



MYSTERY CLIENT

Geraldo Regadas

Já foi o tempo em que as empresas utilizavam o marketing de massa para a colocação de seus produtos. Hoje prevalece a consciência de que o marketing one-to-one é aquele que melhores resultados apresenta. Para tanto, a empresa necessita conhecer profundamente o seu cliente, com detalhes cada vez mais precisos sobre seus desejos e necessidades. Um *data base marketing* (banco de dados) bem elaborado, com informações detalhadas sobre seus clientes, permitirá a integração correta entre a empresa e o cliente.

Mas não basta conhecer intimamente o cliente. Isso é bom, pois só poderemos corresponder às expectativas de alguém se soubermos o

que ele espera. Mas não é tudo. Resta ainda à empresa preocupar-se com o que continua sendo indispensável: o atendimento.

Com preocupação, constata que os resultados esperados, muitas vezes, não estão correspondendo às expectativas

O empresário faz vultosos investimentos na compra ou locação de um ponto de vendas bem localizado; capitaliza em instalações adequadas; supre os estoques; faz propaganda informando ao seu cliente o que a empresa pode fazer para atendê-lo em seus particulares desejos; preocupa-se em apresentar um layout de sua loja atrativo, efi-

ciente e prático; as vitrines são periodicamente refeitas com estilo e sobriedade para uns e descontração para outros, mas em ambos os casos de forma criativa; os preços são fixados de modo a se tornarem extremamente competitivos sem se descuidar da lucratividade; contrata mão-de-obra para atender bem toda a demanda que espera obter face ao investimento realizado; promove treinamento de todo o seu pessoal, principalmente daqueles que terão contato direto com o público (vendedores, recepcionistas, caixas etc); o ambiente interno da loja está chamativo, agradável, com cores harmoniosas, som ambiente, café e água disponível. Pronto... tudo o que o empresário poderia e deveria fazer foi feito.

Com preocupação, constata que os resultados esperados, muitas vezes, não estão correspondendo às expectativas. O que saiu errado? Ele conhece o seu cliente. Sabe aquilo de que ele precisa. Tem o que ele deseja. Sua estrutura foi bem planejada. Não falta nada. Por que, então, as vendas não decolam como se esperava?

Existe no mercado um sistema de monitoramento que permite ao empresário ver como o cliente é atendido na sua loja

O problema, na maioria das vezes, reside no acomodamento das pessoas que têm a responsabilidade de atender aos clientes. Chegou-se ao ponto nevrálgico: atendimento.

As pessoas foram treinadas. Houve reciclagem. Sabem o que fazer, como fazer, quando fazer e onde fazer. Sabem, por exemplo, da importância do sorriso; da necessidade de saber o nome do cliente e usá-lo durante o contato; de declinar também o seu nome logo de início; de identificar um sinal de compra e promover um fechamento experimental; da importância de se ressaltar os benefícios do produto; de refutar as objeções tão logo apresentadas. Sabem tudo isso. Só que não seguem as orientações e a filosofia da empresa. O que fazer então?

Para contribuir na solução desse sério problema, que atormenta grande parte dos empresários em shoppings centers, cadeias de lojas e mesmo lojas individuais – pois essa situação atinge de pequenas a grandes instituições – existe no mercado um sistema de monitoramento que permite ao empresário ver como o cliente é atendido na sua loja.

Trata-se do Mystery Client, também conhecido como "cliente espião", assunto que já foi até tema do Globo

Repórter, da rede Globo de televisão. A empresa que desenvolve esse tipo de serviço possui equipamento de última geração que mostra ao empresário, em tempo real, como agem os seus funcionários que mantêm contato com os clientes, afugentando-os ou colaborando para a fidelização dos clientes à loja.

O serviço requer, além de um equipamento extremamente sensível e moderno, a utilização de pessoas altamente qualificadas, que irão identificar o tipo de atendimento dispensado pela empresa.

O cliente misterioso entra na loja, munido de uma minúscula câmera de áudio e vídeo. Para todos os efeitos, trata-se de um cliente comum. Mas estarão sendo registrados, ao vivo, a demora no atendimento; a postura da pessoa que o atende; o tipo de abordagem que lhe é proporcionado; as sondagens feitas para identificar as necessidades do cliente; a apresentação de benefícios; a forma como são refutadas as objeções; o aproveitamento dos sinais de compra; o fechamento; procedimentos realizados quando o cliente não se dispõe a comprar etc. Tudo isso de comum acordo com o empresário, que escolhe as lojas que serão alvo desse trabalho.

A visita registra todos esses aspectos

e outros mais de interesse do empresário. O seu resultado é apresentado ao empreendedor, sob a forma de uma fita de vídeo, em que se poderá visualizar como o cliente é atendido em sua loja.

O diferencial desse serviço é que ele faz com que as orientações dadas num treinamento não sejam esquecidas ou colocadas de lado

Como todo o atendimento é registrado sem que o colaborador saiba que está sendo filmado – pois o equipamento é miniaturado –, não mais ocorrerá a situação em que se chega ao vendedor, por exemplo, e se diz que ele não agiu de uma forma adequada. Ele contesta e fica a palavra de um contra a do outro. Agora isso não mais ocorre, pois é apresentado o filme do atendimento dispensado ao cliente misterioso.

O objetivo não é só constatar os pontos negativos dos colaboradores. O serviço poderá e deverá ser utilizado como uma forma de orientação para os funcionários. Também pode constituir uma maneira de identificar um ótimo atendimento e servir para estabelecer premiações ou mesmo para a indicação do "colaborador do mês".

O diferencial desse serviço é que ele

faz com que as orientações dadas num treinamento não sejam esquecidas ou colocadas de lado. O colaborador que sabe que a qualquer momento poderá deparar-se com um "cliente misterioso" – que não é facilmente identificável – e que o seu atendimento poderá ser utilizado para uma premiação, promoção ou mesmo indicação do "colaborador do mês", ficará constantemente atento, interessado e disponível ao cliente. E quem sai ganhando com isso? O consumidor e, conseqüentemente, a empresa, que terá a fidelização de seus clientes; uma imagem altamente positiva; melhor participação no mercado e, sobretudo, verá aumentar a sua lucratividade.

Genaldo Maurício Regadas é professor titular de Marketing do Curso de Administração de Empresas do Centro Universitário FUMEC; ministra cursos de Marketing, de Vendas e Gerência de Vendas; consultor empresarial na área de marketing; diretor da RR Consultoria e Treinamento Ltda.- Telefone (31) 3285-3952 e (31) 9123-6134, e-mail regadas@gold.com.br
