

# 'Mystery shopping blijft waardevolle marketingtool'

20-04-2007 00:00

Het gebruik van mystery shoppers lijkt uit de tijd, maar het tegendeel is waar. Mystery shopping blijft een nuttige marketingtool die veel informatie oplevert over het serviceniveau, de productkennis, de winkelinrichting en de distributieketen. Dit valt te lezen in een artikel in Marketing Week.

Volgens het artikel kunnen mystery shoppers een groot aantal zaken onder de loep nemen, variërend van de temperatuur van een glaasje bier tot de hygiëne van een restaurantkeuken. Ook wordt zichtbaar welke merken verkopers hun klanten aanraden en tot welke meerverkopen ze de klant weten over te halen.

Merkeigenaren gebruiken mystery shopping steeds vaker om een beeld te krijgen van de behandeling van het merk in de winkel. Komt het winkelschap of de display overeen met de afspraken, komen merchandising en promotions tot hun recht, al deze factoren kunnen de onderhandeling van merkfabrikanten met winkels beïnvloeden.