



## GİZLİ MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

## **GİZLİ MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI**

Özellikle yaygın ve geniş ölçekli firmaların satış noktaları yada şubeleri arasındaki hizmet ve kalite farklılığını ortaya koymak üzere başvurduğu bir araştırma türüdür. Gizli Müşteri Araştırması, müşteri hizmet sisteminin etkinliğini belirlemek amacıyla, hizmet kalitesinden bayii, şube ve bürolarda çalışan personelin fiziki görünümüne kadar pek çok faktörün değerlendirilmesine dayanır.

Gizli Müşteri Araştırmalarında, bayi, şube ve bürolarda gözlemleri yapan kişiler kimliklerini gizleyerek bir müşteri gibi davranır. Gözlemci, daha önceden hazırlanmış formları, yaptığı temasların ardından bayi ya da şubenin dışında doldurur. Diğer araştırmaların aksine, bu araştırma ürünü (hizmeti) müşteriye ulaştıran bayilerde, şubelerde ve bürolarda hizmet veren personel ile gerçekleştirilir. Bu araştırmadaki en önemli nokta, hizmeti veren personelin, gözlemcinin kimliğini bilmemesi ve onu sıradan bir müşteri gibi görmesidir.

Firmalar kurumsal stratejilerini oluştururken, pazar araştırmalarının sunduğu olanaklardan yararlanırlar. Pazar araştırması kapsamında değerlendirilen Gizli Müşteri Araştırmasının doğru ve güvenilir bir biçimde yapılması, firmaların önündeki tehlikeleri ve fırsatları, firmaların güçlü ve zayıf yönlerini göstermesi açısından hayati öneme sahiptir.

Gizli Müşteri Araştırmasının bir diğer amacı ise; yöneticilere bayilerin, çalışanların ve yöneticilerin motivasyon artırımını sağlayacak ipuçları sunarak, iyi servis yapan, verimli çalışanların ödüllendirilmesi ile mevcut zayıf noktaların ortadan kaldırılmasını sağlayacak stratejilerin oluşturulmasına katkı yapmaktır.

Günümüzün rekabet piyasasında, müşterilerle olan ilişkileri yönlendirmek ve değerlendirmek gerçekten büyük önem taşımaktadır. Çünkü "müşterileri kazanmak" çok maliyetli ve zahmet gerektiren bir süreçken, "müşterileri kaybetmemek" ondan daha fazla kritik önem taşıyan ve daha fazla odaklanılması gereken önemli bir tehlikedir. Çünkü kaybedilen müşteri yerine yeni müşteri kazanmak çok zaman almakta ve pahalıya malolmaktadır. Dolayısıyla, eldeki müşteri her zaman en iyi müşteridir olgusundan hareketle firmalar satış sırasında müşterilerin karşılaştığı sorunlara "Gizli Müşteri Araştırması" ile önlem alma yoluna gitmektedirler. Böylece firmalar (özel olarak görevlendirilen kişilerin günün değişik saatlerinde alışveriş yaparak çalışanların verdiği hizmeti denetlemesi, aksaklıkları ve iyi yönleri gözlemleyerek, rapor tutmaları suretiyle) çalışanlarının müşterilere nasıl davrandığı konusunda bilgi sahibi olurlar.

Bu uygulama şirketlerin hizmet kalitelerini yükseltmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak Gizli Müşteri Araştırması: Önceden eğitim almak suretiyle gerçek ya da potansiyel müşteri gibi davranan kişilerin herhangi bir hizmet sürecini yaşayıp ölçümlenmeleri ve deneyimlerini ayrıntılı ve objektif biçimde rapor etmelerini kapsayan çalışmadır.

Bu özellikleri nedeniyle Gizli Müşteri Araştırması, tüm birimlerinde aynı hizmet kalitesini sağlayıp bunu sürekli kılmayı amaçlayan kurumlar için müşteri gözü ile sağlıklı bir performans ölçümüdür. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için objektif ve sayısal bilgilere ihtiyaç duyulması bu tarz çalışmayı popüler hale getirmiştir.

Bu süreçte;

- Çalışan performansı
- Ürün bilgisi
- Satış performansı
- Hizmet değerlendirmesi
- Çevre ve mekan düzeni

değerlendirilebilir.

Müşteri Gizli Müşteri çalışmasını kendi firması içinde yaptırıyorsa önceden çalışanlarına böyle bir çalışmanın yapılabileceğinden, çalışmanın amacından ve doğasından bahsetmelidir. Çalışma şeffaf bir anlayışla yürütülmelidir.

## **GİZLİ MÜŞTERİ ÇALIŞMASININ TEKNİK İLKELERİ**

- Senaryo, çalışmanın konusunu teşkil eden belirli bir satış ya da hizmet davranışını test etmeye uygun olarak tasarlanmaktadır.
- Personelin belli bir durum karşısında nasıl davranacağını öğreten bir eğitimi ya da talimatları düşünüp, bu doğrultuda hazırlanan senaryo inandırıcı biçimde uygulanıp, personelin öğretilen şekilde davranması beklenmektedir. Çalışma, beklentinin ne ölçüde gerçekleştiğini test eder.
- Senaryonun inandırıcı olması, gerçekçi olmasına bağlıdır. Bu bağlamda, senaryo söz konusu pazardaki yaygın tüketici davranışını yansıtmakta ve Gizli Müşteri tarafından ikna edici şekilde oynanmaktadır. Gizli Müşterilere ayrıntılı bir eğitim verilmekte, gelecek sorularla nasıl başa çıkacağı açıklanmakta, bu şekilde oynayacağı role inandırıcılık katılmaktadır.
- Değerlendirme açısından pratik olmak için, basitlik, kısalık ve gerçeklere uygunluk, saha çalışmasında yaşanan tecrübelerin düzgün bir şekilde raporlanmasını sağlamaktadır.
- Hangi senaryo uygulanırsa uygulansın, Gizli Müşterilerin güvenliğini sağlamak adına, onlardan yasal olmayan davranışlarda bulunmaları veya çalışmanın yürütüldüğü bölge, maluliyet, cinsiyet, etnik köken, vb. nedenlerle onları fiziksel tehlikeye atacak bir iş yapmaları istenmemektedir.
- Gizli Müşteri çalışmasının yürütüldüğü saat, hafta ya da mevsim çalışanla konuşma süresini ve alınacak hizmeti etkilemesi nedeniyle ziyaretlerin ve/veya telefon görüşmelerinin uygun aralıklarla ve farklı yerlerde ya da, proje yönteminin gerektirdiği koşulda (örneğin benchmarking için), aynı anda gerçekleştirilmektedir.

## **RESTORAN için GİZLİ MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI**

### **Araştırma Yapılacak Konular**

#### **“Ürün” lerle İlgili Araştırmalar**

- Başlangıçların kalitesi
- Ana yemeklerin kalitesi
- Tatlıların kalitesi
- Menü/Yemek çeşitliliği
- İçecek çeşitliliği/sunumu

#### **“Fiyat” la İlgili Araştırmalar**

- Hesabın doğruluğu
- Fiyat/hizmet kalitesi uygunluğu

#### **“Servis”le İlgili Araştırmalar**

- Park yeri
- Resepsiyon/Vestiye
- Karşılama, Uğurlama
- Bekleme süresi
- Servis elemanlarının iletişim becerisi (güler yüz, ilgi, temizlik, nezaket)
- Servis elemanlarının yetkinliği (ürün bilgisi)
- Tuvaletlerin temizliği
- Müzik
- Rezervasyon
- Servis hızı
- Şikayet/öneri yönetimi
- Şefin ilgisi
- Vale hizmeti
- Promosyonlar (özel günler, bilgilendirme, ikram)

#### **“Marka”yla İlgili Araştırmalar**

- Kurumsal kimliğe uygun işaret ve tabelaların bütünü
- Genel görüntü
- Temizlik
- Ambiyans
- Dekor

#### **“Dağıtım”la İlgili Araştırmalar**

- Paket servis
- Promosyonlar

## **OTEL için GİZLİ MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI**

### **Araştırma Yapılacak Konular**

#### **“Ürün” lerle İlgili Araştırmalar**

- Genel görüntü
- Temizlik
- Ambiyans
- Dekor
- Müzik

#### **“Fiyat” la İlgili Araştırmalar**

- Hesabın doğruluğu
- Fiyat/hizmet kalitesi uygunluğu

#### **“Servis”le İlgili Araştırmalar**

- Rezervasyon (iptal, telefon)
- Park yeri/ Vale hizmeti
- Doorman/Bell boy
- Resepsiyon/Bavul emanet
- Karşılama, Uğurlama
- Bekleme süresi
- Check-in
- Resepsiyon elemanlarının iletişim becerisi (misafirperverlik, güler yüz, ilgi, nezaket) ve yetkinliği (ürün bilgisi)
- Oda temizliği
- Oda rahatlığı
- Oda servisi (hızı, kalitesi)
- House keeping
- Telefon/mesaj servisi
- Uyandırma Servisi
- Check-out
- Şikayet/öneri yönetimi
- Seminer hizmetleri (kalite, fiyat, satış)
- Promosyonlar (özel günler, bilgilendirme, ikram)

#### **“Marka”yla İlgili Araştırmalar**

- Kurumsal kimliğe uygun işaret ve tabelaların bütünü

#### **“Dağıtım”la İlgili Araştırmalar**

- Promosyonlar
- Shuttle hizmetleri

## **ÇAĞRI MERKEZLERİ İÇİN GİZLİ MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI**

### **Araştırma Yapılacak Konular**

#### **Çağrı Merkezleri Çalışanları ile İlgili Araştırmalar**

Müşteri temsilcisi olarak görev yapan kişilerin iş yaşamındaki en önemli meselelerinden biri kendilerini doğru şekilde ifade edebilmek, bildiklerini karşı tarafa uygun ve en doğru şekilde aktarabilmektir. İletişim kalitesinin hedeflenen düzeye ulaşması, telefonda bilginin doğru aktarılması ile ilgili tekniklerin bilinmesi ve uygulanması ile mümkün olabilir. Çağrı merkezi çalışanlarının, çağrı merkezinin ne olduğunu ve yaptıkları işin gereğini bilerek, dahili ve harici müşterilerine daha iyi hizmet verebilmeleri ve böylece kalite standartlarının gelişimine yardımcı olabilmeleri gerekir.

Tüm bu hedefler ve tanımlar doğrultusunda firmamız, Çağrı Merkezleri'ne, Gizli Müşteri olarak yaptıkları çağrılarda aşağıdaki maddelere cevaplar aramakta; ancak firma istekleri ve prosedürleri doğrultusunda, karşılıklı görüşmeler ile birtakım değişiklikler yapılabilmektedir.

#### **Karşılama**

- Çağrı cevaplama hızı
- Çağrı cevaplama kalitesi (Firmanın belirlemiş olduğu standartlar doğrultusunda)
- Ses tonu kalitesi

#### **Problem Çözme**

- Müşterinin problemini dinleme kalitesi
- Müşteriyi anlama ve anlaşıldığını ifade etme şekli
- Empatik yaklaşım
- Bilgi verme şekilleri
- Jargon kullanımı
- Türkçe'yi doğru ve etkili kullanarak başarılı iletişim kurabilme yeteneği
- Bilgiye ulaşma sürecinde müşteriyi bekletme yöntemleri
- Sorunlu müşteri ile baş edebilme yeteneği
- Konuşma sırasında dikkat edilmesi gereken ve konuşmanın bütününe etkileyen ses teknikleri, vurgu ve tonlama şekilleri hakkındaki becerileri
- Problem çözme yolları sunma yeteneği

- Genel iletişim becerisi

**Satış (Gerekli olduğu durumlarda)**

- Satış yapılacak ürünü tanıtmaya kalitesi
- Satış yapılacak ürün bilgisi
- Telefonda satış tekniklerinin doğru ve anlaşılır biçimde kullanımı

**Çağrı Sonlandırma**

- Ses tonu kalitesi
- Konuşma kalitesi
- Çağrının doğru ve etkin bir biçimde sonlandırılması.