

5. *Mystery Callers: het zijn net mensen*

ANNETTE AMMERAAL, JANNY C. HOEKSTRA, ARJEN VAN HIJUM en PETER S.H. LEEFLANG

SAMENVATTING

Mystery calling is een bijzondere vorm van mystery guest-onderzoek. Met behulp van deze methode van marktonderzoek evalueert men telefonische contacten met afnemers. In deze bijdrage evalueren wij de beoordeling die een panel van mystery callers geeft aan de kwaliteit van een customer contact center van een dienstverlener. Wij vergelijken hun beoordeling met de beoordeling die klanten van de dienstverlener geven. Op twee belangrijke customer experience maatstaven (tevredenheid en dankbaarheid) vinden wij geen verschillen. Wél vinden we dat mystery callers minder dan klanten geneigd zijn tot word of mouth. In ons onderzoek gaan we ook na of het oordeel van mystery callers wordt beïnvloed door hun kenmerken. De mate van ervaring als mystery caller, en de vraag of de caller zelf klant is van de dienstverlener, blijken van invloed te zijn. We bevelen daarom aan om het panel van mystery callers van tijd tot tijd te verversen.

Trefwoorden: mystery calling, validiteit, panelverversing, customer contact center

1. INLEIDING

Veel van de recente ontwikkelingen in het marktonderzoek refereren aan begrippen als ‘big data’ en ‘customer journeys’. Bij ‘big data’ doelt men op én het grote aantal bronnen waar gegevens aan ontleend kunnen worden én het grote aantal datapunten dat elke bron bevat (zie bijvoorbeeld Hunter, 2013). Naast data die door middel van het min of meer klassieke marktonderzoek gegenereerd worden (surveys, panels, omnibus, audit) kan men ook gegevens ontleen aan transacties, GPS-gegevens (observatie van klanten), het gebruik van sociale media, telefoon, SMS, kijk- en luistergedrag en directe contacten met klanten. De diverse bronnen kunnen zo gerangschikt worden dat per onderscheidende fase van het koopgedrag aangegeven kan worden aan welke bron informatie gekoppeld wordt. Zo kan men, in principe, de customer journey in kaart brengen: de reis die consumenten afleggen van de oriëntatie voorafgaand aan de aankoop tot en met het gebruiksgedrag of zelfs het afdankgedrag. De customer experience, ofwel de wijze waarop de (potentiële) klant de stappen in de customer journey ervaart, wordt veelal in beeld gebracht door middel van surveys. In deze bijdrage evalueren we een andere belangrijke vorm van registratie en evaluatie van de customer experience door middel van directe consumentencontacten, te weten ‘mystery calling’. Mystery calling is een specifieke vorm van ‘mystery guest-onderzoek’, waarvan ook ‘mystery shopping’ deel uitmaakt. Mystery guest-onderzoek is een vorm van participerend onderzoek waarbij onderzoekers

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 39, 2014. Haarlem: Spaar^{en}Hout.

zich als (potentiële) klanten manifesteren en verschillende onderdelen van de verkoop- en serviceprocessen op deze wijze ondergaan (Vriens et al., 1998). Vervolgens evalueren zij met name de kwaliteit van de klantcontact-diensten (Wilson, 1998; Malhotra et al., 2012, p. 351). Met behulp van mystery guest-onderzoek kan men bepaalde tekortkomingen van survey onderzoek vermijden. Zo is de myster guest objectief en anoniem en getraind om de dienstverlening te beoordelen, terwijl de klant niet altijd in staat is om onvolkomenheden in de dienstverlening waar te nemen. Ook worden deze onvolkomenheden niet altijd aan de dienstverlener gecommuniceerd (Hesselink et al. 2003). Klanttevredenheidsonderzoek en onderzoek waarbij de dienstverleners zelf betrokken zijn ('staff surveys') completeren vaak de resultaten van mystery guest-onderzoek (Wilson, 2002).

Alhoewel mystery guest-onderzoek een wijdverbreide methode van marktonderzoek is, is de aandacht voor deze methode in de academische literatuur en in de vakliteratuur gering. De aandacht die er is, gaat uit naar mystery guest-onderzoek en met name naar de betrouwbaarheid en validiteit van de door middel van mystery guest-onderzoek verkregen data (Morrison et al., 1997). In deze bijdrage bestuderen wij de validiteit van mystery calling data. Steeds meer ondernemingen maken gebruik van klantencontact-centra, waar alle inkomende en uitgaande contacten tussen (potentiële) klanten en de organisatie plaatsvinden. De kwaliteit van de dienstverlening van customer contact centers (CCCs) kan bepaald worden aan de hand van maatstaven die meten hoe lang men heeft moeten wachten tot het contact tot stand kwam en aan de hand van surveys die na afloop van het gesprek aan de klant verstuurd worden. De evaluatie van de dienst kan evenwel ook plaatsvinden door mystery callers in te schakelen. Enkele marktonderzoekbureaus in Nederland rekruteren deze 'callers' en selecteren hen voor afzonderlijke opdrachten op basis van hun ervaring met het product van de opdrachtgever en de specifieke vragen die de opdrachtgever heeft. De vraag is echter of deze gerekruteerde en getrainde 'mystery callers' net 'gewone mensen/klanten' zijn. Deze vraag zal in deze studie (bevestigend) beantwoord worden. Tevens willen we in deze studie nagaan of factoren, zoals de ervaring van de 'mystery caller' en het al dan niet klant zijn van de onderneming die gebeld wordt, invloed hebben op de evaluatie van de diensten van het CCC. De studies hebben betrekking op de evaluatie van de diensten van een CCC van een verzekeringsmaatschappij. De gegevens van 'mystery callers' zijn verzameld door Store Support bv. In de volgende paragraaf zullen we ingaan op het praktische gebruik van mystery guest-onderzoek en mystery calling. Daarna zullen we de methode van onderzoek beschrijven (paragraaf 3) en vervolgens in de paragrafen 4 en 5 de twee hiervoor gestelde validatie-vraagstukken bespreken. We sluiten in paragraaf 6 af met enkele conclusies en aanbevelingen.

2. MYSTERY GUEST-ONDERZOEK

Mystery guest-onderzoek is rond 1940 in de USA ontwikkeld. De meest toegepaste vormen van mystery guest onderzoek zijn mystery shopping, calling en e-mailing. Daarnaast bestaat ook online winkelen en social media onderzoek via mystery guests. Ook kan er sprake zijn van mystery patiënten voor het beoordelen van zorginstellingen of artspraktijken. Mystery guest-onderzoek wordt ingezet in zeer

uiteenlopende branches. Het meest frequent wordt het toegepast in de sectoren financiële dienstverlening, detailhandel, reisbranche, auto's en overheid.

Mystery guest-onderzoek helpt ondernemingen bij het evalueren van processen die moeten leiden tot het behalen van doelstellingen op het gebied van verkoopgerichtheid, servicegerichtheid, klantcontact en klanttevredenheid (zie ook Rijnders, 1995). Mystery guest-evaluatie kan worden uitgedrukt in objectieve maatstaven zoals de winkelomgeving, wachttijd, tijd die nodig is om de klant te bedienen, maar ook in subjectieve maatstaven zoals de service kwaliteit (Finn & Kayandé, 1999). Mystery guests kunnen een gedetailleerd verslag geven van een groot aantal criteria gerelateerd aan de service kwaliteit. Dit is een groot voordeel ten opzichte van klant-evaluaties. Zij kunnen zich vaak de details van het service proces niet meer goed herinneren (Wilson, 1998).

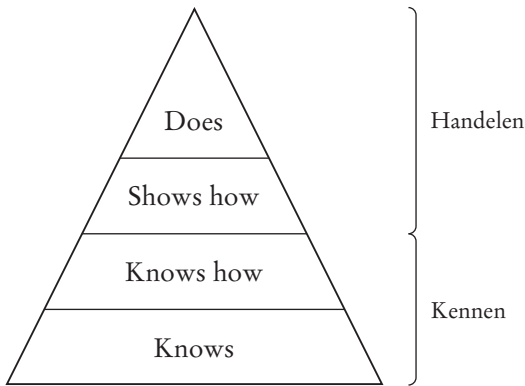
Mystery guest-onderzoek wordt verder gebruikt om 'competitor intelligence' te verkrijgen, en om de eigen performance te vergelijken met die van de concurrenten ('benchmarking'). Ook kan mystery guest-onderzoek gebruikt worden voor personeelsbeleid. Beoordelings- en beloningssystemen kunnen gerelateerd zijn aan mystery guest-onderzoek, de effectiviteit van trainingsprogramma's kan worden beoordeeld en trainingsbehoeften kunnen worden geïdentificeerd (Douglas & Douglas, 2007; Spooner, 2005). Mystery guest-onderzoek biedt eveneens de mogelijkheid om te verifiëren of de werknemers klanten op eenzelfde wijze bedienen (Tepper, 1994). Zo wordt bijvoorbeeld in de gemeente Den Haag mystery guest-onderzoek ingezet om te achterhalen of er sprake is van discriminatie of voorkeursbehandelingen bij werving en selectie (www.d66denhaag.nl).

Het is van groot belang dat mystery guest-onderzoek systematisch wordt uitgevoerd (Rijnders, 1995). Alvorens het mystery guest-onderzoek start wordt er daarom veelal een of meerdere malen met de mystery guest geoefend. Een uitgebreide handleiding voor de mystery guests zorgt ervoor dat zij op unanieme wijze evalueren. Zo kunnen zij, via een lijst met gedetailleerde punten, zien wat onder bijvoorbeeld een klantvriendelijke opstelling of professioneel handelen moet worden verstaan.

Mystery guest-onderzoek bestaat uit meerdere stappen: het formuleren van doelstellingen, het specificeren van de evaluatiecriteria (zoals klanttevredenheid, wachttijd, inhoudelijke kennis) en van de wijze waarop wordt beoordeeld (schalen variërend van Likert-schalen tot rapportcijfers of open vragen). Op basis van deze specificaties voeren mystery guests het onderzoek uit door te participeren, observeren, acteren en registreren (Rijnders, 1995). Rapportage kan plaatsvinden op verschillende niveaus, bijvoorbeeld per verkoopeenheid, tijdsperiode, regio of product.

De verschillende taken in mystery guest-onderzoek kunnen worden geclassificeerd met behulp de piramide van Miller (1990), zie figuur 1. Miller ontwikkelde deze piramide voor de gezondheidszorg sector om klinische competenties te beoordelen. Deze beoordelingsmethode in vier fasen kijkt niet alleen naar wat iemand kan, kent en weet, maar ook naar wat iemand wil, al dan niet op eigen initiatief. Welke kennis heeft de dienstverlener ('knows')? Weet hij/zij die kennis toe te passen ('knows how')? Laat hij/zij dit desgevraagd zien ('shows how')? En laat hij/zij dit uit eigen beweging zien ('does')? Elke fase vraagt een andere aanpak door de mystery guest. In de kennis-fase ('knows') beoordeelt de mystery guest de bij de medewerker aanwezige kennis, bijvoorbeeld door vragen te stellen over de producten van het bedrijf. Bij de 'knows how' fase beoordeelt de mystery guest of de medewerker laat zien dat

hij/zij de kennis gebruikt bij het oplossen van problemen. In de ‘shows how’ en ‘knows how’ fasen vindt evaluatie plaats op basis van een geïntegreerd geheel van kennis, vaardigheden, houdingen en persoonlijke eigenschappen. Het gaat hier om het toetsen van begrip en aanpassingsvermogen in reële situaties. De mate waarin de dienstverlener initiatief vertoont, wordt getoetst in laatste fase (‘does’).



Figuur 1. Piramide ter beoordeling van competenties (Miller, 1990).

Tabel 1 geeft een nadere uitwerking van beoordelingscriteria die een mystery guest-onderzoeker in de verschillende fasen kan hanteren.

Tabel 1. Beoordelingscriteria mystery guest-onderzoek geclassificeerd via Miller's Piramide.

Voorbeeldcriteria die bij beoordeling in mystery guest-onderzoek gebruikt kunnen worden	Vier fasen in Miller's piramide
Medewerker kent de producten	Knows (wat medewerker weet/kan)
Medewerker kent het garantiebeleid en de mogelijkheden en voorwaarden voor retourzending	Mystery guest test product kennis, kennis van administratieve systemen etc.
Medewerker kent Informatie Systeem/ Administratie Systeem	
Medewerker stelt de juiste vragen	Knows how (hoe de medewerker de kennis toepast)
Medewerker adviseert klant juiste product	Mystery guest checkt in adviessituatie of medewerker de juiste kennis heeft
Medewerker informeert klant op juiste wijze bij specifieke vraag	
Medewerker geeft persoonlijk advies	
Medewerker noemt naam klant systematisch	
Medewerker laat klant uitspreken	

Medewerker verkoopt product/dienst op juiste wijze	Shows how (handelen in een gesimuleerde omgeving, in standaard situatie, laten zien van vaardigheden en bekwaamheden)
Medewerker verwerkt gegevens op juiste wijze in systeem	Mystery guest gaat over tot reële aankoop van product/dienst
Medewerker bevestigt gemaakte afspraken	
Medewerker neemt eigen initiatief	Does (in niet-standaard situatie, op eigen initiatief vaardigheden en bekwaamheden inzetten)
Medewerker is proactief	Mystery guest test in 'niet-standaard case' het initiatief en de creativiteit van de dienstverlener
Medewerker gaat actief op zoek naar nieuwe verkoopmogelijkheden (cross selling, up selling)	
Medewerker denkt mee met klant	
Medewerker komt gemaakte afspraken na	

Het werven en opleiden van mystery guests is een belangrijk onderdeel in mystery guest-onderzoek. Immers, gemotiveerde en accurate mystery guests zijn essentieel voor een goede beoordeling. Voorafgaand aan de toelating van mystery guests vindt veelal een kwalitatieve toetsing plaats. Onderdelen van deze toetsing zijn onder meer het uitvoeren van een proef-mystery beoordeling en een persoonlijk intakegesprek. Mystery guests volgen een training in evalueren en rapporteren. Interne en externe controles worden gehanteerd om de kwaliteit te waarborgen. Mystery guest-onderzoekbureaus hanteren de gedragscodes die zijn opgesteld door overkoepelende branche organisaties (zoals de Mystery Shopping Providers Association (MSPA), zie <http://www.mysteryshop.org>).

3. METHODE VAN ONDERZOEK

In deze paragraaf beschrijven we de dataverzamelmethode en de wijze waarop we de constructen hebben gemeten die in deze studie worden gebruikt.

3.1. *Dataverzameling*

De vraag of mystery callers (MC's) net mensen zijn hebben we onderzocht met behulp van gegevens van MC's en van echte klanten van een Nederlandse verzekeringsmaatschappij die binnen haar specifieke werkveld tot de top-5 in Nederland behoort. Een groot deel van de communicatie tussen klant en bedrijf verloopt via het CCC.

- De MC data zijn verzameld door Store Support, een van de grootste onderzoeksbureaus van Nederland dat gespecialiseerd is in het meten van klantervaring en klantbeleving (customer experience) middels mystery guest-onderzoek. Store Support, opgericht in 2004, hanteert diverse vormen van mystery guest-onderzoek. De meest toegepaste vormen zijn mystery shopping, calling, en e-mailing. Daarnaast worden ook mystery webshopping en social media onderzoek ingezet.
- We hebben gegevens van 599 gesprekken tussen MC's en het CCC van de dienstverlener. De gesprekken zijn in zes 'waves' gevoerd. Elk gesprek is door de MC's geëvalueerd.
- Daarnaast hebben we gegevens verzameld door middel van telefonisch onderzoek onder 208 klanten van de verzekeringsmaatschappij die in de vijf maanden voorafgaand aan het onderzoek telefonisch contact hadden opgenomen met het CCC van de verzekeraar.

De gegevens die we voor beide groepen hebben verzameld hebben betrekking op:

- De evaluatie van de gevoerde gesprekken in termen van een drietal tevredenheidsmaatstaven die we in paragraaf 3.2 nader toelichten;
- Het onderwerp van het gesprek:
 - financiële of niet-financiële vragen;
 - producten die reeds door de beller worden afgenomen of nieuwe producten.

Voorbeelden van 'financiële' vragen zijn vragen over premiebetaling, hoogte van de premie, uitbetaling van schadeclaims, enz.

Naast deze gegevens hebben we de beschikking over achtergrondkenmerken van de bellers, de ervaring die de MC's hebben, of de MC zelf al dan niet klant is bij de verzekeringsmaatschappij, enz.

3.2. *Constructen*

Wij gebruiken drie variabelen om het gesprek met het CCC te evalueren, te weten:

- tevredenheid: 'customer satisfaction';
- dankbaarheid: 'gratitude';
- Word-of-Mouth: 'net promotor score'.

Deze maatstaven worden in ons onderzoek als afhankelijke variabelen gebruikt. In Tabel 2 zijn de constructen weergegeven, alsmede de items waarmee de constructen zijn gemeten. Tevens zijn de waarden van de Cronbach's alpha (CA) vermeld. Deze CA's in Tabel 2 geven aan dat de schalen voor zowel MC's als klanten betrouwbaar zijn.

Tabel 2. Constructen van de afhankelijke variabelen.

Construct	Items	Bron	CA MC Data	CA Klanten Data
Tevredenheid	Ik ben zeer tevreden met dit gesprek Dit gesprek voldoet volledig aan mijn verwachtingen Dit gesprek heeft mij niet teleurgesteld Mijn ervaringen met dit gesprek zijn uitstekend (Likert schaal 1-7)	Hennig- Thureau et al. (2002)	0,965	0,930
Dankbaarheid	Ik ben de medewerker dankbaar Ik heb waardering voor de medewerker Ik ben de medewerker erkentelijk (Likert schaal 1-7)	Palmatier et al. (2009)	0,942	0,911
WOM	Zou u deze organisatie aan vrienden en collega's aanbevelen (11-punts schaal)	Reichheld (2003)	n.v.t.	n.v.t.
N			599	208

Ten behoeve van de analyses (zie paragraaf 4 en 5) hebben we voor de constructen Tevredenheid en Dankbaarheid gewerkt met de over de afzonderlijke items gemiddelde scores.

3.3. Analysemethode

De data worden geanalyseerd met behulp van regressie-analyse. We vergelijken MC's en klanten (paragraaf 4) en bepalen de factoren die de evaluaties van de MC's beïnvloeden (paragraaf 5). De geschatte modellen worden in de betreffende paragrafen weergegeven.

4. ZIJN MYSTERY CALLERS NET MENSEN?

In deze paragraaf vergelijken we de evaluaties die de MC's en de klanten maakten van hun gesprekken met het CCC van de verzekeraar. In Tabel 3 geven we enkele kenmerken van de twee groepen weer.

Tabel 3. Enkele kenmerken van de respondenten in de twee steekproeven.

	Klanten (N=208)	MC's (N=599)
Geslacht		
man	32 %	30 %
vrouw	68 %	70 %
Onderwerp van het gesprek		
nieuwe verzekering	2 %	27 %
bestaande verzekering	98 %	73 %
financieel	43 %	19 %
niet-financieel	57 %	81 %

Omdat er substantiële verschillen bestaan in de onderwerpen die er in het gesprek aan de orde komen, zullen deze verschillen in de analyses worden meegenomen. Alvorens we de analyses presenteren, geven we de gemiddelden en standaarddeviaties van de drie evaluatievariabelen weer in Tabel 4.

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties van de drie evaluatie-variabelen.

Variabele	Klanten		MC's	
	Gemiddelde	Standaarddeviatie	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Tevredenheid (S)	5,79	1,63	5,57	1,57
Dankbaarheid (G)	5,63	1,51	5,39	1,54
WOM	7,74	1,58	7,21	2,02

Wanneer we op basis van de gegevens die in Tabel 3 zijn samengevat de verschillen tussen beide groepen respondenten analyseren met behulp van t-tests blijkt dat:

- klanten een significant hogere WOM hebben dan MC's ($p < .05$);
- klanten significant dankbaarder zijn dan MC's ($p < .01$);
- er geen significante verschillen bestaan in tevredenheid (met het gesprek) tussen klanten en MC's.

De vraag is nu of we de gevonden verschillen kunnen verklaren uit de aard van de gesprekken, die immers tussen klanten en MC's aanzienlijk verschillen (Tabel 3). Om deze vraag te kunnen beantwoorden hebben we voor elk van de evaluatievariabelen een regressie uitgevoerd waarin we elk van deze drie variabelen verklaren met behulp van het volgende model:

$$E_{ij} = \alpha_{0j}\delta_i + \alpha_{1j}DNB_i + \alpha_{2j}DF_i + u_{ij} \quad (1)$$

waarbij

E_{ij} = de waarde van evaluatievariable j ($j=1,2,3$) voor respondent i , $i=1, \dots, (599+208=) 807$, waar $j=1$: tevredenheid (S), $j=2$: dankbaarheid (G) en $j=3$: word-of-mouth (WOM);

δ_i = een dummyvariabele die de waarde 1 aanneemt voor mystery callers: $i=1, \dots, 599$ en 0 voor de klanten: $i=600, \dots, 807$;

DNB_i = een dummyvariabele die de waarde 1 heeft voor een nog niet afgenomen product en 0 wanneer het gesprek van respondent i over een reeds afgenomen product gaat;

- $DF_i =$ een dummyvariabele die de waarde 1 heeft wanneer het gesprek van respondent i over financiële zaken gaat en de waarde 0 wanneer het gesprek over niet-financiële zaken gaat;
- $u_{ij} =$ een storingsterm.

De schattingen van de parameters α_0 , α_1 , en α_2 en enkele statistische validatiecriteria zijn in Tabel 5 samengevat. De uitkomsten van de regressies laten zien dat het significante verschil tussen de beide groepen in de variabele dankbaarheid (G) wegvalt wanneer we rekening houden met de verschillen in de gespreksonderwerpen (Tabel 3). Alleen voor WOM blijven de verschillen bestaan: klanten bevelen de organisatie op basis van hun gesprekservaringen eerder aan dan MC's.

Tabel 5. Geschatte parameters en validatiecriteria vergelijking (1).

Onafhankelijke variabele	Afhankelijke variabele		
	Tevredenheid (S)	Dankbaarheid (G)	WOM
MC versus klant (α_0)	-0,159	-0,171	-0,396*
Nieuwe verzekering versus bestaande verzekering (α_1)	-0,422***	-0,386***	-0,606***
Gesprek over financiële zaken versus niet-financiële zaken (α_2)	-0,163	-0,058	-0,086
F-waarden	3,85**	3,87**	7,76***
R ²	0,014	0,014	0,028

*** significant voor $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

We kunnen uit Tabel 5 verder concluderen dat het oordeel over het gevoerde gesprek significant positiever is wanneer het gesprek over een bestaande verzekering gaat dan wanneer het gesprek over een nieuwe verzekering gaat. Dit kan ermee te maken hebben dat het voeren van een gesprek over nieuwe producten moeilijker is, en hiervoor meer eigen initiatief en inzicht vereist is.

We kunnen concluderen dat de evaluaties van klanten en MC's van de gesprekken met het CCC nauwelijks van elkaar verschillen. Klanten zijn meer geneigd om de organisatie in positieve zin aan te bevelen dan MC's. Dit valt waarschijnlijk te verklaren door het feit dat de MC's, 'beroepshalve', regelmatig met verschillende CCC's in verbinding staan en daardoor – in vergelijking met klanten – een meer extreme prikkel nodig hebben voordat zij tot WOM overgaan. Echte klanten zullen minder ervaringen hebben en dan wellicht ook eerder geneigd zijn hun positieve ervaringen met anderen te delen. Samengevat: Mystery Callers zijn (bijna) net echte klanten/mensen.

5. WELKE FACTOREN BEPALEN DE EVALUATIE VAN MYSTERY CALLERS?

‘Mystery callers’ zijn dus net echte klanten, maar betekent dit ook dat hun evaluatiescores ongevoelig zijn voor andere factoren? Te denken valt aan:

- hun ervaring als MC;
- het al dan niet klant zijn bij de onderneming waarmee gebeld wordt.

Deze factoren kunnen van belang zijn voor het verversen van de MC-pool en het selecteren van MC’s voor bepaalde opdrachten. Teneinde het effect van deze factoren te bepalen hebben we wederom regressieanalyses uitgevoerd voor elk van de drie afhankelijk evaluatievariabelen (S, G, en WOM), en nu alleen voor de groep MC’s. We hebben tevens geslacht en leeftijd van de MC en duur van het telefoongesprek als verklarende variabelen opgenomen. Enkele kenmerken van de groep MC’s staan vermeld in Tabel 6.

Tabel 6. Kenmerken van Mystery Callers (N=599).

Geslacht		Leeftijd	
Man	30 %	> 40 jaar	58 %
Vrouw	70 %	< 40 jaar	42 %
Ervaring		Is MC ook klant ?	
Hoog (>20 projecten)	48 %	Ja, klant	44 %
Laag (<20 projecten)	52 %	Nee, geen klant	56 %

Om de invloed van de genoemde variabelen op S, G, en WOM te bepalen, specificeren we het volgende model:

$$E_{ij} = \beta_0 + \beta_1 DC_i + \beta_2 DNB_i + \beta_3 DF_i + \beta_4 DLeeftijd_i + \beta_5 DGeslacht_i + \beta_6 DExp_i + \beta_7 DKlant_i + u_{ij} \quad (2)$$

$i=1, \dots, 599$

waarbij we in aanvulling op de eerder genoemde variabelen definiëren:

DC_i = lengte van het gesprek van MC_i;

$DLeeftijd_i$ = dummy voor de leeftijd van respondent i ($DLeeftijd_i=1$ indien i ouder is dan 40 jaar en 0 indien i 40 jaar is of jonger);

$DGeslacht_i$ = dummy voor het geslacht van respondent i ($DGeslacht_i=1$ indien i een vrouw is en 0 indien i een man is);

$DExp_i$ = dummy voor de ervaring van respondent i ($DExp_i=1$ indien i aan meer dan 20 MC-projecten heeft meegedaan en 0 indien i aan 20 of minder MC-projecten heeft meegedaan);

$DKlant_i$ = dummy die aangeeft of respondent i een klant is van de verzekeringsmaatschappij ($DKlant_i=1$), of niet ($DKlant_i=0$).

In Tabel 7 zijn de geschatte parameters van vergelijking (2) en enkele relevante validatiecriteria weergegeven.

Tabel 7. Factoren die de tevredenheid (S), dankbaarheid (G), en WOM van MC's beïnvloeden (N=599).

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabele		
	Tevredenheid (S)	Dankbaarheid (G)	WOM
DC_i = lengte gesprek (β_{1j})	0,114***	0,099***	0,131***
DNB_i = dummy onderwerp gesprek: nieuw product (1) versus bestaand product (β_{2j})	-0,199***	-0,117	-0,081
DF_i = dummy gesprek over financiële zaken (1) versus niet-financiële zaken (β_{3j})	-0,164	-0,082	-0,134
$DLeeftijd_i$ = dummy leeftijd: oud (1) versus jong (0) (β_{4j})	0,001	-0,415***	-0,120
$DGeslacht_i$ = dummy vrouw (1) versus man (0) (β_{5j})	0,143	0,084	0,101
$DExp_i$ = dummy ervaring hoog (1) versus laag (0) (β_{6j})	-0,210*	-0,239**	-0,069
$DKlant_i$ = dummy klant ja (1) of nee (0) van verzekeringsmaatschappij (β_{7j})	0,582***	0,678***	1,254***
F-waarden	9,835***	10,322***	12,599***
R ²	0,104	0,109	0,130

*** significant voor $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Aan de hand van de geschatte parameters die in Tabel 7 vermeld staan, kunnen we de volgende conclusies trekken:

1. De lengte van het gesprek van de MC met het CCC heeft een positief effect op elk van de drie evaluatiemaatstaven.
2. Oudere MC's zijn minder dankbaar naar aanleiding van het gesprek dan jongere MC's.
3. MC's met meer ervaring hebben een lagere tevredenheid en een lagere dankbaarheid naar aanleiding van het gesprek dan MC's met minder ervaring.
4. Wanneer een MC klant is bij de onderneming waarmee hij/zij een gesprek voert dan is de evaluatie (gemeten met behulp van elk van de drie de maatstaven) hoger dan wanneer de MC geen klant is.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1. Conclusies

Gegevens over directe contacten tussen aanbieders en klanten kunnen een belangrijke informatiebron vormen voor het in kaart brengen en verklaren van de stappen die afnemers doorlopen van oriëntatie op de aanschaf van een product tot en met het gebruiks- en afdankproces. Gegevens over deze directe contacten kunnen verzameld worden door middel van methoden als mystery guest-onderzoek en mystery calling.

Een belangrijke vraag is of mystery guests en mystery callers de directe contacten met aanbieders op een vergelijkbare manier waarderen als echte klanten.

In deze studie hebben we deze vraag beantwoord voor mystery callers (MC's) van een verzekeringsmaatschappij. Uit onze analyse, waarbij we evaluaties van echte klanten hebben vergeleken met evaluaties van MC's, blijkt dat de evaluatie van het telefoongesprek voornamelijk bepaald wordt door het onderwerp van gesprek en dan met name of het gesprek gaat over het afsluiten van een nieuwe verzekering of dat men vragen stelt over een reeds afgenomen product. De waardering voor het gesprek over nieuwe producten is duidelijk lager dan voor een gesprek over bestaande producten. Medewerkers van het CCC zouden op dit punt beter geschoold kunnen worden. Er blijken geen significante verschillen te bestaan tussen klanten en MC's in termen van tevredenheid en dankbaarheid naar aanleiding van het gesprek. Wel zijn MC's minder geneigd de organisatie aan derden aan te bevelen naar aanleiding van het gevoerde gesprek. De belangrijkste conclusie van dit deel van het onderzoek is evenwel dat MC's heel goed klanten kunnen representeren.

In een tweede studie hebben we de factoren onderzocht die de evaluatie kunnen beïnvloeden van de gesprekken van MC's met het CCC. De evaluatie van die gesprekken is hoger naarmate de gesprekken langer duren. Er is dan wellicht meer tijd om werkelijk contact te leggen. De waardering voor de gesprekken is lager wanneer de MC meer ervaring heeft. Bij rapportages zal hier dus rekening mee moeten worden gehouden. Ook impliceert dit resultaat dat het zaak is om de 'pool' van MC's regelmatig te verversen. MC's die klant bij een onderneming zijn en via het CCC contact leggen met die onderneming hebben een hogere waardering voor het gesprek met het CCC dan MC's die geen klant zijn. In ons onderzoek zien de MC's die klant zijn hun keuze voor de producten van de verzekeringsmaatschappij bevestigd in het gesprek (cognitieve dissonantiereductie) en als gevolg daarvan is de waardering hoger. Ook is hun kennis van de onderneming en het aanbod van de onderneming in het algemeen hoger. Het gesprek ligt daardoor op een ander niveau dan voor degenen die geen klant zijn. In veel situaties zal men alleen die MC's kunnen inzetten die klant zijn. Zo zal het moeilijk zijn om niet-klanten te laten informeren naar de reden waarom een uitkering van de verzekeringsmaatschappij uitgebleven is. In rapportages moet deze 'bias' vermeld worden wil men de juiste informatie uit MC-onderzoek relateren aan fasen in het beslissingsproces van afnemers.

Ten slotte willen we de kanttekening bij deze studie maken dat de gegevens ontleend zijn aan één casestudie. Andere studies zijn nodig om de gevonden resultaten te kunnen bevestigen of te weerleggen. We suggereren ook dat in toekomstige studies additionele variabelen die de evaluatie van gesprekken kunnen beïnvloeden in beschouwing worden genomen.

6.2. Implicaties voor marketing en marktonderzoek

Dit onderzoek laat zien dat mystery callers heel goed klanten kunnen vertegenwoordigen. Wel is het van belang te registreren of de mystery callers zelf klant zijn bij het bedrijf dat wordt beoordeeld. Immers, als de mystery caller het te beoordelen bedrijf kent, kan het gesprek meer inhoud hebben. Maar er kan sprake zijn van een positieve 'bias' wegens cognitieve dissonantiereductie, waarbij de mystery callers de juistheid van hun keuze voor de producten van het bedrijf bevestigd zien. Mystery guest-

onderzoeksbureaus dienen een eventuele 'bias' te vermelden. Omdat mystery callers minder positief evalueren naarmate zij meer ervaring hebben als mystery caller, dienen bureaus ook te letten op panel verversing om de gevolgen van deze panel-moeheid tegen te gaan. Verder onderzoek moet uitwijzen na hoeveel tijd de beoordeling negatiever wordt.

LITERATUUR

- Douglas, A., J. Douglas & J. Davies (2007). The Impact of Mystery Customers on Employees. *Proceedings of the 10th International Conference on Quality Management and Organisational Development (QMOD)*, Lund University Campus, Helsingborg, Sweden
- Finn, A. & U. Kayandé (1999). Unmasking a phantom: A psychometric assessment of mystery shopping. *Journal of Retailing*, 75 (Summer), 195–215
- Hesselink, M.G. & A. van der Wiele (2003). *Mystery shopping: In-depth measurement of customer satisfaction*. (ERIM Report Series Research in Management 2003020-ORG)
- Hunter, Ph. (2013). Journey to the center of Big Data. *Engineering & Technology*, 8 (3), 56-59
- Malhotra, N.K. D. F. Birks & P. Wills (2012). *Marketing Researc*, 4/E. Pearson Education Limited. UK
- Miller, G. (1990). "The assessment of clinical skills, competence/performance". *Acad Med*, 9, 565-569
- Morrison L.J., A.M. Colman & C.C. Preston (1997). Mystery customer research: processes affecting accuracy. *Journal of the Market Research Society*, 39 (2), 349-361
- Rijnders, M.C.A. (1995). Mystery shopping : Kwaliteitsbeleving door de ogen van de klant. Jaarboek MarktOnderzoek Associatie 1995-1996, hoofdstuk 8, p. 103-111
- Spooner, L. (1985). Mystery shoppers uncover keys to sales and service. *Savings Institutions* (July). p. 92
- Vriens, M. H.C.A. Roest, K.L.M. de Kort & Th.M.M. Verhallen (1998). Meten van kwaliteit van dienstverlening en strategische marketing planning. Jaarboek MarktOnderzoek Associatie 1998, hoofdstuk 16, p. 239-254
- Tepper, G.C. (1994). The merits of self-testing. *Mortgage Banking*, 54 (8), 76
- Wilson, A.M. (1998). The use of mystery shopping in the measurement of service delivery, *Service Industries Journal*, 18(3), 148-163.
- Wilson, A.M. (2002). Attitudes towards customer satisfaction measurement in the retail sector. *International Journal of Market Research*, 44(2), 213-221.
- http://d66denhaag.nl/news/item/discriminatie_in_de_haagse_horeca_valt_mee/445