

Nota Técnica (NT) sobre la evolución y estado actual de la metodología Mystery Shopping

Metodología, ¿cómo funciona un Mystery Shopping?

Se elabora una lista de 1 a 3 páginas de ítems que el Mystery shopper (MS) debe comprobar en el punto de venta. Se trata de revisión tanto de elementos físicos de la tienda (como limpieza) como de comportamiento del equipo de atención al cliente. Cada uno de estos ítems está valorado en una escala (esta es variable). Normalmente las empresas utilizan los mismos o similares listados por largos periodos de tiempo, por lo que pueden establecerse comparativos o evolución del mismo ítem en el tiempo o respecto a otras tiendas.

Las visitas funcionan por oleadas, siendo lo más frecuente realizar una visita por trimestre, semestre o año, y tienda. En las de mayor afluencia de clientes, o donde se han detectado problemas o quejas relevantes, la frecuencia puede ser mayor o realizar visitas ad hoc.

Uso de la metodología

El MS fue una metodología dominante en los departamentos de calidad de las empresas hasta finales de los años 90, momento en que empiezan a aparecer las primeras plataformas tecnológicas Voice of Customer (VoC) en Estados Unidos. Su éxito radicaba en que era una buena alternativa a las extensas e incómodas encuestas en papel existentes en esos momentos, y que la mayoría de los clientes rechazaban realizar.

Con el MS las empresas podían tener un barrido de los ítems de calidad seleccionados en todas las tiendas y con la frecuencia deseada, algo muy complicado de alcanzar con encuestas en papel y buzones de sugerencias.

Con la irrupción de los software VoC esta situación cambió radicalmente en los países líderes en experiencia de cliente (CX), singularmente desde mediados de los años 2000 en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, extendiéndose progresivamente al resto de economías avanzadas.

Principales debilidades de la metodología MS

Si bien, comparado con una escasa respuesta de encuestas en papel, o buzones de sugerencias vacíos, el MS cubrió dignamente su papel durante décadas, a partir de los años 2000, y especialmente en esta década de 2010 en adelante, sus principales inconsistencias han sido ampliamente puestas de manifiesto en la práctica, estacamos las siguientes cinco:

1. **El sesgo introducido** por una valoración única de una persona un único día a una hora concreta de la experiencia de un punto de venta es de una proporción indescriptible. Estadísticamente es absurdo hasta valorarlo, no tiene valor ninguno, ni siquiera cualitativamente. Este es el principal y demoledor argumento en contra de esta metodología.
2. Las empresas proveedoras tienen a asignar **las mismas personas a los mismos clientes y puntos de venta** (por cercanía a sus domicilios, dado que los sueldos de estos técnicos son muy bajos se evita que se tengan que desplazar), por lo que se produce un sesgo de percepción al valorar siempre o casi siempre (todos los semestres) el mismo punto de venta, esto genera pocas desviaciones en los ítems oleada contra oleada en el mismo punto de venta.
3. Estas empresas también a veces **“suavizan” los resultados**, o los exageran, lo que más convenga para mantener al cliente. Esto ocurre porque muchas veces la empresa transmite que sabe que da “muy mal servicio” en una tienda, o, lo contrario, que “esta tienda es excelente”, lo que influye y lleva, a veces, a revisar los resultados del técnico de MS para que el cliente lea lo que esperaba leer.
4. Los equipos de las tiendas suelen, por experiencia previa, **“captar” que están en presencia de un Mystery shopper** porque reproduce ciertos comportamientos “extraños”. Esto lleva en ocasiones al equipo de la tienda a hablar con el gerente para advertirle de su presencia y ofrecerle un trato “VIP”.
5. Finalmente, las empresas que se dedican a MS suelen tener un origen en RRHH u otras actividades de manpower o empleo temporal, desde luego es muy **poco habitual que tengan las capacidades de insights o estratégicas** para poder proceder a una interpretación de los resultados que los clientes puedan transformar en ventajas competitivas claras.

Irrupción de las tecnologías VoC

La llegada de las tecnologías VoC supuso un cambio radical: Por primera vez era posible escuchar la auténtica voz del cliente, no una interpretación sesgada de la misma. Además, las empresas que usaban modelos de MS muy intensivamente descubrieron que las plataformas VoC suponían un claro ahorro versus los programas MS.

La voz del cliente es soberana y no interpretable a través de ningún intermediario como un Mystery shopper, una voz además que cada vez llega más como una combinación de encuestas y redes sociales, algo una vez más ajeno a las posibilidades reales de las metodologías MS.

En este contexto, desde comienzos de esta década, los programas de MS prácticamente han desaparecido en todas las grandes economías occidentales, habiendo evolucionado hacia otros objetivos distintos que complementan a las plataformas VoC.

Hacia una visión moderna de los antiguos programas MS

Actualmente las empresas de MS en países como Estados Unidos, España o Reino Unido han centrado su propuesta de valor en cuestiones de compliance en el punto de venta. Conscientes de que sus clientes ya no aceptan su sesgada visión de la experiencia del cliente, han optado por ser “auditores” de elementos físicos del punto de venta o las instalaciones de atención, tales como:

- Limpieza
- Ubicación de la publicidad y elementos de branding
- Estado del uniforme del personal
- Niveles de ruido
- Extensión de las colas de espera en cajas
- Etc...

Estos elementos objetivos permiten una relativa neutralidad en el juicio del Mystery shopper (que ejerce como un “auditor” de punto de venta), aunque tampoco está carente de sesgo, dado que debería realizar un elevadísimo número de visitas en condiciones homogéneas (estacionalidad, microestacionalidad tipo quincenas, circunstancias excepcionales, etc..) para que fuera una evidencia estadística que, por ejemplo, faltan cajas para los clientes, pero al menos permiten realizar un barrido mínimo sobre el estado físico de cientos y miles de puntos de venta de una empresa determinada.

En nuestra opinión, ni siquiera esta nueva orientación hacia compliance de los programas MS perdurará, precisamente por ese problema de falta de frecuencia estadística en lo que se observa (un trabajador puede venir un día sin uniforme porque le ha ocurrido algo y en cambio ser ejemplar los otros 29 días del mes llevándolo, por poner un ejemplo). **Actualmente el compliance de punto de venta también ya está siendo automatizado con cámaras de vídeo integradas en modelos de machine learning que toman imágenes del punto de venta y los procesos automáticamente** generando insights de cumplimiento de los estándares físicos de marca, o analizando en profundidad patrones de colas en cajas o en atención, incluso por tipo de cliente. El

uso de robots para recorrer pasillos de supermercados o espacios grandes será a corto y medio plazo un sustituto ya definitivo para estos equipos humanos de MS.

Conclusiones

Hemos explicado como los programas de MS fueron, hasta comienzos de los años 2000, el complemento necesario a las encuestas en papel. Desde ese momento, las tecnologías de Voz de Cliente (VoC) fueron relegando paulatinamente los programas MS hasta su efectiva desaparición a partir del año 2010 en los países anglosajones y europeos más avanzados en customer experience.

Una vez que la Voz del Cliente fue directa, masiva y soberana (tanto con encuestas como con redes sociales), los proveedores de MS viraron su negocio hacia el compliance del punto de venta, que es la actividad mayoritariamente en este momento, una vez abandonada la evaluación (sesgada e indirecta) de la experiencia del cliente. Lamentablemente para estos operadores, la transformación digital (IoT + Machine Learning) pronto automatizará también estas funciones, eliminando definitivamente esta metodología de la práctica empresarial moderna.