

Mystery shopping breder sig

AF MARIA KEHLET HANSEN

Detail

»Mystery shopping«, »test shopping« eller »ghost shopping«. Den stigende test af butikkernes egen service har mange navne. Børsen har talt med flere bureauer, der arbejder med mystery shopping, og de melder alle om en stigende interesse for området og et forøget antal kunder inden for det sidste år.

»Vi oplever en klart stigende interesse. Der er gang i markedet,« siger Henrik Have, der er medejer af Shoptimizer, der udbyder mystery shopping.

Mystery shopping går i alt sin enkelhed ud på, at firmaer sender professionelle shoppere ud i detailbutikkerne, hvor de undersøger alt fra udseendet i butikken til, om der sendes servicemindede smil fra ekspedienten til kunden. De professionelle »mystery shoppere« er helt almindelige mennesker, der er ansat til at gå ud i butikkerne og undersøge serviceniveauet. Herefter vil butikkerne få at vide, hvor de skal stramme sig an for at give kunderne den bedst mulige service.

Kunden i centrum

»I dag er kunden i centrum. Hvis de får en dårlig service, så går de bare et andet sted hen,« fortæller Mats Holmlund, der er adm. direktør i Better Business Danmark, der for omkring et halvt år siden startede en afdeling med mystery shopping i Danmark. De søger netop nu 2000 mennesker, der vil arbejde for dem som mystery shoppere.

Hos analyseinstituttet Retail Institute Scandinavia nikker direktør Bruno Christensen genkendende til at der er kommet mere mystery shopping i detailhandlen.

»Kæderne køber sig til bedre service, for butikkerne er hele tiden til eksamen. Eksterne folk tjekker efter de ting butikkerne har et ønske om, at være bedre til. I lyset af den stigende konkurrence er det vigtigt, at de udøver god service,« siger direktør Bruno Christensen.

Ejer af firmaet X5innovation, der beskæftiger sig med test af butikker, Henrik Lorentzen er også helt klar i sin melding om, hvad butikkerne skal bruge mystery shopping til.

»Det skal hjælpe dem til et bedre salg,« siger ejer Henrik Lorentzen.

Hos Shoptimizer mener medjer Henrik Have også, at det i en stor butikskæde kan være svært at holde øje med personalets service ude i alle butikkerne.

»Jeg tror, det er svært for en koncernledelse at danne sig indtryk af, hvad der sker ude i butikkerne,« siger Henrik Have fra Shoptimizer.

Fortsætter i fremtiden

De mange bureauer, der udbyder mystery shopping er enige om, at det ikke kun er en tendens, men noget butikkerne vil fortsætte med at bruge i fremtiden.

»Mystery shopping er et kendt værktøj i detailhandlen, og i de sidste fem år med højkonjunktur, hvor folk har fået flere penge mellem hænderne, har man sat mere ind i butikkerne for at få fat i forbrugerne,« siger Jens Christian Jensen partner i analysefirmaet Testshopping.

Direktør Bruno Christensen fra analyseinstituttet Retail Institute Scandinavia mener også, at kampen om at få tiltrukket flest kunder gør, at mystery shopping vil blive brugt meget fremover.

»Det er et værktøj, det er ikke en tendens, og det er kommet for at blive,« siger direktør Bruno Christensen.

maria.kehlet.hansen@borsen.dk