

// Economia - Sorria, você está sendo avaliado! \\

Postado por:

Daniela Baptista



Empresários contratam especialistas para avaliar secretamente seus produtos, serviços e funcionários. Resultados mudam os parâmetros das empresas que conseguem aumentar os lucros e agradar ainda mais os clientes.

O cliente entra na loja. Ele está atento e avalia tudo: qualidade, variedade e disposição dos produtos, atendimento, instalações da loja, formas de pagamento... O que parece ser apenas uma pessoa exigente na verdade é um cliente oculto ou "mystery client" como é chamado nos Estados Unidos. Trata-se de uma pessoa treinada e contratada para avaliar produtos e serviços de lojas, hospitais, restaurantes, lanchonetes e até agências de viagens.

A prática, que nasceu na década de 40 nos Estados Unidos, chegou ao Brasil há cerca de 30 anos mas é pouco conhecida. Funciona da seguinte maneira: o proprietário contrata uma empresa especializada que envia um cliente oculto até seu estabelecimento. Lá ele passa por uma experiência como cliente e redige um relatório com erros e acertos.

A partir destes resultados o empresário pode reformular os pontos negativos e melhorar ainda mais os positivos fazendo com que aumente a satisfação e o número de clientes.

Foi observando que o diretor sócio de uma destas empresas teve a ideia de abrir este serviço no Brasil. José Worcman, da OnYou, era executivo de uma cadeia internacional de hotéis e junto com outra pessoa também formada em hotelaria, enxergou a oportunidade. Atualmente a empresa tem mais de 100 clientes como Cinemark, Fifties, Othon hotéis e conta com mais de 23 mil clientes ocultos cadastrados no país.

A crescente demanda por este tipo de serviço levou à criação de outra empresa do setor, a Intelligentia. Sediada em Porto Alegre (RS) que atende clientes em todo o país como SKY TV, Lojas Centauro, lojas de telefonia celular da TIM, entre outros.

Mas quem são os clientes ocultos? Estima-se que no Brasil existam mais de 130 mil deles emprestando seus olhos atentos para empresas de diversos segmentos. Worcman explica que os clientes ocultos são pessoas comuns dos mais diversos ramos de atividade, como advogados, médicos, donas de casa, estudantes, que são selecionados e capacitados para relatarem as suas experiências de maneira objetiva, detalhada e imparcial. "O cliente oculto é treinado para avaliar tudo. Desde quantos toques o telefone deu pra ser atendido durante a reserva em um hotel ou em um restaurante, até a simpatia dos funcionários, conhecimento dos produtos, condições físicas (limpeza e organização) e tempos em que as atividades ocorreram", explica.

De acordo com o diretor geral da Intelligentia, Robin Pagano, o perfil do cliente oculto será o mesmo perfil do cliente da pesquisa.



"Qualquer pessoa com mais de 18 anos, com boa formação, observadora, com boa apresentação, que se comunica e escreve bem pode ser um cliente oculto".

Ele explica que os selecionados são "treinados" para a atividade a partir de um manual, do checklist e orientações específicas.

Para ser um cliente oculto é preciso fazer um cadastro pela internet ou, se tiver sorte, ser recrutado por uma das empresas que prestam este serviço. Mas não é tão simples assim. Mais da metade dos candidatos não passa da primeira fase.

Além da óbvia discrição, o cliente oculto tem que ter um perfil observador com espírito crítico e é escolhido por uma série de características como perfil, cidade e região onde mora, perfil socioeconômico entre outras. A ideia é que o cliente oculto seja o mais próximo possível do público alvo da empresa e tenha familiaridade com o produto ou serviço que Arraste a barra de rolagem para visualizar deve avaliar.

Este é o caso da advogada B.C.G, de 44 anos que avaliou um restaurante que ia com muita frequência: "Depois do meu relatório fizeram alterações no menu, diminuíram o tempo de espera dos pratos e colocaram cadeiras mais confortáveis", diz ela. Já o executivo R.C. de 57 anos, afirma que "gosto de contribuir para a melhoria dos serviços das lojas que visito".

De acordo com Marina Crema, diretora da Vidi Shopper que também oferece este serviço para as empresas, "o dever e a responsabilidade do cliente misterioso é ser o mais autêntico possível, coletar todas as informações solicitadas para a realização do estudo e transmiti-las de forma completa", explica.

Na Vidi, as avaliações são feitas a partir de três etapas: vivenciar, analisar e vislumbrar. Através delas o cliente oculto vivencia a experiência como cliente, analisa aspectos qualitativos e quantitativos e por fim a empresa recomenda ações e oportunidades.

Diferente da OnYou, que reembolsa os gastos dos clientes ocultos, a Vidi Shopper criou um sistema de recompensa através de pontos que são trocados por serviços ou produtos de sua preferência.

O cliente oculto vivencia a experiência como cliente, analisa aspectos qualitativos e quantitativos e por fim a empresa recomenda ações e oportunidades.

Em Rio Preto o serviço é "oculto"

Em Rio Preto o serviço de cliente oculto ainda é pouco conhecido. "Para medir a satisfação de seus clientes os empresários continuam utilizando os formulários de satisfação, aqueles papéis que são depositados nas urnas", diz Sérgio Cipullo, diretor de marketing da Acirp e diretor de criação da Cia Interativa.

Ele explica ainda que nossa cidade tem uma necessidade muito grande de um serviço como esse: "O comércio é um setor vital na economia da nossa cidade e, em geral, tem problemas constantes de atendimento e vendas".

De acordo com Cipullo, uma consultoria como a do cliente oculto pode até impedir que uma determinada empresa seja fechada: "isso porque o serviço vai mostrar de forma clara onde está o problema seja nos funcionários, produtos, técnicas de vendas e até mesmo no próprio empreendedor. A partir dos resultados podem ser tomadas ações para melhorar os pontos negativos e incentivar os positivos".

Outra ferramenta bastante utilizada em nossa cidade é o "benchmarking" na qual as empresas avaliam seus concorrentes. "Existem várias formas de se fazer isso, mas aqui em Rio Preto é comum empresários enviarem seus funcionários aos seus concorrentes que se passam por clientes para fazerem uma avaliação."

Consultoria é opção

Uma alternativa ao serviço de "cliente oculto" é contratar um serviço de consultoria. A consultora organizacional, Gressiqueli Buosi, explica que a consultoria é capaz de mapear as reais necessidades da empresa e identificar os pontos fortes e fracos e ainda sugerir soluções e mudanças, entre outras ações. "Podemos diagnosticar problemas em áreas como recursos humanos, finanças, marketing, produção entre outros."

De acordo com a consultora, o retorno para a empresa consultada já começa após o primeiro mês de trabalho: "Mas para obter sucesso é preciso completar todas as fases e ciclos do projeto, além do comprometimento de todos", explica.

As fases são divididas em quatro: diagnóstico organizacional, gestão e avaliação de desempenho, elaboração e implantação de plano de ação e planejamento estratégico. "Quando o trabalho termina, sempre há um ou mais funcionários treinados para dar continuidade às ações propostas."

Para Gressiqueli, atualmente, a principal falha das empresas está nos prestadores de serviços, ou seja, nos funcionários que trabalham com o público: "na maioria eles são despreparados e não recebem treinamento adequado nem monitoramento de suas atividades, o que é fundamental para a empresa".

Copyright © 2013 - Revista Domínios - Todos os direitos reservados.

Fonte: <http://revistadominios.com.br/index.php/materias/detalhes/120/economia-sorria-voce-esta-sendo-avaliado>