



Štandardy kvality SAVA

Mystery shopping prieskumy

1. Čo je mystery shopping

Mystery shopping je **manažérsky nástroj** slúžiaci na **identifikáciu nedostatkov** v procese obsluhy na všetkých miestach, kde dochádza ku kontaktu so zákazníkom (touchpoint). Slúži aj ako **kontrolný nástroj mapujúci dodržiavania dohodnutých alebo legislatívnych požiadaviek** špecifických pre jednotlivé touchpointy. Dodáva informácie o dôležitých činnostiach a ponuke spoločnosti v podobe, ako ju zažíva a chápe bežný zákazník.

Vďaka mystery shoppingu sa zodpovedné osoby dozvedia, či sa pracovníci o zákazníkov starajú správne a spôsobom, ktorý je v súlade so štandardmi spoločnosti, resp. s legislatívou.

Identifikáciou silných a slabých miest činností jasne odhaľuje príležitosti k neustálemu **zlepšovaniu výkonnosti a kvality** obsluhy zákazníkov.

2. Metódy a formy mystery shoppingu

2.1. Mystery Visit (MV)

Hodnotenie úrovne poskytovaného servisu v kamenných pobočkách spoločnosti. Mystery shopper sa zameriava na čistotu a vizuálnu a vizuálnu atraktivitu interiéru príp. exteriéru predajne, proces poradenstva v prípade záujmu o tovar a / alebo služby, soft-skills (vystupovanie a správanie sa pracovníka), platba, následný kontakt atď.

2.2. Mystery Calling (MC)

Hodnotenie komunikačných a zákazníckych centier – sledovanie rýchlosti dovolania sa, kvality a napĺňania procesov a štandardov, poradenské schopnosti, dostupnosť, zvládanie sťažností, spätné volanie zákazníkom.

2.3. Mystery Delivery (MD)

Hodnotenie včasnosti doručenia (zásielok či zmlúv) – sleduje sa kontakt adresáta s predstihom (u doručovacích spoločností), kontrola identity zákazníka, neporušenosť zásielky, spôsob odovzdania, priateľskosť a ústretovosť kuriéra, vrátenie tovaru, riešenie neštandardných situácií v procese doručenia objednaného tovaru atď.

Často je súčasťou mystery delivery aj odsledovanie procesu on-line objednania tovaru a monitoring spôsobov kontaktovania zákazníka (e-mailom, telefonicky), cesta zákazníka.

2.4. Mystery E-mailing (ME)

Hodnotenie rýchlosti odpovede na e-mail, vecnosti a informačnej hodnoty, dodržiavania spisovného jazyka a korporátnej identity klienta

2.5. Mystery Chat (MCH)

Hodnotenie komunikačných zručností, poradenských schopností, dostupnosti operátorov (online). Podobne ako pri mystery e-mailingu sa sleduje používanie spisovného jazyka a komunikačných štandardov.

3. Cieľ štandardu mystery shopping projektov

Cieľom tohto dokumentu je **maximalizácia úrovne zozbieraných dát vo všetkých členských prieskumných agentúrach**, ktorú spoločne docielime za pomoci dodržiavania základných princípov realizácie meraní a validácie.

Pozornosť sústredíme taktiež na **minimálne požiadavky na transparentnosť a korektnosť** voči participantom prieskumu a dodržiavaniu platného legislatívneho rámca.

4. Etické zásady

Cieľom mystery shoppingu je poskytovať **manažérske informácie o procesoch a / alebo kvalite služieb, ktoré pomôžu pri plánovaní tréningu zamestnancov a zlepšovaní služieb**. Výsledky mystery shoppingu sa **nesmú používať ako jediný dôvod pre napomenutie a / alebo prepustenie**. Prieskumná agentúra poskytujúca mystery shopping musí zaistiť, aby jej klient tieto pravidlá poznal a súhlasil s nimi.

5. Ochrana osobných údajov (GDPR)

Prieskumné agentúry vo svojom informačnom systéme osobných údajov (ďalej len „IS“) spracovávajú osobné údaje svojich zamestnancov pracujúcich na pozícii mystery shopperov. Napriek tomu, že sú oprávnené spracúvať osobné údaje mystery shopperov v súlade so zákonom o ochrane osobných údajov bez súhlasu mystery shopperov, by spoločnosť mala mať od každého svojho mystery shoppera udelený výslovný súhlas so spracúvaním jeho osobných údajov, ktoré sú potrebné na výkon činnosti mystery shoppingu.

Spracúvanie osobných údajov mystery shopperov v IS je nevyhnutné na plnenie zmluvy, v ktorej mystery shopper vystupuje ako dotknutá osoba. Ide najmä o dohody o vykonaní práce a dohody o brigádnickej práci študentov uzatvorené v zmysle aktuálne platných zákonných predpisov.

Poskytovanie osobných údajov mystery shopperov z IS klientom prieskumných agentúr je realizované nielen na základe zákona o ochrane osobných údajov, ale aj na základe výslovného súhlasu mystery shoppera. Ide o spracovateľskú operáciu, ktorá je nevyhnutná v súvislosti realizácie činnosti mystery shoppingu za účelom plnenia zmluvy, v ktorej mystery shopper vystupuje ako dotknutá osoba.

Zadávatel' projektov/klient má podľa aktuálneho znenia platného zákona o ochrane osobných údajov **oprávnený záujem na meranie výkonnosti svojich pracovníkov**. V prípade nutnosti vyhotovenia audio či video záznamu z mystery shopping merania, je nutné postupovať podľa platnej legislatívy s ohľadom na zabezpečenie ochrany osobných údajov pracovníkov.

Spracovávanie osobných údajov pracovníkov na strane klienta - Je potrebné myslieť nato, že počas mystery shopping meraní pracovník v danom okamihu zastupuje klienta/spoločnosť a údaje získané touto cestou nie je možné považovať za osobné údaje súkromnej osoby (firemné telefónne číslo, firemná e-mailová adresa atď.). V rámci etického zachádzania s akýmikoľvek údajmi získanými počas mystery shopping meraní je nevyhnuté manipulovať s nimi v súlade s aktuálne platným legislatívnym nastavením.

6. Kľúčové princípy

Otázky, ktoré by si každý mal položiť pred realizáciou projektu, v priebehu zadávania projektu a po samotnej realizácii.

Za akým účelom je Mystery shopping projekt realizovaný?

- Napríklad vyhodnotenie úrovne kvality mojej distribučnej siete na trhu, individuálny výkon pracovníka, prípadne konkrétnej pobočky, dodržiavanie interných pravidiel a štandardov, fyzický audit tovaru v predajni.

Ide o mystery shoppingový prieskum (bez identifikácie sledovanej osoby) alebo mystery shoppingový projekt (identifikácia sledovaných osôb a spracovanie individuálnych výstupov)?

Aké osobné údaje môžem v rámci oprávneného záujmu a zmlúv so zamestnancami získať a požadovať?

Spĺňa moje zadanie projektu požiadavky, ktoré korešpondujú s platnou legislatívou na ochranu osobných údajov a ďalších pracovno-právnych noriem?

Budem distribuovať detailné výsledky za jednotlivé merania priamo meraným subjektom?

Čo môže zapríčiniť odhalenie shoppera pri výkone jeho práce. Ako je možné predísť takémuto odhaleniu (definícia zadania, zámienok, internej komunikácie, rýchlosť distribúcie výsledkov)?

Akým spôsobom sú shopperi regrutovaní, školení na konkrétny projekt.

Akým spôsobom je zrealizovaná validácia výstupov? Aké podklady sú pri nej využité?

7. Nástroje projektu

Dotazník: Záznamový hárok by mal byť zostavený s ohľadom na požadované výstupy a ciele projektu. Z tohto pohľadu je možné rozdeliť okruhy otázok na niekoľko oblastí: **Indexované otázky** (Otázky vstupujú do hodnotenia a ovplyvňujú konečný výsledok (index). Mali by svojou váhou zodpovedať dôležitosťi.), **sledovacie otázky** (Neovplyvňujú index, nemajú žiadnu váhu. Odpovede pomáhajú dotvoriť celkový obraz o situácii.), **subjektívne otázky**.

Scenár pre mystery shopperov: Dokument, ktorý zaznamenáva konkrétne inštrukcie pre shoppera ohľadne požadovaného vystupovania počas realizácie merania.

8. Mystery shopperi a záväzky prieskumnej agentúry

Mystery shopperi zapojení do konkrétneho projektu musia zodpovedať vopred stanovenému profilu. Všetci zvolení shopperi musia dostať za vykonanie návštevy odmenu, na ktorej sa dohodli s prieskumnou agentúrou a musia im byť preplatené všetky vopred schválené náklady.

Mystery shopper musí byť taktiež písomne informovaný o platobných procesoch a časovom harmonograme a dôsledkoch toho ak nebude mystery shopping návšteva zrealizovaná podľa stanovených pravidiel.

9. Informovanie o realizácii mystery shopping projektu

Pokiaľ je mystery shopping vykonávaný so zamestnancami či spolupracovníkmi zadávateľa, musí prieskumná agentúra informovať zadávateľa o tom, že je jeho zákonnou povinnosťou (a odporučenou dobrou praxou) vopred **transparentne informovať** tých, ktorých sa prieskum týka, zamestnanecké organizácie (rady, odbory, a pod.) Odporúča sa uviesť túto povinnosť zadávateľa priamo v zmluvnej dokumentácii medzi zadávateľom a prieskumnou agentúrou, ktorá projekt realizuje. Oznámenie by malo obsahovať v akom období sa štúdia vykonáva (nie je povinnosť špecifikovať presný termín), ciele a všeobecné zameranie projektu, či budú získané dáta o pracovníkoch identifikovateľné, na aký účel budú dáta použité, audio-, video- a online dotazníky.

10. Fázy predajného rozhovoru

Počas mystery shopping meraní je možné sledovať:

Pobočka

- Vystavenie marketingových kampaní, letákov, materiálov
- Situáciu v pobočke (počet čakajúcich zákazníkov, počet otvorených pracovísk, počet pracovníkov mimo pracovísk, dĺžku čakania na obsluženie, hudba a podobne)
- Čistota pobočky a pracovísk

Personál

- Dodržiavanie dress code, upravenosť pracovníkov
- Označenie pracovníkov menovkou

Úvod rozhovoru

- Privítanie zákazníka podľa štandardov a v rámci slušnosti (pozdrav, úvodná otázka, ponuka sadnúť si, ojedinele aj ponuka nápoja)
- Predstavenie sa, podanie ruky

Analýza potrieb

- Identifikácie primárnej požiadavky zákazníka
- Identifikácia skutočných potrieb, požiadaviek a očakávaní (vo finančníctve je často využívaná tzv. karta klienta)
- Identifikácia sekundárnych potrieb
- Sumarizácia zistených informácií

Ponuka

- Odporúčenie primárneho riešenia pre klienta
- Predstavenie hlavných výhod a benefitov
- Cenový monitoring
- Vysvetlenie potrebných krokov a postupov
- Odporúčenie doplnkových produktov
- Práca s materiálmi, katalógmi
- Informovanie o legislatívnych náležitostiach
- Sumarizácia ponuky

Záver rozhovoru

- Snaha o predaj (otázka na kúpu)
- Zdolávanie námietky
- Odovzdanie vizitky / kontaktu
- Odovzdanie materiálov / karty klienta
- Vyžiadanie si kontaktu na zákazníka
- Dohodnutie si ďalšieho kontaktu / stretnutia
- Rozlúčenie (pozdrav, poďakovanie, zdvorilostná fráza)

Follow up (spätný kontakt)

11. Validácia výstupov

Mystery shopperi musia pre vykonanie svojej úlohy **dostať dostatočné pokyny a inštruktáž**. Klient a prieskumná agentúra realizujúca prieskum sa musia dohodnúť na nasledujúcom: profil mystery shoppera, požiadavky na inštruktáž, sledované parametre, kontrola kvality. Po realizácii meraní je nevyhnutné, aby boli dáta validované.

V prípade realizácie MS bude kontrola zrealizovaná **minimálne v 30 % meraní**. O validácii musí existovať záznam s dátumom, časom, menom kontrolóra a výsledkami kontroly (písomne či online, podľa softwaru prieskumnej agentúry).

Kontrolu zrealizujú validátori, ktorí sú preškolení pre potreby konkrétneho projektu. Kontrola kvality sa uskutoční v kombinácii základných a doplnkových prvkov:

Základné - kontrola realizácie, miesta, času na základe doloženej dokumentácie.

Doplnkové – Audio/video záznam, kontrola otvorených otázok, logický nadväznosť odpovedí, geolokácia, fotodokumentácia. Akékoľvek prílohy v rámci dotazníka /záznamového hárka je nutné počas validácie anonymizovať v súlade s aktuálne platným zákonom o ochrane osobných údajov.

12. Schválenie a platnosť štandardu

Tento štandard bol pripravený pracovnou skupinou SAVA a schválený valným zhromaždením SAVA dňa 20. septembra 2021 s platnosťou od 21. septembra 2021.