

CLIENTE MISTERIOSO

Hoy en día, con un mercado tan competitivo como el actual, la calidad de productos y servicios juega una importancia decisiva. Ponerse en la piel de los consumidores de nuestro producto o servicio es vital para comprender mejor cómo nos perciben éstos y saber su grado de satisfacción.

En numerosos estudios se ha comprobado que un alto porcentaje de clientes que no vuelven a un establecimiento lo hacen debido a la escasa calidad del servicio recibido más que por motivos inherentes al producto o al precio. Más del 90% de clientes insatisfechos no reclaman, ni siquiera se quejan, simplemente se van y no vuelven.

El Cliente misterioso o *mystery shopper* es una herramienta para mejorar la calidad de servicio de muchas empresas. Es una metodología idónea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, permite identificar y resolver los puntos débiles de cada organización. Es una técnica de observación, a partir de la cual se observa y evalúa, mediante visitas no anunciadas, un lugar en concreto, según varios elementos predefinidos.

El Cliente misterioso permite conocer con más detalle información del mercado y de los competidores. En la mayoría de las empresas se dispone de indicadores propios con los que determinar cuál es la calidad de los productos o servicios que se ofertan. Sin embargo, de nada serviría obtener una alta valoración si, aplicando estos mismos indicadores, nuestros competidores estuviesen mejor. El análisis de la competencia desde el punto de vista de los clientes que con ellos compartimos nos da una idea mucho más certera de nuestra verdadera posición en el mercado.

La medición continua de los competidores permite detectar cambios en sus estrategias respecto a aspectos como el precio, lanzamientos de nuevos productos o marcas, acciones promocionales o campañas específicas. Si se cuenta con información permanente y veraz, las decisiones a adoptar serán las adecuadas y se podrán contrarrestar con eficacia y rapidez las acciones de la competencia.

METODOLOGÍA DEL CLIENTE MISTERIOSO

Un Cliente misterioso o también llamado comprador, cliente o visitador misterioso, es un profesional especializado en actuar como un consumidor habitual de cualquier tipo de establecimiento, solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso. En ningún momento su presencia debe levantar ninguna sospecha entre el personal de la organización dado que su comportamiento debe ser natural.

En el tiempo que dura una visita, el Cliente misterioso es capaz de recopilar información básica relativa al aspecto exterior e interior del lugar de trabajo. Aspectos que el empresario considera esenciales en su negocio, promoción o campaña, y que determina que deben ser examinados por el Cliente misterioso.

Algunos de los principales aspectos que se evalúan, por ejemplo en el sector del pequeño-mediano comercio son:

- Orden y limpieza del establecimiento.
- Técnicas y habilidades de venta del personal.
- Empatía o atención del vendedor.
- Disposición de carteles promocionales.
- Imagen del personal.
- Cumplimiento de los protocolos establecidos por la empresa.

Posteriormente se realiza un informe por parte del *mystery shopper*, que se ajustará a los requisitos establecidos por la empresa en cuestión y que se basa en un formulario específico ajustado a sus propias necesidades y en sus aspectos particulares.

Con este informe se hace un análisis de diferentes variables definidas a priori, para luego efectuar propuestas o acciones correctivas o de mejora.

Para que una organización consiga resultados de esta herramienta de gestión debe llevar a cabo una medición constante y de manera regular con una política de formación, información y mejoras y con un seguimiento continuo dentro de la organización.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta metodología puede ser utilizada por cualquier tipo de empresa o negocio.

Las empresas que habitualmente usan esta técnica son:

- Sector servicios: hoteles, restaurantes, compañías aéreas, empresas de telefonía.
- Sector distribución: supermercados e hipermercados, estaciones de servicio, concesionarios de automóviles, alquiler de vehículos.
- Sector bancario: bancos o cajas de ahorros, compañías de seguros.

BENEFICIOS

A las empresas, este servicio les permite:

- Conocer de primera mano las impresiones de su cliente.
- Identificar oportunidades de marketing, ya que permite potenciar los canales de venta de los productos.
- Evaluar la eficacia de los planes o programas de formación del personal o implementar acciones formativas o correctoras, tras detectar las fortalezas y debilidades de los empleados en su relación con el cliente.
- Controlar la normativa interna de la empresa y comprobar la evolución en el cumplimiento de los criterios de calidad.
- Realizar el seguimiento de campañas y promociones.
- Detectar puntos fuertes y débiles de un negocio.
- Homogeneizar la imagen de marca, especialmente en franquicias.
- Conocer el nivel de servicio de la competencia.
- Aumentar la satisfacción y conocimiento de las necesidades de los clientes y, de este modo, reducir las quejas y reclamaciones.

CONCLUSIONES

Se puede decir que esta técnica no es nueva, aparecen referencias del cliente misterioso, por ejemplo, en la película de 1941 *The devil and Miss Jones*, en la cual un *comprador misterioso* se acerca a un mostrador en el que están Jean Arthur y Charles Coburn y desvela su identidad para decirle a este último que deje de masticar chicle.

Destacamos, por tanto, tres aplicaciones del cliente misterioso:

- Como herramienta de motivación, para mejorar el rendimiento de los trabajadores.
- Como herramienta de medición, para evaluar el conocimiento del producto y/o servicio.
- Como herramienta de gestión, por ejemplo para determinar la estrategia de la organización.

En definitiva, como se ha comentado en este informe, gracias a la herramienta del cliente misterioso, la empresa podrá fortalecerse conociendo mejor las necesidades y la visión de sus clientes sobre el producto o servicio ofertado y cómo perciben éstos la atención que se les da en dicha empresa.