

MYSTERYSHOPPING ALS VRIJWILLIGE STOK ACHTER DE DEUR

Leren van tops en tips

Herbert Eits en Sander Albers van Autobedrijf Weerheim in Rijswijk nemen klanttevredenheid serieus. Ze hadden weinig ervaring met mysteryshopping. Daar kwam bij toeval verandering in, en dat leverde nuttige inzichten op. "Ook als je op de goede weg bent, is dat fijn om te weten."

'WE HADDEN ER NIETS VAN GEMERKT, HET LEEK ECHT EEN GEWONE KLANT'

DOOR BAS SNIJDER / FOTO'S ROEL DIJKSTRA

Autobedrijf Weerheim, in het Zuid-Hollandse Rijswijk, is aangesloten bij Bosch Car Service en de Vereniging Specialisten Renault. Het onafhankelijke autobedrijf heeft twee werkplaatsen, 5,5 fte autotechnici en 6.000 doorgangen per jaar. "We hadden al eens een mysteryvisit gehad op initiatief van Bosch Car Service", vertelt Herbert Eits. "Maar toen hadden we in de gaten dat we werden beoordeeld. We vinden het ook jammer dat het maar één keer is gebeurd, want het onafhankelijk beoordelen van onze processen was een belangrijke reden om voor een garageformule te kiezen." Vorig jaar werd het Rijswijkse autobedrijf spontaan benaderd door B-myguest, een initiatief van Bovag, Innovam en Oomt. B-myguest bezoekt bedrijven in de mobiliteitsbranche, kijkt hoe ze omgaan met gastheerschap, en geeft workshops en tips om daar verbetering in te brengen. "Ze vroegen of wij wilden meedoen aan een pilot. Ik moest daar over nadenken, want meestal is het zo dat wanneer je iets gratis krijgt, je daarna alsnog de portemonnee moet trekken", lacht Eits. "Maar dat bleek hier niet het geval." Het team van B-myguest was vasthoudend, en zonder dat Eits en Albers het doorhadden, werd hun bedrijf in augustus 2015 door een mysteryshopper bezocht, tijdens de drukste periode van het jaar. "De mysteryshopper deed zich voor als werkplaatsklant en belde vooraf voor een prijsopgave. We hebben door de telefoon uitgelegd dat we nooit standaardprijzen geven, omdat we met onderhoud op maat werken. We beoordelen een auto eerst, en op basis van de dingen die we tegenkomen,

kunnen klanten kiezen wat ze nu en wat ze later willen laten doen. Achteraf kregen we te horen dat we dat rustig en duidelijk hadden uitgelegd, ondanks de hectiek bij de werkplaatsreceptie."

Opbouwende kritiek

Toen de mysteryshopper de werkplaats bezocht, was het opnieuw druk. "Mijn collega was met een klant in gesprek over een factuur, maar hij liet de mysteryshopper netjes weten dat het even kon duren, en bood hem koffie aan. Toen het langer duurde dan verwacht, stelde hij een autotechnicus voor die het gesprek overnam. Ook daar kregen we een positieve beoordeling voor."

Tijdens het adviesgesprek met de onaangekondigde mysteryshopper, die voor een offerte voor een nieuwe distributieriem kwam, liet het autobedrijf evenmin punten liggen. "We nemen altijd de tijd voor een klant, ook bij drukte. Het enige aandachtspunt was dat we het 06-nummer van de klant hadden moeten vragen. Het e-mailadres hadden we wel opgeschreven." Toen de ondernemers achteraf hoorden dat ze waren bezocht, waren ze oprecht verbaasd. "We hadden er niets van gemerkt, het leek echt een gewone klant. Daarom waren we extra blij met de positieve beoordeling." Ook over de rapportagevorm is Eits goed te spreken. "Een rapport met kale cijfers en een overzicht van wat je verkeerd doet, is niet meer van deze tijd. Daar leer je niets van. De rapportage van B-myguest leest als een verhaal en bevat tops en tips: wat gaat goed, wat kan beter. Dat vind ik een positieve insteek, want van opbouwende kritiek leer je het meest."

Alternatieve kijk op gastvrijheid

"Klantvriendelijkheid is niet iets van de laatste jaren, het is van alle tijden", zegt Pieter Luiten van B-myguest. "Alleen is het de laatste jaren veel belangrijker geworden. Klanten hebben meer voorkennis en oriënteren zich beter, terwijl het showroombezoek terugloopt. Het moet dus in één keer goed."

Hoe beleeft de klant het bedrijf?

B-myguest, een initiatief van Bovag, Innovam en Oomt, bezoekt en adviseert bedrijven in de mobiliteitsbranche op het gebied van gastheerschap en klantvriendelijkheid. "We leren bedrijven om vanuit de klant naar het bedrijf te kijken. Het ene bedrijf heeft van nature meer aanleg voor gastheerschap dan het andere, maar iedereen kan het leren."

B-myguest begon met mysteryvisits bij merkdealers. Twee jaar geleden werd dat uitgebreid met andere deelbranches, van tweewielerswinkels en caravanbedrijven tot revisiebedrijven. "De insteek van een mysteryvisit is altijd: hoe beleeft de mysteryshopper het bedrijf? Daarbij kiezen we voor een positieve insteek. We beoordelen niet met voldoende en onvoldoendes, maar geven tips en tops: wat gaat goed, en waar liggen verbeterkansen?"

Eerste contactmoment

De respons op de bezoeken is positief, constateert Luiten. "We krijgen vaak te horen dat bedrijven zelf ook inzien dat er veranderingen nodig zijn, maar dat ze het moeilijk vinden om daar zelf een weg in te vinden." Naast de bezoeken organiseert B-myguest daarom de workshop 'Gastheer in één dag'. De trainer loopt een dagdeel op het bedrijf mee en geeft aansluitend een workshop waarin hij, op basis van wat hij heeft gezien en gehoord, medewerkers tips geeft om de gastvrijheid en klantgerichtheid te verbeteren.

In de rapportages neemt B-myguest ook de website van het bedrijf en eventuele activiteiten op social media mee. "Dat is immers vaak het eerste contactmoment tussen een nieuwe klant en het bedrijf. We kijken naar de vindbaarheid op internet en of er aandacht is voor zoekmachine-optimalisatie. Maar ook: zijn er links naar klantervaringen en beoordelingssites? Worden de medewerkers voorgesteld? Bij social media letten we op de hoeveelheid berichten en de reactiesnelheid op berichten van klanten. Vaak kunnen bedrijven met kleine aanpassingen forse verbeteringen bereiken."



Sander Albers (links) en Herbert Eits, de trotse eigenaren van Autobedrijf Weerheim in Rijswijk, geloven in de toegevoegde waarde van mysteryshopping: "Iemand van buiten kijkt toch met een frisse blik naar het bedrijf en de processen."

Afgelopen voorjaar volgde een tweede verrassingsbezoek, dit keer voor de verkoopafdeling. Opnieuw was de terugkoppeling gunstig. Het rapport spreekt van enthousiasme, vertrouwen en goed advies zonder verkoopdruk. "Ik kreeg wel de tip om later in het gesprek over de inruilauto te beginnen, en om de naam en het telefoonnummer van de klant op te schrijven." Meer open vragen stellen was een ander verbeterpunt. "Met open vragen ontdek je sneller wat een klant echt van je wil." Voorafgaand aan het bezoek werd de website beoordeeld, onder meer op de functionaliteit, vindbaarheid via zoekmachines en op contactmogelijkheden. "Toevallig was onze website net vernieuwd en uitgebreid. Daar kregen we zelfs een compliment voor."

Opsteker

De werkwijze van B-myguest ervaart Eits als prettig en professioneel. "Het zegt veel dat ik absoluut niet in de gaten had dat het om een mysteryshopper ging. Ik was achteraf zelfs oprecht verbaasd dat de klant de auto niet kocht."



» *Autobedrijf Weerheim is aangesloten bij Bosch Car Service en bij de Vereniging Specialisten Renault. Met het merkspecialisme trekt het autobedrijf klanten uit de wijde omtrek aan.*



**‘EEN GOEDE
BEOORDELING IS
EEN COMPLIMENT
AAN HET TEAM’**

Sander neemt altijd de tijd om een offerte of factuur met de klant door te nemen. “Ook als het druk is, want transparantie en duidelijkheid vinden we erg belangrijk. Als klanten langer moeten wachten, springt een van de monteurs bij.”

Hoewel beide bezoeken een positieve beoordeling opleverden, vindt Eits het een leerzame ervaring. “Als veel dingen goed gaan, is dat een mooie opsteker. Niet alleen voor onszelf, ook voor het team. Als ondernemer heb je altijd bepaal-

de ideeën over het bedrijf en de processen. Een mysteryshopper laat zien of je op het goede spoor zit. Een goede beoordeling is ook een compliment aan het team.” Klanttevredenheid is een belangrijk uithangbord voor het bedrijf,

Pressiemiddel of leermoment?

Veel autobedrijven denken bij mysteryshoppers aan door hogerhand ingeschakelde controleurs die kritiek leveren en marge afpakken. Onterecht, vindt Remco de Vette van W&D consultants in Amersfoort. “Een mysteryshopper kan erger voorkomen.”

Momentopname?

“Het initiatief van een mysteryshopper-traject komt in de meeste gevallen vanuit een importeur of een garageformule, maar we zien een toename van bedrijven die zelf vrijwillig in een traject stappen”, vertelt De Vette. “Een audit is altijd een momentopname horen we vaak, maar voor een klant is een bezoek ook een momentopname. Dat maakt dus geen verschil.” De meest effectieve vorm van mysteryshopping is gekoppeld aan persoonlijke terugkoppeling met de medewerker die het gesprek heeft gevoerd. “Op basis van onze rapportage kunnen we dan meteen uitleggen wat ons is opgevallen, wat goed gaat, en waar ruimte voor verbetering is. Soms wordt een audit aan een verbeterproces gekoppeld. Na een nulmeting en een workshop komen we meerdere keren terug om te zien of de verbeterpunten zijn opgepakt. Wij geven

daar zelf de voorkeur aan, want het levert de beste resultaten voor het autobedrijf op, maar het kost meer tijd en is duurder, en niet iedereen kiest daarvoor.”

Zere plek

Het uitvoeren van audits heeft W&D ondergebracht in het nieuwe dochterbedrijf Lydius. Lydius, afgeleid van het Latijnse woord voor toetssteen, heeft eigen adviseurs die bedrijven bezoeken. De insteek is meestal hetzelfde: in kaart brengen of bedrijfsprocessen soepel lopen, medewerkers de juiste informatie vragen en vastleggen, en of bijvoorbeeld een reparatie of werkplaatsfactuur duidelijk wordt uitgelegd. Ook telefoon en internet wordt in de mix meegenomen, bijvoorbeeld door te meten hoe snel en volledig een bedrijf op een aanvraag voor een folder, offerte of werkplaatsafspraak reageert. “Een mysteryshopper kan de vinger op de zere plek leggen”, zegt De Vette. “Natuurlijk is het niet leuk om te horen wat je verkeerd doet. Maar dat kan je beter van een mysteryshopper horen dan van een echte klant, want dan is het vaak te laat.”



Goed kan altijd beter. Hoe ervaren klanten jouw bedrijf en de bedrijfsprocessen? Herbert en Sander hebben dankzij de mysteryshopper verbeteringen kunnen doorvoeren.

Veelgemaakte fouten: de 5 grootste valkuilen

Wat zijn de meestgemaakte fouten die mysteryshoppers aantreffen tijdens hun werk? En hoe kan je ze vermijden? We vroegen het aan Remco de Vette van W&D consultants.

1 – Onvoldoende inlevingsvermogen

“Jezelf inleven in een klant is moeilijk, maar noodzakelijk. Veel medewerkers benaderen de klant vanuit hun eigen referentiekader, maar je moet jezelf juist verplaatsen in de behoeften van de klant. Klanten merken het meteen als belangstelling niet oprecht is, en haken dan af.”

2 – Gebrek aan transparantie

“In de werkplaats wordt vaak geheimzinnig gedaan over wat er met een auto gebeurt en wat het kost. Leg altijd nauwkeurig uit wat je doet, waarom je het doet, en wat het kost.”

3 – Jacht op de handtekening

“Verkopers hebben de neiging om in een rechte lijn van de eerste kennismaking naar de handtekening onder het koopcontract te jagen. Niet doen: neem eerst de tijd om de behoeften van de klant te inventariseren. Als ik zeg dat ik een Mazda6 zoek, kan het best zijn dat een Mazda CX-5 veel beter bij mij past. Altijd doorvragen dus.”

4 – Verkoop het bedrijf!

“Een product verkopen is het beste startpunt om het bedrijf te verkopen. Stel een klant voor aan de werkplaatsreceptionist en vertel welke diensten je allemaal aanbiedt. Verkoop niet alleen de auto, verkoop ook het bedrijf.”

5 – En... vergeet de opvolging niet

“Als je anderhalf uur investeert in een verkoopgesprek, een proefrit en een offerte, dan levert dat niets op als je de klantgegevens niet vastlegt. Vraag altijd om NAW-gegevens, een 06-nummer en een e-mailadres. En vergeet de opvolging niet, want met nabellen of -mailen maak je een goede indruk en vergroot je de kans op een transactie.”

zeker in tijden van internetreviews en social media. “Klanten hebben tegenwoordig andere verwachtingen. Ze willen dat je meedenkt, overlegt en transparant bent. Van een mysteryshopper leer je hoe klanten jouw bedrijf en jouw processen ervaren. Het is een onafhankelijke manier om te ontdekken waar je goed in bent en waar verbeterpunten liggen.”

Nabellen

Hoewel Eits en Albers naar eigen zeggen niet om werk verlegen zitten, hebben ze de belangrijkste verbeterpunten met een opgepakt. “We hebben onze vindbaarheid op internet verbeterd en scoren veel hoger in zoekmachineresultaten. Tijdens klantgesprekken stellen we vaker open vragen, ook al valt dat niet altijd mee, en we noteren e-mailadressen en telefoonnummers als mensen bellen voor een prijsopgave. Even wennen, want dat voelt soms een beetje opdringerig, maar klanten doen er bijna nooit moeilijk over. Alleen het opvolgen en nabellen van offertes schiet er regelmatig bij in.”

Het lukte niet om alle verbeterpunten mee te nemen. “Als klanten binnenkomen, lopen ze door de werkplaats naar de receptie. In de werkplaats hangen bandenrekken aan de muur en er staan gereedschapswagens en equipment. Dat heeft z'n charme, maar kan ook een rommelige indruk maken. Maar we kunnen niet anders, want we hebben weinig ruimte. Hetzelfde geldt voor de opmerking over de volle parkeerplaats. Het is terecht dat er iets van wordt gezegd, en we werken er hard aan, maar soms is het even niet anders.”

Bedrijfsblind

Ondanks de goede score hebben de ondernemers veel van het mysteryshopper-traject opgestoken. “Er zijn altijd zaken die wij niet zien en anderen wel. Bedrijfsblindheid ligt altijd op de loer. We hebben geleerd dat kleine aanpassingen,



Niet alle aanbevelingen zijn gemakkelijk op te volgen. Klanten lopen door de volle werkplaats naar de receptie. De mysteryshopper maakte daar een opmerking over, maar door de beperkte ruimte is hier moeilijk iets aan te doen.

zoals open vragen stellen, goede resultaten opleveren." Eits was al een liefhebber van benchmarking; hij wil graag weten hoe zijn bedrijf in vergelijking met andere presteert. Naast zijn werk voor Autobedrijf Weerheim adviseert hij collega-autobedrijven over het efficiënter inrichten van werkplaatsprocessen. "Ik geef bijvoorbeeld tips over efficiënt en gestructureerd werken in combinatie met het maximaal benutten van garagemanagementsystemen en het invoeren van het CAR-systeem (controleren, adviseren, repareren). Als basis worden de kengetallen van Werkplaats Service Provider (WESP) gebruikt. Vaak kunnen bedrijven meer omzet maken en tegelijk de klanttevredenheid vergroten. Daarom geloven wij zelf ook in mysteryshopping. Van iemand die objectief naar jouw bedrijf, medewerkers en processen kijkt, leer je vaak het meest."

Kosten

Een mogelijke hindernis voor het vrijwillig inschakelen van een mysteryshopper wordt gevormd door de kosten. Voor Autobedrijf Weerheim was deelname gratis, maar wat als Eits en Albers er voor hadden moeten betalen? Hadden ze het dan ook gedaan? "Als je dat vooraf had gevraagd, had ik waarschijnlijk 'nee' gezegd", geeft Eits toe. "Ik schat in dat een traject met twee bezoeken, twee rapportages en een workshop bij elkaar misschien wel twee- tot drieduizend euro kost. Dat kan een drempel zijn om het vrijwillig te doen. Achteraf kan ik zeggen dat ik dat geld er absoluut voor over had gehad. Ik raad andere ondernemers van harte aan om het te doen, want je leert er altijd van. Als je weet wat je fout doet, kan je dat veranderen. En als je het goed doet, is het fijn om te weten dat je op de juiste weg zit." «



Van werkplaatsbezoek tot verkoopgesprek: open vragen leveren nuttige informatie op over de behoeften van de klant. "We letten ook scherper op het vastleggen van naw-gegevens en bellen vaker na", zegt Herbert Eits.

'VAAK KUN JE MET KLEINE AANPAS-SINGEN FORSE VERBETERINGEN BEREIKEN'

Dit kost het (ongeveer)

Aan een bedrijfsbezoek door een mysteryshopper is lastig een prijskaartje te hangen. De kosten hangen met verschillende factoren samen, zoals de omvang van het bedrijf en het aantal medewerkers. Ook de aard van het bezoek speelt een rol. Een werkplaatsbezoek met een speciaal geprepareerde auto kost meer voorbereidingstijd dan een scan van de website of een meting van de responstijd op e-mails. Ook het soort rapportage en het soort terugkoppeling beïnvloeden de kosten. Bij Lydius beginnen de tarieven voor een salesbezoek met terugkoppeling bij € 165,-. Voor een aftersalesbezoek met onderhoudsbeurt is dat minimaal € 330,-, en voor een stranding/pechgeval € 225,-. Alle bedragen zijn exclusief btw.