

CX Global Insights 2026

Global Perspektiften Türkiye'nin Deneyim Atlası

İyi bir deneyim, marka tercihinin anahtarı!

Bugün müşteriler yalnızca ürün veya hizmet satın almıyor; kendilerine sunulan deneyimi de değerlendiriyor. İyi bir deneyim sunan markalar ise tercih edilme konusunda önemli bir avantaj elde ediyor.



1 Marka Tercihi

Her 10 müşteriden 7'si iyi bir deneyim yaşayacağını bildiği markayı tercih ediyor. Türkiye'de ise 10 müşterinin 6'sı aynı düşüncede.



2 Tavsiyenin Gücü

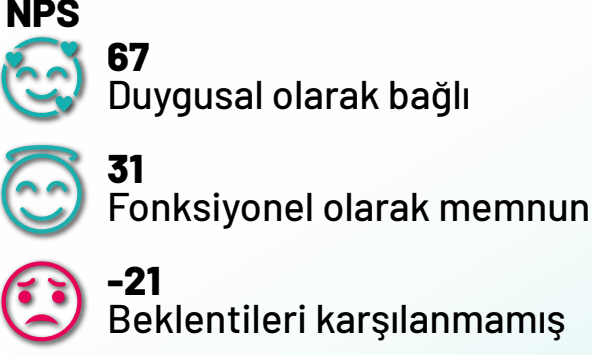
Tavsiye, yeni müşteri kazanımında önemli bir rol oynuyor.

Global'de müşterilerin %53'ü, bir markayı ilk kez tercih etme kararında tavsiyenin etkili olduğunu belirtiyor. Türkiye'de ise tavsiyenin etkisi global ortalamanın üzerinde.



3 Müşteriler süreci değil, onlara nasıl hissettirildiğini hatırlıyor!

Sadakati ve tavsiyeyi asıl tetikleyen güç, müşterilerle kurulan duygusal bağdır.



Sadece fonksiyonel olarak memnun olmak artık yeterli değil; markanıza duygusal olarak bağlanan müşteriler, iki kat daha fazla tavsiye ederek gerçek farkı yaratıyor.

4 Raporun derinliklerinde sizi neler bekliyor?

Global verilerle desteklenen bu rapor, Türkiye'ye özel stratejik sorulara yanıt veriyor.



Sektörel Performansı Kıyaslamak:

Türkiye'deki diğer sektörlerle ve global sonuçlara göre sektörünüzün performansı nasıl?



Marka Tercihi ve Tavsiyeyi Anlamak:

Marka tercihini ve tavsiyeyi etkileyen temel faktörler nelerdir?



CX'in Temel Yapı Taşlarını Keşfetmek:

"Forces of CX" modelinin yanı sıra; hizmet kalitesi, kişiselleştirme, çalışan deneyimi, sadakati nasıl şekillendiriyor?



Kritik Anları Fırsata Dönüştürmek:

Kritik anlar (Moments of Truth) ve şikayetler, marka için bir **sadakat fırsatına** nasıl dönüştürülebilir?



Yapay Zekâ'nın Geleceğine Hazırlanmak:

Müşteriler **AI destekli hizmetlere** ne kadar hazır ve beklentileri neler?

Müşteri deneyimi stratejinizi güçlendirecek, veriye dayalı kararları destekleyecek ve fark yaratmanıza yardımcı olacak içgörüler **CX Global Insights 2026'da sizi bekliyor.**

5 Türkiye İçin Mercek Altındaki Sektörler



Banka



Mobil Operatörler



Sigorta



Otomotiv



Süpermarket



Havayolları



Online Perakende



Zamanlama:
Ağustos sonu



Bütçe:
400.000 TL + KDV
*Raporlama dili İngilizce'dir.



Detaylı bilgi için; tugce.sezgun@ipsos.com ile iletişime geçebilirsiniz.