

SAMMENDRAG AV MSPA EUROPE SINE RETNINGSLINJER FOR MYSTERY SHOPPING

Retningslinjene i sin helhet (på engelsk), finner man på MSPA Europe sine nettsider: www.mysteryshop.org/europe.

Etiske prinsipper

- En Mystery Shopping-undersøkelse tar for seg hvordan ansatte og prosesser presterer i henhold til forhåndsbestemte standarder under en interaksjon. Målet til undersøkelsen bør være å forbedre disse og å øke kundenes tilfredshet.
- Mystery Shopping-undersøkelser må ikke brukes som eneste grunn for oppsigelser eller irrettesettelser.
- Det er etisk riktig å informere kundens ansatte om at de fra tid til annen kan bli kontrollert via mystery shopping.

Tekniske prinsipper og retningslinjer

Essensielt

- Scenarioene som brukes for mystery shopping må være trygge i den forstand at mystery shoppere ikke bes om å gjøre noe ulovlig, noe som setter dem i fysisk fare, noe som gjør at de blir nødt til å oppgi personlig informasjon mot sin vilje, eller noe som gjør at de må registrere seg og dermed motta påfølgende henvendelser mot sin vilje.
- Undersøkelsenes formål, tilsiktet bruk av resultater og rapporteringsmetode må forklares til alle ansatte som deltar i undersøkelsen.
- Navn på ansatte eller deres identitet via video, lydbånd etc. kan kun oppgis hvis de ansatte har blitt informert om dette på forhånd. Siden ansatte til konkurrenter ikke kan informeres om undersøkelsen, kan deres identiteter ikke oppgis.
- Undersøkeren og kunden må på forhånd avtale framtidig lagring og ødeleggelse av alt undersøkelsesmateriale som spørreundersøkelser, videoer, lydbånd og annet materiale som er brukt.

Anbefalt

- Spørreundersøkelsen må fokusere på objektive spørsmål og ha som formål å samle inn faktiske opplysninger. Enkelte subjektive vurderinger kan brukes for å tolke resultatene.
- I en pilotundersøkelse, før hovedundersøkelsen, anbefales det at de ansatte informeres, men dette er ikke obligatorisk hvis de ansattes identitet ikke oppgis.

- Når man utfører mystery shopping hos en konkurrent, bør testen inkludere et kjøp som reflekterer den type forretning som testes. Hvis det ikke kjøpes noe, bør belastningen på konkurrentens ansatte og ressurser ikke være større enn det som er normalt ved henvendelser i det relevante markedet.

God Praksis

- Testscenarioet bør være realistisk med tanke på kundens oppførsel i det relevante markedet.
- Fordelingen, timingen og innholdet av testbesøkene bør representere normal flyt av kundeinteraksjoner.
- Hvis man handler enkelt, raskt og holder oppgaven innenfor fastsatte rammer, er det enklere å huske og rapportere hva som er skjedd.