

STRESZCZENIE WSKAZÓWEK MSPA EUROPE ODNOŚNIE MYSTERY SHOPPING

Pełny tekst wskazówek znaleźć można w wersji angielskiej na stronie internetowej MSPA Europe: www.mysteryshop.org/europe.

Zasady etyczne

- Badania Mystery Shopping służą do ustalenia, w jakim stopniu personel i procesy stosowane w danym przedsiębiorstwie spełniają w warunkach roboczych wymagane normy. Na podstawie ich wyników możliwe jest wprowadzenie poprawek i udoskonaleń metod działania, a tym samym zwiększenie poziomu zadowolenia klientów.
- Nie należy polegać wyłącznie na wynikach badań Mystery Shopping przy podejmowaniu decyzji o zwolnieniu lub udzieleniu nagany.
- Etyczne podejście wymaga uprzedzenia personelu klienta o tym, że jakość ich usług może być od czasu do czasu poddawana analizie metodą Mystery Shopping

Zasady i zalecenia techniczne

Zasadnicze

- Scenariusze stosowane przy badaniach Mystery Shopping muszą być bezpieczne, tj. kupujących nie zachęca się do działań nielegalnych, takich, które ich narażają na fizyczne ryzyko, wymagają ujawnienia danych osobistych wbrew ich woli lub takich, które mogą prowadzić do niepożądanych wpisów do rejestrów, a w ich następstwie dalszych kontaktów z nimi.
- Cel, zamierzone użycie wyników i sposób przekazywania wyników ankiet muszą zostać objaśnione personelowi uczestniczącemu.
- Imiona i nazwiska członków personelu lub ich tożsamość utrwalona na taśmie wideo lub magnetofonowej itd. mogą zostać ujawnione jedynie po uprzednim zawiadomieniu o tym. W związku z tym, że o ankiecie nie można informować personelu konkurencji, ujawnianie tożsamości jego członków jest niedozwolone.
- Prowadzący badania i klient winni uzgodnić przyszłe przechowywanie i niszczenie wszelkich materiałów badań - kwestionariuszy, taśm wideo lub magnetofonowych lub innych metod.

Zalecane

- Kwestionariusz winien zawierać pytania obiektywne, których celem jest zgromadzenie danych. Do interpretacji wyników mogą zostać zastosowane pewne subiektywne rodzaje ocen.

- W ramach badań pilotażowych przeprowadzanych przed realizacją głównego projektu zaleca się poinformowanie personelu, jednak w przypadku nieujawnienia tożsamości jego członków nie jest to konieczne.
- Kiedy badania Mystery Shopping przeprowadza się u konkurencji, w idealnym przypadku przedmiotem testu powinien być zakup typowy dla rodzaju badanego przedsiębiorstwa. Jeżeli nie zostają dokonane żadne zakupy, stopień zaangażowania personelu i środków konkurencji nie powinien wykraczać poza taki, jakiego wymaga normalna procedura pozyskiwania informacji odnośnie danego rynku.

Dobre praktyki

- Scenariusze testowe winny być realistyczne, tj. symulować naturalne, realistyczne zachowania konsumentów danego rynku.
- Dystrybucja, ramy czasowe i przedmiot wizyt testowych winny odpowiadać normalnemu przebiegowi interakcji.
- Prostota, zwięzłość i odpowiednie przeprowadzenie zadania umożliwiają właściwe zapamiętanie i zrelacjonowanie doświadczeń.