

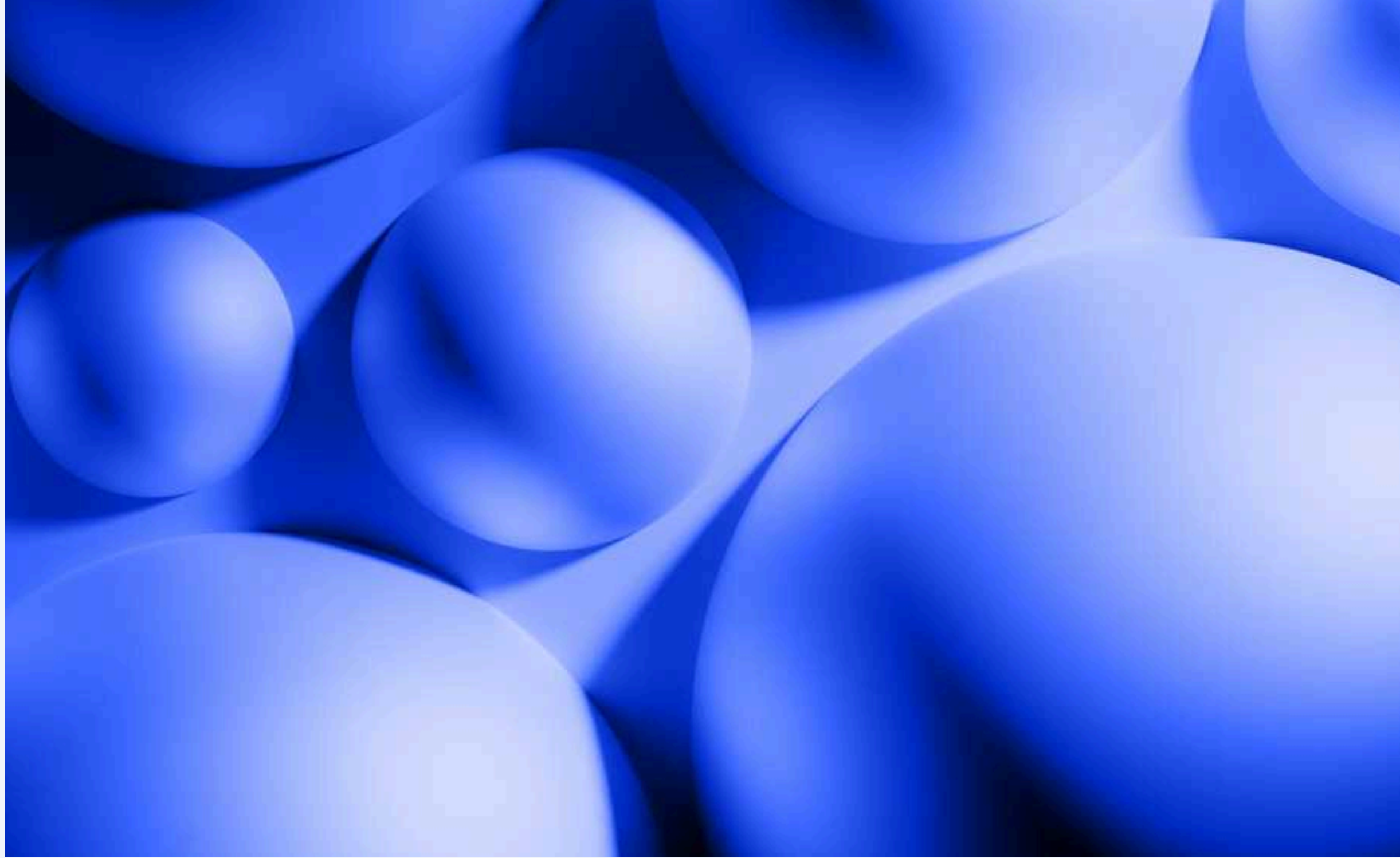
Sadakatin Tanımı İnsanlarla Birlikte Değişiyor

Bugün, insanlar ortalama olarak 10'un üzerinde sadakat programına üye ama aktif olarak sadece yarısını kullanıyorlar. Hangi ilişkileri sürdürmeye değer buldukları, hangilerini terk edecekleriyle ilgili aktif şekilde karar veriyorlar. Sadakat, seçici hale geldi.

Peki sürdürmeye değer bulunan ilişkiler hangileri? Bu soru, bugünün sadakat dinamiklerini anlamanın merkezinde duruyor.

Sadakat her zaman psikolojinin, ekonominin, kültürün ve teknolojinin kesişim noktasında durduğu için ilgi çekici bir konu oldu. Bugün farklı olan ise bu dördünün çok daha hızlı hareket etmesi, birbirini daha derinden etkilemesi ve sadakat davranışlarını hiç olmadığı kadar doğrudan şekillendirmesi. Kimliklerin akışkanlaştığı, teknolojinin hızlandığı ve ekonomik gerçeklerin tercihleri yeniden belirlediği bir dönemde sadakat, insanların yaşadığı ana göre sürekli değişen hareketli bir hedefe dönüşüyor.

Bu yüzden sadakati tasarlamak, artık biraz daha geniş bir lensle bakmak anlamına geliyor. Puan, indirim ya da ödöl gibi mekaniklerden önce, insanların içinde bulunduğu ortamı, kararlarını etkileyen baskıları ve sadakatin hangi koşullarda mümkün hissettiğini görmek kritik.



Sadakat mekanikleri (puanlar, kademeler, indirimler, avantajlar) hala davranışı şekillendiren önemli araçlar. Ancak insanların neden sadık kaldığı, bu yapılarla hangi deneyimler içinde karşılaştıklarıyla ve o anda hayatlarında neler taşıdıklarıyla daha yakından ilişkili. Bazen bir program bir bağlamda çok iyi işlerken, başka bir bağlamda etkisiz kalabiliyor; çoğu zaman yapısı yanlış olduğu için değil, onu deneyimleyen insanların ve içinde yaşadıkları dünyanın farklı olmasından kaynaklanıyor.

Dolayısıyla bugünün sadakatini anlamak, insanlardan ve onların yaşadığı dünyadan başlamak gerekiyor.

Bugünün sadakatini şekillendiren 8 temel dinamik

Sadakati anlamak için; günümüzde insanların yaşama şekliyle ve onları şekillendiren dünyayla ilgili sekiz konuya yakından bakmak gerekiyor.

01

Bireylerin Kimlikleri Markalardan Daha Hızlı Hareket Ediyor

İnsanlar markaları o anki kimlikleri ve ihtiyaçlarıyla örtüştüğü sürece seçiyor.

s.4

02

Deneyim ve Topluluk, Sadakatin Duygusal Katmanını Güçlendiriyor

İlham veren, günlük rutinin dışına çıkaran, hikaye yaratan, hatırlanan deneyimler sadakati derinleştiriyor.

s.5

03

Ekonomik Baskı, Sadakati Lükse Dönüştürüyor

Bütçeler zorlandıkça sadık kalmak da bir maliyete dönüşüyor, duygusal bağ zayıflıyor.

s.6

04

Seçeneklerdeki Aşırılık, Sadeliği Yeni Bir Rekabet Avantajına Dönüştürüyor

Fazla seçenek ve bilgi, insanları yoruyor. Hayatı sadeleştiren markalar öne çıkıyor.

s.8

05

Deneyimin Asimetrik Gücü: Kötü Anlar İyilerden Daha Çok Etki Bırakıyor

Bir kötü an, iyi deneyimlerin yarattığı değeri silebiliyor. Sürtünmeler ortadan kaldırılmalı.

s.9

06

Kişiselleştirme Artık Beklenen Bir Standart

Kişiselleştirme artık kalabalıkta zihinsel filtreleri aşabilmenin, yorucu bir dünyada kolaylık sunabilmenin asgari şartı.

s.10

07

Teknoloji Çözüm Buluyor ve Aracı Rolü Oynuyor

Yapay zeka, karar yükünü hafifletmek için müşteri ve markalar arasında aracı oluyor. Sadakat artık bu sistemlerle de ilişkili.

s.11

08

Güven, Teknolojinin İşe Yaraması İçin Ön Koşul

Veri, kişiselleştirme ve teknoloji ancak güven varsa çalışıyor. Söylenenle yapılan arasındaki tutarlılık, ilişkinin devamını belirliyor.

s.12

01. Bireylerin Kimlikleri Markalardan Daha Hızlı Hareket Ediyor

Bir dönem sadakat, kimlikten doğuyordu. İnsanlar belirli markalarla, zevklerle veya kültürel kodlarla özdeşleşir ve yıllarca orada kalırlardı. "Nike insanıyım" demek, sadece bir tüketim tercihi değil, bir kimlik ifadesiydi.

Bugün kimlik daha akışkan. İnsanlar zevklerini yeniliyor, yeni estetikleri benimsiyor, ortaya çıkan topluluklara hızla dahil olup çıkıyorlar. Özellikle genç nesiller için marka tercihleri, sabit bir kimlik inşa etmenin aracı olmaktan çok, anlık ihtiyaçlara ve bağlamlara göre değişen seçimler haline geliyor. Gen Z kuşağının çoğunluğu, ihtiyaçları karşılandığı sürece "markalar" kavramına önem vermiyor.

TikTok gibi platformlarda, kimsenin adını bilmediği bir ürün bir anda viral olup “mutlaka alınması gereken” bir şey haline gelebiliyor. İnsanlar yeni bir ürüne saniyeler içinde bağlanabiliyor; aynı hızla da başka bir trende geçebiliyorlar. Sadakat, artık marka bilinirliğinden çok, o anda insanların hayatına dokunan anlık uyumla şekilleniyor.

İnsanlar daha az köklenmiş, daha çok keşfe açıklar. Aidiyet hala önemli, ancak artık alışkanlıklardan miras alınmıyor; o anda gösterilen uyum, doğruluk ve duygusal güvenle kazanılıyor. İnsanlar, adil davranan, sorumluluk alan, otantik olan ya da dünyaya bakışlarıyla kendi değerlerine yakın duran markalara cevap veriyor.

Alışkanlık veya geçmiş kimliklere dayalı sadakat artık kendiliğinden oluşmuyor. Markalar bugün, geçmişte kim olduklarından çok şu anda insanlar için ne ifade ettikleriyle var oluyor. Bu, geçici ve her an yeniden kazanılması gereken bir sadakat türü.

02. Deneyim ve Topluluk, Sadakatin Duygusal Katmanını Güçlendiriyor

İnsanlar sadece ekonomik fayda değil, deneyim de arıyor. İlham veren, günlük rutinin dışına çıkaran, hikaye yaratan, hatırlanan deneyimler sadakati derinleştiriyor.

Duolingo bunun güçlü bir örneği. İnsanlar platforma puan ya da indirim için değil, kimliklerini besleyen deneyimler, mizah, topluluk hissi ve kişisel ilerleme motivasyonu için bağlı kalıyor. Sadakat, finansal avantajlardan çok kültürel ve duygusal bağlarla güçleniyor.

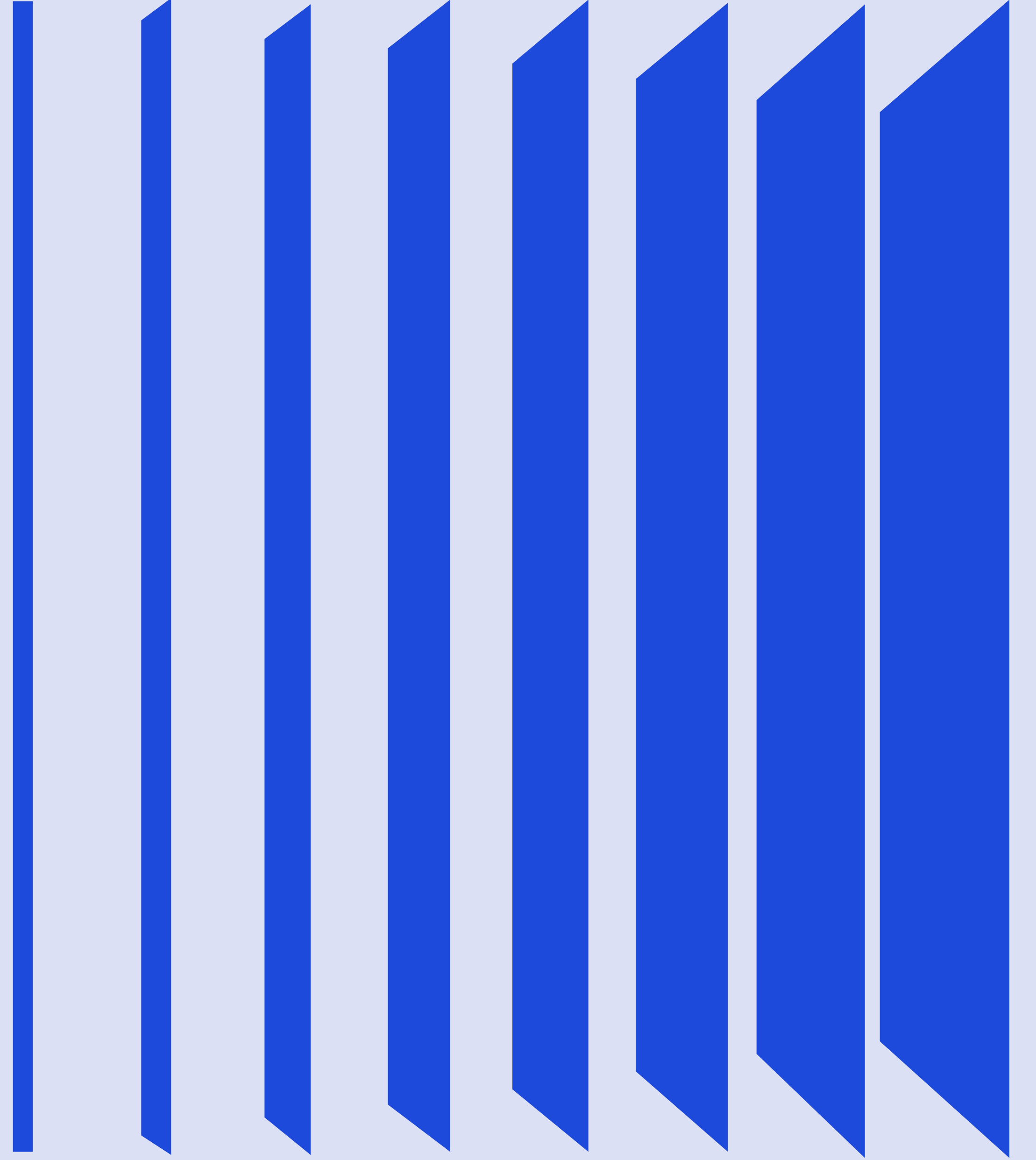
Aynı şekilde topluluk da önem kazanıyor. İnsanlar kendilerini bir grubun parçası hissettiren, ortak bir dil veya ritüel sunan markalara daha güçlü bağlanıyor. Bir toplulukla hareket eden, ürün fikirleri topluluğundan gelen, insanların kendilerini markanın kurucu parçası olarak gördüğü markalar, müşterilerini tüketiciden işbirlikçiye dönüştürerek kült benzeri bir aidiyet yaratıyor.

Sadakat bazen markaya değil, markanın etrafında oluşan kültüre duyuluyor. Bu iki unsur; deneyim ve topluluk; duygusal sadakatin en güçlü besleyicileri haline geliyor.

03. Ekonomik Baskı, Sadakati Lükse Dönüştürüyor

Ekonomik baskı, sadakatin doğasını doğrudan etkiliyor. Enflasyon, artan maliyetler ve belirsizlik, insanların değeri nasıl değerlendirdiğini yeniden şekillendiriyor. Bütçeler daralırken, sadık kalmanın da bir maliyeti var ve sadakat pek çok kişi için artık her zaman karşılanabilir bir şey değil.

İnsanlar bütçelerine, anlık ihtiyaçlarına veya değerlerine uyan seçeneği tercih ediyor ve koşullar değişince hızla yön değiştirebiliyor. Ekonomik dalgalanmanın yoğun yaşandığı pazarlarda bu dinamik daha da belirgin: Bir markaya duyulan duygusal bağ, cepteki gerçeklikle çatıştığında genellikle cep kazanıyor.





ABD’de ürün portföyünün büyük bölümünü kendi markalarından oluşturan Aldi’nin yükselişi de bu dönüşümün çarpıcı bir örneği. Geçmiş satın alma alışkanlıkları ya da büyük marka bağlılıkları, daha ulaşılabilir, kaliteli ve fiyat-performans açısından güçlü seçenekler karşısında hızla geri planda kalabiliyor.

Finansal değer hala çok önemli. İndirimler, puanlar ve maddi avantajlar kararları etkiliyor. Ancak tek başlarına sadakat yaratmaları artık çok daha zor. Sadece maddi ödüller sunan programlar artık "yapışkanlık" yaratmıyor. İnsanlar farklılaştırılmış deneyimler, kişiselleştirilmiş faydalar, anlamlı işbirlikleri ve kendilerine özel hissettiren değer alışverişi bekliyor.

Bu nedenle ekonomik zorluklar, sadakat programlarının değer önerisini yeniden tanımlıyor: Uzak, karmaşık ya da zor erişilen avantajlar davranışı nadiren değiştiriyor. Değer ancak erişilebilir, anlaşılır ve gerçekten kullanılabilir olduğunda anlam kazanıyor.

04. Seçeneklerdeki Aşırılık, Sadeliği Yeni Bir Rekabet Avantajına Dönüştürüyor

Ekonomi hikayenin bir yanıysa, zihinsel yük diğer yanı. İnsanlar çok fazla seçenekle, çok fazla bilgiyle ve çok fazla karar verme baskısıyla karşı karşıya. Ortalama bir tüketici üye olduğu sadakat programlarının sadece yarısını kullanıyor; bu yalnızca unutkanlık değil, bilişsel kaynakların kısıtlı olmasının doğrudan sonucu.

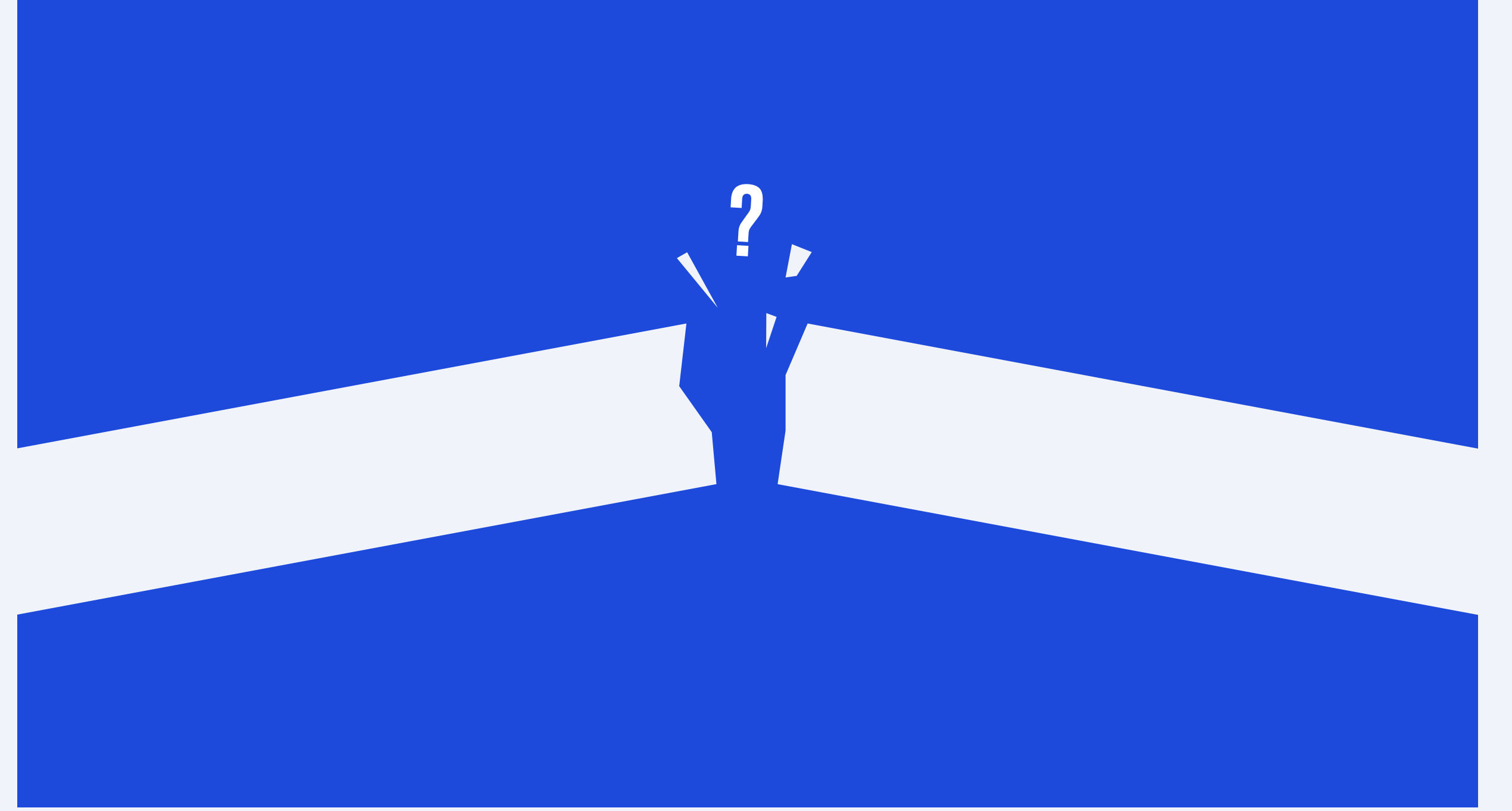
Bu sürekli değerlendirme hali, zihinsel yorgunluk yaratıyor. Küçük seçimler bile yorucu hale geliyor: Hangi programda ne kadar puan var? Bu puanlar ne işe yarıyor? Şu avantajı kullanabilmek için kaç işlem daha gerekiyor?

Aşırı doymuş bir pazarda netlik ve tutarlılık güçlü ayrıştırıcılar haline geliyor. Kararları sadeleştiren, iletişimde gürültü yaratmayan, ne sunduğunu açıkça ifade eden markalar seviliyor. Sadakat çoğu zaman bu zihinsel yükten kaçmanın bir yolu haline geliyor; insanlar, her seferinde yeniden düşünmek zorunda kalmadıkları, güvendikleri seçeneklere dönüyorlar.

05. Deneyimin Asimetrik Gücü: Kötü Anlar İyilerden Daha Çok Etki Bırakıyor

Olumlu deneyimler sadakati inşa ederken, olumsuz deneyimler onu çok daha hızlı yıkıyor. Tek bir kötü deneyim, çok sayıda olumlu deneyimin yarattığı sadakati yok edebiliyor.

Neden? Çünkü insanlar artık yetkinliği taban beklenti olarak görüyor. İşler sorunsuz ilerlediğinde bu fark edilmiyor bile; "olması gereken" bu zaten diye düşünülüyor. Ama bir şey bozulduğunda; uygulama çöktüğünde, müşteri hizmeti kötü olduğunda, vaat edilen avantaj gerçekleşmediğinde; bu ya yetersizliğin ya da umursamazlığın işareti oluyor. Ve her ikisi de ilişkiyi kesmek için yeterli sebepleri oluşturabiliyor.



Bu asimetri, stratejik öncelikleri yeniden belirliyor: Sürpriz yaratan deneyimler yaratmaktan önce, kötü deneyimleri ortadan kaldırmak kritik hale geliyor. Çünkü alternatiflerin bol olduğu, değiştirme maliyetinin sıfıra yaklaştığı bir dünyada, tek bir aksaklık insanları kaybetmeye yetiyor.

Müşteri deneyimindeki her temas noktası artık risk taşıyor. Ve bu risk, programların yapısal karmaşıklığıyla doğru orantılı artıyor.

06. Kişiselleştirme Artık Beklenen Bir Standart

Sürekli seçim yapmayı gerektiren bir dünyada insanlar bağlama uygun, akıllı ve kendilerine özel öneriler bekliyor. Kişiselleştirme, markanın insanı gerçekten gördüğünü hissettiriyor ve karar yükünü azaltıyor.

Ancak burada bir denge var: Kişiselleştirme sürekli izlenme hissi, sık ve kesintisiz iletişim demek değil. Tam tersine, insanların zihinsel yükünü azaltan, onlara alakalı olanı doğru anda gösteren bir sadelik aracı olmalı. İyi kişiselleştirme, "size 47 seçenek sunuyoruz" değil, "şu anda tam size göre olan bu" demek.

Bu beklenti hem duygusal hem pratik alanlarda kendini gösteriyor. İnsanlar içinde bulundukları ana uyan öneriler, kendi koşullarına göre şekillenen teklifler ve kalabalığa değil, kendilerine konuşan bir iletişim istiyor. Alakasızlık artık sadece verimsizlik değil, gürültü olarak algılanıyor ve aktif olarak dışlanıyor.

Kişiselleştirme artık yararlı olabilmenin, dikkat çekebilmenin, zihinsel filtreleri aşabilmenin asgari şartı.

07. Teknoloji Çözüm Buluyor ve Aracı Rolü Oynuyor

Gündelik hayat karmaşılaştıkça, insanlar da bunu yönetmelerine yardımcı olacak sistemler arıyor. Özellikle yapay zeka destekli teknolojiler, bugün pek çok "kolay" deneyimin arkasında duruyor: Öneriler, hatırlatmalar, hedefli teklifler...

Pratikte insanlar karar verme süreçlerinin bir kısmını bu sistemlere devrediyor; çünkü zaman kazandırıyor ve zihinsel yükü azaltıyor. İyi çalıştığında, ihtiyaç hissettirmeden doğru anda doğru şeyin karşısına çıkmasını sağlıyor. İnsanlara anlaşıldıklarını hissettiriyor.

Ancak bu teknolojik destek yeni bir gerçeklik yaratıyor: Aracılık. Yapay zeka artık markalar ile insanlar arasında duran, seçenekleri sıralayan, kararları etkileyen bir ara katman haline geliyor. ChatGPT, Perplexity, Google Gemini gibi sistemler alışveriş yolculuğuna giriyor; öneride bulunuyor, karşılaştırıyor, hatta satın alma işlemlerini tamamlıyor.

AI ajanları aracılığıyla markanın kanallarına gelen müşteriler geleneksel ziyaretçilerden daha fazla etkileşim gösteriyor. Ama burada kritik bir soru var: Bu etkileşim kime sadakat yaratıyor? Markaya mı, yoksa öneriyi yapan yapay zekaya mı?

Sadakat artık markaların yalnızca insana değil, bu sistemlere de "anlaşılır" gelmesini gerektiriyor. Marka kimliğinin, sadakat programlarının, değer teklifinin, ürün özelliklerinin, AI ajanları için görünebilir ve okunabilir olması gerekiyor. Makine tarafından anlaşılabilir değer, yeni bir rekabet boyutu haline geliyor.

08. Güven, Teknolojinin İşe Yaraması İçin Ön Koşul

Teknolojinin hayatı kolaylaştırması için veri gerekiyor; verinin paylaşılması için ise güven. İnsanlar daha iyi öneriler ve daha akıcı deneyimler isterken, veri paylaşımının risklerini de biliyorlar. Ve geçmişte yaşanan veri ihlalleri, gizlilik skandalları ve manipülasyon deneyimleri insanları temkinli hale getirdi.

Bu nedenle, açık ve adil bir değer alışverişi kritik. İnsanlar tercihlerini, niyetlerini ya da kendileriyle ilgili bilgileri; ancak kontrolün kendilerinde olduğunu hissettiklerinde, paylaşmanın olumlu karşılığını net gördüklerinde, verinin nasıl kullanıldığını bildiklerinde ve markaya güvendiklerinde paylaşmayı kabul ediyorlar.

Güven, kişiselleştirilmiş deneyimin kapısını açan temel unsur haline geliyor. Güven yoksa, veri yok. Veri yoksa, teknolojinin vaat ettiği kolaylık gerçekleşmiyor. Ve güven, söylemlerle değil, tutarlı davranışlarla inşa ediliyor.

Markaların söyledikleri ile yaptıkları arasındaki tutarsızlıklar artık daha görünür. Sosyal medya, çalışan değerlendirmeleri, tedarik zinciri şeffaflığı... Sahne arkası artık sahne önü kadar görünür. Bu görünürlük değer üzerinden pazarlama yapılan ama operasyonel gerçekliğin başka olduğu durumları ortaya çıkarıyor. Sadakat giderek davranışsal bütünlüğe bağlı hale geliyor: Söylediklerinizle yaptıklarınız uyuyor mu?

Sadakat Artık Bir İlişki Tasarımı



Bugün sadakati anlamak, program yapılarının ötesine bakmayı gerektiriyor; insanların hayatlarını şekillendiren gerçekliklere bakmayı. Kimlikler hızla değiştiğinde, ekonomik baskı tercihleri yeniden şekillendirdiğinde, bilişsel yük seçimleri zorlaştırdığında ve yapay zeka kararlara aracılık etmeye başladığında, sadakat ancak bu koşulların içinden doğan bir stratejiyle mümkün oluyor.

Sadakat mekanikleri; puanlar, kademeler, ödüller; hala önemli araçlar. Ama artık tek başlarına yeterli değiller. Bu dinamikler onlara anlam katıyor.

Önümüzdeki dönemde sadakatin en güçlü örnekleri, finansal değer, deneyimsel değer ve duygusal değer arasında doğru dengeyi kuran; ama daha da önemlisi, bu değerleri insanların gerçek yaşam koşulları içinde erişilebilir ve anlamlı kılan markalardan çıkacak.

Çünkü artık sadakat, bir program tasarımı değil; insanların içinde yaşadığı dünyanın gerçekliklerini anlayarak kurulan bir ilişki tasarımı.

Kendinize Sorun

Kendi markanız ya da çalıştığınız markalar için düşünürken şu sorular yol gösterici olabilir:



01

Müşterileriniz hangi ilişkilerini aktif olarak koruyor ve sizinki bunlardan biri mi? Siz kullanılan yarıda mısınız, yoksa sessizce terk edilen yarıda mı?



02

İnsanların hayatlarındaki hangi gerçeklikler (ekonomik baskı, bilişsel yük, kimlik akışkanlığı) onların sizinle olan ilişkisini şu anda en çok etkiliyor? Ve bu gerçekliklere karşı stratejiniz ne?



03

Sadakat programınız insanlara zihinsel yük mü ekliyor, yoksa hayatlarını mı sadeleştiriyor? Programınızı anlamak, kullanmak, değerini görmek gerçekten ne kadar kolay?



04

Müşterinizi kaybettiğinizde, nedenini biliyor musunuz? Kötü bir deneyim mi, daha iyi bir alternatif mi, alakasızlık mı, sessiz bir kaybolma mı?

Kendinize Sorun

Kendi markanız ya da çalıştığınız markalar için düşünürken şu sorular yol gösterici olabilir:

05

Yapay zeka araçlarına "X kategorisinde en iyi seçeneği öner" diye sorsa, sizi önerir mi? Değeriniz makine tarafından okunabiliyor mu?

06

Markanızın operasyonel gerçekliği ile anlattığınız hikaye arasında bir müşteri tutarsızlık görebilir mi? Sosyal medyada, çalışan yorumlarında, ürün deneyiminde sahne arkası sahne önüyle uyuyor mu?

07

Müşterileriniz sizden bir şey satın aldığı anda, yalnızca bir ürün mü alıyorlar, yoksa bir deneyimin, bir topluluğun, bir hikayenin parçası da oluyorlar mı?

Çünkü sadakat, her bağlamda farklı görünüyor ve her marka için farklı bir anlam taşıyor.

Teşekkürler.

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com

Adana

Sunar Nuri Çomu İş Merkezi,
A Blok No:18, İç Kapı No:13
1010 Seyhan/Adana
+90 322 450 21 20

Ankara

Paragon Tower, Kızılırmak Mah. Ufuk
Üniversitesi Cad. 1445 Sok. No:2 Kat:13
06530 Çankaya/Ankara
+90 312 491 7231

Bursa

Odunluk Mah. Liman Cad. Efe Towers,
No:11/B, Kat:9-10,
16265 Nilüfer/Bursa
+90 224 503 80 00

İstanbul

İş Kuleleri, Kule 3, Kat:2-9
34330 Levent/İstanbul
+90 212 316 6000

İzmir

Folkart Towers, Adalet Mah.
Manas Bulvarı, No:39/B, Kat:35,
35530 Bayraklı/İzmir
+90 232 464 2045



Uğur Karakaya

Yönetim Danışmanlığı
Bölüm Başkanı / Şirket Ortağı
ugurkarakaya@kpmg.com



İtir Akel

Yönetim Danışmanlığı
Şirket Ortağı
iakel@kpmg.com



kpmg.com.tr

kpmgvergi.com

© 2025 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır. Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır.