Deloitte. Digital

Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Teknolojileri Derneği

PRAGMA Research & Consultancy

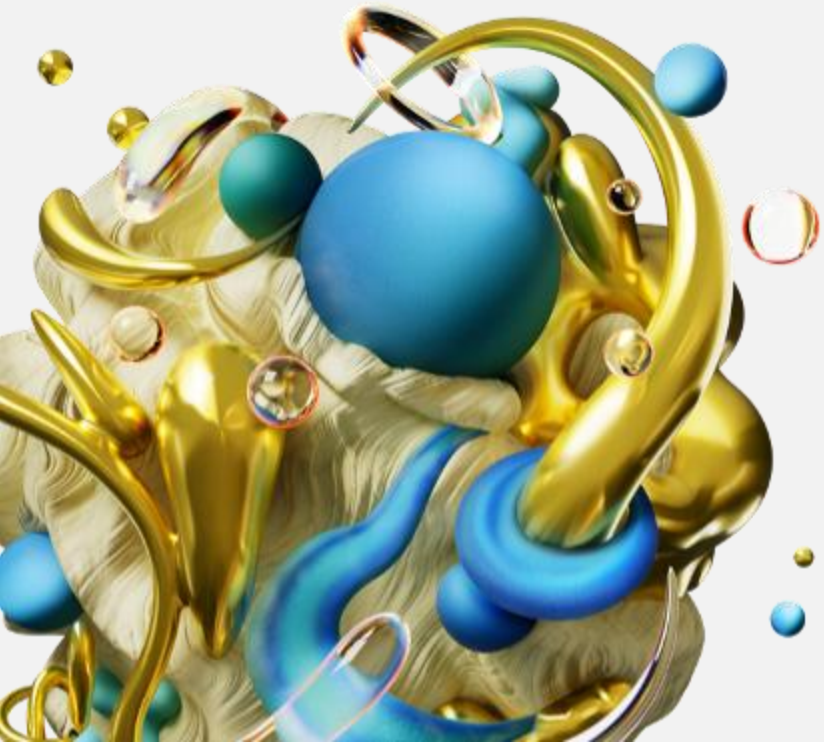
Müşteri Deneyimi Yönetimi 2025 Araştırması

Temasın Ötesinde: Uçtan Uca Deneyim Gerçeği

2 ARALIK 2025

İçindekiler

Müşteri Deneyimi Yönetimi 2025 Araştırması



03 **BAŞKANIN MESAJI**

04 **GİRİŞ VE METODOLOJİ**

07 **PAZARA BAKIŞ**

17 **DENEYİMİN YENİ RİTMİ**

19 Gürültüden Uzaklaşmak ve Kalabalıktan Farklılaşmak

20 Enflasyonist Ortamda Deneyim Dayanıklılığı

26 Demografik Dönüşümle Şekillenen Deneyim Tasarımı

34 Bütüncül Kanal Yönetimi İle Deneyim Sürekliliği

44 Değer Odaklı Sadakat Programları

52 Teknoloji ve Yapay Zeka Dönüşümü

53 Proaktif ve Öngörücü Deneyim

62 Yeni Dijital Arayüzler

70 Güven Temelli Hiper-Kişiselleştirme

77 Ajan Tabanlı Yapay Zeka ile Hibrit Müşteri Hizmetleri Deneyimi

92 Dijital Beceriler ile Yeni Müşteri Deneyimi Profesyoneli

100 Müşteri Deneyiminin Stratejik İş Kaldıracı Haline Gelmesi

101 Müşteri Deneyiminin Stratejik Yatırım Alanına Dönüşümü

107 Müşteri Deneyiminin Kurum İçi Sahiplenilmesi

114 Mikro Performans Ölçütleri ile Yolculuk Odaklı Ölçüm

119 **EKLER**

124 **ÖNEMLİ NOT**

Başkanın Mesajı

Değerli Paydaşlarımız,

Müşteri deneyimi yönetimi ve teknolojileri alanında ortak bilgiyi üretme ve geleceğe yön verme sorumluluğuyla her yıl hazırladığımız Türkiye Müşteri Deneyimi Yönetimi Araştırması'nın 2025 versiyonunu sizlerle paylaşmaktan büyük bir gurur duyuyorum.

Her yıl olduğu gibi, bu raporumuzda da yalnızca verileri bir araya getirmekle kalmıyor; iş alanımızın nabzını tutan trendleri, içgörüleri, yol gösterici uygulamaları, yenilikçi teknolojileri, değişen beklentileri ve fikir liderlerinin görüşlerini bütünsel bir perspektifle sunuyoruz.

Bugün müşterinin yaşadığı deneyim "ürün" haline geldi. İnovasyon ve yapay zeka bu değerin üretim motoru; müşteri hizmetleri ise bu değerin görünür olduğu yüzüdür. Bu üçlü doğru bir stratejiyle bir araya getirildiğinde, şirketler sadece rekabet avantajı elde etmekle kalmaz; aynı zamanda ekonominin bütününde verimliliği, büyümeyi ve katma değeri artıran bir çarpan etkisi yaratır. Müşteri verisi, yapay zeka ile işlenerek sadece satış artıran bir araç değil, markanın deneyim ve değer yaratma kapasitesini güçlendiren stratejik bir varlıktır. Ancak bunu uzun vadeli başarıya dönüştürmek için ölçümleme, kişiselleştirme, etik ve organizasyonel entegrasyon kritik önemdedir.

Müşteri yolculuğunun her temas noktasında değer yaratmak, sadece memnuniyet değil; sadakat, güven ve sürdürülebilir büyüme sağlıyor. Bu nedenle müşteri deneyimini yönetmek artık bir tercih değil, tüm organizasyonlar için kritik bir yönetim disiplini. Biz de bu disiplinin gelişmesine öncülük etmek, doğru uygulamaları görünür kılmak, sektörün ihtiyaç duyduğu ortak aklı oluşturmak ve geleceğe yön veren içgörüleri üretmek için kararlılıkla çalışıyoruz.

Bu rapor, derneğimizin yıl boyunca ortaya koyduğu kolektif emeğin, uzmanlığın ve veri temelli bakış açısının somut bir yansımasıdır. İş alanımızı ileriye taşımak üzere yaptığımız çalışmaların yalnızca bir çıktısı değil; aynı zamanda iş birliklerini, öğrenmeyi ve yenilikçiliği teşvik eden bir platformun ta kendisidir.

Bu çalışmaya katkı sunan tüm üyelerimize, paydaşlarımıza ve değerli uzmanlarımıza teşekkür ediyorum. Ortaya koyduğumuz bilgi birikiminin, hem bugün hem gelecekte müşteri deneyimi alanında çalışan tüm profesyonellere ışık tutacağına inanıyorum.

Hep birlikte, müşteri deneyiminin geleceğini şekillendirmeye devam edeceğiz.

BANU HIZLI

MDYD Yönetim Kurulu Başkanı

Giriş ve Metodoloji

Giriş | Araştırma Hakkında

Bu yıl on üçüncüsü gerçekleştirilen Müşteri Deneyimi Yönetimi Araştırması, Türkiye'de müşteri deneyimi alanında gelişen eğilimleri anlamayı, sektörler arası farkları görünür kılmayı ve bu alana yön verecek stratejik içgörüler üretmeyi amaçlıyor.

Müşteri deneyimi artık sadece temas noktalarındaki etkileşimden oluşmuyor, aynı zamanda markaların iş yapış biçimlerini şekillendiren kilit bir rekabet avantajı haline geliyor. Kurumlar, müşteri beklentilerindeki değişime yalnızca yanıt vermekle kalmayıp, bu değişimi öngörebilen çevik yapılara dönüşüyor. Araştırmamız, tam da bu dönüşümün Türkiye'de nasıl yaşandığını ve **şirketlerin deneyimi stratejik bir büyüme kaldıracına nasıl dönüştürdüklerini** ortaya koymayı hedefliyor.

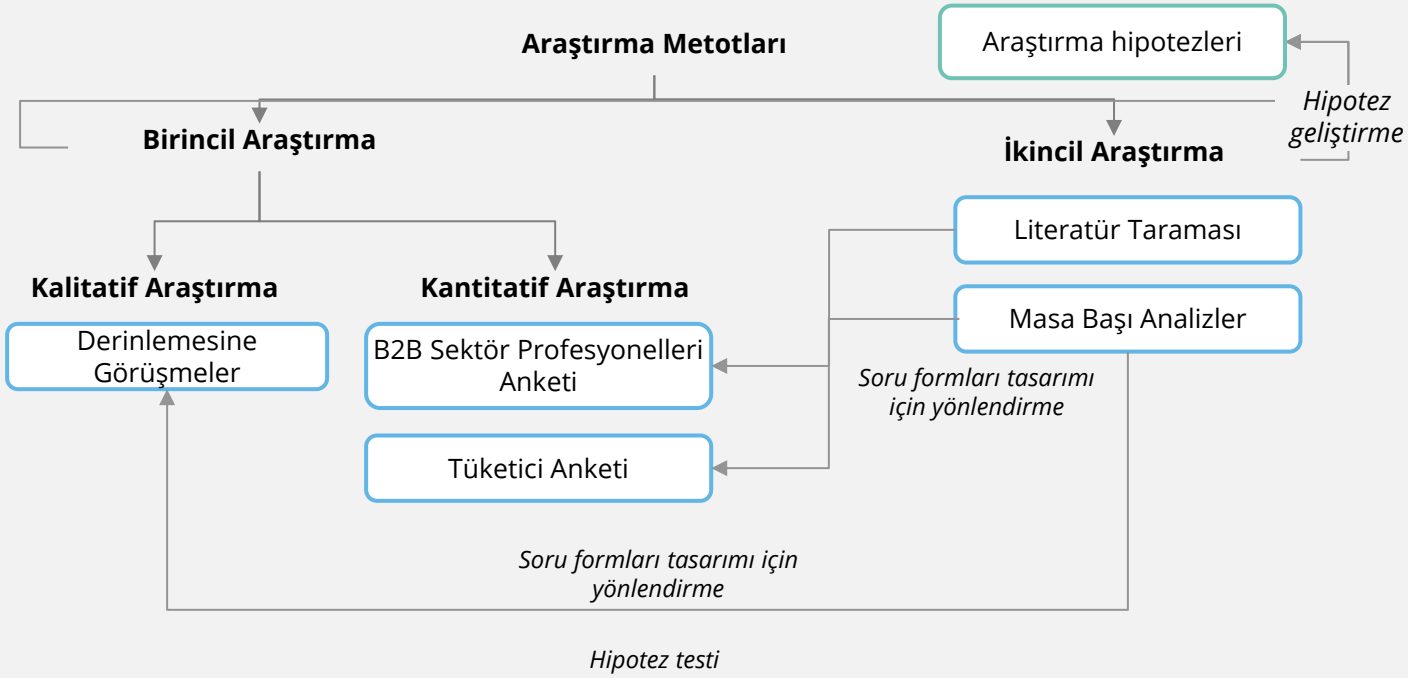
Ülkemizde müşteri deneyimi yönetimine bütüncül bir bakış sağlama amacı ile farklı sektörlerden markalar, yaratıcı ajanslar ve teknoloji hizmet sağlayıcıları gibi ekosistem aktörlerinin görüşlerine araştırma evreninde bir arada yer veriyoruz. Müşteri Deneyimi Yönetimi Araştırması, bu yıl **nihai tüketicinin sesiyle kapsamını genişleterek** ekosistemin tüm paydaşlarını bir araya getiriyor. Böylece 360 derecelik kapsayıcı bakış açısı ile **"iyi bir müşteri deneyimi"nin nasıl tanımlandığını**, hangi temalar etrafında yeniden şekillendiğini anlamayı amaçlıyoruz.

Bu yaklaşım, müşteri deneyimini bir departman ya da metrikten öteye taşıyarak, **kurum kültürünü ve iş stratejilerini dönüştüren bir değer alanı** olarak ele almamızı sağlıyor. Analizlerimiz ve değerlendirmelerimizin, kurumların deneyim stratejilerine yön verirken **müşteri odaklı büyüme yolculuklarına ilham vermesini** hedefliyoruz.

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Araştırma Formülasyonu

Araştırma, birincil ve ikincil araştırma adımlarının bütünleşik yapısıyla tasarlanmıştır. Bu yapı, hem saha verileri hem de mevcut veri ve bilgi kaynaklarından beslenerek çok katmanlı bir içgörü üretim süreci ortaya koymaktadır.



Tüketici Anketi Örneklem Büyüklüğü
1.000 katılımcı

Sektör Profesyonelleri Anketi Örneklem Büyüklüğü
107 katılımcı

Derinlemesine Görüşmeler Örneklem Büyüklüğü
9 katılımcı

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Pazara Bakış

Müşteri deneyimi artık sadece bir ekip değil, bir ekosistem

Müşteri deneyimi yönetiminde şirketlerin[1];

%45 'i teknoloji desteği alıyor.

%42 'si kreatif işler desteği alıyor.

%37 'si araştırma ve ölçümleme desteği alıyor.

%24 'ü insan kaynağı desteği alıyor.

Aldıkları hizmetlerde şirketlerin beklentileri[2]:
Belirli bir hizmete yönelik beklentisi olan şirket sayısı

Müşteri deneyimi pazarı tek bir disiplinin konusu olmaktan çıktı; teknoloji, yaratıcı üretim, araştırma-ölçümleme ve insan kaynağı desteği birlikte çalıştığında değer üretiyor. Şirketler artık uçtan uca, entegre bir müşteri deneyimi yaklaşımı arıyor.

Soru[1]:Müşteri deneyimi yönetiminde dış kaynak şirket/şirketlerden hangi hizmetleri almaktasınız? Hizmetleri seçtiğiniz kategori özelinde belirtiniz. (Çoklu seçim, N=107)
Soru[2]: Müşteri deneyimi yönetiminde dış iş ortaklarından (ör. çağrı merkezi/BPO firmaları, ajanslar, teknoloji & çözüm sağlayıcıları) aldığınız veya almayı planladığınız hizmetlerde öncelikli beklentileriniz nelerdir? (Çoklu seçim, N=107)

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

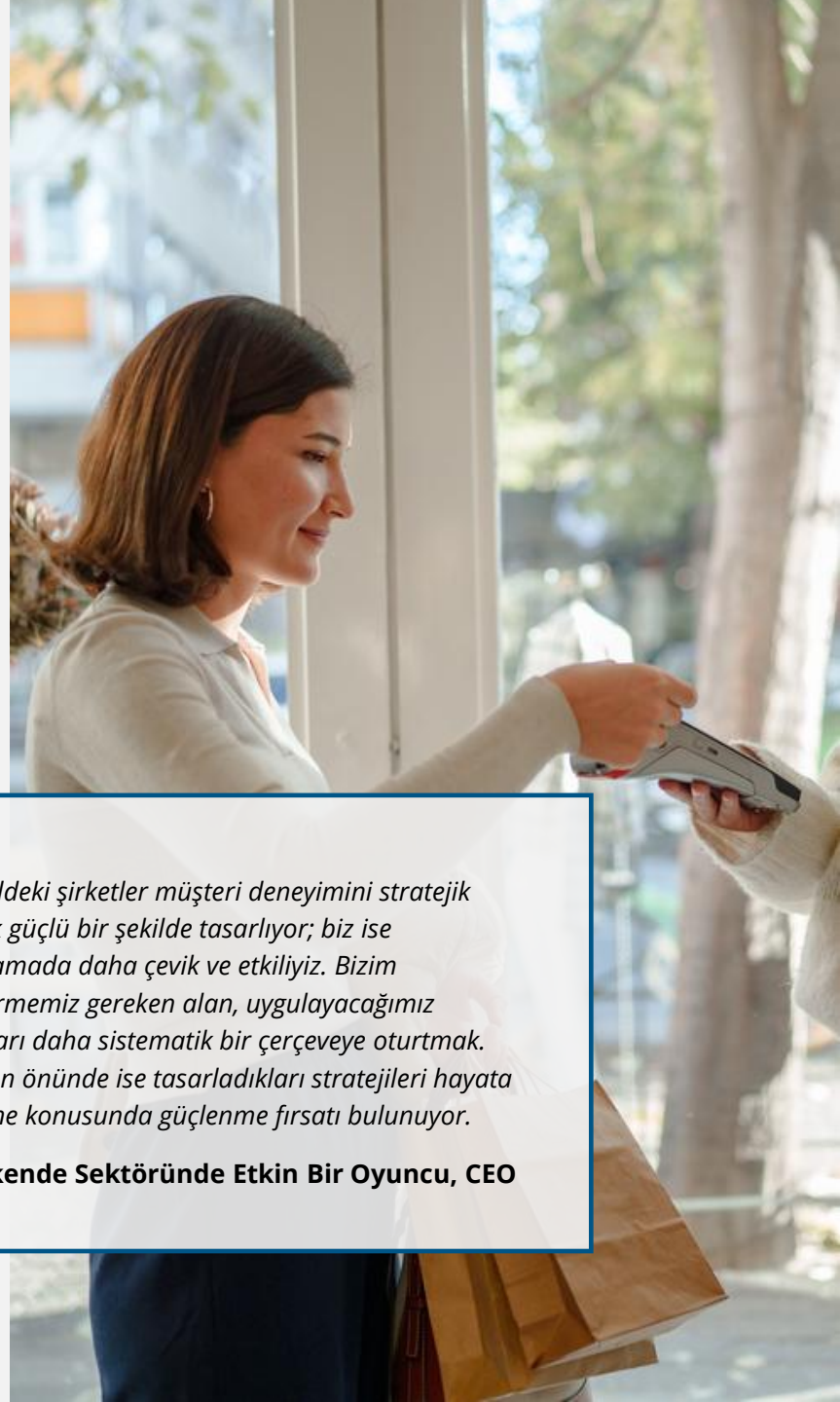
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

Türkiye ve küresel ölçekte müşteri deneyimi uygulamaları kıyaslaması

Kreatif ve teknoloji hizmetlerinde B2B sektör profesyonelleri**, inovasyon ve deneysel uygulamalarda Türkiye'yi küresel ölçekten geri,** müşteri merkezlilik ve organizasyonel olgunlukta eşit, **teknoloji, veri kullanımı ve insan kaynağı yetkinliklerinde ise ileride** görüyor. Türkiye'de beklentiler dünyaya göre yüksek olabilse de, müşteri merkezliliğin seviyesi küresel ortalamaya denk değerlendiriliyor.

Türkiye'deki müşteri deneyim uygulamalarının küresel ölçeğe göre kıyaslaması[1]

- ⬇ İnovasyon ve deneysel uygulamalar (test et ve öğren, A/B vb.)
- = Müşteri merkezlilik seviyesi (müşteri deneyimi önceliği, üst yönetim desteği)
- = Organizasyonel olgunluk (süreçler, yönetişim, kültür)
- ⬆ Teknoloji kullanımı (platformlar, otomasyon, yapay zeka vb.)
- ⬆ Veri/analitik kullanımı (ölçümleme, içgörü, Müşteri Verisi Platformu)
- ⬆ Yetkinlik (insan kaynağı, beceriler, uzmanlık)



> *Globaldeki şirketler müşteri deneyimini stratejik olarak güçlü bir şekilde tasarlıyor; biz ise uygulamada daha çevik ve etkiliyiz. Bizim geliştirmemiz gereken alan, uygulayacağımız adımları daha sistematik bir çerçeveye oturtmak. Onların önünde ise tasarladıkları stratejileri hayata geçirme konusunda güçlenme fırsatı bulunuyor.*
>
> **Perakende Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, CEO**

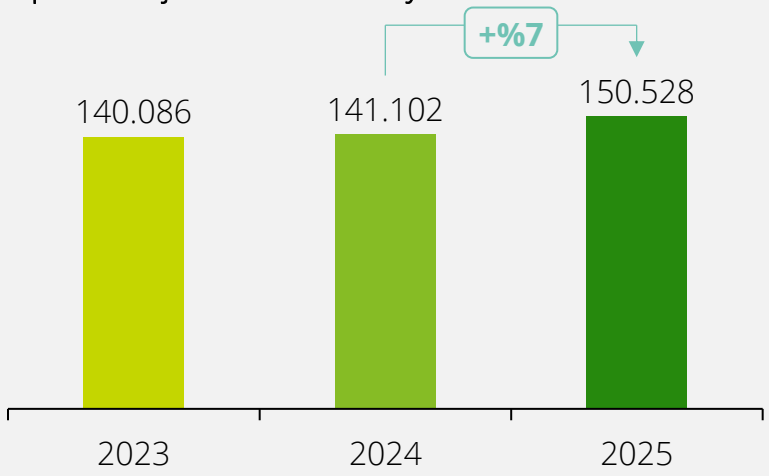
Soru[1]: Türkiye'de sektörünüzdeki müşteri deneyimi uygulamalarını, global ölçekteki uygulamalarla kıyasladığınızda aşağıdaki alanlarda nasıl değerlendirirsiniz? (N=107)

Not: Veriler, kreatif ve teknoloji hizmetleri sunan ve yurt dışına hizmet ihracatı yapan ya da önümüzdeki 12 ay içinde yapmayı planlayan sektör profesyonelleri üzerinden derlenmiştir.

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

Müşteri iletişim merkezi ekosistem görünümü - 2025

Toplam Müşteri Temsilcisi Sayısı



175.574 Destek ve Yönetici Kadroları ile Birlikte **Toplam Çalışan Sayısı**

2023 n=105, 2024 n=109, 2025 n=107

Kadın İstihdam Oranı

Müşteri iletişim merkezi ekosistemi yaklaşık %70 oranında kadın çalışan ile Türkiye'de kadın istihdamına katkı açısından dikkat çekiyor.

Yaş ortalaması

28 (~↓1)

Sektöre katılan genç çalışan oranındaki artış ve değişen işe alım dinamikleriyle yaş ortalamasında 1 puanlık düşüş gözlemlenmiştir. Bu durum, genç yeteneklerin sektöre yeniden yöneldiğini ve kurumların bu kitleyi çekme stratejilerinin etkili olduğunu göstermektedir.

Uzaktan Çalışma Oranları

%38 Tamamen uzaktan çalışan müşteri temsilcisi oranı

%34 Hibrit çalışan müşteri temsilcisi oranı

Müşteri Temsilcisi Eğitim Durumu

%36 Lise Mezunu

%33 Üniversite Mezunu

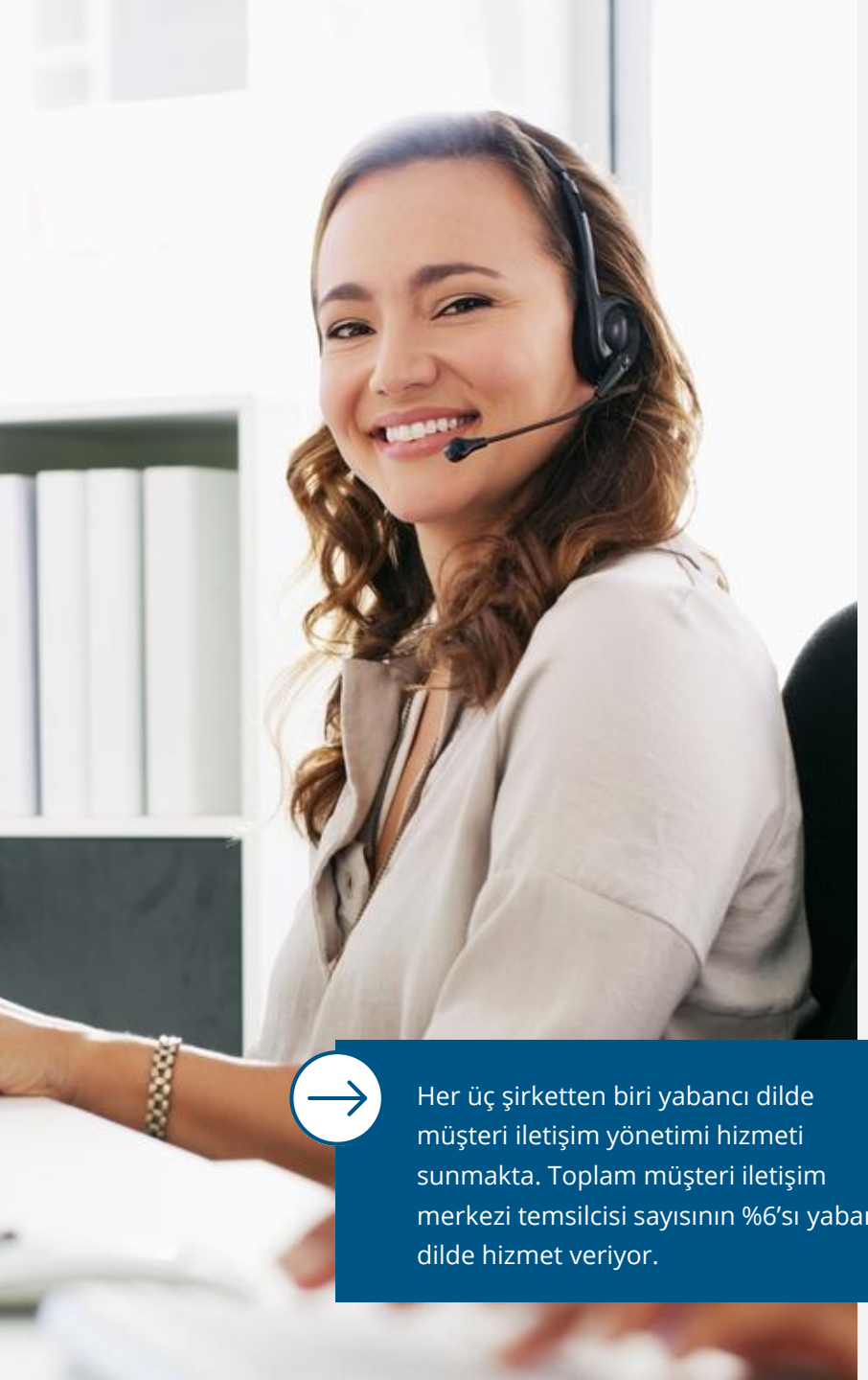
%28 Ön Lisans Mezunu

< %3 Diğer

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Soru[1]: Şirketiniz bünyesindeki çağrı merkezi/müşteri iletişim merkezinin toplam çalışan sayısı nedir? Çalışanların cinsiyet dağılımı, yaş ortalaması ve eğitim durumunu belirtiniz. Soru[2]: Şirketiniz çalışanlarının (çağrı merkezi/müşteri iletişim merkezi çalışanları özelinde) çalışma şekillerine göre yüzdelik dağılımını lütfen belirtiniz.



Yabancı dilde müşteri iletişim merkezi hizmetleri

%33 Türkçe dışındaki dillerde hizmet veren şirket oranı

~ 10 bin Yabancı dilde hizmet veren müşteri iletişim merkezi temsilcisi sayısı

HİZMET VERİLEN YABANCI DİLLER[1]

1- İngilizce 2-Almanca 3-Arapça

Rusça Felemenkçe Fransızca Kürtçe

YABANCI DİLDE HİZMET VERİLEN ÜLKELER[2]

- Amerika Birleşik Devletleri
- Almanya
- Birleşik Arap Emirlikleri
- Hollanda
- İngiltere
- Suudi Arabistan

YABANCI DİLDE VERİLEN HİZMETLER[3]

Yabancı dilde verilen hizmetlerde en yaygın destek **%100** ile **gelen çağrı** desteğidir. Akabinde ise **%84** ile **giden çağrı** desteği gelmektedir. En az yaygın olan ise **%15** ile **chatbot** işletim yönetimidir.

Her üç şirketten biri yabancı dilde müşteri iletişim yönetimi hizmeti sunmakta. Toplam müşteri iletişim merkezi temsilcisi sayısının %6'sı yabancı dilde hizmet veriyor.

Soru[1]: Yabancı dilde hangi hizmetleri vermektesiniz?
Soru[2]: Mevcutta hangi pazarlara hizmet sağlıyorsunuz?
Soru[3] : Yabancı dilde hangi hizmetleri vermektesiniz?
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi, MDYD

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Sektör bazında müşteri iletişim merkezi temsilcileri dağılımı ve yıldan yıla değişimi

%21 Bankacılık ve Finans ↑%1

%16 Telekomünikasyon ↑%2

%11 Kamu Hizmetleri ↑%3

%8 E-ticaret ↓%6

%6 Perakende ↓%4

%6 Sağlık ↑%1

%5 Enerji, Altyapı ↑%1

%5 Tüketici Ürünleri ↓%4

%4 Konaklama, Turizm, Eğlence ↑%3

%3 Teknoloji / Yazılım / Bilişim ↓%1

%3 Taşımacılık, Lojistik ↑%1

%3 Medya / Yayıncılık / Ajans ↑%1

%3 Sigorta

%2 Otomotiv

%2 Dijital para / Fintek

%2 Varlık Yönetimi

< %1 Eğitim, Kültür-Sanat

< %1 Diğer

↑ Geçtiğimiz yıla göre büyüyenler

↓ Geçtiğimiz yıla göre küçülenler

Bu dönem listeye ilk kez dahil olanlar

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi, MDYD, TBB

MÜŞTERİ DENEYİMİ OLGUNLUK HARİTASI METODOLOJİSİ VE KATEGORİZASYON

Müşteri deneyimi olgunluk haritası metodolojisi

Sektör profesyonellerine yönelik (B2B) anket çalışması içerisinde **katılımcılar müşteri deneyimine dair ifadeler**[1] ile kendilerini değerlendirdiler.

Yanıtlar, ait oldukları boyutun **ağırlığıyla çarpılarak** skorlandı. Altı boyutun ağırlıklı ortalaması alınarak **kurumsal olgunluk skoru** hesaplandı.

Her kurumun toplam müşteri deneyimi skoru **0–100 aralığında normalize edildi** ve aşağıdaki gibi **sınıflandırıldı:**

Katılımcılardan müşteri deneyimine dair;

1. Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Liderlik
2. Teknoloji ve Altyapı
3. Müşteri Odaklı Düşünme ve Deneyim Tasarımı
4. Organizasyonel Yapı ve Sorumluluk
5. Çalışan Yetkinliği ve Kültürü
6. Ürün ve Hizmet Katılımı olmak üzere 6 alt boyutta **14 ifadeye 0–4 arası Likert ölçeğiyle**[2] öz değerlendirme yapmaları istendi.

Müşteri deneyimi olgunluk değerlendirmesi boyutları,

1. Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Liderlik: **%25**
2. Teknoloji ve Altyapı: **%25**
3. Müşteri Odaklı Düşünme ve Deneyim Tasarımı: **%15**
4. Organizasyonel Yapı ve Sorumluluk: **%15**
5. Çalışan Yetkinliği ve Kültürü: **%15**
6. Ürün / Hizmet Katılımı: **%5** olarak ağırlıklandırıldı.

Kurumlar; ağırlıklı öz değerlendirme puanları ve aşağıdaki seviyelendirme kuralları uyarınca müşteri deneyimi olgunluk segmentlerine bölündü.

Skor Aralığı	Seviye
0–59	Temel Düzey
60–73	Gelişmekte Olan
74–83	Olgunlaşan
84–94	İleri Düzey
95–100	Öncü

Not: [1]Müşteri deneyimi olgunluk haritasını mümkün kılan öz değerlendirme ifadelerine, raporun ekler bölümünden ulaşabilirsiniz.
[2] 0 - 4 arasında Likert ölçeğiyle değerlendirmeler 0: "Katılmıyorum", 4: "Tamamen Katılıyorum" yanıtlarını ifade etmektedir.

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimi olgunluk segmentleri ne ifade ediyor?

OLGUNLUK DÜZEYİ SEGMENTLERİ

Temel Düzey

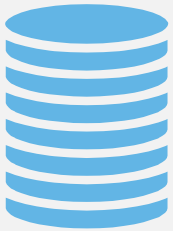
Müşteri deneyimi kavramı henüz sistematik olarak yönetilmemektedir. **Deneyim odaklı strateji, ölçümleme ve teknoloji entegrasyonu sınırlıdır**. Uygulamalar genellikle **bireysel inisiyatiflerle** yürütülür.

Gelişmekte Olan

Müşteri deneyimi farkındalığı artmaya başlamıştır. Belirli temas noktalarında müşteri deneyimi uygulamaları görülür, ancak **bütünsel bir strateji veya teknolojik altyapı henüz olgunlaşmamıştır.**

Olgunlaşan

Müşteri deneyimi **stratejisi, organizasyonun belirli bir kısmına** yerleşmiştir. **Veri toplama, müşteri yolculuğu haritalama ve çalışan katılımı** artmaktadır. **Teknoloji yatırımları planlı** şekilde ilerlemektedir.



İleri Düzey

Müşteri deneyimi yönetimi şirket genelinde **stratejik öneme** sahiptir. **Müşteri geri bildirimleri sistematik olarak toplanır**, **teknolojik altyapı güçlüdür** ve **çalışanlar deneyim kültürünü** benimsemiştir.

Öncü

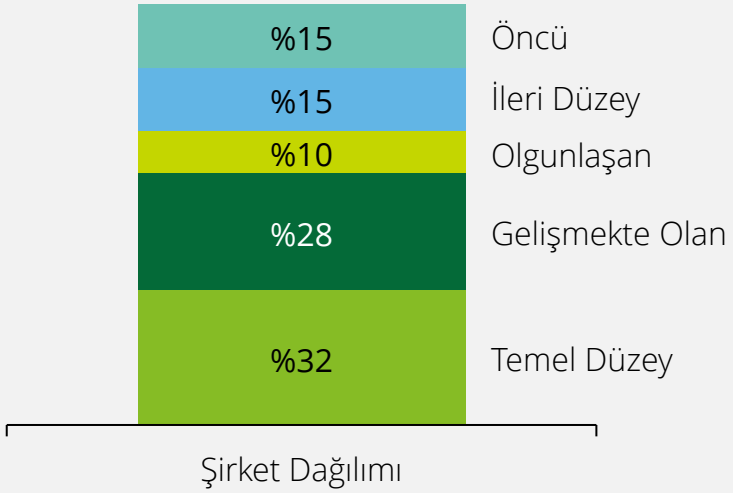
Müşteri deneyimi, kurumun DNA'sına işlemiştir. Müşteri merkezli strateji liderlik tarafından yönlendirilir, **uçtan uca deneyim tasarımı** uygulanır. **Veri, teknoloji ve kültür tam uyum** içindedir. **Müşteri deneyimi performansı sürekli ölçülür** ve inovasyonla desteklenir.

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimi olgunluk segmentleri

Müşteri Deneyimi Yönetimi 2025 araştırmasına katılan kurumlar, olgunluk seviyelerine göre aşağıdaki gibi dağılmaktadır.

Şirketlerin Olgunluk Seviyelerine Göre Dağılımı[1]



Ortalama Net Tavsiye Skoru (NPS) 61

Ortalama Memnuniyet Skoru (CSAT) 87

Not: Rapor bulguları, Deloitte, MDYD ve PRAGMA tarafından yürütülen B2B sektör profesyonelleri anketine dayanmaktadır. Anket örneklemi, bu araştırmaya katılmayı değerli gören, müşteri deneyimini önceliklendiren kurumlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, olgunluk seviyeleri, ortalama net tavsiye ve memnuniyet skorlarının Türkiye genelindeki tüm kurumları değil; müşteri deneyimi olgunluğu görece daha yüksek bir kurum örneklemini yansıttığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bulguların, örneklemimizin popülasyonu temsil etme kabiliyetine dair bu notumuz göz önünde bulundurularak yorumlanması, analizlerin anlam bütünlüğünü güçlendirecektir.
Soru[1]: Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (N=107) Bu soruda katılımcılara gösterilen 14 öz değerlendirme ifadesi, kurumlarda müşteri deneyimi olgunluğunu tartmaktadır. Öz değerlendirme ifadelerine, raporun ekler bölümünden ulaşabilirsiniz.

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Deneyimin Yeni Ritmi

Müşteri deneyiminin geleceği şimdi şekilleniyor. Siz hazır mısınız?

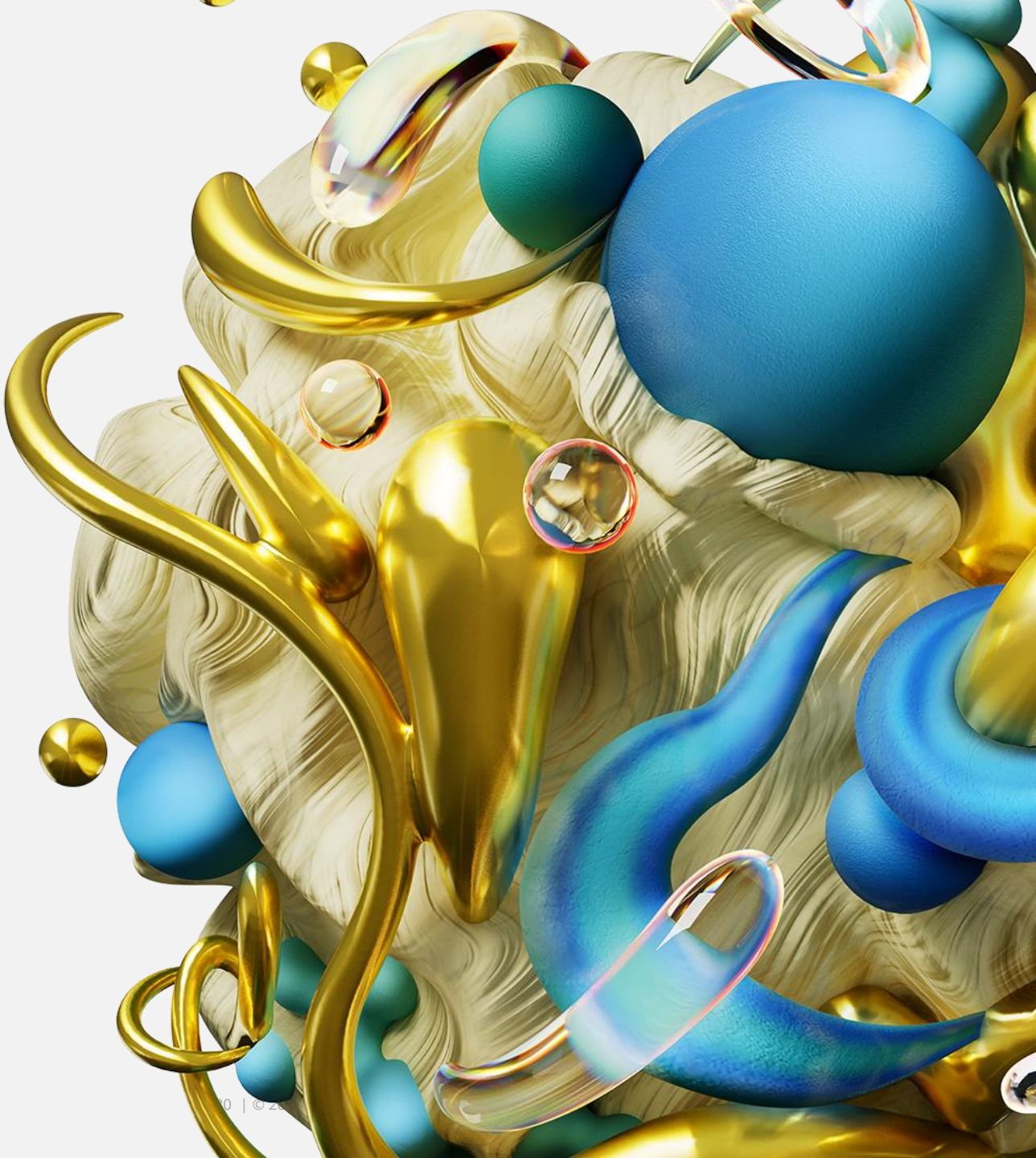
Temalar	Trendler	Trend Tanımları
Gürültüden Uzaklaşmak ve Kalabalıktan Farklılaşmak	Enflasyonist Ortamda Deneyim Dayanıklılığı	Artan maliyet baskısının olduğu dönemlerde markalar, veriye dayalı müşteri içgörüsüyle fiyat algısını yöneterek, ürün portföyünü optimize ederek ve deneyim süreçlerindeki sürtünmeleri (örneğin işlem kolaylığı, iade süreçleri) azaltarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını korumayı başarıyor.
	Demografik Dönüşümle Şekillenen Deneyim Tasarımı	Kuşakların farklılaşan beklentileri, kimlik çeşitliliği, yeni yaşam biçimleri ve gelir dağılımındaki farklılaşma; tüketici taleplerini kökten değiştiriyor ve markaları daha kapsayıcı, erişilebilir ve kişisel değerleri gözeten deneyimler tasarlamaya teşvik ediyor.
	Bütüncül Kanal Yönetimi ile Deneyim Sürekliliği	Bütüncül deneyim, tüm temas noktalarında aynı akışın korunması ve kişiselleştirilmiş hizmetin sürekliliğiyle müşteri yolculuğunu bütünsel hale getiriyor.
	Değer Odaklı Sadakat Programları	Sadakat programları; yalnızca puan ve indirim sağlama yapısından çıkarak; sektörler arası iş birlikleriyle desteklenen, müşteriye çok boyutlu değer, ayrıcalık ve aidiyet sunan ekosistemlere dönüşüyor.
Teknoloji ve Yapay Zeka Dönüşümü	Proaktif ve Öngörücü Deneyim	Yapay Zeka (AI) ve otomasyon yalnızca gelen talepleri karşılamıyor; müşteri ihtiyacını öngörüp proaktif hizmet sunuyor. Müşteriye zaman kazandırırken markaya güven ve bağlılık katıyor.
	Yeni Dijital Arayüzler	Gerçekliği katmanlandıran teknolojiler (VR, AR, MR) ve "bir arayüz olarak ajan-tabanlı yapay zeka (Agentic AI)" ile; müşteri ile marka arasındaki temas noktaları daha sürükleyici, kişiselleştirilmiş, sürtünmesiz ve akıllı deneyimlere dönüştürüyor.
	Güven Temelli Hiper-Kişiselleştirme	Güvenli veri kullanımı ve müşteri tarafından gönüllü sağlanan verilerin yönetimiyle desteklenen hiper-kişiselleştirme, markaların hem güveni koruyarak hem de her müşteriye benzersiz deneyimler sunarak yeni standart oluşturmasını sağlıyor.
	Ajan Tabanlı Yapay Zeka ile Hibrit Müşteri Hizmetleri Deneyimi	İnsan desteği, müşteri hizmetlerinde vazgeçilmez olmaya devam ediyor. AI ajanları hız ve verimlilik sağlarken, karmaşık anlarda insana sorunsuz devrederek empati ve güveni koruyan hibrit müşteri deneyiminin temel yapı taşı haline geliyor.
	Dijital Beceriler ile Yeni Müşteri Deneyimi Profesyoneli	Teknolojinin müşteri deneyimi süreçlerine entegrasyonu, kurumların çalışan profillerini dönüştürüyor. AI destekli operasyonlardan dijital etik tasarıma kadar pek çok alanda yeni uzmanlıklar öne çıkıyor; şirketlerin bu dönüşümü yalnızca müşteri için değil, içerideki yetenek yapısı için de yönetmesi gerekiyor.
Müşteri Deneyiminin Stratejik İş Kaldıracı Haline Gelmesi	Müşteri Deneyiminin Stratejik Yatırım Alanına Dönüşümü	Müşteri Deneyimi artık bir maliyet merkezi olarak değil, sadakatten gelire ve müşteri yaşam boyu değerinde büyümeye uzanan, iş sonuçlarını doğrudan etkileyen stratejik bir yatırım alanı olarak konumlanıyor.
	Müşteri Deneyiminin Kurum İçi Sahiplenilmesi	Müşteri deneyimi artık yalnızca bir departmanın sorumluluğu değil; kurum içinde üst yönetim düzeyinde sahiplenilen, bu alandaki yatırımların geri dönüşü (ROI) izlenen ve iş sonuçlarına doğrudan bağlanan stratejik bir öncelik haline geliyor.
	Mikro Performans Ölçütleri ile Yolculuk Odaklı Ölçüm	Müşteri Deneyimi artık tek bir geleneksel skorla (CSAT, NPS gibi) ölçümlenmiyor; müşteri yolculuğunun tüm kritik adımlarında mikro performans ölçütleri (KPI) ile izlenerek acı noktalar ve "wow" anları ortaya çıkarılıyor; sürekli iyileştirme ve takip sağlanıyor.

Kaynak: Deloitte – 2025 Retail Industry Outlook, Deloitte – Tech Trends 2025, Deloitte – Consumer Trend Radar, Deloitte – The Future of Consumer Industry, Deloitte – Contact Center Agent Experience & AI Agents, Gartner – How to Get Started with Adaptive Experience for CX

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Gürültüden Uzaklaşmak ve Kalabalıktan Farklılaşmak

ENFLASYONİST ORTAMDA DENEYİM DAYANIKLILIĞI

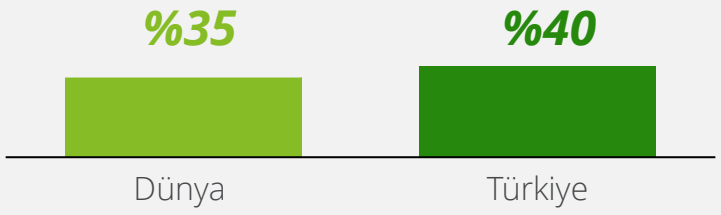


Enflasyon çağında yeni tüketici refleksi: Biriktirmek yerine yaşamak

Enflasyonist ortamda tüketiciler, paranın değer kaybı nedeniyle tasarruf yapma motivasyonunu kaybediyor. "Nasıl olsa paramın değeri düşüyor" psikolojisi, rasyonel tasarruf davranışını bastırıyor. Bu durum anı yaşama ve harcarken anlam arama eğilimini güçlendiriyor.

DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞE YATKIN TÜKETİCİ ORANI

Küresel ortalama ile Türkiye'de kendini dürtüsel alışverişe yatkın gören tüketicilerin payının karşılaştırılması



%51 Türkiye'de toplumun yarısı kötü günler için birikim yapamayacağı kaygısı taşıyor.

TÜRKİYE'DE HARCAMAYI TASARRUFA TERCİH EDENLERİN ORANI (GENEL VE YAŞ KIRILIMLI)

Türkiye Geneli: **Her 4 kişiden biri** (%24) harcamayı tercih ediyor.

18-24 yaş arası: **%40** harcamayı tercih ediyor.

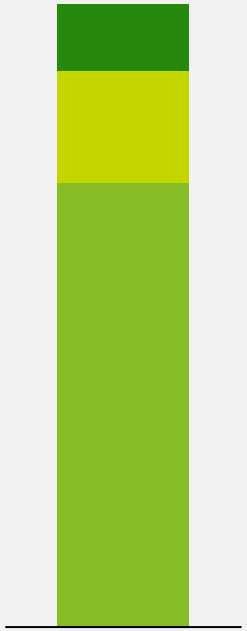
25-34 yaş arası: **%33** harcamayı tercih ediyor.

Kaynak: YouGov "Global Profiles", YouGov "Türkiye'nin Yatırım Portresi 2025"

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Değer algısı yükseldikçe fiyat direnci kırılıyor.

Tüketiciler, fiyat artışlarını bütünüyle reddetmek yerine, karşılığında ne aldıklarına odaklanıyor. **Değer karşılaştırması yaparak rasyonel bir kabullenme eğilimi** gösteriyor.



Ürün / Hizmet Fiyatlandırması

Deneyim Marjı

Müşterinin deneyim kalitesi ve beraberinde gelen güven, kolaylık, aidiyet ve marka itibarı için ödemeye razı olduğu fazladan değer (ör; 15 birim)

Ticari Marj

Şirketin hedef karı, rekabet koşulları, pazar pozisyonuna bağlı olarak konumlandırdığı ticari marj (ör; 25 birim)

Ürün veya Hizmetin Maliyeti

Gerçek üretim, operasyon ve hizmet maliyetleri (ör; 100 birim)

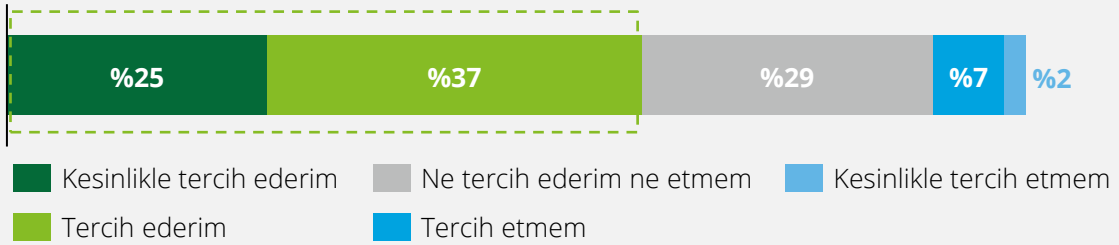
- Maliyet fiyatı belirler, ticari marj karlılığı sağlar, ancak deneyim fiyatın meşrutiyetini yaratır.

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

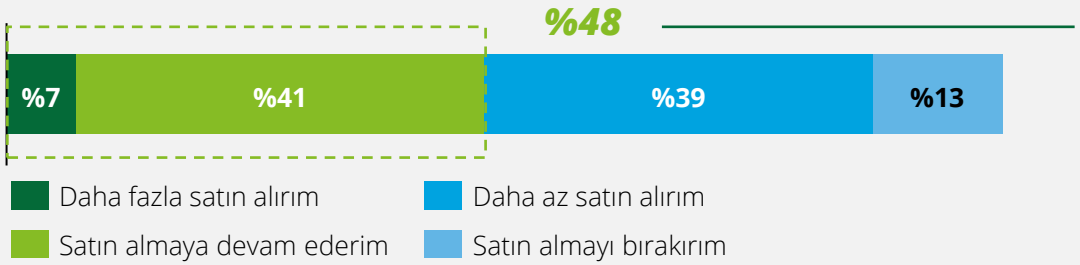
Deneyime dayalı, duygusal ve kişiselleştirilmiş değer önerileri, fiyat hassasiyetini azaltıyor.

İyi ve tutarlı bir müşteri deneyimi, fiyat artışını rasyonel biçimde kabullendirebilen bir değer algısı yaratıyor. Deneyim kalitesini sağlayabilen markalar; enflasyonist baskılar karşısında fiyat direncini yumuşatabilirken değer temelli fiyatlandırma stratejilerini daha güçlü biçimde konumlandırabiliyor.

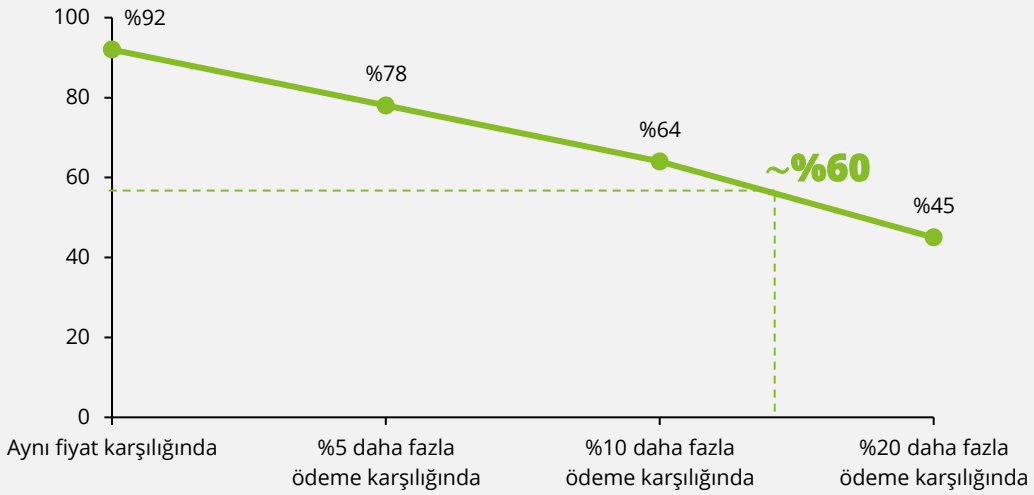
Deneyimi İyi Marka Lehine Tercih Eğiliminin Dağılımı[1]
Tüketicilerin deneyimi iyi olan markayı, fiyatı düşük olan markaya tercih etme eğilimi



Deneyim–Fiyat Değişimi Senaryosunda Tüketici Tepkileri[2]
%30 deneyim iyileştirmesi ve %15 fiyat artışı altında tüketicilerin satın alma kararları



Fiyat seviyeleri bazında iyi ve tutarlı bir deneyim için ödeme istekliliği oranı (%)[3]
Gabor-Granger Metodu ile dört farklı fiyat seviyesinde tüketicilerin ödeme istekliliği



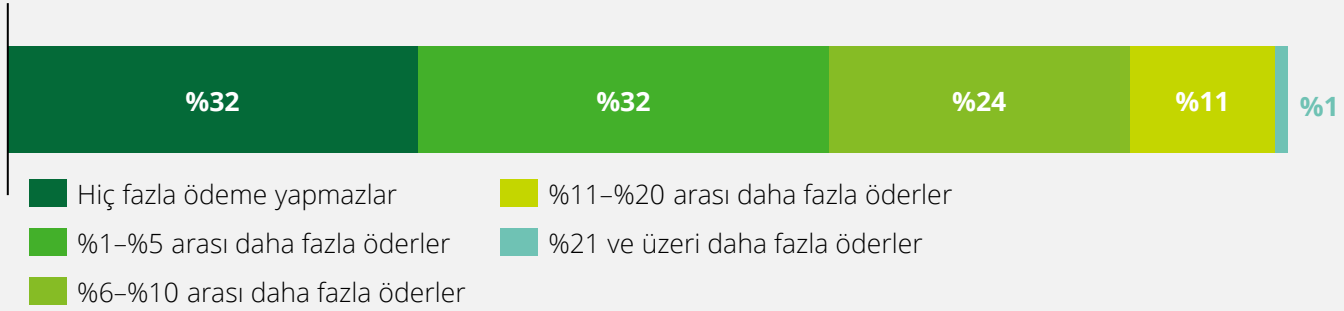
- Deneyim-fiyat değişimi senaryosu analizinde %15'lik fiyat artışını kabul eden tüketici oranı %48 seviyesindeyken, Gabor-Granger yöntemiyle gerçekleştirilen bu analizde %20'lik fiyat artışını dahi benzer bir orandaki kitlenin kabul ettiği görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin **iyi ve tutarlı bir deneyim karşılığında fiyat artışına yönelik toleranslarının beklenenden yüksek olabileceğini** göstermekte ve **marka lehine tercih davranışının deneyim kalitesiyle doğrudan ilişkilendiğini** ortaya koymaktadır.

Soru[1]: Aynı koşullarda ürün / hizmet sunan iki marka düşünün. "Fiyatı biraz daha yüksek ama deneyimi çok iyi olan markayı, fiyatı düşük ama deneyimi ortalama olan diğer markaya tercih ederim" ifadesine 1- "Kesinlikle Katılmıyorum", 5- "Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere ne derece katılırsınız? (Tek seçim, N= 1000)
Soru[2]: Bir markanın deneyimi %30 iyileşti ama fiyatı %15 arttı. Siz ne yaparsınız? (Tek seçim, N= 1000)
Soru[3]: Şimdi size, aynı ürün veya hizmetin farklı fiyat seviyelerini soracağız. ürün veya hizmetin fiyatı 100 TL'dir. her bir senaryoda, fiyat ne olursa olsun ürün/hizmetin size her senaryoda aynı ve çok iyi bir müşteri deneyimi sunduğunu varsayın. Yukarıda okuduğunuz uyarıyı dikkate alarak aşağıda belirtilen senaryolar doğrultusunda her fiyat seviyesi için ürün/hizmet satın alıp almayacağınızı işaretler misiniz ? (Tek seçim, N= 1000)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

Henüz farkında olmadığımız bir deneyim marjı var.

Profesyonellerin büyük bölümü, müşterilerinin iyi bir deneyim için hiç fazla ödeme alanı olmayacağını veya **yalnızca sınırlı bir fiyat artışına razı olacağını** düşünüyor.

Sektör Profesyonellerine Göre, Müşterilerinin İyi Bir Deneyim İçin Ödeme İstekliliği



- **Her üç profesyonelden biri** müşterilerinin iyi **bir deneyim uğruna hiç fazla ödeme yapmayacağını,** yine her üç profesyonelden biri yalnızca %1–5 arası daha fazla ödeyeceğini tahmin ediyor.
- Profesyonellerin **sadece %12'si ise %10'un üzerinde bir ödeme istekliliği** olabileceğini tahmin ediyor.
- Müşteri tarafındaki gerçek ödeme istekliliği, **sektör tarafından olduğundan düşük algılanıyor** ve firmalar bu nedenle potansiyel değeri tam olarak yakalayamıyor olabilir.

Soru[1] :Sizce müşterileriniz, iyi bir müşteri deneyimi sunulacağı garanti edildiğinde, mevcut fiyata ek olarak en fazla yüzde kaç daha fazla ödemeye razı olurlar? (Tek seçim, N= 107)

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Fiyatı savunmanın en etkili yolu, maliyet anlatmak değil, değer yaşatmak.

Markaların bu dönemde “fiyat artışı” yerine “deneyim artışı” söylemini öne çıkarması tüketicide karşılık bulabiliyor. Rekabetten farklılaşmanın yolu yalnızca fiyattan değil, deneyime dokunmaktan da geçiyor.

ENFLASYON İLE MÜCADELEDE DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ

- Enflasyonist ortamda, paranın değer kaybı; tasarruf motivasyonunu bastırıyor ve **tüketicileri “anı yaşa, harca” davranışına** yönlendirebiliyor.
- Türkiye’de tüketiciler dürtüsel alışverişe görece daha yatkınken, bu davranış genç tüketicilerde daha belirgin olarak öne çıkıyor.
- Yüksek enflasyon ortamında rasyonel finansal davranışlar zayıflayabilirken, **duygusal ve dürtüsel kararlar güçlenebiliyor.**

FİYAT DEĞİL VAAT GÜVENİ

- Tüketiciler artık markaların sadece ucuz olmasını değil, **anlaşılır, şeffaf ve güvenilir değer önerileri** sunmasını bekliyor.
- Kampanyalar ve indirim marketleri tercih sebebi olmasına rağmen, bu tercihler sadece bütçe tasarrufu açısından değil, **duygusal güven ve geçmiş deneyimle de ilişkilendiriliyor.**

TÜKETİCİNİN DENEYİME BİÇTİĞİ YÜKSEK PAY

- İyi deneyim sunan markalar, tüketiciye fiyat artışını rasyonel biçimde kabul ettirme şansı bulabiliyor.
- Deneyimini %30 iyileştiren bir marka, fiyatını %15 artırsa bile **her iki tüketiciden biri satın almaya devam ediyor.**
- Gabor-Granger analizine göre tüketicilerin yaklaşık **%60’ı**, iyi ve tutarlı bir deneyim için %15’e kadar fiyat artışını **kabul edilebilir** buluyor.
- Bu bulgular, **deneyim kalitesinin ödeme istekliliği** ile ilişkili olduğunu ortaya koyuyor.

> *Pandemi öncesinde, enflasyonun görece sabit olduğu dönemde yaptığımız araştırmalarda abonelik sistemlerine olan ilginin çok yüksek olduğunu görüyorduk. Çünkü insanlar, büyük meblağları bağlamadan, küçük aylık ödemelerle mobilite ihtiyaçlarını karşılayabildikleri için bu sistemler çok cazipti. Ancak pandemi sonrasında,* ***ekonomik boşluklar ve artan belirsizlik araç sahibi olmayı bir güvenceye, hatta yatırım aracına dönüştürdü****. Bu değişim, fiyatın tek belirleyici olduğu bir pazardan, deneyimin fiyatı haklı çıkarabildiği bir döneme geçişi hızlandırdı. Bugün artık insanların ödemeye razı oldukları şey,* ***sadece bir ürün değil; güven, kolaylık ve kişisel bir deneyim****. Ve bu, bana göre sektörün en heyecan verici dönüşümü!*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi Yöneticisi**

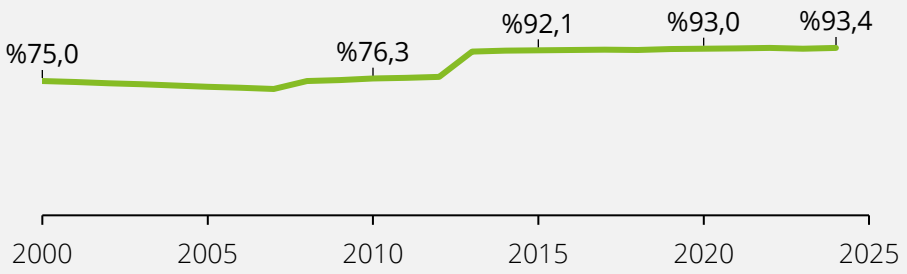
 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

DEMOGRAFİK DÖNÜŞÜMLE ŞEKİLLENEN DENEYİM TASARIMI

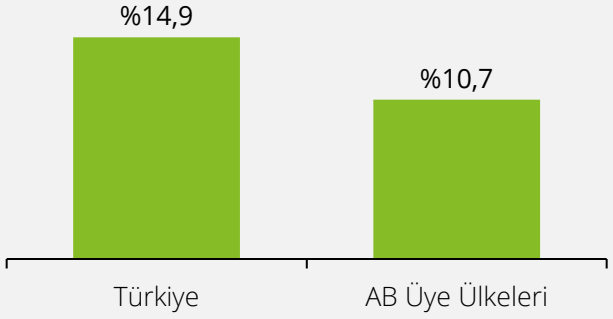
Dönüşen bir demografi: Artan şehirleşme, güçlü genç nüfus

Türkiye'nin demografisi değişiyor: Şehirleşme hızlanırken, genç nüfusun yüksek payı ülkeyi Avrupa'ya görece daha dinamik tutuyor.

Türkiye'de şehirleşme



Yaş gruplarına göre genç nüfus oranı, 2024



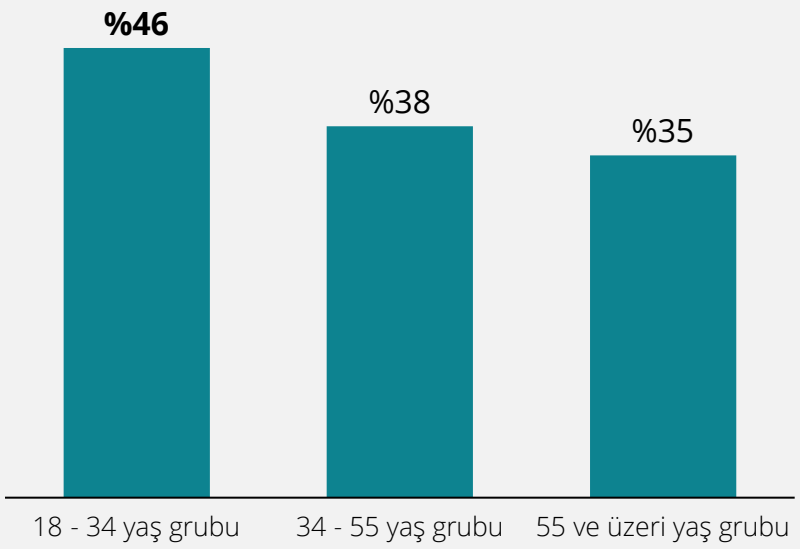
Not: Kentsel nüfus oranı 2000 ile 2007 yılları arasında açıklanmamıştır. 2013 yılındaki hızlı kentleşmenin sebebi, 14 yeni büyükşehir belediyesinin kurulması ve 30 büyükşehir ilinin tamamında belde ve köylerin kaldırılarak belediye sınırlarının genişletilmesidir.
Kaynak: TÜİK

Gençler sahiplikten çok deneyime yöneliyor.

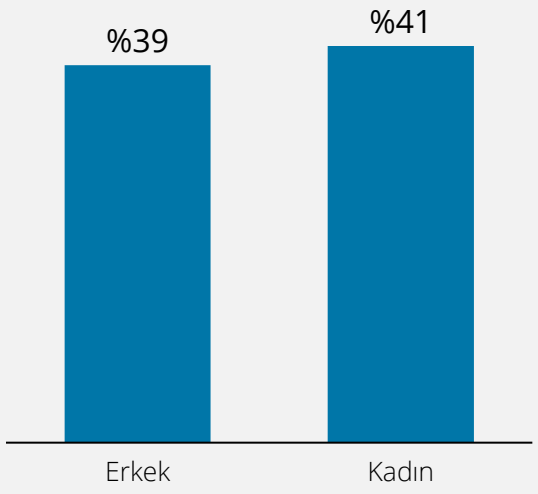
18–34 yaş grubu, araç aboneliğine geçişe en yüksek ilgiyi gösteriyor (%46). Bu bulgu, genç tüketicilerin sahiplik yerine esnek kullanım modellerine daha açık olduğunu ortaya koyuyor.

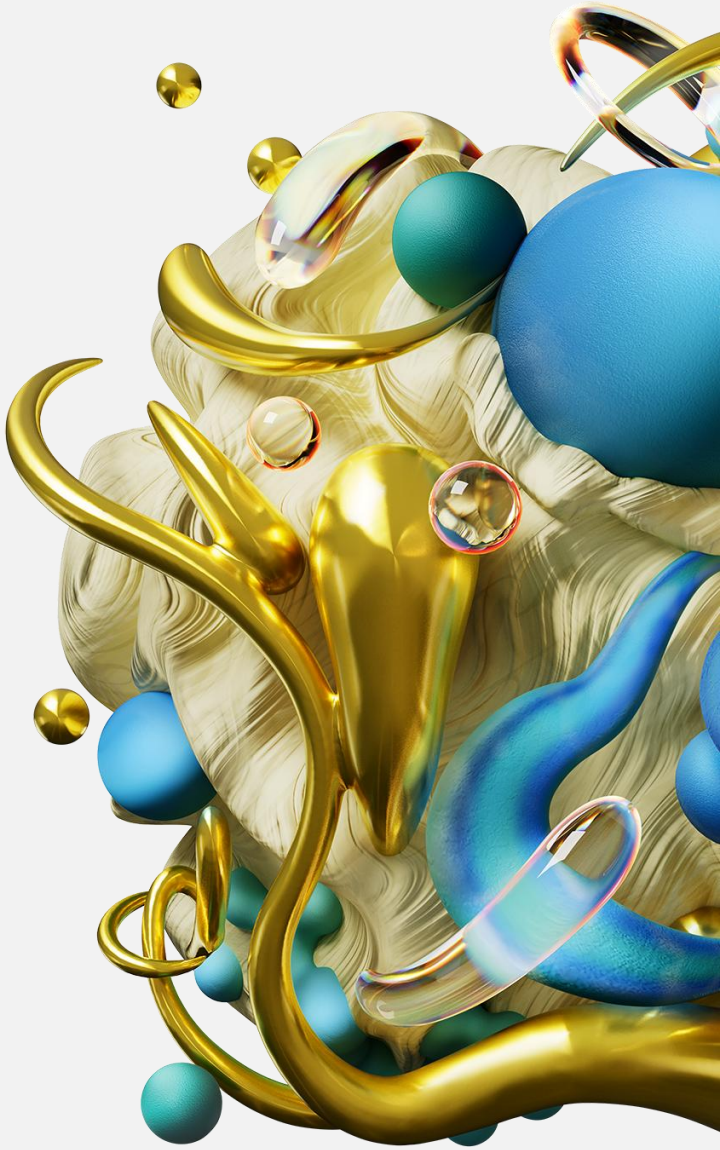
Araç aboneliği için araç sahipliğinden vazgeçmeye yönelik ilgi

Yaş gruplarına göre



Cinsiyete göre





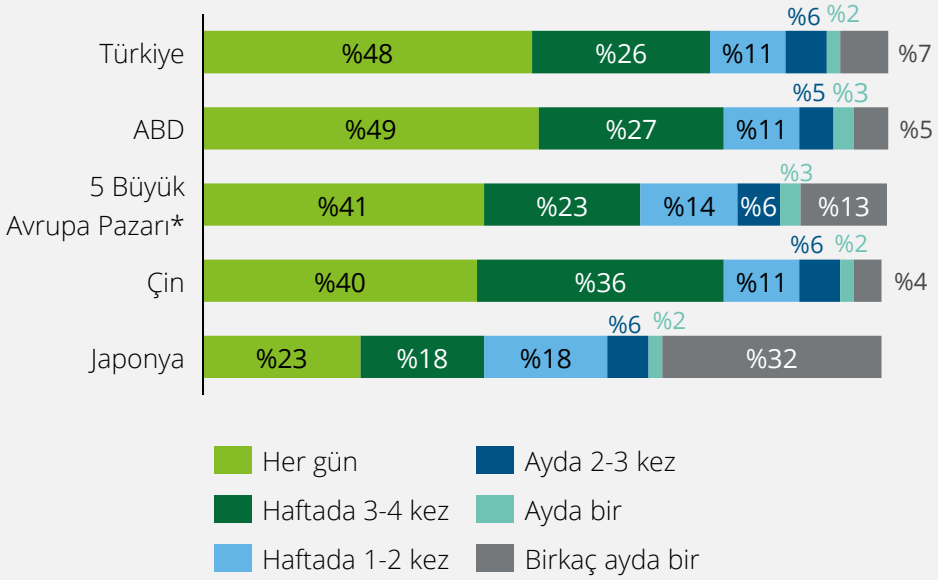
Soru[1]: Araç sahipliğinden vazgeçip, bir araca abonelik yoluyla erişmeyi tercih etmeye ne ölçüde ilgi duyuyorsunuz? (Tek seçim, N= 1007)
Kaynak: Deloitte Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması, 2025

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yoğun şehir temposu, mülkiyeti değil hareketliliği ödüllendiriyor.

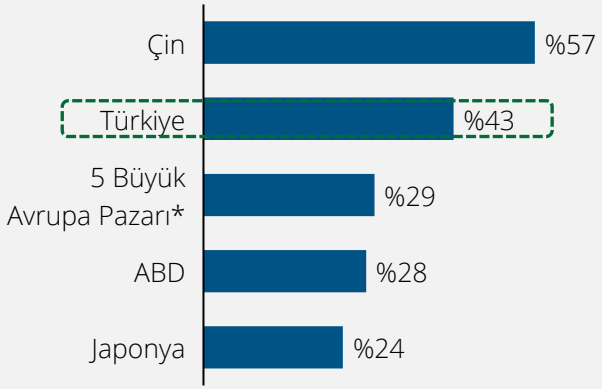
Türkiye'de hızla artan şehirleşme, genç kuşakların mobiliteye bakışını değiştiriyor. Yoğun şehir yaşamı içinde pratiklik, esneklik ve erişim öncelik kazanıyor; bu da araç sahipliğinden **kullanıma dayalı çözümlere geçişi** hızlandırıyor.

Kişisel araç kullanım sıklığı



Araç sahipliğinden vazgeçme istekliliği (Hizmet olarak mobilite çözümü karşılığında)

"Biraz istekli", "istekli" veya "çok istekli" olduğunu belirten katılımcıların yüzdesi



> *Yeni nesil, A noktasından B noktasına ulaşma ihtiyacını yalnızca araç satın alarak karşılamak zorunda olmadığını düşünüyor. Bu ihtiyacın içinde toplu taşıma, **dakikalık araç kiralama, kısa veya orta vadeli abonelik modelleri ve uzun dönem kiralama gibi esnek mobilite** çözümleri yer alıyor. 40 yaş üzeri geleneksel müşteri profili hâlâ sahiplik odaklı düşünürken, genç kuşak **paylaşım, abonelik ve kısa dönemli kiralama alternatiflerini** çok daha doğal bir seçenek olarak görüyor. Bu demografik değişim, otomotiv sektöründe müşteri deneyiminin yeniden tanımlanmasını ve markaların **mobiliteyi bir hizmet olarak kurgulamasını** zorunlu kılıyor.*
>
> ***Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi ve İş Dönüşümü Direktörü***

- Türkiye ve ABD'de ankete katılan tüketicilerin yarısı, araçlarını her gün kullandıklarını söylüyor - bu oran, Japonya ve Güney Kore'de aynı yanıtı verenlerin yaklaşık iki katı. Bu fark, ülkeler arasındaki toplu taşıma altyapısının kalitesi veya erişilebilirliğindeki farklılıkları yansıtıyor olabilir. Türkiye'de tüketiciler her ne kadar araçlarını yoğun kullansa da, **her iki gençten (18-24 yaş) biri (%49) araç sahipliğinden vazgeçip** bir **hizmet olarak mobilite (MaaS) çözümüne geçmeye istekli. 35-54 yaş aralığındaki tüketiciler** arasında da bu oran **%40 seviyesinde**.

Kaynak: Deloitte Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması, 2025

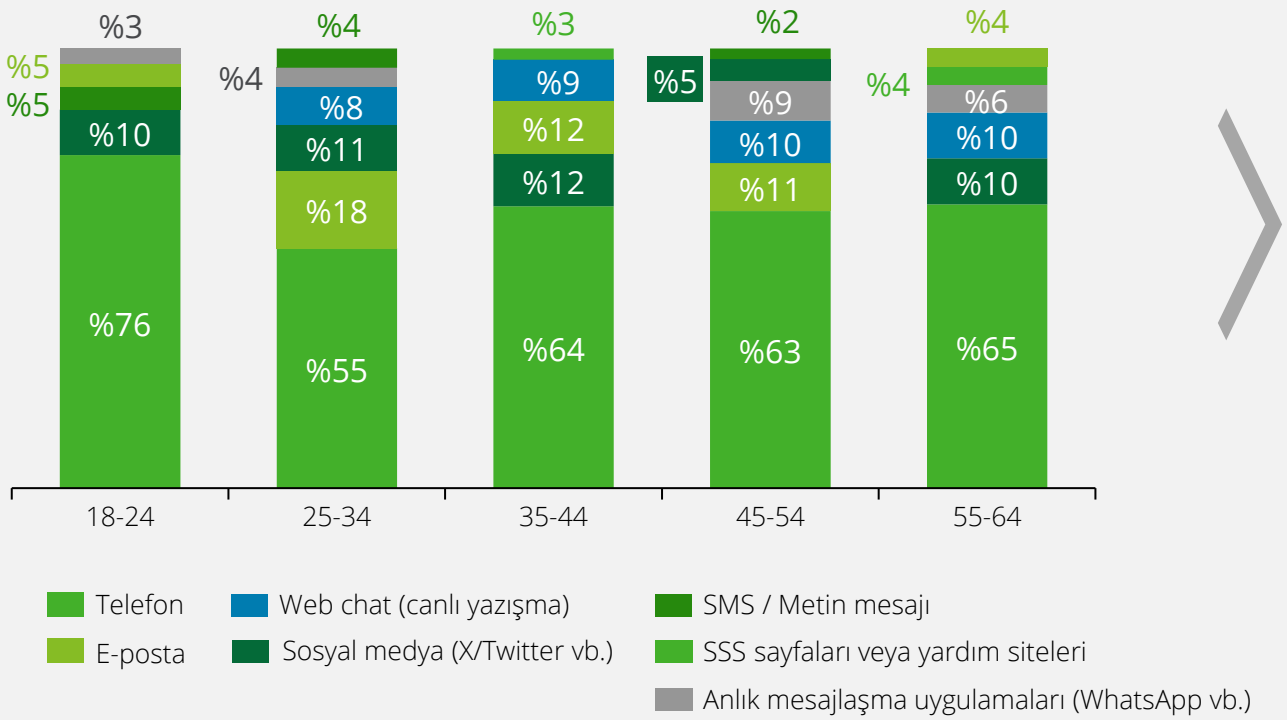
*5 Büyük Avrupa Pazarı: Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Her yaş grubu markayla farklı bir temas biçimini benimsiyor; kapsayıcı deneyim, herkese aynı kanalı değil, doğru kanalı sunmaktan geçiyor.

Telefon tüm yaşlarda birinci kanal; **farkı yaratan "ikinci tercih" kanallar**. Gençler dijital temas kanallarında (web chat, sosyal medya) aktifken; orta yaş gruplarında e-posta ve SMS yükseliyor.

Yaş Gruplarına Göre İletişim Kanalı Tercihleri
Farklı yaş gruplarının iletişim için tercih ettiği kanallar dağılımı



- E-posta kanalı çoğu yaş grubunda arka planda; sadece **25–34'te** belirgin **ikinci kanal.**
- **Web chat ve sosyal medya kanalları 35–54** bandında görece güçlü (her ikisi de en yüksek paylarını bu gruplarda alıyor); gençlerde ve 55 yaş üzerinde düşük seyrediyor.
- **SMS / Metin ve anlık mesajlaşma kanalları orta yaşta yükseliyor** (35–44/45–54); genç ve 55 yaş üzerinde sınırlı.

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

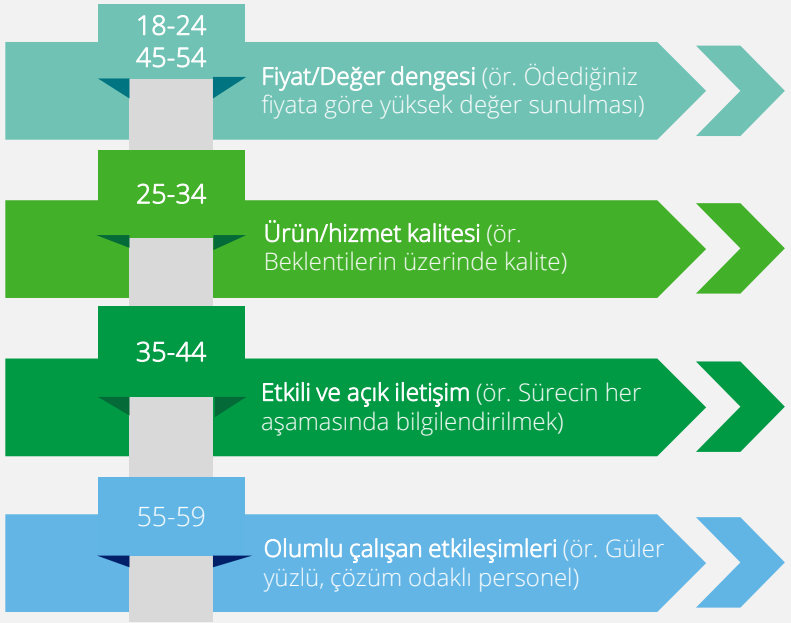
 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Deneyimde ortak payda hız; ancak değer algısı, kalite beklentisi ve iletişim biçimi kuşaklara göre yeniden tanımlanıyor.

18–24 yaş grubunda fiyat/değer dengesi öne çıkarken, 35–44 yaş grubunda açık iletişim, 55 ve üzeri yaş grubunda ise insan teması (güler yüz, destek) daha belirleyici. Olumsuz deneyimlerde gençler zamanlama hatalarına, ileri yaş grubu ise fiyat endişelerine daha duyarlı.

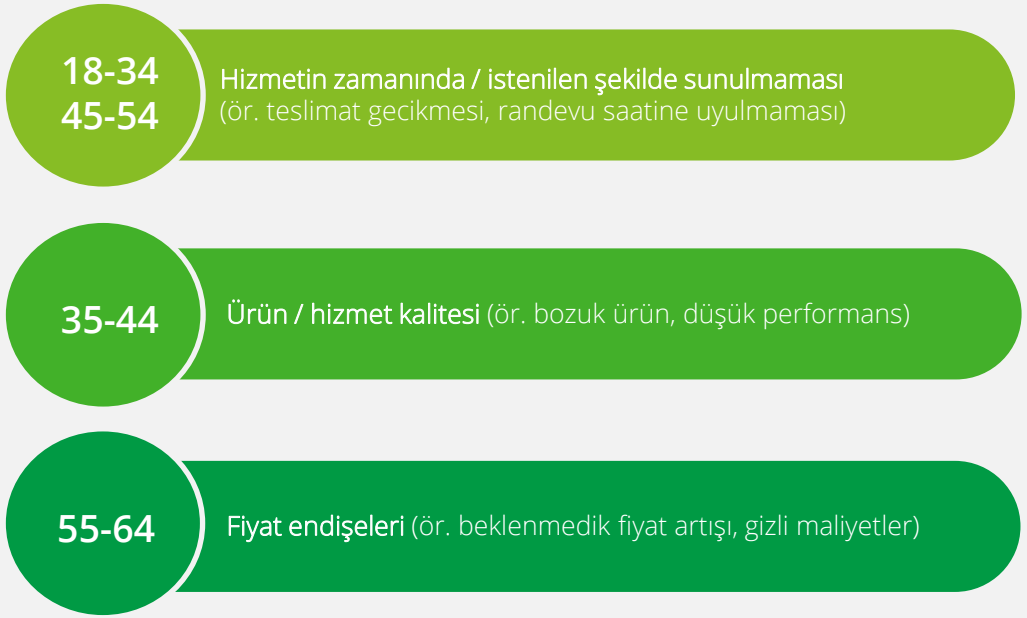
Müşteri Hizmetleri Deneyimlerinde Olumlu Unsurlar[1]

Bütün yaş grupları için en önemli unsur "Hizmetin zamanında ve beklentilere uygun şekilde sunulması (ör. Teslimatın tam zamanında yapılması)". İkincil önemli unsurlar yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.



Müşteri Hizmetleri Deneyimlerinde Olumsuz Unsurlar[2]

Yaş grupları için olumsuz deneyimin temel unsurları farklılaşmaktadır.



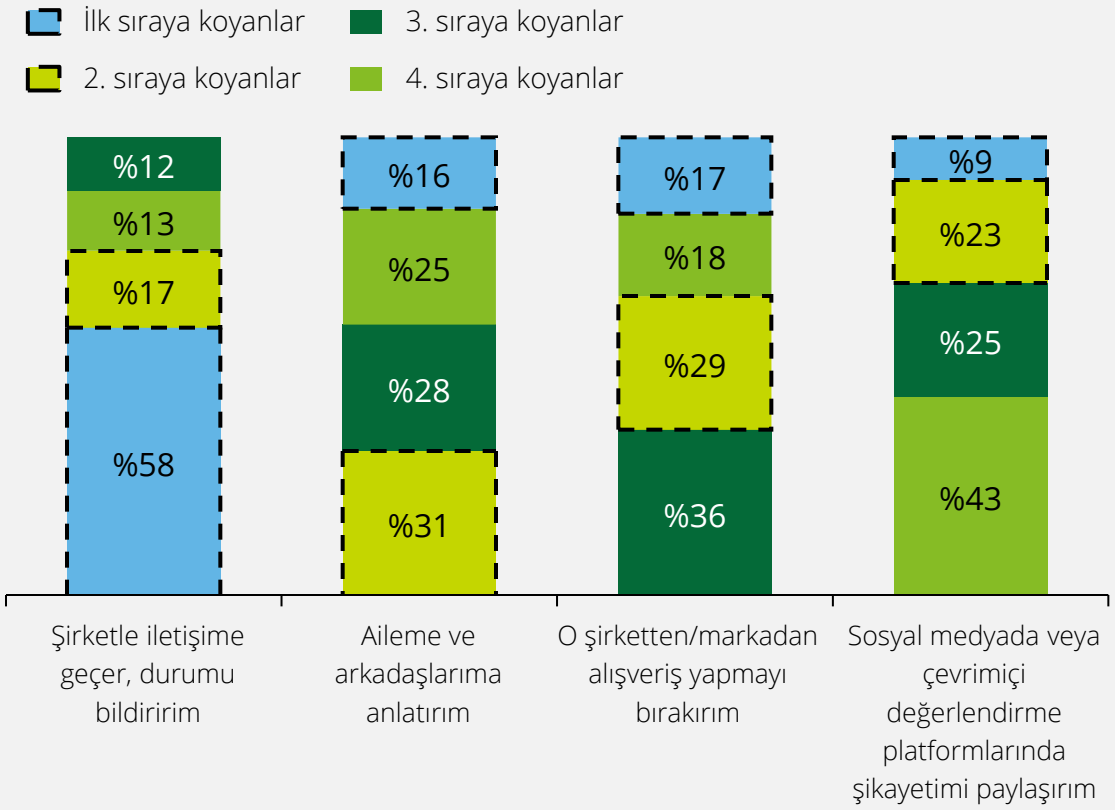
Soru[1]:Yaşadığınız olumlu müşteri hizmeti deneyimlerinizi düşündüğünüzde, sizin için en önemli olan ilk 5 unsur hangileridir? (Cevaplarınızı 1-en önemli olacak şekilde 1'den 5'e sıralama yapınız) (Sıralama, N= 1000)
Soru[2]:Yaşadığınız olumsuz müşteri hizmeti deneyimlerinizi düşündüğünüzde, sizin için en önemli olan ilk 5 unsur hangileridir? (Cevaplarınızı 1-en önemli olacak şekilde 1'den 5'e sıralama yapınız) (Sıralama, N= 1000)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kuşaklar arası fark yalnızca beklentide değil, tepki biçiminde de kendini gösteriyor.

Olumsuz deneyimde ilk tepki her yaşta şirketle iletişim kurmak olurken, ikinci **tepki genç ve ileri yaş gruplarında aile/arkadaşlara anlatmak**, 25-54 yaş arasında ise alışverişi bırakmak oluyor; sosyal medyada paylaşmak ise en az sergilenen davranış.

Tüketicilerin olumsuz müşteri deneyimi karşısında sergilediği davranışlar[1]



Tüketicilerin olumsuz müşteri deneyimi karşısında sergilediği davranışlar ve yaş grupları

- **Tüm yaş gruplarında** tüketiciler, ilk olarak **şirketle iletişime geçmeyi** ve **durumu bildirmeyi** tercih ediyor. En son tercih edilen aksiyon ise **sosyal medyada** veya **çevrimi değerlendirme platformlarında şikayetlerini paylaşmak** oluyor.
- **18-24** ve **55-64 yaş grupları** için **ikinci** en yaygın aksiyon, durumu **aile ve arkadaşlarına anlatmak** olurken; **25-54 yaş** aralığındaki tüketiciler için ikinci aksiyon, **şirketten** veya **markadan alışveriş yapmayı bırakmak oluyor.**

Soru[1]:Olumsuz bir müşteri deneyimi yaşadığınızda aşağıdaki davranışlardan hangilerini sergilersiniz? (Cevaplarınızı 1-en sık olacak şekilde 1'den 5'e sıralama yapınız.) (Sıralama, N=1000)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Demografik dönüşüm, markaları herkese aynı deneyimi sunmaktan, herkese kendi deneyimini sunmaya zorluyor.

A Yaş Dostu Deneyim

- Farklı yaş gruplarına uygun tipografi ve kontrast seçenekleri
- Hızlı ve düşük çaba gerektiren akışlar
- Kullanıcının teknoloji alışkanlığına uyarlanmış alternatif yolculuklar
- Görsel, sesli ve metinsel destek seçenekleri
- Sahiplikten uzaklaşan mobilite modelleri (hizmet olarak mobilite, abonelik modeli, kiralama vb.)
- Oyunlaştırma, ödüller ve motivasyon artırıcı deneyimler

B Kesişen Kimliklere Duyarlı İçerik ve Ara Yüz

- Kadın, erkek, engelli, farklı kültürlerden temsil
- Ekran okuyucu uyumluluğu, canlı altyazı, dil seçenekleri
- Engelli ve farklı kimlik gruplarının dahil olduğu test oturumları
- “Kapsayıcılık filtresi” ile kampanyaların ön kontrolü

C Değer-Katmanlı Ürün ve Fiyatlandırma

- “Lite” paketler, deneme sürümleri, küçük boy ürünler
- Aylık/haftalık abonelik, iptal kolaylığı
- Sadece indirim değil, deneyimsel fayda (öncelikli hizmet, ücretsiz ek özellik)

D Erişilebilirlik Standardı

- Herkesin kullanabileceği arayüzler tasarlamak
- Erişilebilirlik Uyum Raporu ile erişilebilirlik taahhüdünü şeffaf biçimde paylaşma
- Tasarım ve yazılım ekiplerine erişilebilirlik eğitimi

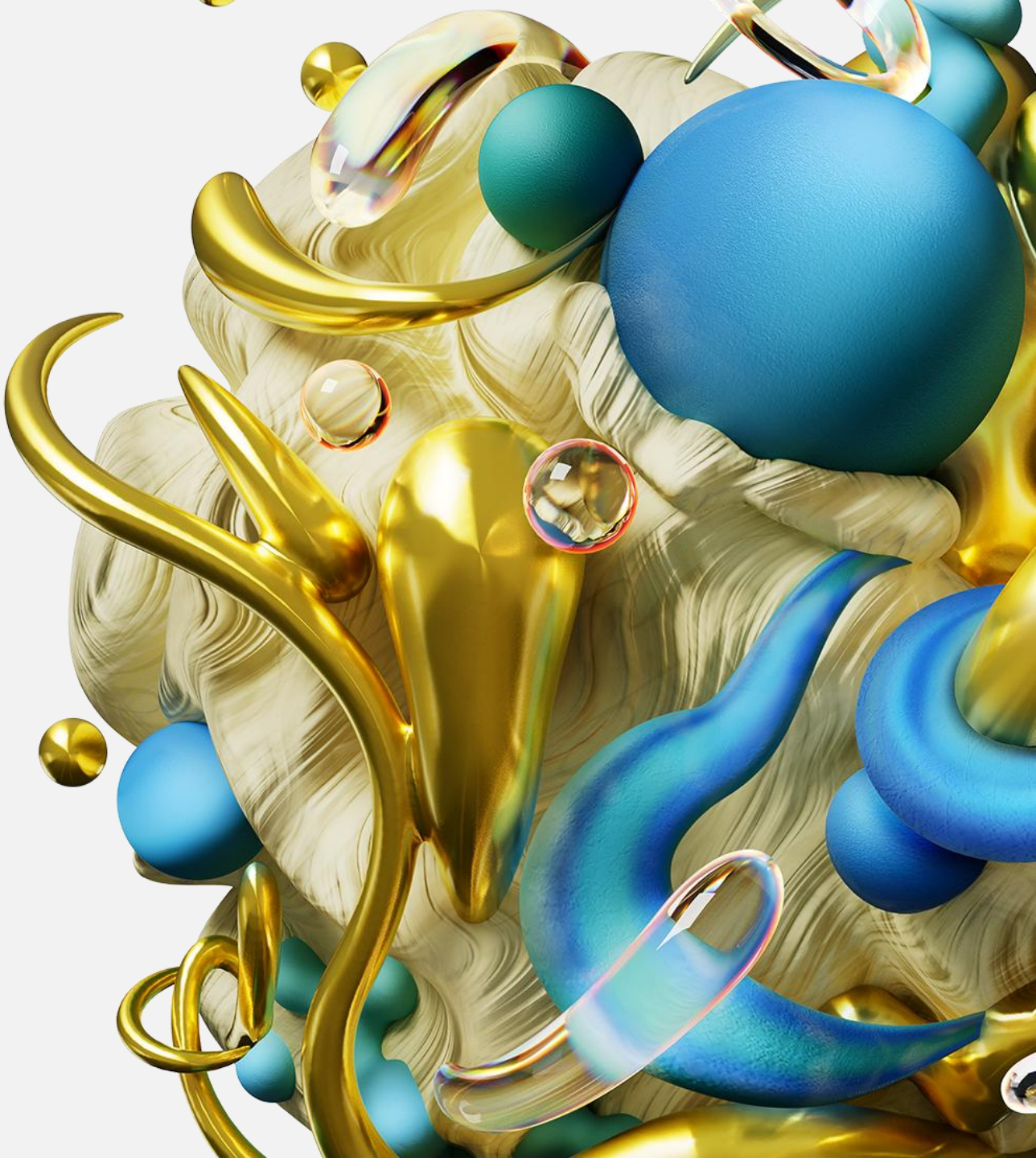
E Türkiye’ye Özgü Servis Mimarisi

- 65+ kullanıcılar ve engelliler için ayrı destek hattı
- Kamu ve özel işbirlikleriyle sağlık/lojistik servislerinde öncelik tanıma
- Aile üyelerinin vekâletli işlem yapabilmesi, çoklu kullanıcı profilleri
- Fiziksel mekânlarda erişilebilirlik denetimi ve şeffaf raporlama

Kaynak: WEF Future of Jobs 2023/2025, Google Diversity Annual Report 2024, Adobe | Accessibility & Representation (2024) + D&I blog

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

BÜTÜNCÜL KANAL YÖNETİMİ İLE DENEYİM SÜREKLİLİĞİ



> Müşteriler artık tek kanalda yaşamıyor; markalarla çevrim içi ve çevrim dışı tüm temaslarda kesintisiz bir deneyim bekliyor.

Müşteri yolculuğu artık lineer değil; deneyimin değeri, farklı kanallar arasında kopmadan ilerleyebilmekte yatıyor. Markalar için asıl hedef, her temas noktasında aynı bütünlüğü ve kişisel bağlamı sürdürebilmek.

Müşteri yolculuğu artık doğrusal değil: **araştırma dijitalde başlıyor, karar fizikselde alınıyor, destek dijitalde devam ediyor.** "Çok kanallı" olmak artık yeterli değil; kanallar arasında süreklilik ve bağlam koruma beklentisi öne çıkıyor.

% 78

Müşterilerin %78'i bir markayla etkileşiminde **2 veya daha fazla farklı kanal** kullanıyor.

- ☑ Bütünleşik müşteri deneyimi
- ☑ Kişiselleştirilmiş bağlam
- ☑ Kanallar arası akışkanlık
- ☑ Daha yüksek müşteri tutundurma

Kaynak: Retail Dive

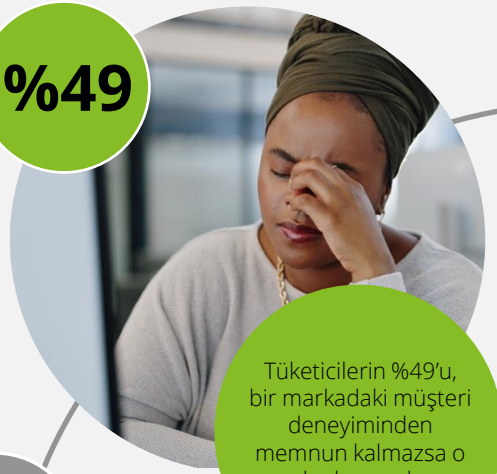
Multi-channel (Çok Kanallı)

Şirketle başlar, şirket farklı kanal tercihleri olan müşterilerine hizmet sunmak için birden fazla kanala sahiptir. Kanallar arasında geçiş ve entegrasyon genellikle bulunmaz.

Omnichannel (Bütüncül Kanal)

Müşteriden başlar, müşteri istediği zaman tercih ettiği kanalda başlattığı yolculuğunu başka bir kanalda devam ettirebilir. Şirket, kanallar arasında sorunsuz bir şekilde etkileşimi mümkün kılar.

Kanallar çoğaldı, ama hikaye bölündü: müşteriler temas ettikçe deneyim parçalanıyor.



%49

Tüketicilerin %49'u, bir markadaki müşteri deneyiminden memnun kalmazsa o markadan ayrılmayı düşünüyor.

%64

Tüketicilerin %64'ü, sorunu bulunduğu kanalda çözebilen markalara daha fazla harcama yapacağını söylüyor.

%60

Tüketicilerin %60'ı temsilcinin bağlamı bilmediği durumlarda kendini tekrar etmek zorunda kaldığını ve bunun deneyimi olumsuz etkilediğini söylüyor.

%53

Tüketicilerin %53'ü, arka plana alınmayı ya da bekletilmeyi tek başına markayı bırakma sebebi olarak görüyor.

%52

Tüketicilerin %52'si, sorunlarını self-servis kanalıyla çözemedikleri takdirde bir şirketten tekrar alışveriş yapmaktan kaçınacaklarını belirtiyor.

%66

Tüketicilerin %66'sı mevcut eylemini bölmeyen etkileşim istiyor (kanal tercihine saygı).

%62

Kanal geçişleri önemli bir zorluk; %62'lik oranda müşteriler bu geçişleri "yüksek çaba" olarak algılıyor.

%76

Tüketicilerin %76'sı kanal fark etmeksizin içerik ve süreç terminolojisi gibi konularda tutarlı etkileşim bekliyor.

Güncel bulgular, müşteri beklentisinin çok kanalda varlıktan **kanallar arasında bağlamın korunması, tutarlılık ve kesintisizlik** yönünde belirgin biçimde yükseldiğini gösteriyor. Temsilcinin duruma ilişkin bağlama erişememesi müşteriyi tekrara zorlayarak deneyimi bozuyor; aynı anda **anında yanıt ve mevcut eylemi kesmeyen** etkileşim talebi öne çıkıyor. Bu tablo, **tekil müşteri görünümü, veri–süreç entegrasyonu** ve fiziksel–dijital temas noktaları **arasında kural/set tutarlılığını** artık tercih değil zorunluluk hâline getiriyor.

Kaynak: Gartner, Qualtrics, Zendesk, Ipsos

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteriler tek kanalda ısrarcı değil: Krizde otomasyon değil, insan kazanıyor.

Acil durumlarda insanlar, güven veren çözümler ararken insan temasına geri dönüyor; asenkron iletişim kanalları ise ikinci plana düşüyor.

TELEFON KANALI

Normal İletişim **74%**

Acil İletişim **78%**

+ 4 puan

ASENKRON KANALLAR

Normal İletişim **26%**

Acil İletişim **22%**

- 4 puan

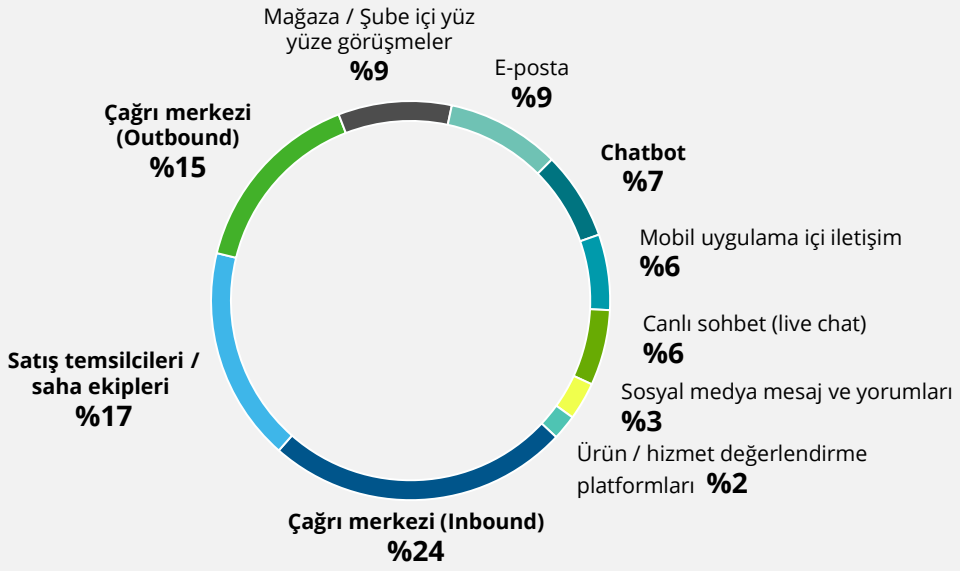
Soru¹:Bir marka ile iletişime geçtiğinizde ilk tercih ettiğiniz kanal hangisidir? (Tek seçim, N=1000)
Soru² :Acil veya hassas bir müşteri hizmeti ihtiyacınız olduğunda (ör. sağlık, finans gibi konular) bir kurum veya marka ile iletişime geçmek için öncelikle hangi kanalı tercih edersiniz? (Tek seçim, N=1000)
*Asenkron kanallar:(e-posta, web chat, sosyal, anlık mesaj, SMS, SSS, chatbot)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

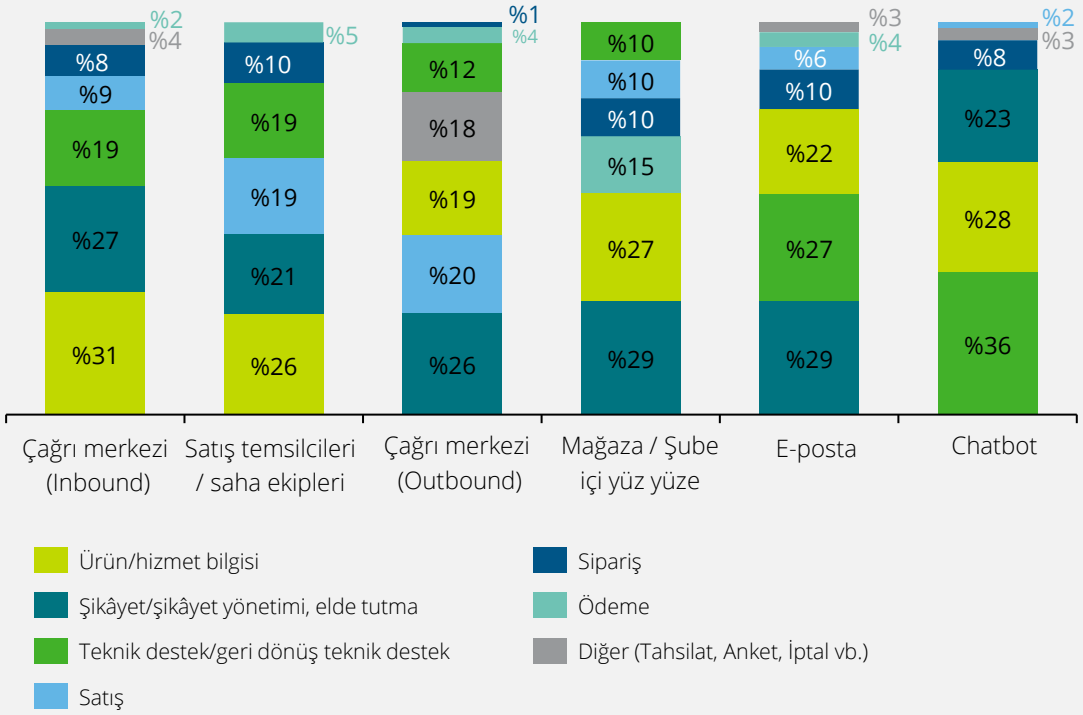
Mevcutta müşteri etkileşimleri büyük ölçüde insan temelli kanallarda (çağrı merkezi ve satış ekipleri) yoğunlaşırken, sektör profesyonelleri gelecekte dijital kanalların ağırlık kazanacağını öngörüyor.

Sektör profesyonelleri, dijital kanallardan gelen etkileşimin öne çıkacağını düşünürken; mevcutta bütüncül deneyimde baskın kanallar çağrı merkezi ve saha/satış ekipleri olarak karşımıza çıkıyor. En sık karşılaşılan etkileşim nedenleri ise ürün/hizmet bilgisi, şikayet, teknik destek ve satış.

Şirketlerde gerçekleşen toplam müşteri etkileşimlerinin kanallardaki yüzdesel dağılımı[1]



Müşteri etkileşim kanallarında en sık karşılaşılan etkileşim nedenleri[2]



Toplam etkileşim içindeki payı sınırlı olsa da, chatbot kanalını tercih eden kullanıcıların çoğu teknik veya ürünle ilişkili konularda destek arıyor. Bu eğilim, chatbot'un doğası gereği **dokümante edilebilir bilgi akışlarının** merkezinde konumlandığını gösteriyor. Dolayısıyla, bu kanalın önümüzdeki dönemde öne çıkacağı beklentisi, **büyük dil modelleri ve ajan tabanlı yapay zeka dönüşümünün** en güçlü zeminini oluşturuyor. Bugün teknik destek için kullanılan chatbot'lar, yarının **yeniden tahayyül edilmiş çağrı merkezi deneyiminin** öncüsü niteliğinde. Daha fazla bilgi için bkz. raporun "**Ajan Tabanlı Yapay Zeka ile Hibrit Müşteri Hizmetleri Deneyimi" bölümü.**

Soru[1] :Şirketinizde gerçekleşen toplam müşteri etkileşimlerinin (100%) aşağıdaki kanallara yaklaşık yüzdesel dağılımı nedir? (Oranlama, N=107) (Kanal bazlı oranlar, tüm katılımcı yanıtlarının ortalamalarının normalize edilmesiyle elde edilmiştir.)
Soru[2]:Kanallarda en sık karşılaşılan ilk üç etkileşim nedenini işaretler misiniz? (Her bir kanal için en fazla üç seçenek işaretlenecektir). (Çoklu seçim, N=107)

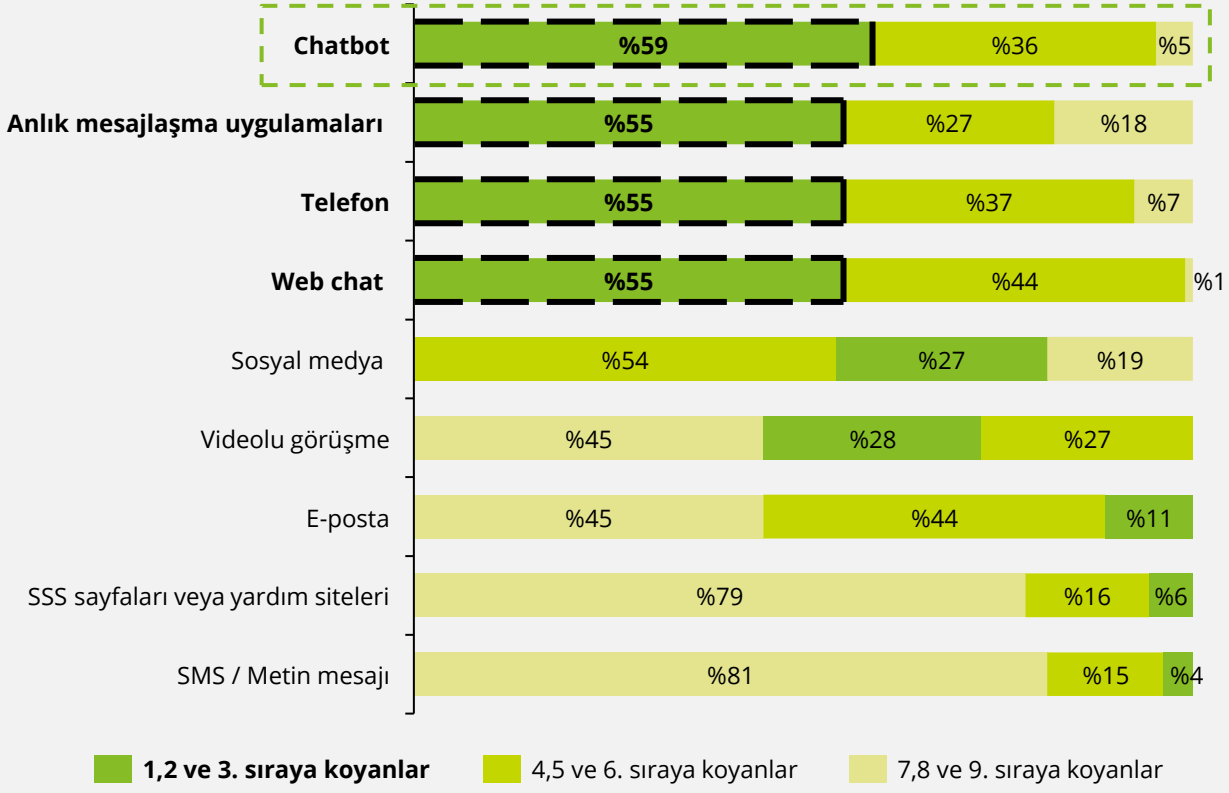
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

© 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Chatbot, önümüzdeki 12 ayda öne çıkması beklenen kanal: Dokümante süreç yapısı, ajan tabanlı yapay zeka dönüşümüne zemin hazırlıyor.

Sektör profesyonellerine göre chatbot, önümüzdeki 12 ayda müşteri etkileşimlerinde en fazla öne çıkacak kanallar arasında yer alıyor (%59). Bu kanalın halihazırda teknik ve dokümante edilebilir süreçlerde yoğun kullanımı, onu yapay zeka uygulamaları için en uygun zeminlerden biri haline getiriyor.

Sektör profesyonellerinin önümüzdeki 12 ay müşteri etkileşiminde öne çıkacağını düşündüğü etkileşim alanları[1]



Chatbot kanalının önümüzdeki 12 aylık dönemde öne çıkacağı beklentisi, kanalın teknik sebepler için tercih edilmesiyle birleştiğinde, süreçlerin kayıtlı ve tanımlı yapısı sayesinde **ajan tabanlı yapay zeka çözümleriyle yeniden tasarlanabilme potansiyeline** güçlü bir vurgu yapıyor.

Dokümante süreç → ***Otomasyon***

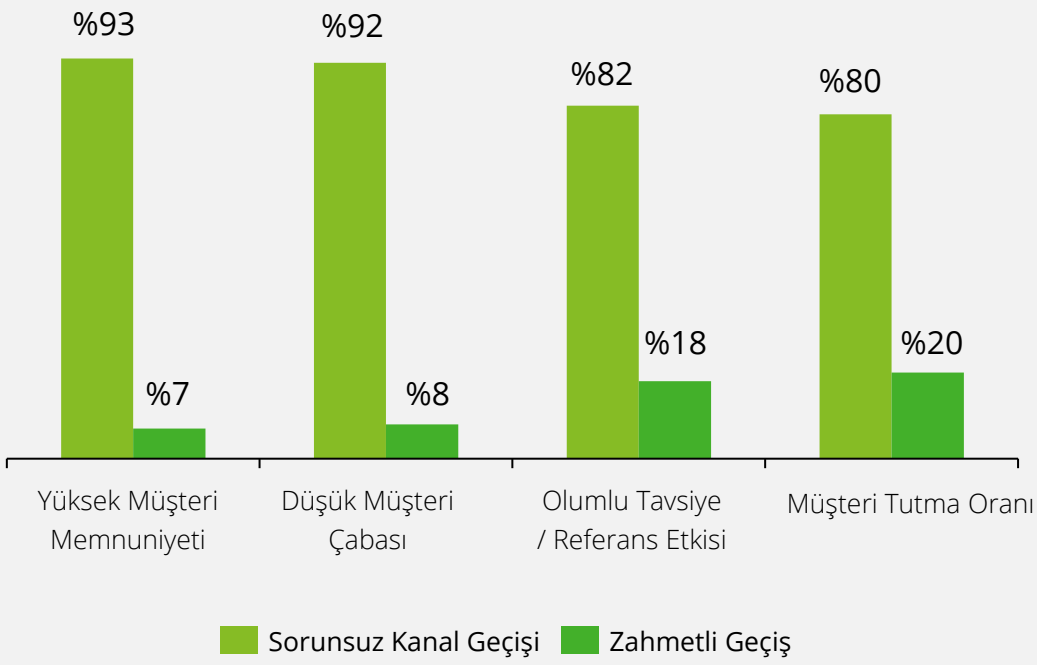
Soru[1]:Önümüzdeki 12 ay içerisinde müşteri etkileşiminde öne çıkacağını düşündüğünüz etkileşim alanlarını önem sırasına göre sıralayınız. (1 puanı en önemli - 9 puan ise daha az önemli seçeneği belirtecek şekilde puanlama yapınız.) (Sıralama, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Deneyimi kesintisiz kılan markalar, müşteriyi de elde tutuyor.

Şirketler, en sık tekrarlanan kanal geçişi olan self-servis ve destekli kanallar arasında sorunsuz geçişler kurgulamaya odaklanmalı. Bu tür sorunsuz geçişler, çeşitli metriklerde müşteri deneyimini iyileştiriyor, müşteri sadakatini artırıyor ve hem zamandan hem de kaynaklardan tasarruf sağlıyor.

Sorunsuz Kanal Geçişlerinin Müşteri Deneyimi ve Sadakat Üzerindeki Etkisi
Self-servis kanallardan destekli kanallara geçiş yapan müşteri örneklemi



Tüketicilerin:

%14
Self-servis kanal kullanıyor

%27
Destekli kanal kullanıyor

%59
Kanallar arası geçiş yapıyor

Bu nedenle self-servis → destekli kanal geçişlerinin sorunsuz hale getirilmesi, müşteri deneyimi iyileştirmelerinde en büyük etkiyi sağlıyor. Sorunsuz geçiş sağlayan şirketlerde müşteriler yardım kanallarında %27 daha az zaman harcıyor, bu da hem müşteri deneyimini hem de temsilci verimliliğini artırıyor.

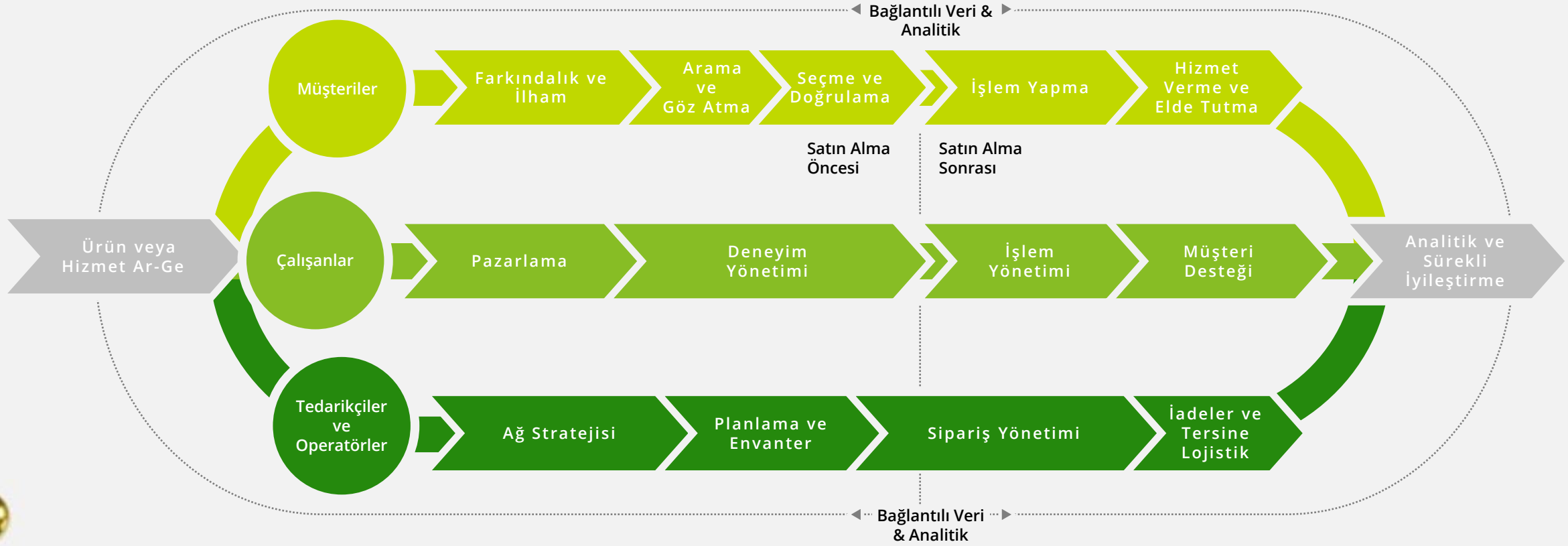
Müşterinin bağlamını koruyan geçişler, tekrarlanan bilgi paylaşımını ortadan kaldırarak hem müşteri çabasını düşürüyor hem de sadakati güçlendiriyor.

Kaynak: Gartner

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Bütüncül deneyim artık kanal entegrasyonu değil; bağlamı, duyguyu ve sürekliliği aynı deneyimde birleştirme sanatı.

Bütüncül deneyim sunan olgun bir organizasyon, uçtan uca müşteri yolculuğundaki tüm temas noktalarını ve bağlamlarını dikkate alıyor.

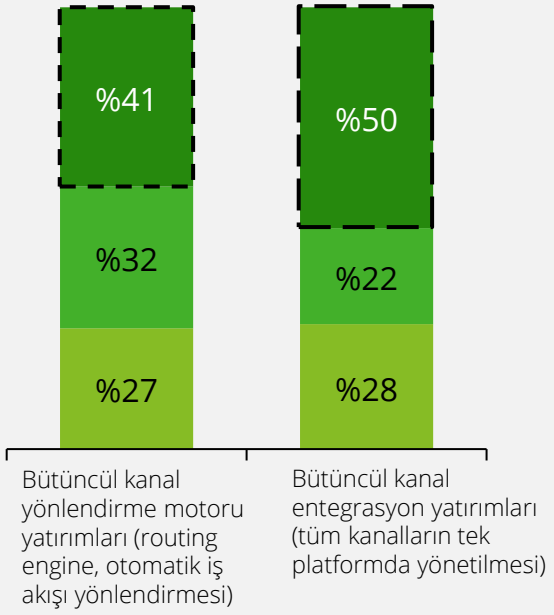


Kaynak: Deloitte Analizi

Bağlamı, duyguyu ve sürekliliği tek potada eriten markalar, artık bu bütünlüğün iş sonuçlarındaki karşılığını görüyor.

Akıllı yönlendirme motorları ve kanal entegrasyonu, müşteriyi ilk seferde doğru çözüme taşıyıp yanıt süresini kısaltıyor; ekiplerin yükünü dengelerken deneyimi belirgin biçimde iyileştiriyor.

Müşteri Deneyimi Yatırımlarının Kurumlar Tarafından Kullanımı

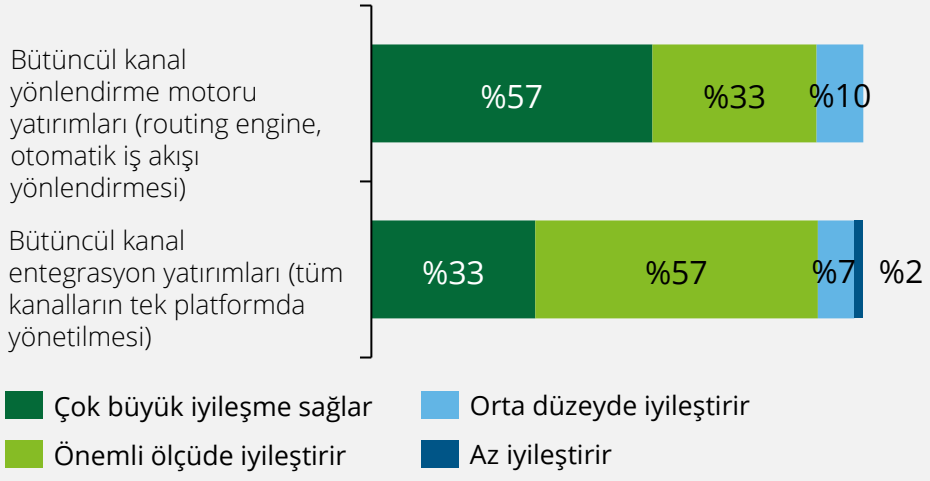


- 2026 içinde kullanmaya başlamak üzere yapılmış yatırımlarımız var
- 2027 ve sonrasında kullanmak üzere yatırımlarımız planlanıyor
- Halihazırda kullanıyoruz

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

Müşteri Deneyimi Yatırımlarının Deneyimi İyileştirme Etkisi

Halihazırda Bütüncül Kanal ile Deneyim Yatırımları Yapan Kurumların Yanıtları



Halihazırda bütüncül kanal ile deneyim yatırımı yapan kurumların **büyük çoğunluğu**, bu yatırımların müşteri deneyimini **önemli ölçüde** veya **çok büyük ölçüde** iyileştirdiğini belirtiyor.

Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Kaynak: Deloitte x MDYD B2B Sektör Profesyonelleri Anketi
Soru[1]:Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? ((Tek seçim, N=107)
Soru[2]:Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Tek seçim, N=107)

> *“**Bütün müşteri verisinin tek bir yerde toplanması gerekiyor** ancak veriye herkes kendi dashboard’unda bakıyor. Kimse tam olarak müşterinin hangi adımlardan geçtiğini bilmiyor. Bu şekilde omnichannel deneyim teoride var oluyor ancak pratikte çalışmıyor; çünkü kanallar birbirini beslemiyor.*
>
> *Bir de işin insani tarafı var: **insanlar gerçekten veriye bakmak istemiyor.** Halbuki bu sistemlerin amacı tam tersine, **herkesin aynı anda aynı resmi görmesi.***
>
> *Gerçek omnichannel, müşteriyi bir kanaldan diğerine geçirirken veriyi ve deneyimi koparmamak. O yüzden bizim için önemli olan, kanallar arası birikimi birbirine aktarmak; her kanaldan farklı görünse de aynı müşteriye aynı deneyimi sunabilmek.*
>
> **-Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi Müdürü**

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

fzlPLUS İş Birliğiyle Fuzul Akva Sigorta’da Müşteri Deneyimi Süreçleri İyileşiyor

Sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini korumak artık yalnızca iyi hizmetle değil, zamanında ve veriye dayalı aksiyonlarla mümkün.
Fuzul Akva Sigorta, büyüyen müşteri portföyüyle birlikte bu ihtiyacı erken fark eden markalardan biri oldu. 2024 sonunda başlattığı dönüşüm yolculuğunda, müşteri deneyimi vizyonunu “her temas noktasında çözüm üreten, güven inşa eden” bir yapıya taşımak üzere fzlPLUS ile iş birliği yaptı.

SORUN

Artan işlem hacmiyle birlikte çağrı merkezi verimliliği düşüyor, müşteri verileri farklı platformlarda tutulduğu için geri dönüş süreleri uzuyordu.

Bir müşteri talebinin ortalama çözüm süresi 17 saate kadar çıkarken, ilk 12 saat içinde kapanan şikâyet oranı sadece %40 seviyesindeydi. Bu durum, yenileme dönemlerinde müşteri güvenini ve tercih oranını olumsuz etkiliyordu.

ÇÖZÜM

- fzlPLUS, Diyarbakır’daki 50 kişilik deneyim ekibiyle Fuzul Akva Sigorta operasyonlarını uçtan uca yeniden kurguladı.
- IVR, Polisoft CRM ve WhatsApp sistemleri tek çatı altında entegre edildi.
- Speech Analytics altyapısı ile konuşma analitiği ve temsilci performansı gerçek zamanlı ölçülmeye başlandı.
- AI destekli ön sınıflandırma ile gelen her çağrı, konuya göre otomatik etiketlenerek doğru ekibe yönlendirildi.
- Power BI dashboard’ları, anlık SLA takibi ve performans raporlamasını görünür hale getirdi.

Bu sayede, çağrı merkezi yalnızca operasyonel bir destek birimi olmaktan çıkarak müşteri deneyimini tasarlayan stratejik bir danışmanlık merkezine dönüştü.
Bu sonuçlar, yapay zekanın işe alım süreçlerinde insan sezgisini destekleyen, verimlilik ve adalet dengesini güçlendiren bir araç haline geldiğini göstermektedir.

SONUÇLAR

Altı ay gibi kısa bir sürede dönüşüm rakamlara yansıdı:

1,5 saat
Ortalama ilk yanıt süresi: **6 saat → 1,5 saat**

11 saat
Tam çözüm süresi: **42 saat → 11 saat**

6 ay
Yenileme prim tutarı: 2024 yılı toplamı, 2025’in ilk **6 ayında** gerçekleşti.

%200
Trafik branşı penetrasyonu: **%200**’e yakın artış

%27
Müşteri elde tutma oranı: **%27** yükseldi.

%27
Tekliften satın almaya dönüşüm oranı: **%33 → %47**

SPONSORLU İÇERİK

Not: Bu içerikte yer alan bilgi ve değerlendirmeler, ilgili kurum tarafından yürütülen araştırma ve paylaşılan verilere dayanmaktadır. İlgili içerik Deloitte'un bağımsız analizini ve metodolojik doğrulamasını temsil etmez.

DEĞER ODAKLI SADAKAT PROGRAMLARI

Tüketici unutmuyor - onu tanıyanı, ödüllendireni ve yanında olanı seçiyor.

Tüketiciler seçenekler arasında kayboldukça, geleneksel sadakat kurguları yetersiz kalıyor.
Yeni dönemde başarı; aidiyet yaratan, anlam sunan ve deneyimi merkeze alan yaklaşımlarda yatıyor.

Sadakat, tüketicilerin markalarla ve dünyayla nasıl bağ kurduğunu etkiliyor. Sadakat, markaların rekabet ettiği yeni cephe.

%70

Tüketicilerin %70'i, sadakat programına üye oldukları markalarla daha fazla harcama yapıyor ve daha sık etkileşim kuruyor.

%60

Tüketicilerin %60'ı, bir marka sadakat programından en yüksek faydayı sağlamak için neye ve ne kadar harcama yapacaklarını değiştiriyor.

%55

Bir markanın sadakat programına üye olan tüketicilerin %55'i o markayı başkalarına tavsiye etme eğiliminde.

#3

Sadakat programları, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını belirleyen üçüncü en önemli faktör olarak görülüyor; (1) değer ve (2) ürün/hizmet kalitesinin hemen ardından geliyor.

x5

Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha fazla olabilir.

x2,5

Sadakat alanında lider markalar, sektör ortalamasına kıyasla gelirlerini 2,5 kat daha hızlı artırıyor.

Kaynak: Deloitte Sadakat Tüketici Anketleri

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

SADAKAT STRATEJİSİ DOĞRU UYGULANDIĞINDA, HEM ***MARKAYA*** HEM ***MÜŞTERİYE*** KAZANDIRIYOR.

İŞ DEĞERİ

- Yeni müşterileri cezbetmeye ve mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı oluyor.
- Müşteri harcamalarını artırıyor ve tekrar alışverişi teşvik ediyor.
- Zaman içinde müşteri yaşam boyu değerini artırıyor.
- Müşteri bilgisini derinleştiriyor, veri ve içgörü sağlıyor.
- Kolayca marka konumlandırmasının itici gücüne dönüşebiliyor.
- Yeni temas noktaları ve oyunlaştırma yoluyla etkileşimi artırıyor.
- Aidiyet ve ayrıcalık duygusu yaratmada kritik bir rol oynuyor.

DENEYİM DEĞERİ

© 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Sadakat, markalar arasında giderek daha rekabetçi bir alan haline geliyor.

TÜKETİCİLER SADAKAT PROGRAMLARIYLA KUŞATILMIŞ DURUMDA...

3.3 Milyar

ABD'de tüketicilerin sahip olduğu sadakat programı üyelikleri[1]

...AMA CEZBEDİCİ OLMAYAN PROGRAMLARA KARŞI İLGİLERİNİ YİTİRİYORLAR

7/15

Ortalama bir tüketicinin aktif olarak katıldığı sadakat programı sayısı ile kayıtlı olduğu sadakat programı oranı[2]

Bu ortamda başarılı olmak için markaların, tüketicilerin zihninde, kalbinde ve cüzdanında yer edinecek şekilde farklılaşması gerekiyor.

Not: 2025 verilerine göre Amerika'nın toplam nüfusu 342.7 milyondur. Bu nüfusun %61'l (209 milyon) 18-64 yaş arası üretken nüfustur.
Kaynak: [1]Colloquy, [2]Business Wire

Yeni nesil sadakat, ödül değil ekosistem ilişkisiyle şekilleniyor.

Yeni nesil sadakat programlarında artık üyeler yalnızca tekil faydalarla değil, doğrudan markayla ya da iş ortakları aracılığıyla etkileşime geçerek rasyonel (indirim, avantaj, kolaylık) ve duygusal (aidiyet, özel hissetme, topluluk) faydaların geniş bir yelpazesiyle kapsanıyor. Bu yaklaşım, sadakati yalnızca 'finansal ödül programı' olmaktan çıkarıp, çok boyutlu bir deneyim ekosistemi haline getiriyor.

YENİ NESİL SADAKAT SPEKTRUMU

Kısa dönemde:
İşlem tabanlılık

Uzun vadede:
Duygusal bağlılık

Dışsal → *Keyifli* → *Çekici* → *Etkileşimli* → *İçsel*

CÜZDAN PAYI

PROGRAM DEĞERİ: KAZAN, HARCA ve FAYDALARI DENEYİMLE

Marka ile alışveriş yaptığımda anında faydalanıyorum.

ör., puanlar, nakit iadesi

MÜŞTERİ DENEYİMİ

Bu deneyim satın alma isteği uyandırıyor ve satın almayı kolaylaştırıyor.

ör., özel satışlar, oyunlaştırma, hizmet düzeyleri

KİŞİSELLEŞTİRME, YAŞAM TARZI

Marka, hobilerimi ve kişisel tercihlerimi yansıtıyor.

ör., etkinlikler, içeriğe erişim

İŞ ORTAĞI AĞI

Bu marka, hayatımı kolaylaştıran daha geniş bir ekosistem iletişim kurmamı sağlıyor.

ör., ortaklıklar, kredi kartı

KİMLİK, TOPLUM

Marka, kim olduğumun bir parçasını tanımlıyor.

ör., topluluk oluşturma; sağlık grubu oryantasyonu

MARKA, GÖREV

Şirketin misyonuna / vizyonuna inanıyorum.

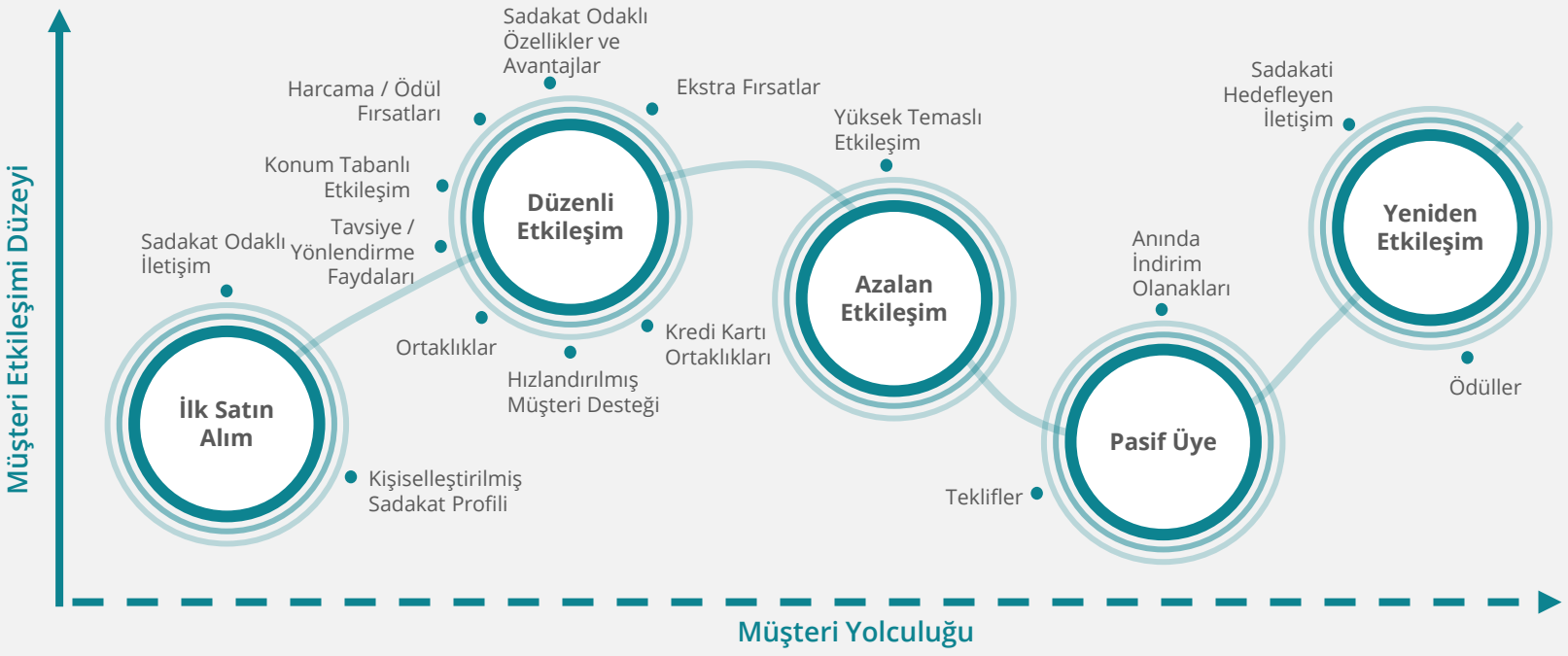
ör., amaçlarla etkileşim

KALPTEKİ PAY

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Sadakat deneyimin ayrılmaz parçası olarak sunulduğunda kazandırıyor.

Öne çıkan markalar, sadakat programlarını artık müşteri deneyimine ‘ekstra’ bir unsur olarak değil; deneyimin doğal bir parçası olarak kurgulamaya başlıyor. Bu yaklaşım, müşterinin markayla yolculuğu boyunca bütünsel ve tutarlı bir deneyim yaratmayı hedefliyor. Bu nedenle, müşteri yolculuğunu ve yaşam boyu deneyimini derinlemesine anlamak, yeni dönemin en kritik yönelimlerinden biri haline geliyor.

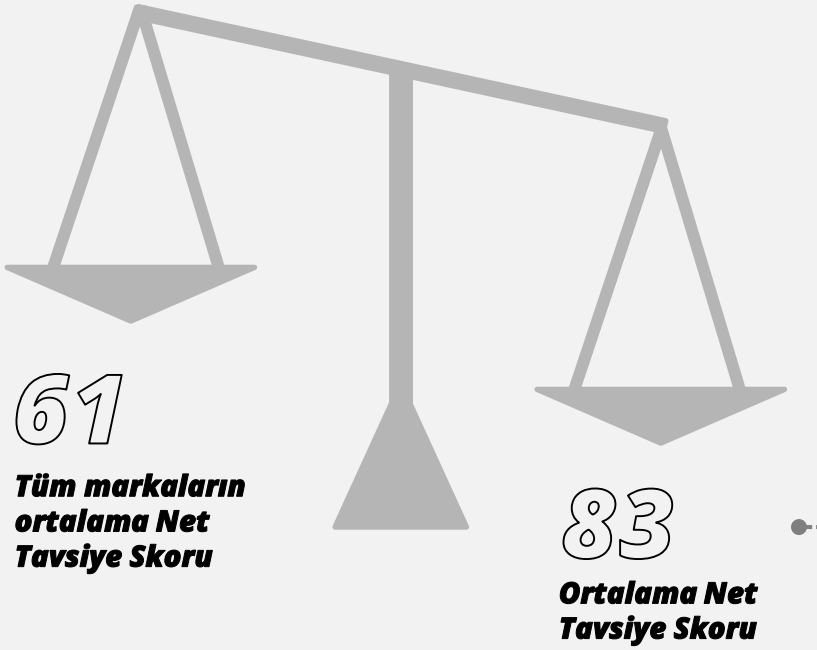


> *Müşteri markaya sadık olmak zorunda değil; markalar olarak bizler müşteriye sadık olmak zorundayız. Bu sadakatin karşılığı olarak da sürekli ve tutarlı seviyede hizmet sunmak zorundayız. Sadakat önce markadan müşteriye doğru olmalı!*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi Yöneticisi**

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tüm temas noktalarında tutarlılığı koruyan ve deneyimi sürekli geliştirenler; kişiselleştirme, hız ve erişilebilirliği merkeze alarak sadakati güçlendiriyor.

Bu markalar, ortalamanın **22 puan üzerinde Net Tavsiye Skoru** ile deneyimi stratejik bir sadakat kaldıracına dönüştürüyor.



- ***Tüm kanallar ve temas noktaları*** *arasında* ***tutarlı bir deneyim*** *sunabilen,*
- *Tüm ürün ve hizmetleri için* ***müşteri yolculuğunu haritalayan*** *ve bu haritaları müşteri içgörüleri ve* ***pazar trendlerine göre sürekli güncelleyen****,*
- *Yapay zeka ve otomasyonun;* ***deneyimde kişiselleştirme, erişilebilirlik ve hız*** *unsurlarına dikkat çeken,*
- ***Müşteri yaşam boyu değeri, müşteri kayıp oranı ve tekrar satın alma oranı*** *metriklerini takip eden markaların;*

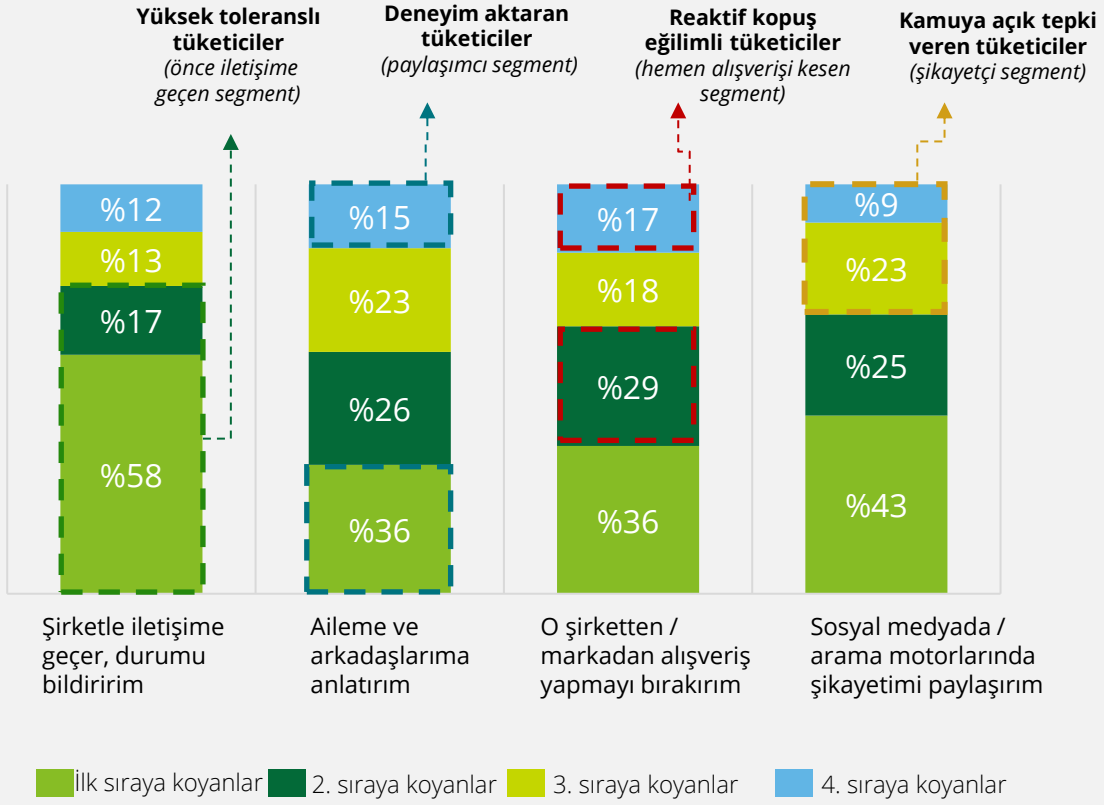
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteriler tepki verirken markayla kalabilir mi?

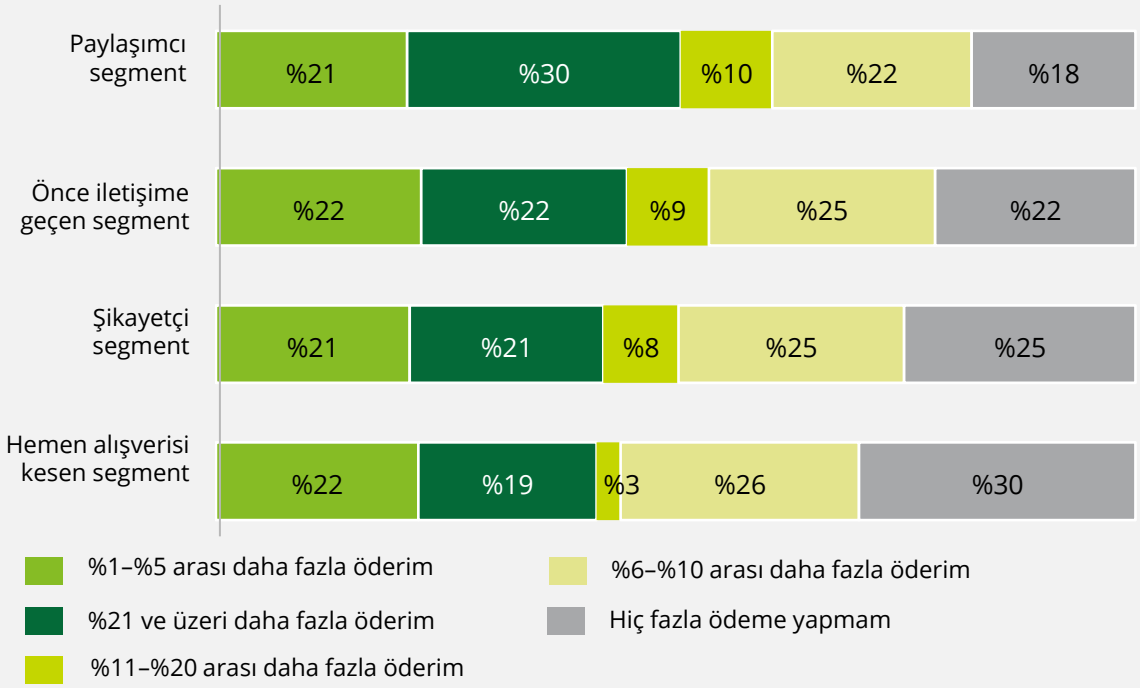
Grafikler, tüketicilerin olumsuz deneyim karşısındaki tepkilerini segmentlere ayırarak gösteriyor ki artık herkes, aynı şekilde kopmuyor. Paylaşımcı segment deneyime yatırım yapmaya en açık grup. Bu kitle markayı terk etmek yerine "anlatma, paylaşma, iyileştirme" refleksi gösteriyor.

Tüketicilerin olumsuz müşteri deneyimi karşısında sergilediği davranışlar ve sadakat kırılganlığı segmentasyonu[1]



Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

Sadakat kırılganlığı segmentleri ve iyi deneyimi sürdürmek için fiyat duyarlılıkları[2]

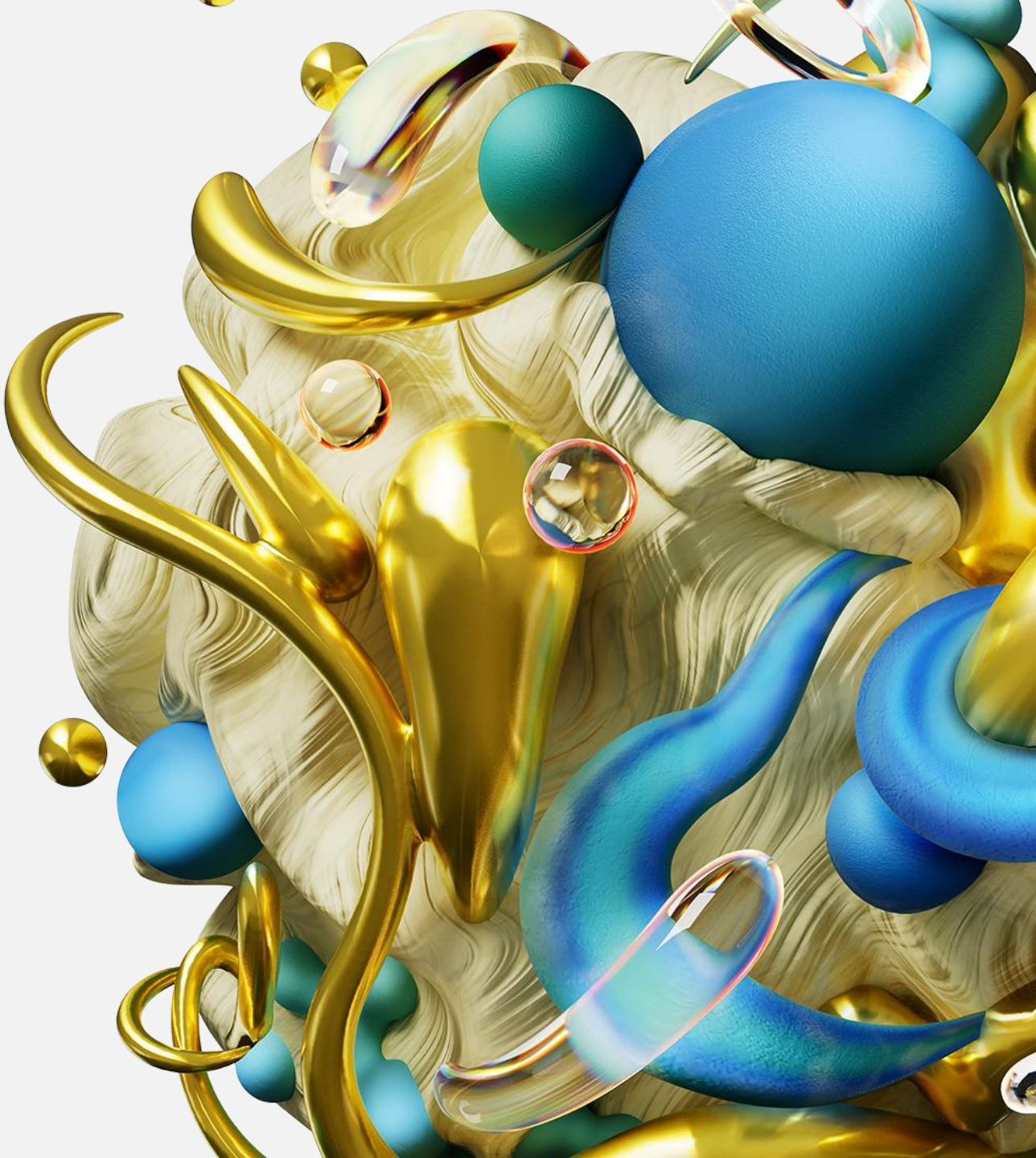


Soru[1]:Olumsuz bir müşteri deneyimi yaşadığınızda aşağıdaki davranışlardan hangilerini sergilersiniz? (Cevaplarınızı 1-en sık olacak şekilde 1'den 5'e sıralama yapınız.) (Sıralama, N=1.000)
Soru[2]:İyi bir müşteri deneyimi sunulacaksa, mevcut fiyata göre en fazla yüzde kaç daha fazla ödemeye razı olursunuz? (Tek seçim, Hemen alışverişi kesen segment N=459, Şikayetçi segment N=318, Paylaşımcı segment N=471, Önce iletişime geçen segment N=752)

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Teknoloji ve Yapay Zeka Dönüşümü

PROAKTİF VE ÖNGÖRÜCÜ DENEYİM



Deneyim, artık tepkiden öngörüye evriliyor.

Reaktif deneyim

Hizmet, müşteri sorunu bildirdikten sonra devreye giriyor; amaç çoğunlukla tek bir talebi kapatmak oluyor.

- **Süreç müşteri temasıyla başlıyor** ve vaka bazında ilerliyor.
- **Bağlam sınırlıyken kalite temsilciye bağlı** değişiyor.
- Yoğunlukta **bekleme** ve **tekrar başvuru** artıyor, **maliyet** yükseliyor.
- **Kök neden takibi** zayıf kalıyor; **aynı sorunlar tekrarlayabiliyor.**

Proaktif ve öngörücü deneyim

İhtiyaç doğmadan algılanıyor; karar mekanizması doğru zaman, kanal ve içerik ile harekete geçiyor ve müşteri çabası azaltılıyor.

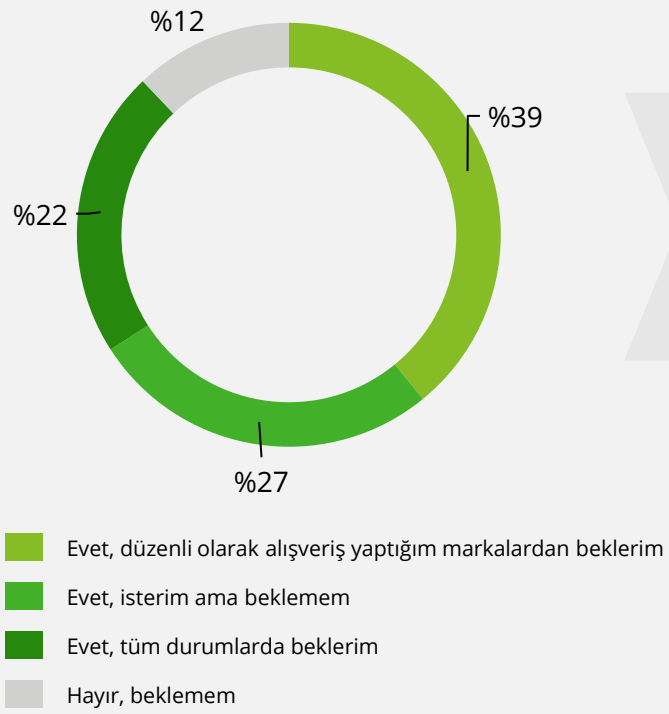
- **Erken işaretler** düzenli izleniyor; **uygun adım** zamanında uygulanıyor.
- İletişim **bağlama göre planlanıyor** ve **gereksiz temas** sınırlandırılıyor.
- Sorun çıkmadan bilgilendirme ve seçenekler sunularak, **şeffaflık** ve **güven** duygusu güçlendiriliyor.
- **Önceliklendirme** ve **yönlendirme** iyileşirken **temsilci zamanı** daha etkin kullanılıyor.

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tüketiciler artık markaların yalnızca ‘çözüm üretmesini’ değil, ‘ihtiyacı öngörmesini’ bekliyor.

Tüketiciler artık markalardan yalnızca sorunlarına yanıt vermesini değil, ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek kişiselleştirilmiş çözümler sunmasını bekliyor. Proaktif iletişim ve bilgilendirme, müşteri deneyiminde fark yaratan temel unsurlar haline geliyor.

İhtiyaçları Önceden Tahmin Etme ve Özel Çözümler Geliştirme Beklentisi Segmentleri



%76

Tüketicilerin %76’sı **proaktif iletişim kurulmasını**, müşteri hizmetleri deneyiminde en önemli unsurlardan biri olarak görüyor.

%75

Proaktif bilgilendirme alan tüketicilerin %75’i, bu temasın ardından markayı daha olumlu değerlendirdiğini ifade ediyor.

> *Biz sektörel trendleri de takip ediyoruz, yeni çıkan dinamikleri tedarikçilerimizle birlikte çalışıyoruz. Bize gelişim alanlarımızla alakalı önerileri getiriyorlar; dolayısıyla farklı kaynaklardan deneyimdeki gelişim alanlarımızı takip ediyoruz.*
>
> *Daha sonra ekibimiz konu bazlı analizler ve uygulamalar yapıyor, örneğin gizli müşteri testleriyle markamızda ve rakip markalarda deneyim nasıl oluyor, nerelerde farklılıklar var, gözlemleyip raporluyoruz.*
>
> *Düzenli ve sürekli bir gelişimimiz var.*
>
> **Perakende Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Stratejik Planlama Direktörü**

Soru[1]:Ürün veya hizmet satın aldığınız markaların ihtiyaçlarınızı önceden tahmin etmesini ve size özel çözümler geliştirmesini bekler misiniz? (Tek seçim, N=1000)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

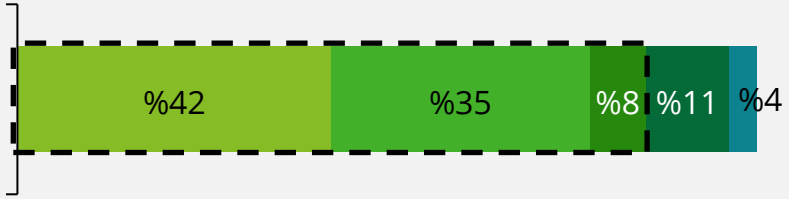
 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Gerçek zamanlı analiz, yatırımın yeni odağı haline geliyor.

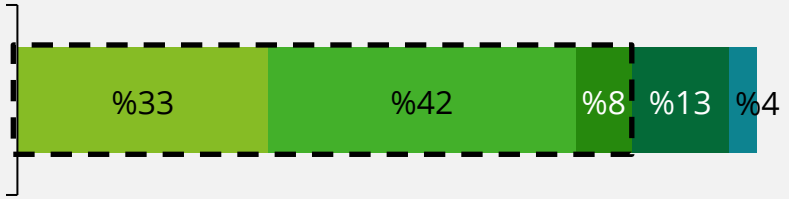
Şirketler, gerçek zamanlı geri bildirim ve saha ekiplerinin erişebildiği içgörü konularına öncelik veriyor; olgunluk seviyesi arttıkça bu eğilim müşteri deneyimi teknolojilerine yapılan yatırımlara yansıyor. İleri/Öncü segmentlerde "halihazırda kullanım" oranları belirgin biçimde yükselirken, Temel/Gelişmekte Olan segmentlerde yakın dönem yatırım planları öne çıkıyor.

Şirketlerin Müşteri Deneyimi Olgunluğu Öz Değerlendirmesi [2]

Müşteri yolculuğu boyunca gerçek zamanlı müşteri geri bildirimlerini otomatik olarak toplayıp analiz edebiliyoruz[1]

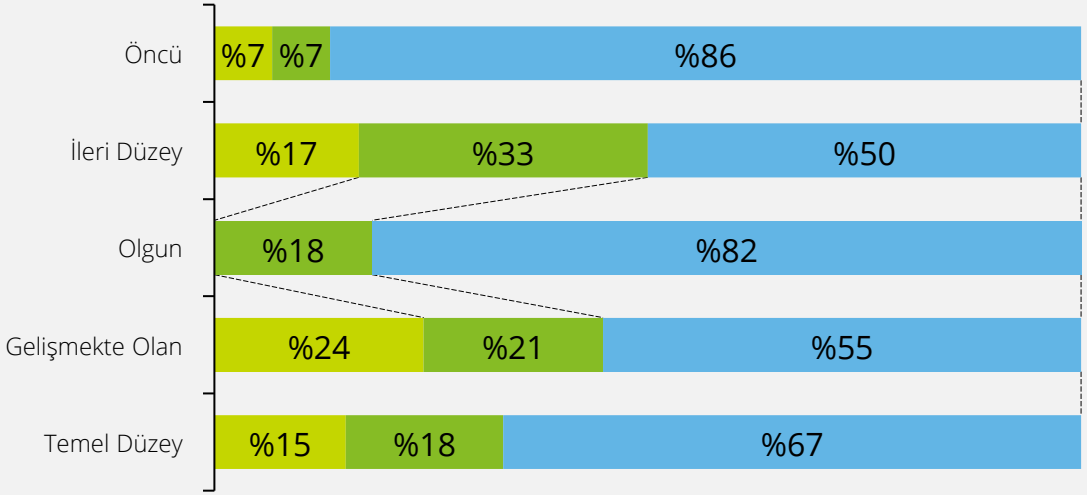


Müşteriyle doğrudan temas eden çalışanlar, ilgili müşteri verilerine erişebilir ve bu içgörüler doğrultusunda hareket edebilir[1]



Tamamen Katılıyorum
Katılıyorum
Kısmen katılıyorum
Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum

Müşteri Deneyimi Teknolojileri Yatırımlarının Kullanımı[2]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



2026 içinde kullanmaya başlamak üzere yapılmış yatırımlarımız var
2027 ve sonrasında kullanmak üzere yatırımlarımız planlanıyor
Halihazırda kullanıyoruz

*Müşteri deneyimi teknolojileri yatırımları: Geri bildirim yönetimi, deneyim ölçüm platformları, tahminleyici analizler vb.

Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Soru[1]:Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (Mevcut ve potansiyel müşterilerimizin özellikleri, ihtiyaçları, acı noktaları ve beklentileri konusunda net bir anlayışımız vardır.) (Tek seçim, N=107)
Soru[2]:Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Analitik yatırımları (İş zekası, tahminleyici analizler, yapay zeka tabanlı analizler vb.) (Tek seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

© 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Proaktif hizmet; operasyonel yükü azaltıyor, satışları artırıyor ve markalara sürdürülebilir büyüme kazandırıyor.

Proaktif müşteri deneyimi, yalnızca memnuniyet değil, somut iş sonuçları yaratıyor.

x5

Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha fazla olabilir.

%10-15

Proaktif iletişim uygulayan şirketler, müşteri kaybını %10–%15 oranında azaltabiliyor.

Sektörden başarı hikayeleri

*Copa Airlines, proaktif girişimleri sayesinde **destek talebi hacminde %40 azalma** elde etti.*

*Bir perakende zinciri, öngörücü analitik yaklaşımlarını benimseyerek **stoklarını müşteri talebiyle hizaladı**; bunun sonucunda **satışlarını %15 artırırken envanter maliyetlerini %20 azalttı**.*

*Nike, otomatikleştirilmiş iletişim süreçleriyle **çevrim içi satışlarında %35 artış yakalayarak** proaktif etkileşimin gücünü gösterdi.*

*Samsung, proaktif aksiyon çözümlerini uyguladıktan sonra **temsilci verimliliğinde %30 artış sağladı ve %97 müşteri memnuniyeti oranına** ulaştı.*

Kaynak: Deloitte Sadakat Tüketici Anketleri, Sobot

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Proaktif hizmet, bir teknoloji projesi değil; organizasyonel olgunluk göstergesi olarak öne çıkıyor.

Öngörücü modelleme, müşteri ihtiyacını ve niyetini önceden belirliyor; proaktif yaklaşım bu sinyallerle talep gelmeden doğru anda harekete geçiyor. Adaptif deneyim ise seçilen aksiyonu müşterinin bağlamına göre kişiselleştirerek, kanal ve cihazlar arasında tutarlı uyguluyor, sonuçlardan öğrenerek sürekli iyileşiyor.

Adaptif deneyim ile proaktif aksiyon yolculuğu

> *Bugün tek başına bir chatbot akışı kurmak yetmiyor; CRM'e entegre, veriye dayalı ve sürekli öğrenen bir deneyim mimarisi şart. Artık her şeyin opsiyonu olduğu için rekabet çok artmış durumda. Müşteri trendleri ve beklentileri de çok hızlı değişebiliyor. Analitikten içgörü üreten, kültür olarak kendini yenileyen şirketler, hızla değişen müşteri beklentilerine uyum sağlayan şirketler öne geçiyor.*
>
> **Teknoloji Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Endüstri Lideri**

Adaptif deneyim özellikleri

Çoklu cihaz | bütüncül kanal deneyimi | bağlam duyarlı kişiselleştirme | gerçek zamanlı müdahale | dinamik uyarlama | yapay zeka destekli karar

Kaynak: Gartner

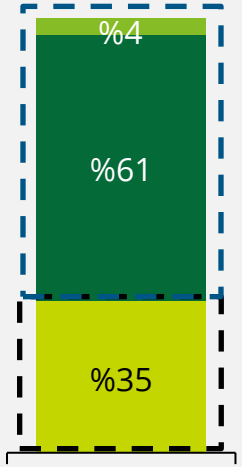
 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Proaktif ölçüme geçişin ilk adımı: Ölçüm ve analitik kasları güçleniyor.

Şirketler halen ağırlıkla etkileşim sonrası ölçüm yapıyor; ancak ölçüm yönetişimi ve analitik uzmanlıklarına yatırımlar, proaktif ve öngörücü müşteri deneyimine geçişin hızlandığını gösteriyor.

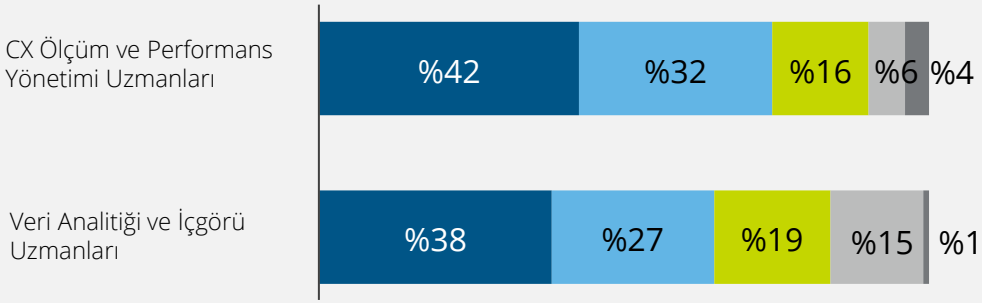
Müşteri Memnuniyeti Geri Bildirimleri Ölçümü[1]

Şirketlerin müşteri geri bildirimlerini ölçme sıklığı



- Müşteri memnuniyeti/geri bildirimleri, müşteri şikayetleri doğrultusunda ölçülmektedir.
- Müşteri memnuniyeti/geri bildirimleri, her ürün/hizmet sunumu sonrasında düzenli olarak ölçülmektedir.
- Müşteri memnuniyeti/geri bildirimleri, belirli aralıklarla proaktif olarak ölçülmektedir.

Müşteri Deneyimi Yönetiminde Kurumların Uzmanlık Alanları Yatırımları [2]



- İhtiyacımızın olmadığı uzmanlık
- Henüz alım planlamadığımız uzmanlık
- Gelecek 3 yıl içerisinde ekibimize katmayı hedeflediğimiz uzmanlık
- Son 3 yıl içerisinde ekibimize kattığımız uzmanlık
- Uzun zamandır ekibimizde bulunan uzmanlık

Müşteri deneyimini proaktif olarak ölçümlemeyen şirketlerin (%65), son yıllarda CX Ölçüm ve Performans Yönetimi Uzmanları ile Veri Analitiği ve İçgörü Uzmanlarını ekiplerine dahil ettiği ve önümüzdeki 3 yılda bu alanlarda yatırımlarını artırmayı hedeflediği görülüyor. Bu durum, kurumların proaktif ölçüm ve öngörücü deneyim yönetimine geçiş sürecine adım attığının bir göstergesi olabilir.

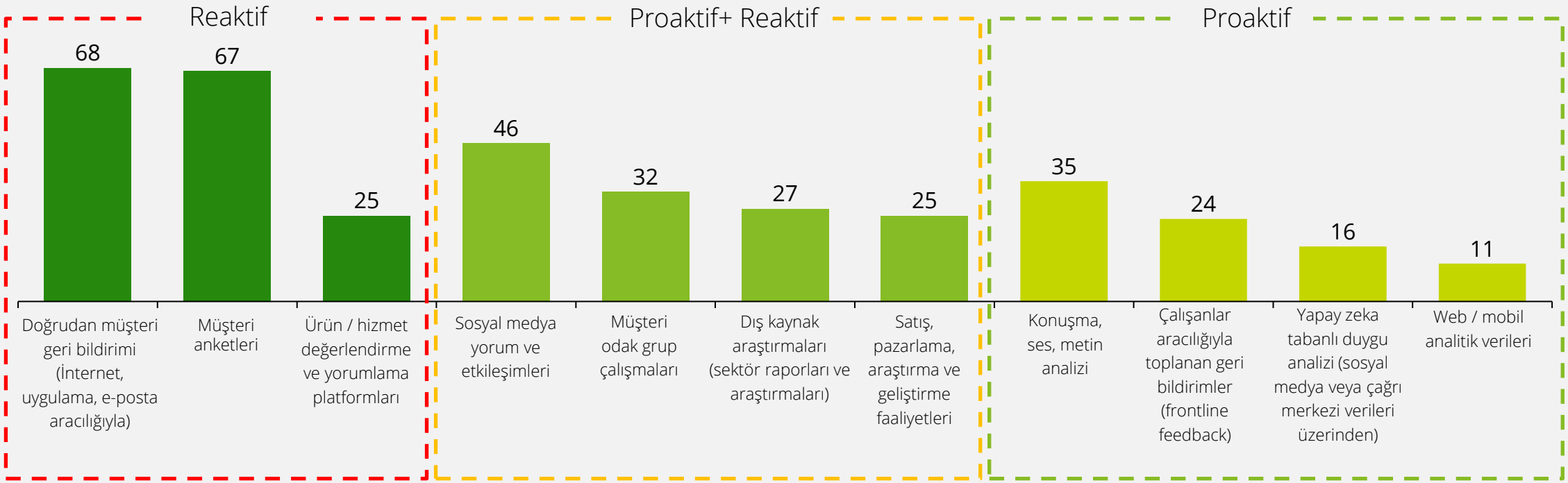
Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Soru[1]: Aşağıda belirtilen ifadelerden firmanıza en uygun olduğunu düşündüğünüzü belirtir misiniz? (Tek seçim, N=107)
Soru[2]: Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Analitik yatırımları (İş zekası, tahminleyici analizler, yapay zeka tabanlı analizler vb.) (Tek seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

© 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Şikayet beklemekten, önceden görmeye: Proaktif dönüşüm başladı.

Türkiye'deki kurumlar hala ağırlıklı olarak reaktif geri bildirim yöntemlerini kullanıyor, ancak "konuşma/ses analizi", "duygu analitiği" ve "frontline feedback" gibi proaktif ve öngörücü araçların kullanım oranı belirgin şekilde artıyor. Bu eğilim, müşteri deneyimi yönetiminde reaksiyondan öngörüye geçiş sürecinin başladığını; markaların müşteriyi yalnızca "memnuniyet sonrası" değil, "niyet ve duygu düzeyinde" anlamaya yöneldiğinin önemli bir göstergesi.

Şirketlerin Müşteri Memnuniyeti/ Geri Bildirimlerini Edinme Yöntemleri



Soru: Müşteri memnuniyeti/ geri bildirimlerini hangi yöntemlerle edinmektesiniz? (Çoklu seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

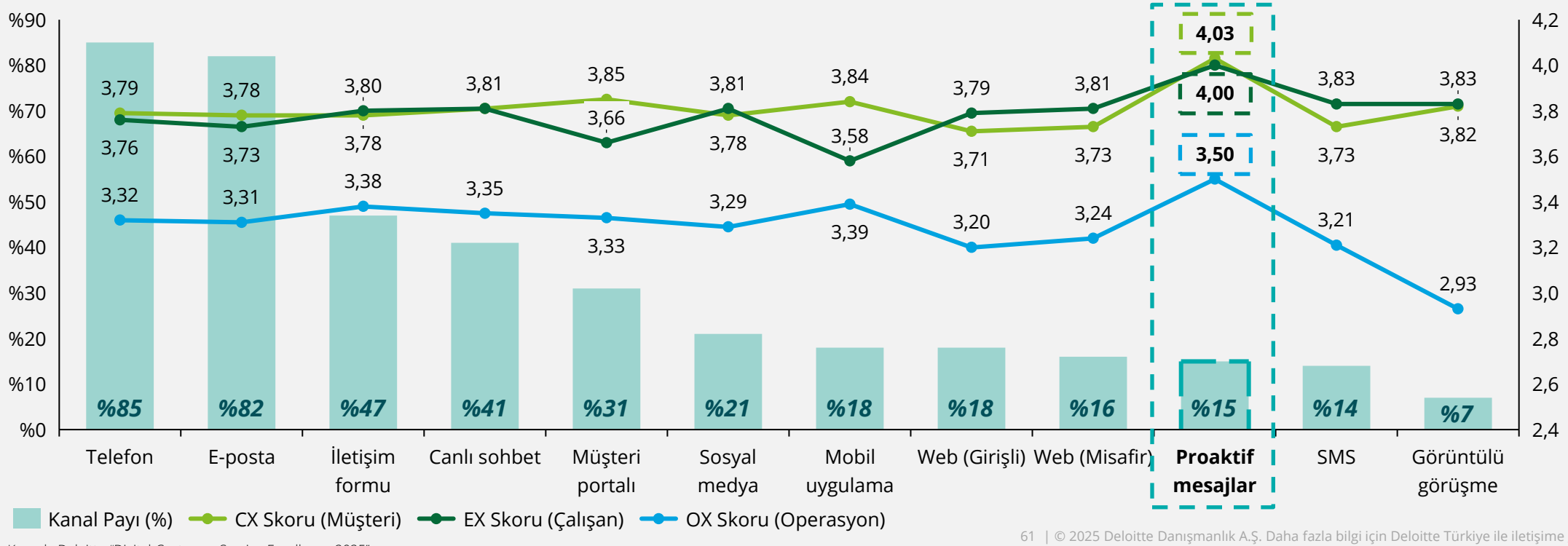
 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Proaktif temas; CX, EX ve OX'te üstün skorlarla genel deneyimi ileri taşıyor.

Müşteri hizmetleri alanında yapılan ankete göre, proaktif mesajlar en yüksek skoru üreterek müşteri deneyimi (CX), çalışan deneyimi (EX), ve operasyon deneyimi (OX) açısından üstün performans gösteriyor. Kullanım payı düşük olsa da, ihtiyaç doğmadan doğru anda bağlamsal bilgi ve yönlendirme sunarak gereksiz başvuruları önlüyor, belirsizliği azaltıyor ve algılanan hizmet kalitesini belirgin biçimde yükseltiyor.

İletişim Kanallarının Hacmi ve Deneyim Skoru

Sütunlar, kanalların talep hacmindeki payını; çizgiler, kanal bazlı ortalama deneyim/memnuniyet skorunu gösterir.



Kaynak: Deloitte "Digital Customer Service Excellence 2025"

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

YENİ DİJİTAL ARAYÜZLER

Bağ kuran deneyimler: AR, VR ve MR müşteri etkileşimini yeniden tanımlıyor.

Artırılmış Gerçeklik (AR)

AR teknolojisi, dijital içerikleri fiziksel dünyaya entegre ederek müşterilerin ürünleri gerçek zamanlı ve etkileşimli biçimde deneyimlemesini sağlıyor.

- AR uygulamalarının **etkileşimli yapısı** müşteri–marka arasındaki bağı güçlendiriyor.
- AR deneyimi arttıkça, **müşterinin markaya ilgisi ve katılımı** artıyor.
- Etkileşim unsuru, müşteri bağlılığını en güçlü şekilde etkilerken, **görsel zenginlik ve yenilik hissi** de deneyimi olumlu yönde etkiliyor.
- Müşteri deneyimi yükseldikçe, **satın alma niyeti anlamlı biçimde artıyor**. Tüketicilerin %40'ı AR deneyimleri için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu belirtiyor.

Sanal Gerçeklik (VR)

VR teknolojisi, kullanıcıları tamamen sanal ortamlara taşıyarak markalarla sürükleyici ve duygusal bağ kuran deneyimler yaşamalarına olanak tanıyor.

- VR ortamları, **konsantrasyon, ödül değeri, etkileşim seviyesi** gibi etmenlerle kullanıcı bağlılığını artırıyor. Uygulama örneklerine göre VR üzerinden yapılan pazarlama aktiviteleri **müşteri memnuniyetini, markaya bağlılığı ve yeniden satın alma eğilimini** olumlu etkiliyor.
- VR teknolojileri pazarlama bağlamında yalnızca bir "görsel yenilik" olmuyor; stratejik bir araç haline geliyor ve araştırmacılar ile uygulayıcılar için yeni yöntemsel ve uygulamalı imkanlar sunuyor.

Karma Gerçeklik (MR)

MR teknolojisi, fiziksel ve dijital dünyayı birleştirerek kullanıcıların gerçek ve sanal nesnelerle aynı anda etkileşime girmesini sağlıyor; özellikle ilham ve keşif aşamasında sürükleyici deneyimlerle markaların hikaye anlatımını güçlendiriyor.

- MR deneyimleri, kullanıcıların **ürünle etkileşimini fiziksel bağlamda sürdürmesini** sağlıyor; bu da deneyimi daha doğal ve inandırıcı hale getiriyor.
- Özellikle otomotiv, perakende ve tasarım sektörlerinde, MR uygulamaları müşterilerin ürünle "deneyimleyerek karar verme" eğilimini güçlendiriyor.
- MR, pazarlama stratejilerinde AR'ın gerçek zamanlılığı ile VR'ın sürükleyiciliğini birleştirerek, markalara **çok katmanlı deneyim senaryoları** yaratma fırsatı sunuyor.

> *İnsanlar arabayı sadece katalogdan değil, yakından görmek istiyor ve Şirketler için bunu müşterinin bulunduğu ortamda hemen yaptırabilmek fark yaratıyor. Mesela VR gözlükle orada kapıyı açsın, içine binsin, ekranı görsün. Bir yandan aracı yakından 3 boyutlu görürken bir yandan ilgilendiği ekipman hakkında detay bilgi gözünün önüne gelsin. VR burada çok işe yarıyor çünkü müşteriye markanın farkını gösterebiliyorsun. Şu da değişti: eskiden müşteri 5–6 bayi gezip karar verirdi, şimdi ön araştırmasını dijitalde yapıp, yalnızca 1–2 bayi geziyor. Dolayısıyla VR bu aşamada önemli bir ön-ikna aracı haline geldi. Dijital deneyim güzel ama fiziksel test hâlâ şart. Müşterinin beklentisi o aracı hissetmek.*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi Müdürü**

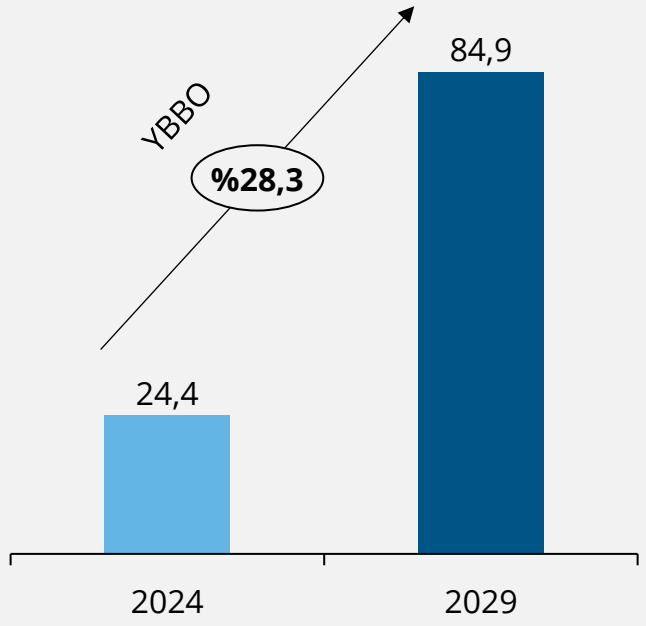
Kaynak: Gartner, Deloitte -Tech Trends 2024, Microsoft (2024). Mixed Reality Overview and Use Cases.

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

VR/AR hızla olgunlaşıyor: Deneyim ekonomisinin yeni büyüme ekseni

Küresel sanal, artırılmış ve karma gerçeklik pazarının 2029'a kadar üç kattan fazla büyüyerek 85 milyar USD' ye ulaşması bekleniyor. Kullanıcı tabanı hızla genişlerken, AR'ın erişimi VR'ı yakalıyor - sürükleyici deneyimler artık niş olmaktan çıkıp ana akım haline geliyor.

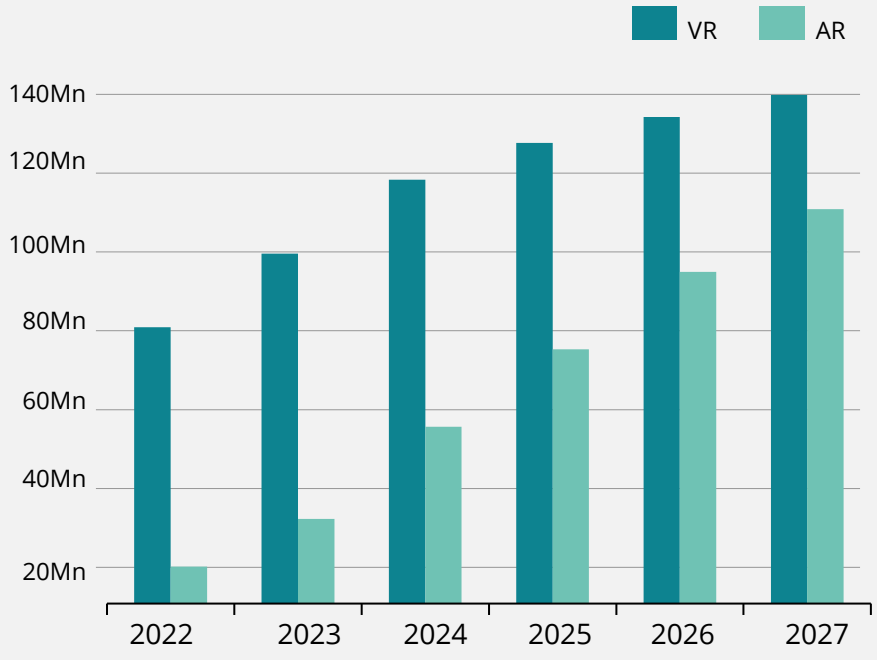
Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik Pazarı
Pazar Büyüklüğü (Milyar ABD Doları)



Not: YBBO, yıllık bileşik büyüme oranını ifade eder.
Kaynak: MarketsandMarkets, Gartner

*Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

VR ve AR Kullanımı
Dünya geneli VR/AR kullanıcıları sayısı tahmini



*VR= Sanal Gerçeklik , AR= Artırılmış Gerçeklik

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yeni nesil teknolojiler müşteri deneyimini dönüştürüyor.

AR/VR teknolojileri, fiziksel ve dijital deneyimi bütünleştirerek markaların etkileşim kalitesini yeniden tanımlıyor. Deneyimsel teknolojiler, müşterinin karar yolculuğunda güveni, hız ve bağlılığı artıran stratejik bir farklılaşma alanı yaratıyor.

- AR, dijital temas noktalarında "görerek deneyimleme" olanağı sunarak satın alma öncesi güveni güçlendiriyor

%56

- Tüketicilerin **%56**'sı, AR teknolojisinin ürün kalitesine güveni artırdığını,

%61

- **%61**'i AR deneyimi sunan markaları tercih ettiğini söylüyor.

%80 Perakendecilerin %80'i 2025 yılının sonuna kadar **müşteri deneyimi stratejilerinin** bir parçası olarak **AR'ı** kullanmaya başlayacak. Bu durum, AR'ın online ve **offline alışverişi birbirine bağlama** gücünü ortaya koyuyor.

%71 AR özellikleri sunan markalar, **interaktif 'önce dene, sonra al'** deneyimlerini tercih eden tüketicilerin %71'ini kendine çekiyor.

Turizm ve konaklama sektöründe VR teknolojisi, rezervasyon öncesi sürükleyici deneyimler sunarak müşterilerin uçuş kabini veya tesisleri sanal ortamda keşfetmesini sağlıyor.

Bu sayede markalar güveni artırıyor, karar sürecini hızlandırıyor ve hizmet öncesi farklılaşma yaratıyor.

%60

- Otomotiv müşterilerinin **%60**'ı satın alma kararında dijital deneyimlerin etkili olduğunu söylüyor. Lider otomotiv markaları VR tabanlı sanal test sürüşleri sunuyor.

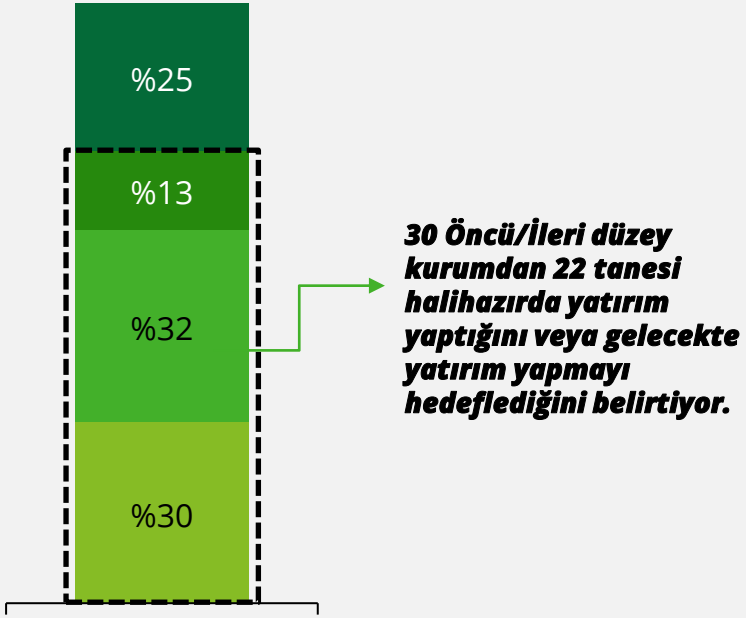
Kaynak: Deloitte 2024 Global Automative Consumer Study, Gartner, E-marketer, NielsenIQ, Forbes7)

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

İnovasyon yatırımı yapan kurumlar deneyimde fark yaratıyor.

İnovasyon merkezleri ve VR/AR/MR gibi deneyim yatırımları, kurumların müşteriyle etkileşim biçimini dönüştürüyor. Profesyonellerin büyük çoğunluğu bu yatırımların deneyimi ölçülebilir biçimde iyileştirdiğini ifade ediyor.

Müşteri Deneyimi Yatırımlarının Kurumlar Tarafından Kullanımı[1]
Müşteri deneyimi inovasyon merkezleri / laboratuvar yatırımları
(müşteriyle birlikte prototip geliştirme, test ortamları, VR/AR deneyimleri vb.)



30 Öncü/İleri düzey kurumdan 22 tanesi halihazırda yatırım yaptığını veya gelecekte yatırım yapmayı hedeflediğini belirtiyor.

- Yatırım yapmayı planlamıyoruz
- 2026 içinde kullanmaya başlamak üzere yapılmış yatırımlarımız var
- 2027 ve sonrasında kullanmak üzere yatırımlarımız planlanıyor
- Halihazırda kullanıyoruz.

Müşteri Deneyimi Yatırımlarının Deneyimi İyileştirme Etkisi[2]
Müşteri deneyimi inovasyon merkezleri / laboratuvar yatırımları
(müşteriyle birlikte prototip geliştirme, test ortamları, VR/AR deneyimleri vb.)

Kurumların tamamı müşteri deneyimi inovasyon merkezleri/laboratuvar yatırımlarının deneyimde iyileştirici bir rol oynayacağını belirtirken, %79'u bu yatırımların deneyimi önemli ölçüde veya çok büyük ölçüde iyileştirdiğini belirtiyor.

Soru[1]: Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Çoklu seçim, N=107)
Soru[2]: Müşteri deneyimi yatırımlarının deneyimi iyileştirme perspektifinden etkisini değerlendiriniz (Çoklu seçim, N=107).
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Sizi çalıştıran arayüzler arkayüze geçecek; sizin için çalışan arayüzler önyüzde olacak.

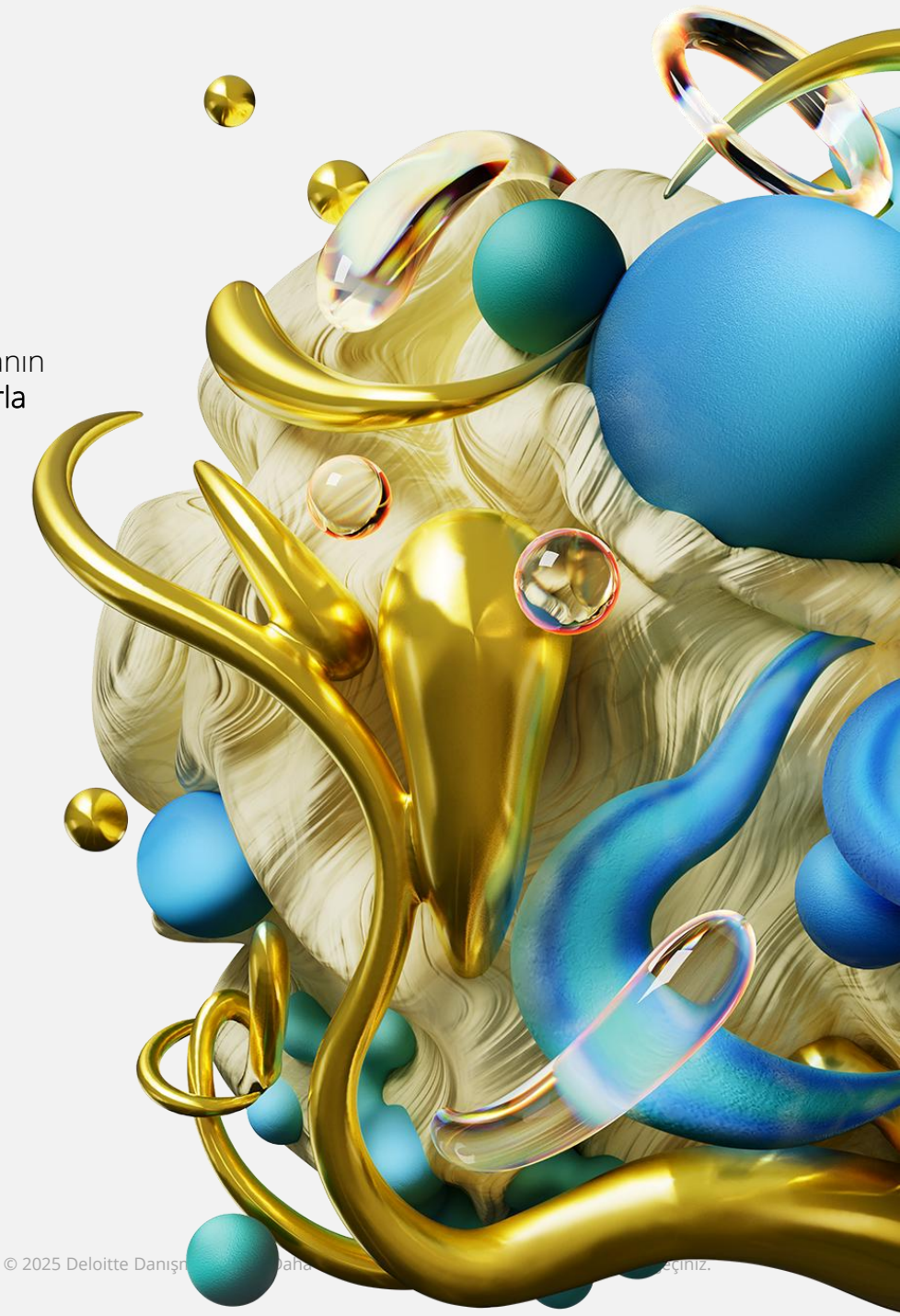
"Yapay zeka yeni arayüzün ta kendisi oluyor" anlayışıyla birlikte, etkileşim katmanı giderek yapay zekanın kendisine dönüşüyor. Kullanıcı artık uygulamalara gitmek yerine, **yapay zeka destekli dijital asistanlarla** işini yaptırıyor.

ESKİDEN

Kullanıcı → Menüler, Ekrandan → Uygulamalar → Veri

ŞİMDİ

Kullanıcı → Yapay Zeka Arayüzü (Doğal Dil) → Çoklu Arka Plan Sistemleri



Kaynak: Deloitte Analizi, Deloitte Tech Trends 2025

Ekrandan çevreye taşınan deneyim: Sanal asistanlar çağı

Ortam bilişimi (Ambient Computing), teknolojiyi görünmez hale getirerek çevremizi bir arayüze dönüştürüyor. **Sanal asistanlar** ise bu dönüşümün ilk yüzü: konuşarak, jestle, hatta yalnızca varlığımızla etkileşime girebildiğimiz yeni dijital katmanlar yaratıyor.

Teknoloji artık çevrede hissediliyor, kullanılmıyor. Kullanıcı, cihaz ya da uygulama seçmiyor; sadece komut veriyor, sistem onun yerine doğru yere gidiyor.

Alexa, kullanıcı evde "iyi geceler" dediğinde ışıkları kapatıp sabah alarmını kuruyor - bir uygulama açılmadan, komut fark edilmeden.

amazon alexa

Sesli ve bağlamsal etkileşim dijital deneyimin yeni normali haline geliyor.

Google Assistant, "Toplantıya geç kalıyor muyum?" sorusuna takvim, konum ve trafik verilerini birleştirerek yanıt veriyor.

Google Assistant

Etkileşim, cihazlardan bağımsız hale geliyor. Markalar artık cihaz değil, bağlam üzerinden konuşuyor - deneyim ekrandan çevreye taşınıyor.

Siri, iPhone'da başlatılan bir hatırlatmayı Mac'te ya da HomePod'da otomatik sürdürüyor; cihaz değil, bağlam merkezde.

Markalar için yeni hedef: her cihazda değil, her anda var olmak. Deneyim, "hangi platformda" değil, "hangi bağlamda" sorusuyla tanımlanıyor.

Kaynak: Deloitte Analizi, Deloitte Tech Trends 2025

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Arayüz görünmez hale geliyor; deneyim kendini hissettiriyor.

Artık kullanıcı değil, teknoloji bağlama uyum sağlıyor. Yapay zeka, kullanıcının niyetini anlayarak doğru hizmeti devreye sokuyor.

Deneyim boyutundaki dönüşüm üç temel eksende gerçekleşiyor:

Farkındalık azalıyor

Kullanıcı artık hangi sistemde olduğunu bile fark etmiyor; etkileşim doğal hale geliyor.

Çaba azalıyor

Giriş, izin, uygulama geçişi, veri arama gibi süreçler arka planda otomatikleşiyor.

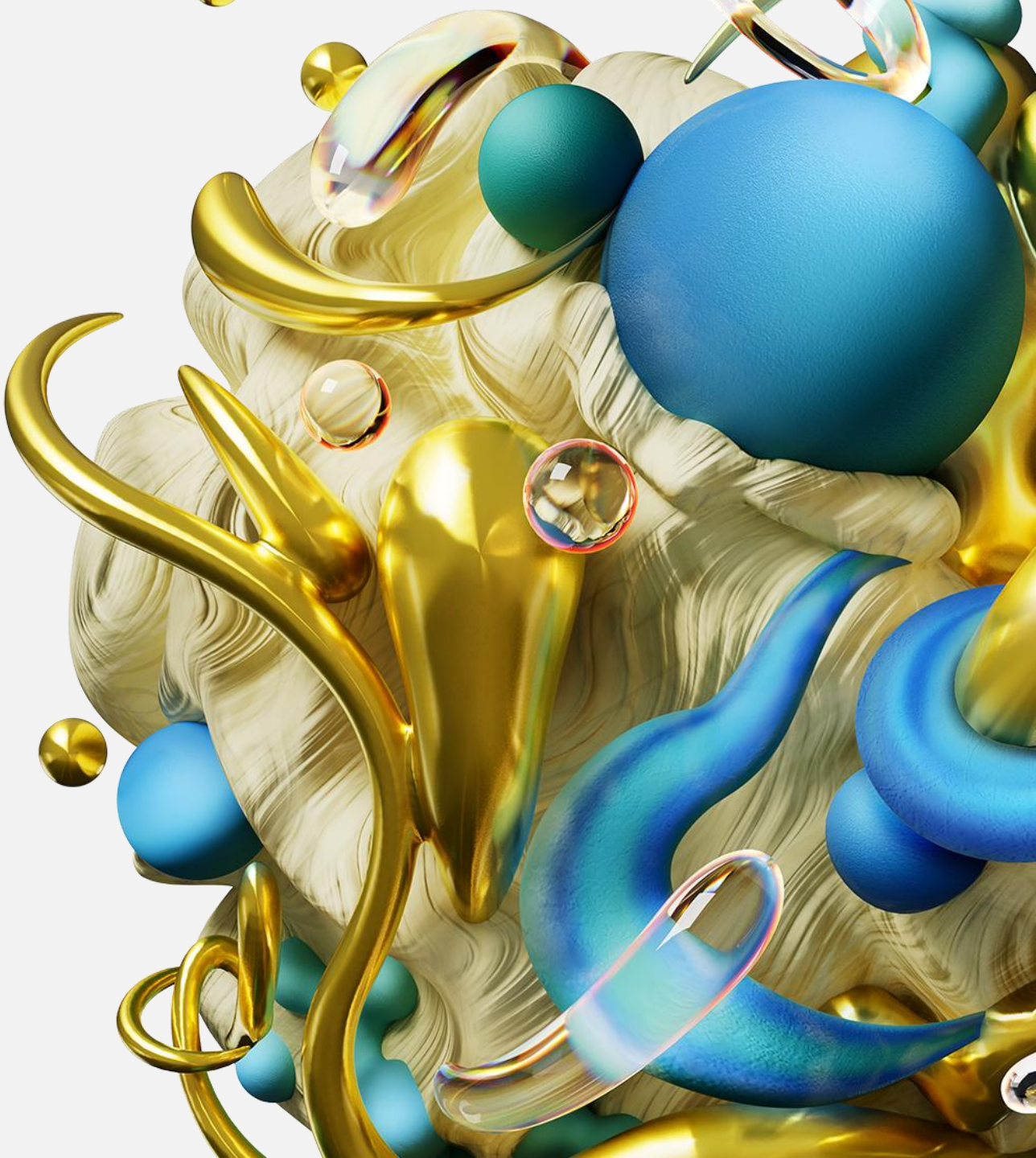
Bağlam azalıyor

Yapay zeka, kullanıcının niyetini ve bağlamını anlayarak doğru uygulamayı devreye sokuyor.

Kaynak: Deloitte Analizi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

GÜVEN TEMELLİ HİPER-KİŞİSELLEŞTİRME



Kitleyi değil, kişiyi; kişiyi değil, anı tanıma çağını yaşıyoruz.

Daha iyi deneyim sunma iştahı, müşteriyi daha iyi tanıma ihtiyacını doğuruyor. Bu ihtiyaç doğrultusunda markaların müşteri anlayışı yıllar içinde toplu tanımlardan bireysel bağlama doğru evriliyor.

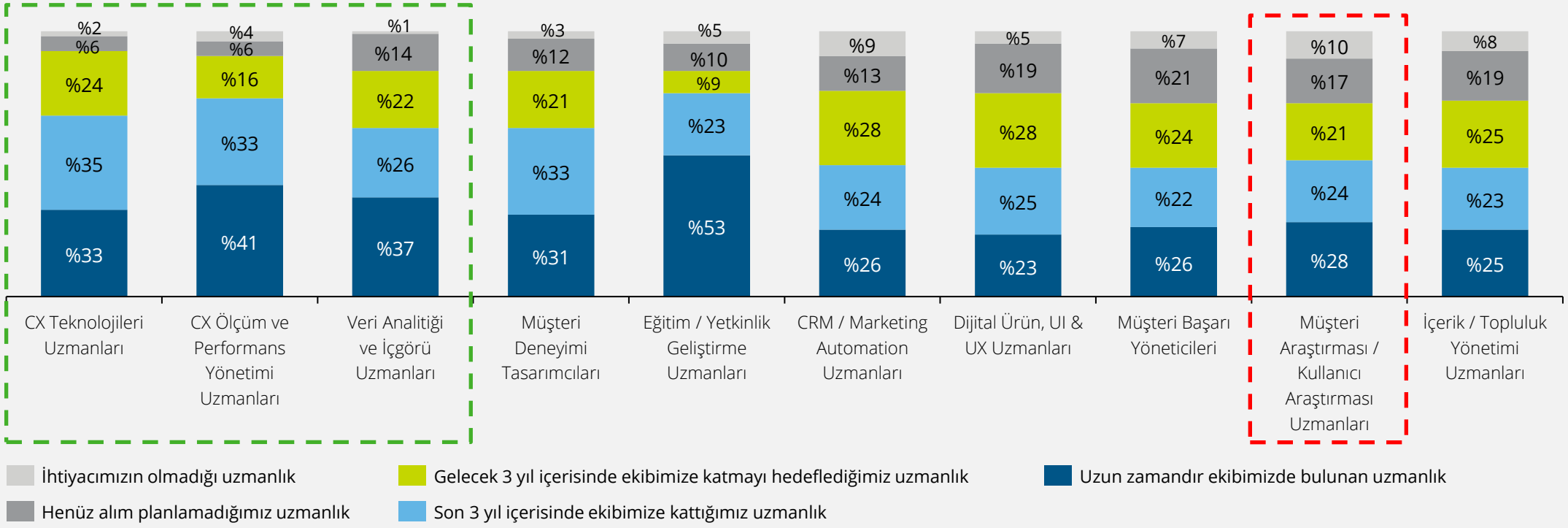
	SEGMENTASYON	PERSONOGRAFİ	BİREYE İNME / MİKRO KİŞİSELLEŞTİRME	HİPER KİŞİSELLEŞTİRME
ANALİZ BOYUTLARI	Büyüklük, potansiyel, değer, genel eğilimler göz önüne alınarak veri içerisinde segmentler oluşturuluyor.	Demografik ve psikografik özellikler, kullanım alışkanlıkları değerlendirilerek persona grupları oluşturuluyor.	Bireyin sahip olduğu beceri, tutum ve davranışlar üzerinden davranışsal tanımlamalar yapılarak kişi düzeyinde aksiyon alınabilir içgörüler elde ediliyor.	Zihinsel modeller ve hedefler, anlık bağlam ve kişisel tercihler öğrenilerek kişiye özel modeller oluşturuluyor.
	Kişiselleştirme yolculuğunun ilk basamağı olan segmentasyonda **segment büyüklüğü ve değeri** inceleniyor. Hedef grubun pazardaki oranı ve sayısı ve bu grubun şirkete sağlayabileceği potansiyel değer hesaplanıyor. Bu noktada (çoğunlukla) demografik özelliklerle ilgili genel tanımlar yapılıyor.	Persona düzeyinde segment büyüklüğü ve değeri incelemesinin oranı azalırken **yaşam tarzı, alışkanlıklar, mental modeller, karşılanmamış ihtiyaçlar** (acı noktaları), **motivasyonlar ve bariyerler, marka ve ürünle kurulan ilişki** gibi daha soyut ve ölçümü güç niteliklerin ağırlığı artıyor.	Mikro kişiselleştirme aşamasında, kişinin dijital ve fiziksel temas noktalarındaki davranışsal özellikleri analiz ediliyor. **Ziyaret ve etkileşim frekansı, kanal tercihleri, sepet kompozisyonu, harcama sıklığı, marka sadakati ve cüzdan payı** gibi verilerden davranış kalıpları çıkarılıyor; bu veriler **müşteri yaşam boyu değerinin ve hedeflenebilir tetikleyicilerin** hesaplanmasında kullanılıyor.	Kullanıcıyı diğerlerinden ayıran her dijital ve bağlamsal iz toplanıyor. **Arama niyeti, konum, o anki ihtiyaç ve ruh hali sinyalleri, tercih seti ve geçmiş etkileşimler** bir araya getiriliyor. Böylece **dijital ayak izi,** yalnızca geriye dönük bir kayıt olmaktan çıkıp; **gerçek zamanlı öneri** motorlarını, **bir sonraki en iyi aksiyon** kurgularını ve kişiye özel deneyim akışlarını besleyen dinamik bir öğrenme alanına dönüşüyor.

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kurumlar artık “müşteri bize ne diyor?” sorusundan çok, “müşteri ne yapacak?” sorusuna yatırım yapıyor.

Müşteri deneyimi teknolojileri, veri analitiği ve performans yönetimi rolleri hızla güçlenirken müşteri araştırması uzmanlığı alanında alım planlarının zayıf kalması, kurumların birincil içgörü toplama yerine veri odaklı öngörü üretmeye yöneldiğini gösteriyor. Bu da, “müşteriyi sormadan anlamak” döneminin ve “reaktif içgörüden öngörücü zekaya” geçişin önemli bir göstergesi olarak dikkat çekiyor.

Müşteri Deneyimi Yönetiminde Kurumların Uzmanlık Alanları Yatırımları



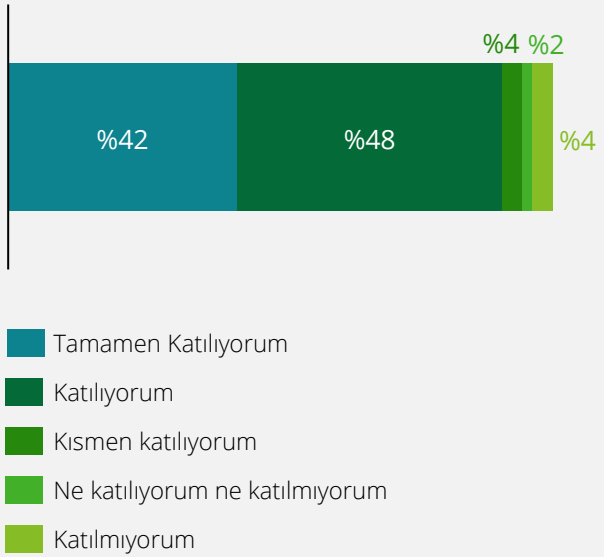
Soru[1]:Müşteri deneyimi yönetimini güçlendirmek için ekibinize kattığınız/katacağınız uzmanlık alanlarına uygun bulduğunuz ifadeyi işaretler misiniz? (Tek seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

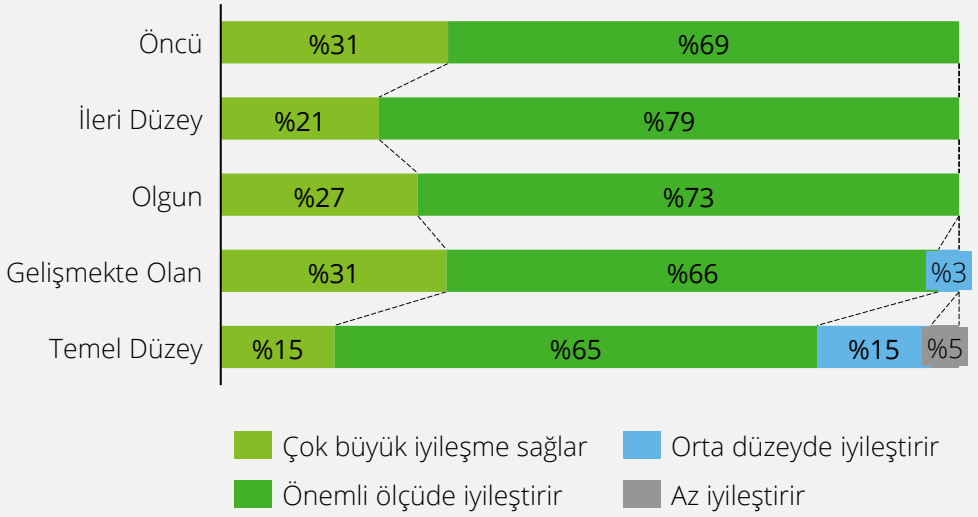
Deneyim farkı, veriyi nasıl yönettiğinizle başlıyor.

Deneyim açısından fark yaratan markalar, analitik yatırımlardan ciddi bir etki bekliyor.

Müşterilerin İhtiyaçları, Acı Noktaları, Beklentileri vb. Hakkında Net Anlayışa Sahip Olma[1]



Müşteri Deneyimi Yatırımlarının Deneyimi İyileştirme Etkisi[2]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



Kurumların %91'i, **müşterilerinin ihtiyaçları, acı noktaları ve beklentileri hakkında net bir anlayışa sahip** olduğunu belirtiyor. Ancak bu bilgiyi **analitik yatırımlar** (iş zekası, tahminleyici modeller, yapay zeka tabanlı analizler vb.) **aracılığıyla ölçüp sürekli geliştirebilmekte değer gören ve pratiklerine katan kurumlar**, müşteri deneyiminde öncü konuma yükseliyor.

> *"Tüketicinin satın alma tercihlerinde artık en belirleyici unsur markanın nasıl bir deneyim sunduğu. İnsanlar markanın ürününün ve hizmetinin arkasında ne kadar durduğuna, ne kadar güven verdiğine bakıyor. Artık herkes markanın **kendisini tanımasını, beklentilerini önceden tahmin etmesini ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasını** bekliyor.*
>
> *Şirketler hala çoğu zaman herkese aynı kampanyayı sunma refleksinden çıkamıyor. Elindeki veriyi gerçekten **müşteriyi tanımak, karar mekanizmalarına dahil etmek ve kişiye özel deneyimler tasarlamak** için kullanan markalar, bu dönüşümde fark yaratacak.*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi ve İş Dönüşümü Direktörü**

Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Soru[1]:Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (Mevcut ve potansiyel müşterilerimizin özellikleri, ihtiyaçları, acı noktaları ve beklentileri konusunda net bir anlayışımız vardır.) (Tek seçim, N=107)
Soru[2]:Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Analitik yatırımları (İş zekası, tahminleyici analizler, yapay zeka tabanlı analizler vb.) (Tek seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Herkes için özel deneyim mi, yoksa fazlasıyla kişisel bir müdahale mi?

Hiper kişiselleştirme, geçmiş alışveriş davranışının ötesine geçerek o anki bağlam, konum ve tercihlere göre gerçek zamanlı deneyimler sunmayı hedefliyor. Ancak veri kullanımı şeffaflık sınırını aştığında kişiselleştirme bir avantaja değil, güven riskine dönüşebiliyor.

Akıllı Kişiselleştirme: Bağlam, tercih, değer

- Hiper kişiselleştirme, geçmiş alışveriş davranışından çok**, o anki bağlam, konum ya da tercihleri hesaba katarak gerçek zamanlı verilere ve yapay zekaya dayanarak her bireye özel deneyimler sunmayı** hedefliyor.
- **Veri şeffaflığı ve kullanıcı kontrolü** esas kabul ediliyor. Kullanıcı ne paylaştığını ve neden paylaştığını biliyor.
- Kişiselleştirme, kullanıcının değerini ve deneyim kalitesini artırarak marka ile **duygusal bağ** kurduruyor.
- Amacı **kullanıcıyı tanımak değil, anlamak ve güçlendirmek** olarak konumlandırılıyor.

Aşırı ve Yanlış Zamanlı Kişiselleştirme: İzinsiz veri, rahatsızlık

- Marka ya da uygulama kullanıcıda **"çok fazlasını biliyormuş" hissi** yaratıyor; rahatsızlık ve güven kaybına sebep oluyor.
- Veri sınırları belirsizleştiğinde kişiselleştirme avantajdan çok **mahremiyet ihlali** gibi algılanıyor.
- Yanlı veriyle eğitilmiş algoritmalar, **bazı grupları avantajlı ya da dezavantajlı hale getirerek etik sorunlara** yol açabiliyor.
- Amacı kullanıcıyı **yönlendirmek** ya da manipüle etmek haline geliyor.
- **Zamanlama, sıklık veya bağlam hatası** yapıldığında, tüketici açısından **ilgiden çok baskı hissi** yaratıyor. Bu nedenle kişiselleştirmenin başarısı, yalnızca veriye değil; **sezgiye, dengeye ve doğru temas anını yakalamaya** dayanıyor.

Kaynak: Hyper-Personalization: Customer Engagement Or A Step Too Far?|Forbes

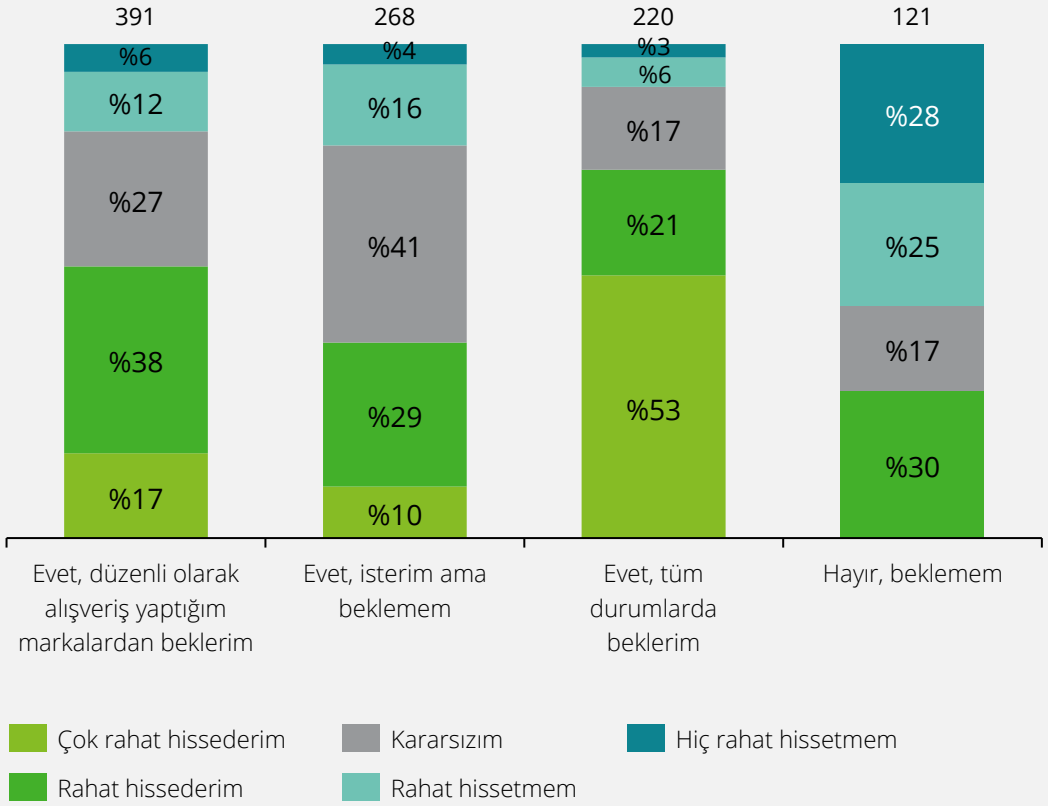
 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kişiselleştirme isteği güveni tetikliyor; itiraz odaklı segmentler ayrışıyor.

İnovasyon merkezleri ve VR/AR/MR gibi deneyim yatırımları, kurumların müşteriyle etkileşim biçimini dönüştürüyor. Profesyonellerin büyük çoğunluğu bu yatırımların deneyimi ölçülebilir biçimde iyileştirdiğini ifade ediyor.

Veri Kullanımına Yaklaşım - İhtiyaçları Önceden Tahmin Etme ve Özel Çözümler Geliştirme Beklentisi Segmentleri

Kişiselleştirme beklenti düzeyine göre kişisel veri kullanımına yönelik rahatlık dağılımı



Yükselen beklenti → artan rahatlık.

- Kişiselleştirmeyi tüm durumlarda bekleyenlerde rahatlık %74 olarak görülüyor (%53 çok rahat + %21 rahat). “Düzenli alışveriş yaptığım markalardan beklerim” diyenlerde ise bu oran %55 oluyor.

Kişiselleştirme beklentisi bulunmayan segmentte yüksek itiraz

- “Hayır, beklemem” kitlesinde rahatsızlık %53 (%28 hiç rahat hissetmem + %25 rahatsız) iken; “çok rahat hissederim” neredeyse bulunmuyor.

Kararsız çekirdek

- “İsterim ama beklemem” grubunda kararsızlık %40 ile öne çıkıyor.

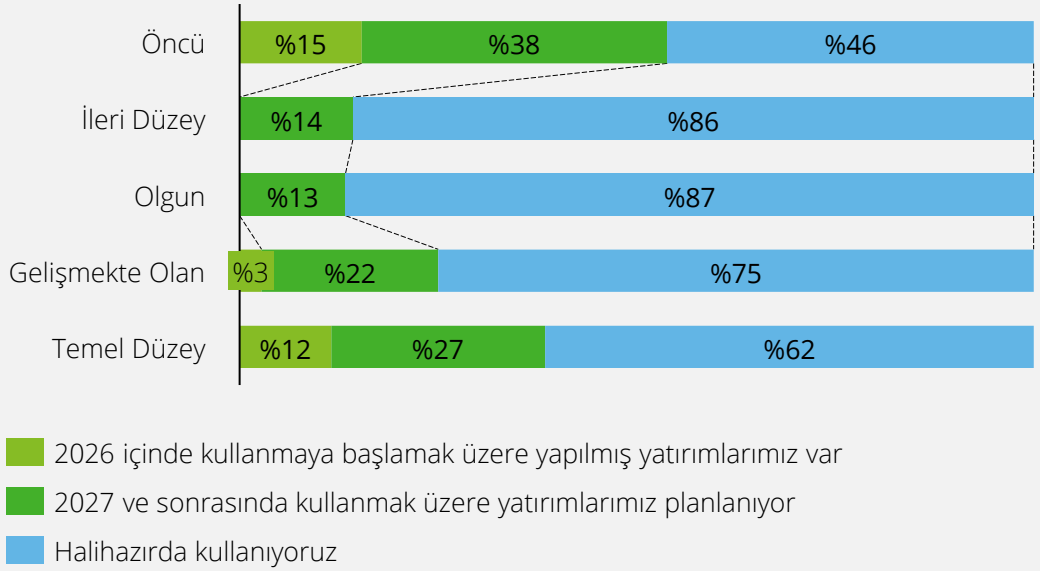
Soru[1]:Ürün veya hizmet satın aldığınız markaların ihtiyaçlarınızı önceden tahmin etmesini ve size özel çözümler geliştirmesini bekler misiniz? (Tek seçim, N=1000)
Soru[2]:Markaların size sundukları hizmeti geliştirmek için kişisel verilerinizi kullanması konusunda ne kadar rahat hissedersiniz? (Tek seçim, N=1000)
Kaynak: Deloitte x MDYD X PRAGMA Tüketici Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

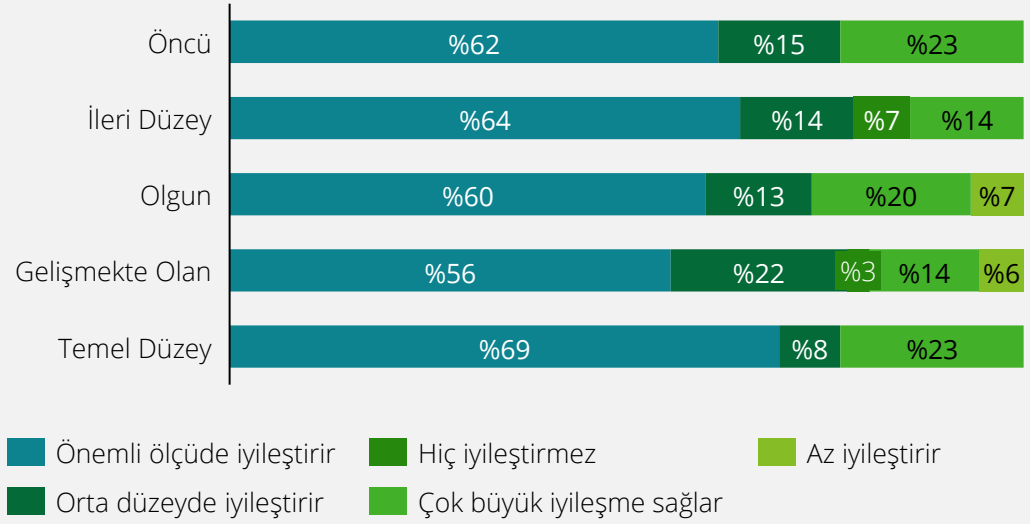
Olgun kurumlar güvenliği sadece koruma değil, güven inşa eden bir deneyim katmanı olarak görüyor.

Kurumlar müşteri deneyiminde olgunlaştıkça, güvenlik ve veri gizliliği yatırımlarını daha sistematik biçimde hayata geçiriyor ve bu yatırımların deneyim üzerindeki etkisini daha net biçimde gözlemliyor.

Güvenlik ve Veri Gizliliği Uygulamalarına Yönelik Yatırımlar[1]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



Güvenlik ve Veri Gizliliği Yatırımlarının Deneyimi İyileştirme Perspektifinden Etkisi[2]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Soru[1]: Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Güvenlik ve veri gizliliği yatırımları (kişisel verilerin korunması, siber güvenlik vb.) (Tek seçim, N=107)
Soru[2]: Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının deneyimi iyileştirme perspektifinden etkisini değerlendiriniz? (Güvenlik ve veri gizliliği yatırımları (kişisel verilerin korunması, siber güvenlik vb.) (Tek seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

AJAN TABANLI YAPAY ZEKA İLE HİBRİT MÜŞTERİ HİZMETLERİ DENEYİMİ

Veri ve donanım çağının dönüm noktası: Üretken yapay zeka

Üretken yapay zeka, kurumları dönüştürerek bilgiyi herkes için erişilebilir kılıyor, yaratıcılığı tetikliyor ve insanla makinenin birlikte çalıştığı yeni bir inovasyon çağını başlatıyor.

Üretken yapay zeka, **yalnızca metin ve görseller değil; ses, kod, video, üç boyutlu modeller** ve daha birçok formatta özgün çıktılar üretiyor. Makine öğrenimi tabanlı bu teknoloji, kurumların yapay zeka kullanımını hızla ölçeklendirerek iş yapış biçimlerini köklü biçimde dönüştürüyor.

Geleceğe doğru ilerlerken, üretken yapay zekanın şekillendirdiği yeni bir çağın eşiğinde yer alıyoruz. Bu çağda **bilgi demokratikleşiyor**, her birey uzmanlık düzeyinden bağımsız olarak - bilgiye kolayca erişiyor ve onu anlamlandırıyor. **İnsan ve makineler karşılıklı etkileşim içinde yaratıcı ve yenilikçi bir ortaklık kuruyor**, fikirler ise sınırsız biçimde üretilip simüle ediliyor.

Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik bir yenilik olmaktan çıkıyor; **kurumsal verimliliği artırıyor, yaratıcılığı teşvik ediyor** ve bilgiye erişim biçimlerini kökten değiştiriyor.

Toplumun Benimsediği

ChatGPT · Gemini · DeepSeek · Llama · Claude · Perplexity · Qwen · Midjourney

Kurumsal Kullanım Alanları

- Hukuki uygulamalar
- Stratejik planlama
- Yetenek yönetimi
- Güçlü ve ölçeklenebilir uygulamalar
- İş senaryoları
- Risk ve regülasyonlar
- Risk ve regülasyonlar
- Etik değerlendirmeler

%80
işlerin %80'i üretken yapay zekadan etkilenecek

+%7
küresel GSYH %7 artacak

+1,5
yüzde puan, üretkenlik artışı gözlenecek

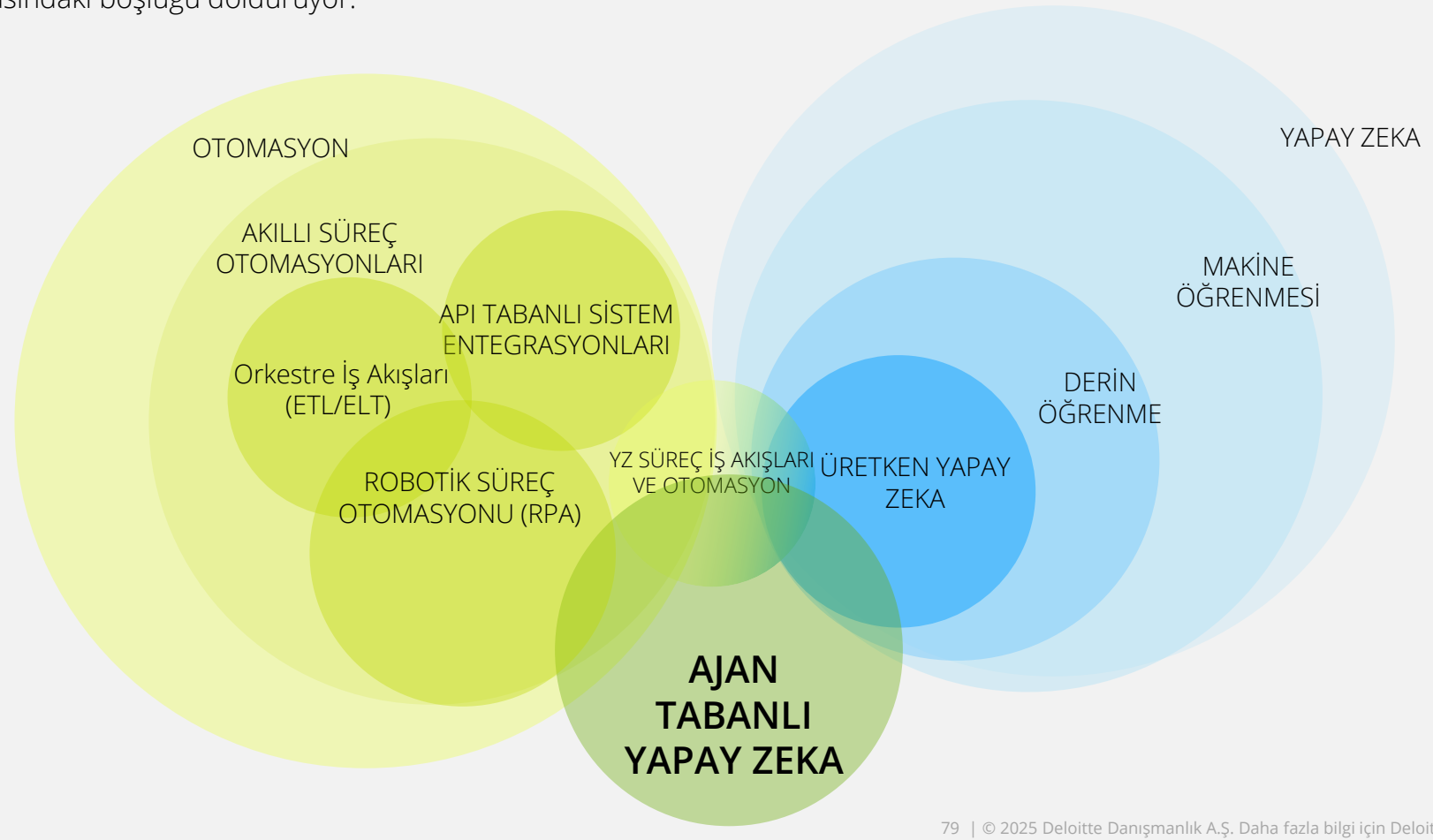
$75,8 Milyar
2029 için tahmin edilen küresel üretken yapay zeka harcaması (2024'te 5.7 milyar dolar)

Kaynak: OpenAI, Gartner, Bloomberg

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ajan tabanlı yapay zeka, geniş yapay zeka ve otomasyon taksonomisinde nereye konumlanıyor?

Ajan tabanlı yapay zeka, birden fazla adım gerektiren ortamlarda hareket eden, öğrenen ve kendini uyarlayabilen otonom tasarımları mümkün kılarak otomasyon ile zeka arasındaki boşluğu dolduruyor.



Kaynak: Deloitte analizi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ajan tabanlı yapay zeka, yapay zekayı eyleme geçebilen bir aktöre dönüştürerek kurumlara yeni bir verimlilik ve zeka fırsatı sunuyor.

Ajanlar, görevleri otonom biçimde yürüterek, sürekli öğrenerek ve verimliliği artırarak üretken yapay zekayı dönüştürüyor; böylece yapay zekayı daha akıllı ve uyumlu hale getiriyor.

NEDEN AJANLAR OYUNU DEĞİŞTİRİYOR?

Ajanlar, önceden tanımlanmış **çok adımlı görevleri otonom biçimde yürüterek, birden fazla araçla entegre oluyor** ve kullanıcı girdilerinden **sürekli öğreniyor**. Ajanlarla birlikte üretken yapay zeka artık çok daha güçlü, esnek, çok modlu ve insan benzeri bir yapıya kavuşuyor. Ajanlar, Üretken Yapay Zekanın **verimlilik etkisini katlayarak artırma potansiyeline sahip.**

GÖREV SEVİYESİNDE

İVME KAZANMA

Örneğin: *Bir dokümanın analizi*

UÇTAN UCA İŞ AKIŞINDA

İVME KAZANMA

Örneğin: *Portföy stratejisi oluşturma*

GELENEKSEL BÜYÜK DİL MODELLERİNE GÖRE AJANLAR DAHA...

ZEKİ
Gelişmiş çıkarım yapma ve planlama becerileri gösteriyor.

KENDİ KENDİNE ÖĞRENEBİLİR
Önceki etkileşimlerden öğrenebiliyor ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri geliştirebiliyor.

TUTARLI
Daha geniş bağlamı ve dilin ince nüanslarını anlamakta giderek ustalaşıyor.

ÜRETKEN
Yarı otonom iş akışlarıyla daha verimli çalışabiliyor.

UYUMLANABİLİR
Yeni bilgi ve veri kaynaklarına dinamik olarak uyum sağlayabiliyor.

YETKİN
Karmaşık ve farklı türdeki uygulamaların otomasyonunu sağlıyor.

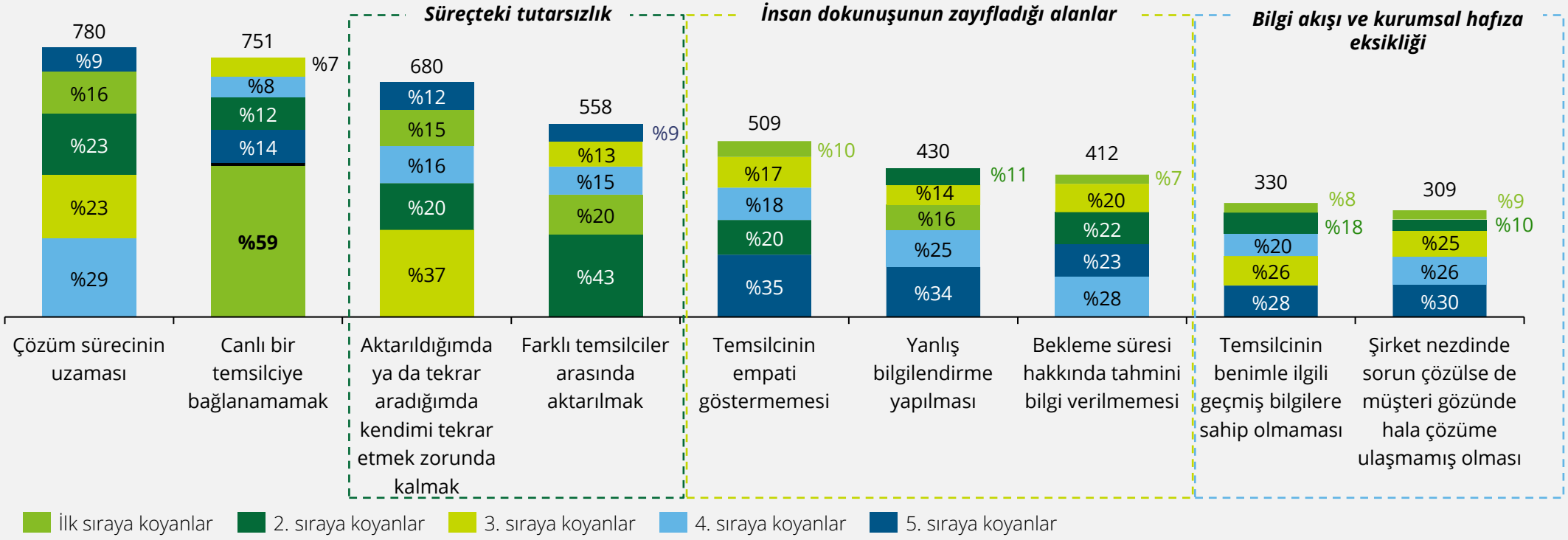
Kaynak: Deloitte analizi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ancak tüketiciler; hız ve empati arasında seçim yapmak istemiyor.

Her 10 tüketiciden 4'ü, olumsuz müşteri hizmetleri deneyiminde en kritik sorun olarak canlı temsilciye bağlanamamayı gösteriyor - bu da tamamen otomatize sistemlerin insan etkileşimini hala ikame edemediğini ortaya koyuyor. Bu nedenle geleceğin müşteri hizmetleri modeli, yalnızca otomasyona değil, hibrit yapıya dayanıyor: Yapay zeka süreçleri hızlandırırken, insan temsilci deneyime empati ve güven katıyor.

Müşteri Hizmetleri Deneyimlerinde Olumlu Unsurlar[1]
Tüketicilere göre en pozitif ilk 5 unsur



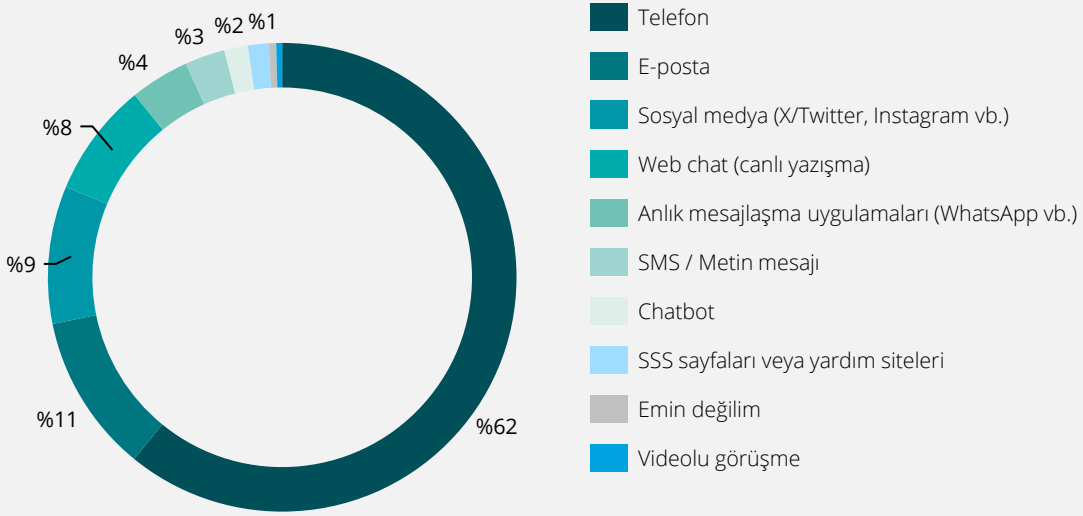
Soru[1]:Yaşadığınız olumsuz müşteri hizmeti deneyimlerinizi düşündüğünüzde, sizin için en önemli olan ilk 5 unsur hangileridir? (Cevaplarınızı 1-en önemli olacak şekilde 1'den 5'e sıralama yapınız) (Sıralama, N= 1000)
Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

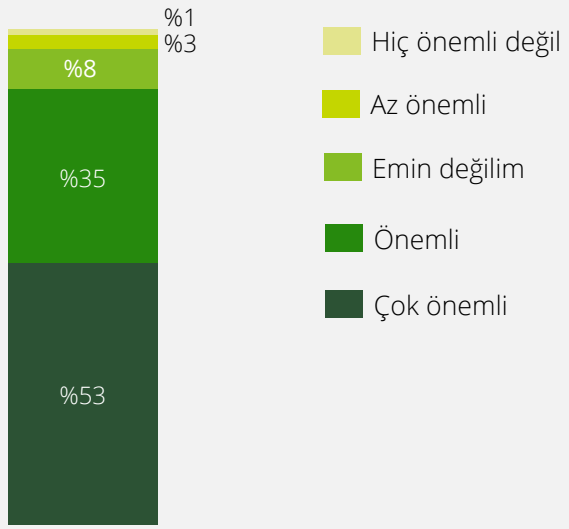
Tüketici telefon kanalını tercih ederken kanal seçme özgürlüğü istiyor.

Tüketiciler markalarla iletişime geçerken telefonu (%61) belirgin biçimde tercih ederken %88'i iletişim kanalını kendilerinin seçebilmesini önemli veya çok önemli görüyor. Bu tablo, telefonun ağırlığını korurken tüketici tercihine esneklik tanıyan hibrit bir hizmet tasarımının gerekliliğini vurguluyor.

Tercih Edilen İletişim Kanallarının Dağılımı[1]
Dilimler, tüketicilerin markayla temasta ilk seçtiği kanalın paylarını gösterir.



İletişim Kanalını Seçebilme: Önem Derecesi Dağılımı[2]
Sütun segmentleri, tüketicilerin iletişim kanalını kendilerinin seçebilme imkanına verdikleri önem yanıtlarının dağılımını gösterir.

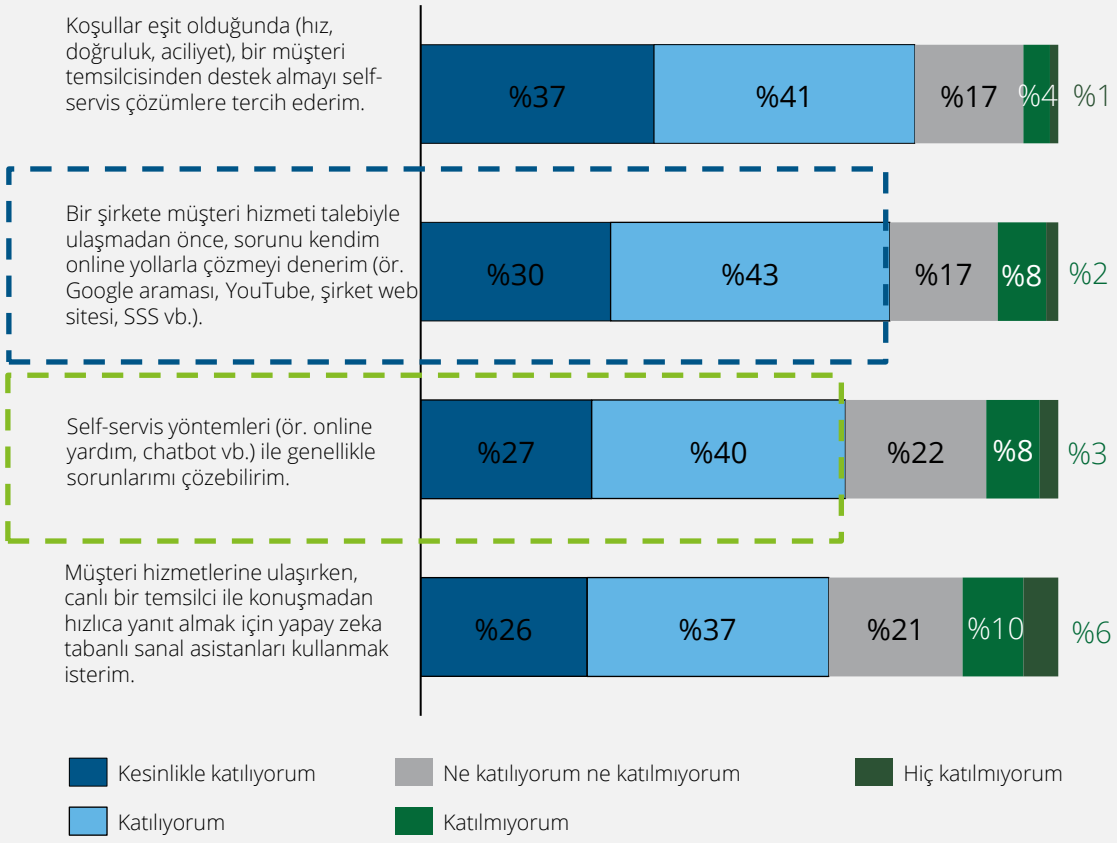


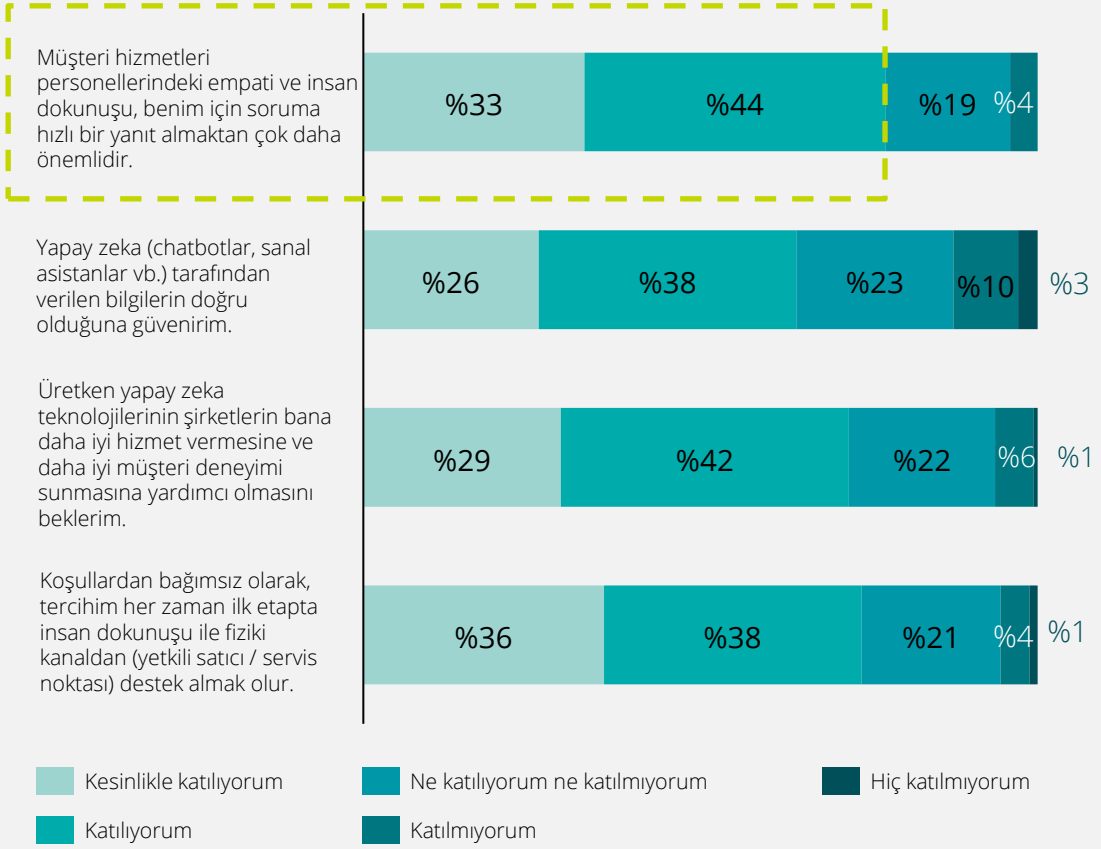
Soru[1]: Bir marka ile iletişime geçtiğinizde ilk tercih ettiğiniz kanal hangisidir? (Tek seçim, N=1.000)
Soru[2]:Marka ile kuracağınız iletişim kanalını seçebilme imkânın sizin için ne derece önemli olduğunu 1-Hiç önemli değil ve 5- Çok önemli olacak şekilde 1-5 arası bir ölçekte puanlar mısınız? (Tek seçim, N=1000)
Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri hizmetlerinde eğilim: önce self-servis, kritik anlarda insan

Tüketicilerin %74'ü destek öncesi self servise yöneliyor ve %67'si sorununu burada çözebiliyor. Bu oran, self-servisin kalıcı hale geldiğini gösteriyor. Hız ve doğruluğu yapay zeka yönetirken, insanın empati ve karmaşık çözüm gerektiren temas noktalarında devreye girmesi hem müşteri memnuniyetini hem de operasyonel verimliliği artırıyor.





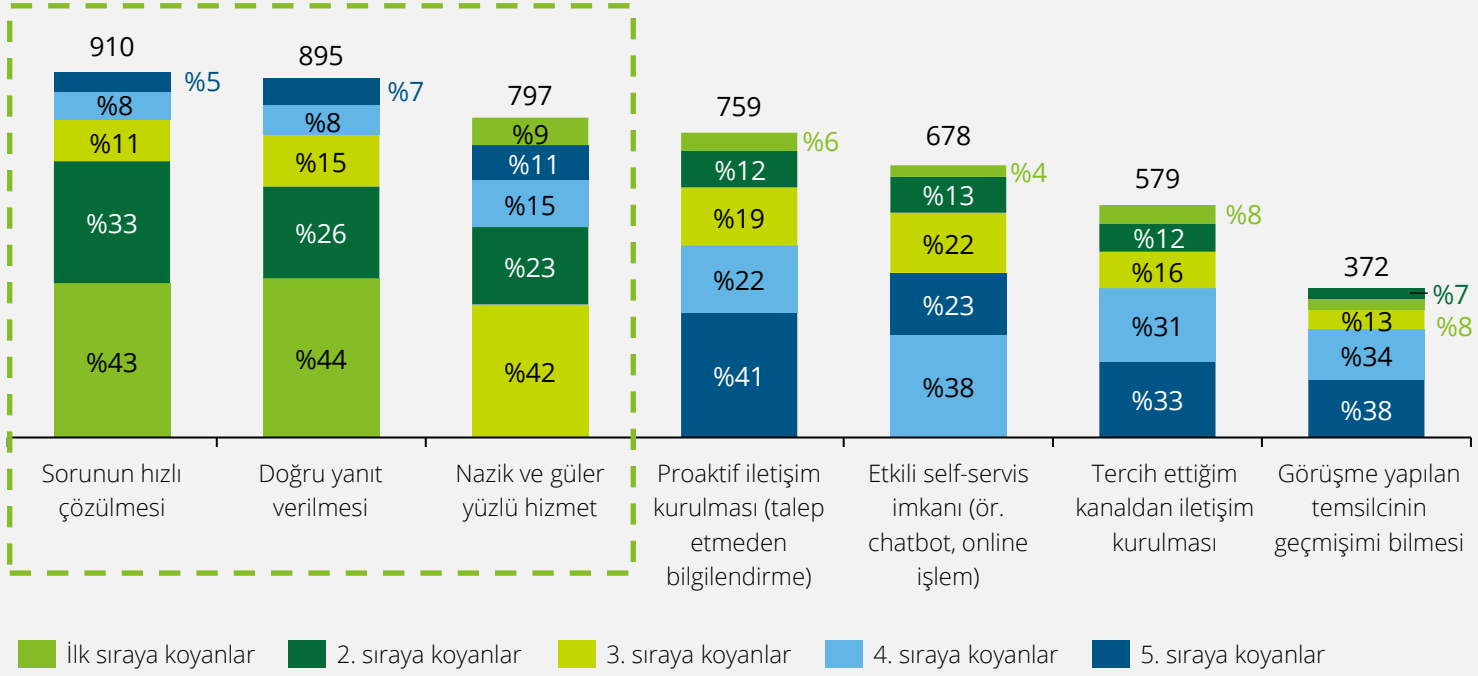
Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Soru:Lütfen aşağıda belirtilen ifadeleri dikkatlice okuyunuz. Belirtilen ifadelere ne düzeyde katıldığınızı 1-Hiç katılmıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 1-5 arası bir ölçekte puanlar mısınız? (Tek seçim, N=1000)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Doğru yanıt vermekten, doğru anda harekete geçmeye: Müşteri hizmetlerinde yeni öncelikler

Olumlu müşteri hizmetleri deneyiminin "hijyen faktörleri" olarak değerlendirilebilecek unsurları - sorunun hızlı çözülmesi, doğru yanıt verilmesi, nazik ve güler yüzlü hizmet - tüketicilerin ilk üç tercihi arasında öne çıkıyor. Bununla birlikte, proaktif iletişim kurulması ve etkili self-servis imkanları temel beklentilerin ardından öne çıkan; markalar için müşteri memnuniyetinde fark yaratabilecek deneyim boyutları olarak dikkat çekiyor.

Müşteri Hizmetleri Deneyimlerinde Olumlu Unsurlar[1]
Tüketicilere göre en pozitif ilk 5 unsur



> *Servise gelmeyen müşteriyi artık 18. Ayda değil, geleceğini tahminlediğimiz günden 1 hafta önce arıyoruz. Hatta 18. Aya kadar belirli zamanlarda 2 kez daha arayıp müşteriye özel teklifler sunarak servise davet ediyoruz. Çünkü yapay zeka diyor ki:* ***" Bu kişi gelmedi ama gelme ihtimali var, bir daha ara"***
>
> *Buradaki önemli konulardan bir tanesi de müşteri "şikayet etmeden önce" bu ihtimali yakalamak. O zaman deneyimi yönetmiş oluyorsun.* ***Yani proaktif olacaksın, müşteri "memnun değilim" demeden sen anlayacaksın.*** *Müşterinin davranışlarını izlediğinde zaten görüyorsun; kısa zamanda iki kere bayiye girmiş, form doldurmuş ama araç alma aksiyonunu gerçekleştirmemiş.* ***Yapay zeka müşterinin davranışını analiz ederek bir sorun olduğunu anlıyor ve danışmanı tekrar arama yapıp "nasıl yardımcı olabiliriz"*** *diye sorması için yönlendiriyor.*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi Müdürü**

Soru[1]:Yaşadığınız olumlu müşteri hizmeti deneyimlerinizi düşündüğünüzde, sizin için en önemli olan ilk 5 unsur hangileridir? (Cevaplarınızı 1-en önemli olacak şekilde 1'den 5'e sıralama yapınız) (Sıralama, N= 1.000)
Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA Tüketici Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

www.echoccs.com

Perakendede Yapay Zeka ile Dönüşüm: AIXperience ile Müşteri Memnuniyetinde %20 Artış

Perakende sektöründe müşteri deneyimini dönüştürmek artık bir tercih değil, bir zorunluluk.

Tüketici davranışlarının hızla dijitalleştiği bu dönemde, işletmelerin rekabet avantajı yakalamasının yolu, her temas noktasında hız, tutarlılık ve empatiyi aynı anda sunmaktan geçiyor.

Tam da bu noktada, yapay zeka destekli bütüncül deneyim platformu AIXperience, markaların dijital dönüşüm yolculuğuna rehberlik ediyor. Geçtiğimiz yıl bir perakende markasıyla birlikte yürütülen dönüşüm projesi, bu yaklaşımın somut etkilerini gözler önüne seriyor.

SORUN

Marka, artan müşteri etkileşim hacmiyle birlikte çağrı merkezinde verimlilik kayıpları yaşıyor, farklı kanallarda sunulan hizmetlerde tutarsız deneyimler oluşuyordu.

ÇÖZÜM

Echo'nun AIXperience ürün ekosistemi devreye alındı:

- SmartChat: Web ve mobilde doğal dil anlayışıyla 7/24 destek.
- VoiceAI & SmartIVR: Sesli etkileşimlerde yapay zeka tabanlı yönlendirme.
- Assistly: Temsilcilere gerçek zamanlı bilgi kartlarıyla hız ve doğruluk kazandırdı.
- Omninsight: Her kanaldaki müşteri duygusunu ve memnuniyet seviyesini görünür kıldı.

Bu çözümler, yalnızca teknolojik değil; kültürel bir dönüşümün de kapısını araladı. Artık her etkileşim bir içgörüye dönüşüyor, her temas markanın "müşteri odaklılık" vaadini güçlendiriyor.

SONUÇLAR

12 ay içinde kaydedilen gelişmeler dikkat çekici:

%35
Yanıt sürelerinde %35 azalma

%25
Çağrı merkezi verimliliğinde %25 artış

%20
Müşteri memnuniyetinde %20 iyileşme

%40
Otomatik çözüm oranında %40'a ulaşan başarı

%18
Yatırımın geri dönüşü (ROI) sadece 12 ayda %18

Bu veriler, dijital müşteri deneyimi stratejilerinde insan dokunuşunu kaybetmeden otomasyonun nasıl mümkün olduğunu kanıtlıyor.

SPONSORLU İÇERİK

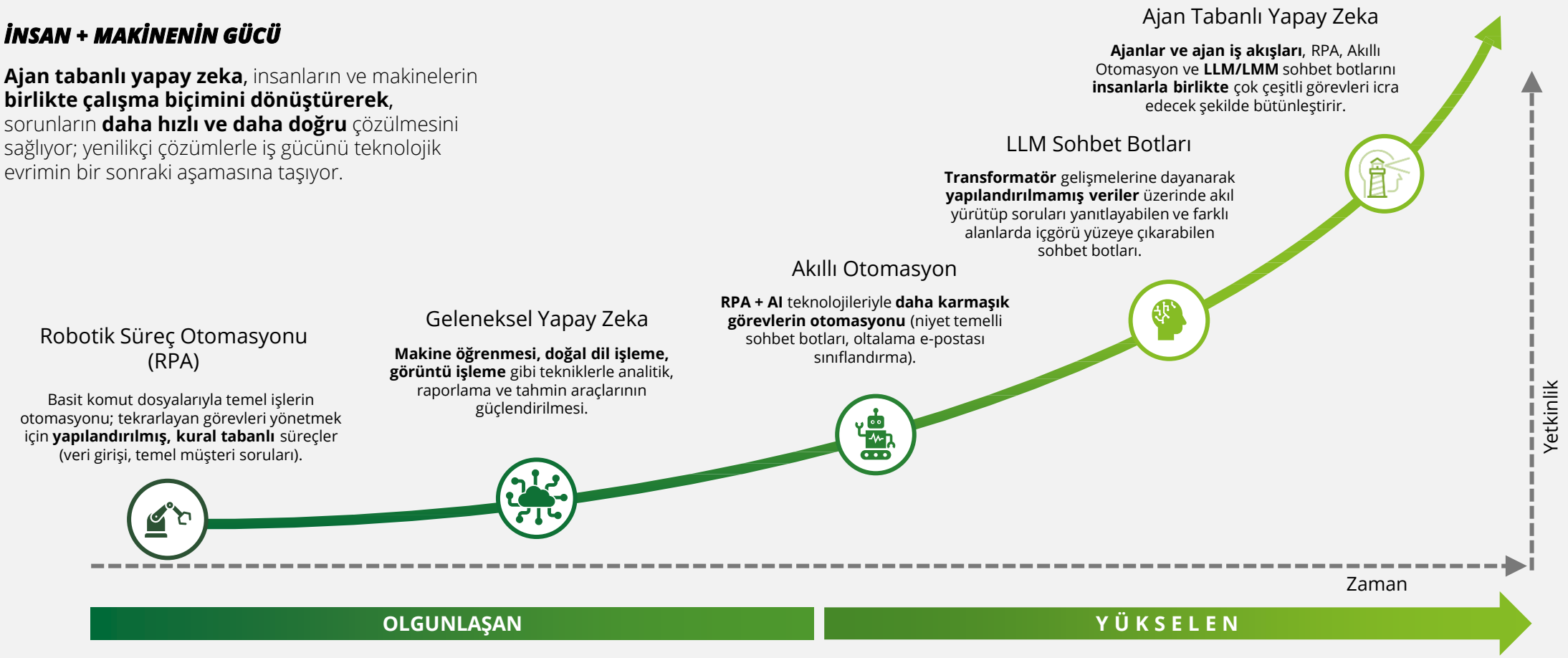
Not: Bu içerikte yer alan bilgi ve değerlendirmeler, ilgili kurum tarafından yürütülen araştırma ve paylaşılan verilere dayanmaktadır. İlgili içerik Deloitte'un bağımsız analizini ve metodolojik doğrulamasını temsil etmez.

Tüketici ihtiyacı, sektörü insan + yapay zeka ortaklığına taşıyor.

Büyük dil modelleri, orkestrasyon ve bağlamsal akıl yürütme sayesinde sistemler doğru anda doğru adımı seçerek çıktıyı güvenle üstleniyor; ekipler ise operasyonu değil stratejik değer üretimini önceleyen bir çalışma düzenine geçiyor.

İNSAN + MAKİNENİN GÜCÜ

Ajan tabanlı yapay zeka, insanların ve makinelerin **birlikte çalışma biçimini dönüştürerek**, sorunların **daha hızlı ve daha doğru** çözülmesini sağlıyor; yenilikçi çözümlerle iş gücünü teknolojik evrimin bir sonraki aşamasına taşıyor.



Kaynak: Deloitte- Agentic Transformation POV 2025

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

En iyi deneyim, insan ve yapay zekanın uyumunda saklı.

Yapay zeka, işlemleri saniyeler içinde çözüp süreçlere hız ve ölçek kazandırırken insan, empati kurma, bağ kurma ve güven inşa etme yetkinliğiyle deneyimi anlamlı hale getiriyor. İnsanlar esneklik sağlarken kurum içi yapay zeka veri kontrolünü mümkün kılıyor, bulut tabanlı yapay zeka ise maliyet avantajı ve kolay ölçeklenebilirlik sunuyor.

	Yapay Zeka Ajanları	***İnsanlar***
Hız	Milisaniyeler içinde yanıt üretiyor.	Daha uzun sürede yanıt verebiliyor.
Maliyet	Düşük birim maliyetle ölçeklenebiliyor.	Yüksek operasyonel maliyet gerektiriyor.
Tutarlılık	Her sorguda aynı kaliteyi sağlayabiliyor.	Duygu, yorgunluk gibi etkenlere bağlı dalgalanma yaşıyor.
Verimlilik	Yüksek hacimli işleri anlık yönetebiliyor.	Sınırlı kapasite ve gün içinde düşen performans gösteriyor.
Empati / Anlayış	Duygusal bağ kuramıyor, tonlamada sınırlı kalıyor.	Kullanıcı duygularını okuyabiliyor ve güven inşa ediyor.
Yaratıcılık	Veri odaklı kombinasyonlarla yaratıcı içerik üretebiliyor.	Bağlamsal ve sezgisel yaratıcılık ortaya koyuyor.
İnsan Teması	Otomatik ve soğuk hissedebiliyor.	Gerçek etkileşim sağlarken bağ kuruyor.

“

*Biz insanı merkeze koyan bir bankayız; müşterimizle ilk temas her zaman bir insan aracılığıyla olur. Dijital müşteri kabulü süreçlerinde bile, her zaman düzgün ve insani bir karşılama deneyimi sunmaya çalıştık. Ancak bugün**, tüm sektörlerde artan bir maliyet baskısı var, gelir kaynakları daralıyor, verimlilik daha kritik hale geliyor.** Bu nedenle, maliyet baskısını yönetmek için yapay zeka kullanımı giderek daha cazip hale geliyor. Eğer bu baskı olmasa, insan etkileşimini sürdürmeyi tercih ederdim ama muhtemelen biz de yapay zekayı devreye almak zorunda kalacağız.*

Yakın gelecekte chat agent'ların müşteri etkileşimlerinin önemli bir kısmını yöneteceğini düşünüyorum.
Yapay zekayı kim daha iyi kullanıyorsa, geleceğin kazananı o olacak.

Bankacılık Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Yönetim Kurulu Üyesi

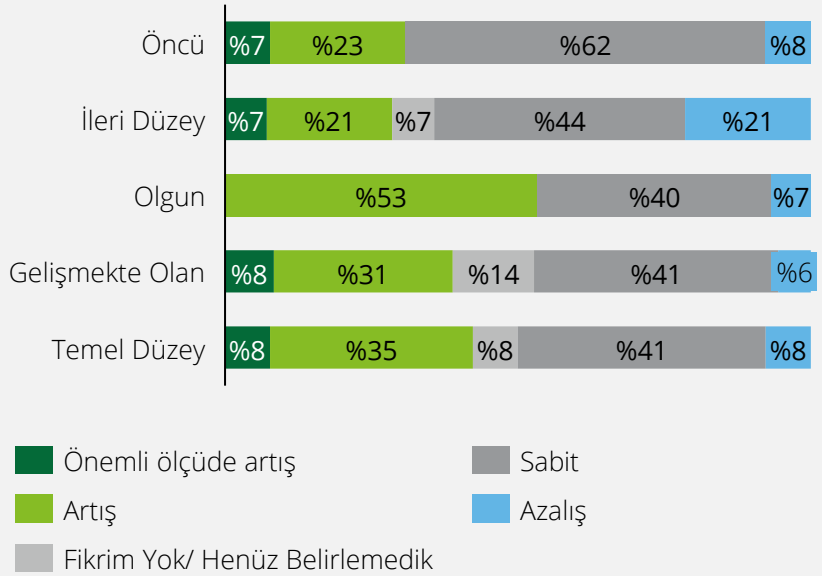
 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri

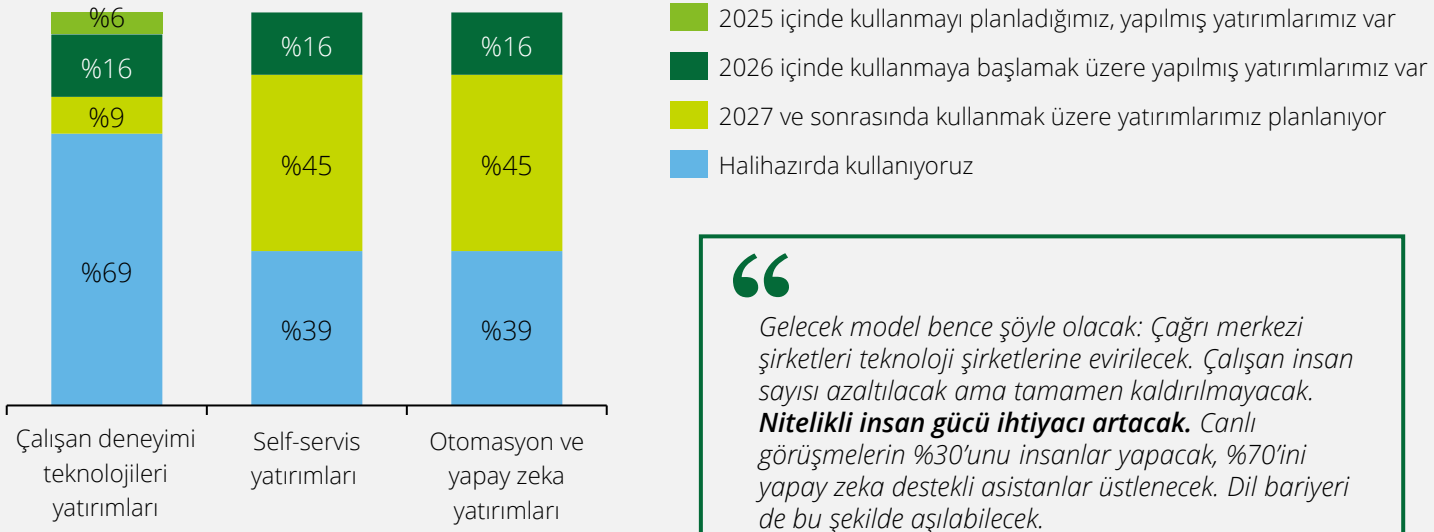
Kurumlar insan gücünü azaltmak yerine, yapay zekayla destekleyerek “hibrit müşteri deneyimi yönetimine” geçiyor.

Kurumlar insan + yapay zeka işbirliğiyle daha akıllı, ölçeklenebilir ve duygusal olarak bağ kurabilen deneyimler yaratmayı hedefliyor.

Müşteri Temsilcisi Sayısında Öngörülen Değişiklikler[1]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



Teknoloji Yatırım Planları[2]



> *Gelecek model bence şöyle olacak: Çağrı merkezi şirketleri teknoloji şirketlerine evirilecek. Çalışan insan sayısı azaltılacak ama tamamen kaldırılmayacak.* ***Nitelikli insan gücü ihtiyacı artacak.*** *Canlı görüşmelerin %30'unu insanlar yapacak, %70'ini yapay zeka destekli asistanlar üstlenecek. Dil bariyeri de bu şekilde aşılabilecek.*
>
> **Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Hizmetleri Direktörü**

Not: Yuvarlama nedeniyle toplamlar arasında farklılıklar olabilmektedir.
Soru[1]:Şirketinizde önümüzdeki 12 ay içerisinde toplam çalışan sayınıza ilişkin aşağıdaki adımlardan hangilerini uygulamayı planlıyorsunuz? Artış/azalış seçeneğini %25'ten küçük değişiklikler, önemli ölçüde artış/azalış seçeneğini ise %25'ten büyük değişiklikler için değerlendiriniz. (Tek seçim, N=107)
Soru[2]:Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Tek seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Bugünün hizmet yenilikçileri; kanallar, iş gücü ve yapay zeka aracılığıyla daha iyi sonuçlar elde ediyor.

TEMEL BASKILAR

Müşteri Deneyimini İyileştirme
- Artan iletişim hacimleri
- Daha karmaşık vaka tipleri
- Aşırı yük altındaki müşteri temsilcileri
- Yüksek çalışan devir oranı

Maliyet Verimliliği Sağlama
- Azalan bütçeler
- Kanal sayısındaki artış
- Personel işe alım ve eğitim maliyetleri

EN ÖNEMLİ DEĞER KALDIRAÇLARI

Kanal Orkestrasyonu
- Temas başına maliyette **%9 azalma**
- **%76** temsilci doluluk oranı

Hizmet İçgörüleri
- Yenilikçi şirketlerin, analitik yatırımı yapma olasılığı **2,7 kat** daha fazla.
- Yenilikçi şirketlerin, self-servis sistemlerine yatırım yapma olasılığı 4 kat daha fazla

Yetenek Gelişimi
- **%15** daha düşük çalışan kaybı
- Stratejik hedeflere ulaşma oranında **%23** artış

Yapay Zeka Benimseme
- Erken benimseyenlerin **%57'si** müşteri çabasını azaltıyor
- Temsilcilerin bilgi yükü altında kalma olasılığı **%34** daha düşük

Kaynak: Deloitte - Consumer Gen AI Nerve Center: Agentic AI Overview, Deloitte- Intelligent Service: Human Centered + AI Powered

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yarının hizmet yenilikçileri, ajan tabanlı yapay zekayı ticari süreçlerine en iyi entegre edebilenler olacaklar.

1990'lar

E-ticaret

Ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılması; web mağazaları ve online ödeme sistemleri üzerine kurulu temel dijital ticaret modeli

İnternetin kitleselleşmesi, güvenli ödeme sistemlerinin (SSL, PayPal) **gelişmesi** ve eBay ve Amazon gibi öncü platformların çıkışıyla alışverişin fiziksel mağazalardan dijitale kayması mümkün hale geldi.

2018 sonrası

Hızlı Ticaret (Q-Commerce)

"**Dakikalar içinde teslimat**" vaadiyle, mikro depolar ve yüksek lojistik kapasitesi üzerinden çalışan anlık ihtiyaç temelli ticaret modeli

Pandemi sonrası hız ve kolaylık beklentisi arttı; mobil sipariş alışkanlıkları ve yatırımcı desteği sayesinde Getir, Gorillas gibi markalar bu modeli küreselleştirdi.

2020'ler

Sosyal Ticaret

Sosyal medya platformlarında içerik, etkileşim ve alışveriş deneyimini birleştiren; kullanıcı yorumları, **influencer içerikleri ve canlı yayınlarla satışın** gerçekleştiği model

Instagram, TikTok, Pinterest gibi platformlarda "keşif" ve "satın alma" davranışlarının birleşmesiyle markalar doğrudan sosyal etkileşim üzerinden satış yapmaya başladı.

Konuşarak Ticaret (Conversational Commerce)

Chatbot, mesajlaşma uygulaması veya sesli asistanlar aracılığıyla ürün arama, sipariş ve destek süreçlerinin yönetildiği model

WhatsApp, Messenger ve Alexa gibi platformların kitleselleşmesiyle markalar kullanıcılarla birebir ve düşük eforlu iletişim kurarak dönüşüm oranlarını artırmaya yöneldi.

2024 sonrası

Ajan Ticareti (Agentic Commerce)

Yapay zeka ajanlarının kullanıcı adına ürün keşfi, karşılaştırması, kararı ve satın alma işlemini **otonom şekilde** yürüttüğü yeni nesil ticaret modeli

Üretken ve ajan-tabanlı yapay zekanın olgunlaşması, OpenAI, Google gibi üretken yapay zeka çözüm sağlayıcıların doğrudan "sohbet içinden satın alma" özelliği getirmesi ve markaların sıfır çaba, tam kişiselleştirilmiş deneyim hedeflemesiyle ortaya çıktı.

Kaynak: Deloitte Analizi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ajan ticareti yalnızca yeni bir satış kanalı değil, ticaretin yeni işletim sistemi olma potansiyelini taşıyor.

OpenAI'ın sohbet yüzeyi, Mastercard'ın ödeme protokolü, PayPal'ın niyet tanıma algoritmaları birleştiğinde ticaretin geleceği artık **kullanıcının isteğini anlayan, niyetini tahmin eden ve onun adına hareket eden** zeki sistemler üzerine inşa ediliyor.

OpenAI

- OpenAI, Stripe iş birliğiyle ChatGPT platformu içerisinde "Instant Checkout" özelliğini devreye aldı.
- Böylece kullanıcılar, sohbet ekranından çıkmadan ürün seçip satın alma işlemini tamamlayabiliyor.
- Bu entegrasyon, büyük dil modellerinin yalnızca konuşmayı değil, eylemi tetikleyen bir ticaret yüzeyine dönüşmesini simgeliyor.
- Kullanıcı tarafında çabasız, markalar açısından ise dönüşüm oranını artıran bir deneyim paradigması yaratıyor.

- Ödeme sistemleri tarafında Mastercard, "Agent Pay" adlı yeni altyapısıyla öne çıktı.
- Bu sistem, yapay zeka ajanlarının kullanıcı adına güvenli biçimde alışveriş yapabilmesine olanak tanıyor.
- Mastercard, bu adımıyla "ajana hazır ödeme" kavramını gündeme taşıdı - yani insan onayının bir defa tanımlandığı, sonrasında ajanların çerçevesi belirlenmiş kurallar içinde işlem yapabildiği yeni bir ödeme deneyimi.

PayPal

- PayPal, 2025 itibarıyla ajan ticareti alanına doğrudan yatırım yaptığını duyurdu.
- "Instant Product Discovery" özelliğiyle yapay zeka ajanlarının kullanıcı niyetini algılayarak ödeme adımlarını önceden hazırlayabildiği bir yapı geliştirdi.
- Bu yapı, hem ödeme akışında sürtünmeyi azaltıyor hem de kullanıcı davranışlarını gerçek zamanlı olarak ticari fırsata dönüştürüyor.

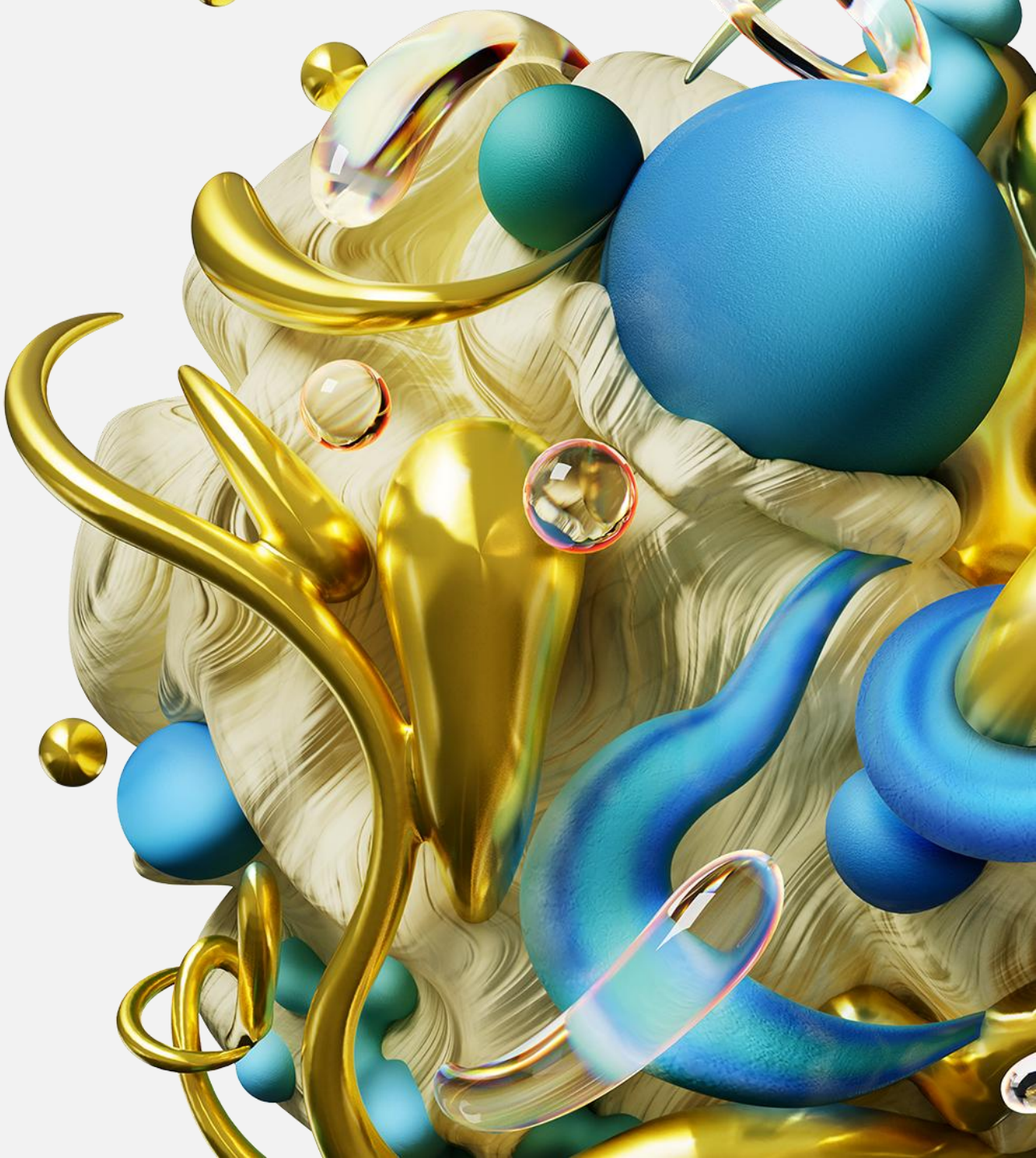
Etsy shopify

- E-ticaret altyapı sağlayıcıları Shopify ve Etsy, geliştiricilere "agentic API" entegrasyonlarını açarak kendi ekosistemlerini yapay zeka ajanlarının çalışabileceği hale getirmeye başladı.
- Bu sayede ajanın kullanıcı adına katalog sorgulaması, fiyat karşılaştırması ve stok kontrolü yapması mümkün hale geliyor.
- Platformların bu adaptasyonu, önümüzdeki dönemde "marka-ajan" etkileşimini standartlaştırma potansiyeli taşıyor.

Kaynak: OpenAI, PayPal Newsroom, Mastercard

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

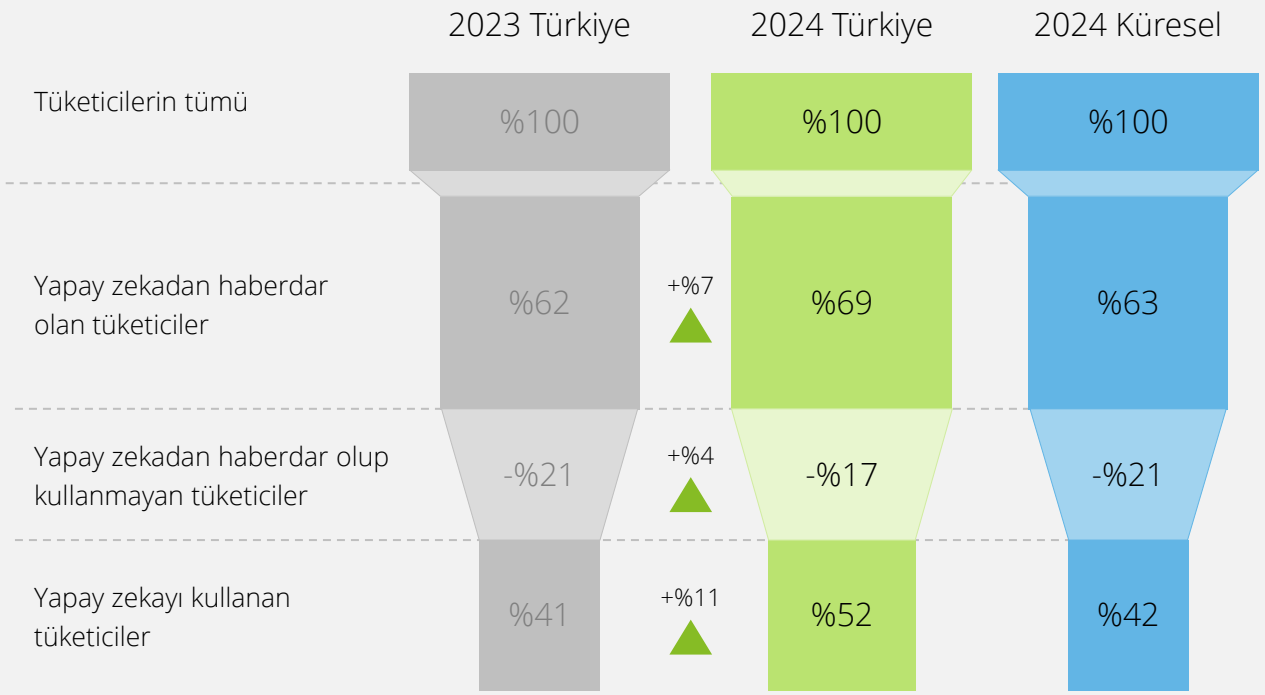
DİJİTAL BECERİLER İLE YENİ MÜŞTERİ DENEYİMİ PROFESYONELİ



Türkiye'de bireysel ihtiyaçlar için üretken yapay zeka kullanımı küresel çıtayı aşıyor.

Küresel sonuçlar ile karşılaştırıldığında Türkiye'de yapay zeka farkındalığı ve kullanımı daha yüksek.

Üretken yapay zeka farkındalığı [1] ve kullanımı [2]
Tüketiciler arasında farkında olma ve kullanma oranı (%)



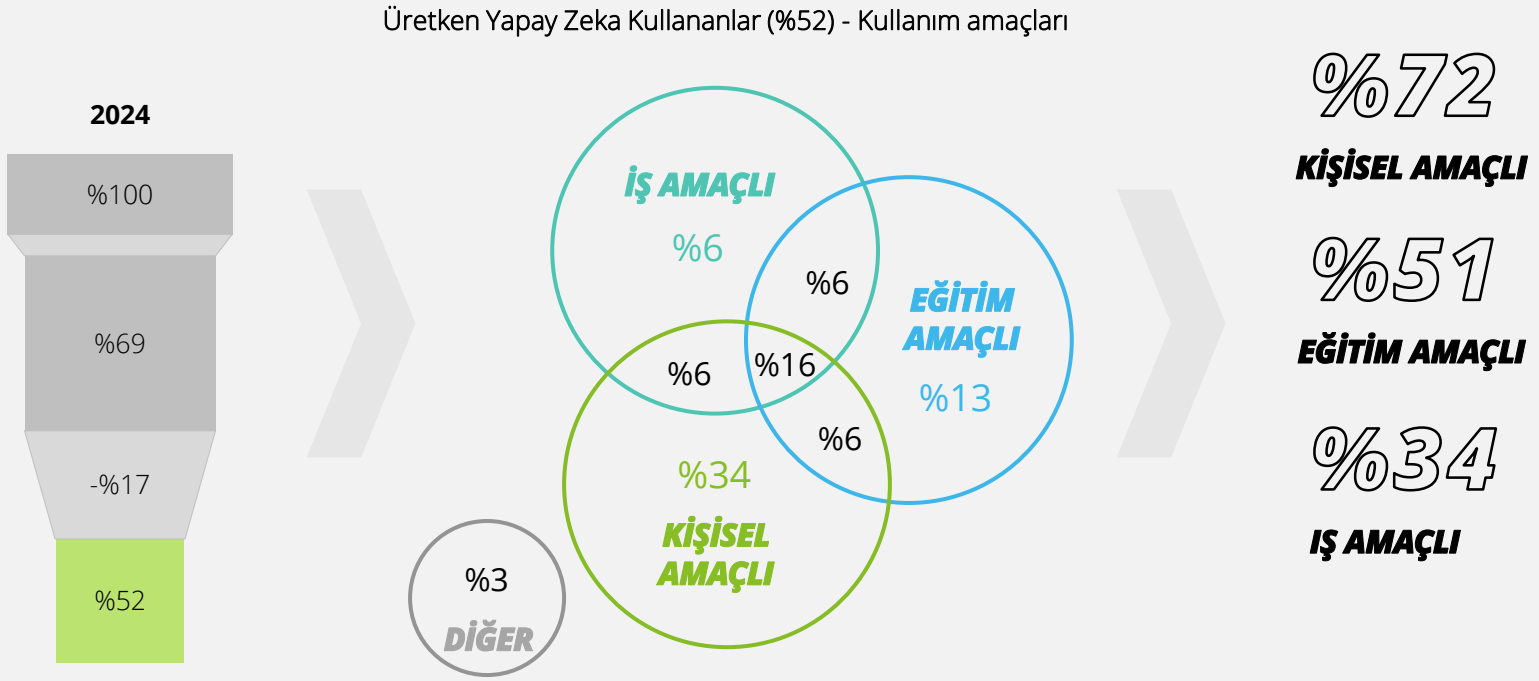
Soru[1]:Hangi Üretken Yapay Zeka araçlarını duydunuz? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 1.002, Küresel: N= 17.996)
Soru[2]:Hangi Üretken Yapay Zeka araçlarını kullandınız? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 699, Küresel: N= 11.364)
Küresel sonuçlar Birleşik Krallık, Hollanda, Norveç, Türkiye, İtalya, İrlanda, İsveç, Belçika, Danimarka ülkelerinden oluşmaktadır.
Kaynak: Deloitte Dijital Tüketici Trendleri 2025 Raporu

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay zeka, günlük hayatın ve iş dünyasının yardımcısı olarak konumlanıyor.

Tüketiciler yapay zekayı ağırlıklı olarak kişisel ve eğitim amaçlarına yönelik kullansa da iş süreçlerinde verimlilik artırma amacı ile de önemli ölçüde destek alıyor.

Üretken yapay zeka kullanım amacı[1] ve alanları[2]
Tüketicilerin kullanım amaçları ve iş amaçlı kullananların kullanım alanları (%)



Üretken Yapay Zekayı İş amaçlı Kullananlar (%18) – Kullanım alanları

%58	*Bilgi arama*
%47	*Fikir üretme*
%43	*Yazılı içerik oluşturma*
%40	*Çeviri yapma*
%34	*Metin/rapor/makale özetleme*
%31	*Veri analizi yaptırma*
%30	*Format düzenleme*
%30	*Slayt/sunum oluşturma*
%30	*Görsel oluşturma*
%25	*Takvim planlama*
%23	*E-posta yazma/düzenleme*
%21	*Kod yazma*
%19	*Toplantı notu tutma*
%18	*Excel formülleri yazma*
%5	*Diğer*

Soru[1]:Üretken Yapay Zeka araçlarını hangi amaçla kullandınız? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 534)
Soru[2]:Üretken Yapay Zeka araçlarını iş amaçlı hangi kullanım alanlarında kullandınız? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 182)
Kaynak: Deloitte Dijital Tüketici Trendleri 2025 Raporu

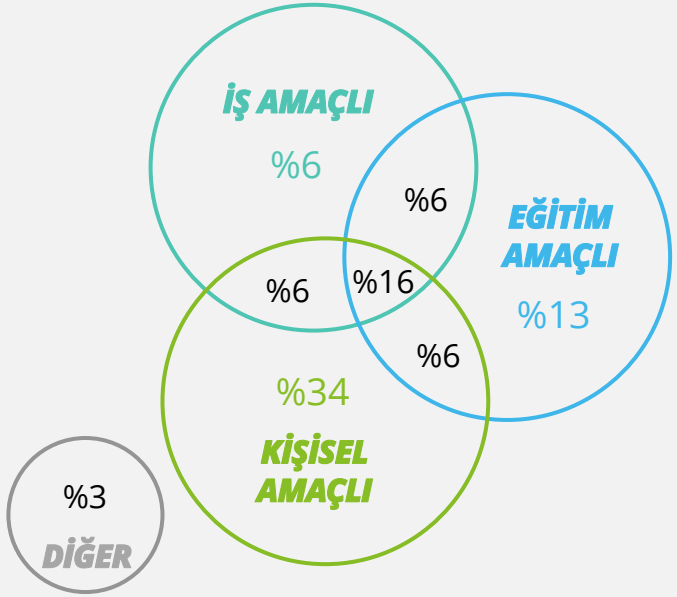
© 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Destekleyici rolün ötesinde: Yapay zeka artık aktif bir iş ortağına dönüşüyor.

Neredeyse her üç katılımcıdan ikisi üretken yapay zeka kullanımını tercih ederken, %84'ü verimliliği orta veya yüksek düzeyde artırdığına inanıyor.

Üretken yapay zeka kullanım tercihi[1] ve verimliliği etkileme miktarı[2]

İş amaçlı üretken yapay zeka kullanan tüketicilerin bu araçları kullanma tercihi ve yaptığı işin verimliliğini etkileme miktarı



Üretken Yapay Zekayı İş Amaçlı Kullananlar (%18)

Tercih Durumu		Tercih Derecesi	Verimliliği Etkileme Miktarı: Hiç	Az	Orta	Yüksek	Toplam
Üretken yapay zeka tercih edilmez.	**%29**	Üretken YZ, tercih ettiğim araçlardan biri değil ve yalnızca iş ile ilgili görevlerimi tamamlamada uygun bir araç bulunmadığında kullanıyorum.		%4	%8	%5	**%17**
		Üretken YZ, tercih ettiğim araçlardan biri değil, ancak bazen iş ile ilgili görevlerimi tamamlamama yardımcı olması için kullanıyorum.		%4	%5	%3	**%12**
Üretken yapay zeka tercih edilir.	**%61**	Üretken YZ, ilk başvurduğum araç değil, ancak iş ile ilgili görevlerimi tamamlamada kullandığım tercih edilen araçlardan biri.	%1	%5	%20	%10	**%36**
		Üretken YZ, iş ile ilgili görevlerimi tamamlamada başvurduğum ilk araç.		%1	%9	%15	**%25**
Üretken yapay zeka iş için aktif olarak kullanılmamaktadır.	**%10**	Şu anda iş ile ilgili görevlerimi tamamlamada Üretken YZ kullanmıyorum.		%1	%4	%5	**%10**
			%1	**%15**	**%46**	**%38**	**%100**

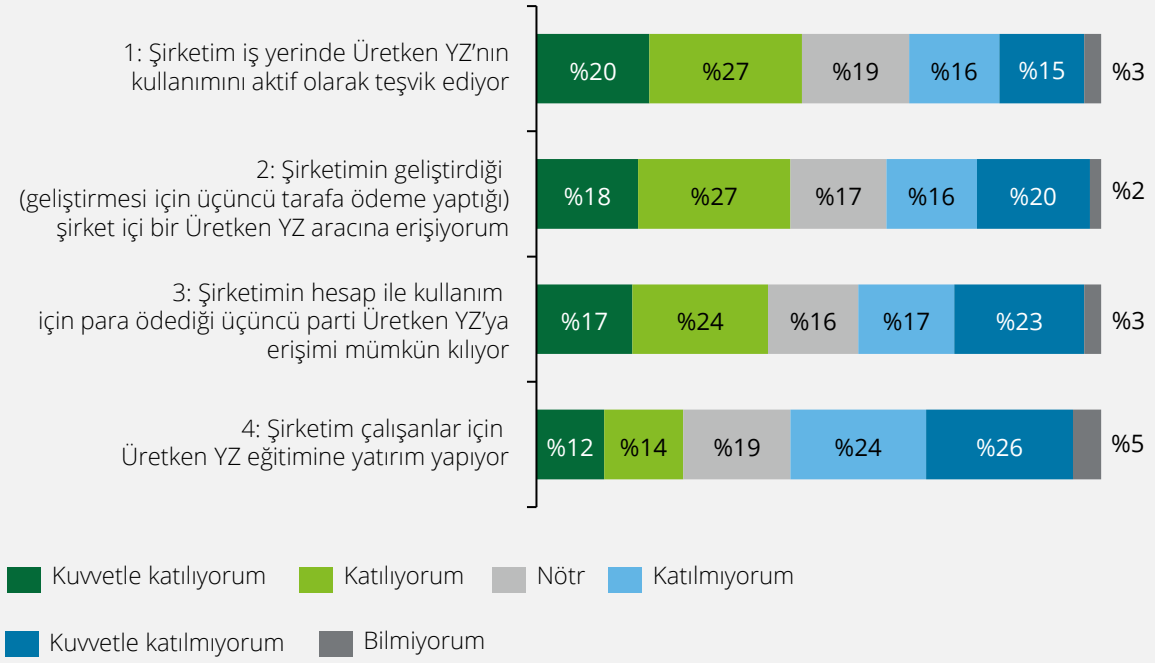
Soru[1]:Aşağıdaki ifadelerden (varsa) hangisi, şu anda Üretken Yapay Zeka Araçlarını iş için nasıl kullandığınızı en iyi şekilde tanımlar? (Tek seçim, Türkiye: N= 182)
Soru[2]:Üretken Yapay Zeka araçlarının işteki verimliliğinizi ne ölçüde artırdığını düşünüyorsunuz? (Tek seçim, Türkiye: N= 182)
Kaynak: Deloitte Dijital Tüketici Trendleri 2025 Raporu

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

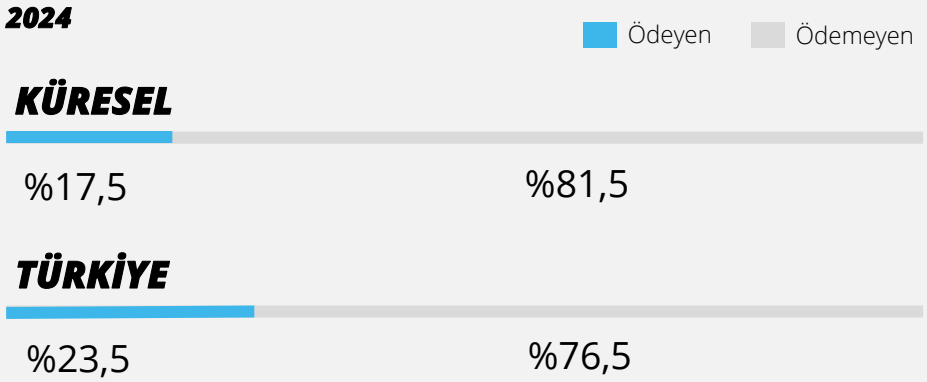
Kurumsal teşvik, bireysel yatırımı da tetikliyor.

Şirketlerin neredeyse yarısı üretken yapay zekayı teşvik ederken etkili kullanım için gerekli eğitimleri sunma konusunda yetersiz kalıyor; buna karşın Türkiye'deki tüketiciler, küresel ölçekteki eğilimlere göre bu hizmetlere ücret ödemeye daha yatkın.

İş ortamında üretken yapay zeka[1]
İş ortamında bulunup üretken yapay zekadan haberdar olan tüketicilerin ilgili durumda bulunma oranı (%)



Kişisel olarak üretken yapay zekaya para ödeme oranı[2]



Teşvik Edildiğine	Ödeyen	Ödemeyen
Katılan	%27	%37
Katılmayan	%5	%31

Şirketi tarafından üretken yapay zeka kullanımı teşvik edilen çalışanların kişisel olarak da yapay zekaya para ödeme oranı artıyor.

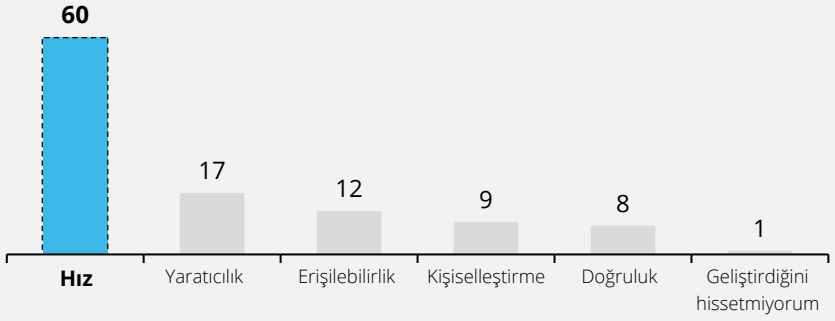
Soru[1]:Aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz? (Tek seçim, Türkiye: N= 386)
Soru[2]:Kişisel olarak üretken yapay zekaya para ödüyor musunuz? (Tek seçim, Türkiye: N= 534, Küresel: N= 7.539)
Kaynak: Deloitte Dijital Tüketici Trendleri 2025 Raporu

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

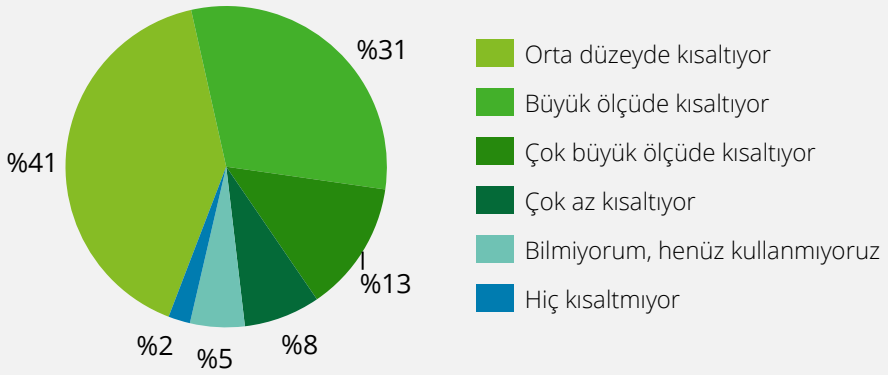
Hız, verimlilik ve etkileşimi artıran yapay zeka, Türkiye'deki her 10 müşteri deneyimi yöneticisinden 7'sinin deneyim yönetim süreçlerini orta ya da büyük ölçüde kısaltıyor.

B2B sektör profesyonelleri, yapay zeka ve teknolojinin birçok iş sürecine katkı sağladığını düşünürken; yapay zeka kullanımının sundukları müşteri deneyimini önemli ölçüde hızlandırdığına ve müşteri deneyimi yönetimi ve etkileşimi süreçlerini kısalttığına inanıyor.

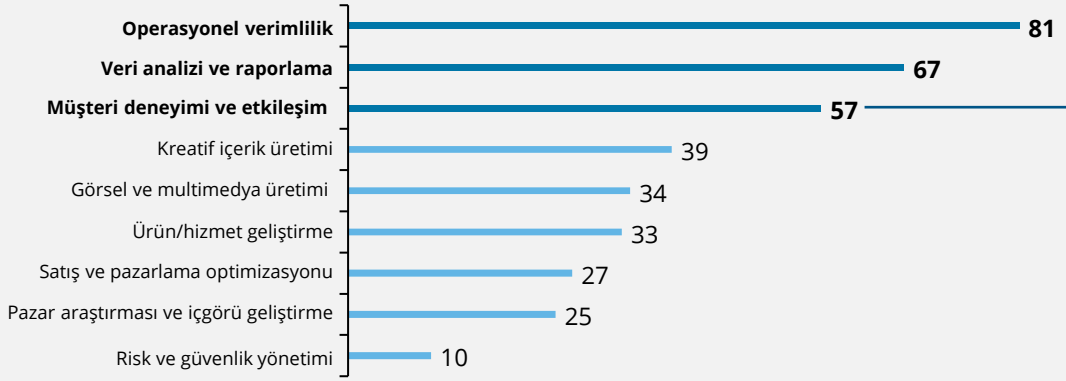
Yapay zeka ve otomasyonun markaların sunduğu deneyimi geliştirdiği yönler[1]



Yapay zeka ve teknoloji kullanımlarının müşteri deneyimi yönetimi süreçlerini kısaltma ölçütü[3]



Yapay zeka teknolojilerinin, şirketlerin iş süreçlerine katkı sağladığı alanlar[2]



> *Yapay zekayı müşteri yolculuğunun temas kurmanın zorlaştığı noktalarında akıllıca konumlandırmamız gerekiyor. Bugün chatbotlarımız sayesinde müşterilerimizin ihtiyaçlarını hızlı ve etkili bir şekilde karşılayabildiğimiz için çağrı merkezine gelen çağrılarda %56'lık bir azalma var.*
>
> **Perakende Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, CEO**

Soru[1]: Yapay zeka ve otomasyonun markaların sunduğu deneyimi geliştirdiğini hissettiğiniz en önemli yön nedir? (Tek seçim, N=107)
Soru[2] :Yapay zeka teknolojilerinin, şirketinizin iş süreçlerine hangi alanlarda katkı sağladığını düşünüyorsunuz? (Çoklu seçim, N=107)
Soru[3] :Yapay zeka veya diğer teknolojilerin kullanımı, müşteri deneyimi yönetimi süreçlerinizi ne ölçüde kısalttığını düşünüyorsunuz? (Tek seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

© 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay Zeka Destekli Dil Değerlendirme ile 10.000 Saatlik Verimlilik Kazanımı

Yüksek hacimli işe alım süreçlerinde adayların dil yeterliliğini adil, tutarlı ve hızlı biçimde değerlendirmek, müşteri deneyimi sektörünün en kritik ihtiyaçlarından biri haline geldi. Her yıl binlerce çok dilli temsilci istihdam eden Mplus, bu ihtiyacı erken fark eden deneyim sağlayıcılarından biri olarak işe alım süreçlerinde verimlilik ve standartlaşma hedefiyle dönüşüm yolculuğuna başladı.

SORUN

Mplus, işe alım sürecinde kullandığı manuel dil değerlendirme yöntemleri nedeniyle önemli operasyonel kayıplar yaşıyordu:

- Testlerin hazırlanması, izlenmesi ve puanlanması saatler sürüyor, yoğun insan kaynağı gerektiriyordu.
- Farklı değerlendiriciler arasında puanlama tutarsızlıkları oluşuyor, objektiflik zayıflıyordu.
- Değerlendirme süreçleri uzadığı için aday deneyimi olumsuz etkileniyor, işe alım kararları gecikiyordu.
- Sürecin tamamı insan gücüne dayandığı için operasyonel maliyetler yükseliyordu.

ÇÖZÜM

Bu sorunları ortadan kaldırmak amacıyla Mplus, Graia'nın AI Language Assessment Tool çözümünü devreye alarak dil değerlendirme sürecini uçtan uca dijitalleştirdi. Araç, şirketin mevcut Aday Takip Sistemi (ATS) ile entegre edilerek ölçülebilir, hızlı ve tutarlı bir yapı oluşturdu.

Yapay zeka destekli bu sistem sayesinde:

- Adayların dil bilgisi, kelime dağarcığı, tonlama ve yazım becerileri %95 doğruluk oranıyla değerlendirildi.
- Her adayın sonucu beş dakika içinde raporlandı, karar alma süresi ciddi şekilde kısaldı.
- Rol bazlı, özelleştirilebilir puan kartlarıyla standartlaştırılmış değerlendirme sağlandı.
- API senkronizasyonu sayesinde manuel veri aktarımı ortadan kaldırıldı.

Bu dönüşüm yalnızca teknolojik bir gelişim değil; aynı zamanda veriye dayalı, hızlı ve adil karar alma kültürünün kurumsal düzeyde yerleşmesini sağladı.

SONUÇLAR

5 dk.	Değerlendirme süresi: Saatlerden 5 dakikaya indi.
10 bin	Yıllık iş gücü tasarrufu: 10.000 saat.
105 bin	Maliyet avantajı: €105.000.
%150	Yatırım getirisi (ROI): %150.
%95	Değerlendirme doğruluğu: İnsan değerlendiricilerle %95+ uyum.
Hız Şeffaflık	Aday deneyimi: Hız ve şeffaflık sayesinde memnuniyet oranlarında artış.

Bu sonuçlar, yapay zekanın işe alım süreçlerinde insan sezgisini destekleyen, verimlilik ve adalet dengesini güçlendiren bir araç haline geldiğini göstermektedir.

SPONSORLU İÇERİK

Not: Bu içerikte yer alan bilgi ve değerlendirmeler, ilgili kurum tarafından yürütülen araştırma ve paylaşılan verilere dayanmaktadır. İlgili içerik Deloitte'un bağımsız analizini ve metodolojik doğrulamasını temsil etmez.

Dijital dönüşümün yeni ölçüsü: Teknoloji değil, onu kullanmayı bilen ekipler oluyor.

Kurumlar geleceğe yatırımını yalnızca teknolojiye değil, teknolojiyi etkin kullanacak insanlara yapıyor. Yapay zeka araçlarını kullanma becerisi artık en öncelikli gelişim alanı; ancak farkı yaratacak olan, bu araçları süreçlerine entegre edebilen ve uygulamada ustalaşan ekipler olacak. Dijital dönüşümün bir sonraki adımı, insan–teknoloji etkileşimini öğrenme becerisine dönüştürmek.

Sektör profesyonellerinin teknik ve teknik olmayan yetkinlikler üzerine almayı planladığı eğitimler[1]

> *Yapay zeka da, Excel gibi bir araç:* ***herkesin elinde ama kim nasıl kullandığını, ne öğrettiğini ve ne beklediğini tanımlayabilirse o kadar değer yaratabiliyor.*** *Teknoloji değil, onu süreçlerine entegre etmeyi bilen ekipler fark yaratacak. Bu yüzden* ***dönüşüm sadece dijital değil, aynı zamanda organizasyonel de bir dönüşüm. Ekipler, yapay zekayı beklemek yerine onu kullanmayı öğrenmeli. Çünkü farkı yaratacak olan teknoloji değil, onu süreçlerine entegre etmeyi başarabilen ekipler olacak.***
>
> **Perakende Sektöründe Etkin Oyuncu, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Stratejik Planlama Direktörü**

Soru[1]: Şirketinizde önümüzdeki 12 ay içerisinde aşağıdaki teknik ve teknik olmayan (soft-skills) eğitimlerinden hangilerini uygulamayı planlıyorsunuz? (Çoklu seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri Deneyiminin Stratejik İş Kaldıracı Haline Gelmesi

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN STRATEJİK YATIRIM ALANINA DÖNÜŞÜMÜ

Olgun müşteri deneyimi organizasyonları gelir büyümesi yaratırken reaktif ve dağınık organizasyonlar yalnızca yangın söndürmekle meşgul kalıyor.

Müşteri deneyimi başarısı, gelir büyümesini destekliyor: stratejik, bütüncül ve ölçülebilir müşteri deneyimi yapıları büyüyor; reaktif ve dağınık yapılar yerinde sayıyor.

Müşteri deneyimi performansı, gelir artışı ile bağlantılı

%92 Müşteri deneyimi hedeflerini ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayan kurumların %92'si, bir önceki yıla göre gelir artışı yaşadığını bildiriyor.

%50 Buna karşın müşteri deneyimi hedeflerini tutturamayan veya müşteri ihtiyaçlarını karşılayamayan "geride kalan" kurumlarda bu oran sadece %50.

Gelir artışı göstermeyen şirketlerin ortak özellikleri stratejik dağınıklık

Gelir artışı göstermeyen yapılar kendilerini aşağıdaki ifadelerle tanımlamaya daha yatkın:

- Müşteri deneyimi stratejisi olmayan, yalnızca ortaya çıkan problemleri reaktif şekilde çözen yapılar.
- Üst yönetim tercihlerine göre şekillenen, plansız, anlık ve anekdotal yatırımlar yapan kurumlar.
- Departman bazında birbirinden kopuk, alt seviyeden gelen deneyim girişimleriyle ilerleyen, resmi bir yönetişim yapısına sahip olmayan organizasyonlar.

Müşteri deneyimi başarısı yalnızca iyi deneyimler yaratmakla değil, bu deneyimi **stratejik hedeflerle hizalamak, yatırımı yönetişimle kalıcı hale getirmek** ve organizasyon genelinde **ölçülebilir bir yapı kurmakla** mümkün.

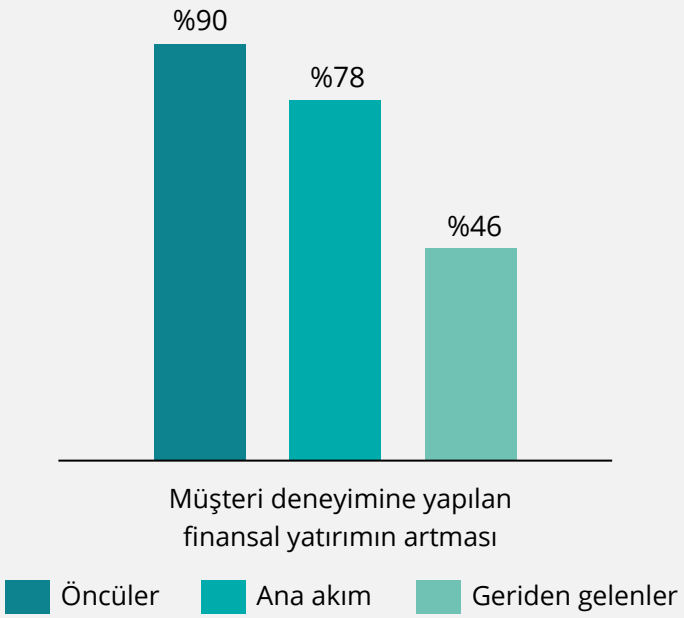
Kaynak: Gartner, Prioritize CX Initiatives for Business Value Through Effective Governance

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Üst yönetimin yatırım desteği, kurumları deneyimde öncü konuma taşıyor.

Müşteri deneyimine güçlü yönetim desteği veren kurumlar, finansal yatırımlarını artırarak sektörde öncü konuma geliyor. Üst yönetimin sahiplenmediği kurumlarda ise müşteri deneyimi yatırımlarının artış oranı belirgin biçimde geride kalıyor.

Üst yönetimin müşteri deneyimine yaklaşımı: Yatırım göstergeleri

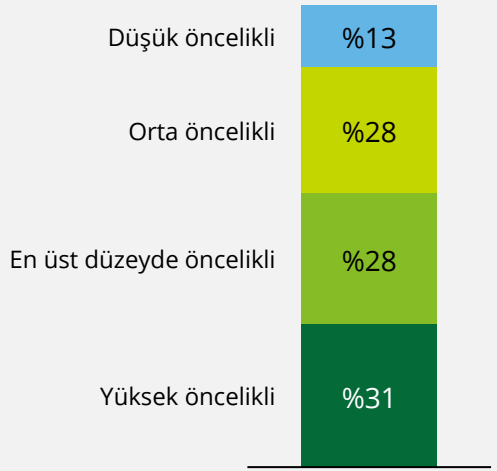


Soru[1]: Üst yönetim düzeyiniz müşteri deneyime yapılan finansal yatırımları arttırıyor mu? (Küresel, Öncüler: N= 78-79, Ana akım: N= 152, Geriden gelenler: N= 44-48)
Kaynak: Gartner "Adopt the Strategies of CX Leaders and Achieve Growth

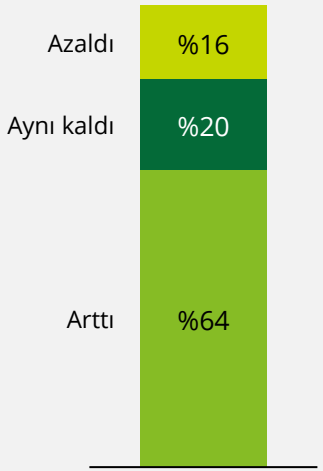
Müşteri deneyimine yönelik stratejik farkındalık artıyor ama yatırımın seviyesi ve sahipliği hala net değil.

Her iki kurumdan biri, müşteri deneyimini stratejik öncelik olarak en üst düzeyde veya yüksek öncelik seviyesinde konumluyor. Müşteri deneyimi olgunluk seviyesi ve bütçe korelasyonu öne çıkıyor.

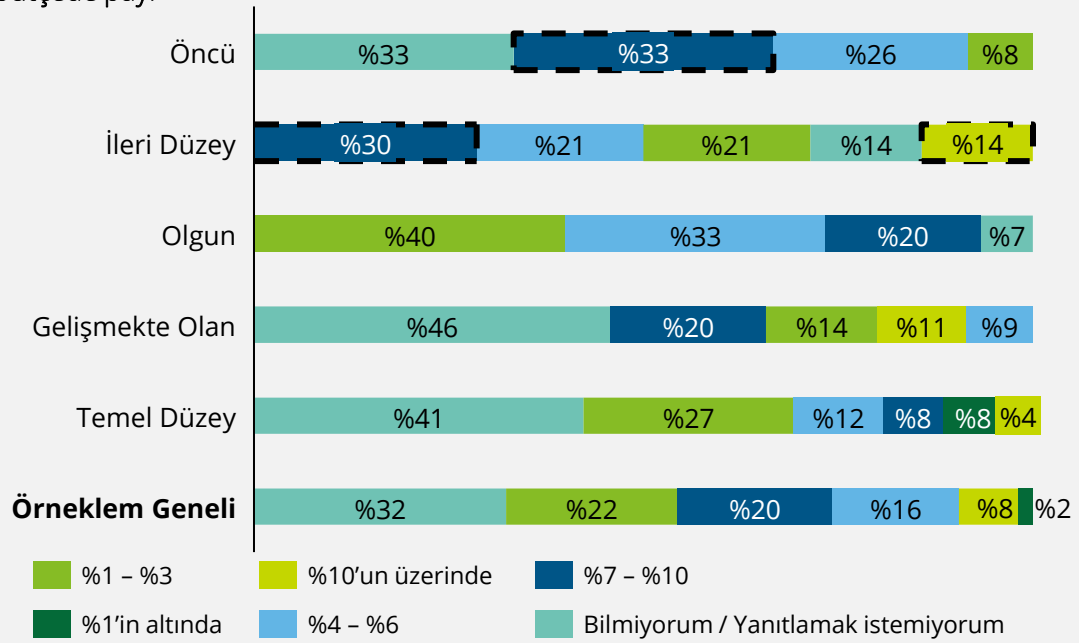
Kurumlarda müşteri deneyiminin stratejik önceliği[1]



Son 3 yılda müşteri deneyimi bütçelerinin değişimi[2]



Olgunluk seviyelerine göre kurumlarda müşteri deneyimi bütçesinin toplam bütçede payı[3]



Genel örneklemde görüldüğü üzere, **her 3 şirketten 1'inde müşteri deneyimi yatırımları ya bilinmiyor** ya da açıklamak istenmiyor. Bu da **müşteri deneyimi yatırımının hem kurumsal şeffaflık hem de bütçe sahipliği açısından henüz** oturmadığını gösteriyor. "Bilmiyorum" yanıtları dışarıda bırakıldığında bütçenin kademeli dağılımı söz konusu. Ancak **öncü ve lider şirketlerde müşteri deneyimi yatırımının ağırlıkla %7 ve üzerinde** olduğunu söylemek mümkün.

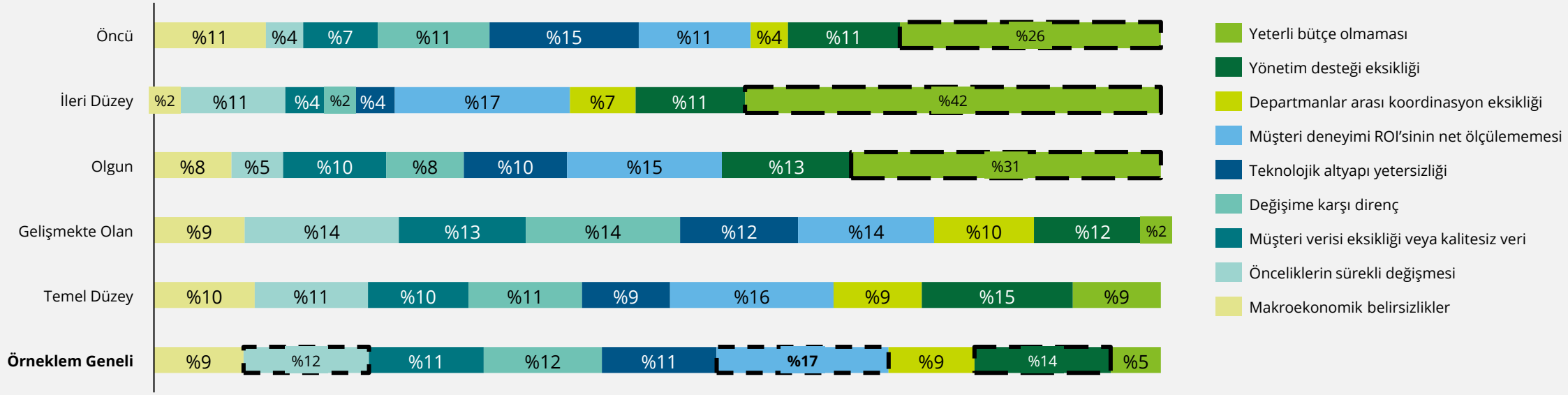
Soru[1]:Sizce müşteri deneyimi, kurumlarda ne kadar stratejik önceliğe sahip? (Tek seçim, N=107)
Soru[2]:Sizce, müşteri deneyimi için ayrılan bütçeler son 3 yıl içerisinde nasıl değişti? (Tek seçim, N=107)
Soru[3]: Müşteri deneyimi için ayrılan yıllık bütçe toplam kurum bütçenizin yaklaşık yüzde kaçına denk geliyor? (Tek seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimi yatırımlarının önündeki en büyük engel: Görünmeyen getiri

Yatırımların en büyük bariyeri yatırımın geri dönüşünün (ROI) net ölçülememesi olarak öne çıkıyor.
Kurum olgunlaştıkça kültürel zorluklardan stratejik ve yönetsel bariyerlere geçiliyor.

Müşteri deneyimi yatırımlarını hayata geçirmenin önündeki en büyük zorluklar[1]



- Genel örneklemde en büyük bariyer **"müşteri deneyimi yatırımlarının dönüşünün net ölçülememesi"** olarak öne çıkıyor. ROI engelini "**yönetim desteği eksikliği"** ve **müşteri verisi eksikliği veya önceliklerin sürekli değişmesi"** takip ediyor.
- Kurum olgunluğu arttıkça engel türü değişiyor:
    - **Temel düzeyde ve gelişmekte olan kurumlar** yönetim desteği ve değişime karşı direnç gibi kültürel zorluklara odaklı.
    - **Olgun ve ileri düzey kurumlar** bütçe, ROI ölçüm zorlukları ve yönetim desteği gibi **stratejik ve yönetsel bariyerler ile** karşılaşıyor.
    - **Öncü kurumlar** ise **bütçe (%26) ve teknoloji (%15) dengesini optimize etme** aşamasında.

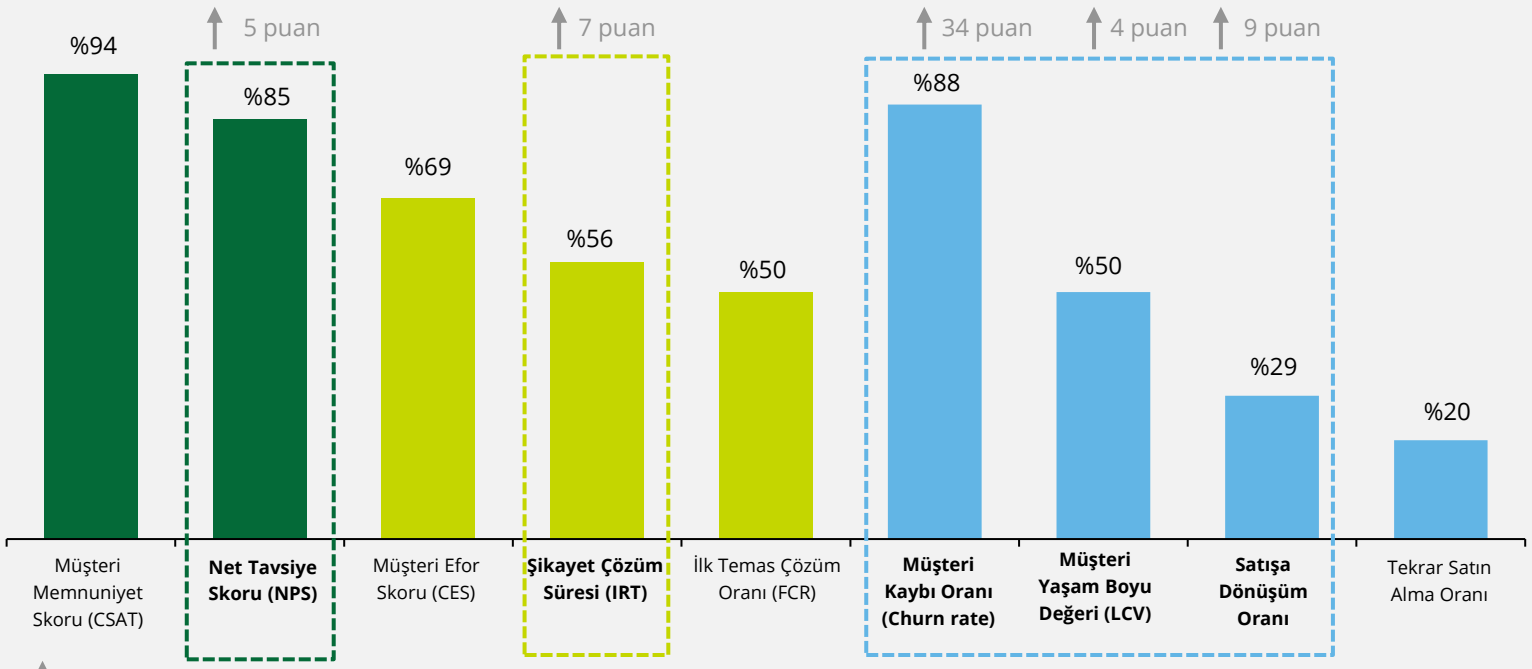
Soru[1]: Müşteri deneyimi yatırımlarını hayata geçirmenin önündeki en büyük zorluklar nedir? (Çoklu seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Öncü kurumlar müşteri deneyimini sadakat ve kayıp oranı üzerinden okumaya başlıyor.

Genel örnekleme kıyasla müşteri deneyiminde öncü ve ileri düzey kurumlar, müşteri deneyimi ölçümünde duygusal memnuniyet yerine bağlılık ve sonuç odaklı metriklere yöneliyor.

Sektör profesyonellerinin ölçümüne en fazla önem atfettiği metrikler[1]
Müşteri deneyiminde öncü ve ileri düzey kurumların profesyonellerine göre sıralamada ilk 3 arasında konumlanma oranı



Müşteri deneyiminde öncü ve ileri düzey kurumların ölçüm metriklerine atfettiği önemin genel örnekleme kıyasla kaç puan arttığını gösterir.

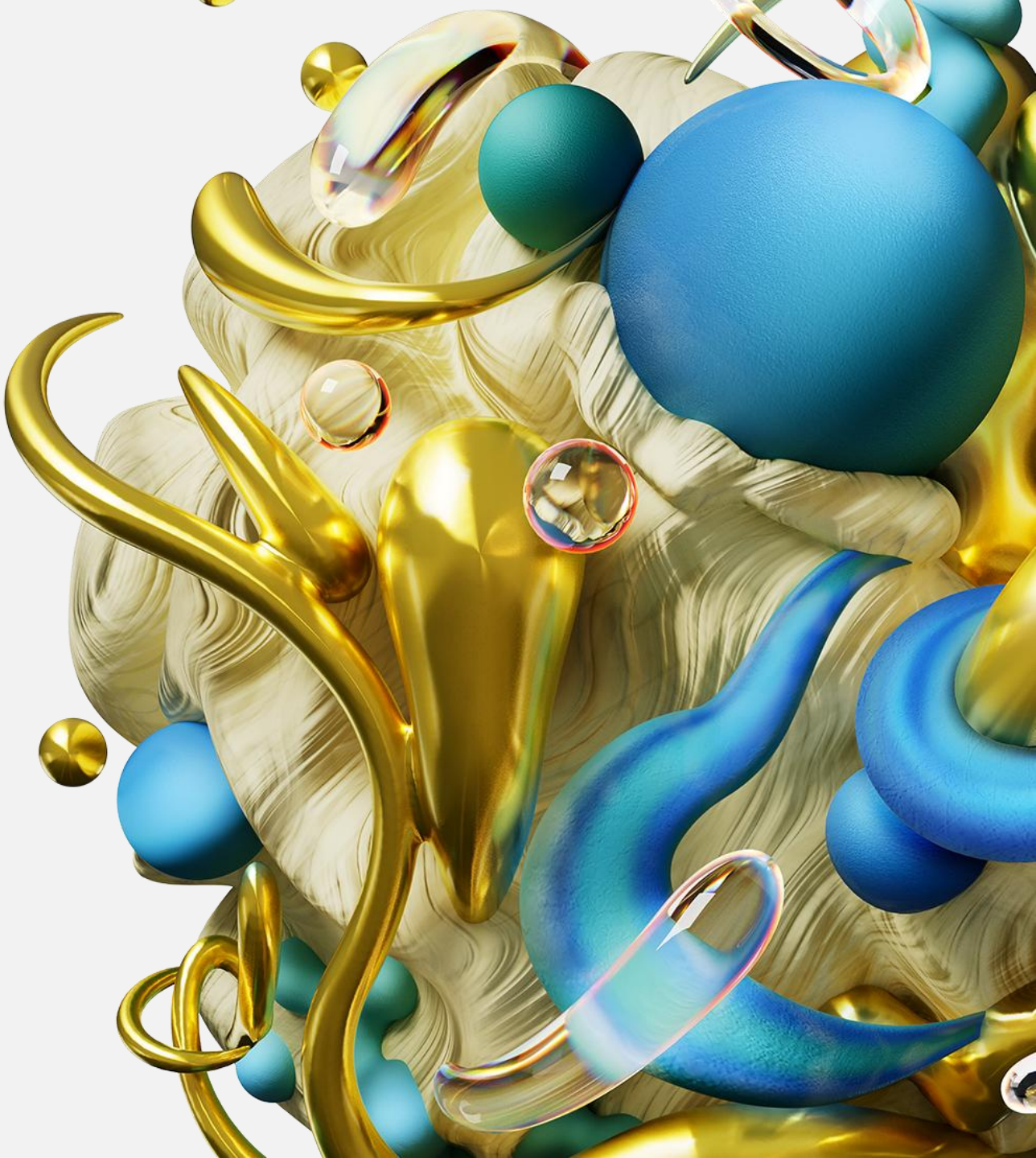
Öncü ve ileri düzey kurumlar müşteri deneyimini artık memnuniyetin ötesinde **sadakat ve müşteri tutundurma performansı** üzerinden değerlendiriyor.

- En dikkat çekici artış Müşteri Kaybı Oran'ında (Churn Rate) görülüyor. **%54'ten %88'e** çıkan bu oran, müşteri deneyiminde öncü ve ileri düzey kurumların deneyim yönetimini doğrudan müşteri elde tutma performansıyla ilişkilendirdiğini gösterebilir.

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Soru[1]: Şirketinizde müşteri deneyimi (CX) performansını ölçmek için takip edilen metrikleri şirketinizce atfedilen önem derecesine göre sıralayınız. En önemli bulduğunuz kriteri 1 olacak şekilde sıralama yapınız. (Sıralama, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

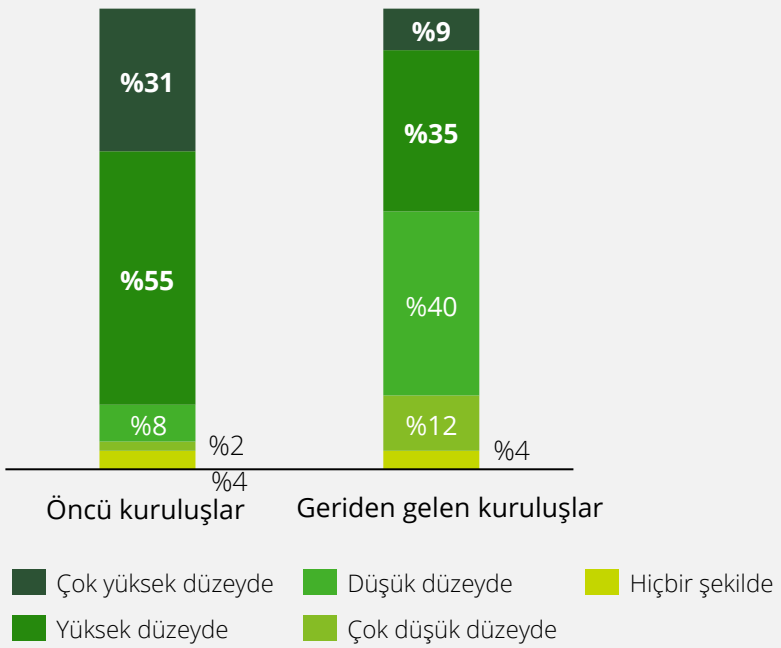
MÜŞTERİ DENEYİMİNİN KURUM İÇİ SAHİPLENİLMESİ



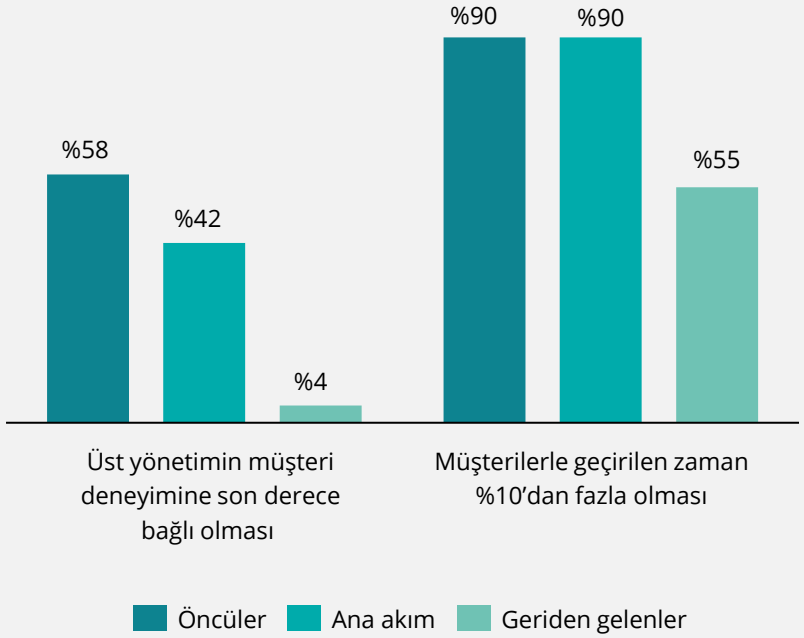
Üst yönetimin müşteri deneyimini stratejik bir öncelik olarak sahiplenmesi, kurumları deneyimde öncü konuma taşıyor.

Üst yönetimin müşteri deneyimine öncelik vermesi stratejik yönü netleştiriyor ve müşteri içgörülerini doğrudan kararların merkezine taşıyor; böylece kaynak ve bütçe tahsisi güçleniyor, kurum genelinde performans yükseliyor ve üst yönetim desteği zayıf rakiplere kıyasla belirgin bir avantaj oluşuyor.

CEO'nun Müşteri Deneyimini Sahiplenme Düzeyi[1]
Müşteri deneyiminde öncü ve geriden gelen kuruluşlar için yanıt yüzdeleri karşılaştırılır·



Üst Yönetimin Müşteri Deneyimine Yaklaşımı: İlgi ve Bağlılık Göstergeleri[2, 3]



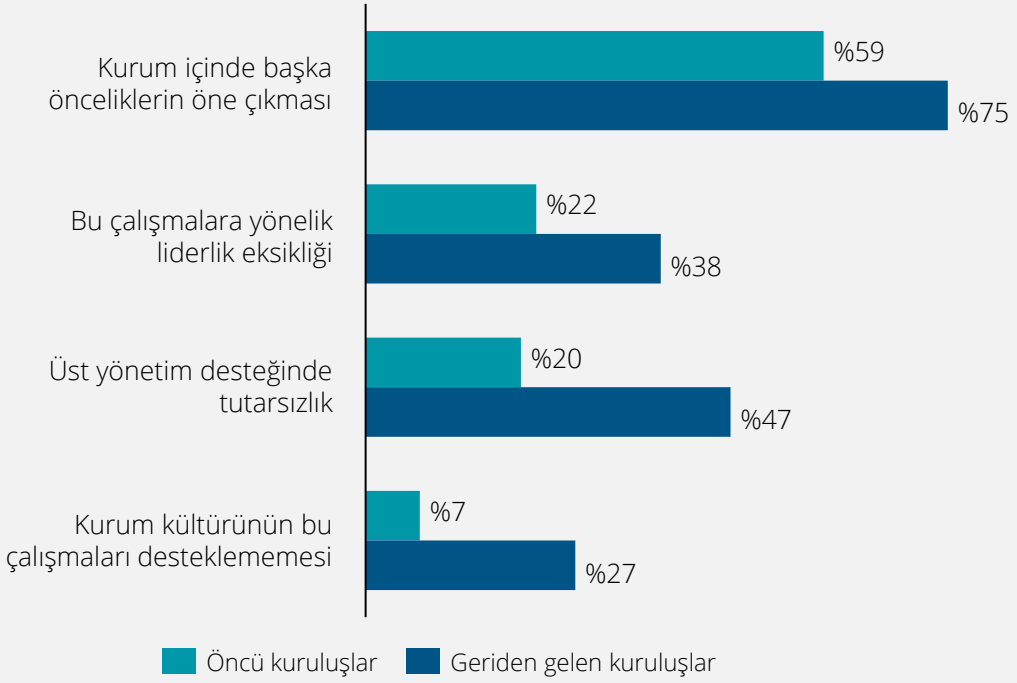
Soru[1]: CEO'nuz (veya kuruluşunuzdan sorumlu yönetici) müşteri deneyiminin aktif bir savunucusu/şampiyonu olarak ne ölçüde hareket ediyor? (Küresel, 1.000+ çalışanı olan kurumlardan CX profesyonelleri: N= 234)
Soru[2]: Üst yönetim düzeyinizin (ELT) müşteri deneyimine (CX) bağlılığını nasıl değerlendirirsiniz? (Küresel, Öncüler: N= 78-79, Ana akım: N= 152, Geriden gelenler: N= 44-48)
Soru[3]: Üst yönetim düzeyiniz (satış hariç) zamanının ne kadarını müşterilerle geçiriyor? (Küresel, Öncüler: N= 78-79, Ana akım: N= 152, Geriden gelenler: N= 44-48)
Kaynak: Qualtrics XM Institute "The state of customer experience management, 2024", Gartner "Adopt the Strategies of CX Leaders and Achieve Growth"

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

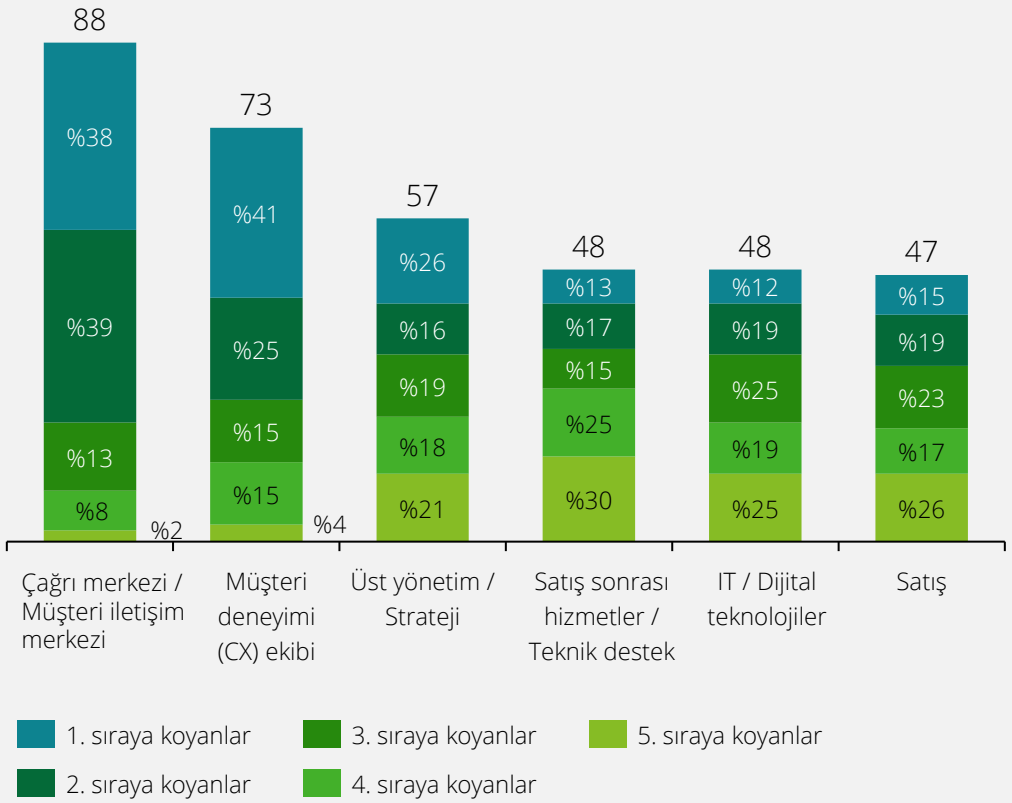
Odağını kaybeden, deneyimini kaybediyor.

Müşteri deneyiminde geride kalan kurumların önündeki en büyük bariyer, odağın kolayca başka önceliklere kayması.

Müşteri deneyimi çalışmalarının önündeki başlıca engeller[1]
Müşteri deneyiminde öncü ve geriden gelen kuruluşlardaki profesyonellerin başlıca engellere ilişkin yanıt yüzdeleri



Müşteri deneyimi yönetiminde en çok sorumluluk üstlenen ekipler[2]



Soru[1]: Aşağıdakilerden hangilerini, kuruluşunuzun müşteri deneyimi yönetimi çabalarının önünde önemli engeller olarak görüyorsunuz? (Birden fazla seçim, Küresel, 1.000+ çalışanı olan kurumlardan CX profesyonelleri: N= 234)
Soru2: Müşteri deneyimi yönetiminde şirketinizde hangi ekipler en çok sorumluluk üstleniyor? (Tek seçim, N=107),
Kaynak: Qualtrics XM Institute "The state of customer experience management, 2024"

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimini güçlendirmek, doğru konumlanmadan geçiyor.

Birçok kurumda müşteri deneyimi çalışmaları, öncelik çatışmaları ve dağınık sorumluluklar arasında gücünü yitiriyor. Gerçek etki, bu fonksiyonun genel müdürlük seviyesinde yatay bir yapıda konumlanmasıyla sağlanıyor. Böylece karar süreçleri hızlanıyor, aksiyonlar daha net sahipleniliyor ve müşteri odaklılık kurumun tümüne yayılıyor.

Müşteri Deneyimi Direktörü / CCXO

Müşteri Yolculukları Lideri

MÜŞTERİ YOLCULUĞU YÖNETİM OFİSİ

Yolculuk Ekibi 1 | ***Yolculuk Ekibi 2*** | ***Yolculuk Ekibi 3*** | ***Yolculuk Ekibi 4***

Müşteri Yolculuğu Yöneticileri

Veri Analistleri

Çapraz Fonksiyonel Paydaşlar

Müşteri hizmetleri, müşteri başarısı, pazarlama, satış, ürün yönetimi, tedarik zinciri, finans, bilgi teknolojileri

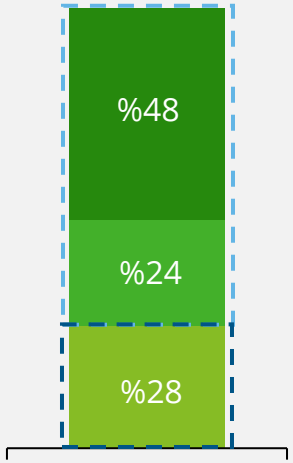
Kaynak: Gartner, 2024 Strategic roadmap for customer service journey management

> *Müşteri deneyimi, **genel müdürlük seviyesinde yatay bir fonksiyon olmalı** ki bütün süreçleri kesebilsin. Çünkü müşteri deneyimi sadece satışın, sadece pazarlamanın ya da satış sonrası hizmetlerin işi değil - hepsinin ortasında duran bir iş. Genel müdürlük altında konumlandığında, kararlar doğru kişiye daha hızlı gider, aksiyonlar da arka tarafta daha kolay alınır.*
>
> *Müşteri deneyiminin sürece sokulmaması en büyük hatalardan biri. Çünkü o zaman ekip sadece tavsiye veren bir birim haline geliyor. Halbuki müşteri deneyimi ekibinin görevi, **tüm fonksiyonların üzerinde bir koordinasyon sağlamak** ve süreçlerin içine girmek.*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi Müdürü**

Müşteri deneyimi yapılanması kurumlarda olgunlaşıyor.

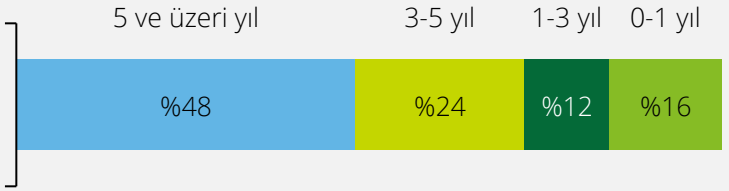
Kurumların yarısından fazlasında müşteri deneyimi departmanı veya komitesi bulunuyor ve bu birimlerin önemli bir kısmı 5 yıldan uzun süredir faaliyet gösteriyor. Henüz müşteri deneyimi yapılanması olmayan kurumlar da önümüzdeki dönemde bu alanda adım atmayı planlıyor.

Müşteri Deneyimi Departmanı / Birimi Mevcudiyeti



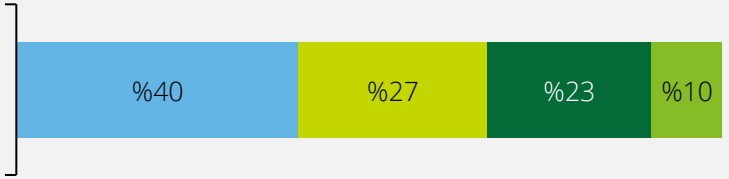
- Evet, müşteri deneyimi departmanı/bölümü mevcut
- Hayır, ancak farklı departmanlardan profesyonellerin yer aldığı müşteri deneyimi komitesi mevcut
- Hayır, müşteri deneyimi farklı departman/bölümler tarafından yürütülmektedir

Müşteri Deneyimi Departmanı / Birimi Faaliyet Süresi



Kurumların Müşteri Deneyimi Departmanı / Birimi Oluşturma Eğilimi

Önümüzdeki 12 ay içerisinde kurumların müşteri deneyimi departmanı/birimi oluşturma eğilimi.



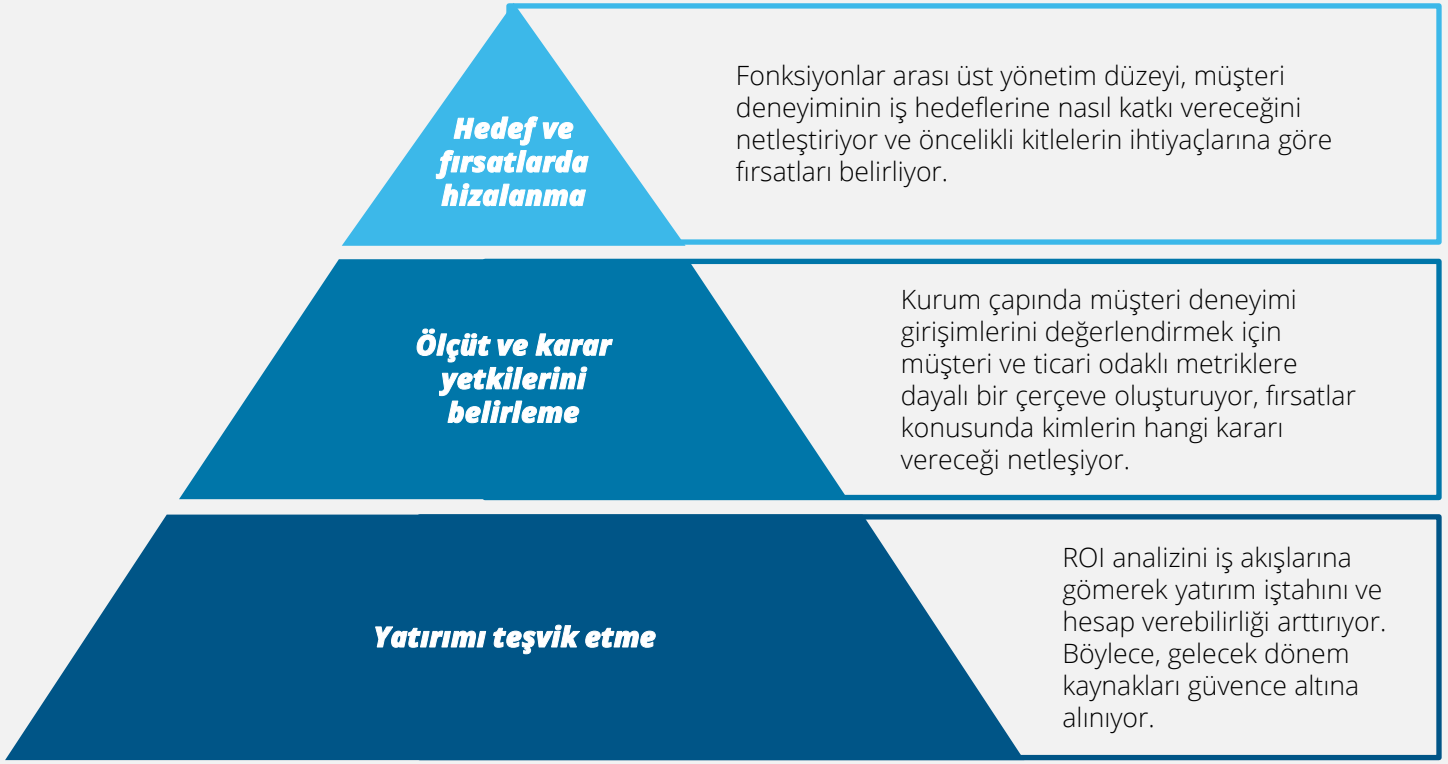
- Kararsızım
- Kısmen katılmıyorum
- Kısmen katılıyorum
- Tamamen katılıyorum

Soru[1]: Şirketinizde müşteri deneyimini uçtan uca ele alan "müşteri deneyimi (CX)" adı altında bir departman/bölüm mevcut mudur? (Tek seçim, N=107)
Soru[2]: Müşteri deneyimi (CX) departmanı/bölümü/komitesi kaç yıldır faaliyet göstermektedir? (Tek seçim, N=107),
Soru[3]: Önümüzdeki 12 ay içerisinde şirketimizde müşteri deneyimi departmanı/birimi/komitesi oluşturulmasını planlıyoruz." önermesine ilişkin değerlendirmenizi belirtiniz (Tek seçim, N=107),
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimini stratejik öncelik yapmanın yönetişim katmanları

Üst yönetim sahiplenmesi, net karar yetkileri ve ROI odaklı yatırım disiplini, müşteri deneyimini kurum çapında stratejik önceliğe dönüştürüyor.



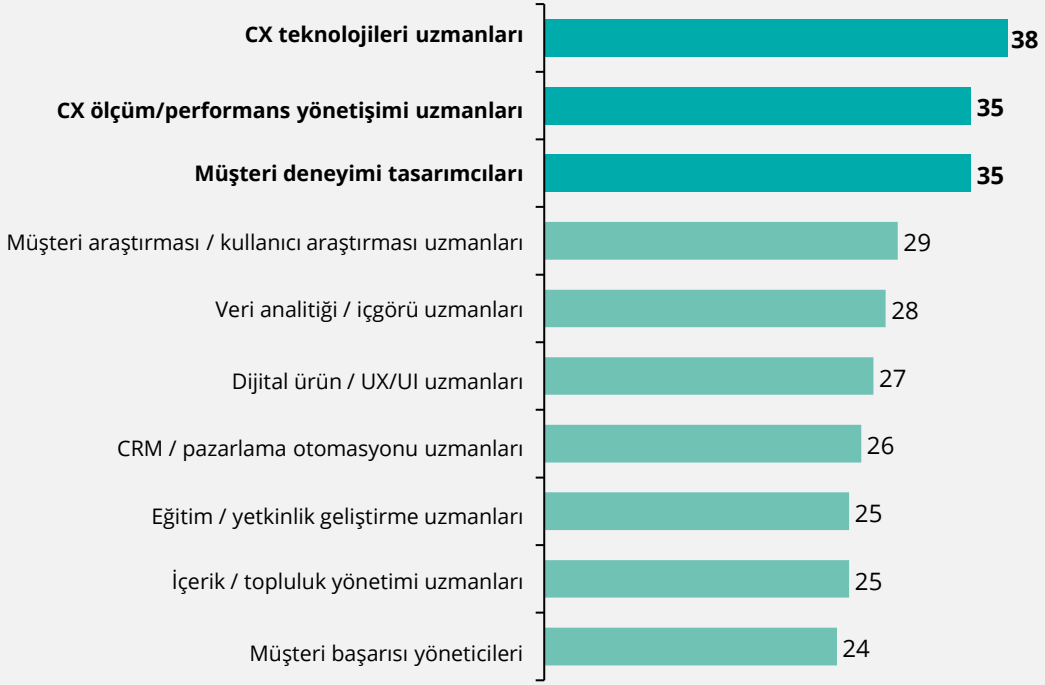
Kaynak: Gartner "Prioritize CX Initiatives for Business Value Through Effective Governance"

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

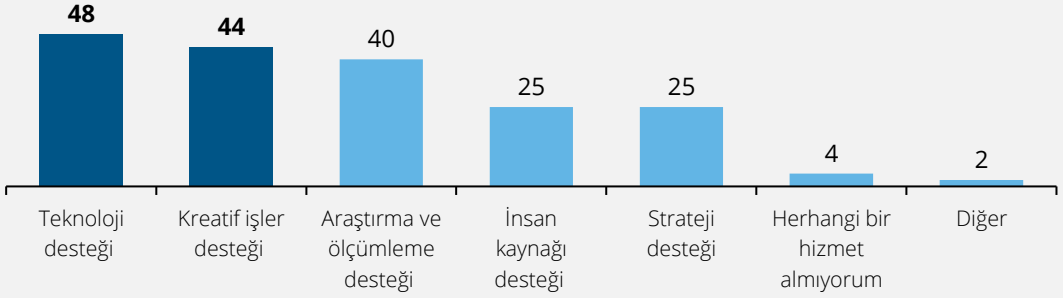
Hizmet portföyleri, müşteri deneyimi odağında yeniden şekillendiriliyor; müşteri deneyimi teknolojileri ve ölçümü de süreçlere entegre ediliyor.

Sektör profesyonelleri, hizmetlerini müşteri deneyimi odağında geliştirirken, dış kaynak desteğini en çok teknoloji ve kreatif alanlarda kullanıyor. İş ortaklarından beklentileri ise öncelikle müşteri odaklılık ve deneyim yetkinliği üzerine yoğunlaşıyor.

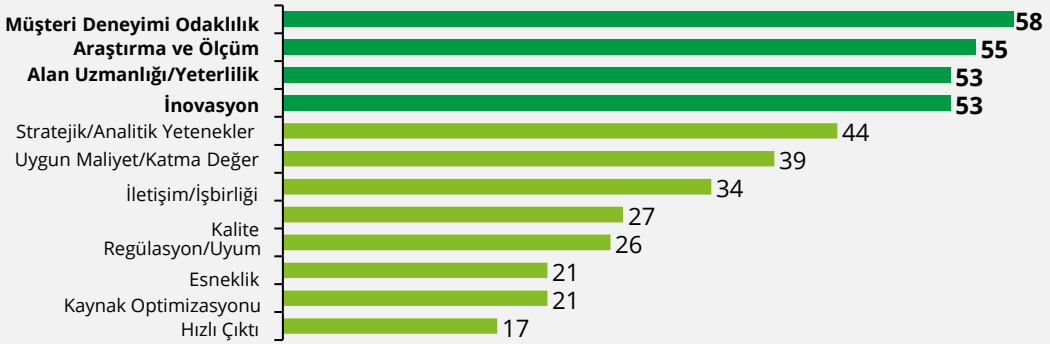
Sektör profesyonellerinin son 3 yılda müşteri deneyimi ekiplerine kattıkları uzmanlık alanları[1]



Müşteri deneyimi yönetiminde dış kaynaklardan temin edilen hizmetler[2]



Müşteri deneyimi yönetiminde dış kaynaklardan temin edilen/temin edilmesi planlanan hizmetlerde öncelikli beklentiler[3]



Soru[1]: Müşteri deneyimi yönetimini güçlendirmek için son 3 yıl içerisinde ekibinize kattığınız yeni uzmanlık alanları hangileridir? (Çoklu seçim, N=107)
Soru[2] : Müşteri deneyimi yönetiminde dış kaynak şirket/şirketlerden hangi hizmetleri almaktasınız? (Çoklu seçim, N=107)
Soru[3] : Müşteri deneyimi yönetiminde dış iş ortaklarından aldığınız veya almayı planladığınız hizmetlerde öncelikli beklentileriniz nelerdir? (Çoklu seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

MİKRO PERFORMANS ÖLÇÜTLERİ İLE YOLCULUK ODAKLI ÖLÇÜM

Yolculuğun kritik noktalarında toplanan geri bildirim, ölçülebilir içgörülerle deneyimi sürekli iyileştirme gücü veriyor.

Bu iyileştirmeyi sağlayabilmek için doğru performans göstergelerini, doğru etkileşim noktasına, doğru sıklıkta ve doğru mesaj ile konumlandırmak kritik.

DOĞRU TEMAS NOKTALARINI BELİRLEME

Markalar, gelecekteki müşteri yolculuğunu tasarlarken temas noktalarının doğru seçilmesi kritik hale geliyor. Pazarlama, müşteri deneyimi, veri ve iş zekası ekiplerinin birlikte çalışması, yolculuğun uçtan uca anlaşılmasını sağlayan yeni bir trend.

DOĞRU KANAL VE DOĞRU MESAJ KULLANIMI

Her temas noktasında en uygun geri bildirim yöntemini seçmek (anketler, dijital araçlar, pop-up'lar) yükselen bir yaklaşım. Verinin müşterinin tercih ettiği kanallardan toplanması; aynı ölçümün farklı kaynaklardan yinelenmemesi önemli. Çünkü iletişimde “doğru kitle, doğru zaman, doğru mesaj, doğru kanal” dengesini kurmak kritik.

ÖLÇÜM VE PERFORMANS YÖNETİMİ

Müşteri deneyimi ve analitik ekipleriyle birlikte her temas noktası için net performans metrikleri tanımlanıyor. NPS, RT, CSI, ISR ve IFB gibi ölçümler kurgulanarak geri bildirimin iş değeri yaratan içgörülere dönüşmesi sağlanıyor.

GERİ BİLDİRİM TOPLAMA VE İÇGÖRÜYE DÖNÜŞTÜRME

Yolculuğun doğru noktalarına entegre edilen kullanıcı dostu geri bildirim araçlarının müşteriye kolay erişilebilir şekilde sunulması etkileşimin doğal bir parçası haline geliyor. İstatistiksel analizler ve duygu analizi ile eğilimleri, güçlü yönleri ve geliştirilmesi gereken alanları belirlemek yeni dönemde markalara doğrudan yol gösteriyor.

SÜREKLİ İYİLEŞTİRME İÇİN İÇGÖRÜ KULLANIMI

Müşteri geri bildiriminin yalnızca toplanması değil, doğru paydaşlarla (ajans ağı, müşteri hizmetleri, üst yönetim) paylaşılması ve stratejik kararlara yön vermesi öne çıkan bir eğilim. Bu yaklaşım sayesinde geri bildirim yalnızca raporlama aracı olmaktan çıkıyor, işin tüm katmanlarına dokunan bir değer yaratım sürecine dönüşüyor.

 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ölçülmeyen temas, yönetilemeyen deneyimle sonuçlanıyor.

Tıklanma oranı, satın almaya dönüşüm oranı, müşteri tutundurma oranı, müşteri yaşam boyu değeri gibi göstergeler de dahil olmak üzere, bu çerçeveye entegre edilebilecek çok sayıda kritik APG bulunuyor. Bu metrikler, yolculuğun farklı aşamalarında deneyimin nicel olarak izlenmesini ve sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesini mümkün kılıyor.

MÜŞTERİ YOLCULUĞU ADIMLARI	FARKINDALIK	DEĞERLENDİRME	SATIN ALMA	KULLANIM	SADAKAT VE YENİDEN SATIN ALMA
İlk Yanıt Süresi Müşterileriniz şikayetlerini ilettiklerinde şikayetlerine veya sorunlarına ilk yanıt / geri dönüş yapılmasına kadar geçen ortalama süreyi ölçün.	☑	☑	☑	☑	☑
Sorun Çözüm Süresi Müşteri tarafından bildirilen sorunların, ilk şikayet anından başarılı bir şekilde çözülmesine kadar geçen ortalama süreyi takip edin.		☑	☑	☑	☑
Müşteri Memnuniyet Skoru (CSI) Müşterilerinizin fiziksel veya dijital alanlarınıza ziyaretleri, satın aldıkları ürün veya hizmet, satış sonrasında aldıkları destek vb. tüm etkileşimlerinden sonra ilgili unsurdan memnuniyet skoru ölçün.		☑	☑	☑	☑
Net Tavsiye Skoru (NPS) Müşterilerin, markayla yaşadıkları kritik etkileşimler sonrasında şirketin ürün veya hizmetlerini önerme istekliliğini belirleyin. Kullanım ve sadakat aşamasında, müşterinin ürün veya hizmeti belirli bir süre kullandıktan sonra önerme istekliliğini ölçün.		☑	☑	☑	☑
Anlık Geri Bildirim Skoru (IFS) Bir müşterinin sunulan bir araç veya özellik ile yaşadığı deneyimin; ne kadar zorlayıcı ya da kolay olduğunu gerçek zamanlı olarak ölçün.		☑	☑	☑	☑

“

Gerçek müşteri deneyimi yönetimi, ***tüm temas noktalarında ortak bir ölçüm dili kurarak*** *mümkün oluyor. Her kanal aynı metriği konuştuğunda,* ***deneyimin hangi aşamasında sorun yaşandığını anlık olarak görebiliyor ve hızla aksiyon alabiliyorsun.***

Veri tek bir yerde toplanınca düşük memnuniyet sinyalleri anında yansıyor; danışman henüz müşteri bayiden çıkmadan duruma müdahale edebiliyor.
Asıl farkı yaratan şey, ölçüm yapmak değil, veriyi gecikmeden eyleme dönüştürebiliyor olmak.

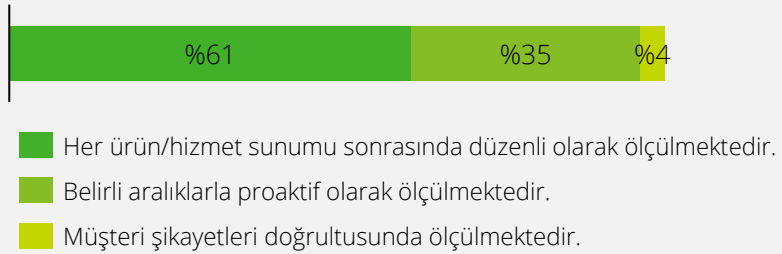
Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi ve Müdürü

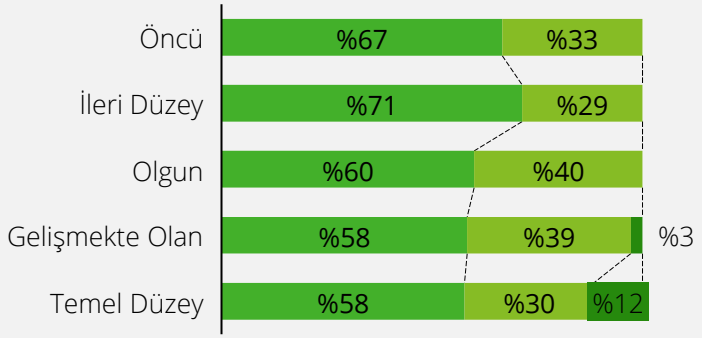
 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri geri bildirimlerinin ölçümü düzenli hale gelirken, teknolojinin mümkün kıldığı yeni ölçüm yöntemleri henüz yaygın olarak kullanılmıyor.

Sektörler genelinde ölçüm artık "şikayet odaklı" değil, müşteri yolculuğu odaklı ve düzenli hale geliyor. Geri bildirim toplama yöntemlerinde ise anket ve doğrudan müşteri teması öne çıkarken yapay zeka tabanlı analizler ve dijital veri kaynaklarının kullanımı henüz oldukça sınırlı kalıyor.

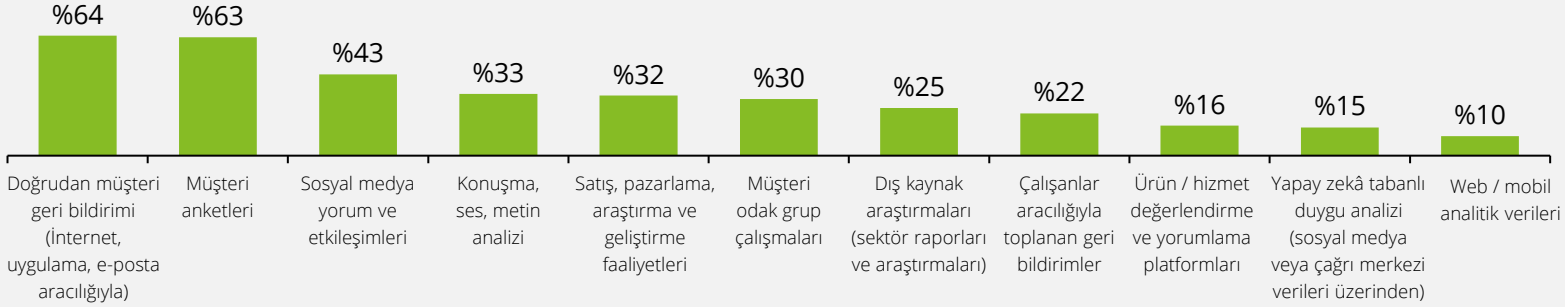
Müşteri memnuniyeti / geri bildirimlerinin ölçüm sıklığı[1]





Çoğu kurum hala müşteri memnuniyetini reaktif biçimde, hizmet sonrası ya da şikayet temelli ölçüyor. Ancak periyodik ve proaktif ölçüm yapan kurumlar, reaktif ölçüm anlayışının ötesine geçerek müşteri deneyimini sürdürülebilir hale getiriyor.

Müşteri memnuniyeti / geri bildirimlerinin alınma metodu[2]



> *Müşteri deneyimini anlamanın en etkili yolu yalnızca raporları okumak değil, doğrudan sahada bulunmaktır. Anket sonuçları ve şikayet verileri önemli içgörüler sunarken en kritik bilgi müşteriye temas eden çalışanlardan elde edilmektedir. Bu nedenle, çağrı merkezinde yönetim ekibinin de doğrudan müşteri çağrılarına katılması uygulaması hayata geçirilmiştir. CEO'nun dahi zaman zaman müşterilerle birebir iletişim kurduğu bu uygulama, kurum genelinde güçlü bir farkındalık ve empati kültürü oluşturmakta oldukça etkili olmuştur.*
>
> **Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektöründe Etkin Oyuncu, Müşteri Hizmetleri Direktörü**
>
> *Kanallar arası müşteri deneyimi ölçümünün otomatikleştirilerek düzenli ve tutarlı bir ölçüm metodu sağlaması, müşteri deneyimi yönetiminde oyunun kurallarını değiştirecek.*
>
> **Kreatif Ekosistemin Etkin Oyuncusu, Müşteri Deneyimi Lideri**

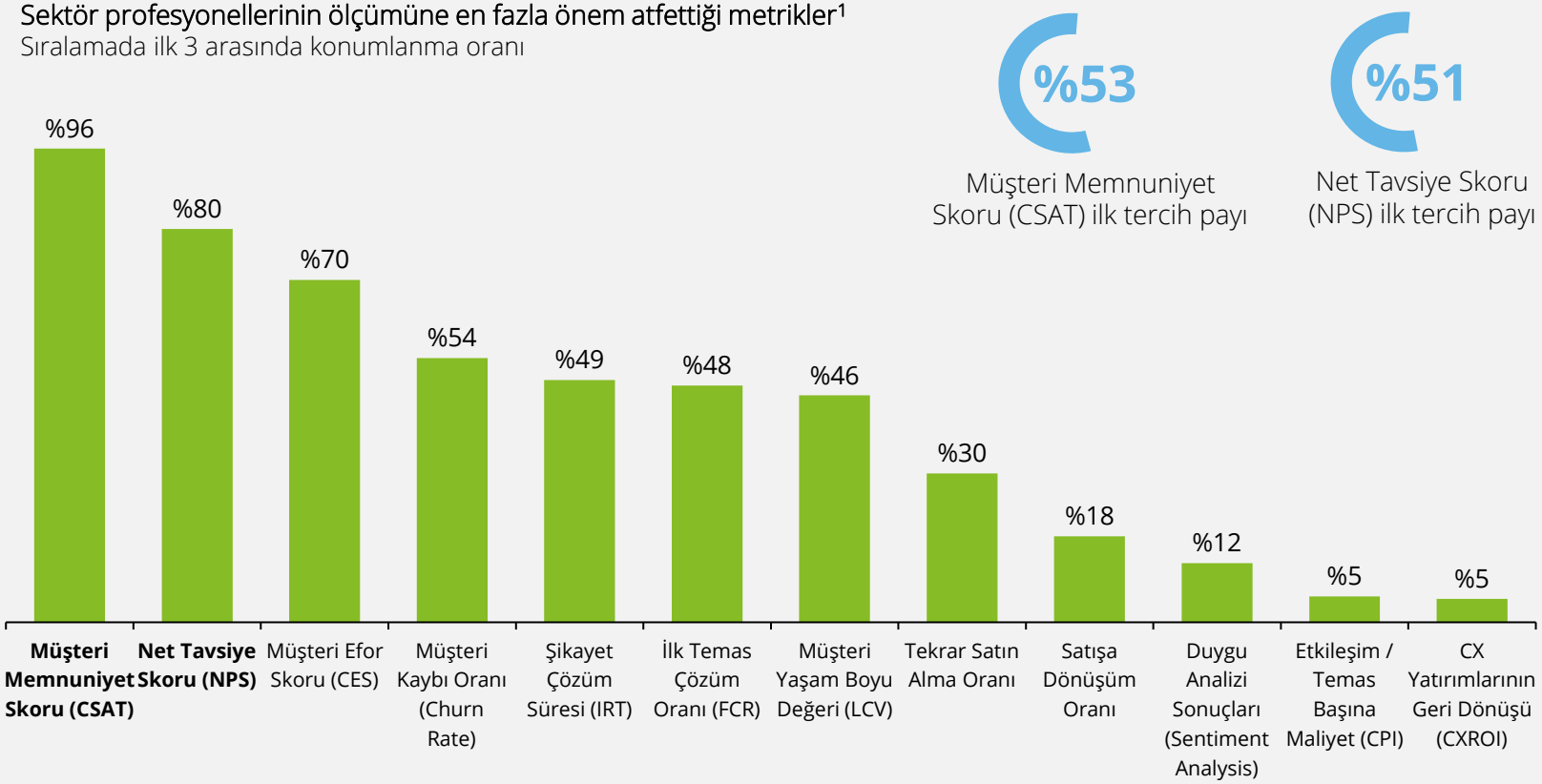
Soru[1]: Aşağıda belirtilen ifadelerden firmanıza en uygun olduğunu düşündüğünüzü belirtir misiniz? (Tek seçim, N=107),
Soru[2] Müşteri memnuniyeti / geri bildirimlerini hangi yöntemlerle edinmektesiniz? (Çoklu seçim, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

© 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

CSAT ve NPS hala en güçlü performans göstergeleri, ancak kurumlar deneyimi, güven ve çözüm kalitesiyle de ölçmeye başlıyor.

Müşteri memnuniyeti skoru (CSAT) ve net tavsiye skoru (NPS) deneyim ölçümünde en fazla önemin verildiği metrikler. Öyle ki bu metriklere önem atfeden her iki profesyonelden biri, en önemli metrik olduklarını belirtiyor.

Sektör profesyonellerinin ölçümüne en fazla önem atfettiği metrikler[1]
Sıralamada ilk 3 arasında konumlanma oranı



> *Geleneksel NPS ve CSS ölçümlerinin yanında iki yeni metodolojimiz var: Müşterinin yaşadığı memnuniyetsizlik sonrası mutlaka geri bildirimini alıyoruz. Sorunu çözdükten sonra tekrar iletişime geçip "**Aldığın çözümden memnun musun, bizi yeniden tercih eder misin?**" diye soruyoruz. Ayrıca **güven duygusunu ayrı bir başlık olarak değerlendiriyor**, güven sorunu var ise kaynağına inip çözüm üretmeye çalışıyoruz.*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu Müşteri Deneyimi Yöneticisi**

Soru[1]: Şirketinizde müşteri deneyimi (CX) performansını ölçmek takip edilen metrikleri şirketinizce atfedilen önem derecesine göre sıralayınız. En önemli bulduğunuz kriteri 1 olacak şekilde sıralama yapınız. (Sıralama, N=107)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA B2B Sektör Profesyonelleri Anketi

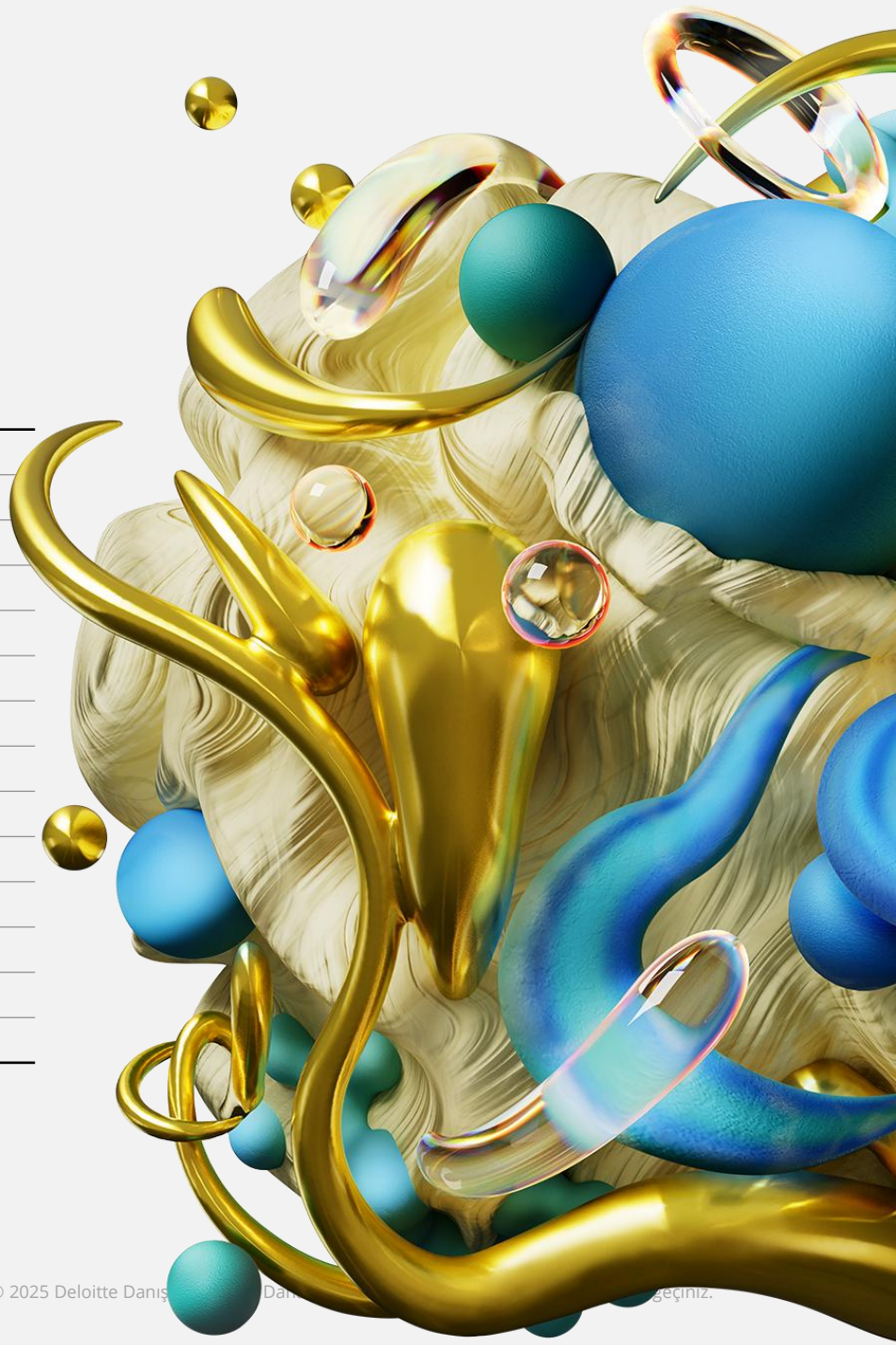
 © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ekler

Terimler sözlüğü

AR	Artırılmış Gerçeklik
Agentic AI	Ajan Tabanlı Yapay Zeka
CES	Müşteri Çaba Skoru
Churn Rate	Müşteri Kaybı Oranı
CPI	Etkileşim Başına Maliyet
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
CSAT	Müşteri Memnuniyeti Skoru
CSI	Müşteri Memnuniyeti Endeksi
CX	Müşteri Deneyimi
CXROI	Müşteri Deneyimi Yatırım Getirisi
EX	Çalışan Deneyimi
FCR	İlk Temasta Çözüm Oranı
GenAI	Üretken Yapay Zeka
IFB	İlk Geri Bildirim
IFS	Anlık Geri Bildirim Skoru

IRT	Şikayet Çözüm Süresi
ISR	Sorun Çözüm Oranı
LCV	Müşterinin Yaşam Boyu Değeri
LLM	Büyük Dil Modeli
Multichannel	Çoklu Kanal
NPS	Net Tavsiye Skoru
Omnichannel	Bütüncül Kanal
OX	Operasyon Deneyimi
Persona	Temsili Müşteri Profili
ROI	Yatırım Getirisi
RT	Yanıt Süresi
UX	Kullanıcı Deneyimi
UI	Kullanıcı Arayüzü
VR	Sanal Gerçeklik



Tüketici (B2C) anketi örneklemi

SAHA ARAŞTIRMASI TARİHİ

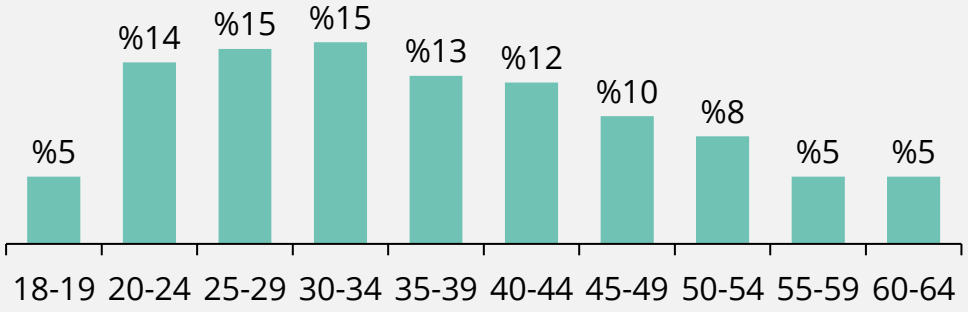
Eylül 2025

ARAŞTIRMA ÇÖZÜM ORTAĞI

PRAGMA
Research & Consultancy

CİNSİYET

YAŞ



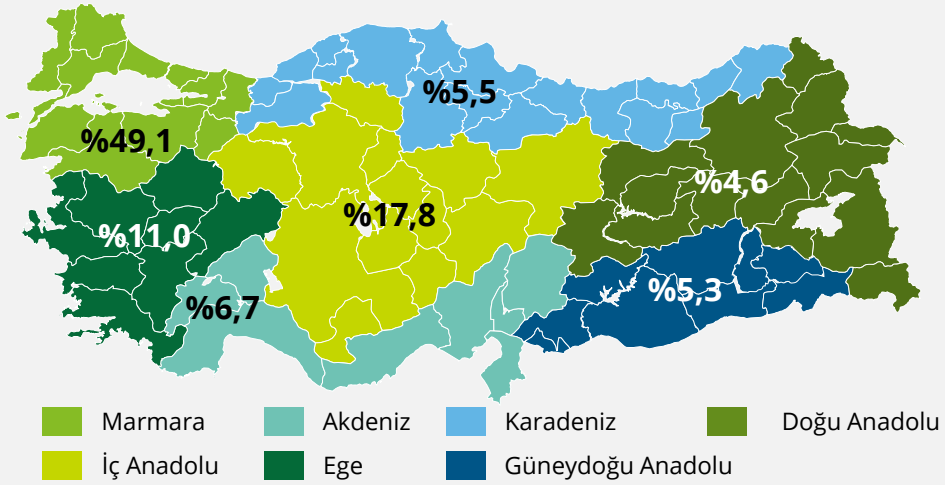
ARAŞTIRMA YÖNETİMİ

Veri toplama aracı olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır.

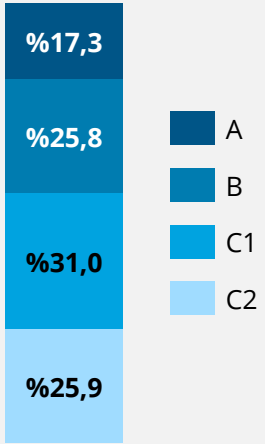
HATA PAYI

Bu çalışmada, 1.000 kişilik örneklem için hata payı ±%3,1 olarak hesaplanmıştır.

BÖLGE



SOSYOEKONOMİK STATÜ



A: En yüksek gelir/varlık; lisans-lisansüstü yoğun; üst düzey yönetici/girişimci; premium tüketim ve hizmetler.

B: Yüksek gelir; eğitim seviyesi yüksek; uzman-profesyonel/yönetici; marka ve kalite odaklı, deneyim harcaması fazla.

C1: Orta gelir; lise/önlisans/lisans karışık; beyaz yaka-hizmet ağırlık; fiyat-kalite dengesi arar.

C2: Alt-orta gelir; mavi yaka/ustalık-küçük esnaf; temel ihtiyaç öncelikli, belirgin fiyat hassasiyeti.

N=1.000

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Firma (B2B) anketi örneklemi

SAHA ARAŞTIRMASI TARİHİ

Eylül 2025

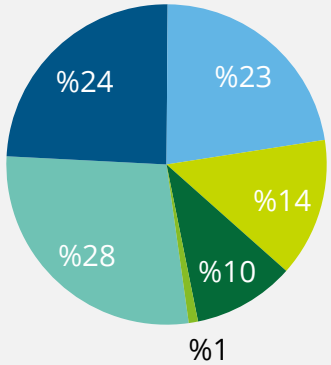
ARAŞTIRMA ÇÖZÜM ORTAĞI

PRAGMA
Research & Consultancy

ARAŞTIRMA YÖNETİMİ

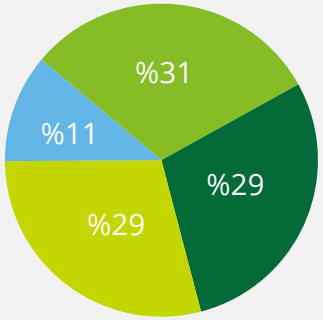
Veri toplama aracı olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır.

KURUM TİPLERİ VE KAYNAK MODELİ DAĞILIMI



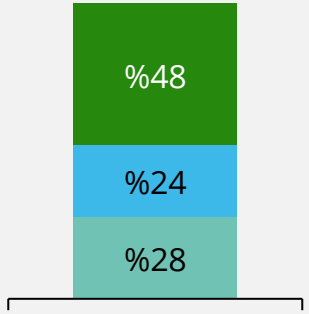
- İç kaynak (InHouse) kullanan bir firmayız
- İç kaynak (InHouse) ve Dış kaynakları (OutSource) birlikte kullanan bir firmayız
- Dışkaynak (OutSource) firmasıyız
- Müşteri deneyimine teknoloji ve çözümlerimiz ile katkı sağlayan teknoloji firmasıyız
- Dış kaynak (OutSource) kullanan bir firmayız
- Kreatif hizmetler sunan ajans firmayız

KURUMUN TOPLAM ÇALIŞAN SAYISI

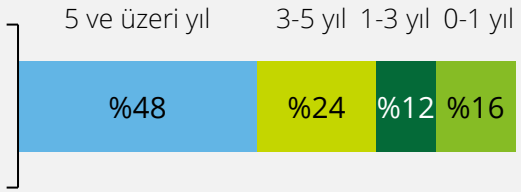


- 1.000+ çalışan (çok büyük ölçekli)
- 250–999 çalışan (büyük ölçekli)
- 50–249 çalışan (orta ölçekli)
- 10–49 çalışan (küçük ölçekli)

KURUMLARDA MÜŞTERİ DENEYİMİ DEPARTMANI/BİRİMİ MEVCUDİYETİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ DEPARTMANI/BİRİMİ FAALİYET SÜRESİ



- Evet, müşteri deneyimi departmanı/bölümü mevcut
- Hayır, ancak farklı departmanlardan profesyonellerin yer aldığı müşteri deneyimi komitesi mevcut
- Hayır, müşteri deneyimi farklı departman/bölümler tarafından yürütülmektedir



N=107

HATA PAYI

Bu çalışmada, 107 kişilik örneklem için hata payı ±%4,1 olarak hesaplanmıştır.

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimi olgunluk haritası öz değerlendirme ifadeleri

Öz Değerlendirme İfadeleri	*Boyut Ağırlıkları*
Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Liderlik	**%25**
Şirketimiz müşteri deneyimi (CX) için net bir hedef resmi ve strateji belirlemiştir.	
CX vizyonumuz ve stratejimiz tüm çalışanlar ve ilgili paydaşlar tarafından bilinmektedir.	
CX inisiyatiflerini en üst seviyede yönetecek atanmış bir CX yöneticimiz (ör; Chief Experience Officer) vardır.	
Teknoloji ve Altyapı	**%25**
Müşteri yolculuğu boyunca gerçek zamanlı müşteri geri bildirimlerini otomatik olarak toplayıp analiz edebiliyoruz.	
Müşteriyle doğrudan temas eden çalışanlar, ilgili müşteri verilerine erişebilir ve bu içgörüler doğrultusunda hareket edebilir.	
Tüm kanallar ve temas noktalarında tutarlı bir CX sağlıyoruz.	
Müşteri Odaklı Düşünme ve Deneyim Tasarımı	**%15**
Mevcut ve potansiyel müşterilerimizin özellikleri, ihtiyaçları, acı noktaları ve beklentileri konusunda net bir anlayışımız vardır.	
Tüm ürün ve hizmetlerimiz için müşteri yolculuklarını haritaladık ve müşteri içgörüleri ve pazar trendlerine göre sürekli güncellenmektedir.	
Organizasyonel Yapı ve Sorumluluk	**%15**
CX önlemlerini tasarlamak ve hayata geçirmek için bölümler arası iş birliği tanımlıdır.	
CX organizasyonunun sorumluluk alanı net olarak belirlenmiştir.	
Çalışan Yetkinliği ve Kültürü	**%15**
Müşteri odaklı düşünce ve eylem tüm organizasyona yerleşmiş ve herkesin sorumluluğu olarak kabul edilmiştir.	
Müşteri odaklılık konusunda çalışan becerilerini geliştirecek özel eğitim programlarımız vardır.	
Çalışanlarımız, CX'i önceliklendirecek kararlar alma konusunda yetkilendirilmiştir.	
Ürün / Hizmet Katılımı	**%5**
Ürün/hizmet geliştirme süreçlerimiz müşteri odaklıdır ve fikir geliştirme sürecine müşteriler dâhil edilir.	

MÜŞTERİ DENEYİMİ OLGUNLUK SKORU

 | © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Önemli Not

Önemli Not

Bu rapor (“Rapor”), Deloitte Danışmanlık A.Ş. (“Deloitte”) tarafından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Teknolojileri Derneği (“MDYD”) için aşağıda belirtilen kapsam ve kapsam sınırlamaları doğrultusunda hazırlanmıştır.

Rapor, yalnızca Türkiye’de müşteri deneyimi olgunluğunu, kurumların mevcut uygulamalarını ve sektörel trendleri analiz etmek, araştırma bulgularını değerlendirmek ve müşteri deneyimi yönetiminin geleceğine ilişkin öngörüler sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Rapor, farklı bir amaç ya da farklı bir içerikte kullanılamaz ve raporun içeriği ya da bu rapora dayalı olarak karar alma, üçüncü taraflara raporlama gibi işlemler de dahil olmak üzere yapılabilecek herhangi bir işlem hakkında Deloitte’un hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Rapor, MDYD ve Deloitte arasında imzalanan sözleşmenin esaslarına dayanarak, MDYD’nin kullanımı için hazırlanmıştır. Rapor ve/veya Rapor’un herhangi bir içeriği hakkında, MDYD dışında herhangi bir üçüncü taraf ya da taraflara karşı Deloitte sorumluluk, yükümlülük ve görev kabul etmemektedir.

Rapor'da yer alan bilgiler MDYD’den, birincil araştırma sonuçlarından ve kamuya açık kaynaklardan elde edilmiş ve Rapor’un uygun bölümlerinde referans verilmiştir. Deloitte söz konusu bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğüne ilişkin hiçbir sorumluluk kabul etmemekte olup doğrulama olmaksızın söz konusu bilgilerin doğruluğuna ve bütünlüğüne güvenmiştir.

Ayrıca, Rapor’da yer alan analizlerden elde edilen sonuçlar Rapor’un yazım tarihinde mevcut olan bilgilere dayalı olup sonraki dönemlerde yapılacak değerlendirmeler için dayanak teşkil etmemektedir. Bu değerlendirme kapsamına sponsorlu içerikler dahil değildir. Sponsorlu içeriklerde yer alan bilgi ve değerlendirmeler, ilgili kurumlar tarafından yürütülen araştırma ve paylaşılan verilere dayanmaktadır. İlgili içerik Deloitte'un bağımsız analizini ve metodolojik doğrulamasını temsil etmez. Deloitte bu içerikte sunulan bilgi ve sonuçlara ilişkin herhangi bir teknik doğruluk garantisi veya bağlayıcı nitelikte bir taahhüt üstlenmemektedir.

Deloitte veya MDYD tarafından ya da onlar adına bunların ortakları, çalışanları, acenteleri ya da herhangi bir başka kişi tarafından Rapor’da veya erişime açılan sözlü açıklamalarda yer alan bilgilerin tamlığı, kesinliği veya doğruluğu hakkında açık ya da zımni hiçbir beyan ya da garanti verilmemektedir ve Rapor’a ilişkin hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul edilmeyecektir.

Rapor’a ait fikri mülkiyet ve diğer mülkiyet hakları Deloitte ve/veya MDYD’ye aittir ve bu Rapor’a ilişkin tüm haklar, açıkça temin edilmediği sürece saklıdır.

Rapor sadece bilgi amaçlı olup finansal veya diğer profesyonel tavsiyede bulunmaya yönelik değildir. Raporda yer alan spesifik tavsiyeler içinde bulunduğu şartlar itibarıı ile değerlendirilmelidir. Bilhassa, Rapor herhangi bir yatırım, iştirak, çıkış kararına veya Rapor’da değinilen piyasa ve şirketlerin kullanımına dayanak teşkil etmemektedir. Hem Deloitte hem de MDYD Rapor’un ve içeriğinin kullanılmasından (veya kullanılmamasından) ve Rapor’un ve içeriğinin kullanılmasına (veya kullanılmamasına) bağlı alınan eylem ve kararlardan kaynaklanan hiçbir yükümlülüğü kabul etmeyecektir.

© 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

KATKI VERENLER

Banu Hızlı
Yönetim Kurulu Başkanı, MDYD

Demet Koçkal
Genel Sekreter, MDYD

Kıymet Özyol
Proje Yöneticisi, MDYD

Helin Daş
Danışman, Deloitte, Müşteri Stratejisi ve Tasarım

İlay Gelgeç
İş Analisti, Deloitte, Müşteri Stratejisi ve Tasarım

Berk Ömürlü
İş Analisti, Deloitte, Müşteri Stratejisi ve Tasarım

Şahin Güler
Kıdemli Müdür, Deloitte, Marka ve Grafik Tasarımı

Beyza Bal Kahraman
Kıdemli Uzman, Deloitte, Marka ve Grafik Tasarımı

Ünzile Aslan
Proje Yöneticisi, PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık

Çağlar Bozkurt
Saha Yöneticisi, PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık

Büşra Yenidünya
Proje Asistan Uzmanı, PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık

SPONSORLAR

echo

fzlPLUS

Mplus

TEŞEKKÜRLERİMİZLE.

YAZARLAR

Hakan Göl

Partner, Teknoloji ve Dönüşüm İş Birimi Lideri

hgol@deloitte.com

Berk Kocaman

Direktör, Müşteri Stratejisi ve Tasarım Lideri

bkocaman@deloitte.com

Büşra Karakaya

Kıdemli Müdür, Müşteri Stratejisi ve Tasarım

bkarakaya@deloitte.com

Rana Tezel

Kıdemli Danışman, Müşteri Stratejisi ve Tasarım

rtezel@deloitte.com

İrem Nur Kaya

Danışman, Müşteri Stratejisi ve Tasarım

ikaya@deloitte.com

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”) şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL (“Deloitte Global” olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Global üye firma ağımızla ilgili daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Deloitte her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet verirken, dünya çapında farklı bölgelerde 150’den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır. Deloitte’un 330.000’den fazla uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için Facebook, LinkedIn ya da Twitter sayfalarımızı takip ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, “Deloitte Network” olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2025. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

Deloitte. Digital

Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Teknolojileri Derneği

PRAGMA Research & Consultancy