

UN REZUMAT AL INDICAȚIILOR MSPA EUROPE PRIVIND CUMPĂRĂTURILE DE TESTARE

Indicațiile complete pot fi găsite, în limba engleză, pe paginile Web ale MSPA la www.mysteryshop.org/europe.

Principii etice

- Un studiu de Mystery Shopping analizează modul în care personalul și procedurile acționează, prin comparație cu standarde prestabilite, în cadrul unei interacțiuni. Scopul studiului ar trebui să fie dezvoltarea acestora și creșterea gradului de satisfacție a clientului.
- Studiile de Mystery Shopping nu trebuie folosite ca bază unică pentru concedieri și muștrări.
- Din motive de etică, personalul clientului trebuie să fi fost informat că prestația sa poate fi verificată din când în când prin intermediul unui studiu de Mystery Shopping.

Principii și indicații tehnice

Esențial

- Scenariile folosite pentru studiile de Mystery Shopping trebuie să fie sigure, prin aceasta înțelegând că nu li se va cere cumpărătorilor de testare să facă lucruri ilegale, care îi expun la riscuri fizice, care necesită divulgarea de informații personale împotriva voinței lor sau care pot avea ca efect înregistrări nedorite ale acestor informații și abordarea lor ulterioară.
- Personalului implicat trebuie să îi fie explicate în mod clar obiectivul, viitoarele întrebări ale rezultatelor și modul în care vor fi trase concluzii din acest studiu.
- Numele membrilor personalului sau identitatea lor, așa cum apare în înregistrări video, audio etc., nu pot fi dezvăluite decât dacă aceștia au fost informați în prealabil. Din moment ce personalul unui competitor nu poate fi informat de acest studiu, identitatea sa poate rămâne secretă.
- Investigatorul și clientul trebuie să se pună de acord privind viitoarea depozitare și distrugere a întregului material rezultat din respectivul studiu, fie că este vorba despre chestionare, înregistrări video, audio sau alte metode implicate în acest proces.

Sfaturi

- Chestionarul trebuie să fie centrat asupra întrebărilor obiective, destinate obținerii de informații concrete. Pot fi folosite unele criterii subiective pentru interpretarea rezultatelor.

- Pentru un proiect pilot, desfășurat înaintea unui proiect propriu-zis, se recomandă informarea personalului, dar acest lucru nu este obligatoriu dacă identitățile membrilor nu sunt dezvăluite.
- Atunci când studiul de Mystery Shopping se efectuează asupra unui concurent, în mod ideal, testul include cumpărarea unui articol reprezentativ pentru tipul de afacere testat. Dacă nu se cumpără nimic, efortul depus de personal și utilizarea resurselor concurentului trebuie să fie cel mult egale cu cele rezultate în urma unui studiu normal de piață.

Recomandări

- Scenariul testului trebuie să fie realist, adică să imite comportamentul natural, real al consumatorului pe piața respectivă.
- Repartiția, momentul și conținutul vizitelor care compun testul trebuie să se încadreze în ritmul normal al interacțiunii cu clienții.
- Simplitatea, concizia și menținerea sarcinii în limitele normale ajută ca aceste experiențe să fie corect înregistrate și raportate.