

CMO TRENDS



■ PAZARLAMA DÜNYASI, DEĞİŞEN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ VE HIZLA EVRİLEN TRENDLERLE YENİDEN ŞEKİLLENİYOR. MARKALAR, YARATICILIK, DENEYİM VE VERİ ODAKLI YAKLAŞIMLARLA FARK YARATMAYA ODAKLANIYOR. ■ MİGROS GRUBU PAZARLAMA İCRA KURULU ÜYESİ EKMEL BAYDUR, "ÜÇ EĞİLİM ÖNE ÇIKIYOR" DİYOR. ■ SEPHORA TÜRKİYE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ PINAR TUNAVELİ, "GLOBAL TRENDLERİ TÜRKLERLE BULUŞTURDUK" DİYE KONUŞUYOR. SUWEN PAZARLAMA DİREKTÖRÜ ELİF İSMAİLOĞLU, DİNAMİK KAMPANYA YÖNETİMİNİ ANLATIYOR. ■ TEKNOSA DİJİTAL TİCARET VE PAZARLAMA GENEL MÜDÜR YARDIMCISI EMRE KURTOĞLU, "MÜŞTERİ DENEYİMİ DAHA DA GÜÇLENECEK" DİYOR. ■ ZSA ZSA ZSU CMO'SU SELDA SAKAROĞLU SOLAK, DENEMekten KORKMAYANLAR İÇİN BÜYÜK FIRSATLARIN OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR. ■ REİS GIDA YÖNETİM KURULU ÜYESİ İŞILAY REİS YORGUN, "GÜVEN EN ÖNEMLİ SERMAYE" DİYOR. ■ DOĞTAŞ MARKA VE ÜRÜN DİREKTÖRÜ ÇAĞRI ÖZTÜRK, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI DEĞİŞİMİNİ ANLATIYOR. ■ DYÖ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ ERDİL DİNÇER İSE "ODAĞA ERİŞİLEBİLİR YENİLİĞİ ALDIK" DİYOR. »

MARKA & PAZARLAMA

YENİ TÜKETİCİ DÜNYASINA UYUM

HALA GÖRMEZDEN GELEN VAR MI?

iletişim dünyası hızla değişiyor. Bu değişim tarih boyunca yaşandı ama günümüzdekiler, özellikle de yapay zeka çok farklı. Sektörün ana gündemi bu ve yaşananları ıskalamamak şart. Yoksa ciddi kayıplar olabilir.

Mesela Osmanlı matbaanın gelişimini ve sonra yaşanan birçok bilimsel gelişmeyi ıskaladı ve geriledi. Televizyon hayatımıza girdiğinde de bazı dindar gruplar bunu reddetti ve kendi çevrelerinde kullanımını yasakladı. Peki ne oldu? Bir süre sonra sisteme uydular. Doksanlarda internet hayatımıza girdiğinde birçok eski nesil iş insanı kullanmayı reddetti, şahsen şahidim. Ama ondan da kaçış olmadı. Sosyal medya, e-ticaret, yapay zeka artık markalarımızın olmazsa olmazları ve yazarken de kendi kendime soruyorum “Ee ne gerek var, bunları zaten herkes biliyor” diye. Ama geçmiş deneyimlerim beni düşündürüyor arada, hala görmezden gelen var mı diye. Umarım yoktur. Bakalım...

CMO’ların cephesinden de bakmak lazım. Tüketici davranışları teknoloji ve dijital platformlarla hızla dönüşüyor. Siz markanızın bu yeni tüketici dünyasına uyumunu nasıl sağlıyorsunuz? Sizce önümüzdeki dönemde pazarlama stratejilerini en çok hangi trendler şekillendirecek? Yapay zeka ve yeni teknolojiler pazarlamanın doğasını değiştiriyor. Siz bu dönüşümün markalar ve pazarlama liderleri için nasıl bir gelecek vadettiğini düşünüyorsunuz?

GÜVEN BORÇA

BUSINESS LIFE Yayın Kurulu Üyesi

MAYIS 2026 | BUSINESSLIFE | 105

g.borca@businesslife.com.tr

CMO TRENDS

İŞILAY REİS YORGUN

REİS GIDA YÖNETİM KURULU ÜYESİ

“GÜVEN EN ÖNEMLİ SERMAYE”

“Reis Gıda’nın başarısının temelinde güvene dayalı bir üretim anlayışı, kaliteye olan bağlılık ve sürdürülebilirlikten taviz vermeyen bir yaklaşım bulunuyor. Bu bakış açısının temelini ise babam Mehmet Reis’in yıllar önce söylediği ve bugün hala yolumuzu aydınlatan bir söz oluşturuyor: Güven en önemli sermayedir.”



Son yıllarda markamız için en önemli odağımız, tarımın geleceğine yatırım yapan güçlü bir değer zinciri oluşturmak oldu. Bu kapsamda hem üretim tarafında hem teknolojik altyapımızda önemli adımlar attık. Yeni fabrika yatırımlarımız, daha gelişmiş ve teknolojik üretim makineleriyle üretim kapasitemizi artırırken, aynı zamanda kalite ve verimlilik standartlarımızı da daha ileri bir noktaya taşıdı. Bizim için marka değeri yalnızca raflarda görünür olmakla ölçülmez. Asıl değer

topraktan sofraya uzanan üretim modelinin sürdürülebilirliğinde ve güvenilirliğinde ortaya çıkar. Bu nedenle son dönemde özellikle Reis Bakliyat Köyleri projemizi büyültmeye, sözleşmeli tarım modelini güçlendirmeye ve yerli üretimi destekleyen güçlü bir ekosistem oluşturmaya odaklandık. Kadın çiftçilerin üretime daha fazla katılmasını teşvik eden çalışmalar, gençlerin yeniden tarıma yönelmesini destekleyen projeler ve yerli tohumların korunmasına yönelik girişimler de markamızın toplumsal değerini güçlendiren önemli adımlar arasında yer aldı. Günümüzde tüketiciler ürün kalitesiyle birlikte üretim sürecine, ürünün geldiği kaynağa ve markanın temsil ettiği değerlere de büyük önem veriyor. Biz de bu bakış açısıyla üreticiyi, çiftçiye ve toprağı odağına alan bir marka anlayışıyla hareket ediyoruz.

BAŞARININ TEMELİ

Reis Gıda’nın başarısının temelinde güvene dayalı bir üretim anlayışı, kaliteye olan bağlılık ve sürdürülebilirlikten taviz vermeyen bir yaklaşım bulunuyor. Bu bakış açısının temelini ise babam Mehmet Reis’in yıllar önce söylediği ve bugün hala yolumuzu aydınlatan bir söz oluşturuyor: “Güven en önemli sermayedir.” Biz de bu anlayışla üreticiden tüketiciye uzanan her adımda güveni koruyan, toprağın bereketini geleceğe taşıyan güçlü bir değer zinciri kurmaya devam ediyoruz. Çünkü biliyoruz ki gerçek marka değeri, yalnızca ürün üretmekle değil güven üretmekle oluşur. Tüketici davranışları son yıllarda büyük bir hızla değişiyor.



Migros Grubu Pazarlama İcra Kurulu Üyesi

EKMEL BAYDUR

“ÜÇ EĞİLİM ÖNE ÇIKIYOR”

“Tüketici davranışlarında artık üç temel eğilim net biçimde öne çıkıyor: Hız ihtiyacının yeniden tanımlanması, kişiselleştirmenin standart hale gelmesi ve çok kanallı alışveriş deneyiminin güçlenmesi.”

Müşteriler artık hızlı, güven odaklı, kaliteli ve kişiselleştirilmiş deneyimlerle bu hizmeti almak istiyor. Aynı zamanda mağazada hissedilen deneyimin dijital çözümlerle bütünleşmesi gerekiyor. Ödeme sistemleri, dijital ekranlar ve yapay zeka tabanlı sadakat modelleri gibi temas noktalarının bir arada ve kesintisiz çalıştığı hibrit uygulamalar, bu deneyimin olmazsa olmazları.

“SEKTÖRE BİZ KAZANDIRDIK”

Migros olarak Türk perakende sektörüne çok kanallı alışveriş deneyimini kazandıran şirketiz. Self-servis teknolojilere, operasyonlarımızın dijital optimizasyonlarla mükemmelleştirilmesine ve bir perakende teknoloji şirketi olmaya uzun yıllardır odaklanıyoruz. Migros’un sunduğu on-

line hizmetleri; Migros Sana Market, Migros Hemen, Migros Yemek, Macroonline, Tazedirekt, Mion, Migros Ekstra ve Petimo’yu Migros One çatısı altında müşterilerimize tek bir noktadan deneyimin dijital çözümlerle bütünleşmesi gerekiyor. Ödeme sistemleri, dijital ekranlar ve yapay zeka tabanlı sadakat modelleri gibi temas noktalarının bir arada ve kesintisiz çalıştığı hibrit uygulamalar, bu deneyimin olmazsa olmazları.

“MONEY SAYESİNDE ANALİZ EDİYORUZ”

Bu ekosistem içerisinde dijital müşteri yolculuğunu uçtan uca tasarlıyoruz. Türkiye’nin ilk ve en büyük sadakat programı Money sayesinde müşteri içgörülerini yapay zeka destekli sistemlerle analiz ediyoruz. Ar-Ge merkezindeki ve CRM-veri analitiği alanındaki ekiplerimizin geliştirdiği veri odaklı uygulamalar ve tahminleme modelleriyle kişiye özel kampanyalar oluşturuyoruz.

HİPER KİŞİSELLEŞTİRME

Hiper-küşiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunuyoruz. Bu doğrultuda, müşterilerimizin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun inovatif çözümler üreterek ihtiyaç duydukları her noktada erişilebilir olmak için iletişim kanallarımızı da sürekli geliştiriyoruz.

“KAMPANYALARIMIZI DİNAMİK ŞEKİLLENDİRİYORUZ”

“Tüketici davranışlarını anlık okuyarak iletişim dilimizi, ürün önerilerimizi ve kampanya kurgularımızı dinamik olarak şekillendiriyoruz. Bu da daha yüksek etkileşim, daha güçlü sadakat ve daha verimli bir pazarlama yatırımı anlamına geliyor.”

Uyku ve iç giyim ürünleri pazarı hem global markaların hem güçlü yerel oyuncuların yer aldığı oldukça rekabetçi bir alan. Suwen olarak bu rekabette konumumuzu “erişilebilir lüks” anlayışıyla tanımlıyoruz. Ancak bizim için lüks yalnızca fiyatla değil iletişim dili, tasarım, kumaş kalitesi, konfor ve kadının kendini nasıl hissettiğiyle ilgili bütünsel bir deneyimi ifade ediyor. Biz de her yıl olduğu gibi bu yıl da tüm marka iletişimlerimizde kadının görünmeyen ‘kendine göre’ gücünü kullanmaktayız. Tüm iletişimlerimiz ve stratejimiz “İçimde Suwen var” sloganı üzerine şekilleniyor. Yani “sen biliyorsun” diyoruz. Rahatlık ve sınırsız beden aralıkları bütünselliği kapsıyor. Biz ezber

bozmayı seven bir markayız. Ürün göstermeden yıllardır iç giyim reklamı yapıyoruz. Ve tüm hikayemizi bir ikna üzerine kurulu “İçimde Suwen var.” Bu yılki reklam stratejimizde ise ters bir söylemle yola çıktık. Hikayemize ‘İçimde Suwen yok’ diyerek yola çıktık. Eğer çamaşır giymeye gerek olmayan sırt dekolteli bir kombininiz varsa içinde Suwen yok onun dışında zaten hayatınızdayız. Biz inandıklarımızı farklı şekilde ezber bozarak söylemeyi seven bir markayız. Bu yıl da hikayemize sevilen şarkıcı sevgili Sıla ile sahneye aldık ve inandıklarımızı yine bildiğimiz gibi söyledik. Markamızı başarılı kılan en öne çıkan başlık inandıklarımızı farklı yolla anlatıyor olmamız diyebiliriz.



Suwen Pazarlama Direktörü

ELİF İSMAİLOĞLU

“TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI YENİDEN TANIMLANIYOR”

Tüketici davranışları artık hız, erişilebilirlik ve kişiselleştirme ekseninde yeniden tanımlanıyor. Suwen olarak bu dönüşüme veri odaklı karar alma, çok kanallı iletişim ve güçlü dijital altyapı yatırımlarıyla adapte oluyoruz. Sosyal ticaret, e-ticaret ve fiziksel mağazalar arasında kesintisiz bir deneyim kurgulayarak tüketicinin markayla temas ettiği her noktada aynı hız ve kaliteyi sunmayı hedefliyoruz.

ANLIK VERİ ANALİZİ

Aynı zamanda anlık veri analiziyle koleksiyon planlamasından iletişim diline kadar tüm süreçlerimizi dinamik bir şekilde güncelliyoruz. Önümüzdeki dönemde pazarlama stratejilerini belirleyecek en önemli trendlerin başında sosyal ticaretin daha da güçlenmesi, içerik ve topluluk odaklı marka iletişimi, hiper kişiselleştirme ve hız odaklı deneyim geliyor. Tüketici artık sadece ürün değil; anlam, deneyim ve samimiyet satın alıyor.

“MÜŞTERİ DENEYİMİ DAHA DA GÜÇLENECEK”

“Mağazadan dijital kanallara, müşteri hizmetlerinden satış sonrası desteğe kadar tüm temas noktalarını tek bir müşteri yolculuğunun parçaları olarak ele alıyoruz. Önümüzdeki dönemde hiper kişiselleştirme, yapay zeka ve veri analitiği bu bütünsel müşteri deneyimini daha da güçlendiren en kritik unsurlar olacak.”

Teknosa'nın 25 yıllık bir hafızası var. Bu kurumsal hafıza, müşteriye, alışkanlıkları, değişen beklentileri, kriz dönemlerini ve hassas anları okuma yeteneği anlamına geliyor. Son bir yılda attığımız en önemli adım, bu birikimi veri ve yapay zekayla birleştirerek müşteri deneyimini daha da güçlendirmek oldu. Günümüzde bir markanın sadece hız, güven, çeviklik sunması yetmiyor. Bugünün müşterisi tercih ettiği markalarla duygusal bir bağ kurmaya da çok önem veriyor. Bu nedenle hem alışveriş yaptığı markanın topluma fayda sağlamasını hem de markayla etkileşim kurabilmeyi istiyor. Bir başka deyişle, ürünün yanında markanın duruşuna, sorumluluk alma biçimine, temsil ettiği değerlere bakıyor. Biz de müşterinin sesini dinleyen bir marka olarak bu beklentileri karşılamak için çalışıyoruz.

“TÜKETİCİ HIZI VE SEÇİCİ”

Bugünün tüketicisi çok daha bilinçli, hızlı ve seçici. Büyük kampanyalar görmekten çok, kendisine özel bir deneyim yaşamak istiyor. Aynı zamanda alışveriş yolculuğunda kanallar arasında ayırım yapmak istemiyor; online ya da fiziksel hangi kanalı kullanırsa kullansın aynı tutarlı ve kesintisiz deneyimi bekliyor. Biz de Teknosa olarak güçlü bir omni-channel yaklaşımıyla bu beklentiye yanıt veriyoruz. Mağazadan dijital kanallara, müşteri hizmetlerinden satış sonrası desteğe kadar tüm temas noktalarını tek bir müşteri yolculuğunun parçaları olarak ele alıyoruz. Önümüzdeki dönemde hiper kişiselleştirme, yapay zeka ve veri analitiği bu bütünsel müşteri deneyimini daha da güçlendiren en kritik unsurlar olacak.



Teknosa Dijital Ticaret ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

EMRE KURTOĞLU

CMO TRENDS

ERDİL DİNÇER

DYO PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

“ODAĞA ERİŞİLEBİLİR YENİLİĞİ ALDIK”

“Tüketici davranışlarının hızla değiştiği bu dönemde, DYO olarak odağımıza “erişilebilir yenilik” kavramını aldık. Dijital platformları yalnızca bir iletişim mecrası olarak değil, tüketiciyle etkileşim kurduğumuz ve içgörü topladığımız stratejik alanlar olarak konumlandırıyoruz.”



Son bir yılda en kritik odağımız, DYO’nun öncü kimliğini ve köklü üretim gücünü çağın beklentileriyle buluşturarak markamızı daha anlamlı, daha deneyim odaklı bir yapıya dönüştürmek oldu. Bu kapsamda yalnızca ürün değil ilham, rehberlik ve değer sunan bir marka olma yaklaşımını benimsedik. Özellikle mimar ve tasarımcılara yönelik geliştirdiğimiz koleksiyon projeleri, renklerin ötesine geçen bir anlatı kurmamızı sağladı. Aynı zamanda dijital kanallarda daha veri odaklı, ölçülebilir ve segment bazlı iletişim modellerine geçerek yatırım geri dönüşünü artırdık. Bizi başarılı kılan en önemli unsur; üretim

kültürümüzden aldığımız güçle, dinamizmi ve yaratıcılığı birlikte yönetebilmemiz oldu.

DİJİTAL PLATFORMLAR STRATEJİK

Tüketici davranışlarının hızla değiştiği bu dönemde, DYO olarak odağımıza “erişilebilir yenilik” kavramını aldık. Dijital platformları yalnızca bir iletişim mecrası olarak değil, tüketiciyle etkileşim kurduğumuz ve içgörü topladığımız stratejik alanlar olarak konumlandırıyoruz. Sosyal medya, içerik üretimi ve veri analitiğini entegre ederek daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunuyoruz. Yapay zeka ve yeni teknolojiler, pazarlamayı sezgisel bir alandan veriyle güçlendirilmiş stratejik bir alana dönüştürüyor. Bu dönüşüm, markalara tüketiciyi çok daha derinlemesine anlama ve doğru anda, doğru mesajla ulaşma fırsatı sunuyor. Gelecekte başarılı olacak markaların, teknoloji ile yaratıcılığı dengeli şekilde bir araya getirenler olacağına inanıyorum.



Doğtaş Marka ve Ürün Direktörü

ÇAĞRI ÖZTÜRK

“BEKLENTİ DEĞİŞİMİ OLARAK OKUYORUZ”

“Tüketici davranışlarındaki dönüşümü bir beklenti değişimi olarak okuyoruz. Bugünün tüketicisi daha hızlı, daha bilinçli ve daha seçici. Bu nedenle markalar olarak bizim de bu yeni dünyaya aynı hızda ama doğru bir stratejiyle uyum sağlamamız gerekiyor.”

Doğtaş olarak biz bu dönüşümün merkezine teknolojiyi koyuyoruz. Dijitali müşterinin karar verme sürecini kolaylaştıran, ona güven veren ve deneyimi zenginleştiren bir destek mekanizması olarak konumluyoruz. Bugün müşterilerimiz bir ürünü yalnızca görmek istemiyor; kendi yaşam alanında nasıl duracağını deneyimlemek, kendisi için doğru seçim olduğundan emin olmak istiyor. Bu noktada VR teknolojileri, yapay zeka destekli öneri sistemleri ve veri analitiği gibi çözümlerle daha kişisel ve yönlendirici bir deneyim sunuyoruz. Öte yandan çok kanallı yapımızı güçlendirerek online ve fiziksel temas noktalarını birbirini besleyen bir yapıya dönüştürü-

yoruz. Çünkü inanıyoruz ki yeni tüketici dünyasında kazanan markalar kanallar arasında değil deneyim içinde tutarlılık sağlayabilen markalar olacak.

DUYGU, GÜVEN VE HİKAYE

Önümüzdeki dönemde pazarlama stratejilerini şekillendirecek en kritik başlığın “anlam ve deneyim odaklı iletişim” olacağını düşünüyorum. Çünkü artık markalar ürün değil duygu, güven ve hikaye sunuyor. Bunun yanında belirsizliğin ve risk faktörünün arttığı bir dünyada yaşıyoruz. Bir paradokslar çağı bu. Kısa vadeli performansla uzun vadeli sürdürülebilir büyüme, çeviklikle istikrar, hızla güven arasında bir denge kurmak zorundasınız.

“ÖNEMLİ OLAN DENGİYİ KORUMAK”

Yapay zeka ve yeni teknolojiler pazarlamanın doğasını kökten değiştiriyor ama burada kritik olan bu dönüşümü nasıl konumlandığınız. Biz Doğtaş olarak teknolojiyi bir amaç değil doğru deneyimi üretmenin bir aracı olarak görüyoruz. Yapay zeka sayesinde artık tüketiciyi daha iyi anlayan, ihtiyaçlarını daha doğru analiz eden ve ona en uygun çözümü sunan bir pazarlama yaklaşımı mümkün hale geliyor.

EN ÖNEMLİ YETENEK

Önümüzdeki dönemde pazarlama liderleri için en önemli konu teknoloji ile insan dokunuşu arasında doğru dengeyi kurabilmek olacak. Çünkü teknoloji hız ve verimlilik sağlarken marka değerini kalıcı kılan unsur hala duygusal bağ kurabilme yeteneği.



Sephora Türkiye Pazarlama Direktörü
PINAR TUNAŞLI

“GLOBAL TRENDLERİ TÜRKLERLE BULUŞTURDUK”

“Ürün kurasyonumuzu sürekli yenileyerek global güzellik trendlerini Türkiye’deki güzellik tutkunlarıyla buluşturmaya devam ettik. Sephora Collection ile inovatif ve ulaşılabilir ürün seçenekleri sunarken, globalde ses getiren markaların lansmanlarıyla da müşterilerimize her zaman ilham veren bir güzellik dünyası sunmayı hedefledik.”

Son bir yılda odağımız, Sephora’nın küresel marka vizyonunu Türkiye’de daha güçlü bir topluluk deneyimine dönüştürmek oldu. Biz güzelliği yalnızca bir ürün kategorisi olarak değil insanların kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir alan olarak görüyoruz. Bu yaklaşımımızı “We Belong To Something Beautiful” marka mesajımız etrafında daha görünür hale getirerek kapsayıcı güzellik anlayışımızı iletişim stratejilerimizden mağaza deneyimine kadar tüm temas noktalarımıza taşıdık. Bu doğrultuda gerçekleştirdiğimiz en önemli çalışmalarından biri, farklı alanlardan ilham veren isimlerle hayata geçirdiğimiz marka

kampanyaları oldu. Bu kampanyalar aracılığıyla güzelliğin tek bir kalıba sığmadığını ve herkesin kendi güzellik hikâyesini özgürce yazabileceğini vurguladık. Aynı zamanda mağazalarımızda sunduğumuz deneyimi güçlendirerek müşterilerimizin ürünleri keşfetme, deneme ve öğrenme özgürlüğünü daha da artırdık. Ürün kurasyonumuzu sürekli yenileyerek global güzellik trendlerini Türkiye’deki güzellik tutkunlarıyla buluşturmaya devam ettik. Sephora Collection ile inovatif ve ulaşılabilir ürün seçenekleri sunarken, globalde ses getiren markaların lansmanlarıyla da müşterilerimize her zaman ilham veren bir güzellik dünyası sunmayı hedefledik.

“TEKNOLOJİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİ İYİLEŞTİRİYOR”

Yapay zeka ve yeni teknolojiler pazarlama dünyasında önemli bir dönüşüm yaratıyor. Biz bu dönüşümü, markaların müşterileriyle daha güçlü ve anlamlı ilişkiler kurması için büyük bir fırsat olarak görüyoruz. Teknolojiyi müşteri deneyimini zenginleştiren bir araç olarak konumlandırıyoruz.

“ROL DÖNÜŞECEK”

Geleceğe baktığımızda pazarlama liderlerinin rolünün de dönüşeceğini düşünüyoruz. Veri odaklı karar alma, teknolojiyi yaratıcı fikirlerle birleştirme ve insan odaklı marka deneyimleri tasarlama yetkinliği giderek daha kritik hale gelecek. Güçlü markaların temelinde her zaman insan ve topluluk yaratma hissi olacak.

MARKA & PAZARLAMA

SELDA SAKAROĞLU SOLAK

ZSA ZSA ZSU CMO'SU

“DENEMekten KORKMAYANLAR İÇİN FIRSAT BÜYÜK”

“Geçmişte dijital pazarlama nasıl yeni bir dönemi başlattıysa bugün de benzer bir eşikten geçiyoruz. Bu süreçte denemekten korkmayan, cesur ve öğrenmeye açık olan pazarlama liderleri için büyük fırsatlar var. Çünkü hiçbir şey yapmamak aynı zamanda risk almamak demek. Sürekli denemek ise öğrenmeyi, gelişmeyi, tecrübeyi ve sonunda mutlak başarıyı getiriyor.”

Son bir yılda hayata geçirilen en önemli aksiyonlarımızdan biri, klasik CRM yaklaşımını dönüştürerek kurguladığımız Zesters Community oldu. Öncelikle veri temelli bir altyapı kurarak tüm ihtiyaçlara göre yapıyı oluşturduk, şimdi ise bu sadakat programımızın lansmanına hazırlanıyoruz.

ANLAM VE BAĞ KURAN SADAKAT PROGRAMI

Zsa Zsa Zsu’da Zesters Community, klasik bir sadakat programından bilinçli olarak ayrışıyor. Çünkü biz sadakati; indirim, puan ya da kısa vadeli faydalar üzerinden değil anlam ve bağ üzerinden tanımlıyoruz. Gerçek sadakatin, bir markanın müşterinin hayatına ne kadar dokunduğuyla, onunla ne kadar güçlü bir bağ kurabildiğiyle ve kişinin kendini bu hikayenin içinde ne kadar ait hissettiğiyle oluştuğuna inanıyoruz. Bu yaklaşım doğrultusunda finansal ve kısa vadeli faydalar yerine anlamı, deneyimi ve dönüşümü odağa alıyoruz. Amacımız yalnızca alışveriş yapılan bir marka olmak değil insanların kendilerini daha iyi hissettikleri, ilham aldıkları ve küçük alışkanlıklarla dönüşüm yaşadıkları bir alan yaratmak. Zesters Community’ye katılan herkesi bir müşteri olarak değil bu hikayenin gerçek bir parçası olarak görüyoruz. Sadakat sistemimiz, bireylerin kendilerini daha iyi hissetmesini, hayatına iyi gelen ritüeller geliştirmesini, ilham almasını ve paylaşmasını, aynı zamanda bir topluluğa ait olma duygusunu deneyimlemesini destekliyor. Bu bağ kurulduğunda, deneyim odaklı etkileşimin doğal olarak arttığını görüyoruz. Çünkü bu bir sadakat programı değil; hayata iyi gelen bir topluluğun parçası olma hali.

