

Mystery Shopping

Kwaliteit van het personeel
in de **wonenbranche**

bekeken door de ogen
van de **klant**



1. Inleiding

1.1. Inleiding

- ⇒ onderzoek d.m.v. mystery shopping
- ⇒ 450 winkels in de wonenbranche
- ⇒ winkels verspreid over Nederland
- ⇒ in opdracht van WoonWerk



1. Inleiding

1.2. Doelstelling van het onderzoek

⇒ meten van :

⇒ professionaliteit

⇒ productkennis

⇒ klantvriendelijkheid



1. Inleiding

1.3. 1.3. Waarom onderzoek d.m.v. mystery shopping

⇒ om de aspecten van professionaliteit, productkennis en klantvriendelijkheid te meten bekeken vanuit het oogpunt van de klant



1. Inleiding

1.4. Wie was de mystery shopper ?

- ⇒ mystery shopper = pseudo-klant
- ⇒ leeftijd : tussen 25 en 65 jaar
- ⇒ pseudo klant bezoekt de winkel als :
 - ⇒ koppel
 - ⇒ vrouw alleen
 - ⇒ man alleen



1. Inleiding

1.5. Scenario van de mystery shopper ?

- ⇒ de mystery shopper speelde de klant die in de laatste fase van oriëntering zat
- ⇒ m.a.w. de klant zit in de fase om een beslissing te gaan nemen
- ⇒ per deelbranche werd er een aangepast scenario uitgewerkt
- ⇒ scenario werd d.m.v. gedetailleerde briefing aan de mystery shoppers geïnstrueerd



1. Inleiding

1.6. Steekproef grootte

⇒ 450 winkels verdeeld over onderstaande deelbranches :

Deelbranches	Aantal
• Meubelspecialzaken	100
• Slaapspecialzaken	50
• Gemengde zaken	75
• Woningtextielzaken	75
• Kurk- & parketzaken	50
• Keukenspecialzaken	100
• Totaal	450

1. Inleiding

1.7. Het vragenformulier

- ⇒ aan de basis van de mystery visits lag het vragenformulier
- ⇒ voor alle deelbranches werd hetzelfde vragenformulier gehanteerd (kleine nuance keukenspecialzaken)
- ⇒ inhoud van het vragenformulier was afgestemd op de verkoopcursus van de wonenbranche



1. Inleiding

1.8. Inhoud vragenformulier

⇒ contact met de klant

- ⇒ begroeting
- ⇒ reactie op koopsignaal, e.a.

⇒ onderzoek

- ⇒ beeldvorming van de koopwens
- ⇒ vragen stellen e.a.

⇒ presentatie- & adviesvaardigheden

- ⇒ tonen van artikelen
- ⇒ noemen van voordelen

⇒ specifieke productkennis

- ⇒ ruim advies
- ⇒ vertellen over woonnieuwtjes

⇒ afsluiting

- ⇒ motiveren tot aankoop
- ⇒ vragen naar de order

⇒ attitude van de medewerk(st)er

- ⇒ enthousiast en spontaan
- ⇒ neemt voldoende tijd



1. Inleiding

1.9. Objectiviteit van het bezoek

⇒ antwoorden in het vragenformulier werden gedefinieerd aan de hand van bepaalde gedragscriteria

⇒ dit ten behoeve van de objectiviteit van het bezoek

Voorbeeld : subjectieve vraagstelling :

- De begroeting is zeer goed
- De begroeting is goed
- De begroeting is matig
- De begroeting is slecht

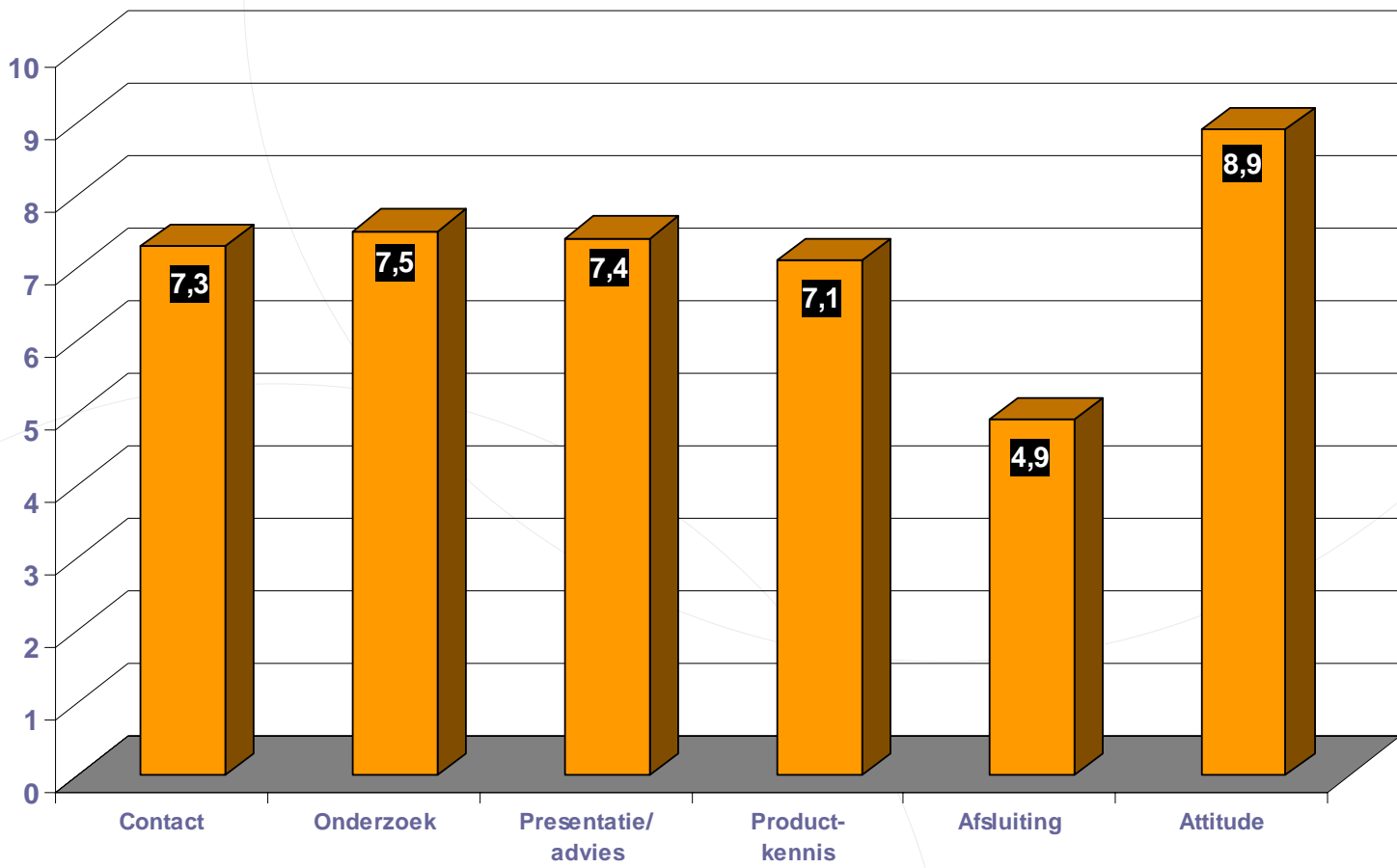
Voorbeeld : objectieve vraagstelling :

- Ik werd verbaal en vriendelijk begroet.
- Ik werd non-verbaal maar vriendelijk begroet.
- Ik werd routinematig begroet.
- Ik werd niet begroet.

2. Resultaten van het onderzoek

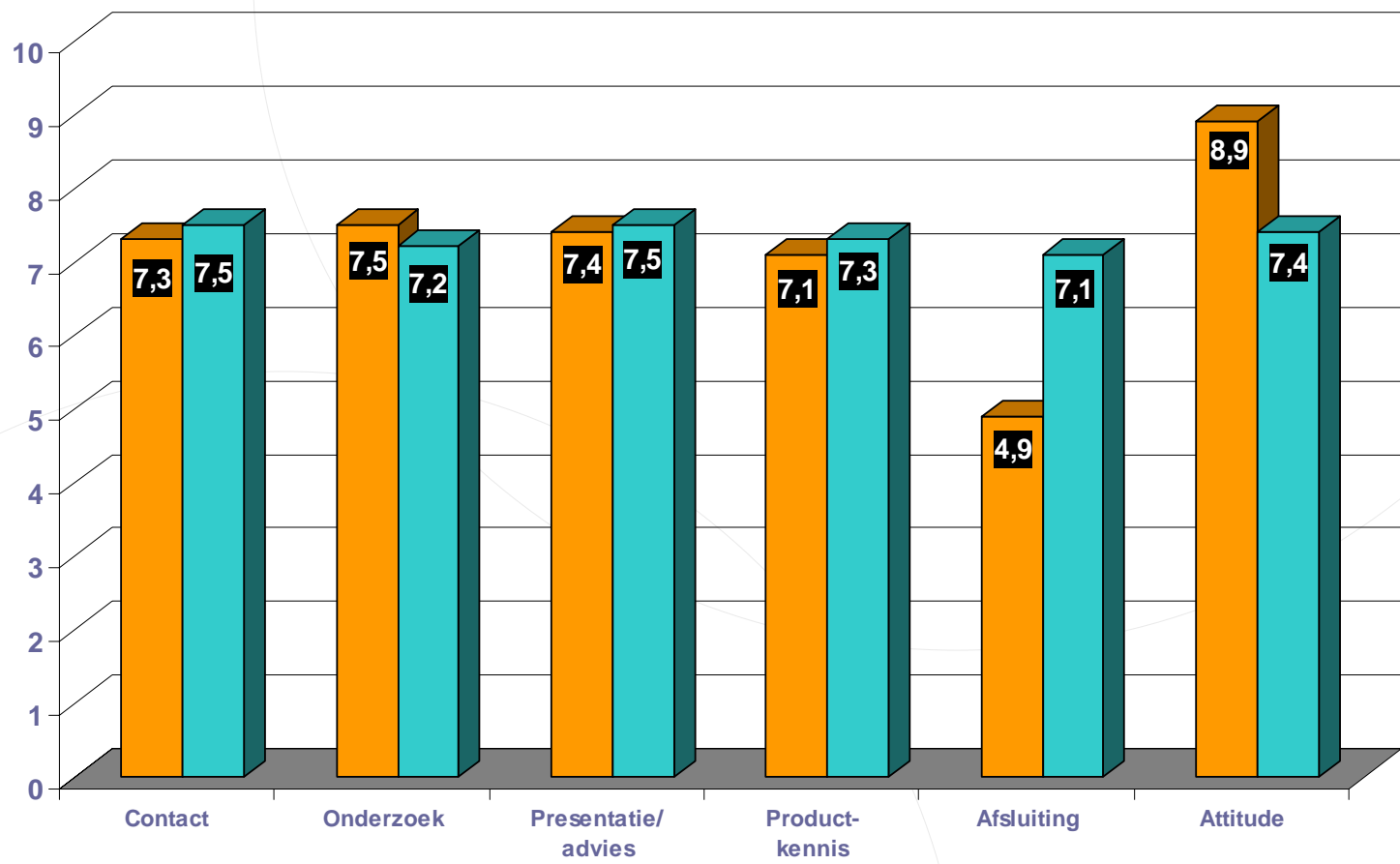
2. Resultaten van het onderzoek

2.1. Resultaten mystery shopping



2. Resultaten van het onderzoek

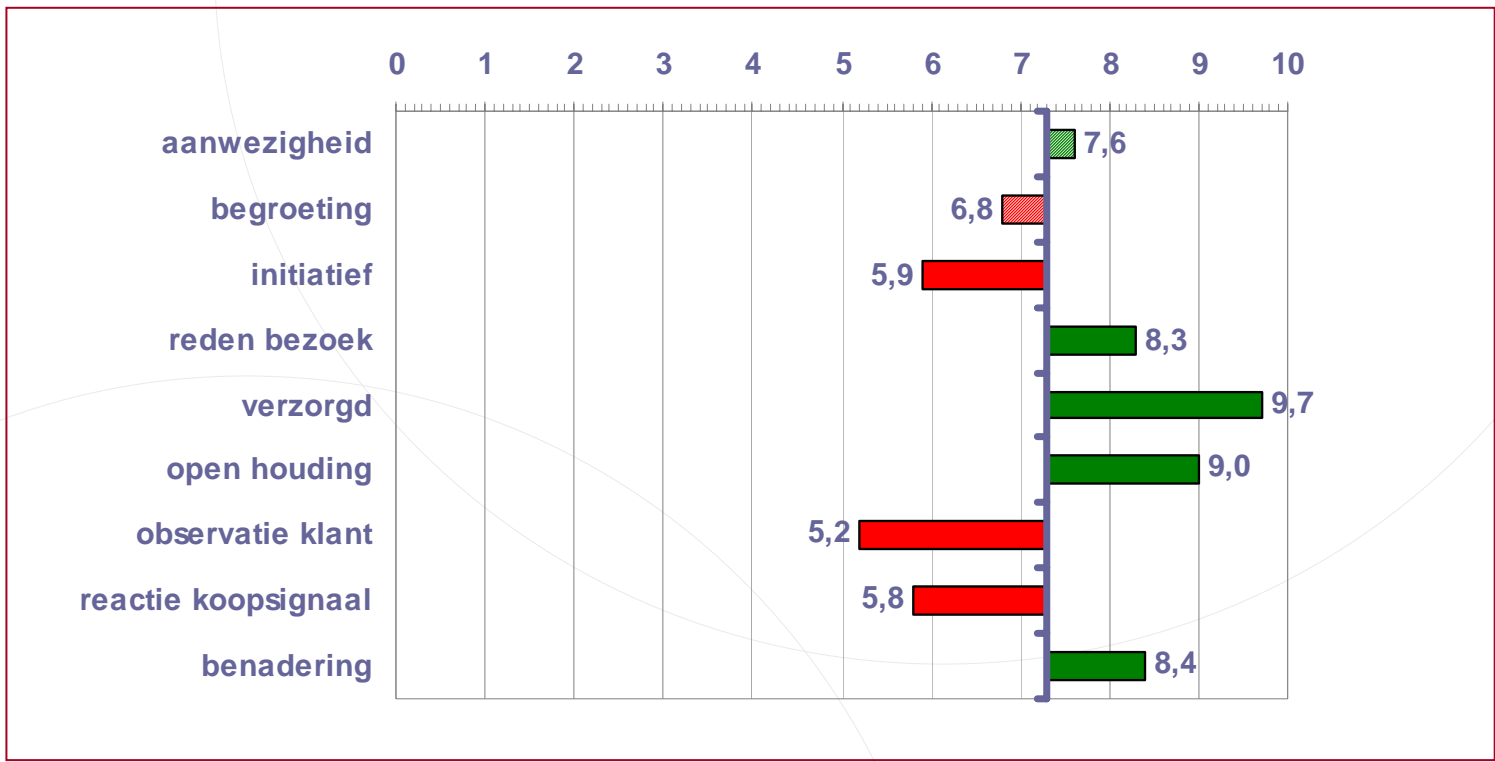
2.2. Resultaten mystery shopping t.o.v. de mening van de medewerk(st)ers



■ Resultaat van het onderzoek (maart-april 2006)
■ Mening over de verkoopadviesvaardigheden van 316 medewerk(st)ers (april 2006)

2. Resultaten van het onderzoek

2.3. Sterke & zwakke punten totaal Contact : gemiddelde score 7,3



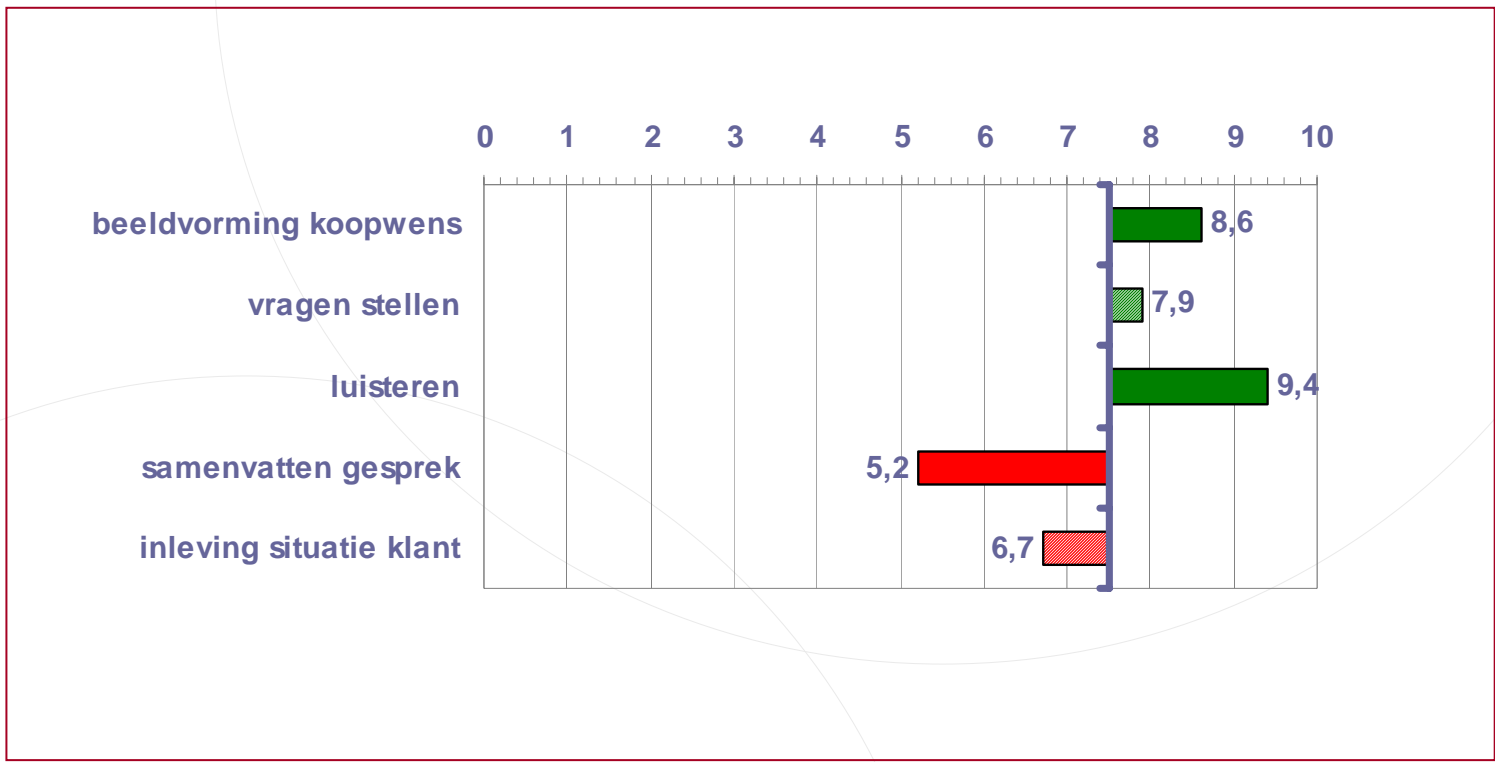
Legenda :

- Sterk : hoger dan 8 █
- Normaal : ts 8 en 7 ▨
- Te verbeteren : ts 7 en 5,5 ▨
- Zwak : lager dan 5,5 █

- Slaapspecialzaken en kurk- & parketzaken scoren het hoogst : 8
- Gemende zaken scoren het laagst : 6,4

2. Resultaten van het onderzoek

2.3. Sterke & zwakke punten totaal Onderzoek : gemiddelde score 7,5



- Kurk- & parketzaken scoren het hoogst : 8
- Gemende zaken scoren het laagst : 6,8

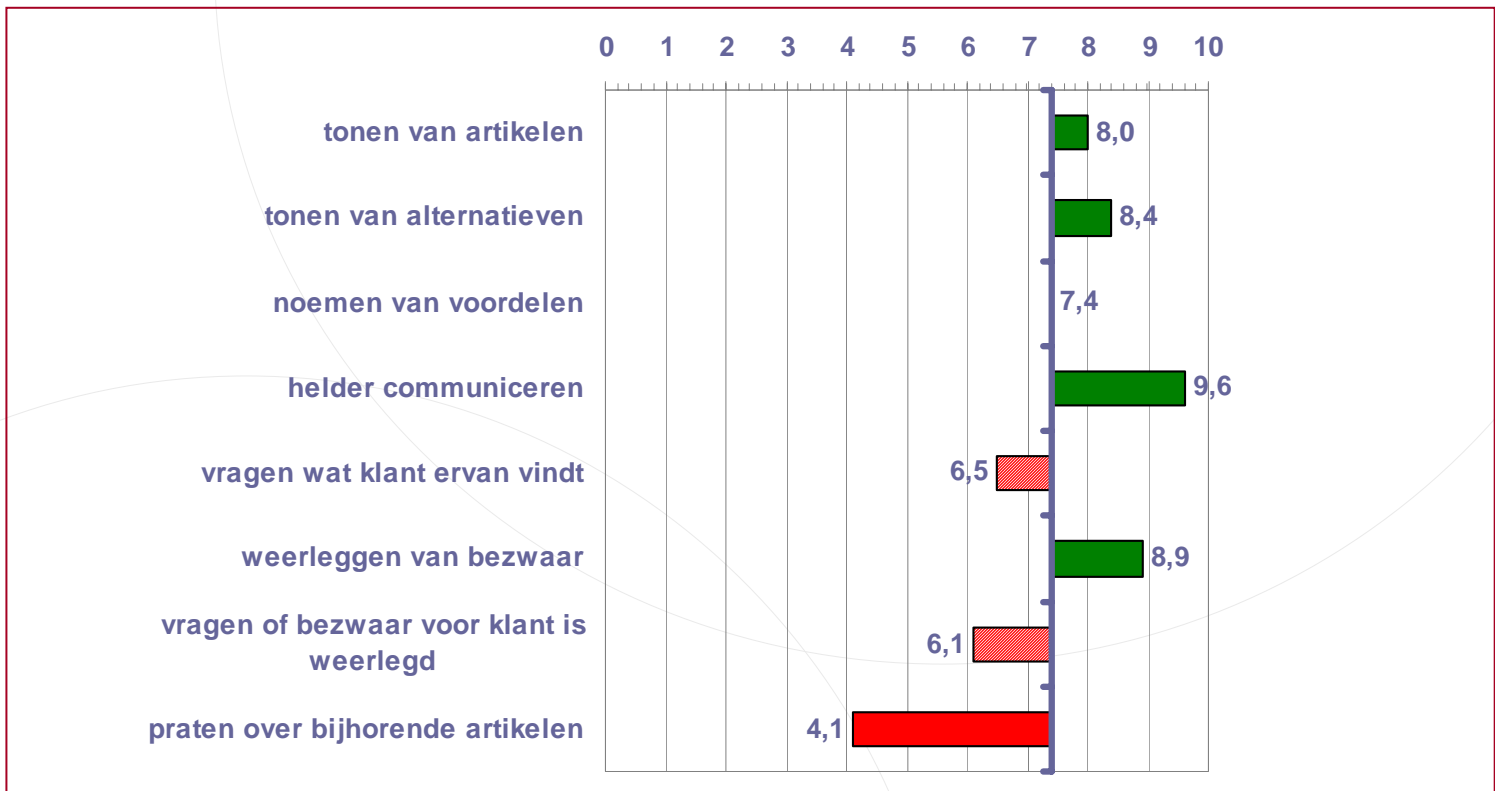
Legenda :

Sterk	: hoger dan 8	
Normaal	: ts 8 en 7	
Te verbeteren	: ts 7 en 5,5	
Zwak	: lager dan 5,5	

2. Resultaten van het onderzoek

2.3. Sterke & zwakke punten

Presentatie & advies : gemiddelde score 7,4



- Kurk- & parketzaken scoren het hoogst : 8
- Gemende zaken scoren het laagst : 6,6

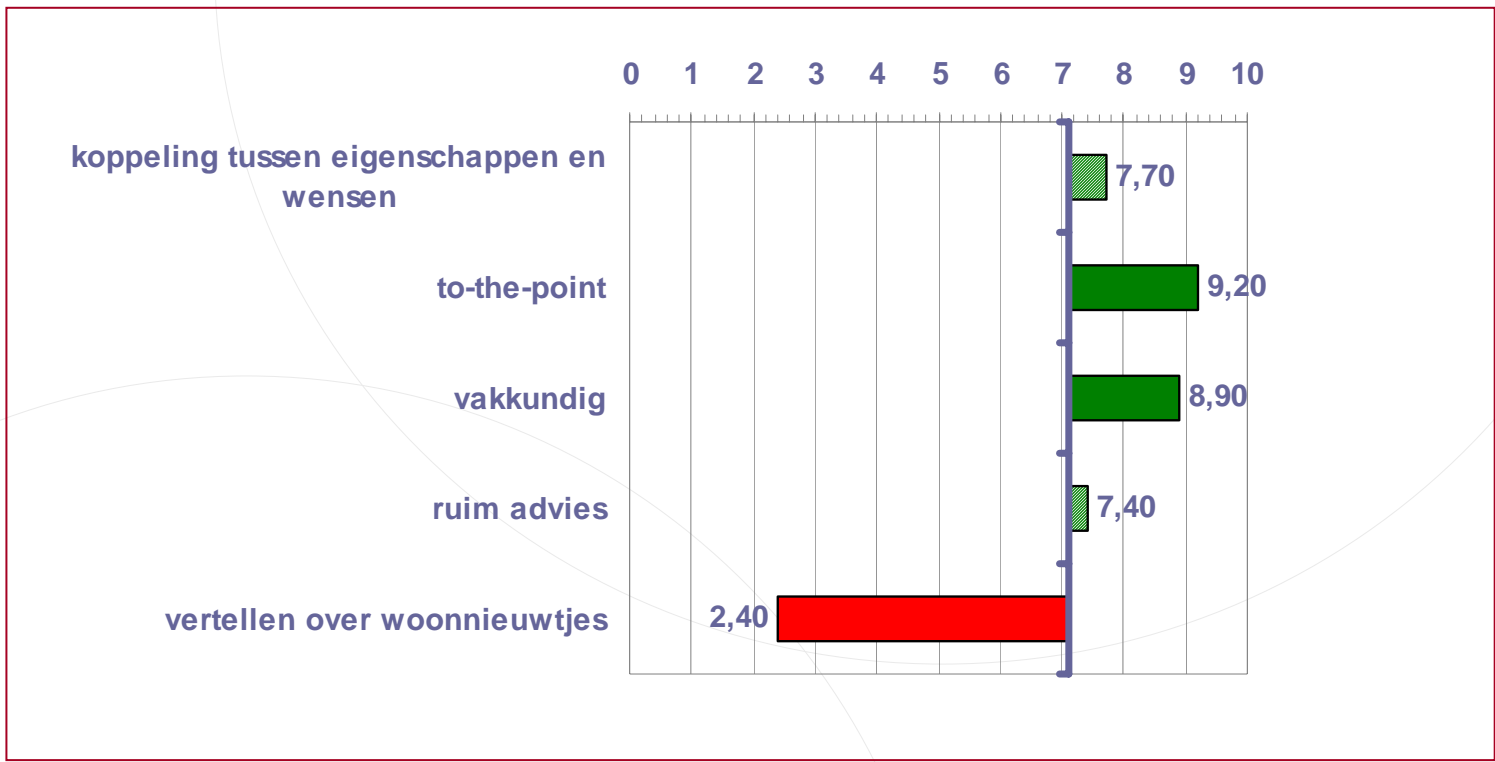
Legenda :

Sterk	: hoger dan 8	
Normaal	: ts 8 en 7	
Te verbeteren	: ts 7 en 5,5	
Zwak	: lager dan 5,5	

2. Resultaten van het onderzoek

2.3. Sterke & zwakke punten

Productkennis : gemiddelde score 7,1



- Kurk- & parketzaken scoren het hoogst : 7,5
- Gemende zaken scoren het laagst : 6,4

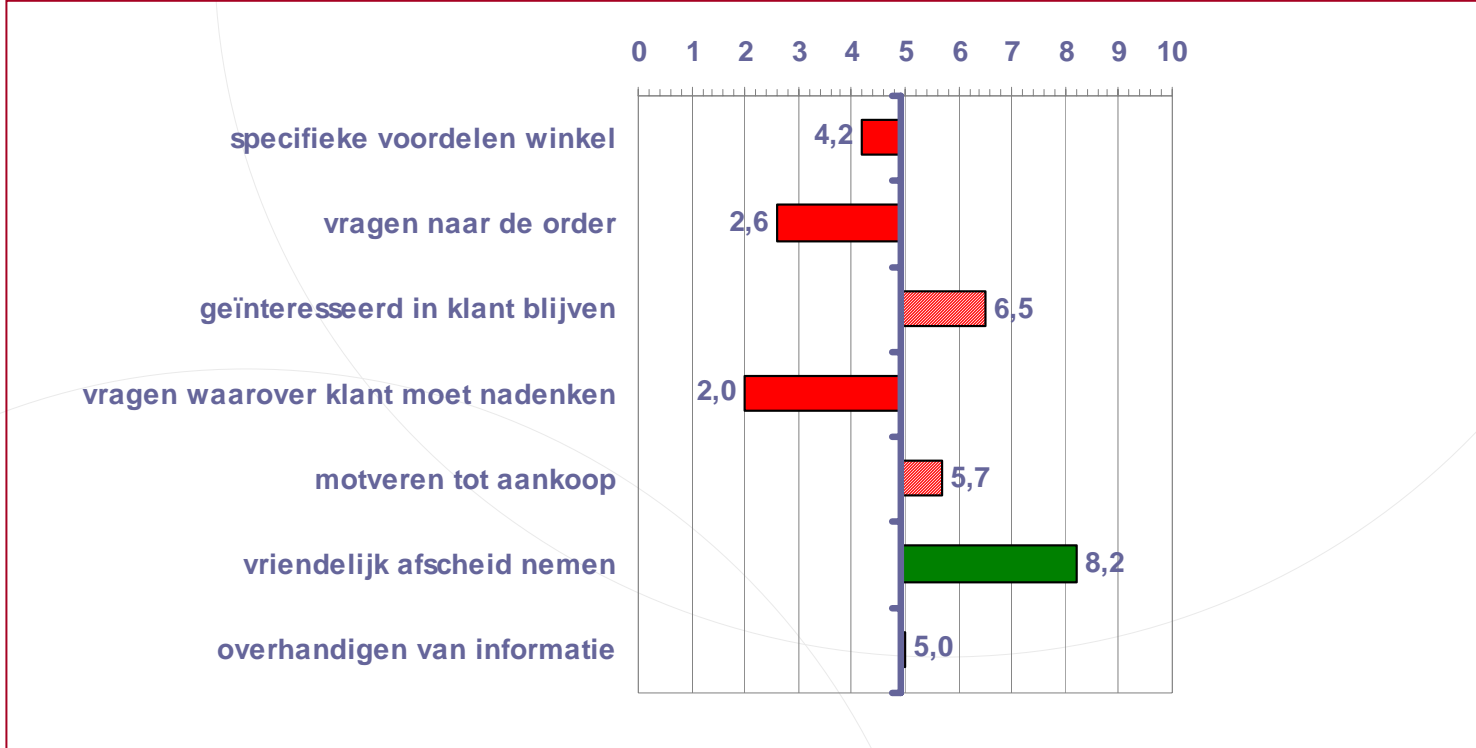
Legenda :

Sterk	: hoger dan 8	
Normaal	: ts 8 en 7	
Te verbeteren	: ts 7 en 5,5	
Zwak	: lager dan 5,5	

2. Resultaten van het onderzoek

2.3. Sterke & zwakke punten

Afsluiting : gemiddelde score 4,9



- Keukenspecialzaken : 5,9
- Gemende zaken scoren het laagst : 3,9

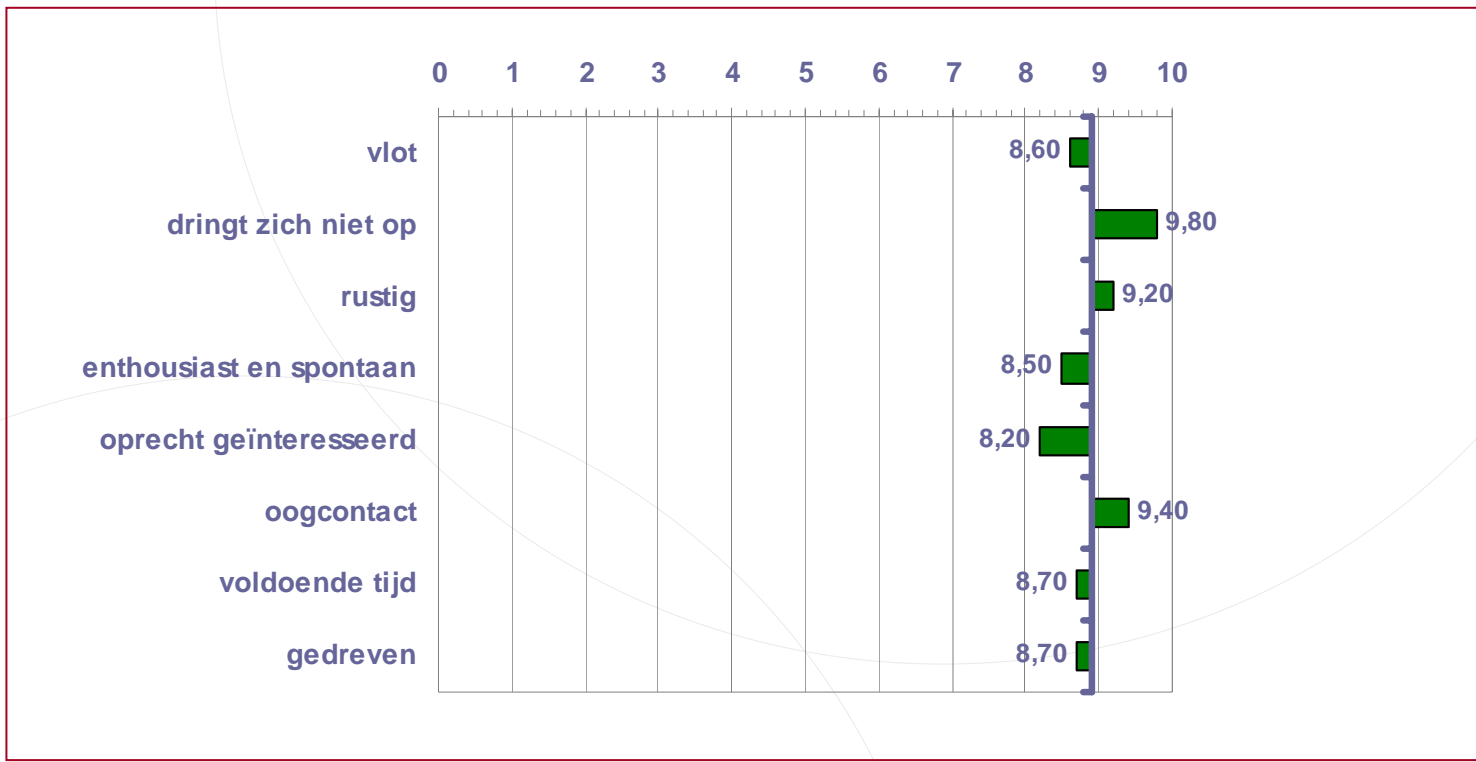
Legenda :

- Sterk : hoger dan 8
- Normaal : ts 8 en 7
- Te verbeteren : ts 7 en 5,5
- Zwak : lager dan 5,5

2. Resultaten van het onderzoek

2.3. Sterke & zwakke punten

Attitude : gemiddelde score 8,9



- Kurk- & parketzaken scoren het hoogst : 9,3
- Gemende zaken scoren het laagst : 8,4

Legenda :

- Sterk : hoger dan 8
- Normaal : ts 8 en 7
- Te verbeteren : ts 7 en 5,5
- Zwak : lager dan 5,5

3.

Conclusie

3. Conclusie

3.1. Algemene conclusie : sterke punten 😊😊

- ⇒ over het algemeen genomen is de klant vrij positief
- ⇒ de medewerk(st)ers hebben een open en vriendelijke houding
- ⇒ eenmaal in gesprek met de klant mag deze rekenen op een aandachtvolle medewerk(st)er die tijd neemt
- ⇒ het gesprek verloopt vrijwel altijd in een enthousiaste en aangename sfeer
- ⇒ de enthousiaste wijze waarop de medewerk(st)er over de artikelen vertelt, wordt door de klant als heel positief en aangenaam ervaren

3. Conclusie

3.2. Algemene conclusie : verbeterpunten 😊

- ⇒ de verbeterpunten zitten met name in de technische aspecten van het gesprek
- ⇒ de empathie wordt niet altijd angewend om de verkooptechnieken in de praktijk om te zetten
- ⇒ het doorvragen en zich vervolgens inleven in de thuissituatie van de klant, behoeven nog aandacht
- ⇒ het advies blijft vaak te oppervlakkig waardoor de klant met vragen achterblijft en dus niet tot aankoop zou kunnen overgaan

3. Conclusie

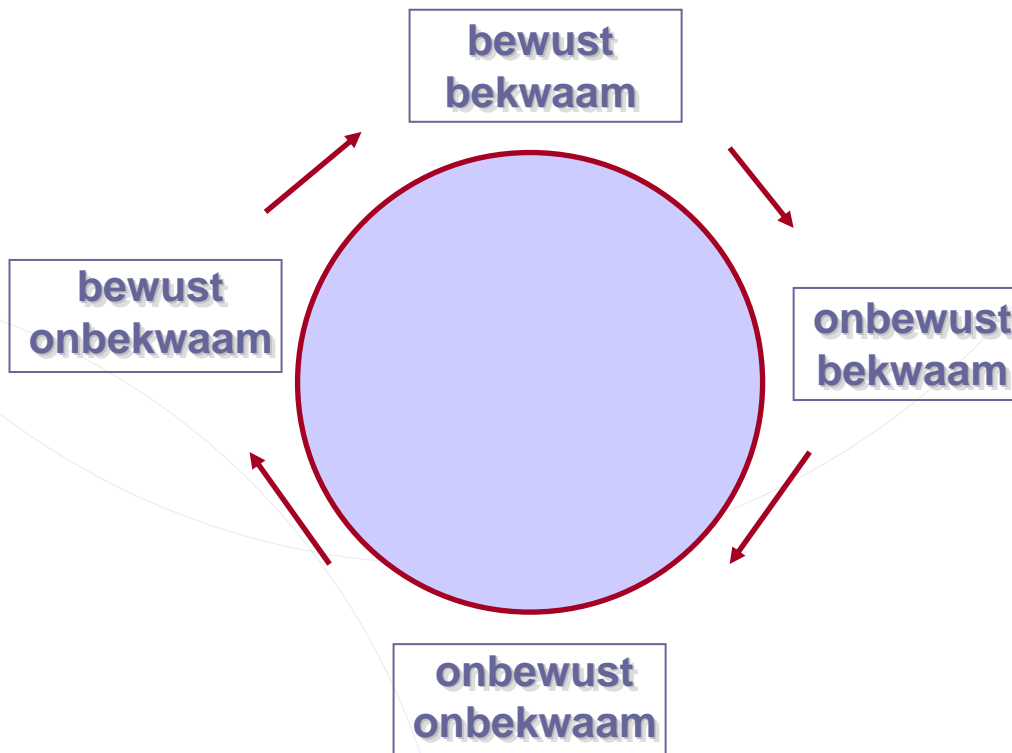
3.3. Algemene conclusie : zwakke punten ☹️

- ⇒ de klant wordt vaak niet spontaan aangesproken waardoor de medewerk(st)er het risico loopt om een klant te mislopen
- ⇒ ook wanneer de klant koopsignalen geeft, wordt er niet alert gereageerd.
- ⇒ het initiatief om een gesprek te beginnen, moet te vaak van de klant komen
- ⇒ wanneer de klant een bezwaar uit, toont de medewerk(st)er hiervoor wel begrip maar stemt niet opnieuw af of het bezwaar ook voor de klant is opgelost
- ⇒ hierdoor kan er vaak niet concreet naar de order worden gevraagd

3. Conclusie

3.4. Invloed van training op gedrag

- ⇒ Leertheorie van Kolb
- ⇒ of, hoe gaan verbeterprocessen?



4.

Eens of oneens ?

4. Eens of oneens ?

**Uit het resultaat van de mystery visits
blijkt dat wij omzet naar de burens laten gaan ?**



4. Eens of oneens ?

Praten over woonnieuwtjes, wel of niet belangrijk ?



4. Eens of oneens ?

Bijverkoop is onbelangrijk ?



Mystery Shopping



Bedankt voor
uw
aandacht