

CLIENTE MISTERIOSO

Introducción

El programa **Cliente Misterioso** ha sido desarrollado en 2006, enmarcándose dentro del Programa de Fomento de la Calidad en el Comercio de Castilla-La Mancha, desarrollado gracias al Convenio de Colaboración en materia de Consumo, suscrito desde 2001 entre la Dirección General de Consumo y el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha.

Desde 2003, contamos con la participación activa y experiencia de la UCLM en los trabajos desarrollados, siempre con el objetivo de elevar los índices de calidad del sector comercial de la región, desde la doble perspectiva consumidor-comerciante.

Las actuaciones llevadas a cabo dentro del Programa de Fomento de la Calidad en el Comercio de Castilla-La Mancha en años anteriores pueden ser consultadas en la web www.calidadenelcomercio.com.

¿En QUÉ ha consistido el *Cliente Misterioso*?

- El Cliente Misterioso ha supuesto una novedosa **herramienta de evaluación** de la calidad que los comercios ofrecen a sus clientes, de carácter gratuito y voluntario, a través de la cual será posible elevar la percepción tanto de la calidad de servicio ofrecida como recibida.
- Se ha traducido en la realización, por parte de los técnicos cualificados, de una serie de **visitas de incógnito** a los establecimientos participantes en las que se han evaluado, y cuantificado en la medida de lo posible, aspectos relacionados con los ámbitos de:
 - o INSTALACIONES (tanto exteriores como interiores)
 - o OFERTA DE PRODUCTOS
 - o PERSONAL
 - o PROCESO DE VENTA.
- Tras esas visitas, se ha ofrecido a los establecimientos participantes un **informe** en el que se valora y explica al comerciante la situación del mismo en relación con cada uno de los “*items*” evaluados.

¿Qué OBJETIVOS buscábamos?

- Funcionar como **barómetro de las condiciones de la calidad** ofrecida por el sector comercial de Castilla-La Mancha, centrado (*a diferencia del Estudio editado en 2004*) en el caso **particular**, en ofrecer un valor añadido al comerciante individual, con un nivel de **personalización** en el diagnóstico lo más alto posible.
- Disponer de un **punto de partida**, junto con las herramientas articuladas en años anteriores (*Herramienta de Autodiagnóstico, Guía de Buenas Prácticas comerciales*) para convertir a Castilla-La Mancha en un referente en materia de calidad de servicio y productos ofrecidos, en el sector comercial.
- Hacer ver al comerciante castellano manchego la necesidad de implantación de **herramientas y sistemas voluntarios** de evaluación y mejora de cara a incrementar los índices económicos de la actividad.

¿QUIÉN ha participado?

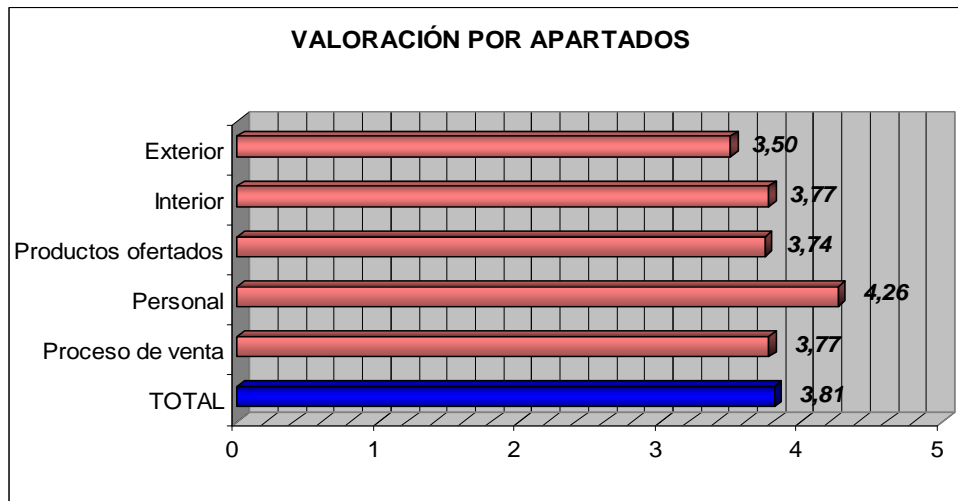
- **101 establecimientos comerciales** de las poblaciones con mayor índice comercial de la región: Albacete, Hellín, Villarrobledo, Alcázar de San Juan, Ciudad Real, Tomelloso, Puertollano, Cuenca, Tarancón, Azuqueca de Henares, Guadalajara, Consuegra, Illescas, Toledo y Talavera de la Reina.
- De ellos, **89** pertenecen al sector “**No alimentación**”, otros **8** al sector “**Alimentación**” y **4** más al sector “**Comercio Mixto**”.
- Por provincias, los participantes presentan la siguiente distribución:

PROVINCIA	COMERCIOS
Albacete	21
Ciudad Real	16
Cuenca	17
Guadalajara	16
Toledo	31
TOTAL	101

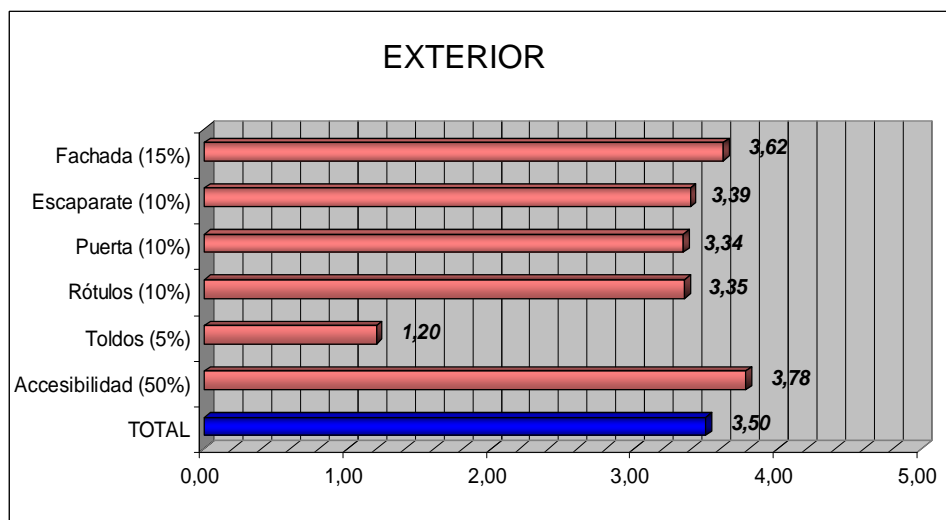
¿Qué RESULTADOS se han obtenido?

[Los siguientes resultados han de ser tenidos en cuenta como promedio y perfil aproximado de los 101 establecimientos que han tomado parte voluntariamente en esta herramienta de evaluación, y no como referencia estadística de un sector tan heterogéneo y disperso como el comercial ya que los participantes no corresponden a una muestra de valor estadístico real. Los datos se han extraído realizando medias aritméticas, que ofrecen una valoración global por apartados].

1) GLOBAL:



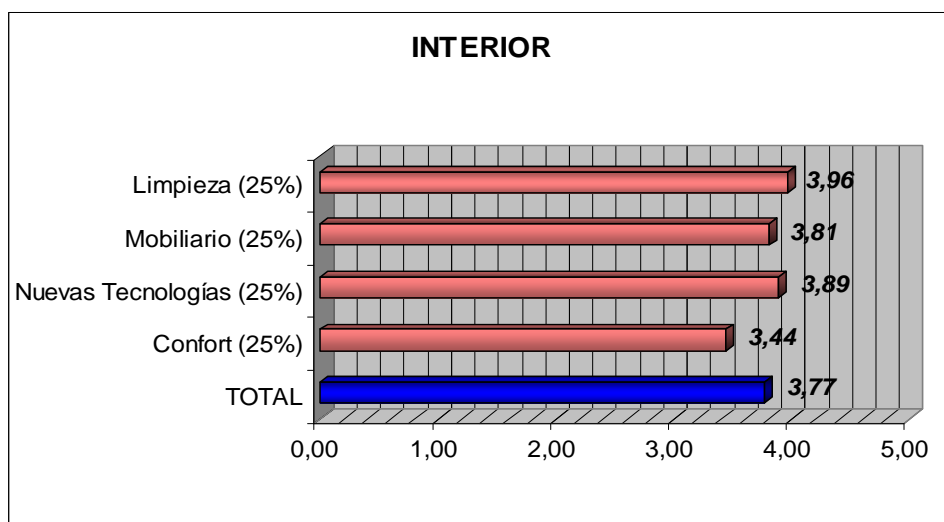
2) EXTERIOR:



- El dato más significativo a primera vista es que los comercios que han sido evaluados por los clientes misteriosos presentan un buen nivel en accesibilidad, por encima del 3,70 sobre 5 de media, lo cual indica que tanto en amplitud, como en limpieza o facilidad de acceso para personas con movilidad reducida el **nivel es bueno**.

- En cuanto a escaparates, puertas y rótulos, la calidad de estos elementos es aceptable, si bien existe un margen de mejora en cuanto a la adecuación de la imagen de los mismos.

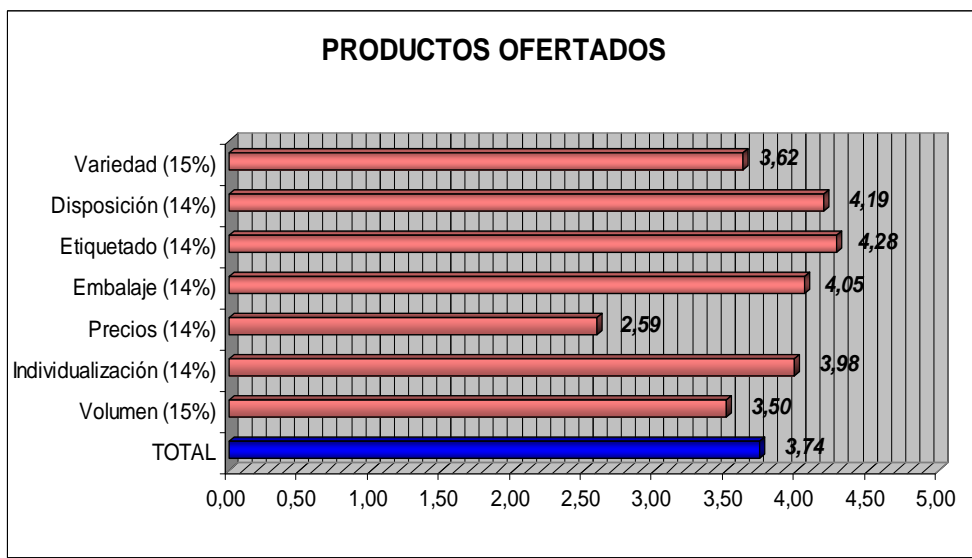
3) INTERIOR:



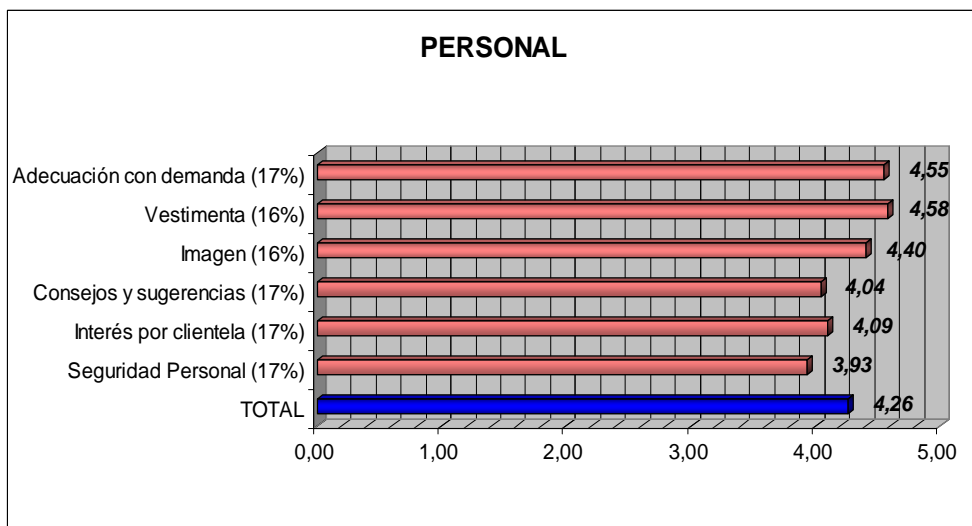
- Destaca la alta puntuación media obtenida con respecto a los “ítems” **limpieza, mobiliario y nuevas tecnologías, rozando el 4** de media en todos ellos, siempre sobre 5.
- El apartado confort, que cuantifica y mide la facilidad de movimientos y la existencia de elementos de descanso, obtiene una **puntuación aceptable**, cerca del 3,5 de media.

4) PRODUCTOS OFERTADOS:

- Prácticamente **todos los indicadores de este apartado muestran una gran calidad**, alcanzando el 4 en cuanto a disposición y orden de los productos, etiquetado de los mismos, embalajes e individualización y preparación de los productos a razón de las demandas de los consumidores.
- El “*item*” referente a los **precios** ha evaluado la forma en qué se indican los precios de los productos, atendiendo a la visibilidad de los mismos, su exposición individualizada y su identificabilidad. En este sentido, los establecimientos participantes han recibido de forma global un 2,59 de media, considerándose este **aspecto mejorable**.

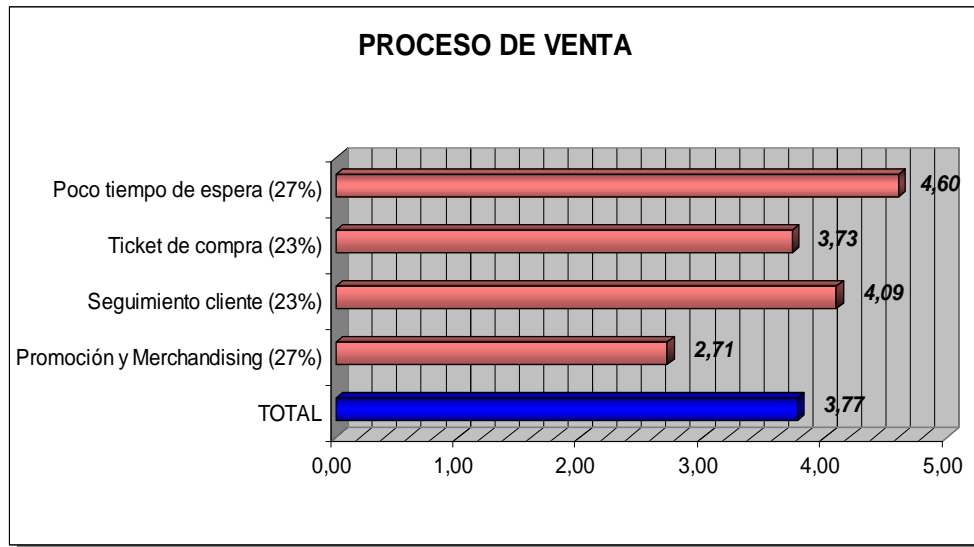


5) PERSONAL:



- Es el **apartado mejor valorado** en todas aquellas visitas realizadas a los comercios inscritos en el programa. Con una media de 4,26, prácticamente todos los indicadores se encuentran por encima del 4, rondándose el 4,50 en imagen, vestimenta o adecuación del volumen de empleados.

6) PROCESO DE VENTA:



- El punto dedicado al propio proceso de venta u oferta de servicios por parte de los comercios participantes, ha sido evaluado en general con una puntuación también cercana al 4 de media, habiéndose evaluado aspectos tales como el **tiempo de espera**, que obtiene la valoración más alta en base a que éste es por lo general **realmente reducido**.
- Se ha constatado que la información recogida en el **ticket** de compra es buena, y que el **seguimiento** que se realiza a los clientes es **bastante bueno**.
- En lo relacionado con las acciones de **promoción y merchandising**, se ha detectado un **posible margen de mejora** en las mismas, tanto en cantidad como en calidad, ya que los comercios participantes se han quedado en un 2,71 de media en este indicador.