

FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE ATENDIMENTO, O MERCADO DE CLIENTE OCULTO, JÁ BASTANTE DISSEMINADO NOS EUA E NA EUROPA, TEM CRESCIDO NO BRASIL

O verbo espiar nem sempre é atraente em um primeiro momento. Mas muitas empresas já perceberam que o cliente espião pode ser seu aliado nos processos de melhorias. Conhecido por vários nomes – cliente surpresa, misterioso, fantasma, oculto, espião –, o personagem responde por pesquisas de qualidade cujo diagnóstico, independente do resultado ser ou não satisfatório, vai ajudar o lojista ou o dono de um estabelecimento a melhorar seus processos e com isso alcançar uma eficiência maior.

O serviço é disseminado em mercados como o norte-americano e europeu, mas no Brasil só agora começa a ganhar corpo, segundo José Woreman, sócio-diretor da On You, especializada no serviço que está no mercado desde 2007 e nasceu a partir da observação das oportunidades existentes nesta área no mercado norte-americano, onde Woreman se formou em Hospitalidade e era executivo de uma grande rede hoteleira. “É um mercado em desenvolvimento no Brasil. E crescente, pois cada vez mais as empresas estão investindo no relacionamento com o funcionário e o cliente oculto possibilita dar retorno aos vendedores”, diz. Segundo ele, o cliente oculto é a ponta que faltava para fechar o ciclo em busca de excelência no atendimento. “É como se a empresa terceirizasse o seu departamento de qualidade para nós e nós terceirizássemos para o cliente. Nós replicamos os olhos do dono”, diz.

APLICAÇÃO SISTEMÁTICA

Especialistas na área lembram que este é um trabalho de longo prazo e só quanto feito de forma contínua permitirá gerar informações para identificar problemas e suas causas, tomar decisões sobre as oportunidades de melhoria e estabelecer diferenciais competitivos. “A melhor aplicação do cliente misterioso é a sistemática”, explica Robin Pagano, sócio-diretor na Intelligentia Assessoria Empresarial, que está no mercado desde 1998, e atua na área de assessoria, educação e pesquisa. Segundo ele, é muito comum sua contratação por um período determinado (6 ou 12 meses), com aplicações em ciclos (rodadas) de avaliações (mensais, bimestrais, etc.) nesse período.

Para Maria Aparecida Borges Vieira, diretora da empresa Cliente Oculto e consultora da Open Door, também no mercado desde 1998, o comportamento humano só é alterado por meio do monitoramento. “É este monitoramento que permite um melhor aproveitamento das campanhas de marketing que muitas vezes ficam extremamente comprometidas pelo mau aproveitamento do corpo de vendas, pois a campanha traz o cliente para a loja, mas é o vendedor que tem a missão de converter a venda, e muitas vezes também os vendedores são até treinados, mas o aproveitamento destes treinamentos é muito pequeno e com o monitoramento este aproveitamento cresce consideravelmente”, afirma.

CLIENTE OCULTO
WWW.CLIENTEOCULTO.NET

INTELLIGENTIA
WWW.INTELLIGENTIA.COM.BR

ON YOU
WWW.ONYOU.COM.BR

VIDISHOPPER HOUSE
WWW.VIDISHOPPER.COM

MARKET

SURPRESA! O CLIENTE PODE SER ‘ESPÃO’

Segundo Marco Flavio Cardoso, sócio-diretor da VIDI, que atua nesta área desde 2010, avisar ou não os funcionários sobre a ação depende do objetivo do projeto. “Quando faz parte de um programa de governança corporativa, geralmente todos sabem e ficam atentos. Aqueles que usam a ferramenta como diagnóstico da situação, geralmente não avisam para não enviesar a resultado. O importante é que este tipo de pesquisa não deve ser usado como instrumento de punição e sim de mérito”, diz.

Uma prática comum, de acordo com Pagano, da Intelligentia, é realizar um primeiro ciclo de avaliações sem o “alerta” e nos ciclos subsequentes dar o “alerta”. “Melhor ainda se após o primeiro ciclo forem tomadas ações para melhoria dos pontos fracos, e então partir para novas avaliações com o “alerta”, pois isso reforçará os resultados dessas ações de melhoria ao atendimento.”

MONITORIA DA CONCORRÊNCIA

Além de poder avaliar seu próprio estabelecimento, é possível ainda utilizar a ferramenta para conhecer melhor o atendimento dos concorrentes, por exemplo. E também, além de ser presencial, o cliente oculto pode atuar na avaliação do atendimento telefônico ou virtual.

Segundo os especialistas, os riscos em ações de cliente espião são mínimos. “Se mal aplicado, por exemplo, um único ciclo de pesquisa pode acabar avaliando apenas um vendedor e generalizar de forma indevida o atendimento”, exemplifica Pagano. “O maior risco é não utilizar as informações que são passadas e não tomar atitudes para realizar as melhorias. Ai ele vai ter jogado dinheiro fora”, reforça Woreman.

COMUNICAÇÃO AOS FUNCIONÁRIOS

Um dos pontos de atenção do lojista ao contratar este tipo de serviço é justamente a forma de comunicar aos funcionários que a qualquer momento um cliente surpresa, ou espião, vai entrar na loja e avaliar diversos itens de seu atendimento. “É importante ressaltar que é um tipo de trabalho que busca a melhoria e a valorização. Não somos caçadores de bruxas e não estamos só atrás dos erros, mas buscamos valorizar também os pontos positivos”, diz Woreman, que afirma sempre orientar os seus clientes a contar para a equipe sobre a realização deste tipo de trabalho. “É preciso ser algo positivo, que gere feedback.”

Maria Aparecida também acredita ser importante que todas as pessoas envolvidas saibam da avaliação e dos critérios que são utilizados. “O objetivo é melhorar a performance comercial e não simplesmente atuar como espião.”