

# De TIJD

Algemeen

## De mysterieuze klant zoekt het verschil

Tom Michiels

10-01-2003

Pag. 5

**Vlaamse winkeliers die met nieuwjaar goede voornemens hebben gemaakt krijgen binnenkort hulp van buitenstaanders om die te realiseren. Unizo, de Unie van Zelfstandige Ondernemers, lanceert het zogenaamde 'WoW!'-project, waarmee ambitieuze winkeliers zich kandidaat kunnen stellen om een 'mystery shopper' te ontvangen. Die vreemde klant zal hun zaak onverwacht en incognito bezoeken en daarover rapport uitbrengen. Winkeliers komen zo te weten hoe ze hun concurrentiekracht kunnen vergroten. Unizo krijgt daarmee een zicht op de concurrentiepositie van de kleinhandel in België. Karlien van de Velde**

De Unie van Zelfstandige Ondernemers (Unizo) lanceerde onlangs het WoW!-project, een initiatief dat werd opgezet om winkeliers te steunen in de concurrentiestrijd tegen de grote internationale ketens. Het is het eerste project van de Unizo-Winkelraad, waar zich al twintig beroepsorganisaties hebben bij aangesloten. Het project bestaat in een eerste fase uit 'mystery shopping'. Gespecialiseerde shoppers komen de volgende maanden onaangekondigd en anoniem op bezoek in de winkels die deelnemen aan het project. Daar gaan ze aan de hand van een checklist met 45 controlepunten na hoe een winkel scoort op variabelen als klantvriendelijkheid en winkelpresentatie. De zaakvoerders ontvangen nadien een evaluatierapport waarin ze kunnen lezen wat hun sterke en zwakke punten zijn en hoe ze zwakke punten kunnen bijwerken of hoe ze zich sterker kunnen profileren met hun sterkste punten.

De 'mystery shoppers' of 'undercoverklanten' haalt de Unizo-Winkelraad bij het bedrijf Bare Associates International (BAI), dat wereldwijd gespecialiseerd is in het anoniem controleren van de klantvriendelijkheid in winkels.

### Perceptie

Grote bedrijven maken regelmatig gebruik van mystery shoppers om na te gaan hoe ze door de klanten gepercipieerd worden. Voor kleine bedrijven is **mystery shopping** een minder gebruikelijke marketingtool. Het prijskaartje dat aan het bezoek en het rapport van een mystery shopper vasthangt, zit daar wellicht voor iets tussen. Unizo omzeilt dat probleem door een deel van de onderzoekskosten te dragen. Daardoor vallen de individuele kosten per winkelier nog mee. Maar ook voor het onderzoeksbureau BAI wordt het even wennen. 'We werken voor erg verschillende bedrijven en sectoren', vertelt Ernst Aben, Managing Director van BAI Europe. 'Zestien jaar geleden begonnen we in de hotelsector, waar we hotelinspecteurs naartoe stuurden. Vandaag hebben we in België 700 mystery shoppers klaarstaan. Unizo is voor ons een buitenbeentje, want in de handel gaan wij gewoonlijk alleen bij de grote ketens langs. Dat heeft niet alleen met de prijs te maken. Grote bedrijven hebben ook een betere kennis van het nut van

**mystery shopping** en ze hebben vaak vanuit het hoofdkantoor procedures opgesteld die bepalen hoe met klanten moet worden omgegaan. Ze willen dan van ons horen in hoeverre die procedures in hun winkelpunten of locaties gevolgd worden, waar bijkomende training van het personeel wenselijk is en hoe ze die procedures verder kunnen verbeteren. Ik kan me voorstellen dat dat in de kleinhandel niet altijd het geval is. Een slager zal niet snel zijn vier werknemers bij zich roepen om eens formeel uiteen te zetten hoe hij wil dat klanten in zijn zaak behandeld worden.'

#### Objectief oordeel

Volgens Aben is het nut van mystery shoppers voor de kleinhandel tweeledig. 'Ten eerste krijgt de winkelier een idee van het beeld dat buitenstaanders hebben van zijn zaak', zegt hij. 'Dat staat immers in het rapport dat wij na afloop opmaken. Maar hij zal zijn prestaties ook kunnen vergelijken met die van andere winkeliers. Omdat Unizo een oproep lanceert bij alle winkeliers in alle sectoren is het perfect mogelijk een gemiddeld resultaat te berekenen voor alle gemeten variabelen, en dit per sector of per regio. Unizo kan daardoor ook nagaan of schoenwinkels in West-Vlaanderen klantvriendelijker zijn dan hun collega's in Limburg, bijvoorbeeld.'

Dat opent ook voor BAI perspectieven. 'Franchiseorganisaties kunnen perfect een programma op maat laten maken voor hun branche,' vindt Aben. 'Als wij weten dat pakweg vijftig winkels mee in dat programma stappen, dan kunnen we daar op dezelfde manier mee omgaan als bij grote bedrijven die diverse locaties hebben.'

Dat er vroeg of laat zo'n aangepast programma komt, lijkt wel degelijk de bedoeling. Per slot van rekening is het moeilijk verdedigbaar dat alle winkels op dezelfde manier beoordeeld worden als je op zoek bent naar een betere concurrentiepositie voor elke winkel apart. Wat voor de ene een goede score is, is voor de andere misschien weggegooid geld. En wat heb je aan een eenmalige beoordeling van een enkele mystery shopper? 'Het klopt dat dit een zeer beperkte steekproef is', beaamt Aben. 'Je moet het zien als een opstapje voor bedrijven, een manier om kennis te maken met het fenomeen **mystery shopping**. Hotels laten bijvoorbeeld vier keer per jaar een mystery shopper langskomen, supermarkten hebben zo'n duizend bezoeken per week. Dat verandert je beeld, maar het toont ook aan dat de noden erg verschillen naargelang de sector. We houden ook rekening met de gevoeligheden van de sectoren. Een winkel met kinderkleding wordt bijvoorbeeld bezocht door een mystery shopper met een kind. We sturen ook niet iemand met een kleine Fiat op pad om bij een dealer van luxewagens langs te gaan. Het is niet de bedoeling opeens rare dingen te doen. Het komt er net op aan om de zaak te bezoeken op een heel gewone, doorsnee dag, zonder dat extravagante gebeurtenissen plaatsvinden. Daarom sturen we ook mensen van hier naar lokale winkels, gaan we niet langs in de vakantieperiode omdat er dan misschien net een invaller in de winkel staat, enzovoort.'

#### Service

De winkels waar BAI op bezoek gaat, worden vooral beoordeeld op hun servicegehalte. Dat is volgens Aben de voornaamste factor in de concurrentiestrijd van de winkeliers. 'Prijs en product zijn concurrentievariabelen die volledig uitgemolken zijn', vindt hij. 'Dus moet je ergens anders het verschil maken. We kijken eerst naar de 'hardware', het gebouw. Branden alle lampen, is het tapijt schoon, val je niet over de drempel? Vaak zie je al aan de etalage hoe gepassioneerd een winkelier met zijn zaak bezig is. En daarna gaat het om de extra's. Klantvriendelijkheid en

vakkennis zijn de troeven die de kleinhandel het best kan uitspelen.'

BAI heeft al soortgelijke onderzoeken gedaan bij de kleinhandel in Spanje en in Nederland, maar Aben waagt zich niet graag aan voorspellingen over België. 'Ik heb het gevoel dat de middenstand hier op twee snelheden draait', zegt hij. 'Je hebt een categorie winkeliers die vooruit wil, die zoekt naar een goede niche of naar betere middelen om de concurrentie de baas te blijven. En dan heb je een categorie die het schijnbaar heeft opgegeven, die niet meer investeert. Die tweedeling kan erg verscheiden onderzoeksresultaten opleveren. Niemand is echter verplicht om deel te nemen. Er zal dus wel een soort natuurlijke preselectie plaatsvinden: winkeliers die tegen kritiek kunnen en geïnteresseerd zijn om hun zaak te verbeteren zullen eerder deelnemen.'

Inlichtingen: Unizo-Winkelraad, Tweekerkenstraat 29/5, 1000 Brussel, telefoon 02/238.06.51, fax 02/230.09.15e-mail: winkelraad@unizo.be.

Tom Michielsen  
© 2003 Uitgeversbedrijf Tijd NV

