

## **UTDRAG AV MSPAS OFFISIELLE RETNINGSLINJER FOR MYSTERY SHOPPING**

Gjelder i Europa, Afrika, Stillehavsasia og Latin-Amerika

Oppdatert i april 2011

De fullstendige retningslinjene finnes på [www.mspa-eu.org/en/ethics.html](http://www.mspa-eu.org/en/ethics.html), sammen med MSPAs etiske regler (på engelsk).

Ved eventuelle avvik fra den engelske versjonen som kan skyldes feil ved oversettelse, skal den engelske versjonen være gjeldene.

**OBLIGATORISK: Vennligst sjekk lokale vilkår for databeskyttelse og personvern samt juridiske, sosiale, skattemessige og etiske vilkår vedrørende mystery shopping i hvert av landene der du skal gjennomføre mystery shopping-programmer; dette gjelder uansett hvilket land selskapet du arbeider for er hjemmehørende i.**

### **1 - Etiske prinsipper**

- Formålet med et mystery shopping-prosjekt skal være å samle informasjon til ledelsen om serviceprosesser og/eller servicekvalitet, for å bidra til å utarbeide opplæringsplaner og forbedre servicen, og følgelig øke kundetilfredsheten samt støtten og tilliten som brukeren av tjenestene får fra sine kunder.
- Mystery shopping-rapporter må ikke brukes alene som begrunnelse for reprimander og/eller avskjedigelser.
- Et selskap som tilbyr mystery shopping-tjenester, må sørge for at brukeren av tjenestene er kjent med og forstår bestemmelsene som er fastsatt i disse retningslinjene, og oppnå enighet om at begge parter godtar dem som grunnlag for prosjektet.

### **2 - Tekniske prinsipper**

#### **Obligatorisk**

- Mystery shopping registrerer objektivt hva slags service en bruker av mystering shopping-tjenestene yter overfor sine kunder. Derfor må et mystery shopping-program være av et omfang som tar hensyn til det mangfoldet av ulike forhold som best mulig reflekterer virkelige kundeopplevelser.
- Shopping-scenariet må være designet slik at det spesifikt tester den salgs-, service- eller på annen måte driftsrelaterte adferden som er tema for undersøkelsen. Det må være realistisk og representere naturlig kundeferd, og kunne spilles overbevisende av personen som opptrer som mystery shopper.
- Scenarier som brukes til mystery shopping, må være trygge på den måten at verken brukeren av tjenestenes personale eller personene som opptrer som mystery shoppere, må bli bedt om å gjøre noe ulovlig, eller noe som vil kunne sette dem i noen som helst form for fare; noe som krever at de offentliggjør personlig informasjon mot sin vilje, eller som kan føre til at de ufrivillig oppføres i registre og mottar uønskede henvendelser.
- Brukeren av mystery shopping-tjenestenes personale, må underrettes om at servicen de yter fra tid til annen kan bli sjekket gjennom mystery shopping. Der tilsyns- eller kontrollorganer, eller underleverandører, har til hensikt å bruke denne typen undersøkelser til å kontrollere servicen som ytes, må disse sørge for at parten som skal sjekkes, forstår at denne metoden vil bli brukt, og underrette personalet deretter.
- Det må gjøres klart for personalet hva formålet med undersøkelsen er, og hva man har til hensikt å bruke resultatene til.
- Navn på ansatte eller deres identitet, kan kun gjøres kjent gjennom video-, lydopptak osv. dersom personalet er informert om dette på forhånd. Siden ansatte til en konkurrent ikke kan informeres om undersøkelsen, skal deres identitet ikke gjøres kjent.
- Dersom bonusprogrammer helt eller delvis skal baseres på mystery shopping-programmer, må dette gjøres klart for personalet.

**Det finnes veiledende retningslinjer tilgjengelig som tar for seg prinsipper for andre spørsmål, blant andre**

gjennomføring av flere mystery shopping-oppdrag, faktainformasjon, oppdragets enkelthet, korthet og relevans, personalinformasjon, gjennomføring av testprogrammer, problemer med personale som forsøker å identifisere mystery shoppere, evaluering av personale ansatt på oppdrag og gjennomføring av nettstedsevalueringer

### 3 - Offentlig publisering av data

Offentlig publisering av data må ha fokus på å bygge en positiv holdning overfor mystery shopping som gyldig fremgangsmetode, og på å bygge en positiv holdning overfor MSPA. Offentlige omtaler av funn skal rette fokus mot forbedring heller enn å fokusere på ytere av dårlig service.

#### **Obligatorisk**

➤ *Mystery shopping igangsatt av selskaper som tilbyr mystery shopping-tjenester:*

Sørg for at pressemeldingen inneholder følgende:

- informasjon om hvem initiativtakeren/eieren av programmet er
- en bekreftelse på at programmet er gjennomført av et selskap som er medlem i MSPA
- en bekreftelse på at programmet er gjennomført i samsvar med de etiske retningslinjene som er utarbeidet av MSPA
- en kort forklaring av hovedprinsippene for mystery shopping
- detaljerte tekniske spesifikasjoner for programmet
- en presentasjon av funnene du ønsker at skal gjøres kjent og publiseres
- informasjon om forbedringer som følger av funnene

➤ *Mystery shopping igangsatt av medier og andre (betalende) brukere av mystery shopping-tjenestene:*

- Definer tydelig målene for undersøkelsen og de tekniske spesifikasjonene for programmet sammen med brukeren.
- Bli enige om hvem som eier dataene og hvordan de kan brukes.
- Vær oppmerksom på at resultater for andre organisasjoner enn de som er under brukerens kontroll eller ledelse, ikke må kunne benyttes til å identifisere individuelle deltakere (f.eks. ansatte).

#### **Det finnes også veiledende retningslinjer for følgende:**

tiltak før prosjektstart, tiltak etter databehandling og før publisering, viktig veiledning under forberedelsen av programrapportene og offentliggjøringen av resultatene, hvordan man får det meste ut av funnene, hvordan man får media til å skrive det man ønsker at skal bli skrevet m.m.

### 4 - Kvalitetskontroll

- Mystery shoppere må gis tilfredsstillende retningslinjer og briefing.
- Brukeren av mystery shopping-tjenestene og selskapet som tilbyr tjenestene må bli enige om følgende: profilen til mystery shopperne, krav til briefing, prosesser for feltovervåking og kvalitetskontroller.
- Datavalideringen må gjennomføres ved hjelp av datamaskin og/eller logiske sjekker eller eventuelle andre relevante hjelpemidler.

### 5 - Ansvar til byrå overfor mystery shoppere

- Det er obligatorisk at alle mystery shoppere skal motta avtalt kompensasjon for hvert gjennomførte prosjekt, og få refundert eventuelle forhåndsautoriserte kjøp som er gjort som en del av mystery shopping-prosessen.
- Det er obligatorisk å informere mystery shoppere skriftlig om hvilke utbetalingsmetoder som brukes og når utbetalingen skal skje, og om konsekvensene av å ikke utføre avtalte mystery shopping-oppdrag i samsvar med retningslinjene det er krav om; dette gjelder også konsekvensene av å ikke møte opp til noen av de avtalte mystery shopping-oppdragene.