

Son yılların sihirli kelimesi: Deneyim

Deneyim kavramı artık işimizin vazgeçilmez bir parçası oldu. Tüm markaların öncelikli hedefi sahada ve satış sonrasında tüketicilerine iyi bir deneyim yaşatmak haline geldi.

Bu konuda Jack Morton firması 2. defa dünyanın en iyi deneyim sunan markalarını araştırdı. (En İyi Deneyim Sunan Markalar araştırması/Jack Morton). Sonuçlar 21. yüzyılın başarılı markalarının müşterilerine en iyi deneyimi sunanlar olacağı yönünde. Çünkü insanlar;

- Daha iyi deneyim sunan markaları göz önünde bulundurmaya daha yatkınlar. 10 kişiden 8'i marka deneyimi üzerine karar veriyor.
- Yaşanılan iyi deneyim en etkili ve güvenilir reklam olan kişisel tavsiyeyi de tetikliyor. 9/10'u iyi deneyim yaşadıkları markaları başkalarına tavsiye etmeye eğilimliler.
- İyi deneyim çağrışımı yapan markaların ürünlerine daha fazla para ödemeye gönüllüler. 10 kişinin 6'sı daha iyi marka deneyimi sunan markalara fazladan ücret ödemeye hazır.

Geleceğe yönelik değerlendirildiğinde deneyim özellikle 90'lı yılların çocukları ve Çinli tüketiciler için büyük önem arz ediyor. 90'lı yılların çocukları bugün iyi deneyim sunan markalara daha fazla ücret ödemekte ebeveynlerinden 16 puan öndeler.

Araştırmanın sonucunda iyi bir deneyim yaşatmak için 5 ana prensip ön plana çıkmış: Davetkar olun, tüketici odaklı olun, paylaşılabılır deneyim sunun, topluluk oluşturun ve fayda sağlayın.

Deneyimin en önemli belirleyicisi tek bir kelimeyle "insan". Tüketicilerin iyi deneyimlerini hikaye şeklinde anlatmaları istendiğinde, bunların %37'si satış elemanı ve hizmetle ilgili olmuş. Aynı şekilde kötü deneyimleriyle ilgili hikayelerin tüm sektörlerden %42'si, perakende sektörün %50'sinden fazlası kötü hizmet ile ilgili. Yani sahada tüketiciye dokunan elemanların performansı onların yaşayacağı deneyimi ciddi anlamda etkiliyor. Hem bugün hem gelecekte tüketicilerin kalbini sadece onlara iyi deneyimler yaşatmaya odaklanarak kazanabiliriz.

