

Supermarkten kunnen meer gebruikmaken van mysteryshoppers, zeggen mysteryshopperleveranciers AQ Services en Lodge Service. "Er zijn altijd mensen die in eerste instantie de hakken in het zand zetten: 'Ik werk toch heel klantgericht?' Maar later zien ze toch zeker het nut ervan in", aldus Lodge Service-directeur Bertus Boersma.

Hij daar, met die snor

Supermarkten zijn over het algemeen wel bekend met het fenomeen: mystery shoppers worden immers ingezet tijdens winkelwedstrijden. "Een competitie is een goede drijfveer voor ondernemers en medewerkers", zegt Boersma. Mystery shopping zorgt ook voor een aantal andere voordelen, stelt Thomas Kascha, managing director Europe bij AQ Services. "De winkel krijgt een beter serviceniveau en medewerkers leren meer over het product, de plaats van het product en het gebruik van de juiste promotiematerialen. Dit alles komt de omzet en de winst alleen maar ten goede."

Preventief

Het belangrijkste is de p van personeel, vindt Kascha. "Daarmee kan een ondernemer in de wereld van prijs zijn slag slaan. Een medewerker die de klant wat uitlegt of even met hem meeloopt, een caissière die de klant vriendelijk aankijkt; dat zijn zaken die hij waardeert. Hij zit niet te wachten op een prijzenslag." Mystery shopping werkt ook preventief, merkt Boersma op. "Wanneer het mystery shopping-programma bij een winkel achter de rug is, zien medewerkers mystery shoppers die er helemaal niet zijn. Ze zijn ervan overtuigd dat die man met snor er eentje is." Kascha waarschuwt ervoor dat dit niet moet ontaarden in een soort jacht. "Heb je het idee dat je met een mystery shopper te maken hebt, houd het dan voor je. Anders loop je grote kans dat je klanten lastigvalt die van niets weten."

Minder oponthoud bij kassa

Om het oponthoud voor de consument bij de kassa te beperken, moet een caissière vlot kunnen werken. "Zaken die zorgen voor langere wachttijden zijn vaak kassarollen die leeg zijn, kleingeld dat op is, een barcode die niet gelezen kan worden of een pak dat lekt", vertelt directeur Paul Schmitz van Flucon. Dit bedrijf levert een draadloos systeem, waarmee de caissière met één druk op de (voorgeprogrammeerde) knop kan aangeven wat er aan de hand is. "In dit communicatiesysteem kunnen twaalf standaardberichten worden opgenomen. Daarmee kan het oponthoud bij de kassa worden verminderd", aldus Schmitz.



Mystery shopping biedt diverse voordelen: de winkel krijgt een beter serviceniveau en medewerkers leren meer over het product, de plaats van het product en het gebruik van het juiste promotiemateriaal.