

Winst na cafébezoek Mysteryshoppen erg populair

Een bijbaan, gratis bier en bitterballen

Nederland telt negen grote bedrijven die 'gewone mensen' betalen om te winkelen.

Franka Hummels
AMSTERDAM
...

Voordat Marieke de Bruin biertjes gaat drinken, steekt ze even een thermometer in haar zak. Als ze later met het glas in de hand naar het toilet vertrekt, controleert ze daar stiekem of het bier niet te warm is. Ze flirt met de barman om zijn naam te achterhalen en kijkt rond wat voor promotiemateriaal er in de kroeg aanwezig is. Zo maakt ze winst op haar cafébezoek.

De 30-jarige logopediste werkt namelijk als *mystery guest*. En heet eigenlijk helemaal geen Marieke.

Nederland telt negen grote bedrijven die 'gewone mensen' betalen om de service in winkels, banken en horeca te testen. Marieke werkt voor AQ services, waar ze met ongeveer 6.000 anderen in de database staat.

'Voor zo'n opdracht krijg ik 17,50, dus ik kan er niet van leven. Maar ik vind het ook gewoon leuk. Omdat ik een online tapcursus heb gehad, let ik

nu altijd op. Vaak staat bijvoorbeeld de kraan niet aan. Dat is onhygiënisch. En je proeft het niet, maar bier is meestal te warm!'

De stad in met een zakcentje

Vluchten in businessclass, schoenen, hypotheekadviezen, hotelovernachtingen en dagelijkse boodschappen: in iedere branche zijn mysteryshoppers actief die in kaart brengen of de service volgens het boekje verloopt. Zo gaat mysteryshopper Suzanne

Bakker (ook een pseudoniem) al jaren op kosten van haar opdrachtgever naar de kapper en de bioscoop. De studente vindt het fijn om 'als ze toch naar de stad gaat' er een zakcentje op toe te krijgen. Maar ook zij roemt de lol van het werk: 'Je komt zo op plekken waar je anders nooit komt. Bovendien vind ik het belangrijk dat de service in winkels beter wordt. Daar draag ik nu aan bij. Laatst werd ik nog gebeld over een negatief rapportje. Ze wilden de betreffende medewerker graag aanspreken maar konden hem op basis van mijn beschrijving niet vinden. Vaak krijgen winkels ook trainingen naar aanleiding van een mysterybezoek. Ik denk dus echt dat het helpt.'

Mysteryshoppen is niet de enige manier om gratis te winkelen of drinken. Tot verdriet van de stichting alcoholpreventie, die het als een onrechtmatige reclame-uiting zag, zijn via www.buzzer.nl nieuwe biersoorten uitgedeeld. De 'buzzers' probeerden een drankje uit en bespraken het met hun vrienden.

Consumenten vertrouwen traditionele reclame-uitingen steeds minder. Maar van elkaar nemen ze nog steeds iets aan. Via Buzzer, waar 35.000 mensen staan ingeschreven, kunnen nieuwe producten in de

markt worden gezet en via *word of mouth* bekendheid verwerven. Maar in tegenstelling tot mysteryshoppers, krijgen Buzzers nooit betaald.

Buzzeroprichter Willem Sodderland reageert dan ook gepikeerd op de suggestie dat zijn 'buzzers' alleen afkomen op het predikaat gratis. 'Buzzers moeten zelf juist van alles voor een buzz doen. Ze moeten uitgebreid hun mening geven en soms de producten zelf ophalen. Dat doe je niet, als je alleen gericht bent op 'gratis'.

Drop uitdelen

Buzzer Sjoerd de Jong (33) beaamt dat. 'Gratis is wel een voorwaarde, ik ga er niet op toelagen. Maar het is vooral interessant om nieuwe producten als eerste te hebben en erover te praten. Dat gaat ook vanzelf, als je een spelletje krijgt dan speel je dat. En ik mocht een keer een paar kilo drop uitdelen. Hartstikke leuk natuurlijk. Daarom weet nu iedereen dat ik buzzer ben. Vrienden en collega's vragen er soms ook naar, of ik weer wat nieuws heb. Er zit niets geheimzinnigs aan en ik hoef ook niet te liegen. Ik heb een keer een waardeeloos scheersysteem getest. Dat vertel ik dan óók.'

Hoewel buzzen en mysteryshoppen een heel ander doel hebben, waren zowel De Jong als Bakker op beide fronten actief. De Jong: 'Mysteryshoppen deed ik vooral uit nieuwsgierigheid. Ik was benieuwd naar de vragen, waar je naar kunt kijken in zo'n supermarkt. Het geld vond ik de moeite niet.'

SONY ERICSSON K770i BROWN

Sodderland ziet wel overeenkomsten tussen buzzers en mysteryshoppers. 'Buzzers rapporteren bijvoorbeeld direct als een product niet in het schap te vinden is. Uiteraard geven ze ook aan wat er verbeterd kan worden aan een product.'

Meetbare uitkomsten

Frank Haverkort van mysteryshop-aanbieder Multi-value spreekt juist van een groot verschil. 'In tegenstelling tot buzzers geven mysteryshoppers hun mening niet. Ze beschrijven alleen. We werken daarom het liefst met gesloten vragen. Dus: werd je bij binnenkomst begroet? Met woorden of een knikje? Je moet de subjectiviteit eruit halen. Over wat 'routinematig' of 'vriendelijk' begroeten is denkt iedereen immers anders. Zulke uitkomsten zijn dus niet meetbaar.'

Haverkort weet wél dat zijn 5.000 mysteryshoppers graag de boer op gaan. Bij een recente enquête van zijn bedrijf gaf maar liefst 54 procent van hen aan ook voor een concurrent te werken. De Jong: 'Om dit te doen moet je het leuk vinden om dingen uit te zoeken en ergens op af te gaan. Ik hoorde op de radio over buzzer, heb meteen de site opgezocht en me aangemeld.' ●