

Los Elementos para hacer un ejercicio de Comprador Misterioso correctamente

Una de las técnicas más útiles para evaluar el servicio al cliente de una empresa es hacerse ella misma un Comprador Misterioso (Mystery Shopper en inglés). En realidad es una técnica muy poderosa si se sabe utilizar correctamente. A través de los 30 años que llevo ayudando a innumerables empresas en varios países de Latinoamérica, de verdad que me ha sorprendido lo poco utilizada que es. Y yo creo que la razón es porque la mayoría de los ejecutivos la entienden muy fácil en la teoría, pero a la hora de llevarla a la práctica no saben cómo sacarle jugo realmente, lo hacen de una manera muy simple, sin una metodología previamente definida y probada, y por lo tanto no llegan a conclusiones contundentes. Sólo le dicen a su vendedor o a algún empleado algo así como: 'Oye ve a una de nuestras tiendas y hazte el comprador oculto, compra algo y evalúa nuestro nivel de servicio...ahí me cuentas la próxima semana cómo te fue...'. ¡Por eso nunca les sirve!

La técnica del Mystery Shopper tiene cinco eslabones que deben ejecutarse para que sea útil:

1. **Definir el objetivo.** Sí, se oye simple, pero como casi todo en la vida y en el ámbito empresarial también, primero hay que contestar, de la manera más específica posible la pregunta: '¿Para qué quiero hacer un Mystery Shopping?'...para evaluar el layout de mi tienda...para evaluar la amabilidad del personal...para medir el tiempo de atención...para conocer el impacto de nuestras nuevas ofertas...¿alguna combinación de las anteriores?...etc.
2. **Enlistar las variables o factores que al evaluarlos me ayudarán a conseguir mi objetivo.** Es decir, qué necesito medir: ¿El saludo del vendedor?, ¿El tiempo de atención?, ¿La disponibilidad del producto?, ¿La amabilidad de la cajera?, etc. Y aquí es importante hacer la mayor lista posible de factores, no importando aún el Cómo lo voy a evaluar. Eso se define en el siguiente. Es decir, quizá habrá factores difíciles de medir

cuantitativamente, no importa, en la realidad hay muchas cosas que los clientes evalúan inconscientemente así no se midan en términos numéricos...¿el nivel del aire acondicionado?, ¿la sonrisa de la persona que atiende?...¿el olor de la tienda o sucursal?...etc.

3. **Definir los parámetros bajo los cuales voy a evaluar cada variable definida en el punto anterior.** Cada variable o factor definido tengo que establecer si lo voy a evaluar del 1 a 5, del 1 a 10, -definido claro está qué es el 1 y qué es el 5 o el 10-, o contando algo específico (# de pisos, # de personas, # de productos, # de filas, etc.), o del Malo a Excelente.
4. **Definir la ponderación que tendrá cada variables o factor definido en el punto 2.** Es decir, ¿vale lo mismo la sonrisa del vendedor que el nivel de pintado del local?...o ¿pesan igual el nivel de iluminación y el tiempo total de atención?...seguramente no. Entonces habrá que definir el peso relativo que cada factor tiene en relación con los demás, esto normalmente se hace asignando un porcentaje a cada variable, en donde al final todas tienen que sumar el 100%.
5. **Realizar al menos tres pruebas piloto con el formato definido.** Esto es quizá la actividad menos valorada, y para mí las más importante. No importa qué tan simple o claro estén definidas las cosas anteriores, nada sustituye la puesta en práctica de un nuevo formato o herramienta. Siempre en la realidad salen cosas que nunca se pueden pensar en el papel.

Ahora, además de todo lo anterior, es muy importante la capacitación o explicación que se le da a la(s) persona(s) que van a actuar de Comprador Misterioso. Nadie es igual a otra persona. Y como normalmente quedan factores a evaluar de una manera subjetiva, en donde entra la apreciación o los sentidos (vista, tacto, olfato, gusto, oído) del evaluador (o Comprador Misterioso), entonces es clave estandarizar lo más posible los criterios a evaluar, porque si esto no se hace, puede haber evaluaciones que no se puedan comparar, o en su defecto se podría llegar a conclusiones erróneas, simplemente porque un evaluador fue mucho más estricto que otro en la manera de evaluar algo, o no necesariamente más estricto, si no que simplemente tomó un criterio diferente...es decir para alguien que la puerta de la tienda esté abierta puede ser una señal de buena apariencia, y para otra persona eso es todo lo contrario.



Y por último, es obvio que de nada sirve evaluar algo si no se le da la importancia debida. Con esto lo que quiero transmitir es que cuando se realice un Mystery Shopping, hay que evaluar los resultados y la persona responsable obtener las conclusiones de los estudios realizados, y entonces generar (quizá en un comité específico para ello) una lista de acciones de mejora que subsanen las oportunidades encontradas.

¿Quieres potenciar esta técnica aún más? Después de hacerla para tu empresa...¿por qué no se la hacen también a tu competencia?...y entonces comparas tus resultados con las que obtengas en las sucursales o tiendas de ellos (tu competencia)...y ¡entonces sí que puedes hacer un arsenal mucho más potente para multiplicar tus ventas!

Recuerda que todas las ventas son emocionales...la lógica influye muy poco. Es por eso que más allá del precio y las características físicas o tangibles de tu producto, tienes que evaluar y mejorar muchas cosas pensando en toda la interacción que tiene tu cliente al momento de llegar a tu tienda.

Sí quieres que te comparta algún formato real que he utilizado con muchos clientes de comercios minoristas, con todo gusto lo hago sin costo alguno, sólo mándame un email o un mensaje por WhatsApp.

¡Que te sea muy útil todo esto! ¡Mucho éxito!

DB Watson
dbwatson@dbwatson.com