilizarea tehnicii „Mystery Shopping”, elaborat de Societatea Europeană pentru Cercetare de Marketing și de Opinie – ESOMAR. Dificultatea înregistrării datelor explică necesitatea selectării operatorilor cu capacități înalte de memorare, pentru a reuși să cuprindă toate detaliile răspunsurilor și reacțiilor persoanelor interviuate.

Metoda „Mystery Shopping”, poate fi aplicată cu succes și în cadrul pieței imobiliare utilizându-se pe larg în studierea satisfacției cumpărătorilor de imobil. Periodicitatea cu care se efectuează studiul poate să fie diferită: o singură dată, sau este posibilă repetarea acesteia cu o anumită periodicitate, spre exemplu trimestrial - așa cum o cere algoritmul.

Bibliografie:

1. CĂȚOIU, I., TEODORESCU, N. *Comportamentul consumatorului*. București: Editura Uranus, 2003. - 270 p.
2. *Cercetări de marketing*. Coord. Cățoiu I. București: Uranus, 2002.- 658 p.
3. DATCULECU, P. *Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația*. București: Brandboulders Group, 2006. - 672 p.
4. BALAURE, V., VEGHEȘ, C., ROȘCA, M. *Marketingul în procesul dezvoltării economice și sociale: 1971-2001: 30 de ani de marketing în România*. Vol.I, București: Editura ASE, 2002, - 428 p.
5. ESOMAR Guidline on „Mystery Shopping”, Amsterdam, 1999. <http://www.esomar.org>

EFICIENȚA ACTIVITĂȚII DE MARKETING LA ÎNTREPRINDERILE AGRICOLE ÎN CONDIȚIILE MEDIULUI CONCURENȚIAL

Lect. sup. univ. Sergiu MÎRZA, UASM

Efficiency of agricultural and food enterprises is largely determined by the agro business rationality. Workers agro system creates virtually no production, but perform a specific task organization, trade and manufacture of the product, the quality of păsare insurance, infrastructure and other works cereii consumer satisfaction. Agricultural marketing system is itself a subsystem of the enterprise, agribusiness and entrepreneurship.

Key words: *efficiency of marketing, marketing audit, evaluation indicators of agro business, agromarketing analyze situations.*

În literatura de specialitate, eficiența activității de marketing se determină prin calculul indicatorilor de ordin organizațional, funcțional și gestionar vizând luarea deciziilor.

Indicatorii de ordin organizațional includ informații despre structurile organizatorice, formele de gestiune bazate pe legislația în vigoare, specializarea activităților de marketing la diferite nivele, ca, de exemplu, teritorial sau la nivelul formațiunilor integrate. Indicatorii blocului organizațional trebuie să reflecte schimbările pe piața agricolă la produse și servicii, care depind de stabilitatea livrărilor și alți factori organizatorici. Pentru îmbunătățirea acestor indicatori e necesară studierea concurenților și mecanismelor de stimulare a consumatorilor de către marketerii capabili în domeniul prognozării elementelor pieței agricole. Numai în aceste condiții poate spori eficiența deciziilor de marketing luate la nivel organizațional.

Evaluarea eficienței deciziilor luate în domeniul activității de marketing cuprinde următoarele elemente: