

## UDDRAG FRA MSPAs OFFICIELLE RETNINGSLINJER FOR MYSTERY SHOPPING

Gældende i Europa, Afrika, Asien og Stillehavsområdet og Latinamerika

*Opdateret i april 2018*

De samlede retningslinjer samt MSPAs etiske regler (på engelsk) findes på <https://www.mspa-ea.org/ethics-and-standards-downloads.html>.

I tilfælde af oversættelsesmæssige unøjagtigheder henstilles til, at det er den engelske version, der danner grundlag for den endelige definition.

**OBLIGATORISK: Undersøg de lokale love om databeskyttelse og privatliv, sociale regler, skatteregler samt etiske regler for mystery shopping i det land, hvori du udfører evalueringsforløbet, uanset i hvilket land din virksomhed har domicil.**

### 1 - Etiske principper

- Formålet med et evalueringsforløb er at give virksomheden viden om forretningsgange og/eller serviceniveau med henblik på at planlægge uddannelse og træning og derved optimere kundetilfredshed og -loyalitet.
- Evalueringens resultater må ikke bruges som den eneste begrundelse for irrettesættelser eller afskedigelser.
- Analysefirmaet skal sikre sig, at køberne af deres analyser har læst disse retningslinjer, og at begge parter er indforstået med disse før et evalueringsforløb.

### 2 - Tekniske principper

#### **Obligatorisk**

- Mystery shopping er en objektiv evaluering af analysekøberens serviceniveau. Et evalueringsforløb skal derfor fokusere på alle de faktorer, der er relevante for den virkelige kundeoplevelse.
- Testbesøget skal være designet til at evaluere medarbejdernes salgs- og serviceindsats alt efter evalueringens fokus. Det skal være realistisk og afspejle en almindelig købsituation, så mystery shopperen kan optræde overbevisende.
- Udførelsen af et evalueringsforløb skal være sikker, således at hverken analysekøberens medarbejdere eller mystery shopperen bliver bedt om at begå overtrædelser, afsløre personoplysninger mod deres vilje eller løbe andre risici, der kunne føre til unødigt registrering og efterfølgende irrettesættelser.
- Analysekøberens medarbejdere skal underrettes om, at deres indsats kan blive evalueret via mystery shopping. Hvis regulerende organer eller underleverandører vil måle deres serviceniveau via denne type evaluering, skal de sikre sig, at den relevante virksomhed er indforstået med evalueringsmetoden, og at medarbejderne er blevet underrettede.
- Formålet med og brugen af resultater skal forklares for medarbejderne.
- Navne og identiteter må kun afsløres via videooptagelser eller afspilninger, hvis medarbejderne er blevet underrettede forinden. Eftersom konkurrentens medarbejdere ikke må kende til evalueringen, bør deres identiteter ikke afsløres.
- Hvis der fastsættes bonusprogrammer helt eller delvist på baggrund af et evalueringsforløb, skal medarbejderne underrettes.

**Andre vejledende retningslinjer angår:**

Flere testbesøg, faktiske oplysninger, opgavens enkelhed, korthed og relevans, medarbejderinvolvering, pilotmålinger, medarbejderes forsøg på at afsløre en mystery shopper, medarbejderprovision og evaluering af hjemmesider.

### 3 - Offentliggørelse af data

Formålet med en offentliggørelse skal være at fremme en positiv holdning til mystery shopping som en gyldig metode samt at fremme en positiv holdning til MSPA. Resultater skal fokusere på forbedringer snarere end kritik af serviceniveauet.

**Obligatorisk**

➤ *Mystery shopping, der udføres på initiativ af din egen virksomhed:*

Sørg for, at pressemeddelelsen indeholder følgende:

- Navnet på den, der har iværksat evalueringsforløbet,
- En bekræftelse af, at forløbet er blevet udført af et medlem af MSPA,
- En bekræftelse af, at forløbet er blevet udført i henhold til MSPAs etiske retningslinjer,
- En kort redegørelse for hovedprincipperne i mystery shopping,
- En detaljeret, teknisk redegørelse for forløbet,
- Præsentationen af de resultater, som du vil afsløre og udgive,
- De forbedringer, som resultaterne skal føre til,

➤ *Mystery shopping, der bestilles af medier og andre (betalende)analysekøbere:*

- Definér formål og tekniske detaljer med analysekøberen så præcist som muligt.
- Opnå en aftale om, hvem der ejer de pågældende data, og hvordan disse må bruges.
- Resultater vedrørende andre parter end dem, der kontrolleres eller styres af analysekøberen, må ikke føre til afsløring af individuelle deltageres identitet (f.eks. medarbejdere).

**Andre vejledende retningslinjer angår**

Handlinger før et evalueringsforløb, handlinger efter databehandling og før udgivelse, grundregler for forberedelse af evalueringsrapporter og afsløring af resultater, udnyttelse af resultater, optimering af mediebehandling osv.

### 4 - Kvalitetskontrol

- Mystery shoppere skal kende retningslinjerne og have tilstrækkelig information.
- Analysekøberen og analysefirmaet skal opnå enighed om: Mystery shopperens profil, krav om oplysninger, assistance på stedet for evalueringen og kvalitetskontrol.
- Validering af data skal foregå via computer og/eller logisk kontrol eller andre relevante midler.

### 5 - Analysefirmaets ansvar over for mystery shoppere

- Enhver mystery shopper skal modtage den aftalte løn efter et udført job og få godtgjort eventuelle forudaftalte køb, der foretages under evalueringsforløbet.
- Enhver mystery shopper skal underrettes skriftligt om betalingsmetoder og frister og om konsekvenserne af et brud på de gældende retningslinjer, inklusive konsekvenserne af manglende fremmøde til et aftalt evalueringsforløb.