

## Mystery shoppers gaan internationaal



# Wereldwijd

**Vanaf dag één mikte het Haagse mystery shopping-bureau AQ Services op grote franchiseketens en multinationals, terwijl ze vooral Haagse horeca-ondernemers als klant hadden. Nu, nog geen vier jaar later, opent AQ Services al een vestiging in Singapore.**

De deur naar Thomas Kascha's kamer staat open. Een opvallend bordje prijkt op zijn bureau. 'El Director' staat er in sierlijke gouden letters tegen een zwarte achtergrond. Vast een aandenken van een van de trips naar Spanje of Mexico. Thomas Kascha (29) en Jan-Willem

Smulders (27), de oprichters en eigenaars van het Haagse mystery shopping-bureau Advance in Quality Services (AQ), hebben vanaf het prille begin de wereldmarkt als strijdperk gezien. In tegenstelling tot de meeste bedrijven die eerst rustig de lokale markt

bewerken en wachten tot ze rijp voor zijn voor het grote werk, vloegen Smulders en Kascha direct naar de VS om zich te voegen bij de top van de Amerikaanse markt. Amerika is de bakermat van *mystery shopping*. Het is een onderzoeksmethode naar klantvriendelijkheid



# winkelen

en saleseffectiviteit van bedrijven. Het is de meest directe methode: anonieme klanten nemen producten of diensten af, of veinzen dat te doen en geven terloops aan hoe ze als klant bediend worden. Zo wordt het verkoopgedrag van een bedrijf geobserveerd.

## Jongensboek

Het is rap gegaan met Smulders en Kascha. Het is een ondernemersverhaal dat leest als een spannend jongensboek. In 2001 hielden ze nog

'kantoor' in een Scheveningse wijk op een achterkamertje van een uitzendbureautje. Nu werken er twaalf mensen in vaste dienst en acht parttimers. De twee oud-studenten van de hotelschool – Kascha en Smulders – redeneren als volgt: Als we voor een mooie klant geen gesprekspartner zijn omdat we te klein zijn of omdat we bepaalde ervaring niet in huis hebben, dan zorgen we ervoor dat we gesprekspartner worden. Een redenering die zijn vruchten afwerpt, gezien de ver-

moedelijke omzet vorig jaar van tegen de twee miljoen euro. [Dit is een schatting; Smulders en Kascha onthouden zich van elk commentaar over de omzet, red.] Het was niet alleen een kwestie van netwerken. Vooral in het begin waren Kascha en Smulders zich bewust van hun kennisachterstand. "Wij waren twee pas afgestudeerde hbo'ers en die met een intellectueel product de markt bestormden. Zonder dat we daar via opleiding of andere kanalen referenties voor

## Sales uitgekleeft

Mystery Shopping is niets anders dan anonieme klanten naar een bedrijf sturen om te kijken of het service- en salesproces in orde is. De mystery shoppers worden vooraf geïnstrueerd om hen duidelijk te maken waar ze

precies op moeten letten. Direct na een bezoek vullen de anonieme winkelaars een vragenlijst in. Daarin wordt het volledige salesproces uitgekleeft. Dat gaat van persoonlijk contact met de dienstdoende verkoper – lacht

hij wel vriendelijk en uitnodigend, stelt hij de juiste vragen – tot en met de presentatie van de producten en het al dan niet schoon zijn van de vloer. Een mystery shopper let zo al gauw op ruim 50 aspecten en

voorvallen. Het doel is inventariseren welke hobbels een succesvolle klantbeleving en dus ook sale in de weg staan. Bedrijven kunnen met mystery shoppers vrij snel en effectief hun sales-traject gladstrijken.



> hadden. Dan moet je overleven en zorgen dat je toch handel krijgt”, zegt Kascha. Precies daarom gingen Kascha en Smulders meteen naar de VS. Hun strategie is er een van de lange adem. Het kost veel tijd en geld. Opgeteld zijn ze in 2002 en 2003 zo’n vijf maanden in het buitenland geweest. Dat zul je weinig directeurs zien doen. Voor AQ was er geen andere manier. Ze waren kind aan huis bij de MSPA, de Amerikaanse branchevereniging voor mystery shoppers. Ze schoven aan tafel met de vice-president van een grote internationale hotelketen, kwamen in het bestuur met een ceo van een Amerikaanse gigant en dronken dan weer eens een biertje in Cancun met ’s werelds meest vooraanstaande aanbieders mystery shop-diensten. Als je niemand bent, dan zorg je dat je iemand kent. Zo werd AQ voor de grote Amerikanen *the European connection*. En dat in een tijd waarin ze vooral zakenedden met kleine horeca-ondernemers uit het Haagse. AQ richtte zich in de beginperiode vooral op het mystery shoppen zelf. “Dan gingen ze bij een prospect langs om de gastvrijheid zelf eens te beproeven. Dat leverde prachtig

materiaal op voor een echt verkoopgesprek. De verbeterpunten konden we zo uit de praktijk opdiepen”, zegt Smulders. Het tweetal wilde meer. Ze sloten zich een halfjaar op om aan hun methode te sleutelen. De horeca was een te beperkte markt.

### Shoppen

“Ik verbaas me er nog steeds over als ik bedenk dat andere bedrijven in Nederland en het hele Europese vasteland destijds niet de stap waagden om mee te snoepen van de enorme kennisvoorsprong die de Amerikanen hadden op gebied van mystery shopping”, zegt Smulders. “We begonnen net en wisten eigenlijk van toeten noch blazen. De Amerikanen hadden daarentegen veel conferenties en bijeenkomsten via MSPA. En dus gingen wij daar naartoe. Wij zochten kennis en contacten en tegelijkertijd zochten die Amerikanen connecties in Europa. Om hun netwerk uit te breiden en ook om opdrachten van klanten die in Europa ook vestigingen hebben, weg te kunnen zetten. Amerikaanse opdrachtgevers shoppen flink rond voordat ze iemand een opdracht gunnen. Zo kwam het dus regelma-

tig voor dat wij voor allerlei collega-bedrijven in de VS als onderaannemer voor één-en-dezelfde eindafnemer offertes uitschreven. Op een gegeven moment liep dat zo de spuigaten uit dat wij wel 30 offertes uitschreven voor dezelfde opdracht. Toen zijn we in 2002 maar eens opgestaan en hebben we geroepen dat er een Europese tak van de MSPA moest komen. Niet alleen om zelf aan het roer te staan – er kwam zoveel handel uit die MSPA-bedrijven – maar ook om zelf te kunnen bogen op zo’n groot netwerk.”

### Niet klein meer

In 2003 stonden Kascha en vooral Smulders aan de wieg van IMSA. IMSA is een internationaal netwerk van bedrijven die mystery shopping-diensten aanbieden: veertien partners verdeeld over het Europese vasteland, Engeland en Noord-Amerika. Veertien bedrijven die het internationale netwerk van klanten en prospects inzetten om lokaal met multinationals in zee te kunnen. Niet gek voor een bedrijfje van twee oprichters en één werknemer. Smulders: “Toen waren we ineens niet klein meer. AQ was plots onderdeel van een internationaal

- > netwerk dat grote klanten bedient. Komen we nu bij zo'n grote klant op gesprek, dan kunnen we zeggen dat aan ons gelieerde bedrijven in Spanje en de VS al zaken met ze doen, of ervaring hebben met deze branche." Nu is een dikke dertig procent van onze omzet afkomstig uit het buitenland.

### Singapore

Rond september opent AQ een vestiging in Singapore. Smulders gaat die vestiging leiden. De reden: Azië is een braakliggend terrein voor mystery shopping. Dus dat moet veroverd worden. In Singapore is al een werknemer aangesteld. Deze brengt de markt in kaart en regelt afspraken voor Smulders, die er in maart weer naartoe gaat om na de zomer definitief te vertrekken.

Toen ze net begonnen, dachten de twee in 2004 rijp te zijn voor een grote franchiseketen met een honderdtal vestigingen. Maar dat gebeurde veel eerder al. Eind 2003 hapte het Britse Phone House toe. Nu doet AQ mystery shops voor onder meer Pathé, Carglass, Formido bouwmarkten en cateraar Sodexho.

Er gebeurt momenteel weinig op gebied van mystery shopping. De potentie echter is enorm. Economische statistieken melden dat er alleen in Singapore al meer dan 700 Aziatisch hoofdkantoren van multinationals huizen. Laat dat nu net de primaire doelgroep van AQ Services International zijn. En een sales-analyse van hun 'man in



## 'Als je niemand bent, zorg dan dat je iemand kent'

Singapore' spreekt bovendien van een enorme vraag naar professionele dienstverlening die de groei-impulsen van de markt daar kan bijbenen en servicen. Smulders blikt even vooruit. "Wij willen op een dag een groot internationaal bedrijf hebben, met wereldwijd vestigingen, dat voor heel mooie klanten waardevolle producten levert."

"Het gaat niet om snel geld. Ik rij geen Lexus of zo en dat interesseert me ook niet. Beter zijn dan anderen, dat is de kick! We hebben bijvoorbeeld Skoda binnengehaald omdat we onze zaken gewoon beter voor elkaar hebben dan concurrenten. En dan troef je die af in zo'n pitch. Dat is echt kicken!

### Niet vergeten

Ondertussen worden de cafés, restaurants en hotelletjes in de Haaglanden niet vergeten. AQ bedacht de kleine retailketens en lokale horeca- en retailondernemers toch van dienst te willen zijn. Daarvoor zette het bedrijf een online doe-het-zelfpakket op.

Bedrijven kunnen nu voor ongeveer 200 euro een jaar lang een eigen mystery shop-onderzoek in elkaar zetten. Er wordt gebruik gemaakt van een set standaard vragen plus vrij in te vullen velden. Alles wordt afgehandeld via een website. Dan wordt het hele pakket toegestuurd. De bedrijven moeten dan enveloppen met vragenlijsten aan mystery shoppers distribueren. Daarbij kunnen ze ofwel zelf mystery shoppers uitzoeken, ofwel gebruikmaken van het netwerk van AQ.

"Het is een prachtige tool die mystery shopping aanbiedt tegen een prijs die wij een aantal jaren geleden niet voor mogelijk hadden gehouden. Dat kan omdat het volledig self-service is. Wij verhuren in feite het systeem. Mystery shoppers tikken hun bevindingen online in en de bedrijfs-eigenaar kan online zijn resultaten inzien. Dit wordt voor ons vast een cash-cow. Dat zou mooi zijn, want dan hebben we de *low-end* en de *high-end* markt in handen", aldus Smulders.