

Mystery shopping



➤ 1. ÚVOD

1.1. DEFINICE MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping využívá vedení společností na zlepšování služeb zákazníkům a zákaznické zkušenosti, a to na základě objektivně získaných informací o tom, jak kvalitně se tyto služby v realitě provádějí. Mystery shopping se obvykle realizuje jako pozorování na místě prodeje či v místě poskytování služeb. Prověřuje se zejména jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistota, čekací doba, doba vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd.

Techniky Mystery shopping také zahrnují zjišťování způsobu prodeje či nabídky, při kterých Mystery shopper představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře. Techniky Mystery shopping využívají různé formy kontaktu a komunikace - osobní, telefonické, online.

Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v okamžiku dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k atypickému chování, a tím i k znehodnocení výsledků studie.

1.2. CÍL STANDARDU

Cílem tohoto standardu je zajistit co nejlepší kvalitu sebraných dat ve všech členských agenturách SIMAR, a to za pomoci dodržování základních principů realizace a kontroly. Stejně tak se věnuje minimálním požadavkům na transparentnost a korektnosti vůči měřeným subjektům a dodržování platného legislativního rámce.

V těchto studiích vystupují Mystery shoppeři, kteří odpovídají profilu odsouhlasenému s klientem a jsou dlouhodobě školeni k tomu, aby pozorovali, sbírali zkušenosti a měřili (hodnotili) jakoukoliv službu pro

Tento dokument je součástí Knihy standardů SIMAR 2021.

➤ SHRNUTÍ

- ✓ informování zkoumaných osob o projektu
- ✓ pravidla ochrany respondentů v době šetření a jeho zpracování
- ✓ výběr a školení mysteryshopperů



zákazníky, vystupující jakožto stávající nebo potenciální zákazník se zájmem o informace nebo pořízení produktu / služby. Mystery shoppeři kladou sérii předem stanovených otázek a hodnotí odpovědi či realizaci požadavků na základě předem stanovených kritérií. Následně podávají zprávu o svých zkušenostech ve srovnatelné a shodné podobě.

1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky, které by si každý zadavatel měl klást před zahájením, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Za jakým účelem realizuji Mystery shopping? Např. vyhodnocení úrovně kvality mé distribuční sítě na trhu, individuální výkon pracovníka nebo konkrétní pobočky, dodržování interních pravidel a standardů, fyzický audit zboží na prodejně.
- ✓ Jedná se o MS Výzkum (bez identifikace zkoumané osoby) nebo MS Projekt (dojde k identifikaci zkoumaných osob a budou zpracovávány individualizované výstupy)?
- ✓ Jaké osobní údaje měřených subjektů mám v rámci oprávněného zájmu a smluvních dohod s měřenými subjekty právo od agentury získat a požadovat?
- ✓ Splňuje mé zadání projektu požadavky platné legislativy na ochranu osobních údajů a dalších pracovněprávních norem, zejména povinnost informovat své zaměstnance?
- ✓ Budu distribuovat detailní výsledky za jednotlivá měření přímo měřeným subjektům (pokud jde o MS v rámci organizace zadavatele)?
- ✓ Co může zapříčinit odhalení Mystery shoppera při výkonu práce a jak tomu předejít (např. definicí zadání, záminek nebo i interní komunikací či rychlostí distribuce výsledků)?
- ✓ Jak jsou Mystery shoppeři vybíráni a školeni na konkrétní projekt?
- ✓ Jak je prováděna kontrola sesbíraných dat a jaké podklady jsou při ní využity?

➡ 2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. PODMÍNKY REALIZACE A OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů a pracovnímu právu (blíže viz bod 4.). Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře,



aby, pokud je to možné, byly osobní údaje minimalizovány a v prvním možném kroku anonymizovány. Je také třeba zabezpečit údaje tak, aby nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty. Před sběrem dat je také nutné předem stanovit, zda se jedná o MS Výzkum či MS Projekt. Tyto dva přístupy vyžadují jinou úroveň ochrany zkoumaných subjektů a nakládání s daty.

Mystery Shopping Výzkum (MS Výzkum) stojí na principu, že zkoumanou osobu nelze identifikovat. Při dotazování tedy nedochází ke sběru osobních údajů a zkoumanou osobu nelze identifikovat ani na základě jiných údajů. Zpracovatel při sběru a zpracování dat zajistí plnou anonymizaci tak, aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt.

Mystery Shopping Projekt (MS Projekt), kdy dochází při sběru dat k identifikaci zkoumaných osob a součástí zpracování jsou individualizované výstupy, které obsahují osobní údaje, a výstupy jsou i použity jiným způsobem než klasický vědecký pojatý výzkum – např. při školení zaměstnanců, nebo jsou výsledky napojeny na systém odměňování.

Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazování nebyli tázáni na cokoli, co je nezákonné nebo co by v nich vyvolávalo obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.

Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Výstupy z Mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.

2. 2. INFORMOVÁNÍ O REALIZACI MYSTERY SHOPPING

Pokud se provádí Mystery shopping se zaměstnanci nebo spolupracovníky zadavatele, musí agentura informovat zadavatele o tom, že je zákonnou povinností zadavatele (a doporučenou dobrou praxí) předem transparentně informovat ty, jichž se studie týká, a také zaměstnanecké organizace (rady, odbory apod.). Doporučuje se uvést tuto povinnost zadavatele ve smlouvě mezi zadavatelem a realizátorem šetření. Oznámení by mělo obsahovat:

- ✓ v jakém období se studie koná (není povinnost specifikovat přesné datum)
- ✓ jaké jsou cíle a obecné zaměření studie
- ✓ zdali budou získaná data o dotazovaných identifikovatelná, nebo ne
- ✓ k jakému účelu budou získaná data použita
- ✓ zdali bude využíváno audio-, video- či jiných elektronických záznamů pozorování nebo rozhovorů (včetně odpovídajících informací o účelu, příjemcích a úschově těchto záznamů)



2.3. PRAVIDLA ŠETRNÉHO PROVÁDĚNÍ STUDIÍ

2.3.1. Pokud se provádí studie Mystery shopping u konkurenčních subjektů, je důležité, aby časové a ostatní požadavky vyplývající z této činnosti byly v minimálním možném rozsahu. Doba by měla být, pokud možno, nejkratší a nemělo by docházet k většímu plýtvání času než při dotazech běžného zákazníka. Je třeba zajistit, aby nedošlo k významnému znevýhodnění pozorovaných či dotazovaných osob či jejich organizace. To se zvláště týká samostatně výdělečných osob, pro něž čas strávený rozhovorem může znamenat ztrátu peněz.

2.3.2. Pokud nedochází k prodeji výrobku či služby, doba stráveného času by měla odpovídat povaze trhu a zjišťovaným skutečnostem, nemělo by dojít k nepřiměřené ztrátě času a prostředků nebo zneužití dobré vůle zkoumaných subjektů. Přijatelná délka stráveného času je určena místními zvyklostmi, neměla by překročit 30 minut pro jeden konkrétní rozhovor (pokud to povaha poskytnutí dané služby / produktu / informace nevyžaduje).

2.3.3. V případě jednoduchých pozorovacích návštěv (sledování stavu filiálky, pozorování chování personálu k zákazníkům) či v případě konečné realizace nákupu zboží nebo služby se na celkovou dobu výzkumu nevztahují žádná časová omezení.

2.3.4. Pokud studie Mystery shopping zahrnuje i následnou aktivní součinnost organizace (např. opatření brožury apod.), toto by mělo být také využíváno v minimálním možném rozsahu.

2.3.5. Pokud studie Mystery shopping zahrnuje i rezervaci nebo vyžaduje opatření nějaké následné služby nebo činnosti, která není součástí hlavního zjišťování v rámci studie Mystery shopping, mělo by být zrušeno či odvoláno co možná nejdříve po skončení rozhovoru.

2.3.6. Odpovídající pozornost musí být věnována zabezpečení proti nepovolenému zpracování, ztrátě nebo poškození či zničení získaných údajů.

2.3.7. Záznamy nesmějí být drženy déle, než je nezbytné pro původní účel studie Mystery shopping a kontrolu kvality provedení šetření.

2.3.8. Předání záznamů zadavateli smí být učiněno pouze za splnění podmínky, že pozorované či dotazované osoby byly o realizaci prokazatelně informovány, viz bod 2.2.



2.4. KONTROLA A OVĚŘENÍ KVALITY PRÁCE MYSTERY SHOPPERŮ A JIMI VYPLNĚNÝCH DAT

Obsah školení Mystery shopperů

Školení Mystery shopperů musí zahrnovat základní okruhy, a to nejméně:

- ✓ informace o školicí agentuře a jejím působení
- ✓ smysl, cíle a pravidla Mystery shopping
- ✓ etické zásady práce Mystery shoppera v souladu s ICC/ESOMAR Kodexem
- ✓ význam přesného dodržení technických postupů, etických zásad Mystery shopping a práce s daty
- ✓ vysvětlení typů šetření, s nimiž se Mystery shopper ve své činnosti může setkat
- ✓ techniky Mystery shopping
- ✓ využívání příruček Mystery shopping
- ✓ způsob hodnocení práce Mystery shoppera
- ✓ informace o způsobu odměňování

Příručka Mystery shoppera

Každá členská agentura SIMAR odpovídá za vydání a distribuci příruček / manuálů všem svým Mystery shopperům. Příručky musí obsahovat minimálně ty části, které jsou součástí vstupního školení.

2.4.1. V případě realizace Mystery shopping bude kontrola provedena minimálně u 30% rozhovorů / pozorování. O kontrole musí existovat záznam o datu, času, jménu kontrolora a výsledku kontroly (písemně či elektronicky v rámci software agentury).

2.4.2. Kontrolu provedou kontroloři speciálně proškoleni pro výkon kontroly na konkrétních projektech. Kontrola kvality se provádí kombinací základních a doplňkových prvků.

- ✓ Základní: Kontrola realizace, místa a času dle pořízené dokumentace (fotografie místa, účtenky, získaných tištěných dokumentů, snímky obrazovky apod.)
- ✓ Doplňkové: Audio / video záznam, kontrola otevřených otázek, logická návaznost odpovědí, geolokace, fotodokumentace



➤ 3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Při kontrolách SIMAR agentura specificky pro Mystery shopping doloží:

- ✓ Popíše, zda se jednalo o Mystery shopping Projekt, nebo Výzkum a doloží způsob minimalizace, anonymizace a ochrany osobních údajů zkoumaných osob.
- ✓ Pokud je to možné, agentura doloží, že informovala zadavatele o povinnosti informovat zaměstnance o realizaci šetření.
- ✓ Evidenci provedení kontroly práce a dat dodaných Mystery shopperem obsahující datum, čas, jméno kontrolora, výsledek kontroly
- ✓ Instrukce a způsob zaškolení Mystery shopperů
- ✓ Instrukce a způsob zaškolení kontrolorů

➤ 4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

- ✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf

- ✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliney ESOMAR.
- ✓ Pravidla ESOMAR MYSTERY SHOPPING STUDIES (2005)
- ✓ Guidelines for Mystery Shopping, MSPA (srpen 2011)
- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- ✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů



✓ Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce

✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:

- Standard pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě
- Standard pro Databáze SIMAR
- Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
- Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
- PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů



5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro Mystery shopping z února 2012.

