



AKADEMETRE
RESEARCH & STRATEGIC PLANNING

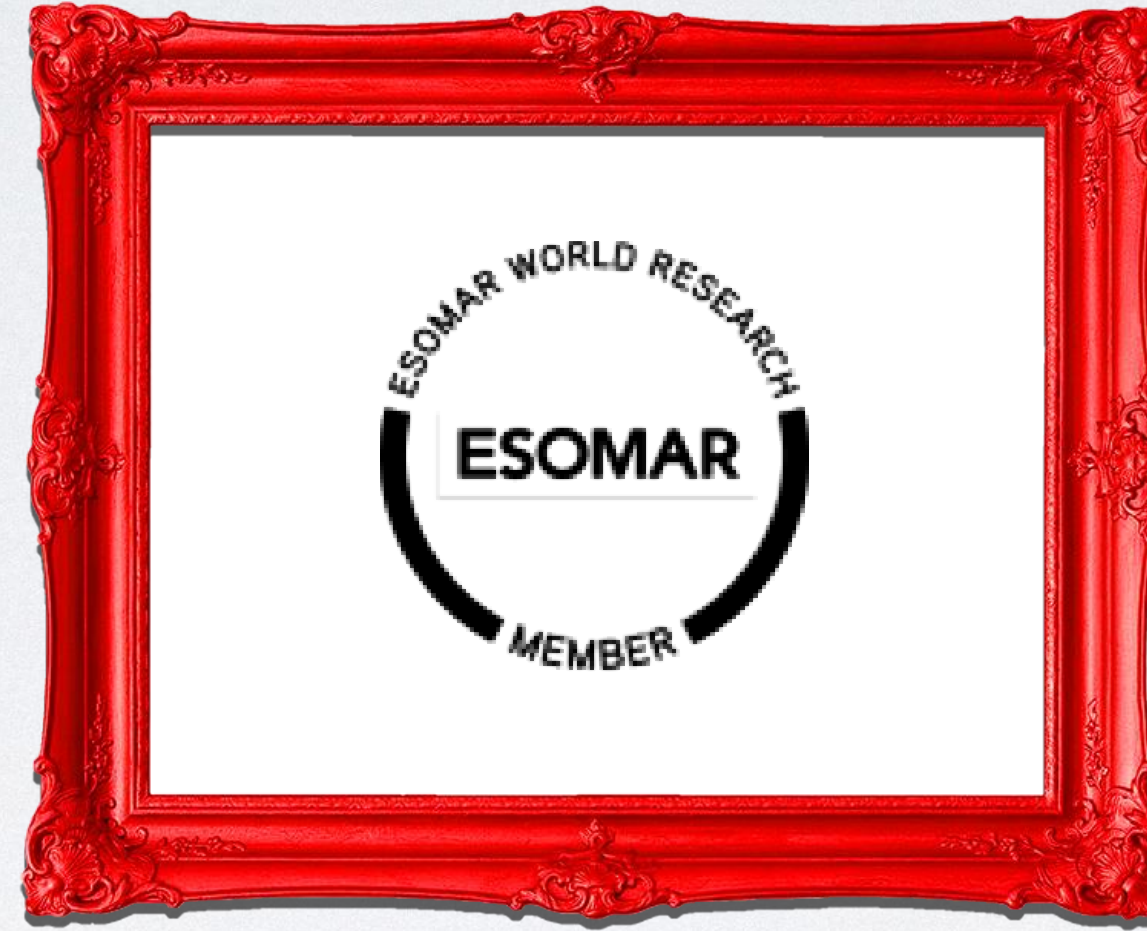


ULUSAL VE ULUSLARARASI STANDARTLAR

Akademetre, pazarlama araştırmalarında ve sosyal araştırmalarda belirlenen, uluslararası bilimsel, etik kuralları, sektörde yer alan ulusal, uluslararası kurumların ve mesleki derneklerin belirlediği standartları uygular.



Türkiye Araştırmacılar Derneđi,
üyeliđi



ESOMAR European Society for
Opinion and Marketing Research
üyeliđi



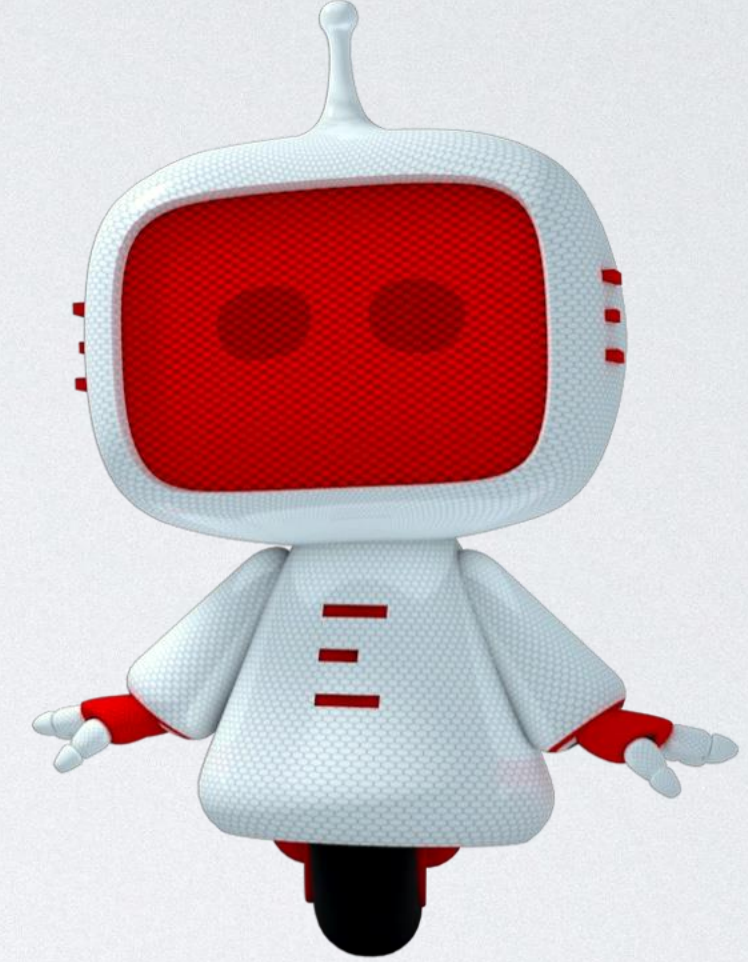
Araştırma ve hizmetlerinde
GAB 02
(Güvenilir Araştırma Belgesi 02)

A.L.F.A. AWARDS

- ▶ A.L.F.A. Awards, markanızın müşteri deneyimini ne derece karşıladığı sorusuna **hızlı ve kompakt** biçimde yanıt vermektedir.
- ▶ A.L.F.A. Awards, bu sene Akademetre'nin uluslararası standartlarla oluşturduğu **kapsamlı ve özgün** metodolojisiyle ölçüldü.
- ▶ A.L.F.A. Awards'ın jürisi tüketiciler olup, Türkiye'yi temsil eden 12 ilde %95 güven düzeyinde $\pm 2,75$ hata payına bağlı biçimde rastlantısal olarak belirlenen **1.200 kişiyle yüz yüze görüşmeler** gerçekleştirildi.



ARAŞTIRMA MODELİ



ARAŞTIRMA MODELİ

MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖLÇÜMLEME MODELİ

A.L.F.A. Awards, müşteri deneyimini üç ana başlıkta incelemektedir:

SATIŞ SONRASI İLİŞKİ DEVAMLILIĞI

- ▶ Şikayet Almama
- ▶ Şikayete Geri Dönüş Hızı
- ▶ Çözüm Odaklılık
- ▶ Bağlılık
- ▶ Elçilik
- ▶ Sonuçtan Memnuniyet



SATIŞ ÖNCESİ İLİŞKİ GELİŞİMİ

- ▶ Arzu Boyutu
- ▶ İletişim ve İlişki Boyutu

ÇOKLU DENEYİM TUTARLILIĞI

- ▶ Çok Kanallı Erişim
- ▶ Dahil Etme
- ▶ Kişiselleştirme
- ▶ Çalışan Odaklılık
- ▶ Müşteri Odaklı Teknoloji Kullanımı
- ▶ Süreç Memnuniyeti

ARAŞTIRMA MODELİ

MÜŞTERİ DENEYİMİ
ÖLÇÜMLEME MODELİ

SATIŞ ÖNCESİ İLİŞKİ GELİŞİMİ

- ▶ **Arzu Boyutu:** Markayı deneyimleme isteğini göstermektedir.
- ▶ **İletişim ve İlişki Boyutu:** Markanın tüketici ile kurduğu iletişimin yoğunluğunu ve niteliğini göstermektedir.

ARAŞTIRMA MODELİ

MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖLÇÜMLEME MODELİ

ÇOKLU DENEYİM TUTARLILIĞI

- ▶ **Çok Kanallı Erişim:** Markaya birçok kanaldan erişim imkanının olmasını ifade etmektedir.
- ▶ **Dahil Etme:** Markanın tüketiciyi kendi süreçlerine ne derece dahil ettiğini göstermektedir.
- ▶ **Kişiselleştirme:** Tüketicinin markayı ne derece kişiselleştirebildiğini ve kendi tercihlerine göre şekillendirebildiğini ifade eder.
- ▶ **Çalışan Odaklılık:** Markanın müşteri gözünden çalışan memnuniyetine ne derece önem verdiğini gösterir. Çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyetine yansımaktadır.
- ▶ **Müşteri Odaklı Teknoloji Kullanımı:** Teknolojinin müşteri ihtiyaçları ve müşteriye avantaj sağlayacak şekilde kullanımını ifade eder.
- ▶ **Süreç Memnuniyeti:** Satın alma/hizmet sürecinden (sürecin başından sonuna kadar) genel memnuniyeti ifade eder.

ARAŞTIRMA MODELİ

MÜŞTERİ DENEYİMİ

ÖLÇÜMLEME MODELİ

SATIŞ SONRASI

İLİŞKİ

DEVAMLILIĞI

- ▶ **Şikayet Almama:** Markanın şikayet almama konusunda başarı düzeyini ifade eder.
- ▶ **Şikayete Geri Dönüş Hızı:** Markanın müşteri sorunları veya şikayetlerine ne derece hızlı cevap verdiğini ifade eder.
- ▶ **Çözüm Odaklılık:** Markanın müşteri talepleri, sorunları veya şikayetlerine çözüm getirme isteğini ve çabasını ifade eder.
- ▶ **Bağlılık:** Markayı fikri sorulması durumunda tavsiye edenleri ifade eder.
- ▶ **Elçilik:** Markayı fikri sorulmasa da tavsiye etme durumunu gösterir.
- ▶ **Sonuçtan Memnuniyet:** Marka ile kurulan tüm ilişki sürecinden memnuniyeti ifade eder.

ARAŞTIRMA MODELİ

AĞIRLIKLANDIRMA SİSTEMİ A.L.F.A. SKORU

		KAT SAYI		
SATIŞ ÖNCESİ İLİŞKİ GELİŞİMİ	ARZU BOYUTU	13,8	25,0	
	İLETİŞİM VE İLİŞKİ BOYUTU	11,2		
ÇOKLU DENEYİM TUTARLILIĞI	ÇOK KANALLI ERİŞİM	4,1	35,0	
	DAHİL ETME	7,6		
	KİŞİSELLEŞTİRME	7,4		
	ÇALIŞAN ODAKLILIK	4,0		
	MÜŞTERİ ODAKLI TEKNOLOJİ KULLANIMI	4,2		
	SATIN ALMA SÜRECİ MEMNUNİYETİ	7,7		
	ŞİKAYET ALMAMA	1,6		
SATIŞ SONRASI İLİŞKİ DEVAMLILIĞI	ŞİKAYETE GÖRE GERİ DÖNÜŞ HIZI	1,3	40,0	
	ÇÖZÜM ODAKLILIK	7,8		
	SADAKAT	BAĞLILIK		5,8
		ELÇİLİK		9,3
	SONUÇTAN MEMNUNİYET	14,2		



Akademetre Araştırma ve Stratejik Planlama

Büyükdere Cad. Meydan Sok. Spring Giz Plaza B Blok No: 5 Kapı No: 17 -18 Maslak – Şişli - İstanbul

Tel: +90 (212) 276 90 00 Faks: +90 (212) 276 95 50

akademetre@akademetre.com | www.akademetre.com