



## **GİZLİ MÜŞTERİ ÇALIŞMALARI ESOMAR DÜNYA ARAŞTIRMA KODLARI VE KILAVUZU**

### **İÇİNDEKİLER**

1. Giriş
2. Temel Değerlendirme
3. Gizli Müşteri Çalışmalarının Genel Gereklilikleri
4. Gizli Müşteri Çalışmalarının Ek Gereklilikleri

### **GİRİŞ:**

Gizli müşteri araştırmalarının amacı, işletme yönetimlerinin, operasyona dair bilgiler elde etmeleri yoluyla müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine ve sağladıkları kalite hizmetine odaklanmalarına yardımcı olmaktır.

Gizli müşteri çalışmaları, özellikle, işaretler, temizlik, bekleme süresi, yanıt süresi, ticari işaretler, kullanılan donanım tespiti, şirket standartlarına uyulması gibi hizmetlere veya satış noktalarının basit ve gerçek gözleminden oluşabilir. Basit ya da daha karışık senaryolar ile gerçek ya da potansiyel bir müşteri gibi davranan değerlendirmecinin, satın alma ya da incelemesine kadar devam edebilir.

Gizli müşteri araştırmaları, gözlem yapmak, deneyimlemek ve herhangi bir müşteri hizmetleri sürecini ölçümlemek için eğitilmiş ve/veya bilgilendirilmiş kişilerin ve önceden belirlenmiş görevler kapsamında, belirli kriterler doğrultusunda, olası bir müşteri gibi davranarak, performans ölçümü yapmasını ve deneyimlerini karşılaştırılabilir ve uygun bir yöntemle raporlamasını kapsar.

Gizli müşteri araştırmaları çalışmalarına;

- Müşterinin kendi kurumunu,
- Orta seviye ajansları (perakendecileri, distribütörleri, bağımsız finansal danışmanlıkları vb.)
- Rakipleri,

dahil olabilir.

Gizli müşteri araştırmalarında kullanılan teknikler;

Gizli gözlem,

Gizli ziyaret,

Gizli telefon görüşmeleri,

Gizli posta ve faks,

Gizli e-mail ve web site ziyaretleri

## TEMEL DEĞERLENDİRME

Gizli müşteri çalışmalarının en karakteristik özelliği, veri sahibinin, bu çalışmaya dâhil olduğunun farkında olmasının, çalışma bulgularının geçerliliğini bozacak, tipik olmayan davranışlar sergilemesine neden olabileceğinden, o anda çalışmanın katılımcısı olduğunun farkında olmamasıdır.

Veri sahibinin hakları için, profesyonelce ve uygun tedbirler alınarak gerçekleştirilen gizli müşteri araştırmaları, geçerli ve yasaldir.

Gizli müşteri araştırmaları yürüten araştırmacı, bireyin gizlilik hakkının korunması, toplanan verinin gizliliğinin sağlanması ve çalışmanın sonucunda, veri sahibinin zarar görmeyeceğinden ya da ona karşı bir dezavantaj olarak kullanılmayacağından mümkün olduğu kadar emin olmak için her türlü özeni göstermelidir.

Gizli müşteri çalışmaları, her zaman ilgili yürütme kurallarına uyumlu biçimde gerçekleştirilmelidir. Hem müşteri hem de araştırma şirketi tarafı, kişisel verilerin güvenliği sağlayacak ve resmi izini olmayan tarafların bu bilgiler erişimini engelleyecek yeterli güvenlik düzenlemelerine sahip olmalıdırlar.

Her durumda, belirli bir gizli müşteri tekniğinin (telefon ya da posta iletişimi vb.) kullanıldığı yolları etkileyebilecek uygulanabilir kanunlar ve yetkileri gözlemlemek gereklidir.

Ürün dağılımını ya da bir ürün veya hizmet için görünür müşteri talebi yaratarak satışları artırmak için bir yöntem olarak kullanılması planlanan gizli müşteri çalışmaları kabul edilmemeli, gerçekleştirilmemelidir. Ayrıca, gizli müşteri araştırmalarının bulguları, disiplini veya çalışmaya katılan bireylere bir dezavantaj sağlama amacı ile kullanılmamalıdır.

Genel olarak gizli müşteri çalışmaları adı altında iki tip çalışma gerçekleştirilebilir. Bunlarda ilki, veri sahibinin kimlik gizliliğinin temin edildiği ve toplanan tüm kişisel verilerin gizli tutulduğu ve sadece araştırma doğrultusunda kullanıldığı çalışmalardır. İkinci tip çalışmada ise elde edilen veri, bilimsel araştırmalardan farklı olarak ayrı ayrı amaçlarla veri sahibine yaklaşımda kullanılacağından, kimlik gizliliği sağlanmamaktadır. Her iki tip gizli müşteri çalışmaları için farklı yasal karşılıklar uygulanmaktadır.

Toplanan kişisel verilerin tamamen gizli tutulduğu ve bilimsel araştırmadan başka hiçbir amaçla kullanılmadığı her çalışma, Pazar araştırması tanımının içine girer gizli müşteri araştırması olarak tanımlanır.

Eğer toplanan kişisel veriler tamamıyla gizli tutulmuyor ve bilimsel araştırmalardan başka amaçlar için de kullanılıyorsa; örneğin personel eğitimi, satış gücünün artırılması, ikramiye sistemi operasyonu ile ilgili konularda kullanılıyorsa, bu durumda çalışma pazar araştırması tanımının dışında kalır ve gizli müşteri araştırması olarak değil, gizli müşteri projesi olarak tanımlanır.

Gizli müşteri çalışmalarında oluşturulan senaryolar gizli müşterilerin, yasal olmayan davranışlarda bulunmalarını gerektirmemeli ve aynı şekilde bu kişilerin fiziksel emniyetlerini risk veya tehdit altına

sokacak şekilde biçimlendirilmemelidir (örneğin; bölgesel durumlar, cinsiyet, etnik köken, engellilik gibi durumların sonucu olarak). Gizli müşterileri, kişisel itibar referansları üzerinde muhtemel etkileri olabilecek herhangi bir olumsuz sonuçtan korumak için gerekli özen gösterilmelidir.

### **GİZLİ MÜŞTERİ ÇALIŞMALARININ GENEL GEREKLİLİKLERİ**

Araştırmacılar, gizli müşteri çalışmaları yürüten, aşağıda belirtilen temel gerekliliklere uymak zorundadırlar. Bu gereklilikler, hem gizli müşteri araştırması olarak nitelendirilen çalışmalarda hem de böyle nitelendirilemeyecek şu gibi çalışmalarda geçerlidir:

- (a) Gizli müşteri araştırması, müşterinin kendi kurumunda gerçekleştiriliyorsa, müşteri ilgili personeli ve aynı zamanda herhangi bir ilişkili personel organizasyonunu (işyeri kurulu)önceden bilgilendirmiş olmak zorundadır. Bu bilgilendirme şunları içermelidir:
  - Bu faaliyet gelecek bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşecek,
  - Çalışmanın genel doğası ve hedefledikleri,
  - Veri sahiplerinin belirlenip belirlenmeyeceği,
  - İşitsel, video, elektronik ya da diğer gözlem veya görüşme kayıtlarının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği (amaç, alıcılar ve kayıt deposuna dair yeterli bilgi ile birlikte),
  - Gizli müşteriler ile geçirilen zaman sonucunda herhangi bir maaş düşüşünün düşünülüp düşünülmeyeceği (personel ödemelerinin komisyon veya ikramiyeye bağlı olarak artma durumlarında).
- (b) Müşterinin kendi kurumunda gerçekleştirilen gizli müşteri araştırmaları, her zaman şeffaf bir biçimde yürütülmelidir. Müşterinin her zaman çalışma kapsamına dâhil olan her bir operasyonel maliyetten haberdar edilerek farkındalığının sağlanması gerekmektedir.
- (c) Müşterinin benzer şekilde doğrudan ilişkiler kurduğu ajanslara veya yasal distribütörlerine (uygun makama karşı sorumluluk sahibi her kurum gibi), müşterinin kendi kurumuna ve uygun makama davranıldığı gibi davranılmalıdır. Bilhassa personele müşterinin kendi kurumu için çalışıyormuşçasına bilgi verilmelidir. Ancak bu tip formal bir ilişki yoksa bu kurumlara, diğer kurumlar ve rakiplere davranıldığı gibi davranılmalıdır.
- (d) Rakiplerde ya da diğer kurumlarda yapılan gizli müşteri çalışmalarında, zaman ve bu faaliyetin yarattığı taleplerin makul ölçülerde ve minimum seviyede tutulması oldukça önemlidir. Bu sebeple rakiplerde ya da diğer kurumlarda yapılan gizli müşteri araştırmaları, gözlemlenen ya da görüşülen kişiler veya bu kişilerin kurumları için önemli bir dezavantaj ile sonuçlanmayacağı tahmin ediliyorsa, gerçekleştirilmelidir. Bu durum özellikle, görüşmeye katılım için ayrılan zamanın kişilere maliyete neden olacak (para kaybı yaşatacağı), kendi işinde çalışan ya da iş sahipleri vb. için geçerlidir.
- (e) Ürün ya da hizmet satın alımının olmadığı durumlarda, harcanan zaman uzunluğu pazarın doğasına ve araştırmanın tipi ile uyumlu olmalıdır. Süre mümkün olduğunca kısa tutulmalı ve veri sahiplerinin kaynaklarını, normal bir müşterinin sorgulamasının yapabileceğinden başka bir yolla kaybetmemelidir. Kabul edilebilir sürenin uzunluğu, personel üyeleriyle, lokal bir uygulama sonucunda belirlenebilir.
- (f) Eğer gizli müşteri çalışması kurumun çalışmayı izleyen başka bir işi de kapsıyorsa (örneğin; broşür edinme), bu iş minimumda tutulmalıdır.

- (g) Eğer gizli müşteri çalışması, asıl gizli müşteri çalışmasının bir bölümünü biçimlendirmeyen bir yer ayırma ya da rezervasyon veya takibinde bir hizmet ya da aksiyon gerektiriyorsa, görüşmenin bitiminden sonra, bu işlemle iptal edilmeli veya yürürlükten çıkarılmalıdır.
- (h) Toplanan veride izinsiz süreçlere, kayıp ve imha ya da hasara karşı yeterli güvenlik ölçümlerinin yerinde olduğundan emin olunmalıdır.
- (i) Kayıtlar, gizli müşteri çalışmasının temelindeki amacı için gerekenden daha uzun süre tutulmamalıdır. Kayıtların müşteriye ya da üçüncü partilere açılması, sadece veri sahiplerinin onayı ve üzerinde anlaşmış olan amaçlar doğrultusunda olmalıdır.

## **GİZLİ MÜŞTERİ ÇALIŞMALARININ EK GEREKLİLİKLERİ**

Araştırmacılar, gizli müşteri araştırmaları olarak nitelenen çalışmaları gerçekleştirirken, yukarıda belirtilen genel gerekliliklere ek olarak; aşağıda belirtilen ek gerekliliklere de uymak zorundadırlar.

- (a) Veri sahibi açık ya da belirlenebilir olmamalıdır.
- (b) Veri sahiplerinin kimlik gizliliğini tehlikeye atıyorsa ve bu konuda anlaşmaya varılması imkânsız ise, görüşme elektronik olarak ya da başka yollarla kaydedilemez.
- (c) Eğer müşteri, gözlem ve görüşmeler için kullanılan yerlerin (mağaza vb.) listesini alıyorsa, sonuçlar görüşülen kişiyi kimliğine yönlendirmeyecek bir formda sunulur.
- (d) Bununla birlikte bireysel veri sahibinin kimliği, gizli müşteri gözlem ya da ziyaretinin yapılmakta olduğu bilinen noktada, ilgili tek bir personelin olması nedeniyle veya müşteri tarafından belirlenmiş ziyaret gün ve saati nedeniyle, müşteri tarafından muhtemelen bilinecekse, çalışma gizli müşteri araştırması olarak adlandırılmamalıdır.