

Spionnen tussen de winkelrekken - 13/06/2005

Steeds meer Belgische bedrijven huren undercover klanten in om de klantvriendelijkheid van hun medewerkers te testen. In België zijn er naar schatting al een 4.000 dergelijke mystery shoppers actief en nog zit de sector om mensen verlegen. Soms huurt een bedrijf ook nepklanten in om de concurrentie door te lichten.



Oogcontact zoeken, mag niet", zegt Tom (35), een ervaren mystery shopper die ruim 300 nepbezoeken heeft afgelegd. We staan in een bekende elektrozaak in het hartje van Antwerpen al een tijd geestdriftig computerscanners te bepotelen. Maar zelfs na vier minuten, de tijd die het betrokken bedrijf zijn verkopers geeft om een klant te benaderen - wat door Tom netjes wordt getimed - heeft nog geen enkele van de vlotte jongens en meisjes gevraagd waarmee ze ons van dienst kunnen zijn.

„Die ene slenterde met zijn handen in zijn zakken voorbij. Het meisje aan de ingang glimlachte enkel, terwijl het bedrijf in zijn opleiding zegt dat het personeel klanten vriendelijk welkom moet heten."

Zonder veel rond te kijken, heeft Tom alles gezien. Hij weet hoeveel klanten en verkopers er aanwezig zijn, of alles op orde staat in de winkel, of de verlichting overal brandt en hoe de verkoper van de televisieafdeling heette die ons wel vriendelijk te woord stond.

„Het gebeurt zelden dat een *mystery customer* wordt ontmaskerd", weet hij. „We stellen heel normale vragen. Hoeveel kost dit, wordt het gratis geleverd, hoe zit het met de waarborg?"

Het bezoekje levert hem een paar tientallen euro's op. „Je wordt er niet schatrijk van, maar het is een aardige bijverdienste." In het echte leven is hij een doodgewone bediende bij een groot bedrijf. „Amper een handvol mensen weet dat ik aan de slag ben als mystery customer."

Objectieve tests

Ernst Aben, directeur van de Europese vestiging van Bare Associates, heeft in België ongeveer 2.500 mystery customers rondlopen. Het bedrijf is marktleider. „Wij spelen geen spelletjes met het personeel, proberen hen niet in de val te lokken. Wij testen procedures", benadrukt hij. „Eerste voorwaarde is dat het personeel van die procedures op de hoogte is. Een bedrijf dat zijn medewerkers niet vertelt hoe ze een klant moeten verwelkomen of wat er met een klacht dient te gebeuren, kunnen wij niet helpen. Zonder normen kunnen we niet testen."

De sector is de laatste jaren enorm gegroeid. „Veel bedrijven zijn zich terecht vragen beginnen te stellen bij de geloofwaardigheid van andere klanttevredenheidsonderzoeken zoals mondelinge enquêtes aan de uitgang van de winkel of telefonische interviews. De resultaten daarvan bleken zeer subjectief. Mystery customers testen daarentegen objectieve feiten. Hoe lang duurde iets, vertelde de verkoper de feiten a en b, enz..."

Onder zijn klanten telt Aben supermarktketens, gsm-operatoren, goedkope en peperdure automerken, hotels, restaurantketens en zelfs de overheid. „Elke dag zit er ook iemand van ons op de hogesnelheidstrein richting Parijs.”

„Soms gaan we op vraag van de klant best ver, tot bijvoorbeeld het daadwerkelijk aankopen van een stel luxewagens. Of we spenderen een week lang grof geld in de duurste hotels”, aldus nog Aben.

De laatste jaren is er ook steeds meer vraag naar *mystery calling* en *mystery mailing* . „Vooral met dat laatste is het soms rampzalig gesteld. Bedrijf X geeft al zijn filialen een mailadres, maar vergeet vervolgens dat niet iedereen een internetverbinding heeft. En die klant maar wachten op een antwoord op zijn mail.”

Ook de concurrentie wordt *ge-mystery shopped* . „Onder zeer strikte voorwaarden”, onderstreept Aben die de term spionage liever niet hoort. „We houden de verkopers van het concurrerend bedrijf geen uren aan het lijntje en hun namen worden ook niet genoteerd. We willen onze klant niet in de verleiding brengen om de beste krachten bij de concurrentie een interessant werkaanbod te doen.” Ook andere spelers op de markt zouden zich aan die afspraken moeten houden, vastgelegd in de erecode van de *Mystery Shopping Providers Association* .

Geen onderwijzers

„Mystery shoppen is meer dan één van je medewerkers met een vragenlijst op pad sturen”, aldus nog Aben. „We hechten veel belang aan hun profielen. Als je een Mercedes-garage in West-Vlaanderen test, stuur je best geen Antwerpenaar die met een Fiatje rijdt. Het perfecte profiel: onopvallend, doodgewoon, oog hebbend voor detail. Geen onderwijzers. Te assertief.”

De vakbonden in ons land hebben niet meteen een probleem met mystery customers. „Een werkgever heeft het recht te controleren of zijn mensen hun werk goed doen”, zegt Peter De Wilde van de Christelijke Bediendevakbond LBC. „Maar we vrezen toch dat wanneer een mystery customer een personeelslid een negatieve beoordeling geeft dit voor deze werknemer niet altijd zonder gevolgen blijft. En dat kan niet. Het is een onwettelijke inmenging van een derde partij in een arbeidsverhouding tussen werkgever en werknemer.”

Aben nuanceert: „Onze klanten weten dat onze rapporten nooit voor dergelijke doeleinden mogen worden gebruikt. Ons onderzoek is veel meer een meting van management en training dan van individuele werknemers.”

„Onze winkel wordt best wel regelmatig bezocht door mystery customers”, weet Joerie die een gsm-winkel op de Antwerpse Meir bemant. „Plots krijgen we dan van onze directie een stel adviezen. Let daar wat beter op, vergeet dat niet tegen de klanten te zeggen. Maar wat ons bedrijf betreft, worden eventuele fouten niet op de man of vrouw gespeeld.” Of hij al een mystery customer ontmaskerde? „Nee, nog nooit. U bent er toch geen?”

Werner ROMMERS