

MYSTERY SHOPPER: LA NUEVA FRONTERA DE LA EXPERIENCIA DE LA COMPRA

Es sabido que, especialmente en los momentos de crisis económica, la situación conduce al desarrollo de la creatividad para encontrar soluciones alternativas a la hora de hacer negocios, o simplemente para llegar a final de mes. En estas condiciones a menudo surgen nuevos tipos, formas y modalidades de trabajo que parecen ocupar su lugar tanto en el corto como en el largo plazo.

Últimamente los medios de comunicación han puesto de relieve la figura del Mystery Shopper (literalmente "consumidor misterioso"), una profesión, en algunos aspectos autónoma, que se propaga a través de Internet o por el boca a boca.

Aunque el boom de este nuevo tipo de trabajo es reciente, tiene su origen en los años 40, cuando algunos bancos y compañías de seguros en EEUU formaron a algunos de sus empleados para encontrar hurtos y robos llevados a cabo por el propio personal interno de la compañía.

En el transcurso del tiempo la situación ha evolucionado no sólo al cambio de escenario en lo que a consumo, economía y comercio se refiere, sino también en relación a los medios de comunicación y en el enfoque cada vez más innovador a la hora de estudiar la dinámica del comercio.

Así nació la figura del Mystery Shopper o Cliente Misterioso. Se trata de una persona que, debido a su edad, tendencia y estilo de vida, representa la media del consumidor. Normalmente es seleccionado a través de agencias de investigación especializadas a las que acuden grandes cadenas de supermercados e hipermercados, centros comerciales, tiendas, empresas de servicios y aquellas dedicadas al ocio, para realizar investigaciones y encuestas que les permitan conocer sus propios puntos fuertes y débiles recogidos directamente por los consumidores.

Simplificando, podríamos afirmar que el Mystery Shopper recoge las impresiones del consumidor. Pero, ¿es fiable esta información? Teniendo en cuenta su propia naturaleza se podría decir que no, por lo que sería necesario realizar nuevas investigaciones.

"Es importante tener en cuenta que las encuestas de consumo comienzan con un bloque de información "duro", explica Luigi Frison, Marketing Manager de Datalogic Mobile EBS, "es decir, aquella información que está disponible inmediatamente para el minorista. Esta información proviene, por ejemplo, de las tarjetas de fidelidad, el valor del gasto, el número de compras o información relativa a la elección de productos en promoción o no. Esta información realmente importante se puede considerar como neutra, mientras que los valores fundamentales en esta área para posteriores análisis de expertos se refieren a parámetros numéricos y económicos. Por otro lado, estos resultados no ofrecen información fundamental relativa a aspectos emocionales del cliente. Esta información es

casi inexistente, por lo que se trata de información demasiado "suave". Me refiero a estas sensaciones que están presentes no sólo durante la experiencia de la compra cuando el cliente entra a la tienda, sino también antes, cuando el cliente está en casa decidiendo si ir a un establecimiento u otro, porque es consciente de que sólo en ese establecimiento encontrará no sólo lo que necesita, sino también la mezcla adecuada de esa cortesía, asistencia, practicidad, rapidez y fiabilidad que continúan después de la compra."

Estas consideraciones encuentran una fuerte confirmación si analizamos al nuevo consumidor: cuidadoso, sensible y exigente, difícil de fidelizar y siempre dispuesto a probar (por eso se le llama "Trysumer"). Además, las empresas ofrecen cada vez propuestas más sólidas, estudiadas para transformar la compra en una "experiencia de compra" que se considere un momento positivo del día y no una pérdida de tiempo inútil.

"Comparando los datos "duros" y "suaves" se puede utilizar una plataforma integral de aprendizaje, completa y heterogénea al mismo tiempo", declara el Marketing Manager de Datalogic. "Gracias a esta plataforma "el retailer puede entender totalmente sus puntos fuertes y débiles y actuar en consecuencia."

"Mimar" a los clientes, antes, durante y después de la compra representa el quid que puede marcar la diferencia, pero para entender cómo influye en las preferencias de los consumidores es necesario tener como referencia las percepciones de detectores humanos, conocidos como Mystery Shoppers.

"La modernidad en los servicios y la asistencia es sin duda una de las piedras angulares de amabilidad, y por lo tanto, de la preferencia de una tienda", comenta Frison, "y desde este punto de vista Datalogic ofrece el Joya, un pod que permite realizar una compra interactiva e inteligente, capaz de ayudar al cliente en la elección de sus productos, informándole sobre promociones, y ofreciéndole información actualizada del valor de su compra antes de llegar a la caja. Un instrumento que puede llegar a ser un juego y asegurar rapidez, facilidad y diversión en la experiencia de la compra. Joya tiene tres funciones: representa en sí mismo un punto de venta más, puede ser un instrumento práctico de investigación utilizado por los "detective customers" o ser un Mystery Shopper para el futuro. De hecho, este pod ofrece aplicaciones que permiten proporcionar información útil relativa a los servicios ofrecidos por la tienda, además de proporcionar funciones adicionales que facilitan la grabación de la información necesaria para la investigación. Es necesario destacar que la peculiaridad del Joya y su versatilidad son características que permiten conocer personalmente a los clientes, sus preferencias y tendencias, y entrar en contacto directo con los datos "suaves" tan útiles y difíciles de obtener."

Si el análisis va más allá, es conveniente tener en cuenta que los datos que ofrecen los Mystery Shoppers permiten evaluar si las soluciones implantadas son activas y van orientadas a fidelizar al cliente, lo cual es fundamental si pensamos en los datos ofrecidos por recientes estudios (según los cuales el coste de conseguir un nuevo cliente es diez veces mayor al coste de mantener al mismo cliente). Además, un cliente insatisfecho tiende a contar su experiencia negativa de compra a otras cinco personas (el marketing del boca a boca).

"Joya es, sin lugar a dudas, un instrumento de compra y retención de clientes," afirma Frison, "y esto es posible probarlo comparando algunos datos de tiendas donde están instalados nuestros pods: las ventas incrementaron una media del 10-15% (a veces incluso el 30%), y la retención del cliente se triplicó. Considerando esto, creo que esta tecnología puede proporcionar una lectura capaz de evitar malas interpretaciones". Concluye diciendo "una tecnología práctica, que ofrece un punto de vista rápido y muy próximo al día a día."