

ИЗВЛЕЧЕНИЕ ОТ ОФИЦИАЛНИТЕ РЪКОВОДНИ НАСОКИ НА MSPA ЗА ТАЙНИ КЛИЕНТИ

Приложими в региони Европа, Африка, Тихоокеанска Азия, Латинска Америка

Обновени април 2011г.

Пълните ръководни насоки могат да бъдат намерени, заедно с Етичния кодекс на MSPA (на английски), на www.mspa-eu.org/en/ethics.html.

In case of variation due to translation, the English version of this extract shall be taken as definitive.

В случаи на различия в превода на този документ, английската версия ще се приема като окончателна.

ЗАДЪЛЖИТЕЛНО: Моля, проверете местните разпоредби за защита на данни, поверителност, право, социална политика и етика, приложими към тайните клиенти във всяка държава, в която извършвате програми за тайно пазаруване, независимо къде се намира фирмата ви.

1 - Етични принципи

- Целта на проекта таен клиент е да предостави на ръководството на фирмата, информация за процеса и/или качеството на обслужване, за да помогне при планове за обучение и подобряване на обслужването, и така да увеличи доволните клиенти, подкрепата и лоялността.
- Докладите на тайни клиенти не трябва да се използват като единствена причина за уволнения и дисциплинарни наказания.
- Фирмата за тайно пазаруване трябва да се увери, че клиентът им знае за клаузите в тези насоки и да получи съгласие и от двете страни, че ги приемат като база за проекта.

2 - Технически принципи

Задължително

- Mystery Shopping-ът реално описва начина на обслужване на клиентите. Затова обхватът на програмата за тайно пазаруване трябва да включва варианти на сценарии, които най-добре отразяват реалните изживявания на купувачите.
- Сценарият за пазаруване трябва да бъде създаден така, че да тества определено продажбено, обслужващо или работно поведение, което подлежи на изучаване. Трябва да бъде реалистичен, представящ естественото поведение на потребителя, и да може да бъде разигран убедително от тайния клиент.
- Сценариите, използвани от тайни клиенти, не трябва в никакъв случай да ги подбуждат към незаконни действия, да ги подлагат на риск от физическо нараняване, разкриване на лична информация против волята им, или до вписването им в документи или архиви и съответните последици.
- Собственият персонал на клиента трябва да бъде информиран, че работата му може да се проверява от време на време чрез тайни клиенти. Когато регулативни органи или подизпълнители смятат да използват такива проучвания за проверка на предоставяното ниво на услуги, трябва да се уверят, че страната, която ще бъде проверявана, разбира, че ще се използва такъв метод на оценка и уведомява персонала си своевременно.
- Целите и начина на употреба на резултатите трябва да се изяснят на персонала.
- Имената на членовете на персонала или самоличността им чрез видеозаписи, аудио записи и др. могат да бъдат разкривани само, ако персоналят е предварително информиран за това. Тъй като персоналят на конкуренцията не може да бъде информиран за проучването, самоличността на тези служители не може да се разкрива.
- Ако програми за бонуси ще бъдат базирани изцяло или частично на програми за тайни клиенти, това трябва да се обясни на персонала.

Има налични препоръчителни ръководни насоки, покриващи и други принципи, включително:

Множествени тайни клиенти, факти, простота, яснота и приложимост на задачите, информация за персонала, пилотно проучване, опити на персонала да открие тайните клиенти, персонал на комисионна, оценки на интернет страници.

3 - Публикуване на данни в публичното пространство

Целта на такава публикация трябва да е фокусирана върху изграждането на положително отношение към тайните клиенти като начин за оценка, както и към MSPA. Откритията трябва да се концентрират върху подобренията, вместо да се фокусират върху лошото обслужване.

Задължително

➤ *Тайни клиенти от вашата фирма:*

Уверете се, че съобщението в пресата съдържа:

- Кой е собственикът/инициаторът на програмата;
- Потвърждение, че програмата е проведена от фирма-членка на MSPA;
- Потвърждение, че програмата е проведена съгласно Етичните насоки на MSPA;
- Кратко обяснение на главните принципи на тайните клиенти;
- Подробни технически спецификации на програмата;
- Презентация на откритията, които искате да разкриете и публикувате;
- Подобренията, които произтичат от откритията.

➤ *Проекти инициирани от медии и други клиенти:*

- Ясно дефинирайте с клиента целите на проучването и техническите спецификации;
- Договорете се на кого са собственост данните и как могат да се използват;
- Резултати за организации, различни от контролираните или управлявани от клиента, не трябва да позволяват разкриване на отделните участници (напр. служители).

Препоръчителни ръководни насоки са предоставени и за следното:

Действия преди стартиране на проекта, действия след обработка на данните и преди публикация, ключови насоки за изготвяне на доклади от програми и разкриване на резултати, най-пълноценна употреба на откритията, как да помогнете на медиите да напишат това, което искате и др.

4 - Контрол на качеството

- Тайните клиенти трябва да имат достатъчно Ръководни насоки и инструктаж.
- Клиентът и фирмата трябва да се договорят за следното: профил на тайните клиенти, изисквания за инструктаж, процес по наблюдение в действие и контрол на качеството;
- Проверката на данните трябва да се извършва чрез компютър и/или логически проверки, или всякакви други подходящи средства.

5 - Отговорности на фирмата към тайните клиенти

- Задължително е всички тайни клиенти да получат договорена компенсация за всеки поет проект и да им бъдат възстановени сумите за всички предварително разрешени покупки, извършени като част от процеса по тайно пазаруване;
- Задължително е тайните клиенти да бъдат информирани писмено за процесите и времето за плащане, както и за последствията от неизпълнение на договорите за тайно пазаруване съгласно изискваните насоки, включително последствията за "неявяване" при някой от договорените лица за контакт на тайните клиенти.