

SAMMENDRAG AF MSPA EUROPE'S RETNINGSLINJER FOR MYSTERY SHOPPING

De udførlige retningslinjer er tilgængelige på engelsk på MSPA Europas webside www.mysteryshop.org/europe.

Etiske principper

- En mystery shopping undersøgelse bedømmer personalets og processernes præstation i løbet af en interaktion i forhold til fastlagte standarder. Undersøgelsens formål bør være at udvikle disse og øge kundetilfredsheden.
- Mystery shopping undersøgelser må ikke anvendes som årsag til afskedigelser og irrettesættelser.
- Det er etisk korrekt at underrette klientens eget personale om, at deres servicelevering fra tid til anden kan blive kontrolleret via mystery shopping.

Tekniske principper og retningslinjer

Essentielt

- De scenarier, der anvendes til mystery shopping, skal være forsvarlige, således at de personer, der udfører mystery shopping, ikke bedes om at gøre noget, der er ulovligt; udsætter dem for nogen form for fysisk fare; kræver, at de skal røbe personlige oplysninger imod egen vilje eller kan føre til uønskede registreringer og efterfølgende henvendelser til dem.
- Undersøgelsernes formål, deres tilsigtede anvendelse af resultaterne samt deres rapporteringsmetode skal forklares til det personale, der tager del i undersøgelsen.
- Personalemedlemmernes navne eller identitet via video, bånd osv. må kun røbes, hvis personalet i forvejen er informeret herom. I det en konkurrents personale ikke kan informeres om undersøgelsen, må disses identitet ikke røbes.
- Researcheren og klienten skal enes om den fremtidige opbevaring og destruktion af alt undersøgelsesmateriale, hvad enten dette angår spørgeskemaer, videoer, båndoptagelser eller andre metoder.

Anbefales

- Spørgeskemaet bør fokusere på objektive spørgsmål, der har til formål at indsamle faktiske oplysninger. Visse subjektive vurderinger kan anvendes til at hjælpe med fortolkningen af resultaterne.
- Ved en pilot-undersøgelse forud for et reelt projekt anbefales det, at personalet informeres, men dette er ikke obligatorisk, hvis personalets identiteter ikke røbes i denne fase.

- Når der foretages mystery shopping hos en konkurrent, bør prøven ideelt set inkludere et køb, der reflekterer den type virksomhed, der testes. Hvis der ikke købes noget, bør byrden for konkurrentens personale og ressourcer højst reflektere en normal forespørgsel på det pågældende marked.

God praksis

- Testens scenario bør være realistisk, således at den efterligner naturlig, realistisk forbrugeradfærd på det pågældende marked.
- Fordelingen, timingen og indholdet af testbesøgene bør repræsentere den normale strøm af interaktioner med kunder.
- Enkelthed, kortfattet og at holde opgaven inden for passende rammer hjælper med at sikre, at oplevelserne genkaldes bedst muligt og rapporteres korrekt.