

- 1 Y kuşağı müşterisi ile marka arasındaki ilişkiyi araştırdık. 23 ilden 310 kişinin katıldığı anket, Y kuşağının alışveriş tercihlerini ortaya koydu
- 2 Anket katılanların % 50'si markayla ilişkisinin alışverişte sınırlı olduğunu söylüyor. Alışverişten fazla hissedenler ise sadece % 15
- 3 Kendisini önemseyip, anlayan markaya yüksek ücret ödemeye hazır. %10 pahalı da olsa o firmının ürününe tercih ediyor

Sana ürün ve hizmetlerin firmaların iliklini hangisi en yakın ifade ediyor?

Yüksek kaliteli malzemeler mevcut iliklini diyor

Aşağıdaki kutuları ve yanları kullanarak

Seçenek	Oran (%)
Yüksek kaliteli malzemeler mevcut iliklini diyor	90
Anonim bir şekilde	15
Yüksek kaliteli malzemeler mevcut iliklini diyor	5
Yüksek kaliteli malzemeler mevcut iliklini diyor	24
Yüksek kaliteli malzemeler mevcut iliklini diyor	6

Sana ürün ve hizmet sunan firmaların iliklini hangi düzeyde olmasını istersin?

Yüksek kaliteli malzemeler mevcut iliklini diyor

Aşağıdaki kutuları ve yanları kullanarak

Seçenek	Oran (%)
Yüksek kaliteli malzemeler mevcut iliklini diyor	41
Beni anımsam	19
Beni anımsam	18
Etkilenen yüksek iliklini diyor	22

İşadamlardan hangisinde daha fazla katılıyorum?

Markayı iliklini diyorlar diye ekli

İşadamların ve işletmelerinin iliklini diyorlar diye ekli

İşadamların ve işletmelerinin iliklini diyorlar diye ekli

Seçenek	Oran (%)
Markayı iliklini diyorlar diye ekli	62
İşadamların ve işletmelerinin iliklini diyorlar diye ekli	38

ÖNEMSEYENE YÜKSEK ÜCRET
Ankete katılanların yüzde 62'si kendisini anlayan ve önemseyen firmaların ürünlerini yüzde 10 daha fazla ödeyeceklerini ifade ediyor. Markanın 'kendisi için elinden geleni yapmasını bekleyenler' arasında ise bu oran yüzde 86'ya çıkıyor.

Sadeco alışveriş bekleyenlerde aynı oran yüzde 50, yakın hissetmek isteyenlerde yüzde 57, 'beni anlayan önemsemez' diyenlerde ise yüzde 67'ye çıkıyor. Yıllık müşteri, bilgi düzeyi, daha fazla olduğu için markalar ve ürünleri arasında kıyaslama yapılabilir. Sanimarkıtsiz olduğuna düşündüğü markayı ise affettiriyor.

kyoyushu, etkileyisler, arastirmalar, oneriler ve sececek bolgesine icindeleyen haykirlari; "benim icin daha ne yapabilirsin?"

Goregunden, mispeten yemlenim "velimneti" tasarlama, her donemde, her yil, her ay, her hafta, her gun, onun kelbini karanazmanazlar, bir baglasi- sen tekler ederek, stii, calarlanmaz ve te- dericisini izler birkazabilirler.

Musteri sadakati mi? Iki anahar tespi- 1. sion musteriyi sadakatinin, onun size sadakatinin tek amirini oluyorum. 2- Musteri sadik olmasi, onun istedi, yamir bir bakismasa sadik olabilir.

Son sor: Musteri, yeni ekonominin degerli kade, ozde velimneti artik...

serref.aguz@ttnet.com.tr | 0545 580 551
4122 ye ginder. | 1160 TL Mh. 0274 531 3727
72facebook.com/serrefoguz

Müşteriler duyusgal bağ kurmak önemli

TÜRKİYE için pazar hacminin darlaşması ile birlikte markaların duyusgal bağ kurmaları zorunlu hale geldi. Markaların müşterilerle duygusal bağ kurmaları, müşterilerin markaya olan sadakatini artırarak satışları artırıyor. Duyusgal bağ kurmak, müşterilerin markaya olan sadakatini artırarak satışları artırıyor. Duyusgal bağ kurmak, müşterilerin markaya olan sadakatini artırarak satışları artırıyor.

[illegible]

Yeni ekonomi müştahillerini analiz etmek için odak grup çalışması yaptık. 7 tüketicinin marka tercihlerini neye göre belirlediklerini sorduk. Y kuşağı tüketiciler markaya flört ediyor ama nikah kıymıyor

[illegible]