

EXTRACTO DE LAS PAUTAS OFICIALES DE LA MSPA PARA CLIENTE MISTERIOSO

Aplicable en las siguientes regiones: Europa, África, Asia Pacífico y Latinoamérica

Actualizado en abril de 2011

Las pautas completas, así como el código ético de la MSPA (en inglés), se pueden consultar en www.mspa-eu.org/en/ethics.html.

En el caso de cualquier variación ocasionada por la traducción del presente texto, sería la versión inglesa que se considerará como la definitiva.

OBLIGATORIO: compruebe las cuestiones éticas, impositivas, legales y sobre protección de datos locales y privacidad aplicables a las seudocompras en cada país donde vaya a llevar a cabo programas de seudocompra, independientemente del país de origen de su empresa.

1 - Principios éticos

- El objetivo de un proyecto de Cliente Misterioso (Mystery Shopping) debería ser proporcionar información para la dirección de empresas referente a procesos y/o la calidad de servicio para contribuir a planes de formación y mejoras en el servicio aumentando así la satisfacción del consumidor, su compromiso y su fidelidad.
- Los informes de Cliente Misterioso no deben emplearse como única justificación para reprimendas y/o despidos.
- Una empresa que realiza el servicio de Cliente Misterioso debe garantizar que su cliente conozca las disposiciones de estas pautas y obtener el acuerdo de ambas partes para su admisión como base para el proyecto.

2 - Principios técnicos

Obligatorio

- Las visitas de Cliente Misterioso registran de forma objetiva la prestación de un servicio por parte de la empresa que contrata el servicio de Cliente Misterioso (Mystery Shopping). Así, el alcance de un programa de Cliente Misterioso debe incluir las distintas condiciones que mejor reflejen las experiencias reales como consumidor.
- El escenario de compra debe estar diseñado de forma que se comprueben el comportamiento operativo, de servicio o de ventas específico considerado objeto de estudio. Debe ser realista, representar un comportamiento de consumidor natural y poder ser representado de forma convincente por el auditor (denominado en adelante como "shopper") que realiza la visita de cliente misterioso.
- Los escenarios empleados para las visitas de cliente misterioso deben ser seguros, en el sentido de que no se pedirá al personal del cliente ni a los shoppers que hagan nada ilegal o que implique un riesgo físico, ni se les exigirá que revelen información personal en contra de su voluntad o que pueda dar lugar a entradas de registro no deseadas y contactos de seguimiento con ellos.
- El personal del cliente debe ser advertido de que su rendimiento será comprobado de vez en cuando mediante el servicio de cliente misterioso. Cuando determinados órganos reguladores o subcontratistas pretendan utilizar estos estudios para examinar los niveles de servicio prestados, deberán garantizar que la parte comprobada entienda que se utilizará este método de evaluación y que avise a su personal de forma adecuada.
- Los objetivos y usos previstos de los resultados deben indicarse de forma clara al personal.
- Los nombres de los miembros del personal o sus identidades mediante vídeo, cinta, etc. se podrán revelar si el personal ha sido informado de ello previamente. Puesto que no se puede informar al personal de la competencia sobre el estudio, sus identidades no deberían ser reveladas.
- Si algún programa de bonificación se va a basar, ya sea en parte o en su totalidad, en programas de Cliente Misterioso, esto deberá indicarse de forma clara al personal.

Existen pautas recomendadas relativas a otros principios, como:

Proyectos de cliente misterioso múltiples, información práctica, simplicidad, brevedad y relevancia de la tarea, información sobre personal, prueba piloto, intento del personal de identificar a los shopper, personal a comisión, evaluaciones de sitios web.

3 - Publicación de datos en el dominio público

El objetivo de este tipo de publicación debe tener como objetivo conseguir una actitud positiva hacia laseudocompra como técnica válida y conseguir una actitud positiva hacia la MSPA. Los resultados deberían centrarse en la mejora, en lugar de centrarse en quienes han prestado un servicio inadecuado.

Obligatorio

➤ *Servicio de Cliente Misterioso iniciado por su empresa:*

Asegúrese de que la nota de prensa incluye:

- Quién ha lanzado/es el propietario del programa.
- Confirmación de que el programa fue realizado por una empresa miembro de la MSPA.
- Confirmación de que el programa fue realizado según las Pautas éticas de la MSPA.
- Una breve explicación de los principios fundamentales del servicio de Cliente Misterioso.
- Especificaciones técnicas detalladas del programa.
- Presentación de los resultados que desea revelar y publicar.
- Mejoras que se derivan de dichos resultados.

➤ *Servicio de Cliente Misterioso iniciado por los medios y otros clientes (de pago):*

- Defina claramente con el cliente los objetivos del estudio y las especificaciones técnicas.
- Acuerde de quién serán propiedad los datos y cómo se podrán utilizar.
- Los resultados para organizaciones distintas de las que estén bajo el control o la gestión de los clientes no deben permitir la identificación de los participantes individuales (p. ej., empleados).

También existen pautas recomendadas para:

Acciones previas al inicio de un proyecto, acciones posteriores al tratamiento de los datos y previas a la publicación, directrices clave para la preparación de informes de programa y la revelación de resultados, aprovechamiento máximo de los resultados, cómo ayudar a los medios a escribir lo que usted quiere que se escriba, etc.

4 - Control de calidad

- Los shoppers que realizan el servicio de Cliente Misterioso deben recibir instrucciones y pautas suficientes.
- El cliente y la empresa deben estar de acuerdo en lo siguiente: perfil de los shoppers, requisitos para las instrucciones, procesos de seguimiento en el terreno y controles de calidad.
- La validación de los datos debe llevarse a cabo mediante comprobaciones informáticas y/o lógicas, o mediante cualquier otro medio relevante.

5 - Responsabilidades de la agencia frente a los Shoppers (auditores de Cliente Misterioso)

- Es obligatorio que todos los shopper reciban la compensación acordada por cada proyecto realizado y que sean reembolsados por las compras previamente autorizadas y realizadas como parte del proceso del servicio de cliente misterioso
- Es obligatorio que los shoppers sean informados por escrito de los procesos de pago y sus plazos, así como de las consecuencias de no llevar a cabo las visitas de Cliente misterioso según las pautas exigidas, incluyendo las consecuencias de no efectuar cualquiera de las vistas acordados.