

O ESTADO DE S.PAULO

Domingo, 30 novembro de 2008

OPORTUNIDADES

Ferramenta mostra erros e acertos

Cliente oculto orienta empreendedores quanto ao andamento de seus negócios e possíveis mudanças

Juliana Portugal

Qualquer empresário atualmente tem à sua disposição diversas ferramentas para ajudar seu empreendimento a alcançar sucesso. Uma delas é o serviço chamado “cliente oculto”. De acordo com o presidente do Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente (IRBC), Alexandre Diogo, o serviço consiste numa rede de pessoas (auditores treinados para o processo) que se passam por clientes comuns e analisam todo o estabelecimento. O IRBC tem em sua lista de clientes desde lojas de shopping a hospitais, passando por empresas de call center, restaurantes e até companhias de transporte aéreo.

A Intelligentia é outra das empresas que prestam o serviço. Segundo seu diretor, Robin Alves Pagano, qualquer negócio que tenha contato com cliente pode fazer uso dessa ferramenta.

Num primeiro passo, antes da visita, o cliente oculto já tem todo um roteiro do que precisará ser observado no local. No estabelecimento ele investigará os pontos que podem ser verificados na empresa, explica Pagano: “É uma análise bastante completa, desde o atendimento, checando se os funcionários são educados e gentis, até a limpeza e segurança do estabelecimento.”

O projeto com o cliente varia de empresa para empresa, mas geralmente, para que o trabalho seja melhor aproveitado e para que haja espaço para mudanças, o intervalo ideal entre cada visita é de um mês.

O IRBC oferece o serviço a partir de R\$ 100. Durante as visitas, o cliente oculto grava e filma suas observações. “Essa ferramenta é fundamental para apontar as melhorias, pois muitas vezes o gestor não vê os pontos que precisam ser desenvolvidos”, afirma Diogo.

Segundo o presidente do IRBC, o serviço também possibilita à empresa que identifique com clareza seus pontos fortes, os procedimentos que encantam a clientela.

Na Intelligentia, o processo é todo elaborado por meio de relatórios. O valor médio para uma avaliação está entre R\$ 50 e R\$ 500. “É uma visão de fora analisando a empresa”, diz Pagano.

ATENDIMENTO

A rede de franquias Vivenda do Camarão usa o cliente oculto há um ano. “Queremos saber qual a imagem que o cliente tem da organização e os aspectos que podem ser melhorados”, afirma o coordenador de Marketing da rede, Felipe Lourenço. Segundo ele, o cliente oculto tem como vantagem o fato de alguém de fora observar o comportamento dos funcionários.

Além disso, esclarece Lourenço, quando o funcionário sabe da existência do serviço, ele procura se empenhar mais em suas tarefas diárias.

Na Vivenda do Camarão, geralmente 30 lojas são visitadas por mês, cada uma delas três vezes, para que, no caso de identificado algum problema, não reste dúvida de que foi um fato isolado e não algo rotineiro. “O ideal seria que todas as lojas recebessem o cliente oculto todos os meses, mas pelo custo que teríamos isso fica difícil”, comenta.

Lourenço diz que mensalmente há reuniões em que todos os casos que acontecem são avaliados. “Os funcionários recebem um feedback de seu desempenho, muitas vezes positivos.”

Entre as ressalvas que a rede identificou com o serviço, o relatório do cliente oculto mostrou que havia carência quanto a sugestões de cardápio por parte dos funcionários. Como pontos positivos, o atendimento rápido e simpático prevaleceu na opinião da clientela.

CONCORRÊNCIA

O cliente oculto não serve somente para conferir o andamento do próprio negócio, mas também para ter uma idéia de como está a concorrência. Segundo Pagano, é comum empresários contratarem o serviço da Intelligentia com a encomenda de que se analisem as ações e os diferenciais do concorrente. “Eles gostam de saber as diferenças, o que funciona bem com o outro e que podem fazer igual.”

Esse foi o principal motivo que levou o diretor-comercial da Segatto, loja de móveis de alto padrão, João Segatto, a procurar o serviço do cliente oculto. “Queria ver como o nosso negócio estava diante da concorrência; o que o concorrente tinha e que faltava para nós.”

Segundo Segatto, a análise abrange em cinco concorrentes diretos. Para ele, a preocupação não é somente com o valor dos produtos. Ele diz que tudo é minuciosamente analisado: entrada da loja, sinalização, estacionamento, banheiro, produtos, preço e atendimento. “Queremos incorporar o que funciona no concorrente e manter a sete chaves as nossas ações que dão resultado.”

Os funcionários da loja têm acesso a uma tabela com as principais virtudes e deficiências dos concorrentes. “Eles ganham uma visão completa do setor, a partir da qual direcionamos a melhor maneira de agir.”

O investimento de Segatto com o cliente oculto está entre R\$ 4 mil e R\$ 5 mil. “Considero um custo baixo para o benefício que ele proporciona.”

Mais informações: www.lacliente.com.br / www.intelligentia.com.br