

Desenmascarando al Mystery Shopper

por Mercè Almendros



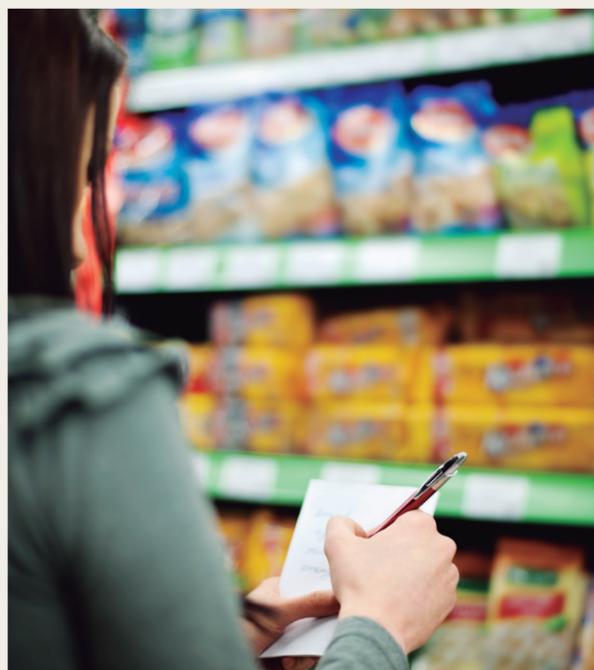
El Mystery Shopper, o cliente espía, es la técnica utilizada por las compañías de cualquier sector para analizar, medir y valorar la calidad del servicio prestado al cliente. Principalmente, el cometido de estos profesionales consiste en analizar los procesos de venta, obtener información de valor que ayude a mejorar el negocio, asegurar la calidad del servicio prestado y detectar puntos de mejora en las áreas que tienen contacto con el cliente final: comerciales, promotores, atención al cliente, etc.

Por si fuera poco, esta técnica no se limita al negocio propio, sino que también es una herramienta muy valiosa para saber qué está haciendo la competencia y conocer su proceso de venta, así como los mensajes y argumentos que emplea. No extraña, por tanto, que sea de tanta utilidad en el sector de gran consumo, donde la necesidad de asegurar la calidad de servicio es mayor, dado que es habitual externalizar proyectos comerciales y promocionales, con un equipo humano también ajeno a la marca o empresa que presta el servicio.

Además, en este sector son habituales las campañas de activación de marca en un elevado volumen de puntos de venta o lugares estratégicos y con una amplia cobertura geográfica: supermercados, estaciones de tren o metro, aeropuertos, eventos, conciertos, etc., donde se interactúa directamente con el cliente a través de sampling de producto, degustaciones, cupones descuento, animaciones y juegos, entre otros.

Es, por tanto, vital que los clientes tengan una buena experiencia en el momento de la compra y que estén satisfechos con los productos o el servicio adquirido. Nadie mejor que un cliente puede describir la experiencia vivida al tener contacto con una marca. Es quien tiene el contacto personal con el vendedor o promotor, el que necesita el producto y el que requiere que le asesoren para tomar una buena decisión de compra. También es quien se enfada o se siente impotente delante de un vendedor que no le está atendiendo como es debido. En

También es una herramienta muy valiosa para saber qué está haciendo la competencia y conocer su proceso de venta.



El "cliente-espía" examina todo el escenario de activación del proceso de compra para captar posibles mejoras

otras palabras, es el único que puede decir si está satisfecho o no.

En este sentido, la labor del Mystery Shopper resulta particularmente interesante, pues participa de la acción como si fuese un cliente más, un comprador anónimo que acude al punto de venta sin avisar y que realiza todas aquellas tareas que haría un cliente real: comprar, preguntar por diferentes productos, hacer cambios o devoluciones, presentar reclamaciones y, si fuera necesario, visitar varias veces más el punto de venta, etc., todo ello en función de qué procesos se tengan que evaluar para la estrategia de la compañía.



El Mystery Shopper estudia cómo actúan los vendedores o promotores en distintos escenarios de contacto con el cliente final o de compra y la capacidad para llamar la atención sobre el producto y concretar la venta

Análisis del Mystery Shopper

Pero, ¿qué hace exactamente el Mystery Shopper? Durante este proceso el cliente-espía examina todo el escenario de la activación (equipo de trabajo, disposición del material de campaña y productos, cómo se establece el contacto con el consumidor...), además de aportar un análisis exhaustivo del servicio desde distintas perspectivas:

- El tiempo de espera para que le presten atención.
- Cómo se presenta el comercial o promotor.
- Conocimientos que tiene de la marca que representa.
- La claridad en los mensajes de la marca y si estos llegan de forma correcta.
- El trato recibido.
- El proceso de venta.
- Los mecanismos para rebatir objeciones.
- Las soluciones aportadas.

En definitiva, un Mystery Shopper estudia cómo actúan los vendedores o promotores en distintos escenarios de contacto con el cliente final o de compra y la capacidad para llamar la atención del mismo y concretar la venta. Posteriormente, elabora un informe cualitativo detallando tanto los procesos satisfactorios como las carencias detectadas y las soluciones para mejorar dichos procesos. El objetivo final de esta herramienta es aplicar mejoras de forma continua y que éstas repercutan en fidelizar a los clientes y en formar a tiempo a los empleados con contenido de valor para asegurarnos que la relación con nuestros clientes sea satisfactoria y perdure en el tiempo.

Sobre Momentum

Especialistas en marketing comercial, promocional y experiencial con más de 25 años de experiencia en el sector. Entre su cartera de clientes destaca los supermercados Aldi, Danone o Vodafone. Dentro de los campos que trabaja destaca el campo del comercio con asesoramiento en estrategia promocional, soluciones de punto de venta, sampling y degustación; gestión de punto de venta; encuestas; Mystery Shopper o el RetailLab en el que se trabaja el diseño y recogida de información en el establecimiento, así como análisis cualitativo y cuantitativo de la actividad online.

Además, en noviembre de 2013, coincidiendo con el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad reconoció a Momentum Task Force por su proyecto Escuela Ana Bella para el Empoderamiento de la Mujer Superviviente, Iniciativa que llevó a cabo junto a la Fundación Ana Bella y la empresa Danone para que estas "supervivientes" se convirtieran en embajadoras de los productos de la marca en el punto de venta y trabajaran codo con codo con otras profesionales, facilitando así su inserción socio-laboral. **RA**

Mercè Almendros
Consejera Delegada
Momentum Task Force
www.momentumtf.es