

CLIENTE OCULTO

TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE ESTA
FERRAMENTA QUE IRÁ AJUDAR A MELHORAR A
EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO SEU CLIENTE E
SUA EMPRESA A VENDER MAIS



MR.
SHOPPER

www.mr-shopper.com



O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O principal objetivo de uma empresa é atrair clientes para seu negócio. Por isso ela concentra esforços para trazer o cliente até o ponto de venda. E quando, finalmente, o cliente escolhe seu negócio, o que a empresa faz para retê-lo? **O propósito das empresas é criar e manter clientes satisfeitos.**

Hoje em dia sabemos que as empresas e seus funcionários mudaram drasticamente o modo como tratam os clientes, esforçando-se para satisfazê-los continuamente. Embora algumas empresas utilizem este conceito da boca pra fora, há um movimento bem definido em diversas empresas estrangeiras e locais na direção de uma "cultura do cliente". Uma cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa.



Existem vários exemplos de empresas conhecidas e muitas outras que adotaram este modelo e se diferenciaram da concorrência, cativando cada vez mais clientes e fidelizando-os. Um ótimo exemplo é o caso da companhia **British Airways (BA)** que, através de trabalhos de pesquisas, descobriu que os passageiros da primeira classe desejavam um bom atendimento em terra e também no ar.

Respondendo a um desejo da parte destes passageiros da primeira classe, de simplesmente dormir assim que embarcam no avião, a empresa passou a oferecer um jantar em terra, no restaurante de primeira classe.

Desta forma, quando embarcam, os passageiros vestem pijamas da BA e dormem durante um vôo sem escalas até seu destino.

Quando eles chegam, a BA serve o café da manhã, coloca à disposição deles chuveiros e salas para se trocarem, chegando até a passar as roupas dos passageiros antes que eles se dirijam a uma reunião de negócios.



A "**orientação para o cliente**" significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do âmbito competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos

Assim sendo, quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial. Primeiro porque elas **conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo**. E segundo, porque em termos internos (ou seja, dentro da organização), **elas tornam-se capazes de cultivar funcionários satisfeitos que se sentem orgulhosos em seus empregos**. Afinal, os funcionários são clientes internos de uma empresa. Logo, podemos dizer, que por meio da orientação para o cliente, a empresa é capaz de oferecer valor tanto para os clientes internos quanto para os clientes externos.



VANTAGENS DE SE TER UM NEGÓCIO ADOTANDO A ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE

São duas as grandes vantagens que podemos observar: a **vantagem competitiva no mercado** (externo) e a **criação de uma força de trabalho que se orgulha de sua ocupação** (funcionários satisfeitos e motivados). As vantagens competitivas se dão devido ao aumento de lucratividade e receitas, gerados por **clientes satisfeitos**. Este aumento nos lucros vem dos custos reduzidos de realizar negócios com clientes que compram repetidamente (recompra), da capacidade de manter preços mais altos, e da lealdade do cliente em tempos de crise. E o aumento da receita se dá pelo aumento da comunicação boca a boca favorável (indicação), dentre outros fatores como da compra de um único fornecedor e das inovações de produtos.



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Quando falamos em **experiência do cliente**, precisamos ter em mente todas as interações que ele tem com a marca em sua jornada de compra. Isto é, as sensações, ações, impressões, ambiente físico, os quais o cliente experimenta em seu relacionamento com a empresa.

Desta forma, a empresa quando decide por uma **orientação para o cliente**, ela precisa levar em consideração aquilo que o cliente irá experienciar ao entrar em contato com a sua marca.

Estas sensações formam de maneira positiva ou negativa, a lembrança do cliente em relação à empresa ou marca.

Uma experiência de um bom atendimento, como mencionamos acima sobre a British Airways (BA), fará com que seus clientes tenham uma **excelente lembrança da empresa**, que irá **garantir o retorno do cliente e indicação aos amigos e familiares**.

Por isso, podemos dizer que **a decisão de compra não acontece apenas por razões racionais**. As empresas que já entenderam isso, buscam proporcionar experiências inesquecíveis a seus clientes em cada oportunidade.

Muitas vezes podemos ver as empresas gastando dinheiro com uma propaganda na mídia (tv, rádio, etc) e quando o cliente chega na loja, o funcionário não está alinhado com a campanha, não sabe do que se trata e, com isso, todo o esforço de marketing vai para a lata do lixo. O cliente se sente lesado ou confuso.

Isso pode acontecer em qualquer empresa inclusive nas multinacionais que estão sempre preparadas. A diferença entre uma empresa voltada para o cliente e as demais é que ela se preocupa em **satisfazer o cliente e garantir que ele tenha uma excelente experiência de compra**. Por isso, este tipo de empresa, ao deparar com um problema de falta de comunicação, falta de treinamento dos funcionários, relacionados à campanha lançada na mídia, busca entender o que está acontecendo e procura solucionar o mais rápido possível, **minimizando os efeitos negativos**. Desta forma, este tipo de empresa vê como uma oportunidade de verificar seus pontos de contato com os consumidores e trabalhar melhor a questão da falha na comunicação.

É necessário conhecer o nível de satisfação de seus clientes, verificando a qualidade do atendimento oferecido pela empresa.

A pergunta é: seus colaboradores cumprem com todas as etapas do seu processo de atendimento?



O QUE OS CLIENTES PENSAM SOBRE SUA EMPRESA?

Sabemos o quanto é difícil saber o que o cliente pensa sobre o atendimento em uma empresa. A melhor coisa que uma empresa pode ter são clientes que saibam reclamar e reclamam sempre que um serviço ou produto não estão bons.

As empresas precisam ouvir os clientes no sentido de melhorarem os produtos e serviços prestados. Isso não é um diferencial, é uma obrigatoriedade hoje em dia, com uma concorrência cada dia mais acirrada e clientes mais exigentes por saberem a importância deles nisso tudo.

Mas, **e quando o cliente não reclama?** Será que o atendimento foi tão exemplar assim? Ou será que o cliente não quis se expor e preferiu sair da loja ou restaurante, pensando em nunca mais voltar? Como saber?

O “mau” atendimento
é responsável por

70%
dos motivos

do cliente não comprar
mais em um local





Empresas como Outback, Mundo Verde, L'ocittane e tantas outras que se destacam no mercado, provaram que o **atendimento diferenciado nas lojas é fundamental para conquistar seus clientes.**

As pessoas amam estes lugares, elas amam a marca, se identificam com elas. Estas empresas souberam ouvir o que os clientes buscam hoje em dia e sempre estão investindo em pesquisas para entender o que é necessário melhorar com relação ao atendimento.

Você sabe o que estas empresas têm em comum?

Aparentemente nada, pois são de segmentos muito diferentes. São marcas que apostam no atendimento diferenciado, oferecendo ambientes temáticos em suas lojas, cheiros, sons e experimentação como armas para atrair clientes e, com certeza, fidelizá-los.

O **ponto de venda é o local onde o cliente decide a compra**, por isso as empresas atentas a isso descobriram a importância de fazer ações de merchandising e, cada vez mais, investem em experimentação e entretenimento no momento da escolha do produto.

Foi feita uma pesquisa por uma empresa americana, chamada **Fórum Corporation**, a qual concluiu que **70% dos clientes não retornam ao local de compra quando consideram que o atendimento que receberam foi ruim ou inexistente**. Sendo que, 21% destes clientes não voltam a comprar pela falta de contato e atenção pessoal dos funcionários e 49%, por considerarem o atendimento de baixa qualidade. Segundo Edmour Saiani, “é melhor não ter atendimento do que oferecer um serviço de baixa qualidade. **Se o atendimento é exemplar o esforço para conquistar novos clientes é menor.**”

Quem conhece a rede de restaurantes **Outback**, com temática Australiana (apesar de ser uma empresa americana), percebe de cara a diferença. A começar pelo atendimento excelente, com garçons altamente motivados, que fazem tudo para o cliente sair de lá encantado. O ambiente também colabora para uma deliciosa experiência: a rede inclui em todas as suas unidades um espaço chamado “Fresh Wall”, no hall de entrada, o qual expõe os temperos usados em suas receitas. É um recurso visual e olfativo que prepara o cliente para a degustação que será feita a seguir.



Por isso muitas empresas, de olho na importância do atendimento ao cliente, têm focado no treinamento de seus funcionários. A ideia é se diferenciar por meio do atendimento para conquistar a satisfação.

Já a rede **Hortifruti** propõe uma forma diferente de seus clientes se relacionarem com os produtos. Nas lojas da rede, o cliente vivencia um clima parecido com o das feiras de rua, com atendentes dispostos a dar informações sobre os produtos e constantes convites à degustação.

Muitas destas empresas contratam serviços de **Cliente Oculto** para vivenciarem estas experiências como clientes, colaborando para garantir o atendimento de excelência e propondo melhorias.



CLIENTE NÃO RECLAMA

O brasileiro é um **povo que não gosta de reclamar cara a cara**. Não é muito de sua natureza chamar o gerente de uma loja ou restaurante e fazer uma reclamação.

O cliente simplesmente não reclama – ele muda pra outra empresa, ou seja, ele vai para seu concorrente e a empresa não vai entender o motivo... Os concorrentes adoram isso!

É por isso que o serviço do **Cliente Oculto** vem ganhando espaço cada dia mais. A empresa que precisa saber como está a qualidade de seus serviços prestados, como está o atendimento em suas lojas, contratam este tipo de serviço. É muito mais fácil, seguro, barato e eficiente e ainda aponta sugestões de melhorias que muitas vezes o empresário nem se deu conta que poderia fazer.

FIDELIZE O SEU MERCADO

Se você fosse cortar o cabelo, comer um sanduíche ou comprar uma roupa, como gostaria de ser tratado? Quanto tempo esperaria para ser atendido? Quanto pagaria por estes produtos ou serviços? Reflita, anote essas informações, olhe para sua empresa e veja se você está atendendo seu cliente da mesma forma como gostaria de ser atendido.

O seu negócio não está vendendo como gostaria? Seu cliente migrou para o concorrente e você não faz ideia do que pode ter acontecido?

É importante se colocar no lugar do cliente para tentar entender o que acontece em seu negócio e fazer as mudanças necessárias.

Em tempos de crise as empresas estão fazendo tudo o que podem para conquistar seus clientes. Afinal, em épocas de pouco consumo, o cliente que entra na loja não pode ser desperdiçado.



Com o aumento da concorrência que é cada vez maior as empresas precisam buscar um diferencial que seja percebido pelo cliente. Os produtos e os preços estão cada vez mais parecidos - não tem como mudar muito neste sentido. É preciso investir no atendimento das lojas fazendo com que o cliente sinta que é especial e queira ficar mais tempo por lá e, claro, comprar mais.

É preciso entender o que o cliente deseja, o que ele mais valoriza em uma loja, o que o motiva a comprar mais - é preciso estudar o comportamento do cliente e assim, criar condições para que seus desejos sejam realizados.

Mas como saber?

Você sabe, realmente, quem são seus clientes e por que eles compram em sua loja? Você conhece suas verdadeiras necessidades e gostos?

Você já se perguntou por que existem clientes que preferem comprar nos seus concorrentes?

Se você souber a respeito da experiência de seus serviços do ponto de vista do cliente, poderá atrair novos clientes e fidelizar os atuais, oferecendo o que realmente eles querem e fazendo com que eles retornem à sua loja. Além disso, você poderá identificar as causas de abandono frente à concorrência e estabelecer ações de recuperação de seus clientes.



CLIENTE OCULTO

Hoje em dia as empresas, mesmo as pequenas empresas, podem contar com o serviço do **Cliente Oculto**, o qual é oferecido por diversas agências especializadas a um **custo baixo comparado a qualquer outro tipo de pesquisa**. Desta forma, é possível saber o que acontece no ponto de venda, do ponto de vista do cliente e o que ele pensa sobre os produtos e serviços prestados pela empresa.

É uma forma da empresa entender o que está acontecendo no ponto de venda, de uma forma discreta, sem que os funcionários desconfiem. Assim, com o resultado da pesquisa, a empresa poderá fazer as melhorias necessárias para fidelizar seus clientes e atrair outros novos.



O QUE É O CLIENTE OCULTO?

É uma **ferramenta de pesquisa de mercado** que é utilizada para medir a **qualidade do atendimento** ou a prestação de serviços de empresas , ou para **levantar informações específicas sobre produtos e serviços**. O **cliente oculto** é uma pessoa que se faz passar por um cliente, para avaliar o atendimento em um estabelecimento comercial. O trabalho consiste em avaliar com os olhos de um consumidor comum, tudo o que acontece no local, desde o comportamento dos atendentes até a qualidade dos produtos oferecidos. É ideal para **entender o que se passa no ambiente da loja, na visão do cliente**. Indicada para todos os tipos de empresas que trabalham com o consumidor final e também muito utilizada por pequenas e médias empresas devido ao baixo custo em relação a outros tipos de pesquisas. No entanto as empresas multinacionais e as grandes redes de franquias costumam ser as que mais contratam este tipo de serviço.

ETAPAS DO CLIENTE OCULTO





5 MOTIVOS PARA INVESTIR NO CLIENTE OCULTO

1. SAIR NA FRENTE DOS CONCORRENTES

As empresas que investem no atendimento ao cliente, oferecendo uma experiência de compra agradável, saem na frente em relação aos concorrentes.

Com a concorrência acirrada, muitos serviços e produtos semelhantes no mercado, uma forma de se diferenciar é investindo no relacionamento com os clientes, com vendedores motivados, ambiente agradável, serviço eficiente e um ótimo pós-venda.

Uma forma eficiente de garantir excelência no atendimento é investir no serviço de **cliente oculto**, que **identifica as falhas no atendimento e indica ações de melhorias**.

2. SABER O QUE OS CLIENTES PENSAM SOBRE SEUS SERVIÇOS E PRODUTOS

Para implementar mudanças e melhorias – é essencial para o sucesso da empresa.

Como a maioria dos clientes não costuma reclamar quando recebe um “mau” atendimento, o **Cliente Oculto** pode ser muito útil para **identificar aonde precisa ser melhorado**, se precisa investir mais em treinamento da equipe, se precisa melhorar a estrutura da loja, etc...

3. O CUSTO-BENEFÍCIO COMPENSA MUITO

De acordo com pesquisas, **conquistar um cliente novo custa 5 vezes mais do que manter o atual**, o que justifica o investimento em relacionamento.

Com um investimento pequeno, o empresário consegue identificar pontos de melhorias em relação ao negócio da empresa e com isso maior lucratividade.

4. AUMENTO NAS VENDAS

Muitas empresas contratam este serviço para motivar sua equipe de vendas, através de premiações que são feitas pelos **Cientes Ocultos** no momento em que o funcionário oferece o produto/serviço da empresa.

Os funcionários irão se esforçar para receber os prêmios e quem ganha é a empresa.

5. AVALIAR TREINAMENTOS

Avaliar se as metas propostas e os treinamentos realizados pela equipe estão sendo bem aplicados e desta forma verificar a necessidade de mudanças e melhorias na equipe.





O QUE A MR.SHOPPER TEM A VER COM ISSO?

A **MR.SHOPPER** tem um time preparado para abraçar sua empresa e ajudá-la a alcançar grandes resultados!

Através de nossos serviços de **Cliente Oculto** ajudamos as empresas a obterem um profundo conhecimento da experiência de compra de seus clientes para que possam melhorar a qualidade de seus serviços, promover a fidelização à marca e aumentar as vendas.

Entre em contato conosco e agende uma conversa.



www.mr-shopper.com



comercial@mr-shopper.com

MR.
SHOPPER