

EĞİTİMİN & KONUŞMANIN ADI	SADAKAT, DENEYİM VE TÜKETİCİ KRALLIĞI: MÜŞTERİ DENEYİMİ UYGULAMALARI
BU İŞİN BİR AMACI OLMALI!	<p>Markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçtikleri satış noktaları, etkinlik pazarlama unsurları, yeni teknolojik imkânlar aracılığıyla samimiyet ve şeffaflık temelli sosyal ağlar ve mobil pazarlama unsurları, bugün önemli birer deneyimsel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkıyor. Yeni medyaların çeşitli duygusal deneyimler oluşturmaya uygun kanal yapısı, markaların önüne bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır. Bu medyaların yaratıcı, sürp-rizli, merak ettirici, cezbedici ve kışkırtıcı olabilme durumu, deneyimsel pazarlamaya çok uygun.</p> <p>Bütünsel bir deneyim yaratabilmek amacıyla tüketicinin kalbine seslenmek, yaşam pratiği alanına giren iletilerle sürekli olarak müşteriyi marka çemberinde tutmak ve onları sürekli gözlemlemek, deneyimsel tüketim için önemlidir. Deneyimleri kategorileştirmek istediğimizde, eğitim, eğlence, estetik ve diğer sürükleyici deneyimlerin sosyal medyalar da aktif olarak yaşanması çok olasıdır. Bunların tümü düşünüldüğünde reklam, satış gibi kanallar tüketiciyi pasif olarak konumlandırır. Sosyal medya ve diğer dijital kanallar ise tüketicinin aktif katılımını, yönlendirici olmasını sağlayabilir. Deneyimsel pazarlamada marka yönetimi, salt sosyal medyaları değil, tüketiciyle bir araya gelinebilecek tüm noktaları (consumer touch points) bir bütün olarak yönetir. Tüm noktalarda marka deneyiminin uyumlu olmasını sağlamak önemlidir.</p> <p>Burada tüketiciyle marka arasında kurulan güçlü bir ilişki biçiminden bahsediyoruz. Müşteri deneyiminin önemi ve bağlı bir müşterinin nasıl ek kazanç sağlayacağı, kulaktan kulağa pazarlama ve müşteri kaybının azalması gibi konularda birçok kez</p>

	<p>konuştuğumu duymuşsunuzdur. Peki, “bağlı müşterinin tam olarak tanımı ve yüksek seviyede memnun olmuş müşteri ile arasındaki fark nedir?</p> <p>Bu içerikte inceleyeceğimiz temel konular;</p>
NELER VAR?	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri ve Marka Sadakati Stratejileri• Tüketici Davranışları• Müşteri memnuniyeti nedir? Neden önemlidir?• Müşteriler nasıl kaybedilir?• Müşteri Yönetiminde pozitif iletişim dili• Olumsuz olan müşterinin sırrı: Şikayet Buzdağı• Gerçekten müşteri he zaman haklı mıdır?• Şikayetlerle başa çıkma yöntemleri• Müşteri memnuniyetinde CRM'in önemi• Müşteri beklentilerini yönlendirme• Hizmetkâr Markalar: Biz Ayrılamayız• Olumlu Marka Tutumu = Olumlu deneyim• Müşteriyi şaşırtma• Beklenen değil, beklenilmeyen hizmeti sunma• İlgı maksimizasyonu• Ağızdan ağza pazarlamanın önemi• Müşteriyi yönetmek/memnun etmek şirketlerde kimin görevidir?• Müşterilerimizi nasıl devamlı memnun ederiz?• Hizmet edelim derken acaba eziyet mi ediyoruz?• Müşteri memnuniyeti bir strateji midir?• Müşteri memnuniyeti şart mıdır?• Müşteri memnuniyeti stratejisinden ayrıca nasıl para kazanabiliriz?• Bir müşterinin peşinden ne kadar

	koşmalıyız? Ne zaman vazgeçmeliyiz?
KİMLER KATILABİLİR	Her kademede profesyonel, Özel olarak C Düzey personel düzeyine bir tasarım, Orta Kademe Yöneticiler, İçgörüler. Şirketler Devlet kurumları Eğitim kurumları Sivil toplum örgütleri Fuarlar Kongreler Üniversiteler
NE KADAR SÜRER PEKİ BU?	Tam günlük eğitim
KİM KONUŞACAK?	Prof. Dr. Uğur Batı 