

## ESOMAR SLAPTO PIRKĖJO TYRIMŲ GAIRĖS

### Ižanga

"Slapto pirkėjo tyrimai"\* - tai seniai pripažinta tyrimo technika, kurią plačiai naudoja komercinės, vyriausybės ir kitos organizacijos. Šio tyrimo tikslas yra padėti tokioms organizacijoms įvertinti ir tobulinti teikiamų paslaugų savo klientams standartus, lyginant jų pasiektą darbo kokybę su organizacijos tikslais bei su konkurentų ar kitų organizacijų teikiamų paslaugų standartais.

Šiame tyrime pasitelkiami vertintojai, kurie yra specialiai apmokyti stebėti ir vertinti klientams teikiamų paslaugų pobūdį bei kokybę. Jie renka reikiamą informaciją, lankydami organizacijos prekybos ar kitose kontaktų su visuomene vietose, elgdami kaip tikrieji ar potencialūs tokių paslaugų klientai bei atlikdami tam tikrą skaičių iš anksto nustatytų patikrinimų, apimančių stebėjimą ir(arba) pokalbius. Taip pat gali būti lankomasi konkurentų ir kitose panašiose prekybos vietose ir taip siekiama nustatyti matą užsakovo paslaugų kokybei vertinti.

Nors kartais aptarnavimo kokybę galima įvertinti tiesiogiai apklausiant pačius klientus, daugeliu aplinkybių reikiamą informaciją galima gauti *tik* taikant Slapto pirkėjo tyrimų metodą. Šiuolaikinėje visuomenėje visų rūšių paslaugoms įgaunant vis didesnę svarbą, tokie tyrimai taip pat tampa vis svarbesni tiek dėl ekonominių, tiek dėl socialinių priežasčių.

Slapto pirkėjo tyrimai, juos atlikus profesionaliai ir taikant atitinkamas apsaugos priemones, yra efektyvūs ir teisėti tyrimai. Tačiau jiems būdingos tam tikros specifinės savybės, išskiriančios juos iš kitų tyrimo rūšių. Šiuo atveju „respondentas“ paprastai nežino, jog jis yra tyrimo objektas – iš esmės dėl to tyrimo rezultatai gali tapti negaliojantys. Tai reiškia, kad ypač svarbu, kad atlikdami tokio pobūdžio darbą tyrėjai sąžiningai laikytųsi ICC/ESOMAR „Tarptautinio rinkos ir socialinių tyrimų praktikos kodekso“ principų bei galiojančių duomenų apsaugos teisės aktų. Tyrėjai privalo užtikrinti, kad, kiek įmanoma, būtų saugomas asmens privatumas ir atskiri respondentai nenukentėtų dėl tokio tyrimo. Žemiau pateikiami reikalavimai yra susiję su pagrindiniais aspektais, į kuriuos šiuo požiūriu reikėtų atsižvelgti.

Kai kuriose valstybėse gali būti taikomi griežtesni reikalavimai. Visais atvejais viršenybė teikiama nacionalinių teisės aktų nustatytiems reikalavimams.

**Vien tik stebėjimu** grindžiamuose tyrimuose, nors jie ir nepriskiriami slapto pirkėjo tyrimams, privaloma laikytis panašių principų (ypatingai Kodekso 4 ir 5 taisyklių reikalavimų).

\*Pastaba: tai yra plačiausiai naudojamas pavadinimas, tačiau kartais šis tyrimas yra vadinamas „Slapto kliento tyrimu“ arba „Situacijos tyrimu“.

Tyrėjai **neturi** vykdyti slapto pirkėjo tyrimų, kurių rezultatai būtų naudojami **ne tyrimo** tikslams, pavyzdžiui, norint patikrinti konkrečių nurodytų asmenų darbą, kad jų atžvilgiu būtų taikomos drausminės priemonės, arba kaip būdas padidinti produktų platinimą ar pardavimus, sukuriant akivaizdžią produktų ar paslaugos paklausą. Šią veiklą draudžia Kodekso 15 taisyklė.

### Reikalavimai

ESOMAR tikisi, kad tyrėjai, vykdydami slapto pirkėjo tyrimus, laikysis šių reikalavimų:

1. Slapto pirkėjo tyrimai privalo būti parengti ir vykdomi taip, kad nebūtų nepagrįstai švaistomas laikas ir lėšos bei nebūtų kenkiama tiriamų organizacijų ar asmenų įvaizdžiui ir reputacijai. Tyrėjai privalo imtis visų priemonių, kad būtų kuo mažiau trukdoma tiriamos organizacijos normaliam darbui.

2. Atskiri personalo darbuotojai neturi būti identifikuojami slapto pirkėjo tyrimų ataskaitoje (su šia problema paprastai nesusiduriama slapto pirkėjo tyrimų konkuruojančiose organizacijose atveju). Ataskaitos neturėtų būti teikiamos atskiros prekybos vietos (filialo) lygmeniu, kadangi daugeliu atvejų tai netiesiogiai identifikuotų konkrečius asmenis (pvz., kadangi tam tikroje vietoje yra tik vienas darbuotojas). Ataskaitose duomenys pateikiami tik aukštesniu apibendrintu lygiu.



3. Pokalbius draudžiama fiksuoti elektroninėmis priemonėmis, išskyrus atvejus, kai gautas išankstinis respondento sutikimas. Elektroninis pokalbių įrašymas draudžiamas, jei tai gali kelti pavojų respondentų anonimiškumui.

4. Jei dėl kokių nors tyrimo tikslų (pvz.: vykdant kokybės tam tikroje vietoje patikrinimą arba tęstinį tyrimą), asmenys ar atskiros prekybos vietos (filialai) turi būti identifikuojami, būtinas išankstinis respondentų sutikimas. Toks sutikimas duodamas tik asmeninės informacijos panaudojimui tyrimo tikslais. Bet koks kitas panaudojimas nėra leidžiamas. Respondentų tapatybę draudžiama atskleisti užsakovui, ji atskleidžiama tik kitiems tyrėjams.

5. *Slapto pirkėjo tyrimai užsakovo organizacijoje.* Užsakovas turėtų būti informuotas apie planuojamų vizitų laiką ir kitas einamąsias su tyrimu susijusias organizacijos išlaidas bei jas iš anksto patvirtinti. Be to, siekiant sumažinti personalo susirūpinimą dėl tokio tyrimo:

a) rekomenduojama (o kai kuriose valstybėse reikalaujama teisės aktuose) pranešti personalui ir atitinkamai profesinei sąjungai, darbų tarybai ir t.t., jei organizacija siūlo atlikti slapto pirkėjo tyrimus (tačiau nebūtina informuoti apie tyrimo laiką ar tikslias detales). Personalui turėtų būti pranešta apie tokio tyrimo tikslus ir bendrą pobūdį, užtikrinta, kad asmenys ir atskiros prekybos vietos (filialai) nebus įvardyti ataskaitose (tačiau žr. 4b žemiau) ir kad dėl tokio tyrimo asmenims nebus taikomos drausminės ar panašios priemonės.

b) jei personalo atlyginimas kokių nors mastu priklauso nuo komisinių ar premijų, gali būti būtina kompensuoti atlyginimą, negautą dirbant slapto pirkėjo tyrimų metu.

6. Slapto pirkėjo tyrimai kitose nei užsakovo organizacijose. Kai kuriais atvejais susitariama (nebūtinai oficialiai), kad, siekiant pagerinti bendrą kokybę, tam tikroje pramonės šakoje yra priimtini slapto pirkėjo tyrimai konkuruojančiose organizacijose. Jei tokio susitarimo nėra, dar svarbiau užtikrinti, kad tokiems tiriamiesiems kontaktams skiriamas laikas ir kiti reikalavimai būtų minimalūs (ir bendrai priimtini). Tai gali skirtis atsižvelgiant į tiriamųjų kontaktų pobūdį (pvz., stebėjimo ir pokalbių trukmės santykį), pramonės šaką ir galbūt šalį:

a) stebint pirkėjų/personalo elgseną tokio pobūdžio problemų neturėtų kilti, jei netrukdoma įprastam organizacijos darbui (nors gali tekti susidurti su vadovybės prieštaravimais).

b) tai taikytina ir tiriamiesiems kontaktams, kai pokalbis su personalo darbuotoju iš viso trunka tik 2-3 minutes arba kai pirkimo vertė yra proporcinga skirtam laikui.

c) kitais atvejais priimtinas su darbuotojais praleistinas laikas gali būti nustatomas pagal vietos veiklos praktiką. Jei tokios praktikos nėra ir nėra kokių nors svarių techninių priežasčių, dėl kurių tai būtų neįmanoma, rekomenduojama, kad toks laikas neviršytų

- 10 minučių gamybos ir mažmeninės prekybos įmonėse (išskyrus automobilių verslą);

- 15-20 minučių kitose paslaugų verslo šakose ir sektoriuose.

d) jei pagal projekto pobūdį įvertinimui būtina, kad tiriamoji organizacija parengtų tam tikrą **dokumentaciją** (pvz., pateiktą brošiūrą ir t.t.), šis darbas privalo būti minimalios apimties.

e) Jei slapto pirkėjo tyrimų objektu yra savarankiškai dirbantys asmenys arba laisvųjų profesijų atstovai, kuriems pokalbio laikas gali kainuoti (arba reikšti negautas pajamas) tiesiogine prasme, tokiems asmenims turėtų būti kompensuojama pagal atitinkamus profesinius įkainius.

7. Jei yra sudėtinga laikytis aukščiau pateiktų rekomendacijų, tyrimas neturėtų būti laikomas rinkos tyrimu ir neturėtų būti vykdomas rinkos tyrimų organizacijos ar jos vardu.

The logo for SPECT, featuring the word "spect" in a lowercase, serif font. A small red dot is positioned above the letter 't'.