

MYSTERY
GUESTS

Geheime gasten

HOUDEN KWALITEIT IN DE GATEN

Iedere horecaondernemer en medewerker die heeft deelgenomen aan de masterclasses van de Heineken Brouwerijen-campagne Goed Getapt Bier, weet dat hij of zij eens aan de beurt komt. De mystery guest zal zijn of haar opwachting maken. In niets te onderscheiden van een modale klant, maar met ogen en oren meer dan gewoon open. Zijn ze al bij u geweest, of komen ze nog? Pas als het rapport op de (digitale) mat ploft, weet je iets meer. Iets, want ze komen nog zeker vier keer terug....



Van spoelen tot afschuimen, de mystery guest houdt het onopvallend in de gaten.

7500 mystery shoppers

AQ heeft in zijn kaartenbakken voor de Benelux ongeveer 7500 mystery shoppers zitten, voor allerlei branches, niet alleen de horeca. Wie dat zijn? Daar blijven ze vanzelfsprekend bij AQ een beetje voorzichtig over. In ieder geval geen professionele acteurs, het is zeker geen baan of een bijbaan. "We zoeken vooral mensen die het leuk vinden om het zo nu en dan te doen," aldus Baars. "Mensen die het voor hun brood willen gaan doen, daar hebben we niet zoveel aan. Die gaan een paar honderd bezoeken per week afleggen, dat gaat ten koste van de zorgvuldigheid."

Mensen melden zich uit eigen beweging aan bij AQ – vaak online – en krijgen dan een korte training, waarbij AQ ook kijkt naar de achtergrond. Kandidaten mogen zelf hun voorkeur uitspreken. "De één vindt het leuk om naar het café te gaan, de ander gaat liever naar de bioscoop, weer een ander bezoekt liever kledingzaken." Pas als er een definitieve keuze is gemaakt, krijgen de mystery guests nog een extra training op hun 'vakterrein'.

Met de 'horeca'-ploeg loopt het prima. En voor de horecamensen die bibberend en nagelbijtend zitten af te wachten: het valt wel mee. Doe je werk normaal en houdt het motto 'goed getapt' hoog in het vaandel.

Vergeet alle spionagethrillers, vol met dubbelhartige stiekemigheden. Vergeet alle spannende undercover-films, vergeet aangeplakte baarden en valse brillen. Het bestaan van een mystery guest heeft niets te maken met Hollywood-glamour. Vergeleken daarmee is het werk zelfs een beetje saai, zegt een van de geheime gasten. "Maar het gaat om degelijkheid, om vakmanschap, en dat maakt het zo ontzettend leuk." Oren en vooral ogen open houden, en verder zo gewoon mogelijk doen, is het devies. En een beetje fotografisch geheugen is mooi meegenomen, want pas naderhand moet een strakke vragenlijst worden ingevuld.

Begroeting, alertheid, beleefdheid

Op een mooie woensdagavond stappen we rond borbeltijd met Aart en Willem (natuurlijk niet hun echte namen) een befaamd Haags café binnen. Op het terras is het vol, maar gelukkig zitten er binnen ook mensen. Want als je bij een halfvol terras als enige binnen gaat zitten – en dat is nodig voor het onderzoek – val je toch wel een beetje te veel op. Natuurlijk gaat het niet aan om de hele vragenlijst hier te verklappen. Maar een paar details kunnen

geen kwaad. Terwijl Aart aan de bar bier bestelt, kijkt hij al naar de spoelbak en naar de kranen. Het 'tapproces' houdt hij nadrukkelijk, maar onopvallend in de gaten. Van spoelen tot en met afschuimen.

En daarna is de kernvraag: hoe wordt het bier geserveerd? Maar niet alleen het vaktechnische gedeelte wordt beschouwd. Ook de begroeting, alertheid en beleefdheid van het personeel ontkomen niet aan de haikblik van de mystery guest. De eerste 'valkuil' is al dat de klant gewoon 'een biertje' vraagt. Wordt er dan naar merk en glasoort gevraagd, of tapt de barkeeper klakkeloos een glas vol?

Nadat we de eerste ronde leeg hebben, is het afwachten: hoe lang duurt het voordat het personeel vraagt of we nog iets willen drinken? Na twee biertjes, een half uurtje, is het afrekenen geblazen en met een vriendelijke groet vertrekken.

Het zijn de grote lijnen in de zeer gedetailleerde lijst van 42 vragen, die de stevig geïnstrueerde mystery guests van tevoren allemaal even in het hoofd moeten hebben zitten. De opzet van de vragenlijst helpt daarbij, het geheel is chronologisch opgezet, van binnenkomst tot vertrek, zodat de mystery guest bij invulling het bezoek als het ware opnieuw beleeft. Daarom moet de vragenlijst ook zo snel mogelijk na het be-

zoek worden ingevuld; het moet allemaal nog vers in het geheugen liggen. Na checken en verwerking van de vragenlijst krijgt de bedrijfsleiding het rapport. Overigens: voor het objectieve gemiddelde gaan de mystery guests zoveel mogelijk op gewone tijden en op gewone dagen op pad. Dus niet op de horecatechnisch gesproken wat 'magere' maandag en dinsdag, en ook niet in het veel te drukke weekeinde. Niet vlak na opening, maar ook niet vlak voor sluit.

Spiegel voorhouden

Is het toch niet een beetje geniepig, om nietsvermoedende horecamensen zo op hun vingers te kijken? "Absoluut niet," zegt Jochem Baars, account manager van AQ Services International, dat dit project voor Heineken Brouwerijen uitvoert. "Alleen lopen wij niet met grote vragenlijsten te turven in de zaak." Het toepasselijk aan de Haagse Bierkade gevestigd bedrijf is opgericht door mensen met een hotelschoolachtergrond (ook Baars heeft die opleiding). Maar men verzorgt tegenwoordig ook mystery shopping in andere branches, zoals de retail (winkelketens), commerciële dienstverlening, fabrieken, groot- en detailhandel. "We beoordelen niet, we observeren alleen maar. We

kijken gewoon in hoeverre er aan de standaardprincipes van de masterclasses 'Goed Getapt Bier' wordt voldaan. De mensen weten dat we kunnen langskomen," vervolgt Baars. "We houden ondernemers en personeel gewoon een spiegel voor, we leveren geen waardeoordelen. Daar is in de vragenlijst ook geen ruimte voor, het zijn allemaal wat wij noemen 'gesloten vragen': pure ja-en-nee-zaken, dingen die zijn aan te strepen, die alleen heel beknopt onderbouwd moeten worden. Alleen op die manier kan je ook alle door ons bezochte zaken langs dezelfde meetlat leggen. Om dezelfde redenen geven we ook geen adviezen. Maar op grond van het rapport kunnen zowel ondernemers als personeelsleden nadenken over wat er nog te verbeteren valt, dat er zaken zijn waaraan ze misschien nog nooit hebben gedacht." Sommige bedrijven die met mystery guests werken willen de stressbestendigheid van het personeel nog wel eens treiterend testen. Dat soort verborgen-camera-geintjes komen bij AQ niet voor. "Een mystery guest van ons stuurt geen biertje terug omdat de schuimkraag niet goed is," aldus Baars. "We zijn er niet op uit om het personeel op te juttan. Observeren, niet provoceren, is ons motto. En vooral niet opvallen, wat 'lastige klanten' natuurlijk altijd doen." ■