Consumidores Misteriosos
por: Lídia de Oliveira

A utilização de consumidores misteriosos como ferramenta de avaliação

Agradar e conquistar os consumidores é uma tarefa cada vez mais difícil. A grande oferta de produtos e serviços no ponto-de-venda tornou o consumidor mais seletivo em suas escolhas. Não é mais necessário se submeter a um determinado produto ou marca por falta de opção. Diante da dificuldade de conquistar e fidelizar estes clientes, cada vez mais as empresas buscam por ferramentas que possam persuadir e medir o grau de satisfação, como o consumidor misterioso. Trata-se de um promotor promocional que se comporta como um consumidor comum. Porém, na prática, suas atribuições são outras. Ele é o encarregado, por alguma empresa, para avaliar a qualidade do atendimento prestado e das informações em relação ao produto que são passadas do vendedor ao consumidor.

O consumidor misterioso fica encarregado de observar aspectos particulares da atuação de vendedores, posicionamento de produto na gôndola, visibilidade de produto na vitrine, ilhas, exposição de materiais promocionais, conhecimento do vendedor sobre o produto e outros detalhes que só podem ser apontados por pessoas preparadas para esta função. Nos casos em que o consumidor misterioso atua avaliando o atendimento ao cliente, por exemplo, pode identificar problemas de relacionamento dos vendedores com o público. Isto é fundamental uma vez que o cliente pode deixar de adquirir um produto, ainda que de sua preferência, devido a um mau atendimento. Experiências desagradáveis geram no consumidor reações de aversão ao produto e à marca, podendo deixar danos irreparáveis, afinal, reconquistar a confiança do cliente é uma tarefa mais árdua do que mantê-la. Além disso, o cliente mal atendido dissemina sua insatisfação para outros clientes, a famosa propaganda boca-a-boca, gerando imagem negativa.

Para cada situação a empresa que quer utilizar o consumidor misterioso na avaliação de algum aspecto do produto no PDV, deve selecionar profissionais que tenham o perfil adequado para a função. Depois de selecionado o protagonista e implantada a ação, é hora de identificar dia-a-dia, PDV a PDV, os pontos negativos da relação produto x vendedor x PDV, e tomar medidas para sua resolução. Todas informações devem ser passadas ao cliente através de relatórios parciais (diários ou semanais) e final (mais qualitativo do que os parciais), para que ele possa criar um plano de ações para cada PDV.

No caso de ações promocionais, os itens que podem ser avaliados pelo consumidor misterioso, são a abordagem, o atendimento ao consumidor, a explicação da mecânica e a premiação. Nestes casos, a utilização de consumidores misteriosos é uma iniciativa para garantir a ação correta das promotoras no ponto-de-venda. Além disso, é uma forma de incentivar uma atuação ainda mais eficiente por parte das profissionais, que podem ser premiados posteriormente pela sua atuação. A idéia é que este trabalho sirva como um indicador para uma mudança de cultura maior da empresa.

*Lídia de Oliveira é diretora do Grupo Plus Advance Marketing Integrado. Com 08 anos de experiência em
marketing promocional, já atuou nas empresas Credicard, Redecard, Visanet, entre outras. É pós-graduada em
Comunicação pela ESPM e tem MBA em Gest

Disponível em: <http://www.adonline.com.br>. Acesso em 15 ago. 2006.