

el destaque

MATÍAS VELAZCO

LAS SIMULADORAS

A TRAVÉS DEL MISTERY SHOPPING, LA EMPRESA CLIENTE TESTIGO PERMITE QUE LOS COMERCIOS URUGUAYOS PUEDAN CONSTATAR LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN BRINDADA AL CLIENTE

La joven recorre un centro comercial e ingresa a una tienda de ropa atraída por un producto que vio en la vidriera. Pregunta el precio, se prueba distintos modelos, encuentra el adecuado y lo compra. A simple vista parece una compra normal como tantas, pero lo que el vendedor no sabe es que esta cliente es especial y se ha encargado de evaluar al detalle la atención recibida.

Se trata del mystery shopping. La mujer simula ser una más en la multitud de consumidores, aunque en realidad es como una especie de cliente fantasma, una persona entrenada para observar, experimentar y medir el proceso de atención al cliente.

Este novedoso método de investigación es cada vez más utilizados por empresas uruguayas para controlar sus programas de calidad y atención al cliente.

La firma uruguaya Cliente Testigo (CT) introdujo esta técnica de evaluación en el país hace cuatro años. En diálogo con *Café & Negocios*, las directoras de la empresa, Ana Inés Benítez, Ximena Gadea y Natalia Hughes, explicaron las características y las ventajas del servicio.

“Los empresarios no tienen una percepción directa sobre el cumplimiento de las normas de calidad, por lo que el mystery shopping les permite contar con información detallada sobre la experiencia de servicios que viven sus clientes”, señaló Hughes.

CT trabaja para empresas de diversos rubros como informática, gastronomía, servicios de parking, locales de entretenimientos, marroquinerías, servicios de higiene, call centers, ONGs y centros comerciales como por ejemplo Montevideo Shopping y Tres Cruces.

Al respecto, el gerente general de Tres Cruces, Marcelo Lombardi



di dijo a *Café & Negocios* que “es importante contar con la visión independiente de tres personas distintas sobre el servicio brindado. Tres Cruces es uno de los primeros clientes de la firma.

“Tener nuestros locales en regla es clave para nosotros”, afirmó Lombardi.

PREGUNTE, NO MOLESTA

Una vez testeado el comercio durante un período determinado, el cliente testigo completa un formulario diseñado de acuerdo a estándares previamente ajustados con la

empresa contratante. El documento contempla tres grandes áreas evaluadas: facturación, el entorno físico y el personal.

Un mismo negocio es supervisado por tres diferentes clientes especiales bajo los mismos estándares. La empresa recibe un detallado formulario que permite detectar las áreas críticas y fuertes del comercio.

Según contó Benítez, los comerciantes desconocen cuál será el momento en que el local estará bajo el radar de los mystery shopping. “No hay manera de diferen-

ciar un cliente testigo de un cliente normal. Están entrenados para que sean clientes como otros, es muy difícil detectarlos”, señaló.

PERSONAL A PRUEBA

Dependiendo del negocio, la empresa puede pre establecer el nivel de las situaciones dentro del comercio.

Desde los contextos más absurdos hasta los más tensos. Según Ximena Gadea, “la propuesta se adapta a lo que las empresas solicitan, puede ser un comprador histórico o un cliente que genere

una idea original

La firma Cliente Testigo surgió con la crisis de 2002 en su máximo esplendor. Las responsables de la empresa, la licenciada Ana Inés Benítez, la arquitecta Ximena Gadea, y la doctora en derecho y ciencias sociales Natalia Hughes, se preguntaron qué hacer para salir adelante en la difícil situación que atravesaba el país, y presentaron un proyecto en Deres.

“La idea nos pareció original. Estudiamos los casos de otros países donde se aplicaba el mystery shopping y después empezamos a trabajar”, recuerdan.

Actualmente, Cliente Testigo es la única empresa en Uruguay en su rubro por lo que, según coinciden, el mercado potencial es amplio.

“Hoy las empresas no se pueden diferenciar solo por los precios, las diferencias debe enfocarse en la calidad de atención al cliente, porque éste tiene el poder de elegir a donde ir”, afirman.

una situación extrema”.

Así se presentó el caso de una que chica que fue a un shopping a comprar ropa interior para su abuela de 90 años. La joven dijo que la anciana la esperaba en el auto, y le preguntó a la vendedora si podía llevarle la prenda para que aprobara la compra. “Son situaciones límites y uno debe decidir con autonomía si lo puede hacer o no”, indicó Gadea. La vendedora le pidió la cédula y la joven salió del centro comercial con el artículo.

El personal de Cliente Testigo recibe un entrenamiento especial para actuar, observar elementos pre acordados, recordar lo percibido, y comunicar de forma escrita y oral lo comunicado. “Hacen lo que todos hacemos cuando vamos a comprar”, sintetizó Benítez.

Sobre la relevancia de esta metodología aplicada en las empresas y comercios locales, Natalia Hughes fue clara: “El Uruguay es tan pequeño que el boca a boca a veces define el éxito de una empresa. Si vas a cenar y te atienden de mal modo, no volvés a ese lugar, y tampoco se lo recomendas a alguien. CT es una alternativa para que ese dato llegue primero a los dueños, antes de que instale en la opinión pública y sea demasiado tarde”.