

‘We zijn geen mannen met pijp, hoed en cape’

Het is een van de eerste mooie lentedagen in 2009 met veel zon en zestien graden. We zijn in een middelgrote plaats in de Randstad en bezoeken een woningtextielzaak in het hogere segment. Een verkoopmedewerkster staat ons vriendelijk te woord. Wat we precies komen kopen en met welke vragen we zitten, kunnen we niet melden. Dit verhaal zou hier dus op kunnen houden.

Anoniem doen mystery shoppers in 2009 bij woningtextielzaken in heel Nederland ‘aankopen’. ‘We brengen niet het advies van de individuele medewerker of de service van de winkel in kaart, maar willen een goed beeld krijgen van de prestaties van verkopers van tapijt en gordijnen in heel Nederland’, vertelt Frank Haverkort. ‘Samen met tweeëntwintig collega’s ben ik bij Multi-Value verantwoordelijk voor de organisatie van het veldwerk voor mystery shopping en het marktonderzoek. We doen meer dan 40.000 bezoeken per jaar in west Europa. Gezien onze ervaring in de wonenbranche zijn wij ingehuurd door WoonWerk om het onderzoek in 2009 uit te voeren.’

Motivatie

‘In principe zit ik de hele week achter mijn bureau, maar om feeling met de praktijk te houden ga ik zelf soms ook nog op pad. Ik vind mystery shopping een van de meest effectieve manieren om informatie te vergaren. De informatie die je verzamelt, is op verschillende manieren te gebruiken; voor het verbeteren van de prestaties, voor het meten van productkennis en de kwaliteit van de dienstverlening en als beleidsinstrument voor de strategiebepaling van een bedrijf’, aldus Haverkort.

Man met een missie!

‘De mystery shopper gaat op pad met een missie. Hij of zij doet een bepaalde aankoop, heeft daarover specifieke vragen en gaat hierover in gesprek met een medewerker. Weer vaag... maar aan het eind van het onderzoek maken we onze missie wel bekend. Het gaat in elk geval om de deskundigheid van de medewerker van een woningtextielzaak.’

Het doel van het onderzoek? ‘WoonWerk wil graag dat alle medewerkers in de wonenbranche hun kennis up-to-date kunnen houden en vergroten. Deze vaardigheden ‘testen we’ tijdens de geheime bezoeken. Aan het einde van het jaar hebben we landelijk inzicht in de prestaties van medewerkers.’

‘De mystery shopper is trouwens een normale klant. Het is niet een vervelend iemand die winkelpersoneel graag het leven zuur maakt. Het is ook niet iemand als Sherlock Holmes met pijp, hoed en cape. Een mystery shopper winkelt graag, vindt het fijn om vriendelijk geholpen te worden en staat open voor advies.’ ‘Wat we straks doen met de resultaten? WoonWerk onderneemt acties om de wonenbranche professioneel te houden. Dit doen zij onder andere door opleidingen aan te bieden aan medewerkers. Blijkt uit het onderzoek dat medewerkers weinig

kennis hebben van bijvoorbeeld onderhoud van tapijt of producteigenschappen, dan kan hiervoor een training worden opgezet. Dit is goed voor het bedrijf omdat het tevreden klanten zal opleveren. Maar het volgen van een opleiding is vooral ook goed voor de medewerkers, omdat dit vaak inspireert en meer werkplezier geeft.’

Spionage

Frank besluit: ‘Ondernemers staan altijd versted van de hoeveelheid waardevolle informatie die mystery shopping oplevert. We hebben ook opdrachtgevers waarbij de resultaten van mystery shopping aan medewerkers bekend worden gemaakt. Medewerkers reageren voordat wij met ze gesproken hebben, weleens met een vooroordeel. Ze denken dat het een controlemiddel is waarbij iemand je komt bespioneren. Ik kan me dit wel voorstellen. Maar dit is nu juist niet het geval. En dat leg ik ook graag uit. Het gaat niet over het beoordelen van personen, maar om de motivatie voor een heel team of soms zelfs een hele branche, zoals het geval is voor de wonenbranche.’

Martin Liefhebber, directeur WoonWerk

‘Met dit mystery shopping onderzoek willen we medewerkers en werkgevers prikkelen om te gaan werken aan hun kennis. Meer kennis zorgt voor meer plezier in het werk en kan bijdragen aan een hogere omzet.’

In 2007 bezochten mystery shoppers al 450 winkels om te kijken naar het verkoopgesprek. Daaruit bleek dat medewerkers te weinig ‘gingen’ voor de opdracht aan het einde van het gesprek. We herhalen nu een deel van het onderzoek uit 2007. Maar hebben ook een nieuw onderdeel toegevoegd. Hierbij staat de vraag centraal: kunnen verkopers weerstanden bij de consument tegen het aankopen van tapijt wegnemen? We streven naar uiteindelijk naar deskundigere verkopers in onze branche, maar ook naar een verbetering van kennisoverdracht van fabrikanten naar de winkel. Dit onderzoek is daar een goede basis voor.’