

СТИСЛИЙ ОГЛЯД РЕКОМЕНДАЦІЙ MSPA EUROPE ЩОДО MYSTERY SHOPPING

Повний текст Рекомендацій можна знайти англійською мовою на веб-сторінках MSPA Europe за адресою: www.mysteryshop.org/europe.

Етичні принципи

- Дослідження Mystery Shopping перевіряє як саме виконуються персоналом визначені стандарти та перетікають процеси під час взаємодії покупців та консультантів. Дослідження спрямоване на вдосконалення вищезазначеного з метою збільшення рівня задоволення клієнтів.
- Не слід покладатися виключно на результати досліджень Mystery Shopping при прийнятті рішень щодо звільнення та догани персоналу.
- Етична поведінка вимагає попередження персоналу клієнта про те, що якість їхніх послуг може час від часу перевірятися за допомогою методу Mystery Shopping.

Технічні принципи та рекомендації

Основні

- Сценарії, що використовуються в дослідженнях Mystery Shopping, повинні бути безпечними, тобто не повинні спрямовувати таємних покупців до нелегальних дій, які наражатимуть їх на фізичний ризик та вимагатимуть розкриття особистої інформації всупереч їхній волі, або дій, які можуть призвести до небажаних фіксацій та уваги персоналу, що перевірятиметься.
- Мета дослідження, подальше використання його результатів та форма звіту мають бути відомими персоналу, який бере участь у даному дослідженні.
- Імена співробітників або їхні обличчя чи голос, записані на відео- або аудіоносіях, можуть бути розкриті лише в разі, якщо персоналу попередньо відомо про можливість подібної фіксації їхніх дій. Через те, що персонал конкурента не можна повідомляти про дослідження, інформація про їхні особи не може бути розкрита.
- Виконавець, що проводить дослідження, і клієнт повинні домовитися про майбутнє зберігання та знищення всіх матеріалів дослідження – анкет, відео- чи аудіозаписів або інших матеріалів.

Рекомендовані

- Анкета повинна містити об'єктивні питання, спрямовані на збір фактичних даних. Деякі суб'єктивні оцінки можуть використовуватися для допомоги в інтерпретації результатів.

- В рамках пілотних досліджень, проведених перед реалізацією головного проекту, рекомендується інформувати персонал, але це не обов'язково, якщо особи співробітників не розкриватимуться.
- При проведенні досліджень Mystery Shopping щодо конкурента, в ідеальному випадку, предметом оцінки повинна бути покупка, типова для типу досліджуваного підприємства. Якщо жодної покупки не здійснено, ступінь залучення персоналу або ресурсів конкурента не повинен перевищувати такого рівня, якого вимагає звичайна процедура пошуку інформації на відповідному ринку.

Оптимальна практика

- Тестовий сценарій повинен бути реалістичним, тобто відображати природну, реалістичну поведінку споживача на відповідному ринку.
- Розподіл, часові рамки і зміст тестових візитів повинні відповідати звичайному перебігу взаємодії з клієнтом.
- Простота, стислість і доцільність сценарію підвищують рівень впевненості у коректному запам'ятовуванні та подальшому звітуванні про візит.