

MÜŞTERİ DEĞERİ VE DENEYİM YARATAN İLETİŞİM



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Prof. Dr. Nazan GÜNAY



İÇİNDEKİLER

- Müşteri Memnuniyeti
- Müşteri Değeri
- Değer Yaratarak İletişim
- Deneyim Ekonomisi
- Deneyim Yaratarak İletişim



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Müşteri memnuniyeti kavramını anlayabilecek,
 - Müşteri değer yaratma kavramını öğrenebilecek,
 - Müşteri değeri yaratmanın yollarını öğrenebilecek,
 - Değer yaratarak iletişimi kavrayabilecek,
 - Deneyim ekonomisi ve müşteri deneyimi kavramlarını anlayabilecek,
 - Deneyim yaratarak iletişimi öğrenebileceksiniz.

ÜNİTE

9

GİRİŞ

Bu bölümde müşteri değeri ve deneyim yaratarak iletişim yaratma ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Artan rekabet işletmelerin farklılık yaratmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin amacı uzun dönemde kâr elde etmektir. İşletmeler bu amaca ancak karlı ve sadık müşteri yaratarak ulaşılabilir. Rekabetin küreselleşmesi ve yoğunlaşması ile birlikte, işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri memnuniyetini sağlamanın ötesinde çaba göstermektedirler. *Müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterileri kazanmak ve elde tutmak için yeterli gelmemektedir.* Yeni müşteri yaratmanın maliyetinin yüksek olduğunu kavrayan işletmeler var olan müşterilerini elde tutmaya ve sadık müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadır. Sadık müşteriler uzun dönemde kârlı müşterilere dönüşmektedir. Sadık ve karlı müşteri yaratabilmek için de işletmelerin rekabet avantajına sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler, mallarla birlikte hizmet sağlamanın da ilerisine geçip değer yaratma ve müşterilere eşsiz deneyimler sağlama ile rekabet stratejilerini oluşturmaya çalışmaktadır.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin algılanan performansının müşterinin beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda duyulan memnunluk ya da hayal kırıklığıdır.

Müşteri memnuniyeti yaratma iki seviyede gerçekleşebilir:

- Müşterilerin beklentilerini karşılayan ürünleri sunarak memnuniyet yaratılır. Bu seviyede işletmeler sadece müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılar. Gelişmekte olan ülkelerde rekabet bu seviyede gerçekleşir.
- İkinci seviyede ise, müşterilere beklentilerinin ötesinde bir değer sunarak müşteri memnuniyeti sağlanır. Aslında bu, beklentinin ötesinde bir memnuniyet sağlamaktır. Gelişmiş ülkelerde rekabet bu seviyede gerçekleşir.

İşletmeler, müşteri memnuniyeti yaratacak değerler sunarak müşteriyi elde tutmaya çaba göstermelidir. Memnun müşterinin uzun dönemde bir firmaya sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Memnun müşteri:

- Uzun süre satın alır.
- Daha fazla satın alır.
- Ağızdan ağıza iletişim sağlar.
- Fiyata duyarlılık azalır.
- Geri bildirim sağlar.

Uzun dönemde memnun müşterinin işletmeye sağlayacağı bu avantajlardan dolayı müşteri memnuniyeti kavramı önem kazanmıştır. İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlarken göz önüne alacağı önemli faktörlerden birisi, müşteri değeri yaratarak müşteri memnuniyeti sağlamaktır.



Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin algılanan performansının müşterinin beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda duyulan memnunluk ya da hayal kırıklığıdır.

MÜŞTERİ DEĞERİ

İşletmeler müşteri değerini ürün stratejileri oluştururken yaratırlar. Ürün stratejileri oluşturulurken işletmelerin dikkate almaları gereken temel faktör ise, ürünün tüketiciye sağladığı bir değer olmasıdır. *Tüketicilere sunulan ürün, tüketiciler için bir değer ve memnuniyet sağlıyorsa ve bu sağlanan değer ve memnuniyet rakip işletme ürünlerinden farklı ise tüketiciler bu ürünü satın alacaklardır.* Bu nedenle ürün kavramı tüketicilere sunulan bir değer demeti olarak düşünülmelidir.



Ürün kavramı, tüketicilere sunulan bir değer demetidir.

Tüketiciler bir ürünü satın alırken o ürün için harcadıkları toplam maliyet ile elde ettikleri toplam faydayı karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan ise, tüketicilerin algıladıkları değerdir. Bir başka ifade ile müşteri değeridir. Müşteri değeri kavramı, fayda ile maliyet arasındaki orandır. *Müşteri değeri bir üründen elde edilen toplam fayda ile o ürünü elde etmek için ortaya çıkan toplam maliyet arasındaki farktır.* Bu ifade aşağıda denklik olarak verilmiştir.

$$\text{Müşteri Değeri} = \text{Toplam Fayda} - \text{Toplam Maliyet}$$

Müşteri değeri, bir ürünü satın alırken müşterilerin elde edeceği toplam fayda (ürün, hizmet, personel veya teknik servis ve imaj) ile toplam maliyet (ürünün maliyeti, ürüne ulaşmak için harcanan zaman, enerji ve psikolojik maliyet) arasındaki farktır (Şekil 6.1). *Kısaca, müşterilerin bir üründen elde edeceği faydanın ve karşılığında sarf edeceği maddi ve manevi kaynakların karşılaştırılmasıdır.* Bu karşılaştırma sonucunda müşteri ürün için sarf edeceği maddi ve manevi kaynakların harcanmasını ürün için yeterli görüyorsa o ürün müşteri değerine sahiptir ve müşteri için bir fayda sağlamaktadır.

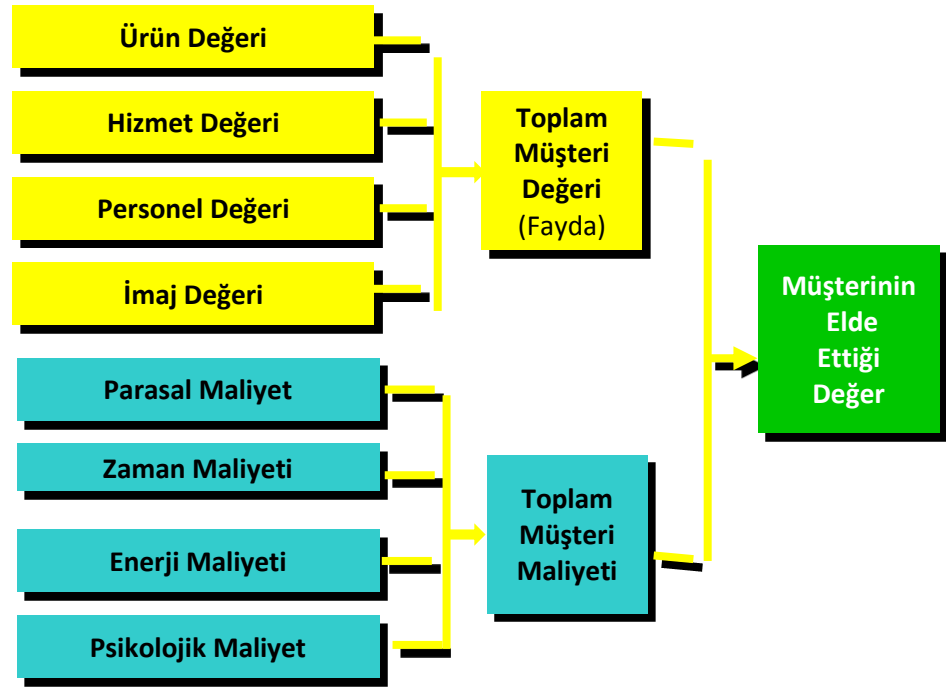


Bireysel Etkinlik

- Migros'un sağladığı toplam müşteri değerini düşününüz ve her bir değer üzerine örnekler veriniz..

Değer Sunabilme Yolları

İşletmeler yoğun rekabet ortamında değer yaratabilmek için farklı yollar bulmak zorundadırlar. Bu amaçla, rakiplerden daha düşük fiyat sunabilirler veya müşteriye daha fazla yarar önerebilirler.



Şekil 6.1. Müşteri Değeri

Düşük fiyat

İşletmeler rakiplerinden daha düşük fiyat sunarak müşteri değeri yaratabilir. Bu strateji fiyat odaklı müşteriler için uygulanabilir. Bu stratejiyi uygulamak için işletmenin, maliyetlerini düşürmesi veya kâr marjı oranını azaltması gerekir. Maliyetlerini düşürmek için işletmeler gelişen üretim teknolojilerinden yararlanabilir veya farklı yollar deneyebilir. Örneğin, daha etkin dağıtım kanalları kullanabilir, internet yolu ile satış maliyetlerin düşmesine yardımcı olabilir. Maliyetleri düşürmenin bir başka yolu ise, müşteriye sunulan bazı hizmetlerin verilmemesidir. Müşteriler örneğin, ücretsiz teslimat veya montaj gibi hizmetlerden vazgeçtikleri takdirde, işletmeler müşterilerine düşük fiyat sunabilirler.

Daha fazla yarar

Müşterilere daha fazla yarar sunmanın yolları şunlardır:

- Müşteriye uyarlanmış ürünler
- Daha hızlı ve etkin hizmet
- Ürün garantisi süresinin arttırılması
- Eğitim hizmetlerinin verilmesi
- Özel üyelik programları gibi yararların sunulması

Müşterilere rakiplerinden daha fazla yarar sunan işletmeler bir değer yaratmış olacaklar ve müşteriye sağlanan toplam faydayı arttıracaktır. Toplam faydanın artırılması, işletmenin rakiplerinden yüksek olan fiyatlarının kabul edilmesi sonucunu da doğurur. Toplam faydayı arttırarak aslında işletmeler müşterilerin gelecekte karşılaştığı maliyetleri de en aza indirmiş olur. Örneğin, ürün garanti süresinin arttırılması müşterilerin gelecekte ek maliyetten kurtulmasına neden olacaktır. Bu uygulamalar, müşteri için bir değer yaratır. Yaratılan değer arttıkça fiyata olan duyarlılık da azalır.



Değer yaratarak iletişim kurmanın temeli, ürünün özelliklerinden çok, sağlanan faydanın ve yaratılan değerın öne çıkarılmasıdır.

DEĞER YARATARAK İLETİŞİM

Müşteriler temelde ürün değil, fayda satın alırlar. Bu nedenle müşteriye değer kazandıracak olan faktörlerin ön plana çıkarılması gerekir. Müşteri ile yaratılan iletişimde işletme, ürünün özelliklerinden çok ürünün sağlayacağı faydalara odaklanmalıdır. Örneğin, kişisel satışta satış elemanı uzun dönemde müşteriye sağlanacak değeri vurgulayabilir. Bu yolla müşterinin fiyata karşı olan duyarlılığı azalacaktır. İşletmelerin kullandığı tüm tutundurma araçlarında temel olarak yaratılan müşteri değeri vurgulanmalıdır. Bu nedenle de hedef kitlede yer alan müşteriler için hangi değerın önemli olduğu belirlenmelidir. Müşteri değeri hızlandırılmış teslimat ise, işletme bu hizmeti sağlamalıdır. Müşteri değeri rakiplerden daha düşük fiyat ise, işletme maliyeti düşürmenin yolunu aramalıdır.

Değer yaratarak iletişim kurmanın temeli, ürünün özelliklerinden çok, sağlanan faydanın ve yaratılan değerin öne çıkarılmasıdır. Bu nedenle işletmeler kullandıkları tutundurma araçları ve iletişim kanallarında yaratılan müşteri değerini vurgulayacak mesajlar seçmelidir.



Bireysel Etkinlik

- Sizin için değer yaratan ve yüksek fiyatına duyarsız olmanıza (yüksek fiyatına rağmen satın alma kararı vermenize) neden olan ürünleri düşününüz.
- Bir mal veya hizmet kurgulayarak değer yaratınız. İletişimde hedef kitlenizi etkileyecek sloganlar geliştiriniz.

DENEYİM EKONOMİSİ

Gelişen teknolojilerle birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçları, işletmelerin rakiplerinden farklı olmak için yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Tarım ekonomisinde ürünler birbirinden farksız ve sıradan ürün özelliğine sahipken, daha sonra özelliği ve farklılığı olan ürünler tüm endüstrilerde yer almıştır. Ancak gelişen teknolojiler, markalı ürünlerin de kısa sürede benzer özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Farklılaşmak isteyen

işletmeler bu aşamada ürünlerine hizmet ekleyerek müşteri memnuniyeti yaratmaya başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır. *İşletmelerin ekonomik bir değer ya da müşteri değeri yaratabilmesi için eşsiz, unutulmaz bir deneyim yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur.* Tarım ekonomisinden günümüze kadar geçen zaman içerisinde işletmeler “ekonomik değerin arttırılması” konusunda gelişen bir süreç izlemiştir.

Deneyim ekonomisi kavramı ile ekonomik değer dizisinde işletmeler önce sıradan mal üretiminden özelliği olan ürün üretimine geçmiştir. Daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalışmış ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçmiştir.

Deneyim ekonomisi, bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetini bir tiyatroya veya görsel sanat eseri gibi ortaya koyması ile başlar. Deneyimlerin en önemli özelliği ürün ve hizmetler gibi tanımlanabilir olmasıdır.

Tarım ekonomisinden günümüze kadar sunulan ekonomik sunular ve sunuların doğaları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Tarımsal ekonomiyi temsil eden emtia, mübadele edilebilir özelliğine sahipken ürün somut, hizmet soyut, deneyim ise sürekli hatırlanan “unutulmayan anı” özelliklerine sahiptir. Tarım ekonomisinden günümüze kadar olan süreç, bir örnek ile açıklanacak olursa; tarım ekonomisinin hâkim olduğu zamanlarda ev hanımları çocukları için doğum günü pastasını evde kendileri hazırlıyorlardı ve bu ev yapımı pasta emtia dediğimiz herhangi bir özelliği olmayan ürün konumundaydı. Daha sonraları endüstriyel ürün dönemine geçilerek pasta malzemelerinin paketlenmiş olarak satıldığı ve hazır kek olarak tanımlanan ürünler pazara sunulmaya başlandı. Bu dönemde ev hanımları satın aldıkları hazır kek karışımına sadece süt ve yumurta ekleyerek evde pratik pasta yapmaya devam etmişlerdir. Üçüncü aşama ise, pastanelerden alınan hazır pastalar dönemidir. Bu ise hizmet pazarlamasına örnek teşkil etmektedir. Son aşamada ise, deneyim yaratma aşamasıdır. Bu aşamada doğum günü organizasyonu yapan işletmeler pazarda yer almaya başlamışlardır. Uzman organizasyon işletmeleri tarafından hazırlanan eğlence ve deneyim, müşteriler tarafından satın alınmaya başlanmıştır. Doğum günü pastasının ücretsiz olarak sunulduğu ancak temel olarak eğlencenin veya yaratılan deneyimin pazarlandığı bu aşama ise deneyim ekonomisi olarak tanımlanmaktadır.

Deneyimin özellikleri arasında müşterinin misafir olarak tanımlanması ve her bir müşteri için farklı deneyimlerin sunulması yer almaktadır.

Evde Yapılan	Kek karışımı	Hazırlanmış pasta	Deneyim yaşatan yaş günü organizasyonu
			

Deneyim Ekonomisi

Müşteri Deneyimi

İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için farklı olmaları gerektiği bilinmektedir. Ancak bu farklılık, müşteriler tarafından kabul edildiğinde ve farklılığın ürün veya hizmetin fiyatına duyarlılığı ortadan kaldırdığında anlam kazanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin özdeşleşmesi sonucunda işletmeler farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle işletmelerin müşteri değerini sağlaması gerekmektedir. *Ancak, mal ve hizmetlerin benzerlik kazanması ve işletmelerin arasındaki farklılıkların azalması ile birlikte müşteri değerini yaratmak zorlaşmıştır.* Bu bağlamda müşterilere keyif veren, estetik yanı ön planda ve sürekli olarak hatırlayacağı deneyimler yaşatarak müşteri değeri yaratmak, işletmeleri rekabet ortamında bir adım ileri çıkarabilen bir pazarlama stratejisi olmaktadır.

Deneyim yaratmanın temeli müşteri memnuniyetini sağlamaya yöneliktir. Müşteri deneyimi yaratmak için öncelikle işletmelerin müşteri memnuniyetini doğru olarak algılaması gerekir. Müşteri memnuniyetini doğru algılamak için öncelikle müşterilerin neleri feda ettiğini algılamaya ihtiyaç vardır ki bu bağlamda müşteri fedakarlığı kavramını tanımlamak gerekir. *Müşteri fedakârlığı, müşterinin gerçekte ne istediği ile neye razı olduğu arasındaki farktır.* Müşteri fedakarlığı ortaya konulduğunda, işletmeler müşterilerin gerçekte ne istediğini ve neyi kabul edebileceğini anlayabileceklerdir.

Deneyim yaratma aslında deneyimsel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın müşteri fedakarlığını azaltılmasında ve bireysel olarak her bir müşterinin ne istediğinin tam olarak algılanmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu algı işletmeler tarafından oluşturulduğu zaman işletmeler müşterilerini şaşırtarak, sürpriz yaparak daha etkin bir deneyim yaşamalarını sağlayabileceklerdir. Müşterileri şaşırtmak, sürpriz yapmak beklentilerinin ötesini karşılamak müşteri beklentilerinden daha fazlasını sunmak demek değildir. Müşterilerin beklentisi ile algısının arasındaki farktır ve aslında müşteriye hiç beklemediği bir şeyin sunulmasıdır. Örneğin Virgin America havayolları hemen hemen her bir uçuşunda

müşterilerine farklı sürprizler hazırlamaktadır. Zaman zaman dans gösterileri veya doğum günü kutlamaları uçuş sırasında gerçekleştirilmektedir.

Aşağıdaki internet adresinden ulaşabileceğiniz videoda uçakta defile gösterisi ile yolcularına yaşattığı deneyimi görebilirsiniz.

Video: Virgin America

<http://www.youtube.com/watch?v=d5yn6ExG16s>

Kısaca deneyim yaratmak için işletmeler öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlamalı ve gerçekte müşteri ne istiyor sorusuna yanıt aramalı, müşterinin istediğini elde edemediğinde ne tür fedakarlıklara katlandığını saptamalı ve müşterilerin katlandıkları bu fedakarlık karşılığında müşterilere hiç beklemediği sürprizler yaparak müşterileri şaşırtarak mutlu etmelidirler. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, işletmelerin müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatarak müşteri sadakatini sağlanmasıdır.

Deneyimsel pazarlama ile amaçlanan tüketiciye huzur sağlayan, rahatlatıcı, haz veren ve eğlendiren benzersiz deneyimler yaratarak müşterinin kalbini ve zihnini fethetmek, yaratıcılık ve farklılık sağlayarak rekabet avantajı sağlamaktır. Yaratılan bu olumlu ve keyif verici deneyimler tüketicilerin çevrelerine anlatacaklarına değer katar. Hikâye değeri, anlatım değeri yüksek olabilen deneyimlerin aktarıcısı durumuna gelebilen tüketici, olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Örneğin; Pegasus Havayolları pazarlama iletişimde çocukları önemli bir pazar bölümü olarak görmektedir. Uçak kalkmadan önce rutin olarak hosteslerin verdiği “uçuş öncesi güvenlik bilgileri” alışılmış kalıplar dışına çıkılarak, içinde çocukların oynadığı bir video olarak gösterilmesi, çocuklara farklı bir deneyim olmaktadır. Sevimli çocukların rol aldığı video da, çocuklar kendilerinden bir şeyler bularak eğlenmekte, pilotun anonslarda çocuklara da hitap etmesi, hosteslerin uçuş süresince sundukları ikramların yanı sıra “pegasus boyama kitapçığı” hediye etmesi çocuklara farklı bir uçuş deneyimi yaşatmaktadır. Yaşanmış olan bu haz, gelecekteki yolculukları içinde referans oluşturmaktadır.



Aşağıdaki internet adresinden söz konusu bu videoyu izleyebilirsiniz.

<http://www.youtube.com/watch?v=cbHNgS0kjTo>

Deneyim yaratmak ve deneyimsel pazarlama uygulamak işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi, başarılı pazarlama iletişimi kurulması sayesinde uzun dönemde sadık ve kârlı müşterilerin yaratılmasına ortam yaratmaktadır. Bu yolla sağlanan başarı, zaman içerisinde reklam ve tanıtım giderlerinin azalmasına ve işletme karlılığının artmasına neden olmaktadır.

Unutulmaz Deneyimlerin Tasarımı

Unutulmaz deneyimlerin tasarlanması için işletmelerin temel olarak yerine getirmesi gereken bazı koşullar bulunmaktadır. Bu koşullar aşağıda açıklanmaktadır.

Deneyimin ana temasının oluşturulması: Deneyimin temalandırılmasında temel ilke, temanın işletmeye/markaya özgün farklı olmasının sağlanmasıdır. Aynı zamanda temanın işletme ile bütünleşmesini sağlayacak faaliyetleri de yerine getirmesi gereklidir. Örneğin, Starbucks, herhangi bir doğal yaşam parkı veya buzdan oteller tema oluşturmuş olan işletmelerdir ve müşteriler bu işletmelere girdikleri anda ne tür bir deneyim yaşayacaklarını en kısa zamanda öğrenirler.



Farklı bir deneyim sunan buzdan otel videosunu aşağıdaki internet adresinden izleyebilirsiniz.

Video: Ice Hotel

<http://www.youtube.com/watch?v=6MNU6b-1dJo>

İzlenimlerin olumlu ipuçları ile bütünleştirilmesi: İpuçları, müşterilerin yaşayacakları deneyim konusunda izlenim sağlamasına yol açar. Yaratılan deneyimin netleştirilmesi için işletmelerinin yaratacağı ipuçlarının sağlanması gerekmektedir. Örneğin Starbucks'da çok farklı kahve çeşitleri bulunmaktadır. Dünyanın en büyük tematik akvaryumu olan İstanbul Akvaryum'da binlerce çeşit balık, yağmur ormanları ve bir çok farklı özellik bulunmaktadır. Bu özellikler müşterilere yaşayacakları deneyim için olumlu bir ipucu vermektedir.

Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması: İşletmeler müşterilere zaman zaman memnuniyetsizlik yaratacak mesajlar verebilirler. Bu ise, müşterilerin olumsuz deneyim yaşamasına neden olur. Örneğin, sürekli olarak dolu olan restoranlar, eğlence yerleri müşterileri "yerimiz yok" ifadesi kullanarak kapıdan geri çevirmek yerine, "yüksek doluluk oranı nedeni ile gelmezden önce lütfen rezervasyon yaptırınız" mesajını müşteriye iletmesi olumlu ipuçlarına örnektir. Aslında verilen mesaj aynı olmakla beraber, iletişimde kullanılan kodlama olumlu mesaja dönüşmektedir.

Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi: İşletmelerinin bir çoğu, deneyimlerin sürekli hatırlanması için hatıra eşyalar satmaktadır. Örneğin kıyafetler, şapkalar, fincanlar, kartpostallar bu deneyimin sürekli olarak hatırlanmasına neden olmaktadır. Bir işletmenin satışa sunduğu hatıra eşyalara çok fazla talep yoksa bunun anlamı müşterilerin hayallerinde yaşatacağı bir deneyim elde edememesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile, işletme deneyim yaratmada müşteriler tarafından başarısız bulunmaktadır. Bu konuya

başarılı bir örnek olarak dünyaca tanınmış “Disneyland” eğlence parkını verebiliriz.”Disneyland” zincirleri, yediden yetmişyediye diyebileceğimiz her yaştan tüketiciye eşsiz eğlence deneyimi yaşatmaktadırlar. Sunduğu gösterilere tüketicileri de dahil ederek iletişimi farklılaştırmaktadırlar. Ayrıca yaşanan anıları canlı tutmak amacıyla, anında fotoğraf çekimi yaparak bu resimleri hediyelik eşyalara monte etmekte ve diğer çeşitli ürünlerle birlikte “Disneyland” markası altında satışa sunmaktadırlar.



Aşağıdaki internet adresinden “disneyland”e ilişkin tanıtım filmini izleyebilirsiniz.

<http://disneyland.disney.go.com/disneyland/>

Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi: Algılamayı etkileyen uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir. Böylece yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olacaktır. Örneğin, İskandinav ve Kuzey Amerika ülkelerinde bulunan ve buzdan otel olarak bilinen otellerde her türlü eşya ve mobilyalar buzdan yapılmaktadır. Böylece müşterilerin duyu organları ile de bu deneyimi yaşamaları ve hissetmesi sağlanmaktadır.



Tartışma

- Sizde farklı deneyimler yaratan ürün ve işletme/marka örneklerini düşünün ve ne tür deneyimler yaşadığınızı tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

DENEYİM YARATARAK İLETİŞİM

İşletmelerin bilgi teknolojisi, markalaşma ve pazarlama iletişimi kanallarını kullanarak müşterilerin arzu ettiği deneyimleri yaratma ve sunma dereceleri, yeni milenyumda işletmelerin pazarlardaki başarılarını etkileyecektir. Deneyim yaratmak için ürünün üzerine bir marka adı koymak, bir logoya sahip olmak, reklam yapmak broşür dağıtmak yeterli değildir. Müşterilerin önemseydiği, kullanılan bütün iletişim araçlarının marka ile

ilişkilendirilmesi gerekir. Bu ilişkilendirme müşterilerin günlük yaşamları ile örtüşecek bir biçimde olmalıdır.

Deneyim yaratarak iletişim sağlamak için işletmelerin deneyim sağlayan unsurları kullanması gerekmektedir. Deneyim sağlayan bu unsurlar aşağıda yer almaktadır:

İletişim: Reklam, halkla ilişkiler, yıllık raporlar, broşürler, dergi ve kataloglar gibi iletişim araçları.

Görsel ve sözel kimlik: Marka, logo, işaretler, ulaşım araçları gibi kurumsal kimliğin oluşumuna yardımcı olan araçlar.

Ürünün sunumu ve görünüşü: Ürün tasarımı, paketlenme ve satış noktalarında yapılan reklam araçları.

Marka bilinirliği: Sponsorluklar, organizasyonlar, ortaklıklar, lisans ve filmlerde ürün yerleştirme stratejisi gibi marka bilinirliğini artırma çabaları.

Çevresel faktörler: Perakendeci raflarında yer almak, ticari fuarlar, işletme binaları, fabrikalar ve ofislerin görünüşü tasarımı gibi görsellik çabaları.

Web sayfaları ve elektronik ortam: İşletme web sayfası, ürün ve servis sitelerinde yer almak, e-mailler, internet reklamları ve sosyal medya gibi sanal ortamda yapılan faaliyetler.

İşletme çalışanları: Satış elemanları, müşteri temsilcileri, teknik elemanlar, işletme sözcüleri, üst düzey yöneticileri.

Uçakların kalkışı sırasında verilen güvenlik bilgilerinin genellikle sıkıcı olarak algınması nedeni ile Cebu Pasific Havayollarının deneyim yaratan eğlenceli dans gösterisine aşağıdaki internet adresinden ulaşabilirsiniz.

Video: Cebu Pasific

<http://www.youtube.com/watch?v=Lqh8e2KYrU>

İşletmeler bu unsurları kullanarak müşterilerine unutulmaz deneyimler sunabilirler ve sadece ürün ve hizmetin kullanımında değil, aynı zamanda müşteri ile tüm temas noktalarında deneyim sağlayabilirler. Örneğin, İKEA katalogları iletişim unsuru olarak kullanılmaktadır. İşletmeler son yıllarda özellikle sosyal medya araçlarını kullanarak elektronik ortamda sürekli yer almakta ve müşterileri ile iletişimi sürdürmektedir. Özellikle Türkiye’de sosyal medya araçlarının kullanımının artması işletmeleri yeni deneyimler yaratmak için sosyal medyaya yönlendirmiştir. Birçok işletme sosyal medya danışmanlığı almakta veya sosyal medya uzmanlarını istihdam etmektedir. İşletmeler, sosyal medya araçlarında gönderilerinin paylaşılması ve konuşulması ile marka bilinirliklerini arttırmaktadır.

Sonuç olarak, başarılı bir pazarlama iletişiminde değer yaratmak ve müşteri deneyimi yaratarak iletişim kurmak ve sürdürmek yeni yaklaşımlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Burada önemli olan, değer yaratma

faaliyetlerinin diğeri iletişim araçlarıyla birlikte planlı olarak uyumlu yürütölmesinin sağlanmasıdır.



Tartışma

- Deneyim sağlayan unsurlar çerçevesinde size farklı deneyimler sunan firmaları düşününüz ve tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Özet

- İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için rakiplerinden farklı olmaları gerekmektedir. Her işletme müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba göstermektedir. Müşteri memnuniyetini sağlarken müşteri değeri sunmak ve müşteriler için deneyim yaratmak rekabetin yeni boyunu oluşturmaktadır.
- Bu yeni boyut ile işletmeler müşterilerle olan iletişimlerinde sundukları değeri ve deneyimi vurgulamaktadırlar. Sadece ürün ve hizmetlerin sunumunda değil, aynı zamanda iletişim araçlarının kullanımında da değer yaratmak ve deneyim sağlamak gerekmektedir.
- Değer ve deneyim temelli iletişimin amacı uzun dönemde kârlı ve sadık müşteriler yaratmaktır.

DEĞERLENDİRME SORULARI



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi toplam müşteri değeri içinde yer almaz?
 - a) Ürün değeri
 - b) İmaj değeri
 - c) Personel değeri
 - d) Hizmet değeri
 - e) Parasal maliyet
2. Aşağıdakilerden hangisi toplam müşteri maliyeti içindedir?
 - a) Parasal maliyet
 - b) Zaman maliyeti
 - c) Enerji maliyeti
 - d) Psikolojik maliyet
 - e) Hepsi
3. Aşağıdakilerden hangisi müşteriye daha fazla yarar sunma yolları arasında değildir?
 - a) Müşteriye uyarlanmış ürünler
 - b) Ürün kalitesinin düşürülmesi
 - c) Daha hızlı ve etkin hizmet
 - d) Ürün garantisi süresinin arttırılması
 - e) Eğitim hizmetlerinin verilmesi
4. Aşağıdakilerden hangisi müşteri değerini tanımlamaktadır?
 - a) Müşteriye uyarlanmış ürünler
 - b) Daha hızlı ve etkin hizmet
 - c) Bir üründen elde edilen toplam fayda ile toplam maliyet arasındaki fark
 - d) Ürün garantisi süresinin arttırılması
 - e) Eğitim hizmetlerinin verilmesi
5. Aşağıdaki ürün ve hizmetlerden hangisi deneyim ekonomisine örnek olarak verilebilir?
 - a) İstanbul akvaryum
 - b) Doğal yaşam parkları
 - c) Buzdan oteller
 - d) Starbucks
 - e) Hepsi
6. Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesinin amacı nedir?
 - a) Hizmet sağlamak
 - b) Üretim
 - c) Kar
 - d) Deneyimlerin sürekli hatırlanmasını sağlamak
 - e) Satış

7. Yaratılan deneyimlerin hangi özellikleri bulunmalıdır?
 - a) Hikâye değeri
 - b) Anlatım değeri
 - c) Unutulmaz olması
 - d) Değer yaratması
 - e) Hepsi
8. Aşağıdakilerden hangisi deneyim sağlayan unsurlar arasında değildir?
 - a) Görsel ve sözel kimlik
 - b) İşletme çalışanları
 - c) Satış odaklı olmak
 - d) Web sayfaları
 - e) Marka bilinirliği
9. Değer ve deneyim temelli iletişimin amacı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Satış
 - b) Kâr
 - c) Uzun dönemde kârlı ve sadık müşteri yaratmak
 - d) Pazar payını arttırmak
 - e) Hiçbiri
10. Aşağıdakilerden hangisi deneyimin beş duyu ile bütünleşmesine örnek olabilir?
 - a) Taze ekmek kokusu
 - b) Safari turu
 - c) Aromalı kahve
 - d) Buzdan heykel
 - e) Hepsi

Cevap Anahtarı

1.E, 2.E, 3.B, 4.C, 5.E, 6.D, 7.E, 8.C, 9.C, 10.E

YARARLANILAN VE BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Altınbaşak, İ. Vd. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama, Genişletilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları.
- Doyle, P., (2003). Değer Temelli Pazarlama (çev.: Barış, G.), MediaCat
- Günay, G. N., (2008). “Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?”, Muhan Sosyal İşletmecilik Kongresi, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 3-6 Eylül, s:181-192.
- Günay, N., (2008). “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İİBF, 25-29 Ekim, Nevşehir, ss. 64-72.
- İslamoğlu, H. (2008). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları.
- Kotler, P. , Keller, K.L., (2009). Marketing Management, 13th Edition, Prentice sHall
- Odabaşı, Y., (2006). “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Falda Bakar mı?”, <http://yavuzodabasi.worldpress.com>
- Pine, J. B., Gilmore, J. H., (1998). “Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review, July-August, pp. 97-105.
- Pine, J. B., Gilmore, J. H., (2000). “Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy”, Strategy and Leadership, Volume 28, Issue 1, pp. 18-23.
- Schmitt, B., (1999). “Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management, 15: 53-67.
- Schmitt, B., (2003) Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, John Wiley and Sons..