mindFQ

THINKING RESET

KATALOG 2026 2027

www.mindFQ.org
ISTANBUL

mindFQ Hakkında

thinking reset

mindFQ, kurumların ve liderlerin sadece bilgiyle değil, düşünme biçimiyle dönüşmesini sağlayan bir öğrenme sistemidir.
Bugünün iş dünyasında problem bilgi eksikliği değildir.

Herkes aynı verilere, aynı araçlara ve aynı içeriklere erişebilir.
Gerçek farkı yaratan şey şudur:
Kim daha doğru düşünüyor, kim daha hızlı yeniden çerçeveliyor ve kim kalıpların dışına çıkabiliyor.
mindFQ, bu noktada klasik eğitim yaklaşımından ayrılır.

Eğitimi bir içerik aktarımı olarak değil, bir "düşünme sistemi kurulumu" olarak ele alır.
Bu sistem 4 temel alana dayanır:

- Creative Thinking
- Market Thinking
- Product Thinking
- Experience Thinking

Amaç; katılımcıya yeni şeyler öğretmek değil,
mevcut düşünme biçimini kırmak, yeniden inşa etmek ve davranışa dönüştürmektir.

İlkelerimiz



mindFQ'nun yaklaşımı bazı net prensiplere dayanır. Bu prensipler bizi klasik eğitim dünyasından ayrıştırır:

1. Eğitim değil, dönüşüm
- Katılımcının ne bildiği değil, eğitimden sonra neyi farklı yaptığı önemlidir.

2. Bilgi değil, düşünme biçimi
- Bilgi hızla eskir. Doğru düşünme biçimi ise kalıcı rekabet avantajı yaratır.

3. Teori değil, uygulama
- Her içerik gerçek iş problemleriyle, vaka analizleriyle ve workshoplarla çalışılır.

4. Konfor değil, yüzleşme
- Katılımcıyı rahatlatan değil, zorlayan ve düşünmeye iten bir yapı kurulur.

5. Ayrı modüller değil, sistem yaklaşımı
- Her konu tek başına değil, birbiriyle bağlantılı bir düşünme sistemi içinde ele alınır.

6. Anlık etki değil, sürdürülebilir davranış değişimi
- Amaç "iyi geçen eğitim" değil, ölçülebilir iş çıktısıdır.

mindFQ
THİNKİNG RESET

Danışmanlarımız Eğitmenlerimiz



Gökhan AVCI
Senior Danışman



Erdem ÖZŞEN
Senior Danışman



Artemiz GÜLER
Senior Danışman



Fikret GÜÇLÜER
Senior Danışman



Gamze ÖZTIRPAN
Senior Danışman



Güçlen AKSU
Senior Danışman



Turgut ÖZBEK
Senior Danışman

mindFQ
THİNKİNG RESET

Ne Vaad Ediyoruz?

01

Creative Thinking

Kurumların en büyük problemi fikir eksikliği değildir.
Aynı şekilde düşünmeye devam etmeleridir.
Bu alanda vaat ettiğimiz:

- Problemleri yeniden tanımlama becerisi
- Alışılmış çözüm yollarını kırma
- Yeni bağlantılar kurarak farklı bakış açıları geliştirme
- "Doğru soruyu sorma" kasını güçlendirme

02

Market Thinking

Pazar, görünen verilerden değil, görünmeyen davranışlardan oluşur.
Bu alanda vaat ettiğimiz:

- Müşteri davranışını derinlemesine okuma
- Trendleri erken yakalama ve anlamlandırma
- Tension bazlı segmentasyon kurabilme
- Pazardaki görünmeyen fırsatları keşfetme

03

Product Thinking

Ürün, sadece bir çıktı değil, bir stratejidir.
Bu alanda vaat ettiğimiz:

- Ürün-pazar uyumunu kurma ve test etme
- Ürünü bir büyüme motoru olarak konumlandırma
- Business case ve monetization mantığını geliştirme
- Ürün yaşam döngüsünü stratejik olarak yönetme

04

Experience Thinking

Müşteri artık ürün değil, his satın alır.
Bu alanda vaat ettiğimiz:

- Uçtan uca müşteri yolculuğu tasarlama
- Deneyimi fonksiyonelden duygusala taşıma
- Touchpoint'leri bütünsel bir sistem olarak kurgulama
- Sadakat yaratan deneyimler oluşturma

Neler Sağlayacağız?

Netleşmiş Stratejik Bakış Açısı = Kurumlar ne yapmaları gerektiğini değil, neden yapmaları gerektiğini net görür.

Karar alma hızında artış = Doğru düşünme sistemleri sayesinde karar süreçleri hızlanır ve netleşir.

Ürün ve pazarlama çıktılarında iyileşme = Daha doğru konumlandırılmış ürünler ve daha güçlü değer önerileri ortaya çıkar.

Müşteri deneyiminde fark yaratma = Rakiplerden ayrışan, duygusal bağ kuran deneyimler tasarlanır.

İç ekiplerde zihinsel dönüşüm = Ekipler sadece iş yapmaz, daha iyi düşünmeye başlar.

Ölçülebilir iş sonuçları =

- Daha yüksek dönüşüm oranları
- Daha güçlü müşteri bağlılığı
- Daha verimli ürün geliştirme süreçleri

mindFQ

THİNKİNG RESET

07

EĞİTİM, DANIŞMANLIK
VE PROGRAMLAR

CREATIVE THINKING

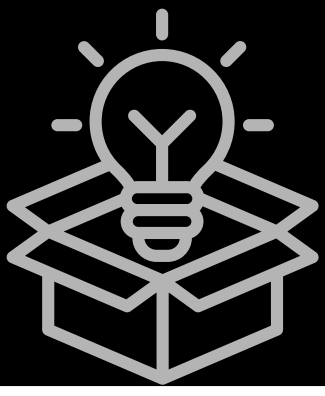
MARKET THINKING

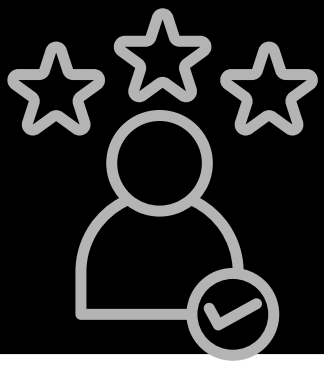
PRODUCT THINKING

EXPERIENCE THINKING









CREATIVE THINKING

Eğitim - Workshop	Süre(gün)	Eğitmen
Yaratıcı Düşünmenin Temelleri: Kalıpları Kırmak	1	Gökhan Avcı
Iraksak & Yakınsak Düşünme Teknikleri	1	Gökhan Avcı
Problem Reframing: Doğru Problemi Bulmak	1	Gökhan Avcı
Yaratıcı Problem Çözme Teknikleri (SCAMPER, 6 Şapka vb.)	1	Gökhan Avcı
Design Thinking ile Yaratıcı Çözüm Geliştirme	3	Gökhan Avcı / Fikret Güçlüer
İş Dünyasında Yaratıcılık: Gerçek Vaka Atölyesi	1	Gamze Öztırpan / Gökhan Avcı
Storytelling ile Yaratıcı İfade ve İkna	1	Fikret Güçlüer / Gamze Öztırpan
Kurumsal İnovasyon ve Yaratıcı Kültür Geliştirme	2	Gökhan Avcı
Yaratıcı Liderlik: Ekiplerde Yaratıcılığı Açığa Çıkarmak	1	Gamze Öztırpan / Gökhan Avcı
Yaratıcı Karar Alma ve Sezgisel Düşünme	1	Gökhan Avcı
Trendlerden Fikir Üretme: Gelecek Okuma Atölyesi	1	Gökhan Avcı
Fikirden Prototipe: Hızlı Deneme ve Öğrenme	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
Yaratıcı Düşünmede Yapay Zeka Kullanımı	1	Azerhan Kaya / Gökhan Avcı
Disruptive Thinking: Yıkıcı Fikir Geliştirme	1	Gökhan Avcı
Kurum İçi İnovasyon Sprint Programı	3	Azerhan Kaya / Gökhan Avcı

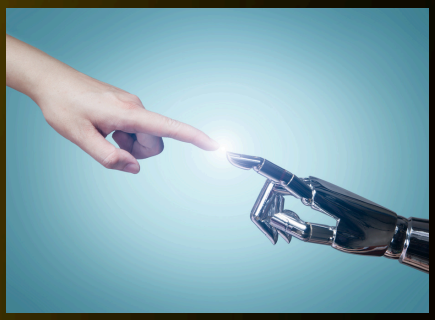
mindFQ
THİNKİNG RESET

CREATIVE THINKING

Eğitim - Workshop	Süre(gün)	Eğitmen
Nöro-Liderlik ve Gelişim Zihniyeti (Growth Mindset)	1	Gazme Öztırpan - Fikret Güçlüer
İnsan Odaklı ve Sınırlı Kaynaklarla Yaratıcı Düşünme	1	Gamze Öztırpan - Gökhan Avcı
Karmaşık Yapılarda Paradoks Yönetimi ve İlk Prensipler (First Principles) Düşüncesi	1	Gazme Öztırpan - Fikret Güçlüer
Belirsizlikte Liderlik, Bilişsel Esneklik ve Çevik Düşünme	1	Gazme Öztırpan - Fikret Güçlüer
Bilişsel Önyargılar (Cognitive Biases) ve Eleştirel Düşünme	1	Gökhan Avcı - Fikret Güçlüer
Sentetik Çağda Yaratıcılık ve Zihinsel Egemenlik	1	Gökhan Avcı
Yapay Zeka ile Dialektik İletişim ve Prompt Mühendisliği	1	Azerhan Kaya - Gökhan Avcı
Kolektif Yaratıcılık ve Deneyimsel Öğrenme Atölyesi	1	Gökhan Avcı
Odaklanma Sanatı ve Derin Çalışma (Deep Work) Teknikleri	1	Gökhan Avcı - Gazme Öztırpan

CREATIVE THINKING

Popüler Eğitimler



Disruptive Thinking: Yıkıcı Fikir Geliştirme

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 1 tam gün 2 yarım gün (online)

Bu eğitim, katılımcılara daha iyi fikir üretmeyi değil, mevcut düşünme biçimlerini parçalamayı öğretir. Çünkü gerçek inovasyon, yeni bir şey eklemekten değil, yanlış olanı yıkmaktan başlar.
Program boyunca katılımcılar; alışkanlıklarını, sektör kabullerini ve "doğru bildikleri" şeyleri sorgulayan bir zihinsel yolculuğa girer. Klasik beyin fırtınası tekniklerinin ötesine geçilerek, provokatif düşünme egzersizleri, tersine çevirme (reverse thinking) ve sınır bozma yaklaşımları ile yeni bakış açıları geliştirilir.
Eğitim sonunda katılımcılar sadece fikir üretmez.
Pazardaki oyunu yeniden yazabilecek fikirler üretmeye başlar.



Problem Reframing: Doğru Problemi Bulmak

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 2 tam gün 4 yarım gün (online)

Şirketlerin büyük çoğunluğu yanlış çözümler üretmez. Yanlış problemleri çözer.
Bu eğitim, katılımcıları çözüm üretme refleksinden bilinçli olarak uzaklaştırır ve onları problemin köküne inmeye zorlar. Çünkü doğru problem tanımlanmadığında, en iyi fikir bile değersizdir.
Katılımcılar eğitim boyunca; problem parçalama, yeniden çerçeveleme (reframing), varsayım sorgulama ve davranışsal içgörü üretme teknikleri ile çalışır. Gerçek iş vakaları üzerinden ilerlenerek, "görünen problem" ile "gerçek problem" arasındaki fark net şekilde ortaya konur.
Eğitim sonunda katılımcılar daha hızlı çözüm üreten değil, doğru problemi bulan ve bu sayede fark yaratan profesyonellere dönüşür.



Kurum İçi İnovasyon Sprint Programı

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 3 tam gün 6 yarım gün (online)

Bu program klasik bir eğitim değildir.Gerçek iş problemlerinin çözülmesi üzerine kurgulanmış yoğun bir dönüşüm deneyimidir.
3 gün boyunca katılımcılar, kendi kurumlarından getirdikleri gerçek problemler üzerinde çalışır. Creative Thinking, Market Thinking ve Product Thinking yaklaşımları entegre şekilde kullanılarak; fikir üretiminden prototipe kadar uçtan uca bir inovasyon süreci yürütülür. Programın en kritik farkı şudur:
Bu süreçte üretilen çıktılar teorik değil, doğrudan uygulanabilir iş sonuçlarıdır.
Sprint sonunda kurumlar:
Somut iş fikirleri, Test edilebilir prototipler Net aksiyon planları ile ayrılır.Bu programın amacı katılımcılara bir şey öğretmek değil,kurum içinde inovasyonu gerçekten başlatmaktır.

mindFQ

THİNKİNG RESET

11

EĞİTİM, DANIŞMANLIK
VE PROGRAMLAR

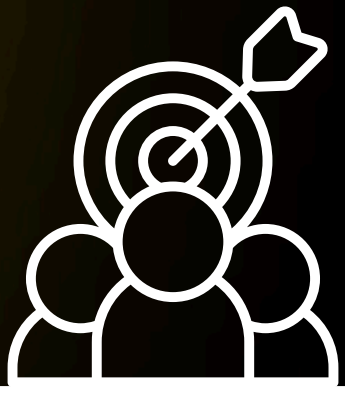
MARKET THINKING

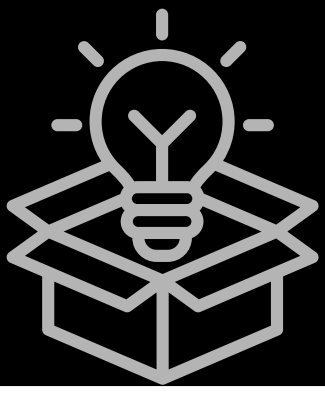
CREATIVE THINKING

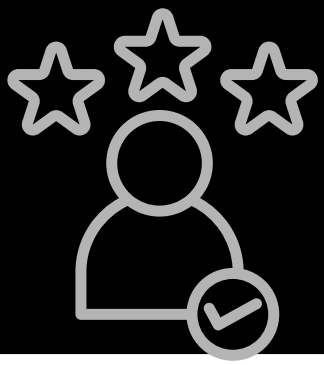
PRODUCT THINKING

EXPERIENCE THINKING









MARKET THINKING

Eğitim - Workshop	Süre(gün)	Eğitmen
Market Thinking Temelleri: Pazarı Okuma Sanatı	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
Müşteri Davranışı ve Karar Mekanizmaları	1	Güçlen aksu / Gökhan Avcı
Tension-Based Segmentasyon: Görünmeyen Segmentleri Bulmak	1	Gökhan Avcı
İçgörü (Insight) Geliştirme ve Derin Müşteri Analizi	1	Gamze Öztırpan / Gökhan Avcı
Trend Analizi ve Gelecek Okuma Teknikleri	1	Ali Yılmaz / Gökhan Avcı
Rekabet Analizi ve Zihinsel Konumlandırma	1	Fikret Güçlüer / Turgut Özbek
Değer Önerisi Tasarımı (Value Proposition Design)	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
Pazarda Fark Yaratma: Konumlandırma Stratejileri	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Veri ile Pazarı Anlamak: Data-Driven Marketing	2	Gökhan Avcı / Azerhan Kaya
B2B Pazarlarda Market Thinking Yaklaşımı	1	Gökhan Avcı
B2C vs B2B: Davranışsal Farklar ve Stratejik Yansımaları	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Dark Social ve Görünmeyen Müşteri Yolculuğu	0.5	Güçlen Aksu / Gökhan Avcı
Growth Thinking: Pazardan Büyüme Fırsatı Çıkarmak	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
Fiyat Algısı ve Davranışsal Fiyatlama Stratejileri	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Pazar İçgörüsünden Stratejiye: Workshop Programı	2	Gökhan Avcı

MARKET THINKING

Eğitim - Workshop	Süre(gün)	Eğitmen
Stratejik Öngörü, Senaryo Planlama ve Gelecek Kurgusu (Sentetik çağda stratejik öngörü ve senaryo geliştirme)	1	Fikret Güçlüer - Gökhan Avcı
Çevik İnovasyon, Trend Yönetimi ve Trendspotting	1	Güçlen Aksu / Gökhan Avcı
Ekosistem Odaklı Düşünce, Platform Stratejisi ve Birlikte-Rekabet (Co-opetition)	1	ERdem Özşen - Fikret Güçlüer
Sonuç Bazlı B2B Satış, Hiper-Konumlandırma ve Kategori Yaratımı	1	Gökhan Avcı - Fikret Güçlüer
B2B'de Sosyal Satış (Social Selling) ve LinkedIn Yönetimi	1	Gökhan Avcı
Lüks Sektöründe Pazarlama Stratejisi, ESG ve Sorumlu Tüketim	1	Güçlen Aksu
Küresel Liderlik, Glokalizasyon ve Kurumsal İtibar Yönetimi	1	Güçlen Aksu - Gökhan Avcı
Değer Çarpanı Odaklı Büyüme (Headcount'tan Değer Çarpanına)	1	Gökhan Avcı
Savunma Sanayiine Özel: Stratejik Satış, İkna, Müzakere ve İhracat Stratejileri	1	Gökhan Avcı

MARKET THINKING
Popüler Eğitimler



Tension-Based Segmentasyon: Görünmeyen Segmentleri Bulmak

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 1 tam gün 2 yarım gün (online)

Şirketler pazarı genellikle yaş, gelir, lokasyon gibi klasik kırılımlarla segmentlere ayırır. Ama gerçek rekabet bu segmentlerde yaşanmaz. Gerçek rekabet, müşterinin içindeki çözülmemiş gerilimlerde (tension) yaşanır. Bu eğitim, katılımcılara demografik segmentasyonun ötesine geçerek, müşterilerin hayatındaki "çözülmemiş problemleri, çelişkileri ve arzuları" nasıl okuyacaklarını öğretir. Katılımcılar; davranışsal veri, mikro sinyaller ve içgörü üretim teknikleri ile çalışarak pazarı yeniden haritalandırır. Eğitim sonunda katılımcılar artık pazarı bölmez.
Pazarı yeniden tanımlar ve kimsenin görmediği fırsat alanlarını keşfeder.



İçgörü (Insight) Geliştirme ve Derin Müşteri Analizi

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 2 tam gün 4 yarım gün (online)

Veri her yerde. Raporlar her yerde. Dashboard'lar dolu. Ama buna rağmen çoğu şirket neden doğru karar alamıyor? Çünkü veri ile içgörü aynı şey değildir.Bu eğitim, katılımcılara veriyi okumayı değil, verinin arkasındaki insanı anlamayı öğretir. Gözlem, empati, davranış analizi ve pattern yakalama teknikleri ile katılımcılar; yüzeyde görünen bilgi ile gerçek içgörü arasındaki farkı deneyimleyerek öğrenir. Eğitim boyunca gerçek vakalar üzerinden ilerlenir ve katılımcılar kendi işlerinden getirdikleri örneklerle çalışır. Program sonunda katılımcılar veri yorumlayan değil, içgörü üreten ve bu içgörüleri stratejiye dönüştüren profesyonellere dönüşür.



Pazarda Fark Yaratma: Konumlandırma Stratejileri

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 1 tam gün 2 yarım gün (online)

Pek çok marka pazarda yer almaya çalışır. Çok azı ise gerçekten bir yer edinir. Bu eğitim, katılımcılara "farklı olmak" ile "anlamlı şekilde farklı olmak" arasındaki kritik farkı gösterir. Çünkü güçlü bir konumlandırma, sadece ürün özelliklerinden değil, müşterinin zihninde kurulan net bir anlamdan doğar. Katılımcılar eğitim boyunca; rekabet analizi, zihinsel konum haritaları, değer önerisi tasarımı ve kategori yaratma stratejileri üzerine çalışır. Ama asıl odak, markanın "ne yaptığı" değil, müşterinin onu neden seçtiğidir. Eğitim sonunda katılımcılar sadece bir marka konumlandırmaz. Müşterinin zihninde kendine ait bir alan yaratmayı öğrenir.

mindFQ

THİNKİNG RESET

15

EĞİTİM, DANIŞMANLIK
VE PROGRAMLAR

PRODUCT THINKING

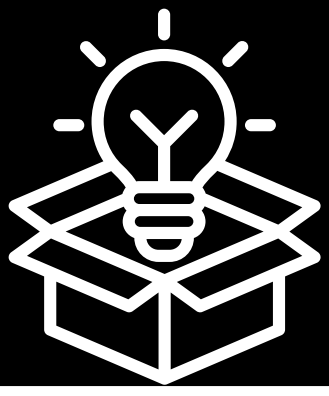
CREATIVE THINKING

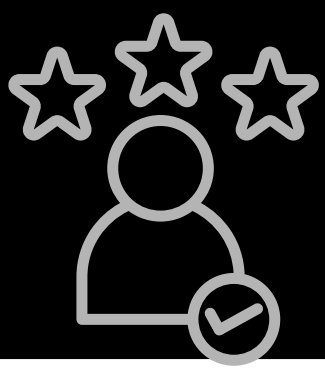
MARKET THINKING

EXPERIENCE THINKING









PRODUCT THINKING

Eğitim - Workshop	Süre(gün)	Eğitmen
Product Thinking Temelleri: Ürünü Stratejik Okumak	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
Ürün-Pazar Uyumu (Product-Market Fit)	1	Gökhan Avcı
Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi (Product Lifecycle)	1	Gökhan Avcı
Ürün Stratejisi ve Roadmap Oluşturma	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Business Case ve Ürün Finansmanı	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
Ürün Kârlılığı ve Monetization Stratejileri	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
MVP (Minimum Viable Product) ve Hızlı Deneme Kültürü	1	Gökhan Avcı
Veri Odaklı Ürün Yönetimi (Product Analytics)	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
Ürün Geliştirmede Agile & Lean Yaklaşımlar	1	Fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
B2B Ürün Yönetimi: Karmaşık Yapıları Yönetmek	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Ürün Konumlandırma ve Go-to-Market Stratejisi	1	Gökhan Avcı
Ürün Deneyimi (Product Experience) Tasarımı	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Ürün Performansı ve KPI Yönetimi	1	fikret Güçlüer / Gökhan Avcı
Ürün Yönetiminde Liderlik ve Karar Alma	1	Gökhan Avcı
Ürün Geliştirme Sprint Programı (Workshop)	2	Fikret Güçlüer

PRODUCT THINKING

Eğitim - Workshop	Süre(gün)	Eğitmen
Doktrin Temelli Ürün Yönetimi ve Yaşam Döngüsü (PLM)		Gökhan Avcı
Veri Okuryazarlığı ve Veriye Dayalı Karar Alma (Data-Driven Decision Making)		Fikret Güçlüer. - Gökhan Avcı
Analitik Düşünme, Kök Neden Analizi ve Sistem Düşüncesi (Systems Thinking)		Erdem Özşen - Gökhan Avcı
Yalın (Lean) Düşünce, İsraf Yönetimi ve İç Süreç İyileştirme		Gökhan Avcı
Stratejik Yapay Zeka Yönetişimi, Etiği ve Risk Çerçevesi		Azerhan Kaya - Gökhan Avcı
Ajan Zekası (Agentic AI), İnsan-Ötesi Tasarım ve Sorumluluk Mimarisi		Azerhan Kaya - Gökhan Avcı
Büyük Ölçekte Dijital ve Yapay Zeka Dönüşümü Liderliği		Azerhan Kaya - Gökhan Avcı
Karar Vericiler İçin Veri Görselleştirme ve Tek Sayfa (1-Pager) Raporlam		Gökhan Avcı
Dijital Asenkron Toplantı Kültürü ve Görsel İşbirliği Araçları		Gamze Öztırpan - Gökhan Avcı

PRODUCT THINKING

Popüler Eğitimler



Business Case ve Ürün Finansmanı

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 1 tam gün 2 yarım gün (online)

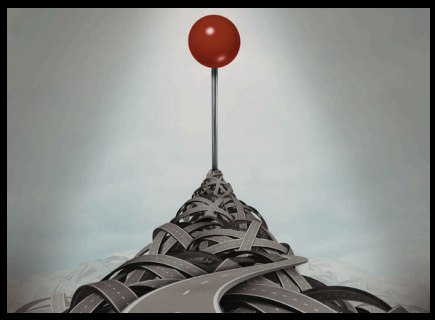
Şirketlerin büyük çoğunluğu iyi fikirler üretir.
Ama bu fikirlerin çok azı hayata geçer.
Çünkü fikirler genellikle finansal olarak anlatılamaz.
Bu eğitim, katılımcılara bir ürün fikrini sadece "iyi bir fikir" olmaktan çıkarıp, yatırım yapılabilir bir iş modeline dönüştürmeyi öğretir. Gelir modeli kurgulama, maliyet yapısı oluşturma, kârlılık analizi ve yatırım geri dönüşü (ROI) hesaplama gibi konular gerçek vakalar üzerinden çalışılır.
Eğitim boyunca katılımcılar kendi ürün fikirlerini bir business case'e dönüştürür ve savunur.
Program sonunda katılımcılar fikir üretmez.
Fikirlerini satın aldırabilen profesyonellere dönüşür.



Ürün-Pazar Uyumu (Product-Market Fit)

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 2 tam gün 4 yarım gün (online)

Pek çok ürün başarısız olmaz çünkü kötü yapılmıştır.
Başarısız olur çünkü kimse için yeterince anlamlı değildir.
Bu eğitim, katılımcılara ürün ile pazar arasındaki en kritik dengeyi kurmayı öğretir.
Müşteri ihtiyacını doğru okumak, değer önerisini netleştirmek ve ürünü gerçek kullanıcı davranışıyla test etmek üzerine yoğunlaşır.
Teorik anlatım yerine, gerçek senaryolar ve deneysel yaklaşımlar kullanılır.
Katılımcılar MVP'ler tasarlar, test eder ve öğrenir.
Eğitim sonunda katılımcılar ürün geliştirmez.
İnsanların gerçekten ihtiyaç duyduğu ürünleri keşfeder ve doğrular.



Ürün Stratejisi ve Roadmap Oluşturma

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 2 tam gün 4 yarım gün (online)

Birçok şirket ürün geliştirir ama çok azı nereye gittiğini bilir.
Bu eğitim, katılımcılara ürün geliştirmeyi değil, ürünü yönlendirmeyi öğretir. Stratejik önceliklendirme, roadmap oluşturma, kaynak yönetimi ve uzun vadeli ürün vizyonu kurgulama üzerine odaklanır.
Katılımcılar eğitim boyunca kendi ürünleri üzerinden çalışır ve kısa, orta ve uzun vadeli yol haritaları oluşturur. En kritik nokta ise roadmap'in sadece bir plan değil, stratejik bir iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını öğrenmeleridir.
Eğitim sonunda katılımcılar backlog yönetmez.
Ürünün geleceğini yöneten liderlere dönüşür.

mindFQ
THİNKİNG RESET

19

EĞİTİM, DANIŞMANLIK
VE PROGRAMLAR

EXPERIENCE THINKING

CREATIVE THINKING

MARKET THINKING

PRODUCT THINKING

EXPERIENCE THINKING

Eğitim - Workshop	Süre(gün)	Eğitmen
Experience Thinking Temelleri: Deneyim Ekonomisini Anlamak	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Customer Journey Mapping: Uçtan Uca Deneyim Tasarımı	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Müşteri Deneyiminde Duygusal Tasarım	1	Gökhan Avcı
Touchpoint Yönetimi ve Deneyim Orkestrasyonu	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Service Design: Hizmet Deneyimi Kurgulama	2	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Deneyim Ekonomisi ve Değer Yaratma (Pine & Gilmore)	1	Gökhan Avcı
Müşteri Segmentine Göre Deneyim Tasarımı	1	Gökhan Avcı
Dijital Deneyim ve Omnichannel Journey Tasarımı	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Deneyimde Sürpriz ve Wow Etkisi Yaratma	0.5	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Şikayet Yönetimi ve Negatif Deneyimi Fırsata Çevirme	1	Erdem Özşen
Müşteri Sadakati ve Bağlılık Tasarımı	1	Erdem Özşen / Fikret Güçlüer
Deneyim Ölçümleme (CX Metrics: NPS, CSAT vb.)	1	Erdem Özşen / Gökhan Avcı
Deneyim İyileştirme için İçgörü Üretme	1	Gökhan Avcı / Erdem Özşen
Deneyim Tasarımında Hikayeleştirme (Story-driven CX)	1	Gökhan Avcı / Fikret Güçlüer
Experience Design Sprint Programı (Workshop)	2	Erdem Özşen / fRkret Güçlüer

EXPERIENCE THINKING

Eğitim - Workshop	Süre(gün)	Eğitmen
Davranış Bilimi Temelli Müşteri Deneyimi (CX) ve Yolculuk Haritalama		Gökhan Avcı - Erdem Özşen
Phygital ve Tasarım Odaklı Servis Tasarımı (Service Design)		Erdem Özşen - Gökhan Avcı
Servis Ekipleri İçin Empati, Kriz ve Kusursuz Hata Yönetimi (Service Recovery)		Erdem Özşen - Gökhan Avcı
Lüks ve Premium Hizmet Zihniyeti (Luxury Mindset) ve Memnuniyet Yönetimi		Güçlen Aksu - Gökhan Avcı
Çalışan Deneyimi (EX) Tasarımı ve Yetenek Tutundurma		Artemiz Güler - Gamze Öztırpan
Psikolojik Güvenlik 2.0, Sentetik Hata Toleransı ve Deney Kültürü		Fikret Güçlüer - Gökhan Avcı
Güven Mimarisi, Etik Bütünlük ve Şeffaf İletişim		Gazme Öztırpan - Artemiz Güler
Radikal Açıklık (Radical Candor) ile Geri/İleri Bildirim ve Aktif Dinleme		Artemiz Güler - Gazme Öztırpan
Öz-Liderlik, Sorumluluk Üstlenme (Accountability vs. Responsibility) ve Niyet Mimarisi		Gazme Öztırpan - Artemiz Güler
İleri Seviye Liderlik, Çevik Takım Yönetimi ve Dayanıklılık (Executive Resilience)		Gazme Öztırpan - Artemiz Güler
Siloları Yıkan Kapsayıcı Liderlik ve Çapraz Fonksiyonel Sinerji		Gazme Öztırpan - Artemiz Güler
Kuşak Ötesi Liderlik ve Tersine Mentorluk		Gazme Öztırpan - Artemiz Güler
Stratejik Hikaye Anlatıcılığı (Storytelling) ve Veriden Hikaye Yaratma (Data Storytellin		Gökhan Avcı - Fikret Güçlüer
Yönetici Karşısında Sunum (Executive Presence)		Gökhan Avcı - Fikret Güçlüer
Koçvari Soru Sorma, Varoluşsal Koçluk ve Mikro-Alışkanlıklarla Davranış Değişimi		Gazme Öztırpan - Fikret Güçlüer

EXPERIENCE THINKING

Popüler Eğitimler



Customer Journey Mapping: Uçtan Uca Deneyim Tasarımı

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 1 tam gün 2 yarım gün (online)

Şirketler genellikle kendi süreçlerini yönetir. Ama müşteriler süreç yaşamaz, deneyim yaşar.Bu eğitim, katılımcılara müşteri yolculuğunu baştan sona görmeyi ve tasarlamayı öğretir. Müşterinin ilk temas anından satın alma sonrası deneyimine kadar tüm temas noktaları analiz edilir ve kopukluklar ortaya çıkarılır.Katılımcılar eğitim boyunca kendi şirketlerinden gerçek journey'ler üzerinde çalışır ve mevcut deneyimi yeniden tasarlar. En kritik fark ise şudur: Bu süreç sadece fonksiyonel değil, duygusal kırılma anları üzerinden kurgulanır.
Eğitim sonunda katılımcılar süreç yönetmez.Müşterinin yaşadığı deneyimi bilinçli olarak tasarlayan profesyonellere dönüşür.



Müşteri Deneyiminde Duygusal Tasarım

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 2 tam gün 4 yarım gün (online)

Müşteriler ne satın aldıklarını unutabilir.
Ama kendilerini nasıl hissettiklerini asla unutmaz.
Bu eğitim, deneyimi sadece işlevsel bir süreç olmaktan çıkarıp, duygusal bir bağ kurma aracına dönüştürmeyi öğretir.
İnsan psikolojisi, davranış bilimleri ve nöropazarlama perspektifi ile müşterinin karar anındaki duyguları analiz edilir.
Katılımcılar; korku, güven, heyecan, rahatlık gibi temel duyguların müşteri deneyimine nasıl entegre edileceğini öğrenir ve kendi markaları için duygusal deneyim senaryoları oluşturur.
Eğitim sonunda katılımcılar hizmet sunmaz.
Müşteride iz bırakan deneyimler yaratmayı öğrenir.



Experience Design Sprint Programı

Ekstra Doküman Okuma | 12-24 kişi 3-4 takım | 2 tam gün 4 yarım gün (online)

Bu program bir eğitim değil, deneyimin yeniden yazıldığı yoğun bir uygulama sürecidir.
2 gün boyunca katılımcılar, kendi müşteri deneyimlerini analiz eder, sorunlu noktaları tespit eder ve bu noktaları iyileştirecek yeni deneyim kurguları geliştirir. Journey mapping, touchpoint analizi ve hızlı prototipleme teknikleri birlikte kullanılır.
Programın en güçlü tarafı şudur:
Ortaya çıkan çıktılar teorik değil, doğrudan uygulanabilir deneyim tasarımlarıdır.
Sprint sonunda ekipler: Yeni müşteri deneyimi akışları, İyileştirilmiş temas noktaları, Net aksiyon planları ile ayrılır.Bu programın amacı deneyimi anlatmak değil, deneyimi gerçekten dönüştürmektir.

mindFQ

THİNKİNG RESET

www.mindFQ.com
I S T A N B U L
gokhan@mindFQ.com







































































