

VÝŇATEK Z OFICIÁLNÍCH PRAVIDEL MSPA PRO MYSTERY SHOPPING

Platí v Evropě, Africe, Asii a Pacifiku, Latinské Americe

Aktualizováno v dubnu 2011

Úplně znění pravidel lze najít spolu s Etickými zásadami (v angličtině) na adrese www.mspa-eu.org/en/ethics.html.

V případě zjištění neshody překladu s původní verzí bude platit anglická verze výňatku z pravidel.

ZÁVAZNÉ: Prozkoumejte prosím místní předpisy týkající se ochrany dat, ochrany soukromí, právních, sociálních, daňových a etických záležitostí, které se vztahují na mystery shopping v každé zemi, kde realizujete programy mystery shoppingu, bez ohledu na to, v které zemi vaše společnost sídlí.

1 - Etické zásady

- Cílem projektu mystery shoppingu je poskytnout manažerské informace o procesech a/nebo kvalitě služeb, které pomohou při plánech školení a zlepšování služeb, a tudíž zlepšit péči o zákazníky a zvýšit jejich spokojenost a loajalitu.
- Výsledky z mystery shoppingu se nesmí používat jako jediný důvod pro napomenutí a/nebo propuštění.
- Společnost poskytující mystery shopping musí zajistit, aby její klient znal ustanovení těchto pravidel, a získat souhlas, že obě strany přijímají tato pravidla jako základ pro projekt.

2 - Technické zásady

Závazné

- Mystery shopping objektivně zaznamenává poskytování služeb klientem. Rozsah programu mystery shoppingu proto musí zahrnovat celou řadu podmínek, které nejlépe odrážejí zážitky skutečných zákazníků.
- Scénář nákupu musí být navržen tak, aby testoval konkrétní chování při prodeji, poskytování služeb nebo provozu, které je předmětem studie. Musí být realistický, reprezentovat přirozené chování spotřebitele a umožňovat, aby jej mystery shopper přesvědčivě ztvárnil.
- Scénáře používané při mystery shoppingu musí být bezpečné v tom smyslu, že ani pracovníci klienta ani mystery shoppeři nesmějí být žádáni o nic, co by bylo nezákonné, vystavilo je jakémukoli riziku, vyžadovalo prozrazení jejich osobních informací proti jejich vůli nebo mohlo vést k tomu, že budou nechtěně zapsáni do nějakých seznamů a následně kontaktováni.
- Pracovníci klienta musí být informováni, že jejich činnost může být občas kontrolována prostřednictvím mystery shoppingu. Pokud takovéto studie chtějí k prozkoumání poskytovaných úrovní služeb používat regulační orgány nebo subdodavatele, musí zajistit, že kontrolovaný subjekt chápe, že bude použit tento způsob hodnocení, a odpovídajícím způsobem informuje své pracovníky.
- Pracovníci musí být srozumitelně informováni o cílech a zamýšleném použití výsledků.
- Jména členů personálu nebo jejich totožnost prostřednictvím videa, zvukového záznamu atd. lze prozradit pouze tehdy, když o tom byl personál předem informován. Vzhledem k tomu, že pracovníky konkurence nelze o průzkumu informovat, jejich identitu nelze prozradit.
- Pokud mají být programy mystery shoppingu zcela nebo částečně základem pro programy odměn, musí to být pracovníkům jasně sděleno.

Jsou k dispozici doporučené pokyny, které se týkají dalších principů, včetně následujících:

Vícenásobné nákupy v rámci mystery shoppingu, faktické informace, jednoduchost a stručnost a relevantnost zadání, informování pracovníků, pilotní testování, pokus pracovníků identifikovat mystery shoppera, pracovníci pracující za provizi, hodnocení webových stránek.

3 - Zveřejňování údajů a informací

Cílem takového zveřejňování musí být budování kladného postoje k mystery shoppingu jako platné techniky a budování kladného postoje k organizaci MSPA. Zjištění by se měla týkat především možných zlepšení a nikoli poskytovatelů špatných služeb.

Závazné

➤ *Mystery shopping iniciovaný vaší společností:*

Zajistěte, aby tisková zpráva obsahovala následující informace:

- kdo je iniciátorem nebo vlastníkem programu,
- potvrzení, že program prováděla společnost, která je členem MSPA,
- potvrzení, že program byl realizován dle etických zásad MSPA,
- stručné vysvětlení základních principů mystery shoppingu,
- podrobné technické specifikace programu,
- prezentace zjištění, která chcete prozradit a zveřejnit,
- zlepšení, která budou na základě zjištění provedena.

➤ *Mystery shopping iniciovaný médii a dalšími (platícími) klienty:*

- S klientem jasně definujte cíle studie a technické specifikace.
- Dohodněte se na tom, kdo vlastní data a jak mohou být použita.
- Výsledky pro jiné organizace než ty, které klient kontroluje nebo řídí, nesmějí umožňovat identifikaci jednotlivých účastníků (např. zaměstnanců).

Doporučené pokyny jsou uvedeny rovněž pro následující

Činnosti před zahájením projektu, činnosti po zpracování dat a před jejich zveřejněním, důležité rady pro přípravu zpráv o programu a zveřejňování výsledků, co nejlepší využití zjištění, jak pomoci médiím napsat věci, které chcete, aby byly napsány, atd.

4 - Kontrola kvality

- Mystery shoppeři musejí dostat dostatečné pokyny a instruktáž.
- Klient a společnost se musejí domluvit na následujícím: profil mystery shopperů, požadavky na instruktáž, procesy sledování v terénu a kontrola kvality.
- Musí být provedeno ověření dat pomocí počítačových a/nebo logických kontrol nebo jiných relevantních prostředků.

5 - Povinnost agentury vůči mystery shopperům

- Je závazné, že všichni mystery shoppeři musí dostat sjednanou odměnu za každý realizovaný projekt a musí jim být proplaceny všechny předem schválené nákupy provedené v rámci procesu mystery shoppingu.
- Rovněž je závazné, že mystery shoppeři musí být písemně informováni o platebních procesech a časovém harmonogramu a o důsledcích toho, když nebudou sjednané kontakty v rámci mystery shoppingu provedeny dle požadovaných pravidel, včetně důsledků toho, když se na dohodnuté místo mystery shoppingu vůbec nedostaví.