

Cliente oculto é estratégia para melhorar o atendimento

09 de Maio de 2012 • 09h23



Empresas de cliente oculto se especializam em fornecer consumidores para experimentar e avaliar o serviço de outras companhias

Foto: Shutterstock / Especial para Terra

Qualquer empresário sabe da importância do bom atendimento para ganhar e reter clientes. Mas encontrar dicas e ideias que ajudem a melhorar de fato o serviço não costuma ser tarefa fácil. Com o objetivo de oferecer subsídios para avaliar o trabalho, empresas têm fornecido a ajuda de clientes ocultos, também conhecidos como misteriosos. Esses clientes nada mais são do que pessoas pagas para experimentar e avaliar o atendimento e a qualidade dos serviços, para que depois eles possam ser reformulados.

Embora o conceito tenha surgido nos Estados Unidos na década de 1940, a primeira empresa a atuar no Brasil, a Cliente Oculto, de São Paulo, data de 1997. Sua fundadora e atual diretora executiva, Maria Vieira, se viu com a necessidade de contratar um serviço do tipo enquanto trabalhava junto à gestão de qualidade da Fiat. Como não encontrou empresas que trabalhassem com isso no mercado, enxergou uma oportunidade e abriu a sua. "A Fiat foi a minha primeira cliente", lembra.

No seu primeiro trabalho, a Cliente Oculto descobriu que o período em que o cliente ficava sem atendimento na Fiat, que era de no máximo dois minutos, era muito longo. Por conta disso, a montadora buscou reduzir a espera à metade.

De marcas de roupa até funerárias

No princípio, a empresa prestava serviços basicamente para multinacionais norte-americanas e inglesas que já conheciam esse tipo de trabalho de outros países. Com o tempo, empresas brasileiras passaram a se interessar. Hoje, entre os atendidos pela Cliente Oculto estão Peugeot, Hering e Ponto Frio. "Não só hoteleiras, montadoras e redes internacionais, mas até uma casa funerária no Rio de Janeiro nos contratou recentemente", diz.

O negócio teve um início modesto, como microempresa, mas hoje já tem médio porte. A executiva afirma que as taxas de crescimento de sua empresa e do setor no geral são da ordem de 200% ao ano. Segundo ela, há no mercado nacional 16 empresas que prestam o serviço e apenas quatro ou cinco especializadas nele. "Apenas nós e mais uma trabalhamos com o cliente oculto filmado", ressalta. Nessa variável, o atendimento é gravado para que as imagens possam ser avaliadas mais tarde.

Robin Alves Pagano, sócio-diretor geral da Intelligentia Assessoria Empresarial, sediada em Porto Alegre, conta que, com o crescimento da procura, decidiu abrir em 2006 uma unidade específica para serviços de cliente oculto. Ele explica que os consultores são cadastrados no próprio site da empresa, que já possui um banco de dados com mais de 18 mil nomes.

Quando há uma demanda pelo serviço, a Intelligentia procura conhecer o trabalho da contratante e desenvolver em conjunto um *check list* de itens a serem avaliados. A partir disso, é montado um questionário, que pode ter perguntas objetivas ou abertas. "Depende de cada caso", explica Robin. O questionário preenchido serve mais tarde de subsídio para avaliar a empresa.

Modalidades de cliente oculto

Há, basicamente, três funções do serviço de cliente oculto. São elas: 1. Auditoria de serviço: a empresa busca avaliar seu próprio desempenho junto ao cliente;

2. Benchmarking: a empresa pede que o desempenho de um concorrente seja avaliado para comparar com o seu próprio;

3. Merchandising: tem o objetivo de avaliar a eficácia de determinada campanha sobre o mercado. "Se uma operadora de cartão de crédito faz uma campanha premiando o comerciante que oferece o cartão dela antes do concorrente, ela pode nos contratar para verificar", exemplifica.

Nada a ver com busca de fraudes

Maria conta que muitas empresas contratam o serviço sob a falsa ideia de que se trata de uma forma de espionar em busca de pequenas fraudes dos funcionários. O objetivo, no entanto, é declaradamente o de avaliar o atendimento da forma como ele é pensado. "Os funcionários são avisados de que haverá uma avaliação sendo feita", explica. Isso faz com que haja um aumento das vendas imediato de até 45%, que comumente cai assim que o período de avaliação passa. "Para manter a melhora no desempenho, é preciso um trabalho de monitoramento e de *coaching*", diz.

Segundo Robin Pagano, muitas redes de negócios organizam os próprios serviços de avaliação com clientes ocultos. Isso, no entanto, abre a oportunidade de trabalho também para ele. Ele afirma que a Intelligentia já foi procurada por franqueados da TIM que queriam exatamente melhorar seu desempenho como preparação para as avaliações de clientes ocultos feitas pela central. Ele destaca, ainda, que tem visto um aumento da procura do serviço por clientes menos tradicionais, como construtoras.

Fonte: http://economia.terra.com.br/cliente-oculto-e-estrategia-para-melhorar-o-atendimento_e518c655e276b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html