ESTRATTO DELLE LINEE GUIDA UFFICIALI DI MSPA PER L'ATTIVITÀ DI MYSTERY SHOPPING

Applicabile in Europa, Africa, Asia-Pacifico e America Latina

Aggiornamento: Aprile 2011

La versione integrale delle linee guida, insieme al Codice Etico di MSPA (in inglese), è disponibile sul sito www.mspa-eu.org/en/ethics.html.
Nel caso di variazioni imputabili alla traduzione sarà considerata valida la versione inglese di questo "estratto"

***OBBLIGATORIO*: controllare le questioni legali, sociali, fiscali, etiche, relative alla protezione dei dati personali e alla privacy applicabili alla metodologia di mystery shopping in ogni Paese nel quale si svolgono programmi di mystery shopping, indipendentemente dal paese di origine della propria azienda.**

1 - Principi etici

- L'obiettivo di un progetto di mystery shopping è l'erogazione di informazioni di gestione relative ai processi e/o alla qualità del servizio offerto, per fornire assistenza in merito a piani di formazione e miglioramenti del servizio e, di conseguenza, incrementare la soddisfazione, il sostegno e la fidelizzazione del consumatore.
- I risultati ottenuti con i mystery shopping non devono essere l'unica giustificazione per azioni disciplinari e/o licenziamenti.
- Un'azienda che utilizza la metodologia di mystery shopping deve assicurarsi che i propri clienti siano consapevoli delle disposizioni presenti in queste linee guida e deve redigere un progetto da cui emerga chiaramente la soddisfazione di entrambe le parti (azienda di mystery shopping e cliente finale) ad accettarne l'applicazione.

2 - Principi tecnici

Obbligatoriamente:

- L'attività di mystery shopping registra in modo obiettivo il servizio che un cliente fornisce ai propri consumatori. Pertanto la portata di un programma di mystery shopping deve includere e contemplare le molteplici condizioni che meglio riflettono le reali esperienze del consumatore.
- Lo scenario di mystery shopping deve essere progettato per verificare lo specifico comportamento di vendita, di assistenza e operativo, posto a oggetto dell'indagine; deve essere realistico, rappresentare il naturale comportamento del consumatore e deve poter essere messo in scena in modo convincente da parte del mystery shopper.
- Gli scenari utilizzati per le indagini di mystery shopping devono essere improntati a correttezza, in quanto né al personale del cliente né ai mystery shopper deve essere chiesto di compiere alcuna azione illegale che li esponga a rischi di qualunque tipo, che li porti a divulgare informazioni personali contro la loro volontà o che li conduca a registrazioni e approcci di follow-up indesiderati.
- Il personale del cliente deve essere informato della eventualità che, talvolta, le sue prestazioni potranno essere verificate attraverso indagini di mystery shopping. Qualora organismi di ispezione e regolamentazione intendano utilizzare tali indagini per esaminare i livelli di servizio offerti, dovranno assicurarsi che la parte da sottoporre a verifica sia a conoscenza che verrà utilizzato questo metodo di valutazione e che il proprio personale sia stato informato. Al personale devono essere spiegati chiaramente obiettivi e utilizzi previsti dai risultati ottenuti.
- I nomi dei membri del personale o le loro identità rivelate attraverso video, audiocassette, ecc. potranno essere resi noti solo previa comunicazione al personale stesso. Poiché un membro del personale di un concorrente non può essere informato dell'indagine, la sua identità non dovrà essere rivelata.
- Se si prevede che i programmi bonus siano basati, completamente o parzialmente, sui risultati ottenuti con i mystery shopping, ciò dovrà essere spiegato chiaramente al personale.

Relativamente ad altre modalità operative, sono disponibili uleriori linee guida, quali:

attività multiple di mystery shopping, informazioni fattuali, semplicità, brevità e rilevanza dell'incarico, informazioni sul personale, test pilota, tentativi di identificazione dei mystery shopper da parte del personale, personale a commissione, valutazioni del sito Web.

3 - Pubblicazione di dati per renderli di pubblico dominio

L'obiettivo di tale pubblicazione deve focalizzarsi sulla creazione di un atteggiamento positivo sia nei confronti dell'attività di mystery shopping come tecnica valida nei confronti di MSPA. I risultati pubblicati dovrebbero concentrarsi su eventuali miglioramenti da apportare piuttosto che mettere in evidenza fornitori di servizi di scarsa qualità.

Obbligatorio

- *Attività di mystery shopping avviate su iniziativa dell'azienda di mystery shopping:*

Assicurarsi che il comunicato stampa contenga le seguenti informazioni:

- Identità della persona che proprietario del programma;
- Conferma che il programma è stato svolto da un'azienda membro di MSPA;
- Conferma che il programma è stato svolto in base alle linee guida etiche di MSPA;
- Una breve descrizione dei principi fondamentali del mystery shopping;
- Specifiche tecniche dettagliate del programma;
- Presentazione dei risultati che si desidera divulgare e pubblicare;
- Miglioramenti richiesti in seguito ai risultati.

- *Attività di mystery shopping avviate su iniziativa dei media o di altri clienti (Committenti):*

- Definire chiaramente con il cliente gli obiettivi dell'indagine e le specifiche tecniche.
- Concordare chi avrà la proprietà dei dati e come potranno essere usati.
- I risultati relativi a organizzazioni diverse da quelle sotto il controllo o la gestione dei clienti non devono consentire l'identificazione dei partecipanti (ad esempio, dipendenti).

Sono disponibili linee guida anche per le seguenti situazioni:

Azioni prima dell'avvio del progetto, azioni dopo il trattamento dei dati e prima della pubblicazione, key guidance per la preparazione dei report del programma e per la divulgazione dei risultati, azioni per ottenere il meglio dai risultati, metodi per aiutare i media a scrivere quello che si desidera venga comunicato, ecc.

4 - Controllo qualità

- Ai mystery shopper devono essere fornite sufficienti linee guida e istruzioni.
- Il cliente e l'azienda devono concordare quanto segue: profilo dei mystery shopper, requisiti in termini di istruzioni, processo di monitoraggio durante il field e controlli qualità.
- La validazione dei dati deve essere eseguita mediante computer e/o controlli logici o altri mezzi rilevanti.

5 - Responsabilità dell'agenzia nei confronti dei mystery shopper

- È fatto obbligo che tutti i mystery shopper ricevano il compenso concordato per ogni progetto intrapreso e che vengano rimborsati di ogni acquisto precedentemente autorizzato effettuato come parte del processo di mystery shopping.

- È fatto obbligo che tutti i mystery shopper vengano informati per iscritto in merito alle procedure e ai tempi di pagamento e sulle conseguenze di mancato rispetto delle linee guida richieste nell'esecuzione dei contatti di mystery shopping concordati, incluse le conseguenze di un "no show" (mancata presentazione) presso uno o più dei contatti concordati per l'attività di mystery shopping.