Bayiniz markanızı sizin çizginizde mi temsil ediyor?

- Stok yokken rakibi mi öneriyor?
- Teklife kaç saatte dönüyor?
- Bayiye yapılan şikâyet size ulaşıyor mu?

Bunu hiç sahada ölçtünüz mü?

Merkezden görünmeyen ağ

- **~3.700** franchise markası
- **66.000’den fazla** şube

Bu ölçekte bir ağ, merkezden tek tek gözle izlenemez. Bayilik ve distribütörlük ağları bu sayılara dâhil bile değil.

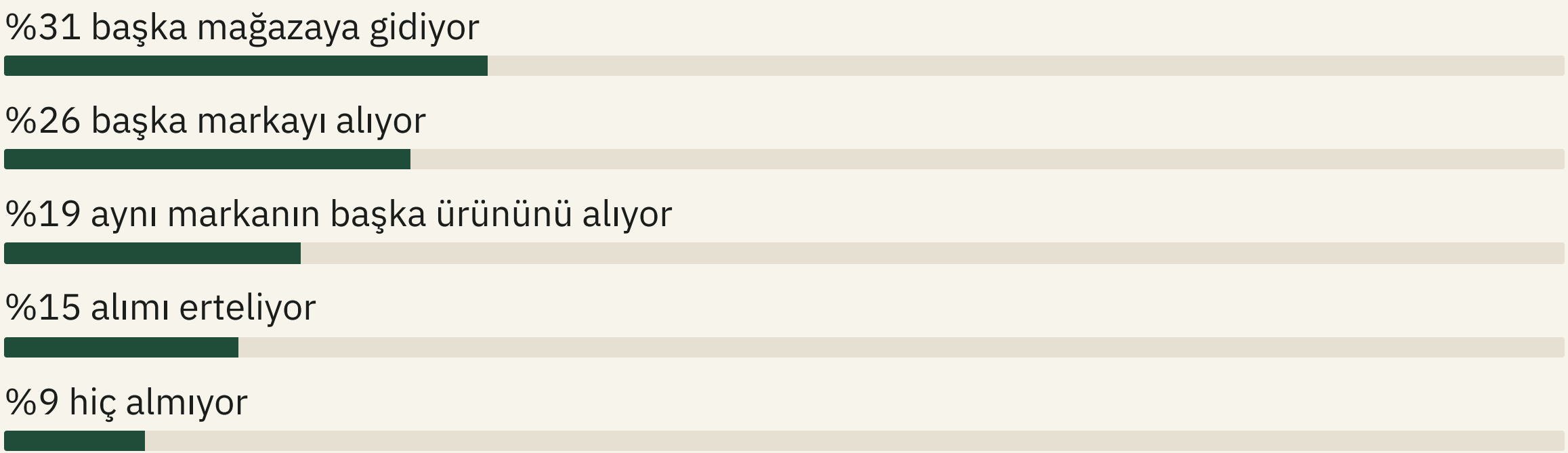
TÜRKİYE VERİSİ Kaynak: Ekonomist, Franchise 100 dosyası, Ekim 2024 (dergi beyanı; resmî istatistik değil). UFRAD Genel Başkanı, Haziran 2026: “3 bini aşkın zincir marka, 60 binden fazla şube”. Rakamlar kaynaklar arasında farklı.

Denetim görünmezken kalite düşüyor

- **Önce · denetim sonucu görünmezken:** Aynı zincirin franchise şubeleri, şirketin kendi şubelerinden **yaklaşık 1 puan** düşük hijyen puanı aldı.
- **Sonra · sonuç restoran camında:** Denetim sonucu restoran camına asılınca, yani müşteriye görünür olunca: fark **ihmal edilebilir** düzeye indi.

Kaynak: Jin ve Leslie, American Economic Journal: Microeconomics, 2009. ABD, Los Angeles, 1995–1998; 127.111 resmî denetim. Sınır: ölçülen kalite hijyen, satış davranışı değil.

Stoğunuz bittiğinde müşteri ne yapıyor?



Kaynak: GMA, FMI ve CIES, 2002. 29 ülke, 71.000'den fazla tüketici, market kanalı. Tüketicinin kendi beyanı; araştırma bir üreticinin (P&G) hibesiyle yapıldı. Türkiye'ye uyarlanmaz.

Kaybeden yalnız bayi değil

Rapora göre üretici için en sorunlu tepki: marka değiştirme.

	Doğrudan kayıp	Nasıl
Üretici	**%31**	%20 başka markaya geçiyor + %11 hiç almıyor
Perakendeci	**%43**	%32 başka mağazaya gidiyor + %11 hiç almıyor

Kaynak: GMA, FMI ve CIES, 2002. ABD, 23.000’den fazla market alışverişçisi; tüketici beyanı.

TÜRKİYE VERİSİ Satış noktalarına göre aradığını bulamayan müşteri ne yapıyor?

- Satış noktalarının **%72,7**'si: müşteri noktada satılan markayı alıyor
- Satış noktalarının **%24,7**'si: müşteri almadan çıkıyor

Rekabet Kurulu'nun değerlendirmesi: Satış noktasında görünürlük tüketici tercihini doğrudan etkiliyor.

Kaynak: Rekabet Kurulu kararı, 22.04.2026. 2025 anketi: 26 ilde 2.000 geleneksel satış noktası. Tek kategori (dondurma); satış noktası beyanı, müşteri payı değil; soruşturma sürüyor, ihlal kararı yok.

Öneri teşvikin peşinden gider

Gizli müşteri ziyaretlerinde finansal danışmanlar:

- **%50** pahalı ürünü önerdi
- **%7,5** ucuz ürünü önerdi

Komisyonlu sigorta acenteleri, ziyaretlerin **%60–90**'ında müşteriye uygun olmayan pahalı ürünü önerdi.

Kaynak: Mullainathan, Noeth, Schoar, NBER, 2012 (ABD, 2008, 284 ziyaret). Anagol, Cole, Sarkar, REStat, 2017 (Hindistan, 1.031 ziyaret). Sınır: finans ve sigorta, bayi değil.

Şikâyet buzdağı

Su üstünde: **%1–5** yönetime ya da merkeze şikâyet ediyor



Su hizasında: **%45** ön saftaki çalışana şikâyet ediyor



Su altında: **%50** sorun yaşıyor ama hiç söylemiyor



Ön saftaki kişi bayinin ya da distribütörün çalışanıysa, sorunun üreticiye hiç ulaşmaması kuvvetle muhtemel.

Kaynak: TARP buzdağı grafiği, 1988; John Goodman, 1999. ABD ağırlıklı, 1970–1990'lar verisi.

Protokol kâğıtta, saha başka

TÜRKİYE VERİSİ Bir düzenleyici yükümlülükte satış noktalarının **yarısı** kuralı olumlu buldu; uygulamayı deneyen yalnızca **%12,5**.

Perakendecilerin çoğunun raf yönetimi konusunda yazılı politikası vardı; birçoğu uygulatılmıyordu. Kurallara gerçekten uyulunca stoksuzluk **yaklaşık %40** azaldı.

Kaynak: Rekabet Kurulu kararı, 22.04.2026 (2025 anketi, 2.000 nokta; şirket adı verilmez; soruşturma sürüyor). Gruen ve Corsten, 2007 (ABD ve Avrupa perakende; tek çalışma; P&G hibesi).

Beklenen denetim, provadır

Zamanı tahmin edilemeyen sürpriz denetimler, tahmin edilebilenlere göre **%16,3** daha fazla ağır kritik ihlal buldu. İki grup da habersizdi.

Yalnızca “anonim bir değerlendirici gelecek” duyurusu bile davranışı değiştirdi.

Kaynak: Makofske, Economics Letters, 2019 (ABD, Los Angeles, 2015–2018, gıda denetimi). Cheo ve diğerleri, Health Economics Review, 2020 (Çin, randomize deney, 96 klinik). Sınır: bayi kanalı değil; haberli ziyaret ölçülmedi.

Dürüst olalım

Gizli müşteri puanı satışı tahmin etmez. Uyum ve temsil kontrolüdür; gerçek müşteri ve bayi araştırmasıyla birlikte kullanılır.

Kanal denetimi bayinin fiyatını dikte etmek için değildir. Türkiye'de yeniden satış fiyatını sabit ya da asgari olarak belirlemek rekabet hukukunca yasak; tavsiye ve azami fiyat da fiilen buna dönüşmemeli. Rekabet Kurulu 2023–2024'te kartel ve yeniden satış fiyatı belirleme dosyalarında 93 ihlal kararı verdi.

Ölçtüğümüz: marka temsili · bilgi doğruluğu · protokol uyumu · stok yokken yönlendirme · yanıt hızı ve tonu.

Kaynak: Blessing ve Natter, Journal of Retailing, 2019. Rekabet Kurumu, Etki Analizi Raporu 2023–2024.

Sizin ağınızda ne olduğunu ancak ölçerek bilirsiniz

Senaryolu gizli müşteri ziyareti: mağaza, telefon, e-posta, teklif.

Her bulgu tarihi, örneklemi, yöntemi ve sınırıyla raporlanır.

Son karar insan gözüyle, insan eliyle verilir.

ilyasaltindag.com/hizmetler/gizli-musteri