

UM RESUMO DAS LINHAS DIRECTRIZES DA MSPA EUROPE SOBRE CLIENTE MISTÉRIO

Pode encontrar todas as linhas directrizes, em Inglês, nas páginas web da MSPA Europe em www.mysteryshop.org/europe.

Princípios Éticos

- Um Estudo de Cliente Mistério avalia um conjunto de colaboradores e processos durante uma interacção, à luz de normas pré-determinadas. O objectivo do estudo deve ser o de desenvolver estas normas e aumentar a satisfação do cliente.
- Os estudos de Cliente Mistério não podem ser usados como a única razão para despedimentos ou reprimendas aos colaboradores.
- Para o estudo ser ético, os colaboradores do cliente devem ser informados de que a forma como executam as suas funções pode ser verificada com regularidade através de visitas mistério.

Princípios e Linhas Directrizes Técnicas

Essencial

- Os cenários usados nas visitas mistério devem ser seguros, por forma a que não seja pedido aos clientes mistério para executarem quaisquer procedimentos ilegais, que os coloque sob qualquer risco físico, que os obrigue a divulgar informações pessoais contra a sua vontade, ou que possam conduzir a entradas de registo indesejáveis ou aproximações de acompanhamento para os mesmos.
- O objectivo dos estudos, a utilização intencional dos resultados e o reporte dos questionários dos estudos devem ser bem esclarecidos ao pessoal participante (clientes mistério).
- Os nomes dos colaboradores avaliados ou as suas identidades captadas através de vídeo, cassete, etc., só podem ser revelados se os colaboradores forem informados acerca do estudo com a devida antecedência. Uma vez que o pessoal de um concorrente não pode ser informado acerca da pesquisa a efectuar com o estudo, as suas identidades não podem ser reveladas.
- A empresa prestadora dos serviços de cliente mistério e o cliente devem concordar sobre o arquivo futuro e a destruição de todo o material de estudo, quer sejam questionários, vídeos, gravações de cassetes ou outros métodos que sejam envolvidos.

Consultor

- O questionário deve incidir sobre perguntas objectivas, destinadas a recolher informações concretas. Podem ser usadas algumas classificações subjectivas para facilitar a interpretação dos resultados.
- Num estudo piloto, antes de um projecto de escala total, recomenda-se que os colaboradores do cliente sejam informados, mas este procedimento não é obrigatório se as identidades dos colaboradores não forem reveladas.
- Ao efectuar visitas mistério num concorrente, o estudo deve, idealmente, incluir a realização de uma compra que exprima o tipo de negócio que esteja a ser ensaiado. Se nada for comprado, a tensão sobre o pessoal e recursos do concorrente deve exprimir, quando muito, um inquérito normal no relevante mercado.

Boa Prática

- O cenário utilizado nas visitas mistério deve ser realista, porque imita o comportamento natural e realista do consumidor no respectivo mercado.
- A distribuição, calendarização e conteúdo das visitas mistério deve observar o fluxo normal das visitas dos clientes normais.
- A simplicidade, a brevidade e a manutenção apropriada dos estudos de cliente mistério ajudam a garantir que as avaliações sejam recordadas e reportadas correctamente.