

Bireysel Satış'tan sorumlu Yönetici Direktör Pelin Atamgazi

**'Müşteri bağlılığı bizim için çok önemli'****D.D. - Sorumluluk alanınız anlatır mısınız?**

**P.A.** - Sorumlu olduğum konu, subelerde bireysel ürünlerin satışı ve bu satışla hedeflediğimiz müşteri tabanının oluşturulması. Satış ekibimizin oluşumu şöyle: Diğer tüm pazarlama kulverlerinde olduğu gibi, subelerde yönetici ve yönetici yardımcılarımız var. Yönetici yardımcılarımız MT programlarından gelen arkadaşlarımız. Dolayısıyla, kendi kültürümüzü ve bakış açımızı kazandırdığımız düşünüyoruz. Bizim bir avantajımız, pazarlama ve operasyon bankamızda tamamen aynı. Pazarlamadaki arkadaşlarımız,

çok gerekli olduğu durumlar dışında operasyon yapmazlar. Dolayısıyla, satışa odaklı çalışabiliyorlar.

**D.D. - İyi bir satıcı olması için iyi bir operasyoncu olması gerekmiyor mu?**

**P.A.** - Pazarlamada arkadaşlarımızın operasyonda yapılan işleri bilmesi gerekiyor, ancak Bankamızda pazarlama ve operasyon aynı kulvarlar, bu nedenle pazarlamadaki arkadaşlarımızın iyi bir operasyoncu olması gibi bir beklentimiz yok. Pazarlamadaki arkadaşlarımızın görevi, müşteriye yakın olmak, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini analiz ederek, müşterilerin Bankamızla çalıştığı ürünleri çeşitlendirmek bunun

sonucunda da müşteriyi bağlılığını yaratmak. Müşteri bağlılığı için en şart ise, hizmet kalitesi.

Önümüzdeki dönem, alternatif dağıtım kanalları çerçevesinde internet ve Call Center'in de devreye girmesiyle birlikte, mağaz ödemeleri gibi hizmetlerde daha hızlı aksiyon alabileceğimizi düşünüyorum. Subeler, bu dağıtım kanallarının yaygınlaşmasından sonra, günlük işlemlerin getirdiği yüklerin azalması ile birlikte satışa daha odaklı çalışabilecekler. Müşteri tarafından ise günlük işlemlerinin subeye gelmeden hızlı ve zamanında yapılabilmesi rahatlık sağlayacak.



Pelin Atamgazi de Uğur Özmen gibi ODTÜ İşletme mezunu. Her ne kadar, MT eğitimindeki bir stajyer görünümündeyse de, sızanmayan, 10 yıllık bankacı. Ama yeni mezun, yolun en başındaki bir bankacı aday gibi heyecanlı.

Ürün Geliştirmeden sorumlu Direktör Uğur Özmen'e göre:

**'Bireysel kredi, bankayla doğmadı'****D.D. - İşbölümünde size düşen sorumluluk nedir?**

**U.Ö.** - Benim sorumluluğumda ürün yönetimini ve ürün geliştirme var. 1 Haziran'dan itibaren ismi sadece Ürün Geliştirme diye değiştirdik. Çünkü artık sadece bireylere yönelik bir Bireysel Bankacılık ürünü ortaya sunmak, yepyeni bir ürün yaratmak pek mümkün değil. Ancak geliştirme yapabilirsiniz.

**D.D. - Neden?**

**U.Ö.** - Piyasada hep aynı ürünler ve işlemler var, yalnızca ismi biraz değiştiriyor. Türkiye'de bireysel bankacılığın başlangıcı olarak, bir banka tarafından ilk ferdî kredinin verilme tarihi esas alınır. Ancak unutmamak lazım ki, tarihin ilk günlerinden beri ferdî kredi vardı. Özellikle tanrıda, çiftçiler ürünü satarak paraya dönüştürmek için geçen zamanda önce o ürünü elde etmek amacıyla, tohum ve gübre için birine borçlanıyor, daha sonra mahsulü elde edince satış borcunu ödüyor. Yani, ilk bireysel kredinin doğuşu, bankayla değil. Ama

bir bankanın ilk defa bireysel krediyi üstlenmesiyle, 1988 yılında bireysel bankacılık doğdu. Yeni bir ürün deyince, yapabileceğimiz en iyi şey, piyasada oluşan ve müşterinin ihtiyaçlarından ötürü ortaya çıkmış olan bir şeyi bankaya uyarlamaktır. Piyasada zaten var olan işlemlerden, bankanın daha iyi bir pay almasını sağlamaktır.

**D.D. - Ürün çeşitliliğini nasıl açıklıyorsunuz?**

**U.Ö.** - Bireysel bankacılık dediğimiz ürünlerin sayısı artıyor. Bizimki perakende işlemi esasında. Bugünün önde gelen markalarını ve herkesçe bilinen konfeksiyon zincirlerini düşünün. İlk çıkışları bir t-shirt ya da erkek giymi diye başlamış olabilir. Sonra, aynı müşterinin diğer giyim ihtiyaçlarına doğru büyüyor. Bir süre sonra bakiyorsa, her biri markasının ardına bir "home" ekleyerek ev dekorasyon ürünlerine kadar genişliyorlar. Bu tipik bir perakende yaklaşım. Türkiye'de ilk

önce bireysel kredi ve kredi kartları doğdu. Ama, şimdi artık sigortası, debit kartı, mevduatları, yatırım... Hepsi bir araya gelerek Bireysel Bankacılık kavramı içinde olan geniş bir portföyü oluşturuyorlar. Konfeksiyonda sadece t-shirt değil çorabından iç çamasına, evinin döşemesine kadar bireyin tüm ihtiyaçlarını nasıl kapsıyorsa, bireysel bankacılık konsepti de bireyin finansman ile ilgili tüm ihtiyaçlarını aynı şekilde kapsıyor.

**D.D. - ATM'ler, çağrı merkezleri ve internet subelerinin yerini alacak mı?**

**U.Ö.** - Bu kanallar bazı işlemlerin daha çabuk yapılmasını sağlayabilirler ama şubenin yerine geçmez şansları yok. Alternatif kanallar, çok iyi destekleyicidir. Müşterilerinin rahat için gereklidirler de... Ama tek başına internet bankası, bir bankanın yerine geçemez. Eninde sonunda bu paraya eliniz değmeli. Bu olmadan yapabileceğiniz şeylerin sayısı çok fazla ama sonsuz değil.



Uğur Özmen, ODTÜ İşletme mezunu. Hizmet sektöründe, eğitimden danışmanlığa, leasing'den ulaşıma, çeşitli branşlarda 21 yıllık deneyimi var. 12 yıldan beri de Bireysel Bankacılık alanında çalışıyor. Ona göre Bireysel Bankacılık'ta ürün geliştirmek için "Sokaktaki kişinin ne istediğini öğrenmek lazım." Çünkü, bu iş, bir perakende faaliyettir.