



欧洲神秘 购物 执行准则 (译本)

2003年 9月

MSPA欧洲神秘购物执行准则

2003年 9月

第一部分：简介

神秘购物研究供应者协会（MSPA）的宗旨是：
提升神秘购物行业的服务水平，推动神秘购物行业的发展进程。本协会的基本目标是：
确保此行业准则得以正确执行。为提升行业价值与行业声誉、促进神秘购物行业得到更加广泛的应用，在遵守国家宪法、法律、法规以及相关政策条例的基础上，将神秘购物服务的信息准确地传达给商业团体和社会公众是非常重要的。

此准则应与MSPA行业规范条款相结合，并与相关国家法律法规结合起来实施。此准则的主要目标是：提高神秘购物行业领域的专业性，并确保MSPA各会员之间操作上的一致性。

下面是关于神秘购物行业准则的部分内容：

MSPA行业准则用于约束会员及其二级项目承包商的操作行为，该准则明确阐明了PA会员应该并且必须遵守的行为规范或操作规程。违背此准则即被视为违背行业规范，可能遭受的后果有：责令对其进行行业规范再培训，严重者将被解除欧洲MSPA会员资格。

MS

MSPA行

建议会员应严格遵守此行业准则之规定。

若要了解更多有关行业准则的信息，请联系欧洲MSPA理事会成员。

神秘购物研究的定义

神秘购物研究可以被定义为：

使接受过相关培训或指导的个人以潜在消费者或真实消费者的身份对任意一种顾客服务过程进行体验与评价，然后通过某种方式详细客观地反馈其消费体验。

神秘购物研究综合原则

规范性原则

- 神秘购物研究项目的目标是为客户提供服务质量与 /或服务过程方面的管理信息，使得客户能够更有针对性地对其员工实施再培训计划，从而提高他们的服务质量以及提升顾客满意度等等。此类项目不可用作解雇或训斥员工的唯一理由。
- 任何负责项目执行的研究服务供应商都必须确保其客户了解此准则之内容规定，合作双方须达成协议接受此准则并将之作为项目运作的基础。
- 与项目相关的任何执行过程必须符合执行地所在国的法律法规。
- 为保证规范性，客户方员工必须事先被告知他们的服务表现会被定时或不定时地以神秘购物研究的形式进行考评。当研究发起者或研究项目承包商执行神秘购物研究项目以检测所提供的实际服务水平时，务必确保受测方对此情况拥有全面的知情权，并事先告知其员工。可以使用内部期刊或公司网站发布通知。对于竞争对手机构无法做到这一点，但是要确保竞争对手机构或其员工不会由于神秘购物研究的执行而蒙受任何不利后果（见 1.2部分）。
- 任何项目的有效性都取决于对于调查场景的设计与执行情况。这些场景要素包括：
 - 相关性
 - 可信度
 - 规范性
 - 实用性
 - 神秘购物者的安全性
 - 客观性
- 神秘购物不同于传统的市场研究，它是一种获取商业信息的工具。一般来说，神秘购物研究是用来检测在以受测方员工为主导的互动过程中其员工对于规定服务水平的执行表现。

技术性原则

- 为确保 相关性，调查场景应被设计用来检测与研究主题相一致的某种特定销售行为或服务行为的场景。考虑到受测方员工曾接受的关于如何处理一些情况及事件的培训或说明，为了保证研究所传达的可信度，调查场景中所设计的情节应可导致受测方员工做出培训或说明中规定在此特定情节下的应有的反应。
- 为确保 可信度，调查场景须具备逼真性，故此场景应模仿可被神秘购物者以较高可

信度参与并扮演的消费市场中的自然消费者行为设计。同时，还必须对神秘购物者进行全面彻底的指导与培训，在实际检测过程中既不可过于表现花哨，也不可过分拘泥于场景。过于老练专业的场景设计容易引起受测方员工的猜测，他们会怀疑神秘购物者作为真实消费者的身份，从而影响项目研究的价值。普遍的原则是：调查场景本身应设计为简明直接的场景，辅以针对如何处理跟进问题而进行的对神秘购物者的细化培训，使得神秘购物者得以更轻松地掌握场景，从而赋予其所扮演的角色以令人信服的“深度”。此外，神秘购物者自身应符合相应产品或服务种类消费者的基本情况，并且要求对所购产品领域具有一定的了解。

- 在评估分布方面也需要确保可信度。可以预见到，在神秘购物者执行调查任务时，他们与被测员工交谈的时间长度，以及他们有可能会接受到的服务，都可能会受到任务执行的日期、星期或季节等不同时段的影响。因此，确认实地访问调查或者电话调查是否是在一系列恰当的不同时段与地点执行的，或者在项目研究方法有相关要求的情况下，是否是在同一时段执行（例如用于比较 **Benchmarking**），这一点是非常重要的。
- 以评估观点来看，为确保 **实用性**，简洁易行的场景设计以及确保任务安排合理是使神秘购物者的消费体验得以准确回馈的有力保证。应当牢记：神秘购物者在离开受测方员工的视线之前都要牢牢记住所有问题的答案，为了达到这一目的，检测的过程在时间长度及复杂性上面都要有一定限制。
- 在神秘购物的研究中无论使用何种场景，场景设计都须绝对安全，从而不致将神秘购物者置于违法或人身安全风险之下，例如：由于地理位置、残疾、性别、种族等等原因产生的风险。必须关注于保护神秘购物者免于遭受任何由于执行调查评估活动而产生的不良后果，例如：人身安全威胁、信用受到影响等等。
- 为主要达到收集真实信息的目的，神秘购物者完成的问卷应主要关注 **客观题型**。这种做法的首要目的是：准确整理并归档在受测地点所发生的全部状况，而非神秘购物者的主观感觉。客观性也有助于确保所执行的全部评估过程的一致性。然而，某些主观评价，例如：神秘购物者对于受测方员工所显示出的信心、神秘购物者对于受测方员工对其所提出之问询的处理方式的整体满意程度等等，这些主观评价将被包含进对研究结果的解释中并会对研究结果的解释过程起到一定的帮助作用。尽管如此，仍建议务必对所有主观题做出

清晰的定义，并使客户了解问卷中所有主观成分及其可能产生的后续结果。

第二部分：准则内容

1.1 针对本机构的神秘购物研究

1.1.1 员工告知

强制性条款

- 务必告知所有员工可能将在其所在机构进行神秘购物研究的消息。
- 务必使所有员工清楚了解此研究项目的目的与研究结果的潜在用途。如果报告内容有可能是基于被调查方的独立分枝机构或店铺的基础之上，或者在调查的过程中，个人的姓名会被用录音或录像的形式记录下来，则必须将以上信息告知受测方员工（在单个国家的立法允许范围之内）。
- 员工奖励计划是否会全部或部分地参考神秘购物的研究成果这一点必须使所有员工清楚地了解。
- 此告知内容可被写入雇员合同或员工手册，也可以其他方式直接告知员工本人。但是，不必告知其调查考评执行的确切时间、调查覆盖的确切方面以及采用的神秘购物者类型。

推荐可选条款

- 告知员工调查覆盖的因素类型。
- 告知员工汇报形式与信息沟通渠道。
- 告知员工神秘购物者的招募及培训等内容。
- 若在神秘购物项目主体计划开始执行前需要进行少数神秘购物的试访，则建议应告知受测方的相关员工。若实际操作过程中无法做到这一点，则被测员工不能在试访结果中被识别出来。

1.1.2 员工身份识别

- 在与受测方员工就公开其身份信息可能造成的影响问题进行适当沟通并告知其所有程序都在其国家立法允许范围之内后，则录像录音中所记录的员工的姓名或与其有关的信息即可被公开（见上文），但是在执行过程中要根据单个国家的立法规定进行。这一过程须征求员工组织或联盟代表的同意。
- 神秘购物调查的结果不足以作为对员工进行训斥的唯一理由。神秘购物调

查的目的应为提升顾客服务水平，以及通过培训与激励措施促进员工自身的发展。

- 必须将员工个人录音录像资料记录所保存的地点以及尽可能多的有关数据未来用途的信息告知受测方员工，特别是：
 - 数据将在何时使用
 - 数据可能会展示给谁看
 - 数据可能会用于什么目的
 - 数据将会保存在什么地方以及保存多久

为保护受测方的员工个人起见，研究方及客户方所签订的合同或条款必须包括对于数据潜在用途的限制。

1.1.3 员工试图识别神秘购物者

- 员工应该被告知“识别神秘购物者”的做法是不可行的，因为这样很有可能会妨碍真正的顾客，从而在机构范围内对整个神秘购物研究项目带来不利影响。
- 整个过程须安排到位以确保神秘购物者在场景中表现自然。
- 选择神秘购物研究服务的机构应向本机构雇员说明采用此种研究方法的益处以及使研究结果发挥作用的方式，从而削弱其员工识别神秘购物者的倾向性。

1.1.4 使用提成方式计算收入的员工

在对以提成方式计算收入（汽车、金融服务等等）的员工进行考评时，应当考虑神秘购物者所占用的该员工的时间或者为员工有可能蒙受的提成损失做出一定的补偿。

1.1.5 网站评估

神秘购物者必须清楚知道，如果他们使用个人信用卡进行网上购物，那么他们的身份很可能会暴露。

1.2 对竞争对手机构进行神秘购物研究

在执行神秘购物研究的接触调查时，基于产品或服务的购买与否则有不同的指导准则。购买与非购买之间的区别是非常重要的。

非购买

当场景执行过程中不涉及购买行为时，则适用以下条款：

- 由于竞争对手机构的员工事前无法被告知将要对其所在机构进行神秘购物研究调查，因此，员工的个人信息无论是在针对单个受测点的报告中还是使用录制设备（例如：录音、录像）的过程中都不得被泄露。（见“法律问题”部分）
- 神秘购物者与员工接触所花费的时间长度应当合理依据市场的自然特征及质询类型。问询的过程应尽量简短，同时要保证此问询与其他普通消费者的问询相似而不要浪费竞争对手机构的资源。
- 对任何商场 /中心进行评估的频率都要与整个机构联系起来考虑，特殊个体不可成为频繁评估的目标。

购买

当场景执行过程中涉及购买行为时，则适用以下条款：

- 员工的个人信息无论是在针对单个受测点的报告中还是使用录制设备（例如：录音、录像）的过程中都不得被泄露。
- 神秘购物者一定不能因购买某种产品或者其后退掉某种产品而蒙受任何不利后果（例如：他们的信用状况）。

此准则根据神秘购物调查接触方式的不同而有所不同。无论购买行为发生与否，这些规定均适用。

1.2.1 对竞争对手机构的电话评估

- 机构员工不可被识别出来。
- 不可对通话进行磁带录音。
- 竞争对手机构在此电话评估之后所做的任何书面资料准备工作都应被减至最少，并仅反应正常交易情况。
- 电话评估过程不得特殊要求竞争对手机构在此电话评估结束之后向神秘购物者拨打任何跟进电话。
- 神秘购物者与员工接触的实际平均时间长度应该能够反映相关市场的正常交易情况。
- 神秘购物者应事先被告知，如果电

话接听方拥有来电识别技术，则有可能会暴露其身份。

1.2.2 对竞争对手机构的面对面评估

- 机构员工不可被识别出来。
- 接触过程不可使用录音录像设备进行记录。（见“法律问题”部分）

- 竞争对手机构因此评估过程所产生的任何后续书面准备工作都应被减至最少，并仅反应正常交易情况。
- 评估过程不得特殊要求竞争对手机构在此评估过程结束之后向神秘购物者拨打任何跟进电话
- 神秘购物者与单个员工接触的实际平均时间长度应该能够反映相关市场的正常交易情况。
- 神秘购物者所花费的观察时间或审查时间不应计算在与某个员工进行接触的时间之内。而且，神秘购物者也禁止以任何方式过分干扰顾客人流或员工活动。
- 理想的神秘购物的购买行为应该能够反映购物场所的业务类型，例如：去加油站加油而不是购买钥匙链。

1.2.3 对竞争对手机构的邮递评价方式、 传真评价方式与电子邮件评价方式

- 员工身份不能被识别出来，因此任何被用作报告一部分的资料复印件都必须是匿名的，例如：含有员工姓名、电子邮件地址等信息的表格。
- 问询本身不应导致竞争对手机构在神秘购物者身上耗费过量时间及精力
- 问询本身不应要求竞争对手机构提供长篇回复。

1.2.4 对竞争对手机构的网站评估方式

所有在 1.2部分中提到的观点都必须附加下面的条款：

- 神秘购物者必须清楚知道，如果他们使用个人信用卡进行网上购物，那么他们的身份很可能会暴露。

1.3 研究发起者及其他实体

- 如果研究发起者或研究项目承包商打算通过此种项目来检测服务水平，那么他们必须确保合同各方对项目执行和研究方法的知情权，并告知他们的员工其有可能在项目执行过程中被识别出来。
- 如果事前没有执行这些准备工作，

那么调查过程必须像针对竞争对手机构时那样执行，即：即严禁泄露个人身份。

- 如果双方在合同中声明，神秘购物研究将以评估方式进行，则公司内部的所有员工都必须事先被告知此事实。任何完成此程序的受测点，即可像对本机构进行调查一样执行任何项目。

（在研究类型得以确定后，细节请参见上述部分。）

1.3.1 质量控制

- 按照不同项目的要求，研究服务供应商应对神秘购物者进行充分的执行准则指导与项目培训。
- 客户方和研究服务供应商应当对以下条款达成协议：
 - ◆ 神秘购物的团队概况
 - ◆ 项目培训要求
 - ◆ 运作控制流程
 - ◆ 质量控制
- 数据的有效性应在计算机、逻辑检查辅以任何可以确认神秘购物调查接触情况的文件资料收集的支持下实现。

1.3.2 神秘购物研究服务供应商对神秘购物者的责任

- 神秘购物研究服务供应商有责任确保神秘购物者完全清楚在项目执行过程中，他们的身份有可能被识别出来。
- 神秘购物研究服务供应商有责任确保神秘购物者完全清楚在其参与任何项目执行的过程中所可能产生的风险，如：信用等级检查。
- 建议所有神秘购物者在每个项目结束时得到其酬劳。
- 建议补偿所有神秘购物者为完成作为神秘购物流程一部分的事先授权的商品或服务的购买行为所支付的费用。
- 建议告知神秘购物者其酬劳支付程序及时间安排，以及因其所执行的指定的神秘购物调查活动未能达到要求标准这一事实所产生的后果，包括因其没有出现在任意指定的神秘购物受测点执行调查活动这一事实所产生的后果。

第三部分：法律问题及神秘购物研究

所有执行神秘购物研究项目的商业组织都必须遵守其执行神秘购物研究项目所在国适用的有关数据保护、法律、法规等方面的规定。