

Résumé des règles générales de l'enquête client-mystère de MSPA Europe

L'intégralité de ces règles se trouve -en version anglaise- sur les pages web de MSPA Europe à www.mysteryshop.org/europe.

Principes éthiques

- Une enquête mystère évalue, sur la base d'indices prédéterminés et au cours d'un échange, la façon dont le personnel suit les procédures qui lui ont été définies. Le but de l'enquête doit être de développer les performances du personnel et d'améliorer la satisfaction du client.
- Une enquête mystère ne doit pas être la seule raison de licenciement ou d'action disciplinaire.
- Pour des raisons d'éthique, le personnel évalué doit être informé de l'éventuel passage de clients mystère.

Principes techniques et lignes directrices

Essentiel

- Les scénarii utilisés par les clients mystère ne doivent en aucun cas inciter ceux-ci à commettre des actions illégales, à porter atteinte à leur santé physique ou encore à divulguer des informations strictement personnelles, qui pourraient les faire figurer sur un fichier et leur faire subir d'éventuelles relances.
- L'objectif, l'utilisation projetée des résultats et la forme du rapport d'étude doivent être exposés clairement au personnel faisant partie de l'évaluation.
- Les noms des membres du personnel et leur identité à travers vidéo, audiocassettes etc... ne peuvent être révélés que si le personnel en a été informé à l'avance. Dans la mesure où le personnel d'un concurrent ne peut être tenu au courant de l'enquête, son identité ne pourra pas être révélée.
- L'organisme de recherche et le client doivent se mettre d'accord sur le stockage futur et la destruction de tout le matériel de l'enquête, qu'il s'agisse de questionnaires, enregistrements vidéo ou audio et autres méthodes employées.

Conseils

- Le questionnaire doit être composé de questions objectives, destinées à rassembler une information factuelle. Certaines mesures subjectives peuvent être utilisées pour aider à l'interprétation des résultats.
- Dans une « étude test », avant l'étude complète, il est recommandé d'informer le personnel – mais ceci n'est pas obligatoire si les identités restent cachées.

- Lors d'une enquête mystère chez un concurrent, le test doit idéalement inclure un achat qui reflète le type de commerce évalué. Si rien n'est acheté, la pression imposée au personnel et aux ressources de ce concurrent par la visite mystère doit être équivalente à la charge d'une requête normale pour ce type de marché.

Recommandations

- Le scénario du test doit être réaliste, c'est-à-dire qu'il doit imiter de façon naturelle le comportement d'un consommateur dans le marché concerné.
- Le rythme, le calendrier et le contenu des visites tests doivent refléter le flux normal des relations clients.
- Simplicité, brièveté et bonne adéquation, permettent de garantir des expertises correctement mémorisées et rapportées.