

SWYCIAG Z OFICJALNYCH WYTYCZNYCH MSPA DO BADAŃ MYSTERY SHOPPING

Obowiązuje w Europie, Afryce, rejonie Azji i Pacyfiku oraz w Ameryce Łacińskiej.

Aktualizacja: kwiecień 2011

Pełny tekst wytycznych wraz z Kodeksem Etycznym MSPA (w języku angielskim) można znaleźć pod adresem www.mspa-eu.org/en/ethics.html.

W przypadku wynikających z tłumaczenia różnic pomiędzy wersjami językowymi tego dokumentu, za rozstrzygającą należy uznać wersję angielską.

OBOWIĄZKOWO: należy sprawdzić lokalne regulacje dotyczące ochrony danych osobowych i prywatności oraz kwestie społeczne, podatkowe i etyczne mające zastosowanie do badań Mystery Shopping w każdym kraju, w którym przeprowadzane są programy Mystery Shopping, niezależnie od kraju pochodzenia prowadzącej je firmy.

1 - Zasady etyczne

- Celem projektu Mystery Shopping powinno być dostarczenie przydatnych w zarządzaniu informacji dotyczących procesu i/lub jakości obsługi na potrzeby wsparcia planów szkoleniowych i podniesienia jakości obsługi, a tym samym zwiększenia poziomu satysfakcji, poparcia i lojalności klientów.
- Raporty z badań Mystery Shopping nie mogą służyć jako jedyne uzasadnienie dla nagan i/lub zwolnień.
- Firma prowadząca badanie Mystery Shopping musi upewnić się, że jej klient jest zaznajomiony z postanowieniami zawartymi w niniejszych wytycznych, oraz uzyskać potwierdzenie, że obydwie strony przyjmują niniejsze wskazówki jako podstawę dla prowadzenia projektu.

2 - Zasady techniczne

Obowiązkowo

- Badanie Mystery Shopping stanowi obiektywny zapis procesu obsługi klienta. Z tego względu zakres programu Mystery Shopping musi uwzględniać różnorodne elementy, które najlepiej odzwierciedlają rzeczywiste doświadczenia klientów.
- Scenariusz wizyty musi zostać przygotowany w taki sposób, aby sprawdzić określone zachowania sprzedażowe, operacyjne lub elementy procesu obsługi, które stanowią przedmiot badania. Musi być realistyczny, przedstawiać naturalne zachowanie klienta i nadawać się do przekonującego odegrania przez tajemniczego klienta.
- Scenariusze wykorzystywane do badań Mystery Shopping muszą być bezpieczne, tj. ani badanych pracowników ani tajemniczych klientów nie wolno prosić o wykonanie czegokolwiek, co jest niezgodne z prawem, naraża ich na jakiegokolwiek ryzyko, wymaga ujawnienia swoich danych osobowych wbrew ich woli lub co może prowadzić do niepożądanych wpisów do rejestrów, a w ich konsekwencji dalszych kontaktów z nimi.
- Pracownicy klienta muszą być powiadomieni o fakcie, że jakość ich pracy może być okresowo kontrolowana za pomocą badań Mystery Shopping. W przypadku gdy z takich badań, w celu sprawdzenia poziomu jakości obsługi, zamierzają korzystać organy nadzorcze lub kontrahenci, muszą oni zagwarantować, aby strona sprawdzana rozumiała, że zostanie zastosowana taka metoda oceny i odpowiednio poinformowała swoich pracowników.
- Należy wyjaśnić pracownikom cele prowadzenia projektu Mystery Shopping i planowane wykorzystanie jego wyników.
- Imiona i nazwiska członków personelu lub ich tożsamość utrwalona na filmie wideo, taśmie magnetofonowej itp. mogą zostać ujawnione, jeżeli pracownicy zostali o tym uprzednio poinformowani. Ponieważ pracownicy konkurencji nie mogą zostać poinformowani o badaniu, nie należy ujawniać ich tożsamości.
- Jeżeli programy premiowe lub motywacyjne mają opierać się, w całości lub częściowo, na programach Mystery Shopping, personel musi zostać o tym wyraźnie poinformowany.

Dostępne są Dodatkowe Wytyczne dotyczące pozostałych zasad, m.in.:

wielokrotnych zakupów w ramach badania Mystery Shopping, informacji faktycznych, prostoty, zwięzłości i trafności badania, informacji na temat personelu, projektu pilotażowego, prób zidentyfikowania tajemniczych klientów przez personel, pracowników zatrudnionych w systemie prowizyjnym, oceny witryn internetowych.

3 - Podawanie danych do wiadomości publicznej

Cel takiej publikacji musi koncentrować się na budowaniu pozytywnego wizerunku badań Mystery Shopping jako uznanej techniki oraz na budowaniu pozytywnego stosunku wobec MSPA. Wnioski powinny koncentrować się raczej na podnoszeniu poziomu jakości obsługi niż na podmiotach oferujących niski jej poziom.

Obowiązkowo

➤ *Badanie Mystery Shopping zainicjowane przez Państwa firmę:*

Należy się upewnić, że informacja prasowa zawiera następujące informacje:

- Kto jest inicjatorem/właścicielem programu,
- Potwierdzenie, że program został przeprowadzony przez firmę będącą członkiem MSPA,
- Potwierdzenie, że program został przeprowadzony zgodnie z Etycznymi Wskazówkami MSPA,
- Krótkie objaśnienie najważniejszych zasad dotyczących badań Mystery Shopping,
- Szczegółowe specyfikacje techniczne programu,
- Prezentacja wniosków, jakie mają zostać ujawnione i opublikowane,
- Udoskonalenia, które są następstwem wniosków.

➤ *Badanie Mystery Shopping zainicjowane przez media i innych (płacących) klientów:*

- Należy wyraźnie zdefiniować wraz z klientem cele badania i specyfikacje techniczne.
- Należy uzgodnić, kto jest właścicielem danych i w jaki sposób mogą one zostać wykorzystane.
- Wyniki dla organizacji innych niż podlegające kontroli lub zarządzane przez klientów nie mogą pozwalać na identyfikację poszczególnych uczestników (np. pracowników). Wyniki badań organizacji innych niż podlegające kontroli lub zarządzane przez klienta nie mogą pozwalać na identyfikację poszczególnych uczestników (np. pracowników)

Przygotowane zostały również Dodatkowe Wytyczne odnoszące się do następujących kwestii:

działania poprzedzające rozpoczęcie projektu, działania po przetworzeniu danych i przed publikacją, kluczowe wskazówki dotyczące przygotowania raportów z badania oraz publikacji wyników, pełne wykorzystanie wniosków, w jaki sposób można pomóc mediom w napisaniu tego, co chcieliby Państwo opublikować itp.

4 - Kontrola jakości

- Tajemniczy klienci muszą otrzymać wystarczające wytyczne oraz wprowadzenie do programu (instrukcję do badania).
- Klient i firma prowadząca projekt muszą uzgodnić następujące kwestie: profil tajemniczych klientów, zagadnienia zawarte w instrukcji do badania, przebieg fazy terenowej badania oraz kontroli jakości.
- Weryfikacja danych musi zostać przeprowadzona przy użyciu metod kontroli za pomocą komputera, testów logicznych lub jakichkolwiek odpowiednich środków.

5 - Obowiązki agencji wobec tajemniczych klientów

- Wszyscy tajemniczy klienci muszą bezwzględnie otrzymać ustalone uprzednio wynagrodzenie za każdy projekt, który wykonają oraz otrzymać zwrot wszystkich uprzednio zatwierdzonych zakupów dokonanych w ramach badania Mystery Shopping.
- Tajemniczy klienci muszą zostać bezwzględnie poinformowani na piśmie o procedurach i terminach płatności oraz o konsekwencjach nieprzeprowadzenia uzgodnionych wizyt w ramach badania Mystery Shopping zgodnie z wymaganymi wskazówkami, co obejmuje konsekwencje niepojawienia się w jakimkolwiek miejscu, w którym zgodnie z ustaleniami miało zostać przeprowadzone badanie Mystery Shopping.