

GİZLİ MÜŞTERİ (MYSTERY SHOPPING) İÇİN RESMİ MSPA YÖNERGELERİNDEN ALINTI

Avrupa, Afrika, Asya Pasifik, Latin Amerika Bölgeleri İçin Geçerlidir

Güncelleme Nisan 2018

Yönergelerin tamamı MSPA Etik Kuralları (İngilizce) ile birlikte şu adreste bulunabilir:
<https://www.mspa-ea.org/ethics-and-standards-downloads.html>.

Tercümeyle ilgili farklılıklar bulunması durumunda, bu alıntının İngilizce versiyonu geçerli kabul edilecektir.

ZORUNLU: Lütfen, şirketinizin menşe ülkesi hangisi olursa olsun, gizli müşteri programlarını yürüttüğünüz her ülkede gizli müşteri için geçerli olabilecek yerel veri koruma, gizlilik, yasal, sosyal, vergi ile ilgili ve etik sorunlarını kontrol edin.

1 - Etik İlkeler

- Bir gizli müşteri projesinin amacı, eğitim planları ve hizmet iyileştirmelerine yardımcı olmak ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini, bağlılığını ve sadakatini artırmak amacıyla, süreçler ve/veya hizmet kalitesi hakkında yönetime bilgi sağlamak olmalıdır.
- Gizli müşteri raporları cezalandırma ve/veya işten çıkarmalar için tek gerekçe olarak kullanılmamalıdır.
- Bir gizli müşteri şirketi müşterilerinin bu yönergelerdeki hükümlerden haberdar olmasını sağlamalı ve her iki tarafın proje için temel olarak bu esasları kabul ettiğine ilişkin onayını almalıdır.

2 - Teknik İlkeler

Zorunlu

- Gizli Müşteri uygulaması bir müşterinin hizmet sunuşunu tarafsız bir biçimde kaydeder. Bu nedenle, bir gizli müşteri programının kapsamı gerçek müşteri deneyimlerini en iyi yansıtan çeşitli koşulları içermelidir.
- Alışveriş senaryosu, inceleme konusu satışları, hizmeti ya da operasyonel davranışı test etmek için tasarlanmış olmalıdır. Gerçekçi olmalı, doğal tüketici davranışını temsil etmeli, gizli müşteri tarafından ikna edici bir şekilde canlandırılması mümkün olmalıdır.
- Gizli alışveriş için kullanılan senaryoları güvenli olmalı, ne müşterinin personeli ne de gizli müşterilerden yasadışı veya onlar için herhangi türden bir risk doğuran, onları istemleri dışında karşı kişisel bilgileri ifşa etmeye zorlayan veya istenmeyen sicil kayıtlarına ve onları izleme amaçlı yaklaşımlara yol açacak bir şey içermemelidir.
- Müşterinin kendi personeline, performanslarının zaman zaman gizli alışveriş yoluyla kontrol edileceği bildirilmelidir. Düzenleyici kurumlar veya alt yüklenicilerin sağlanan hizmet düzeylerini incelemek için bu tür çalışmaları kullanmayı planladığı durumlarda, kontrol edilecek olan tarafın bu değerlendirme yönteminin kullanılacağını anlamasını ve buna göre personeline haber vermesini sağlamalıdır.
- Hedefler ve sonuçların amaçlanan kullanımları personele açıklanmalıdır.
- Personele önceden haber verilmek koşulu ile çalışanların adları veya kimlikleri video, bant vb. aracılığıyla açıklanabilir. Bir rakibin personelinin araştırma hakkında önceden bilgilendirilmesi mümkün olmadığından, onların kimlikleri açıklanmamalıdır.
- Prim programları tamamen veya kısmen gizli müşteri programlarına dayanacaksa, bu durum personele açıklanmalıdır.

Diğer ilkeleri kapsayan, aşağıdakiler dahil Tavsiye Yönergeleri mevcuttur:

Çoklu gizli müşteri çalışmaları projeleri, olgusal bilgiler, görevlendirmenin basitliği, kısalığı ve yararlılığı, personel bilgileri, pilot test, personelin gizli müşterileri tanımaya çalışması, komisyonla çalışan personel, web sitesi değerlendirmeleri.

3 - Verilerin kamuya açık olarak yayınlanması

Böyle bir yayının amacı, geçerli bir teknik olarak gizli müşteri çalışmalarına yönelik olumlu bir tavrın geliştirilmesi ve aynı zamanda, MSPA karşısında olumlu bir tavrın geliştirilmesine odaklanmış olmalıdır. Bulgular kötü hizmet sağlayıcıları üzerine odaklanmak yerine iyileştirme üzerine yoğunlaşmalıdır.

Zorunlu

➤ *Şirketiniz tarafından başlatılan gizli müşteri çalışmalarında:*

Basın açıklamasının şunları içermesi sağlanmalıdır:

- Çalışmanın başlatıcısının /sahibinin kim olduğu,
- Çalışmanın MSPA üyesi şirket tarafından yürütüldüğüne ilişkin teyit,
- Çalışmanın MSPA Etik Yönergeleri kapsamında yürütüldüğüne ilişkin teyit,
- Gizli müşteri çalışmasının temel ilkelerinin kısa bir açıklaması,
- Çalışmanın ayrıntılı teknik özellikleri,
- Açıklanmasını ve yayınlanmasını istediğiniz bulguların sunulması,
- Bulgulardan sonuç olarak çıkartılabilecek iyileştirmeler.

➤ *Medya ve diğer (ödeme yapan) müşteriler tarafından başlatılan gizli müşteri çalışmaları:*

- İnceleme hedefleri ve teknik özellikleri müşteri ile birlikte net biçimde tanımlanmalıdır.
- Verilerin kime ait olduğu ve nasıl kullanılacağı üzerinde anlaşmaya varılmalıdır.
- Müşterinin yönetimi veya kontrolü altında olanlar dışındaki organizasyonlar için sonuçlar, bireysel katılımcıların (örneğin çalışanlar) kimliklerinin belirlenmesine imkan vermemelidir.

Aşağıdakiler için de Tavsiye Yönergeleri sağlanmaktadır

Bulguların en iyi şekilde kullanılmasını sağlamak, medyada istediğiniz şeylerin yazılmasına yardımcı olmak, vb. için, proje başlamadan önce eylemler, veri işleme sonrası ve yayın öncesi eylemler, program raporlarının hazırlanması ve sonuçların açıklanmasında yol göstericilik.

4 - Kalite Kontrolü

- Gizli müşterilere Yönergeler yeterince öğretilmeli ve brifing verilmelidir.
- Müşteri ve şirket aşağıdaki konularda anlaşmaya varmalıdır: gizli müşterilerin profili, brifing gereksinimleri, saha izleme süreçleri ve kalite kontrolleri.
- Verilerin doğrulanması bilgisayar ve/veya mantık kontrolleri ya da ilgili diğer yöntemlerle yapılmalıdır.

5 - Gizli müşterilere karşı Kurum Sorumlulukları

- Tüm gizli müşterilerin üstlenilen her proje için kararlaştırılan ücreti alması ve gizli alışveriş sürecinin bir parçası olarak yapılan önceden izin verilmiş alımlar için bedellerinin kendilerine ödenmesi zorunludur.
- Gizli müşterilerin, ödeme süreçleri ve zamanlama ve kararlaştırılan herhangi bir gizli alışveriş irtibatına gelmeme sonuçları dahil, kararlaştırılan gizli alışveriş irtibatlarının gerekli yönergelere göre yapılmamasının sonuçları hakkında yazılı olarak bilgilendirilmesi zorunludur.