İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Marka Deneyimi ve Dijital Topluluklar

Vize Çalışma Notu · 2023G4011

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

Marka Deneyimi ve Dijital Topluluklar dersinin ilk beş haftası, tüketicinin bir markayla yaşadığı deneyimin ne olduğunu, nasıl ölçüldüğünü ve nerelerde oluştuğunu ele alır. Deneyim ekonomisi ve kavramsal çerçeveyle başlayan bu bölüm, marka deneyiminin boyutları, müşteri yolculuğu, duyusal ve mekânsal tasarım ile dijital temas noktalarında sürtünme ve güven konularıyla devam eder. Dersin ikinci yarısında işlenecek dijital topluluklar, burada kurulan deneyim anlayışının üzerine oturur.

1. Üründen Deneyime ve Deneyim Ekonomisi

Ürün, alıcı ile satıcı arasındaki değişimin elle tutulur parçasıdır ve sahiplenilip saklanabilir. Hizmet ise elle tutulmayan bir çözümdür, saklanamaz ve müşteri çoğu zaman hizmetin içinde yer alır. Pek çok satın alma bu ikisinin arasında durur. Restoranda yenen bir kahvaltıda yumurta ve kahve üründür, garsonun yaptığı iş hizmettir, ikisinin toplamı ise müşterinin yaşadığı deneyimdir. Bu nedenle pazarlamacı yalnızca ürünü değil, müşterinin yaşadığı bu toplamı yönetir.

Deneyim ekonomisi anlayışında deneyim, mal ve hizmetten ayrı bir ekonomik sunumdur. Deneyim satın alan tüketici zaman geçirmek için ödeme yapar ve işletmenin sahnelediği akılda kalıcı olayları kişisel bir biçimde yaşar. Ekonomik değer emtia, mal, hizmet, deneyim ve dönüşüm basamaklarında yükselir. Kahve üzerinden düşünürsek ayırt edilemeyen çekirdek emtia, paketlenmiş kahve mal, siparişe göre hazırlanan fincan hizmet, kahvenin hikâyesini anlatan bir tadım seansı deneyim, katılımcıyı kendi kahvesini ustalıkla hazırlayan birine dönüştüren bir eğitim ise dönüşümdür. Sunum üst basamaklara çıktıkça farklılaşma ve işletmenin fiyat belirleme gücü artar. Bu ekonomide rekabet, müşterinin markayla geçirdiği zamanın kalitesi üzerinden yürür. Evde kullanılan bisikleti eğitmenli çevrim içi derslerle birlikte satan Peloton, müşteriyi eğitmenlerden ve diğer kullanıcılardan oluşan bir ağa kattığı için ilişkiyi tek seferlik satıştan süreklilik taşıyan bir deneyime taşır.



Örnek Kahve Dünyası mağazalarında el yapımı çikolatalar satılır ve menüde çok sayıda kahve çeşidi bulunur. Raftan alınan çikolata maldır, fincanda servis edilen kahve hizmettir. Markanın Çikolata Atölyesi'nde çocuklar kakao çekirdeğinden çikolataya uzanan yolculuğu öğrenip kendi çikolatalarını tasarlar ve orada geçen zaman deneyimdir. Deneyim ekonomisinde marka, aynı ürünün yanına katılımcının kendi elleriyle yaşadığı bir anıyı koyar.



Kahve Dünyası çikolata atölyesinde çikolataya batırılan çilek

2. Marka Deneyiminin Tanımı ve Beş Deneyim Türü

Marka deneyimi, markayla ilgili uyaranların tüketicide uyandırdığı tepkilerin bütünüdür. Bu uyaranlar markanın tasarımının parçasıdır ve logo, renk, ambalaj, iletişim ve mekân bunlara girer. Uyaranların doğurduğu tepkiler duyumlar, duygular ve düşünceler gibi öznel ve içsel tepkiler ile davranışsal tepkilerdir. Tepkiler öznel olduğu için aynı marka her tüketicide farklı bir iz bırakabilir ve aynı mağazaya giren iki kişi birbirinden farklı deneyimler yaşayabilir. Bu tepkiler doğrudan gözlenemediği için ancak ölçüm yoluyla anlaşılabilir. Deneyim yalnızca satın alma anında oluşmaz, tüketicinin markayla karşılaştığı her anda yeniden şekillenir.

Deneyimi tek bir duygu olarak değil, beş türün birleşimi olarak gören yaklaşım pazarlamacıya beş ayrı tasarım alanı açar. Duyusal tür görme, işitme, dokunma, tat ve koku yoluyla yaşanır. Duygusal tür markanın uyandırdığı ruh hâli ve duygulardır. Düşünsel tür tüketicinin merakını uyandırır ve onu öğrenmeye davet eder. Fiziksel tür bedenle yapılan eylemleri, alışkanlıkları ve yaşam tarzını kapsar. Sosyal kimlik türü ise tüketiciyi bir gruba ya da olmak istediği kişiye bağlar ve dersin topluluk konularına köprü kurar. Bir markayı bu beş türe göre değerlendiren pazarlamacı, boş kalan türde henüz kullanılmamış bir tasarım fırsatı görebilir.

Örnek Bir öğrenci sabah mahallesindeki fırına uğradığında marka deneyiminin beş türünü birlikte yaşayabilir. Taze ekmek kokusu ve sıcak somun duyusal türdür, fırıncının adıyla selamlanmanın verdiği sıcaklık duygusaldır. Tabelada yazan ekşi maya bilgisi merak uyandırıyorsa düşünsel türe girer. Her sabah aynı saatte uğrama alışkanlığı fiziksel türdür, kendini mahallenin bir parçası hissetmesi ise sosyal kimlik türüdür.

3. Müşteri Deneyimi ve Komşu Kavramlar

Müşteri deneyimi, müşterinin satın alma yolculuğunun tamamı boyunca firmanın sunumlarına verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır. Bu deneyim firma ile müşteri arasındaki tek tek temaslardan, yani temas noktalarından oluşur. Marka deneyimi bu bütünün markaya odaklanan bir parçasıdır ve örneğin bir reklamı izlerken de yaşanır.

Deneyim geniş bir kavram olduğu için daha dar kavramlarla karıştırılmamalıdır. Müşteri memnuniyeti, gerçekleşen performansın beklentiyle karşılaştırılmasından doğan bilişsel bir değerlendirmedir ve deneyimin kendisi değil, bir bileşenidir. Hizmet kalitesi deneyimden önce gelen bir öncül olarak görülür, bağlılık ise genellikle deneyimin sonucu olarak ortaya çıkar. Güven firmanın güvenilirliğine dair genel bir değerlendirmedir ve iyi deneyimlerle inşa edilir. İlgilenim markanın tüketici için ne kadar önemli olduğunu anlatır ve marka deneyimi hem ilgilenimden hem de markaya duygusal bağlanmadan ayrı bir kavramdır. Müşteri katılımı ise müşterinin firmaya kendiliğinden uzanmasıdır, örneğin bir yorum yazması ya da bir toplulukta soru yanıtlaması. Bu ayrımlar, memnun kalınmadığı hâlde unutulamayan bir deneyimin neden mümkün olduğunu da açıklar.

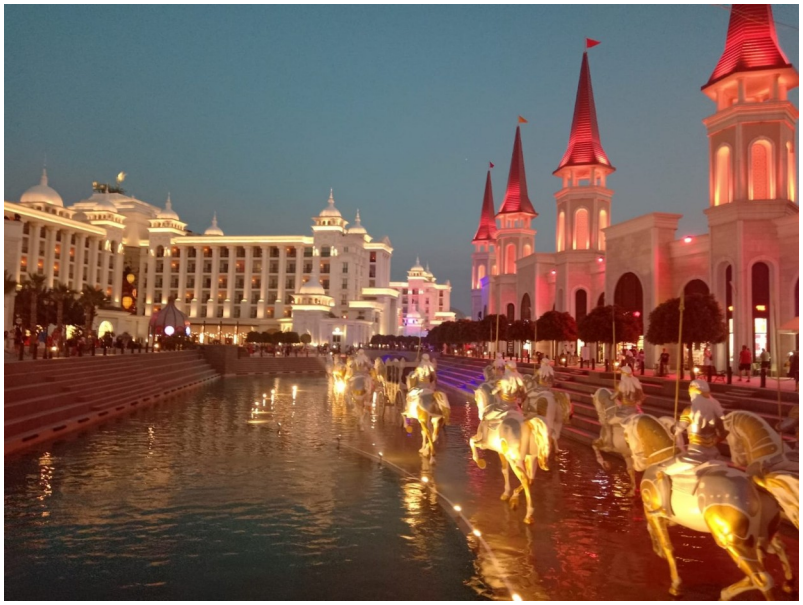
Örnek Diyelim ki bir öğrenci internetten aldığı kulaklığın kutusunu açıyor. Ürün beklediği gibi çıktığı için memnuniyeti yüksektir, ama kargo takibinden ilk kullanıma kadar yaşadığı her şey müşteri deneyiminin bütününü oluşturur. Ertesi gün mağazanın sayfasına ürünü öven bir yorum yazarsa bu davranış müşteri katılımıdır. Memnuniyet burada deneyimin yalnızca bir bileşeni olarak kalır, deneyimin kendisi değildir.

4. Deneyimin Dört Alanı ve Sahneleme İlkeleri

Deneyimler iki eksene göre ayrılır. Bir eksen tüketicinin edilgen mi etkin mi katıldığını, öteki deneyimi uzaktan izleyip zihnine mi aldığını yoksa içine mi daldığını gösterir. Bu iki eksen dört alan üretir. Eğlence alanında tüketici bir marka filmini izler gibi deneyimi uzaktan seyreder ve akışını değiştirmez. Estetik alanında ortamın içindedir ama ona müdahale etmez, mağaza mimarisi ve ışık bu alanı kurar. Eğitim alanında etkin biçimde katılır ve bir tadım atölyesindeki gibi yeni bir şey öğrenir. Kaçış alanında ise hem etkin katılır hem de deneyimin içine tamamen dalar, tema parkları ve sanal gerçeklik buna örnektir. Dört alanın kesiştiği zengin deneyime tatlı nokta denir. Apple Store'da ürünlerle çevrili bir ortama girmek estetik, ürünleri kendi elinizle kullanmak eğitim alanına karşılık gelir.

Deneyim bir tiyatro oyunu gibi sahnelenir. Deneyimin tek ve anlaşılır bir teması olmalı, olumlu ipuçları bu temayla uyumlu kılınmalı ve temayla çelişen olumsuz ipuçları ayıklanmalıdır. Bir hatıra deneyimi somutlaştırır, birlikte kullanılan duyular onu güçlendirir ve yaşanan deneyim markanın iletişimde verdiği vaatle tutarlı olmalıdır. Yine de dört alanı birden doldurmak her marka için doğru değildir, çünkü hızlı alışveriş yapmak isteyen müşteriyi eklenen bir oyun yalnızca yavaşlatır.

Örnek Antalya'daki The Land of Legends, heyecan veren oyuncakların ve su kaydıraklarının yanında canlı gösteriler de sunan bir tema parkıdır. Gösteriyi koltuğundan izleyen ziyaretçi eğlence alanındadır, temalı alanlarda dolaşıp ortamın havasını soluyan ise estetik alandadır. Kaydıraktan kayan ziyaretçi hem etkin katılır hem de deneyimin içine dalar ve bu kaçış alanıdır. Bir parkta birden çok alanın buluşması tatlı noktaya yaklaşmayı sağlar.



The Land of Legends'ta akşam ışıklarıyla sahnelenen kanal

5. Deneyimin Marka Değerine Katkısı ve Sınırları

Marka değeri, markanın işlevsel ürüne ya da hizmete kattığı ve tüketicinin zihninde oluşan ek değerdir. Deneyim bu değeri birkaç yoldan besler. Tüketicinin markadan beklediği faydalardan biri, markayı kullanmanın nasıl hissettirdiğini anlatan deneyimsel faydadır. Deneyim ayrıca memnuniyet, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri yaşam boyu değeri gibi sonuçları etkiler. Güçlü deneyim sunan markaların müşterileri zamanla markayı ek reklam harcaması olmadan çevresine öneren savunuculara dönüşebilir. İletişim ile deneyim arasında da bir döngü vardır. İletişim beklenti kurar, deneyim bu beklentiyi sınar, anlatmaya değer bir deneyim konuşma üretir ve bu konuşma henüz markayla karşılaşmamış tüketicilerin beklentisini biçimlendirir. Bu yüzden kötü bir deneyimi iyi bir kampanya kurtaramaz.

Deneyim yaklaşımının sınırları da vardır. Düşük ilgilenimli ve rutin alışverişlerde tüketici deneyim değil hız ve kolaylık ister, deneyim tasarımı maliyetlidir ve kötü bir ürünü iyi bir deneyim kurtarmaz. Pazarlamacının sorması gereken soru, tüketicinin bir deneyim mi yoksa sürtünmesiz bir işlem mi aradığıdır. Deneyim eklemek konser ya da tatil gibi haz odaklı tüketimde işe yarar, sürtünmeyi azaltmak ise fatura ödeme gibi rutin işlemlerde sadeleştirme ve otomasyonla müşterinin işini kısa sürede bitirmesini sağlar.

Örnek Diyelim ki iki kafe aynı fiyata benzer bir çay satıyor, ama birinde demlik masaya geliyor, garson müdavimin adını biliyor ve ortam sohbete davet ediyor. Müşteri bu kafeyi arkadaşlarına önerdiğinde deneyim marka değerine dönüşmüş olur. Aynı müşteri elektrik faturasını öderken ise yalnızca hız ister. Rutin bir işlemde deneyim eklemek yerine sürtünmeyi azaltmak doğru tercihtir ve bu, deneyim yaklaşımının sınırını gösterir.

6. Marka Deneyiminin Dört Boyutu

Marka deneyimi dört boyutta incelenir ve her boyut pazarlamacıya farklı bir tasarım alanı gösterir. Duyusal boyut, markanın görme, işitme, dokunma, tat ve koku yoluyla bıraktığı izlenimdir. Lüks markalar bu boyutu bir gizem ve aura yaratmak için kullanır. Duygusal boyut, markanın uyandırdığı his ve duygulardır ve sıcaklık, heyecan ya da huzur bu boyutu yükseltir. Davranışsal boyut, markanın tüketiciyi bedensel eylemlere ve harekete geçirmesidir. Kullanıcısını her sabah koşuya çıkaran bir uygulama bu boyuta örnek verilebilir. Düşünsel boyut ise markanın merak, düşünme ve problem çözme isteği uyandırmasıdır.

Bu dört boyut, beş deneyim türünün dördüyle örtüşür. Fiziksel tür ölçekte davranışsal boyut adını alır, sosyal kimlik ise ayrı bir boyut olarak yer almaz. Dört boyutlu marka deneyimi ölçeği on iki ifadeden oluşur ve her boyut üç ifadeyle ölçülür. Boyut puanları ayrı ayrı hesaplandığı için markanın hangi boyutta güçlü, hangisinde zayıf olduğu görülür ve aynı ölçek rakip markalara da uygulanabilir. Ancak ölçek markanın genel deneyimini ölçer, belirli bir temas noktasını değil. Yıllık marka sağlığı ölçümünde işe yarar, ama bir kargo teslimatının neden kötü geçtiğini göstermez. Duygusal boyutu düşük çıkan bir marka işini görüyor, ama tüketicide hiçbir duygu bırakmıyor olabilir.



Örnek Diyelim ki yerli bir spor ayakkabı markası dört boyutlu ölçekle değerlendiriliyor. Ayakkabının dokusu ve rengi duyusal boyutu, giyenin hissettiği özgüven duygusal boyutu oluşturur. Markanın uygulaması kullanıcısını hafta sonu koşu grubuna çağırıyorsa davranışsal boyut güçlenir. Taban teknolojisini anlatan bir içerik merak uyandırıyorsa düşünsel boyut da yükselir. Puanı düşük çıkan boyut, markaya hangi alanda çalışması gerektiğini gösterir.

7. Deneyimi Ölçmek ve Geri Bildirim Metrikleri

Marka deneyimini oluşturan tepkiler öznel ve içsel olduğu için doğrudan gözlenemez, bu yüzden ölçüm deneyimle ilgili içgörüleri işletmenin harekete geçebileceği bilgiye dönüştürür. İnsanlar bir şeyi neden yaptıklarını çoğu zaman bilmez ya da yanlış hatırlar, bu nedenle tek bir anket sorusuna güvenmek yeterli değildir. En sık yapılan hata tek bir memnuniyet sorusunu deneyim ölçümü sanmaktır, çünkü memnuniyet deneyimin sonunda yapılan bir değerlendirmedir.

Uygulamada deneyim çoğu zaman tek soruluk metriklerle izlenir. Müşteri memnuniyeti skoru (CSAT) müşterinin bir ürün, marka ya da hizmetten ne kadar memnun olduğunu ölçer. Net Tavsiye Skoru (NPS) markayı başkalarına tavsiye etme niyetine dayanır, müşteri çaba skoru (CES) ise bir işi halletmenin ne kadar kolay olduğunu sorar. Bu metrikler kolay anlaşılır, ama deneyimin tamamını görmez, sorunun nedenini söylemez ve yalnızca yanıt veren müşteriyi yansıtır. Siparişini yarıda bırakan müşterinin deneyimi puana hiç girmez. Bu yüzden birden çok metrik birlikte izlenmeli, her

puanın yanına müşterinin kendi cümlesiyle yazdığı bir açıklama eklenmeli ve puanlar uzun görüşme gibi nitel yöntemlerle birlikte okunmalıdır. Ölçüm ancak bir değişikliğe dönüştüğünde değer üretir, bu nedenle geri bildirim döngüsü kapatılmalı ve yapılan değişiklik müşteriye bildirilmelidir.

Örnek Diyelim ki bir yemek siparişi uygulaması teslimattan sonra tek bir yıldız sorusuyla CSAT ölçüyor. Puanlar yüksek görünse de sepetini ödeme adımında yarıda bırakan kullanıcılar bu ölçüme hiç girmiyor. Uygulama yanına bir CES sorusu ve kısa bir açıklama kutusu eklediğinde adres seçiminin zor olduğu ortaya çıkabilir. Sorunu düzeltip kullanıcılara bildirdiğinde geri bildirim döngüsü kapanmış olur.

8. Beklenti ve Hatırlanan Deneyim

Memnuniyet, gerçekleşen performansın müşterinin beklentisiyle karşılaştırılmasından doğar ve bu karşılaştırmadaki olumlu ya da olumsuz sapma memnuniyeti belirler. Bu nedenle aynı hizmet, farklı beklentiyle gelen iki müşteride iki farklı puan üretebilir. Beklentiyi markanın iletişimi, fiyatı, itibarı, müşterinin önceki deneyimleri ve başkalarının yorumları birlikte kurar. Aşırı vaat iyi bir performansı bile hayal kırıklığına çevirebilir. Hizmetini abartarak vaat etmeyen Southwest Airlines, vaat ile sunum arasında bir açık oluşmasını bu yolla önler.

Tüketici bir markayı yeniden seçerken deneyimin yaşandığı hâline değil, aklında kalan hâline bakar. Tepe ve son kuralına göre bir deneyimin geriye dönük değerlendirmesini büyük ölçüde en yoğun an ile son an belirler, deneyimin süresi ise sanıldığından az etkiler. Deneyim bittikten sonra sorulan bir soru bu yüzden yaşananın ortalamasını değil, hatırlananı ölçer. Tasarımda da kaynağı her ana eşit yaymak yerine bir doruk an yaratmak ve kapanışı güçlendirmek daha etkili olabilir. Müşteri sonuçlarını en çok etkileyen temas noktalarına hakikat anları denir. Tatil boyunca her şeyi yolunda giden, ama çıkışta faturada açıklanamayan bir ücretle karşılaşan bir misafirin tatili anlatırken çoğu zaman bu son anı anlatması, kuralın günlük hayattaki karşılığına iyi bir örnektir.

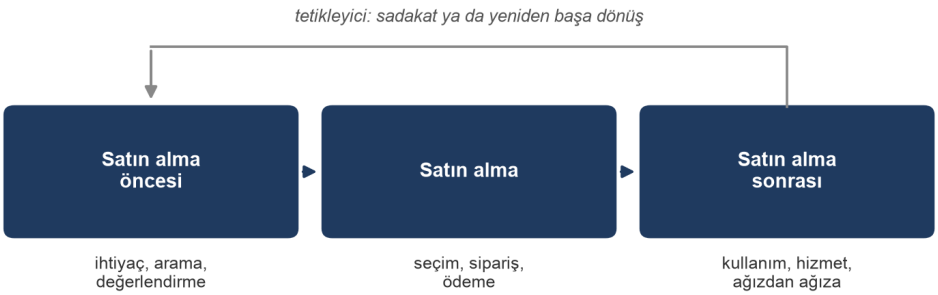
Örnek Bir öğrenci mahalle berberinde yirmi dakika sırasını beklese de tıraşın sonunda kendisine kolonya ikram edilip sohbetle uğurlanırsa berberi çoğu zaman güzel bir deneyim olarak hatırlar. Tepe ve son kuralına göre değerlendirmesini bekleme süresi değil, ustalıklı kesimin yarattığı doruk an ile sıcak kapanış belirler. Berber kısa bir bekleme söz verip uzun bekletseydi aynı tıraş beklentiyi karşılamadığı için daha düşük bir memnuniyet üretirdi.

9. Müşteri Yolculuğu ve Üç Aşaması

Müşteri yolculuğu, müşterinin satın alma döngüsü boyunca birden çok temas noktasında bir firmayla zaman içinde yaşadığı deneyimdir. Bu bakışta müşteri deneyimi tek bir an değil, zamana yayılan dinamik ve tekrarlı bir süreçtir. Yolculuk satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamada incelenir. Satın alma öncesi aşama, müşterinin bir ihtiyacı fark etmesinden bunu bir satın almayla karşılamayı düşünmesine kadar uzanır ve ihtiyacı tanıma, arama ve seçenekleri değerlendirme bu aşamadadır. Satın alma aşaması seçim, sipariş ve ödemeyi kapsar ve zaman olarak en kısa aşamadır. Satın alma sonrası aşamada kullanım, tüketim, hizmet talepleri ve ağızdan ağıza iletişim yer alır, ürünün kendisi de burada belirleyici bir temas noktasına dönüşür.

Satın alma sonrasındaki bir tetikleyici müşteriyi ya tekrar alım ve katılımla sadakate taşır ya da seçenekleri yeniden değerlendirdiği ilk aşamaya geri gönderir. Yolculuk doğrusal da değildir, müşteri aynı kanala birkaç kez döner ve bazı adımları marka hiç göremez. Yolculuk analizi bu

yüzden ürüne değil, müşterinin tamamlamak istediği işe bakar. Bir öğrenci için asıl iş bir dizüstü bilgisayar almak değil, dönem boyunca ödevlerini sorunsuz yapabilmektir.



Örnek Diyelim ki yurtta kalan bir öğrenci odası için küçük bir su ısıtıcısı almak istiyor. Akşam çayı demleyemediğini fark etmesi satın alma öncesi aşamadır ve arama, karşılaştırma bu aşamada yapılır. Siparişi verip ödemeyi yaptığı kısa an satın alma aşamasıdır. Ürünü kullanması ve arkadaşına anlatması ise satın alma sonrası aşamadır. Müşteri yolculuğu burada bir ürünü değil, sıcak çay içme işini anlatır.

10. Temas Noktaları ve Hakikat Anları

Temas noktası, müşteri ile marka arasındaki tekil karşılaşmadır. Bu karşılaşmaların bir kısmı markanın kontrolündedir, bir kısmı ise kontrolü dışındadır. Reklam, web sitesi ve ürün gibi temas noktaları markanın kontrolündeyken diğer müşterilerin yorumları ve akranların paylaşımları kontrolü dışındadır. Temas noktaları dört türe ayrılır ve türlerin önemi ürüne ve aşamaya göre değişir.

Diğer müşterilerin yorumları ve akranların etkisi markanın kontrolü dışında kalsa da yolculuğun her aşamasında etkili olabilir ve bu etkiler reklam etkisine eşit, hatta ondan büyük olabilir. Müşteri sonuçlarını en çok etkileyen temas noktaları hakikat anlarıdır. Ürünle karşılaşmadan önce yapılan çevrim içi araştırma, ürünle rafta ya da ekranda ilk karşılaşma, ilk kullanım ve deneyimin başkalarıyla paylaşıldığı an bu anlar arasında sayılır. Paylaşılan bir deneyim başka bir müşterinin araştırma anına girdi olur ve döngü yeniden başlar. Bütün anlara eşit kaynak ayrılamayacağı için marka yatırımını önce bu anlara yoğunlaştırır.

Örnek Diyelim ki bir öğrenci Black Friday indiriminde bir giyim sitesinden mont alıyor. Sitedeki ürün sayfası marka sahipli, montu getiren kargo şirketi ortak sahipli bir temas noktasıdır. Kapıda ödemeyi seçmesi müşteri sahipli bir temas noktasıdır. Sipariş öncesinde arkadaşının paylaşımını ve bir forumdaki yorumları okuması ise sosyal temas noktasıdır ve bu araştırma anı bir hakikat anı olabilir.

- Marka sahipli temas noktaları, firmanın tasarladığı ve kontrol ettiği reklam, web sitesi, ürün, ambalaj ve fiyat gibi etkileşimlerdir.
- Ortak sahipli temas noktaları, firmanın ajans, dağıtım ortağı ya da kargo şirketi gibi ortaklarıyla birlikte yönettiği etkileşimlerdir.
- Müşteri sahipli temas noktaları, ödeme yöntemini seçmek gibi ne firmanın ne de ortaklarının etkilediği müşteri eylemleridir.

- Sosyal ya da dışsal temas noktaları, diğer müşteriler, akranlar, bağımsız bilgi kaynakları ve çevrim içi yorumlardır.

11. Yolculuk Haritası ve Kanallar Arası Kopukluk

Yolculuk haritası, yolculuğun aşamalarını ve her aşamadaki eylem, düşünce, duygu ve acı noktalarını müşterinin gözünden gösteren görsel bir araçtır. Her harita, araştırma verisine dayanan ve hedef müşterinin amaçlarını, davranışlarını ve engellerini temsil eden kurgusal bir profil olan personaya aittir. Haritada temas noktaları türleriyle işaretlenir ve müşterinin her noktadaki duygusu bir duygu eğrisiyle gösterilir. Harita toplantı odasında varsayımla değil, gözlem, derinlemesine görüşme, davranış verisi ve yorum analizi gibi kanıtlarla ve müşterinin katkısıyla kurulmalıdır, çünkü kurum içinde çizilen haritalar çoğu zaman müşterinin değil ekibin bakışını yansıtır. Acı noktaları da kaç müşteriyi etkilediklerine ve ne kadar can yaktıklarına birlikte bakılarak önceliklendirilir.

Şirketler kanallarla düşünür, müşteriler ise tek bir yolculuk yaşar. Her kanallı yaklaşım müşteriye satın alma, teslim alma ve iade için birden çok yol sunar ve kanallar arasında kesintisiz bir deneyim hedefler. Kopukluk ise müşterinin çevrim içi başlattığı talebi mağazada baştan anlatmak zorunda kalması, stok bilgisinin kanallar arasında paylaşılmaması ya da tonun kanaldan kanala değişmesi gibi durumlarda ortaya çıkar. Bu kopuklukların asıl nedeni çoğu zaman teknoloji değil, her birimin kendi göstergesini izlediği kanal silolarıdır.

Örnek Diyelim ki bir kitap zinciri sitesinde siparişi mağazadan teslim alma seçeneği sunuyor, ama öğrenci mağazaya gittiğinde siparişin sistemde görünmediğini ve her şeyi baştan anlatması gerektiğini öğreniyor. Bu, her kanallı vaadin kanallar arası kopuklukla bozulmasıdır. Yolculuk haritası bu anı bir acı noktası olarak işaretler ve sorunun çoğu zaman yazılımdan çok mağaza ile e-ticaret ekibinin ayrı göstergeler izlemesinden doğduğunu gösterebilir.

12. Duyusal Marka Deneyimi ve Bellek

Duyusal marka deneyimi, markanın görme, işitme, koku, dokunma ve tat yoluyla verdiği ipuçlarının bilinçli olarak tasarlanması ve bu ipuçlarının tüketicinin algısını, duygusunu ve davranışını etkilemesidir. Tüketici bu ipuçlarının çoğunu ayrıca düşünmeden algılar, ama yargısı yine de onlardan etkilenir. Marka bellekte doğrudan duyusal temsiller, bunlardan türeyen soyut yorumlar ve markayı anlatan sözcükler olarak tutulur. Tüketicinin markaya yüklediği soyut anlam büyük ölçüde gördüğü, duyduğu ve dokunduğu şeylerden türediği için duyusal ipucu marka anlamının ham maddesidir. Volvo'nun büyük ve köşeli görünüşü varlıklı bir ailenin arabası yorumuna, o da sözel düzeyde güvenlik çağrışımına dönüşür.

Her duyu markaya farklı bir kanal açar. Renk, ışık ve malzeme ilk yargıyı kurar, müzik ve ses düzeyi mekânın temposunu belirler, koku güçlü çağrışımlar uyandırır, dokunma ise kaliteyi elle sınama imkânı verir. Ambalaj da ürünle ilk fiziksel temastır ve Apple'ın sade beyaz kutusu ürün kullanılmadan markayı temsil eder. Beş duyudan gelen ipuçları aynı vaadi anlatmalıdır, çünkü lüks bir vaatle ucuz hissettiren bir malzeme yan yana geldiğinde kalite algısı zayıflar. İki ya da üç duyusal ipucunu tutarlı biçimde sahiplenmek, beş duyuyu birden zorlamaktan daha etkilidir.

Örnek Kurukahveci Mehmet Efendi, kahveyi kavrulmuş, öğütülmüş ve paketlenmiş olarak tüketime hazır sunar. Eminönü'ndeki Tahmis Sokağı'nda taze kavrulmuş kahvenin kokusu çevreye yayılır ve bu koku, duyusal marka deneyiminin en güçlü ipucudur. Koku, yoldan geçen kişide tazelik yorumu kurar. Özel ambalajlar aroma ve tazeliği uzun süre koruduğu için evde açılan paket de aynı ipucunu taşıyabilir ve bellekte marka ile tazelik arasındaki bağ güçlenir.



Eminönü'ndeki Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları dükkânı

13. Mekân Atmosferi ve Kapsayıcı Tasarım

Müzik, ışık, ortam gürültüsü, koku ve kalabalık, satın alma kararını cesaretlendiren ya da caydıran durumsal etkenlerdir. Bu etkenler ürünü değiştirmez, ama tüketicinin onu nasıl yaşadığını etkiler ve kasadaki uzun bir kuyruk aynı ürünü birden daha az arzu edilir kılabilir. Ortam modeline göre mekân davranışı doğrudan değil, uyandırdığı duygu üzerinden etkiler. Ortam uyarıcıları haz, uyarılma ve durumu kontrol edebilme hissi boyutlarında bir iç durum yaratır ve tüketici buna göre ya kalır ve keşfeder ya da ziyaretini kısaltıp ayrılır. Kitapçılar ve spa merkezleri sakin ve keyifli bir mekânı, moda ve spor perakendesi ise enerjik bir mekânı hedefler.

Duyusal tasarım aynı zamanda bir hedefleme kararıdır. Abercrombie & Fitch mağazalarında bolca sıkılan parfüm ve yüksek sesli kulüp müziği gençleri çekerken daha yaşlı müşterileri uzaklaştırabilir. Hizmetlerde ise mekânın ışığı, sesi ve çalışanların görünüşü gibi somut ipuçları, satın alınmadan önce görülemeyen hizmeti görünür kılar. Kapsayıcılık da tasarımın parçasıdır. Yoğun koku, parlak ışık ya da yalnızca renge dayanan bir kodlama duyusal hassasiyeti olan kişileri dışarıda bırakabilir, oysa sakin, okunur ve rahat dolaşılan bir mekân herkes için daha iyi bir deneyim üretir.

Örnek İstanbul'daki Minoa Pera çok katlı bir kitapçı kafedir. Asılı fenerlerin sıcak ışığı, tavandan sarkıp merdivenlere tırmanan bitkiler ve kitaplarla süslü kıvrımlı merdiven mekâna özel bir atmosfer kazandırır, üst kattaki kafe ise güne yerleşmek için uygun bir yer olarak anlatılır. Ortam modeline göre bu sıcak atmosfer haz duygusu yaratarak keşfetme ve kalma davranışını destekler. Kapsayıcı tasarım ise ışık ve sesin herkes için rahat düzeyde kalmasını gerektirir.



Minoa Pera'da asılı fenerler ve bitkili merdiven

14. Dijital Marka Deneyimi ve Aramanın Yeri

Dijital marka deneyimi, müşteri deneyiminin arama sonuçlarından web sitesine, uygulamaya, sosyal medyaya ve çevrim içi yorumlara uzanan dijital temas noktalarında oluşan bölümüdür ve marka bu noktaların yalnızca bir kısmını kontrol edebilir. Dijital marka, kişinin markayla yaşadığı bütün deneyimlerin toplamıdır. Bu tanımın pratik sonucu aramanın yeridir, çünkü insanların ne aradığı ve karşılarına ne çıktığı dijital markayı güçlü biçimde etkiler.

Reklam bitince arama başlar. Merak uyandıran bir reklam, televizyon gibi geleneksel bir kanalda bile izleyiciyi çoğu zaman bir arama motoruna götürür. Cadbury'nin davul çalan bir gorille yaptığı reklamın çikolatayla ilgisi anlaşılmadığı için izleyiciler aramaya yönelmiş ve marka adına yönelik aramalar da artmıştı. Bu nedenle marka deneyimi reklamın kendisinde değil, izleyicinin reklamdan hemen sonra ekranında bulduğu sonuçlarda tamamlanır. Yeni bir ürünün reklamından sonra ürün adı aratıldığında ilk sırada eski bir şikâyet başlığı ya da olumsuz bir yorum çıktığını düşünelim. İzleyicinin gördüğü bu ilk ekran, reklamın kurmaya çalıştığı izlenimi zayıflatır. Pazarlamacı bu yüzden her kanalda tüketicinin bir sonraki adımını önceden düşünmelidir, çünkü en iyi web sitesi bile bulunamıyorsa işe yaramaz.

Örnek Diyelim ki yeni bir gazoz markası televizyonda merak uyandıran bir reklam yayınlıyor ve izleyiciler hemen markanın adını telefonlarında aratıyor. Karşılarına markanın sayfası değil de eski bir ürünle ilgili olumsuz bir forum başlığı çıkarsa dijital marka deneyimi daha ilk ekranda zayıflar. Bu durum, reklamın kurduğu izlenimin aramanın yerinde tamamlandığını gösterir.

15. Sürtünme, Karanlık Örüntüler ve Güven

Sürtünme, tüketicinin hedefine ulaşmasını zorlaştıran her ek adım, bekleme ve belirsizliktir. Sürtünmesiz deneyimde amaç, tüketicinin hedefine ulaşma sürecini olabildiğince basit ve şeffaf kılmaktır ve doğru soru hangi teknolojinin kullanılacağı değil, kullanıcının amacının ne olduğudur. Disney'in parka giriş, ödeme ve oda anahtarı işini tek bir bilekliğe toplaması ve ziyaretçiye önceden rezervasyon imkânı vermesi bekleme süresini ve kararsızlığı azaltır. Ancak her sürtünme kaldırılmamalıdır. Geri alınamayan bir işlemden önce onay istemek ya da ödemeden önce sipariş özetini göstermek müşteriyi yavaşlatır, ama onu koruduğu için meşru bir sürtünmedir.

Karanlık örüntü ise müşteriyi kendi çıkarına aykırı bir seçime yönlendiren aldatıcı tasarımdır. Zorlaştırılmış iptal, son adımda ortaya çıkan ücret, yanıltıcı düğmeler ve sahte aciliyet bunun tipik örnekleridir. Bu uygulamalar kısa vadede gelir getirebilir, ama müşteri fark ettiğinde markaya duyduğu güven zarar görür. Güven, markanın değer önerisiyle verdiği sözün her temas noktasında tutulmasıyla oluşur. Dijital şeffaflık gerçek vaatlere dayanan markaları hızla güçlendirirken özgün olmayan vaatleri de aynı hızla açığa çıkarır. Bu nedenle her sürtünme kararı aynı zamanda bir güven kararıdır.

Örnek İstanbul'da İstanbulkart ile metro, otobüs ve vapura aynı kartla binilebilmesi, her araç için ayrı bilet alma adımını kaldırarak sürtünmeyi azaltır. Yolcu hedefine, yani yerine ulaşmaya, daha az bekleme ve belirsizlikle varır. Sözü her yolculukta tutulan bu kolaylık hizmete duyulan güveni destekler, çünkü kullanıcının amacı bilet almak değil, şehirde zahmetsizce dolaşmaktır.



Metrobüs turnikesinde okutulmak üzere tutulan İstanbulkart

Kavramlar Sözlüğü

Deneyim ekonomisi	Deneyimin mal ve hizmetten ayrı bir ekonomik sunum sayıldığı ve değerin işletmenin sahnelediği akılda kalıcı olaylarda arandığı ekonomik aşamadır.
Marka deneyimi	Markanın tasarımının parçası olan ve markayla ilgili uyaranların tüketicide uyandırdığı öznel duyum, duygu ve düşünceler ile davranışsal tepkilerdir.
Müşteri deneyimi	Müşterinin satın alma yolculuğu boyunca firmanın sunumlarına verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilerden oluşan çok boyutlu yapıdır.
4E çerçevesi	Deneyimi katılım ve bağ eksenlerine göre eğlence, eğitim, estetik ve kaçış alanlarına ayıran sınıflamadır.
Marka değeri	Markanın işlevsel ürüne ya da hizmete kattığı ve tüketicinin zihninde oluşan ek değerdir.
Net Tavsiye Skoru (NPS)	Müşterinin markayı başkalarına tavsiye etme niyetine dayanan tek soruluk geri bildirim metriğidir.
Tepe ve son kuralı	Bir deneyimin geriye dönük değerlendirmesinin

	büyük ölçüde en yoğun an ile son an tarafından belirlenmesidir.
Müşteri yolculuğu	Müşterinin satın alma döngüsü boyunca birden çok temas noktasında bir firmayla zaman içinde yaşadığı deneyimdir.
Temas noktası	Müşteri ile marka arasındaki tekil karşılaşmadır ve markanın yönettiği kanallar kadar çevrim içi yorumlar gibi yönetmediği alanları da kapsar.
Hakikat anı	Müşterinin markaya ilişkin yargısını belirgin biçimde şekillendiren ve müşteri sonuçlarını en çok etkileyen temas noktasıdır.
Persona	Araştırma verisine dayanan ve hedef müşterinin amaçlarını, davranışlarını ve engellerini temsil eden kurgusal profildir.
Duyusal marka deneyimi	Markanın beş duyuya yönelik ipuçlarının bilinçli tasarlanması ve bu ipuçlarının tüketicinin algısını, duygusunu ve davranışını etkilemesidir.
Ortam modeli	Mekân uyarıcılarının haz, uyarılma ve kontrol hissi yaratarak yaklaşma ya da kaçınma davranışına yol açtığını öne süren modeldir.
Sürtünme	Tüketicinin hedefine ulaşmasını zorlaştıran her ek adım, bekleme ve belirsizliktir.
Karanlık örüntü	Müşteriyi kendi çıkarına aykırı bir seçime yönlendiren aldatıcı tasarımdır.