

Her Müşteriye 'Özel' Teklif

Her bir müşteri segmenti için detaylı analizler yapan Fortis, bu yıl ise, daha küçük segmentler bazında müşterilere uygun teklifler sunmayı hedefliyor.

FORTIS'İN 2007 YILI PAZARLAMA stratejilerinin temelini, bilgi yönetimi projelerinden daha fazla yararlanmak ve pazarlama faaliyetlerini, bankanın CRM altyapısı ile yönlendirmek oluşturuyor. Fortis Ürün Geliştirme ve CRM Yönetici Direktörü Dr. Uğur Özmen, pazarlama faaliyetlerinin üç temel başlık altında toplanabileceğine işaret ediyor: Mevcut müşteride derinleşme, yeni müşteri kazanma ve ürün geliştirme faaliyetleri. 2005 sonlarında başlanan 'Fortis'in size bir teklifi var' çalışmasında müşterileri segmentlere ayırdıklarını belirten Özmen, sözlerine şöyle devam ediyor: "Her bir segment için ürün kullanım analizlerini, yani sepet analizi yaptık. Bunun sonucunda da müşterilere gerek şubeden, gerekse internet veya çağrı merkezinden, bir sonraki sefer almaları en muhtemel ürünü sunduk." Özmen, 2007'de daha küçük segmentler bazında ve müşterilerin davranışsal analizlerine uygun tekliflerde bulunacakları bilgisini veriyor. Hedef, daha fazla kabul oranına ulaşmak, müşterilere daha 'kişiselleştirilmiş' teklifler sunmak.

Yeniliklere hazır olun

Fortis, önümüzdeki dönemde varolan müşterilere yenilerini katma yönünde çalışmalarında da, hem CRM altyapısından



DR. UĞUR ÖZMEN
FORTIS TÜRKİYE
Ürün Geliştirme ve
CRM Yönetici
Direktörü



DAHA FAZLA kabul oranına ulaşmak isteyen Fortis, kişiselleştirilmiş teklifler sunacak.

kurallara uymaya gayret göstermesi ve bankaların da KOBİ müşterilerine bilgi desteğini artırmasının önem kazandığını vurguluyor.

hem de sürekli yapılan pazar araştırmalarından yararlanmayı amaçlıyor.

Fortis'te ürün geliştirme faaliyetleri ise iki başlıkta toplanıyor. Bunlardan ilki, Fortis'in Türk pazarına sunacağı yeni ürün ve hizmetler, ikincisi ise, mevcut ürünleri müşterinin daha kolay ve hızlı kullanabilmesini sağlayan çalışmalar. Ürün geliştirme konusunda, müşterilerin değişen taleplerine uygun ve esnek altyapılar oluşturmayı istediklerini söyleyen Özmen, böylece her müşterinin talebini karşılayabilmeyi hedeflediklerini ifade ediyor.

Rekabet değişecek

Özmen'e göre 2007 yılı, sektörde de rekabetin farklı bir yapı kazanacağı yıl olacak. Özmen, bu yapısal değişimi şöyle anlatıyor: "Fiyat rekabetinin ve bankaların zararına olan '5 taksit fazla' veya 'Şimdi al, 6 ay sonra ödemeye başla' gibi kampanyalar azalacak. Bankalar da, kısa süreli ciro başarıları yerine, daha kalıcı ve kârlı işlere odaklanacak. Türkiye'de henüz gerçek bankacılığın ulaşmadığı kişi ve kurumların bankalara kazandırılması için yenilikçi çalışmalar şart." Basel II gibi oluşumların Türkiye'de etkisinin arttığını da hatırlatan Özmen, KOBİ'lerin uluslararası