

DESENVOLVENDO UM PROGRAMA “INTELIGENTE” DE MYSTERY SHOPPING

Sete passoaas para o sucesso

Novembro 2022

AUTORES

Nicholas Mercurio

John Flesta

IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS





A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR SEMPRE FOI IMPORTANTE

Incontáveis estudos mostram que marcas que colocam o consumidor em primeiro lugar e oferecem uma experiência superior relacionada a seus objetivos garantem maior lealdade, aumento do lucro e melhores retornos para os investidores.

Marcas com as melhores abordagens iniciais do cliente estão consistentemente assegurando que a qualidade seja cumprida todas as vezes e em todos os pontos de contato. Nos últimos

anos, uma convergência de fatores – aumento das expectativas do consumidor, um complexo ambiente de varejo, adoção generalizada do comércio on-line e interações de marca móvel e o poder que as mídias sociais têm dado aos consumidores individuais - fez a entrega de uma experiência excepcional ser cada vez mais difícil.

O Mystery shopping existe para aliviar estes problemas e preocupações das organizações.

O QUE É MYSTERY SHOPPING?

Mystery shopping é uma pesquisa de observação que analisa a entrega das promessas da marca a seus clientes. “Compradores” treinados realizam interações com produtos ou serviços através de sua empresa e apresentam um relatório detalhado e relato objetivo de sua experiência. O Mystery shopping ajuda as empresas a entender o que seu cliente típico está experimentando, quais comportamentos dos colaboradores devem ser reconhecidos ou premiados e quais partes das vendas ou da jornada de atendimento ao cliente deve ser melhorada.

Os resultados são utilizados para identificar e corrigir falhas nos processos em que o cliente participa, possibilitando a melhor experiência possível. Quando utilizada de maneira eficaz, o Mystery shopping pode ser uma poderosa ferramenta de gestão de desempenho que cria consciência em torno de padrões/iniciativas e impulsiona mudança do comportamento organizacional - tudo com o espírito de melhor servir o cliente.

Entretanto, em nossa experiência no desenvolvimento e implementação do programa de Mystery shopping, percebemos que, frequentemente, muitas organizações que utilizam o método o aplicam de forma errada. Isto resulta em um programa que não oferece um valor tangível para a empresa nem atende os interesses das partes interessadas. Além de entender o que é o Mystery shopping e como ele pode ajudar sua empresa, também é importante entender o que ele não é:

- Não é uma forma de vigiar empregados, de “pegá-los no ato” enquanto realizam algo errado.
- Não é um substituto para a avaliação da Voz do Consumidor (VoC) ou outras formas de análise da opinião direta do consumidor. (VoC também não é um substituto para o Mystery shopping).

O mystery shopping não se limita a avaliar a qualidade da experiência do consumidor apenas em locais físicos. Hoje em dia, um programa de Mystery shopping pode ser distribuído em qualquer canal do cliente: instore, telefone (local de varejo ou contato centro), de forma on-line (website, in-app, e-mail etc.).

Quando utilizado de maneira eficaz, o Mystery Shopping pode ser uma poderosa ferramenta de gestão de desempenho que cria consciência em torno de padrões e iniciativas e impulsiona a mudança do comportamento organizacional. ”

FAZENDO O MYSTERY SHOPPING MAIS “INTELIGENTE”

Além das considerações metodológicas, quando diagnosticamos o que há de errado em muitas empresas que realizam programas de Mystery shopping, frequentemente encontramos problemas relacionados a um projeto mal desenvolvido além de conter um dos problemas citados no tópico anterior, nos também encontramos:

- Perguntas erradas ou questões que não são importantes para seus consumidores.
- Problemas relacionados com o reconhecimento do Mystery shopper, o que cria falso resultados e impede a melhora da experiência do consumidor.
- Não geram impacto real ou tangível com seus programas - muitas vezes porque eles se concentram em métricas erradas ou não analisam adequadamente os resultados e divulgam os resultados do programa.

Na Ipsos, buscamos o que é necessário para entregar o melhor projeto com a melhor execução e o melhor impacto através de nossos programas de Mystery shopping. Independentemente da experiência de sua organização com Mystery shopping, desenvolvemos etapas específicas e um plano comprovado que deve ser seguido para construir um programa de sucesso e aumentar seu retorno sobre o investimento. Aqui estão sete passos simples para melhorar seu programa de Mystery shopping:



PASSO UM:
Comece com uma estratégia.



PASSO DOIS:
Crie um projeto com o seu cliente em mente.



PASSO TRÊS:
Defina os requisitos de compra e da loja.



PASSO QUATRO:
Elabore um bom questionário.



PASSO CINCO:
Crie cenários de compra realistas e materiais de briefing.



PASSO SEIS:
Formule um plano de amostragem inteligente e estratégico.



PASSO SETE:
Elabore um plano de análise.

PASSO 1

COMECE COM UMA ESTRATÉGIA

Como muitos programas de pesquisa, a ausência de clareza dos objetivos para a resolução de uma pergunta, frequentemente resultam em um programa pobre que não entregam o valor necessário. Crie uma estratégia organizacional para uma direção clara sobre suas iniciativas voltadas para o cliente e como você gostaria de aproveitar o Mystery shopping como uma ferramenta para melhorar a experiência do cliente. Estabeleça objetivos claros alinhados com a estratégia e que busquem alcançar os objetivos da pesquisa através do programa de Mystery shopping. Alguns direcionamentos podem te ajudar no planejamento de seu programa:

- Medindo a aderência a uma marca específica ou promessas de marca feita a seus clientes.
- Melhor entendimento do seu próprio omnichannel ou de seu concorrente e a experiência convergente.
- Realize o Mystery shopping com seu concorrente para descobrir melhores práticas, motivos para a rotatividade/definição dos clientes, estratégias de preços, e previsão de vendas.
- Após o lançamento de um novo produto, a avaliação e eficácia do treinamento, eficácia do treinamento da equipe, o ponto de venda, e a sinalização de lançamento.

PASSO 2

CRIE UM PROJETO COM SEU CLIENTE EM MENTE

Depois de desenvolver sua estratégia, o próximo passo é projetar com seu cliente em mente. Um erro comum feito por muitas empresas é o desenvolvimento de um programa de Mystery shopping baseado no que é importante para eles e não para seus consumidores.

Por exemplo, enquanto é importante para você que todos os funcionários utilizem crachá, isso pode não ser tão importante para seu cliente. Pode ser mais importante que eles sejam amigáveis, úteis e conheçam o produto. Além disso, um restaurante/banheiro limpo ou um atendimento ágil, pode ser mais importante para os clientes do que se o funcionário tentou vender um produto mais caro.

Existem várias técnicas que utilizamos para garantir que o feedback do cliente está de acordo com o seu programa de Mystery shopping. O qual inclui mapas de jornada do consumidor, análise com os dados de Voz do consumidor, e alavancando grupos focais e pilotos para informar a concepção de seu programa. Pense em “momentos de verdade” onde você pode criar dor ou prazer a partir do ponto de vista do cliente de vista. Quais são as expectativas do seu cliente em relação a esses momentos? De seus concorrentes? Em que idioma o cliente costumava falar sobre esses momentos?

Também pode ir muito além dos métodos de pesquisa, tais como a ligação de dados de vendas a canais ou locais individuais e/ou funcionários. O programa pode ser ajustado ao

longo do tempo para atualizar treinamentos e atividades promocionais.

Mas não pule esse passo. Quando as empresas não planejam seu programa com seu

PASSO 3

DEFINA OS REQUISITOS DE COMPRA E DE LOJA

A próxima prática é para definir os requisitos de compra e da loja para o programa.

Constantemente identificamos empresas que não estratégicas nesse ponto, o que leva a resultados enviesados, custos desnecessários, ou insights fracos ou prejudiciais.

Definir os requisitos de compra começa com a identificação do seu público-alvo e seus perfis (idealmente através da segmentação do banco de dados). Você deverá levar em consideração os aspectos demográficos e psicológicos dos perfis de sua base de cliente. Sabendo que no banco de dados haverá inúmeros perfis você deverá escolher quais melhores contemplarão seu programa de Mystery shopping. Você pode decidir por uma amostra representativa

cliente através do ponto de vista do cliente, frequentemente resulta em comportamentos como “score chasing” versus direção resultados como a melhoria da satisfação e aumento de clientes, retenção, e redução de custo.

nacional, ou uma mais local, ou quem sabe ainda mais específica. Isto levará, então, as “personas” específicas que os compradores irão desempenhar e a cenários que terão de dramatização (que elaboramos na etapa 5).

Depois de definir o comprador, você deve decidir as regras e exigências para o mystery shopping. Você deverá pensar nos detalhes, assim como quais lojas o comprador deverá visitar (ou quais centrais de atendimento ele deverá interagir), quantas vezes deverá visitar a loja, qual o dia da semana e horário, quanto tempo o comprador deverá permanecer na loja ou na central de atendimento, se deverão realizar alguma compra etc.

PASSO 4

ELABORE UM BOM QUESTIONÁRIO

Uma vez que você tenha um esboço de qual a loja e exigências dos compradores, o próximo passo é elaborar um bom questionário de pesquisa que melhor se adapte sua estratégia. Esta é a pesquisa que o comprador irá preencher após a interação com sua marca. A pesquisa em si captará o que você está procurando medir e deve ser construída de uma maneira organizada e sistemática. Em nossa experiência, um questionário mal elaborado é o maior fator que contribui para um programa mal executado e de pouca qualidade.

- Independente da estratégia, o questionário deve ser objetivo. Evite questões subjetivas, baseadas por exemplo na escala de Likert, ao invés disso, concentre-se em questões diretas e de respostas binárias.
- Em um ambiente privado e presencial, a pesquisa deve ser tão curta quanto possível (menos de 30 perguntas é o ideal) para evitar problemas de repetição e deve aderir

ao objetivos que você desenvolveu no início de o programa.

- Em auditorias, a pesquisa pode ser demorada e detalhada, mas deve ser organizada de forma coesa e que corresponda ao esperado fluxo de visitas ou agenda do auditor.
- Para o Mystery shopping através do telefone ou de plataformas digitais, o comprador possui a vantagem de realizar anotações durante o processo que poderão contribuir com o questionário com as perguntas certas.
- Para o Mystery shopping através do telefone ou de plataformas digitais, o comprador possui a vantagem de realizar anotações durante o processo que poderão contribuir com o questionário com as perguntas certas.

Em nossa experiência, um questionário mal elaborado é o maior fator que contribui para um projeto mal executado. ”

PASSO 5

CRIE CENÁRIOS DE COMPRA REALISTAS E MATERIAIS DE BRIEFING

Você também deve projetar cenários e materiais de briefing em paralelo com o questionário. O cenário difere da pesquisa em si, pois é o roteiro, situação ou 'persona' que você gostaria que o comprador interprete enquanto estiver no loja (ou no telefone, on-line, etc., dependendo de seu programa). Os materiais de briefing são utilizados para treinar os compradores sobre como o a interação deve funcionar. Isto é fundamental para garantir a consistência, qualidade e o sucesso do seu programa, não importa o tamanho ou escala que você está procurando implantar.

Por anos, o briefing para os compradores foram desenvolvidos de forma escrita detalhando todos os passos que deveriam tomar durante todo o processo. Isto pode ser eficaz, mas projetar um programa mais inteligente significa incluir a tecnologia em cada fase do programa - incluindo no briefing do comprador.

A implantação de materiais de briefing em vídeo, multimídia envolventes é uma forma eficaz de ilustrar o que você quer que ele realize durante o Mystery shopping, demonstrando ao mesmo tempo, onde pode encontrar os pontos-chaves em todo o cenário da loja.

Você também deve considerar o desenvolvimento de um termo para o comprador. Este permite um nível de confiança adicional e credibilidade em toda a organização em quem está conduzindo o Mystery shopping e os resultados.

Outra prática inclui a calibração das lojas (testes em várias lojas pelas partes interessadas no programa) para garantir que o seu projeto de mystery shopping é viável e captura o tipo de informação que você pretende.

PASSO 6

FORMULE UM PLANO DE AMOSTRAGEM INTELIGENTE E ESTRATÉGICO

O sexto passo consiste na formulação de um plano de amostragem inteligente e estratégico. Não há nenhuma resposta óbvia para esse passo. Não há um número específico de quantas lojas devem ser visitadas, o número de compradores, o número de cenários, de personas ou frequência das visitas.

O método "todo local, todo mês" de Mystery shopping é obsoleto e muitas vezes resultará em gastos maiores do que o necessário.

Você deve atrelar seu plano de amostragem a sua estratégia e objetivos, assim você será capaz de responder essas questões. Sempre que disponíveis e aplicáveis, há várias áreas que vale a pena considerar:

- Aproveite os dados de vendas para potencializar a compra em locais de maior (ou menor) arrecadação, pois podem justificar uma avaliação mais regular.
- Aproveite os dados de experiência do consumidor para aumentar locais com performance baixa com mais frequência.
- Se geografias específicas, regiões ou distritos dentro de suas organizações recebem um número desproporcional de queixas dos seus cliente, pode fazer sentido que o número de compradores seja

mais frequente no programa de Mystery shopping.

Muitas vezes ajudamos nosso cliente a "conseguir mais, por menos" empregando muitas das táticas descritas acima para desenvolver uma abordagem de "amostragem inteligente". Isto envolve a combinação dos objetivos do programa, dados comerciais ou de clientes (tais como vendas ou Voz do Consumidor) com métodos estatísticos para determinar o volume e a frequência do Mystery shopping. Com o tempo, seu plano de amostras pode (e deve) ser ajustado para atender às necessidades de sua organização e de seu cliente. Isto levará a economias de escala mais fortes e otimizará os gastos do programa para seu organização.

A elaboração de um plano de amostragem inteligente também envolve os canais certos para comprar (B&M, central de atendimento, on-line e móvel) bem como o desenvolvimento da mistura certa de tipo de loja e complexidade. Temos ajudado inúmeros clientes a otimizarem seu orçamento incluindo microlojas (curtas, táticas, com crowdsourced Mystery shops) que podem ser executados mais rapidamente e com menos custos.

O método "todo local, todo mês" de Mystery Shopping é obsoleto e muitas vezes resultará em gastos maiores do que o necessário. ”



Ao medir corretamente a jornada do consumidor e os canais corretos, você pode conduzir melhorias em seu negócio. ”

PASSO 7

UM PLANO DE ANÁLISE

O último passo para projetar um programa de Mystery shopping ideal é projetar seu programa analítico. Demasiadas vezes, as empresas se apressam com os dados de campo sem a devida reflexão para a criação de insights, quem terá acesso aos resultados do programa, onde e como. Isto, muitas vezes, leva a uma situação difícil onde os resultados não são viáveis, ou não retornam as respostas de que você precisa para abordar seu questão comercial.

Primeiro, você precisa desenvolver um plano analítico completo antes de lançar e executar

o mystery shopping. Um plano analítico é simplesmente um esboço do relatório que deverá entregue a você após a conclusão do estudo. Os melhores planos analíticos muitas vezes funcionam de trás para frente, considerando as questões comerciais que necessitam ser respondida, quem são as partes interessadas, e como você planeja obter as informações para elas. Um plano analítico subdesenvolvido, ou um que não alcance todos os níveis da organização, coloca você em risco de ter muito ou muito dados desfocados e falta de capacidade de ação.

RESUMO

Um Programa de Mystery shopping mais inteligente projetado e otimizado de compras aumentará o impacto a longo-prazo de sua empresa. Ao medir corretamente a jornada do consumidor e os canais corretos, você pode conduzir melhorias no seu negócio. As dicas acima ajudarão a melhorar o projeto e execução operacional de seu programa de Mystery shopping a se tornarem mais impactantes e a verdadeira mudança de comportamento em sua organização.

Ipsos Channel Performance é o maior provedor de Mystery shopping do mundo. Nós completamos mais de um milhão de compradores, por telefone, e lojas físicas e on-line todos os anos em toda a indústria nos mais variados segmentos e tamanhos de organização. Nossos clientes são beneficiados pela nossa equipe altamente experiente, de alcance

global e presença local, com experiência em pesquisa, e abordagem inovadora para projetar e gerenciar programas Mystery shopping.

Fazemos parcerias com nossos clientes para dimensionar o canal oportunidades, medir as promessas de marca e execução, e impulsionar as vendas e conversões para melhorar o desempenho em todos os canais de vendas e serviços - físicos, central de atendimento e digital - e ajudar a aumentar os lucros. Usando nossos serviços de pesquisa especializada – Dimensionamento de Canais, Contagem de Clientes, Mystery Shopping (Cliente oculto), e Medição de Execução– proporcionamos um impacto comercial real através de análises e insights e serviços de consultoria.

LEITURA ADICIONAL

- **Channel Performance Management**

Three focus areas for driving growth
<https://www.ipsos.com/en/channel-performance-management>

- **Take Mystery Shop Results to the Next Level**

Need help activating your mystery shopping insights? Start with these key components
<https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/customer-experience/Take-Mystery-Shop-Results-to-the-Next-Level-recording>

- **How do you Mystery Shop an Omnichannel World?**

The way we shop, and our expectations of the omnichannel experience, has changed. By following these steps, brands can further refine the shopping experience and drive retention and growth.
<https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/customer-experience/how-do-you-mystery-shop-an-omnichannel-world>

- **Mystery Calling: Dialling up your Contact Centre Performance**

Discover how a well-designed mystery calling programme can drive loyalty and profits
<https://www.ipsos.com/en/mystery-calling-dialling-your-contact-centre-performance>

- **Driving Compliance at the Frontline**

Recommended reading for any organisation – regulators and the regulated – interested in ensuring that frontline staff are adhering to regulatory standards and are treating customers fairly
<https://www.ipsos.com/en/driving-compliance-frontline>

- **Money Talks or Budget Walks**

Delivering a Return on Customer Experience Investment: ROCXI
<https://www.ipsos.com/en/money-talks-or-budget-walks>

- **The Forces of Customer Experience**

The science of strong relationships
<https://www.ipsos.com/en/forces-customer-experience>

- **Beyond Omnichannel to Convergent Commerce**

Discover a selection of the latest convergent commerce insights and opinions from Ipsos
<https://www.ipsos.com/en/omnichannel>

PODCAST

- **Customer Perspective: An Ipsos podcast about CX and Channel Performance**

<https://www.ipsos.com/en/customer-perspective-podcast-about-cx-and-channel-performance>

DESENVOLVENDO UM PROGRAMA “INTELIGENTE” DE MYSTERY SHOPPING

Sete passos para o sucesso

Autores

Nicholas Mercurio - President, Ipsos North America

John Flesta - Senior Vice President, Client Success, US Channel Performance

LINKEDIN: IPSOS BRASIL



O Ipsos Views é um paper produzido por Ipsos Knowledge Center.

www.ipsos.com/pt-br
[@Ipsos_brasil](https://www.instagram.com/ipsos_brasil)

GAME CHANGERS

