

ESTUDIOS MYSTERY, MÁS VIVOS Y RELEVANTES QUE NUNCA

DEC

Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

En 1 minuto...

En el continuo afán de DEC de seguir proporcionando información y contenido de interés a sus socios, ha llegado el turno de analizar y evaluar el potencial de la herramienta Mystery Shopping.

¿A los socios os parecen relevantes y útiles este tipo de estudios?

Vosotros mismos nos lo contáis: los mystery dan respuesta a múltiples **preguntas de negocio**, desde las más **clásicas** (cumplimiento procesos, incentivación red) hasta las más **innovadoras** como la inteligencia competitiva o el compliance.

En cualquier caso, se reconocen como herramientas de una alta importancia, aunque **complementarias** a otras métricas dentro de un amplio ecosistema de CX.

Existen una **cultura mystery** en la mayoría de las empresas, lo cual indica la alta relevancia de esta herramienta, siempre detrás de una mejora y búsqueda de la excelencia.

En cualquier caso, es unánime: los Mystery Shoppings están más vivos y son más relevantes que nunca.

Hay ante nosotros un futuro emocionante en que continuar indagando:

- **Best practices:** compartir y conocer casos de éxito y buenas prácticas.
- **A la vanguardia:** poder manteneros al día tanto en novedades como en nuevos enfoques de la herramienta.
- **Accionabilidad:** aportación de valor, análisis, planes acción e implementación resultados.

A continuación, os mostramos los principales resultados obtenidos en la encuesta realizada en colaboración con Ipsos. **iBuena lectura!**



Mystery... ¿qué?

Los estudios de Mystery Shopping **nacieron en la década de los 40**, cuando algunos bancos y retailers estadounidenses empezaron a contratar a investigadores privados para evaluar la integridad de sus empleados con acceso directo a la caja.

Pero, cuando las empresas se dieron cuenta de que la **Experiencia del Cliente podía encumbrar o destruir una marca**, esta práctica cambió de rumbo y nació la herramienta de mystery shopping entendida como lo hacemos en la actualidad:

Los estudios de Cliente Misterioso son, en esencia, un **feedback objetivo e**

imparcial de 'clientes' entrenados – mystery shoppers– para evaluar cómo cumple la organización con las promesas de marca y experiencia de cliente a través de cualquier punto de contacto, canal y mercado.

¿Y cuál es el panorama actual de este tipo de estudios? ¿son y siguen siendo relevantes para las marcas o empresas?

Según la encuesta realizada a socios en colaboración con Ipsos hemos podido indagar más, no sólo en vuestra opinión como expertos en CX, sino también con vuestras propias vivencias si es que en vuestras compañías y marcas cuentan con estudios de este tipo.

Herramienta complementaria e importante en la estrategia CX



**94% socios entrevistados
consideráis que estos estudios
son relevantes para la actividad
de una empresa**

Porque...

... resumiendo vuestras propias palabras: son una herramienta esencial que aporta valor cualitativo y directo al punto de venta, proporciona una visión real y objetiva de la experiencia del cliente y facilita la mejora continua de la empresa.

Sin embargo, aunque sois conscientes del importante rol de los mystery dentro de la estrategia CX de una compañía, reconocéis que se trata de una herramienta complementaria a otras métricas dentro del amplio ecosistema del CX.

Fuente: Encuesta online a socios elaborada por Ipsos en colaboración con DEC, marzo 2024

Objetivos de investigación

Las razones por las que una empresa desea realizar una medición de mystery shopping pueden ser múltiples y variadas; y oscilan entre las más clásicas como pueden ser:

- Evaluar la eficiencia en ventas, servicio al cliente, medición de procesos, protocolos, garantizar estándares y la promesa de marca.
- Incentivar red, recompensar y reconocer puntos de venta.
- Implementación programas de formación, lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Hasta las más innovadoras como:

- Adquirir inteligencia competitiva
- Cerciorarse de cumplir normativas, legal y compliance

Según la encuesta realizada, en aquellas de vuestras empresas que cuentan en la actualidad con un estudio de mystery shopping los objetivos a cubrir son:



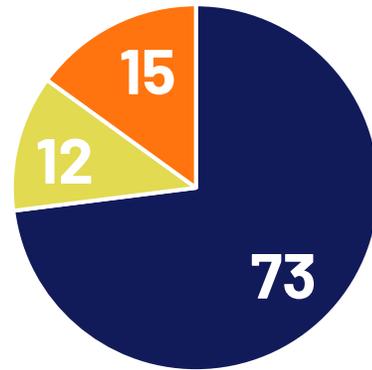
Cultura Mystery siempre en búsqueda de la excelencia



Alta implantación

En la mayoría de las empresas se realizan actualmente estudios de mystery shopping

¿Tu empresa actualmente realiza estudios de mystery shopping? %



- Sí, se realizan estudios mystery en la actualidad
- No se hacen en la actualidad, pero se hicieron en el pasado
- No se realizan

¿Qué departamento o perfil dentro de tu organización se encarga (o se encargó) de gestionar los estudios de mystery shopping?

Experiencia de cliente	50%
Estudios de mercado	11%
Calidad	7%
Ventas	7%
Marketing	7%
Operaciones	4%
RRHH/ Talento / Formación	4%
Otros ["externo" "economía conductual" "investigación social"]	11%

Búsqueda de la excelencia

Entre este 73% de los socios cuyas empresas llevan a cabo, en la actualidad, estudios o programas mystery expresan algunos cambios o mejoras en los mismos para continuar en la búsqueda de la excelencia como son:

- Que pudieran ser más continuos, frecuencia o, incluso, con más muestra
- Que se reduzca al máximo la detección de shoppers.
- Poder contar con variedad de perfiles y canales de contacto
- Contar con un reporte adecuado (en tiempo "real", intuitivo, accesible transversalmente compañía...)



Fuente: Encuesta online a socios elaborada por Ipsos en colaboración con DEC, marzo 2024

Impulsando el futuro



**Un futuro emocionante buscando
sinergias en accionar resultados,
compartir, y estar a la vanguardia para no
quedarse atrás**

Algunas temáticas de interés relacionadas con el mystery:



Best practices

- "Metodologías, casos de éxito de otras empresas, tecnologías, nuevas herramientas"
- "Best practices"
- "Casos de uso"



A la vanguardia

- "nuevas metodologías, nuevos enfoques, y nuevas aplicaciones al negocio"
- "Cambio de paradigma: sin estar sujeto a panel de auditores externos"
- "(...) nuevos posibles enfoques."
- "(...), tecnologías, nuevas herramientas, etc."



Accionabilidad

- "Cómo sacarle el máximo partido, cómo nos pueden ayudar en la compañía, (...) cómo nos pueden ayudar a cambiar procesos"
- "Aportación de valor"
- "En un enfoque de aportación de valor y comprensión"
- "Cómo aplicar las mejoras sin fricciones"
- "Metodologías/Análisis y comunicación de resultados/Implementación de mejoras"

Fuente: Encuesta online a socios elaborada por Ipsos en colaboración con DEC, marzo 2024

En DEC, vemos un futuro emocionante para esta herramienta y estamos listos para seguir explorando su potencial. En pocas palabras, los estudios de Mystery Shopping son más importantes y relevantes que nunca.

Anexo

- Ficha técnica
- Sobre Ipsos



Ficha técnica del estudio



METODOLOGÍA

Encuesta online realizada entre los socios de DEC.



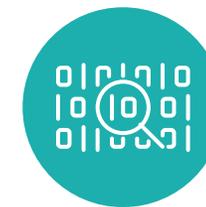
TRABAJO CAMPO

12 y 15 de marzo 2024



MUESTRA

33 entrevistas completas



SECTORES ENTREVISTADOS/AS

Banca / Servicios Financieros	15%
Consultoría de negocio	15%
Retail	9%
Seguros	9%
Automoción	6%
Marketing, Comunicación y Pub	6%
Servicios	6%
Tecnología y Software	6%
Transporte	6%
Formación	3%
Energía y Agua	3%
Inmobiliario	3%
Hostelería y Turismo	3%
Química y Farma	3%
Salud	3%
Otros	3%

Somos una de las empresas de estudios de mercado más grandes e innovadoras del mundo



LA EMPRESA DE ESTUDIOS
DE MERCADO MÁS

Innovadora

Del mundo

(4 años galardonados

como la empresa de investigación
más innovadora (GRIT report)



5.000+

Clientes



18.000+

Empleados



100m+

Entrevistas al año



Ipsos ranked
#1
most innovative
insights & analytics
company in the world
in the GRIT 2023 report



Además de la empresa de mystery más grande del mundo, con diferencia



+500

Empleados
especializados en todo
el mundo



+1,3Millones

Interacciones
relizadas anualmente



+10,000

Dispositivos para
contar clientes

Oficinas en

**90
PAISES**



1.200 Programas

gestionados en todos los
sectores e industrias

+1Bn

Visitas
contabilizadas
cada año



MSPA NORTH AMERICA
MYSTERY SHOPPING PROVIDERS ASSOCIATION

MSPA LATIN AMERICA
MYSTERY SHOPPING PROVIDERS ASSOCIATION

MSPA EUROPE
MYSTERY SHOPPING PROVIDERS ASSOCIATION

MSPA ASIA/PACIFIC
MYSTERY SHOPPING PROVIDERS ASSOCIATION

En Ipsos, somos también líderes mundiales en Experiencia de Cliente

Nuestra pasión por CX

- Trabajamos con clientes de todo el mundo y ofrecemos un amplio conjunto de soluciones que abarcan todas las fases de la relación con los clientes.
- Contamos con más de 800 expertos en CX que se centran en ofrecer información significativa y basada en datos que ayude a nuestros clientes a comprender mejor cómo optimizar la experiencia de cliente.

Customer Perspective: An Ipsos podcast | Ipsos



Got30: An Ipsos vodcast | Ipsos



Innovación y Conocimiento: Customer Experience | Ipsos

