

'Klant wordt vaak volkomen genegeerd'

De praktijk van **mystery shopping** roept onwillekeurig herinneringen op aan de televisiereeks 'Fawlty Towers', waarin hotelbaas John Cleese zowel zijn klanten, het personeel als talrijke incognito hotelinspecteurs danig op de zenuwen werkt. Het is de ultieme karikatuur van een kleine, arrogante zelfstandige die maar niet begrijpt waarover iedereen zo moeilijk doet. Ernst Aben, Managing Director van BAI Europe, heeft in de loop der jaren genoeg van dat soort verhalen gehoord. Een topvijf maken van de meest flagrante 'fouten' die in de kleinhandel gemaakt worden, vindt hij niet moeilijk. 'Ten eerste: de klant negeren, en dat mag je nog vier keer herhalen', lacht hij. 'Het ergste wat je als klant kan overkomen als je een winkel binnenstapt met geld in je zak, is volkomen genegeerd te worden. En dat is precies wat dagelijks gebeurt. Toegegeven, er spelen culturele verschillen. In Nederland moeten we onze mystery shoppers speciaal trainen opdat ze niet meteen zelf 'goedemorgen' zouden zeggen als ze een winkel binnenstappen. Ook in Spanje zie je dat er snel conversaties zijn tussen verkoper en klant. In België daarentegen nemen mensen vaker een afwachtende houding aan. Je ziet dat ook in restaurants. Een Amerikaan die uit eten gaat, informeert vooraf uitgebreid naar wat hij precies op zijn bord zal krijgen, welke ingrediënten gebruikt worden, hoe lang iets gebakken wordt, enzovoort. Je kan dat overdreven vinden, maar hier overdrijft men dan op een ander vlak. Men zegt of vraagt niets, maar stapt buiten met het voornemen nooit meer terug te keren. Dat is noch voor de eigenaar, noch voor de klant interessant, terwijl beiden wellicht samen een betere oplossing hadden kunnen vinden.'

Praktische bezwaren

'Go the extra mile', adviseert Aben. 'Het gaat erom te luisteren naar de klant en te bedenken hoe je hem kan helpen. Ik weet dat ik in de supermarkt en bij de bakker brood kan kopen, maar stel dat die bakker net iets meer voor me doet. Dat bepaalt mijn keuze.'

De klassieke missers verschillen nogal volgens het segment, vindt Aben. 'Dikwijls gaat het om praktische dingen: parkeerplaats, lange wachttijden aan de kassa,... Kleine winkeliers hebben ook de neiging steeds meer producten aan hun assortiment toevoegen, zonder dat ze daar enige kennis over hebben. Vaak doen ze dat uit noodzaak. Ze bootsen de supermarkt na. Maar dat werkt niet, omdat de klant verwacht dat de winkelier daar uitleg over kan geven. Als je dan zelf het etiket of de gebruiksaanwijzing moet doornemen, dan komt dat niet goed over. Een ander typisch fenomeen: vraag aan een winkelier wanneer zijn drukste dag is. Meestal is dat zaterdag. Vraag dan wie zijn beste verkopers zijn en wanneer die werken. Dan hoor je: van maandag tot vrijdag. Met andere woorden de beste spelers in het voetbalteam zitten op de bank als er een wedstrijd is. Ik begrijp de achterliggende oorzaken van die aanpak, maar verstandig is het niet.'KVV

Wouter Kongs
© 2003 Uitgeversbedrijf Tijd NV

