

ASOCIACE MSPA EUROPE: STRUČNÁ PRAVIDLA PRO MYSTERY SHOPPING

Úplné znění pravidel lze najít v angličtině na internetových stránkách asociace MSPA Europe na adrese www.mysteryshop.org/europe.

Etické zásady

- Mystery shopping monitoruje, jak se při kontaktu se zákazníkem chová personál a jak fungují procesy v porovnání s předem určenými standardy. Cílem mystery shoppingu by mělo být rozvinout vzájemnou interakci mezi personálem a zákazníky a následně zvýšit celkovou spokojenost zákazníků.
- Výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.
- Z etických důvodů musí být zaměstnanci klienta informováni o tom, že jsou formou mystery shoppingu kontrolováni.

Technické zásady a pravidla

Základní

- Scénáře používané při mystery shoppingu nesmí po mystery shopperech vyžadovat nic protizákonného, nic, co by mystery shopperů vystavilo fyzickému riziku, zveřejnění osobních dat proti jejich vůli, nic, co by mohlo vést k tomu, že budou proti své vůli registrováni v seznamech různých subjektů jako potenciální klienti a následně kontaktováni.
- Zúčastněný personál musí být srozumitelně informován o cílech mystery shopping projektu, způsobu použití a předávání výsledků.
- Jména členů personálu nebo jejich totožnost zaznamenaná prostřednictvím videa, zvukového záznamu atd. může být zveřejněna pouze za předpokladu, že byl o tomto personálu předem informován. Osobní identifikace členů personálu konkurence nesmí být zveřejněna.
- Agentura provádějící mystery shopping se musí s klientem dohodnout na budoucím uchování a likvidaci materiálů z výzkumu, ať už jde o dotazníky, videa, nahrávky nebo jiné použité materiály.

Doporučení

- Dotazník by měl být zaměřen na objektivní otázky směřující k získání faktických informací. Lze použít i několik subjektivních hodnocení, která pomohou při interpretaci výsledků.
- Personál by měl být o mystery shoppingu informován i v případě pilotních návštěv, které projektu předchází. Pokud budou výsledky z pilotních návštěv anonymní, není povinné informovat personál v této fázi projektu.

- Při provádění mystery shoppingu u konkurence by měl test ideálně zahrnovat i nákup, který odpovídá stanoveným cílům projektu. Pokud test nákup zboží nezahrnuje, měl by scénář simulovat požadavek, který je v dané oblasti zcela běžný.

Best Practice

- Scénář mystery shoppingu by měl být realistický v tom smyslu, že by měl simulovat přirozené a reálné chování spotřebitele na příslušném trhu.
- Rozložení, načasování a obsah návštěv by měl odrážet zcela běžnou situaci na příslušném trhu.
- Scénář by měl být jednoduchý, stručný a přiměřený, aby mystery shopper dokázal průběh návštěvy věrně a správně zaznamenat.