

EXCERTO DAS DIRECTIVAS OFICIAIS DA MSPA PARA CLIENTE MISTÉRIO

Aplicável na Europa, África, Ásia/Pacífico, América Latina

Actualizado em Abril de 2011

As directivas completas podem ser encontradas, juntamente com o código de ética da MSPA (em inglês), em www.mspa-eu.org/en/ethics.html.

Em caso de diferenças decorrentes da tradução, a versão em inglês deste resumo será considerada como definitiva.

OBRIGATÓRIO: queira ter em conta as questões relativas à protecção de dados, privacidade, questões sociais, fiscais e éticas, aplicáveis ao Cliente Mistério em cada país no qual esteja a levar a cabo programas Cliente Mistério deste género, qualquer que seja o país de origem da sua empresa.

1 - Princípios éticos

- O objectivo de um projecto de Cliente Mistério deve ser o de fornecer informações às instituições sobre processos e/ou qualidade de serviços, de forma a apoiar planos de formação e melhoria dos serviços, aumentando assim a satisfação, defesa e lealdade dos consumidores.
- Os relatórios de Cliente Mistério não devem ser utilizados como justificativa única para reprimendas e/ou despedimentos.
- A empresa de Cliente Mistério deve garantir que o respectivo cliente está ciente das condições estabelecidas nestas directivas e obter acordo de que ambas as partes as aceitam como base para o projecto.

2 - Princípios técnicos

Obrigatório

- O Cliente Mistério regista objectivamente a prestação de serviço de um cliente. Assim sendo, o objectivo de um programa de Cliente Mistério deve incluir a diversidade de condições que melhor reflectam experiências reais do cliente.
- O cenário de compra deve ser concebido para testar o comportamento de vendas, serviço ou operacional que constitui o tópico do estudo. Deve ser realista, representando o comportamento natural do consumidor e deve poder ser desempenhado de maneira convincente pelo cliente mistério.
- Os cenários utilizados para o Cliente Mistério devem ser seguros, no sentido em que não será solicitado nem aos funcionários do cliente nem aos clientes mistério que cometam qualquer acto ilegal ou que os coloque em qualquer tipo de risco, que os obrigue a revelar informações de carácter pessoal contra a própria vontade ou que possam levar a entradas de registo não pretendidas e abordagens de acompanhamento relativamente aos mesmos.
- Os funcionários do próprio cliente devem ser advertidos de que o respectivo desempenho pode ser ocasionalmente verificado durante o Cliente Mistério. Quando existirem organismos reguladores ou subcontratantes que pretendam utilizar tais estudos para examinarem os níveis de serviço fornecidos, estes deverão garantir que a parte a ser verificada compreende que este método de avaliação será utilizado e aconselhará os respectivos funcionários em conformidade.
- Os objectivos e utilizações pretendidas dos resultados devem ser tornados claros aos funcionários.
- Os nomes ou as identidades de funcionários podem ser revelados através de vídeos, fitas de áudio, etc., caso os funcionários tenham sido previamente informados sobre este facto. Visto que os funcionários de um concorrente não podem ser informados sobre a pesquisa, as respectivas identidades não devem ser reveladas.
- Caso existam programas de bónus baseados, total ou parcialmente, em programas de Cliente Mistério, este facto deve ser tornado claro para os funcionários.

Encontram-se disponíveis recomendações que englobam outros princípios, incluindo:

Múltiplas avaliações, informações factuais, simplicidade e brevidade e relevância da tarefa, informações dos funcionários, teste-piloto, tentativa de identificação dos clientes mistério por parte dos funcionários, funcionários pagos à comissão, avaliações de sítios da Internet.

3 - Publicação de dados do domínio público

O objectivo desta publicação deve estar centrado na construção de uma atitude positiva relativamente ao Cliente Mistério como técnica válida e na construção de uma atitude positiva relativamente à MSPA. Os resultados devem estar preferencialmente centrado nas melhorias e não nos fornecedores de serviços de baixa qualidade.

Obrigatório

➤ *Cliente Mistério lançado pela sua própria empresa:*

Certifique-se de que o comunicado de imprensa contém as seguintes informações:

- Quem é o iniciador/proprietário do programa,
- Confirmação de que o programa foi levado a cabo por uma empresa membro da MSPA,
- Confirmação de que o programa foi levado a cabo em conformidade com as directivas éticas da MSPA,
- Uma breve explicação dos princípios fundamentais do Cliente Mistério,
- Especificações técnicas detalhadas do programa,
- Apresentação dos resultados que pretende que sejam revelados e publicados,
- Melhorias decorrentes dos resultados.

➤ *Cliente Mistério iniciado pelos média e outros clientes (pagantes):*

- Definir claramente com o cliente os objectivos do estudo e as especificações técnicas.
- Acordar quem é o proprietário dos dados e como estes podem ser utilizados.
- Os resultados de organizações que não sejam aquelas sob controlo ou gestão dos clientes, não devem permitir a identificação de participantes individuais (p. ex., funcionários).

São igualmente fornecidas recomendações quanto a

Acções antes do início do projecto, acções após o tratamento dos dados e antes da publicação, orientação-chave na preparação dos relatórios do programa e na apresentação dos resultados, etc.

4 - Controlo de qualidade

- Devem ser fornecidas aos clientes mistério orientações e preparação suficientes.
- O cliente e a empresa devem acordar o seguinte: perfil dos clientes mistério, exigências de preparação, procedimentos de monitorização do trabalho e controlos de qualidade.
- A validação dos dados deve ser realizada através de computador e/ou verificações lógicas ou qualquer outro meio pertinente.

5 - Responsabilidades da agência relativamente aos clientes mistério

- É obrigatório que todos os clientes mistério recebam uma compensação acordada para cada projecto levado a cabo e sejam reembolsados de quaisquer aquisições pré-autorizadas como parte do processo de Cliente Mistério.
- É obrigatório que os clientes mistério sejam informados por escrito quanto a procedimentos e mapa de pagamentos e quanto às consequências da não-realização dos contactos de Cliente Mistério nos prazos exigidos, incluindo as consequências de um “não comparecimento” a qualquer dos contactos de Cliente Mistério acordados.