

“MYSTERY SHOPPING” O “CLIENTE MISTERIOSO”

“Vea su negocio a través de los ojos del cliente”

Por José Hernández Cabrera

Consultor de Dirección

Una de las principales fuentes de ventaja competitiva de toda empresa, y especialmente para una empresa de servicios, es la calidad en la atención al cliente. Esta afirmación es comúnmente admitida pero, ¿medimos de alguna forma la calidad en la “entrega del servicio”? ¿acaso evaluamos el desempeño de los trabajadores? y si lo hacemos, ¿empleamos para ello un método sistemático y continuo? En este sentido, el aseguramiento de la calidad en el servicio se perfila como un objetivo táctico corporativo.

El “Mystery Shopping”, es una técnica cualitativa de investigación de mercados, que consiste en observar y evaluar a las empresas, mediante personas (“mystery shoppers”) que se hacen pasar por clientes. La finalidad principal es medir, de forma discreta, la calidad en la entrega del servicio a los clientes.

¿Cómo implantar un sistema Mystery Shopping? Debemos:

- 1º. Fijar, de forma clara y precisa, las normas y estándares de calidad de la empresa.
- 2º. Capacitar a los empleados para que puedan entregar al cliente la calidad requerida.
- 3º. Implantar los sistemas (tecnologías, procedimientos) y herramientas para que los empleados puedan entregar calidad.
- 4º. Informar a los empleados que van a ser observados y evaluados, si bien desconocerán el momento y la persona que se hará “pasar por cliente”.
- 5º. Analizar, al nivel que proceda (gerencial, RRHH, mandos intermedios) los resultados y proporcionar *feedback* a los trabajadores.
- 6º. En función de los resultados, adoptar acciones correctoras (formación, motivación) y/o reforzadoras (premios) sobre los desempeños observados.

La evaluación puede ser telefónica, presencial o situacional (teatral) y debe tener continuidad el tiempo. Los observadores deben ser externos a la empresa y disponer de cuestionarios y entrenamiento específico.

Esta técnica proporciona a la Dirección información consistente sobre su negocio y lo más importante: la posibilidad de tomar decisiones basadas, no en función de las expectativas propias, sino de las expectativas del cliente.