

Cliente secreto é espião que avalia o atendimento

Eliana Nogueira



Cliente secreto, cliente oculto, cliente misterioso e até mesmo cliente fantasma. Os nomes variam para esse serviço curioso, que consiste em avaliar uma empresa ou produto da forma mais anônima possível.

Tudo pode ser avaliado, desde uma loja de fast-food, roupas ou sapatos, até concessionárias de automóveis e agências bancárias, dentre outros inúmeros negócios. A pessoa se faz passar por um cliente normal, avalia atendimento e outros itens constantes de um relatório que recebe previamente, efetiva o negócio e depois remete o relatório para a empresa que o contratou. A remuneração de um cliente misterioso pode variar muito, depende do que se está avaliando, mas

geralmente gira em torno de R\$ 50 por relatório feito. E muitas vezes a pessoa também fica com o produto que comprou na simulação como cliente normal.

Algumas empresas cadastram interessados em prestar esse serviço, como a Shopper Experience, B&F Consultoria e a Inteligentia.

Com menos de um ano no mercado, a Shopper Experience tem mais de 25 empresas como clientes, sendo duas as gigantes C&A (lojas de departamentos) e o Bradesco. Com a experiência adquirida em 20 anos de atuação no ramo, a empresária e administradora Stella Kochen Susskind diz que a metodologia do cliente secreto é bastante valiosa.

"Os resultados da avaliação do cliente secreto já servem até para determinar a remuneração variável dos gerentes de algumas empresas. Durante cerca de 20 anos trabalhamos com mais de 400 empresas e hoje contamos com um banco de dados com cerca de 15 mil consumidores espiões cadastrados", revela Stella Susskind.

Com o investimento de R\$ 1 milhão para a abertura da agência de pesquisas Shopper Experience, Stella, que diz trabalhar "praticamente 24 horas por dia", não desgruda do celular e ainda encontra tempo para se dedicar à família e aos animais de estimação.

Perdas – Para ela, está comprovado que muitas vendas são perdidas dentro da empresa e a análise isenta do cliente secreto é uma excelente ferramenta de transformação e melhoria dessa situação.

"Sei o quanto as empresas investem nas equipes, em merchandising, projetos arquitetônicos, marketing, publicidade, pontos comerciais e se preocupam com a concorrência. Após uma batelada de clientes secretos visitando os pontos de venda, contatando as centrais de atendimento, visitando os sites, sigo com a missão de dizer: 'Prezado senhor, o desempenho do seu negócio não está sendo prejudicado pelo seu concorrente. Os seus vendedores é que não querem vender! Seus colaboradores, da Central de Atendimento ao Cliente, não querem resolver os problemas dos clientes! Vocês estão perdendo vendas dentro do seu negócio'", comenta.

Stella Susskind brinca que "o cliente secreto permanece como o olho da sogra, avaliando com extrema eficiência diversos aspectos do serviço prestado".

"Mas é necessário ir além e apontar alternativas tangíveis para solucionar deficiências e potencializar aspectos positivos", ressalta a empresária.

Presentes – Eliane Felisberto, que é uma cliente secreta há cerca de cinco anos, cadastrada no banco de dados da Shopper Experience, avalia quase mensalmente pelo menos uma loja de produtos.

Ela acredita que ser uma "espiã de negócio" é muito interessante, pois desenvolve o senso crítico na hora da compra.

"O trabalho de ser uma espiã é muito legal, pois além de ajudar na renda familiar, com um extra todo mês, acabamos desenvolvendo um senso crítico muito bom. Além de tudo, eu acabo quase sempre ganhando um presentinho, pois geralmente avalio lojas de roupas e tudo que compro acaba ficando comigo depois", cedido pela firma que me contrata", afirma.

A B&F Consultoria, com sede em São Paulo, enxerga no cliente oculto um atalho entre a necessidade dos clientes e as melhores soluções em Gestão de Projetos. A consultoria tem como um dos maiores clientes a Fiat do Brasil.

As avaliações são feitas em oficinas e concessionárias, e geralmente as transações acabam não se concretizando. Isso tudo utilizando-se recursos de áudio e vídeo, bem escondidos.

Para Eduardo Quintas, representante da B&F no Estado do Rio, o cliente oculto ajuda muito na hora de descobrir o que não está funcionando em uma determinada empresa. A ideia principal do método é mostrar o que não está bem, por isso as visitas são feitas por anônimos, que depois preencherão um relatório que apontará onde existem pontos a serem mudados. A intenção não é reclamar, mas sim passar um treinamento ou uma consultoria.

"Pode ser que uma determinada empresa tenha um funcionário que peque no 'Bom-dia', 'Boa-tarde', 'Obrigado', porém, sabe vender como nenhum outro. Não se deve desperdiçar isso. Então, entramos dando consultoria e treinamento", explica.

Gaúchos – A Intelligentia Assessoria Empresarial, com sede em Porto Alegre (RS), tem dez empresas clientes do serviço de cliente misterioso, incluindo uma grande rede de material esportivo, a Centauro.

Segundo Robin Pagano, sócio da Intelligentia, a cada dia entram cerca de dez novos cadastros de pessoas querendo exercer a função de cliente misterioso.

"Temos um banco de dados com cerca de 2 mil pessoas espalhadas pelo Brasil. Atuando como cliente misterioso, no momento, são cerca de 50 profissionais, em todo o Brasil", conta Pagano.

Portadores de deficiência são incluídos

O Brasil conta com 24,5 milhões de pessoas com alguma deficiência, o equivalente a 14,5% da população, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Diante desse cenário, Stella Kochen Susskind desenvolveu um projeto de inclusão, treinando mais de 300 dessas pessoas para atuarem como "clientes secretos".

A primeira etapa do projeto foi uma parceria com o Programa Trabalho Eficiente, da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), que indicou profissionais interessados em integrar o grupo de pesquisadores e em testar diferentes produtos e serviços.

"Esse é o início de um projeto ambicioso, que tem por missão dar visibilidade e criar um novo padrão de atendimento, o do consumo inclusivo, além de fomentar o mercado de trabalho para as pessoas com deficiência. Ao mesmo tempo que mostramos aos executivos de diferentes segmentos a urgência em melhorar o atendimento ao consumidor, criamos uma atividade inclusiva, a do cliente secreto com deficiência", afirma a executiva, que investiu R\$ 100 mil no treinamento dos novos clientes secretos.

"A Shopper Experience desenvolve análises com o auxílio de um cliente efetivo, um consumidor de fato, com o perfil alinhado ao mercado de atuação das empresas, que viaja ou está acostumado a comprar joias, por exemplo. Abrimos caminho para a inclusão de donas-de-casa, aposentados, pessoas com deficiência e jovens que transformaram o emprego temporário em profissão", conta a Stella.