

SAMENVATTING VAN DE RICHTLIJNEN VAN MSPA EUROPE OVER MYSTERY SHOPPING

De volledige richtlijnen vindt u in het Engels op de website van MSPA Europe op www.mysteryshop.org/europe.

Ethische principes

- Een mystery shopping-onderzoek beoordeelt hoe medewerkers tijdens het contact met een klant functioneren ten opzichte van vooraf bepaalde maatstaven. Het doel van het onderzoek is om de dienstverlening te verbeteren en de klanttevredenheid te verhogen.
- Resultaten uit mystery shopping-onderzoeken mogen niet worden gebruikt als enige reden voor ontslag of disciplinaire maatregelen.
- Om ethische redenen dient het eigen personeel van de klant geïnformeerd te worden over de mogelijke beoordeling van hun dienstverlening door middel van een mystery shopper.

Technische principes en richtlijnen

Essentieel

- De scenario's gebruikt door mystery shopper moeten veilig zijn en mogen mystery shoppers in geen geval aanzetten tot illegale handelingen. Hun fysieke gezondheid mag nooit in het gedrang komen. Ze mogen er niet toe verplicht worden om ongewild persoonlijke informatie bekend te maken noch tot handelingen die zouden kunnen leiden tot ongewenste opname in een bestand of tot opvolgcontacten.
- Het beoordeelde personeel moet goed zijn ingelicht over het doel, het beoogde gebruik van de resultaten en de manier waarop over de onderzoeken wordt gerapporteerd.
- De namen van personeelsleden en/of hun identiteiten mogen alleen op video's, audiobestanden enz. worden bekendgemaakt als het personeel daarvan vooraf op de hoogte is gebracht. Aangezien personeel van een concurrent niet op de hoogte kan worden gebracht van het onderzoek, mag hun identiteit niet bekend worden gemaakt.
- Het onderzoeksbedrijf en de klant moeten een akkoord bereiken over de toekomstige opslag en vernietiging van al het onderzoeksmateriaal, waaronder vragenlijsten, video's, opnames of andere gebruikte middelen.

Adviezen

- De vragenlijst moet gericht zijn op objectieve vragen met het oog op het verzamelen van feitelijke informatie. In sommige gevallen kunnen subjectieve beoordelingen worden toegevoegd om te helpen bij de interpretatie van de resultaten.

- Bij het uitvoeren van een pilotonderzoek – vóór uitvoering van een compleet project – wordt aangeraden om het personeel in te lichten. Dit is echter niet verplicht als de identiteit van het personeel niet wordt onthuld.
- Bij een mystery shopping-onderzoek bij een concurrent moet de test idealiter een aankoop omvatten die representatief is voor het type geteste handelszaak. Als er niets gekocht wordt, moet de belasting op het personeel en de middelen van de concurrent hooguit gelijk zijn aan die van een normaal verzoek in dit type markt.

Goede praktijken

- Het testscenario moet realistisch zijn: het moet op een natuurlijke en realistische wijze het gedrag van klanten in de betreffende markt simuleren.
- De spreiding, timing en inhoud van de mysterybezoeken moeten overeenstemmen met de normale stroom van klantenbezoeken.
- Eenvoudige, bondige en adequate bezoeken zorgen ervoor dat de ervaringen correct herinnerd en opgetekend worden.