

Türk Bankacılık Sektörü'nde paradigma değişimi: "ideal yaşam"

Geleneksel yaklaşımda banka, müşterilerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için teknik altyapı sağlayan bir kurumdur. Oysa ki, değişen müşteri talepleri bu gelenekselğin hem müşterileri tatmin etmekten uzak hem de rekabette yetersiz olduğunu gösteriyor. Bankacılık kavramının içini dolduran işlerin yeniden sorgulanması artık bir gereklilik. Bu bakış açısıyla bir bankanın müşterilerine daha yakın durması ve gerektiğinde proaktif davranarak ihtiyaç yaratması gerektiği de tespitler arasında.

Değişim, İdeal Kart'ın ardından 'İdeal yaşam' konsepti ile müşterileriyle buluştu ve bir ilke daha imza attı. Bu projenin bir diğer önemli anlamı ise Dişbank'ın Perakende Bankacılık'tan perakendecilik kavramına geçmesi idi. Böylece, 9 Ağustos 2002 tarihinde yapılan şube yöneticileri toplantısında Dişbank Genel Müdürü Faik Açılın'ın belirttiği hedeflerden birine daha yaklaşılmış olundu.

'Perakende Bankacılık' ve 'İdeal yaşam' konsepti ile ilgili olarak Dişbank Bireysel Bankacılık Ürün Geliştirme Bölümü Direktörü Uğur Özmen, Dişbank Dünyası'nın sorularını yanıtladı.

İdeal yaşam konseptini açıklar mısınız?

İdeal yaşam konsepti, bankanın vizyon-misyon çalışmalarında tüm çalışanlarımızın mütabakatı ile ortaya çıkan "Müşterilerimizin hayatında havası ve güneş kadar önemli olmak" düşüncesinin bir sonucudur. Bu sonuca ulaşmanın tek yolunun müşterilerimizin hayatlarının her döneminde yanlarında olmak ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmek olduğunun bilinciyle, finansal ürünler dışında da bir takım hizmetler geliştirmeye başladık.

Genel anlamda müşteri verilerini incelediğinizde ortaya çıkan sonuç şudur: Evli ve çocuksuz bir çiftin eğer her iki kişi de çalışıyorsa tercihleri üç aşamalı beş yukanıdır. Yani haftanın 4 ya da 5 geçesi dışında yemek yerler, tatil gittiklerinde çocukların ücretsiz olduğu yerleri tercih etmezler. Bu çiftin ekonomik kazançları ne olursa olsun, fark eden tek şey yapılan harcamanın tutarıdır.

Bu sonuç bize şunu gösterir, insanların yaşamlarında yaptıkları birçok tercih, eskiden sanılan aksine sosyo-ekonomik statülerin bir türü de-



ğil, daha çok yaşam evrelerinin neresinde bulduklarının ve içinde buldukları evrelerde hangi olgularla hareket ettiklerinin yansımasıdır. Bu evreler, doğum, çocukluk, okul, iş hayatı, evlilik ve emeklilik gibi farklı dönemlerden oluşur. Olgular ise bu evreler içinde yapılan örneğin tatil gitme, cv veya araba satın alma, edenme - boşanma gibi eylemlerdir. Müşterilerin harcama biçimleri evrelere ve içinde yaşanan olgulara göre çeşitlik gösterir. İşte 'İdeal yaşam' konseptinin çıkış noktasında yer alan kavram da budur.

Bankacılık sektörü dışında bir örnek vermek gerekirse; örneğin Camel eskiden sadece bir sigara markasıyken daha sonra ortaya Camel Trophy kavramı çıktı. O günden bu yana artık piyasada Camel'in t-shirtleri, sweat shirtleri, montları, şapkaları satılmaya başladı. Yani ürün olmaktan, bir yaşam tarzını anlatan markaya dönüşmeye başladı. Bir marka kendisine benzer birçok marka ile rekabet ederken, eğer bir yaşam biçimine dönüşmezse uzun süre hayatta kalmaz. 'İdeal yaşam'ın da uzun vadede çıkış noktası budur.

İdeal yaşam kavramını

bankayla nasıl özdeşleştirdiniz?

Bankacılık sektöründe perakendeci bakış açısıyla hareket edilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Bu yaklaşımın bankacılığın önemli misyonlarından biri olduğuna inanıyoruz. İnandığımız bir başka

hizmet ise bankanın pazarlamasını yaşam evreleri ve olgularına göre ürünler sunmasıdır. Biz Dişbank olarak bir yaşam evresine sadece adımızı verme eğiliminde değiliz, amacımız gerçekten de müşterimizin o evresinde ve olgusunda onunla daha fazla beraber olarak ihtiyaçlarına yanıt vermektir.

Türkiye'de bankacılık sektörü için yeni bir kavram oluşturduğunuz... İdeal yaşam konseptinin oluşum sürecinden bahsedebilir misiniz?

Çok iddialı olacak ama denenmemiş bir yöntemi deniyoruz; bir finansal kurum ya da banka kavramının dışına çıkarak perakendeci bir düşünce yapısı ile müşterinin yanında var olmak...

İlk etapta dokuz-on tane evre ve olgu seçildi ve 'İdeal' markasıyla birleştirildi. Böylece çok eskiden beri müşterilerimizin hafızalarında yer alan kavram bir kez daha pekiştirildi.

'İdeal yaşam' konseptinde kavramsal altyapı, bir ürünü müşteri ne için kullanacaksa o amaçla satmaktır. Biz de olgu ve evrelere odaklanmak ve müşterilerin bu evre ve olgulardaki finansal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetlerimizi isimlendirdik. Örneğin tek bir 'tatil kredisi' broşürü yapmadık, yaz ve kıy tatil kredisi broşürlerini bile ayrı ayrı hazırladık. Dekorasyon, ev kredisi, evlilik kredisi gibi çeşitli kademelerde kredi seçenekleri üzerine çalıştık. Özette; hem farklılık hem de farkındalık yaratmayı amaçladık. Yani, müşterilerimizin hem, "doğum söz konusu olduğunda da kredi alınır", hem de "Diğer bankalarda yok ama Dişbank'da doğum kredisi var" diyebilmelerini istedik.

Müşterilerimizin, yaşamlarının herhangi bir evresinde bir ihtiyaçları olduğunda Dişbank'ın yanlarında olduğunu ve Dişbank'da bir çok olgu için kredi ve diğer bankacılık ürünleri sunulduğu kavramının yerleşmesini amaçladık.

Bu konseptin gelişimi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Öncelikle şunu vurgulamak isterim. İdeal yaşam konsepti, Dişbank'ın müşteri odaklı yaklaşım içinde, yeni bir aşamadır. Müşteri odaklılığımızı göstermek için müşterilerimizle iletişiminizi çok



Önceden kurduk. Diğer bankalar müşteri odaklı olduklarını sadece sözle ifade ederken, Dışbank ürün odaklı olmaktan müşteri odaklı olmaya gerçek geçişin örneğini verdi. Rakiplerimiz "kredi kartı puanı" vermeye devam ederken Dışbank müşterisinin hemen her ilişkisine puan vererek başladı.

Her banka kredi kartı puanları için sınırlı sayıda ürün barındıran katalogları bastırmaya tercih ederken biz müşterilerimize 30.000 ürün içinden istediklerini seçebilecekleri bir sanal ortam sunduk. Böylece, kendilerine sunulan az sayıda ürün yerine istediklerini almalarını sağladık.

Müşteriler, kataloglardaki ürünlere ulaşmalarının çok uzun sürebildiğinden şikayetçi idi. Bunun yerine müşterilerimiz ne kadar puanı varsa hepsiburada.com'da kullansın, puanı yetmediği anda da kredi kartıyla tamamlasın diye düşündük. İşte gerçek müşteri odaklı konsept de budur.

Puanların hemen her üye işyerinde kullanılması sağladık. Diğer bankalar da bizi taklit ettiler. Şimdi birçok bankanın puan kataloğu basılmıyor ve puanlar sanal sitelerde ve üye işyerlerinde kullanılıyor. Bu gelişme, Dışbank'ın öncü rolünü doğru yaptığını göstermektedir.

Müşterilerinizi bu yeni konseptle nasıl buluşturacaksınız?

Bankamızın çok sayıda müşterisi ve bir o kadar da müşterilerimizin yaşam evrelerindeki ihtiyaçlarını karşılayabilecek iş ortaklarımız var. Bunu hepsiburada.com örneği ile açıklayabiliriz. Müşterilerimiz yaşamın hangi evresinde olurlarsa olsunlar, ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ürün hepsiburada.com'da mutlaka var. Ancak, müşterilerimize sunacağımız ürün ve hizmetler, hepsiburada.com'un sundukları ile sınırlı değil. 22.000 üye işyerimizin hepsini, müşterilerin çeşitli yaşam evrelerindeki ihtiyaçlarını karşılayabilecek birer stratejik ortak olarak görüyoruz.



Bunun yanında, tüm Türkiye çapında hizmet verecek olan firmalarla da görüşmelerimiz sürüyor.

Bundan sonraki çalışmalarınız ne yönde olacak?

Bu farklı bir bakış açısı ve doğal olarak aynı ürünlerin adını değiştirerek satmak anlamına gelmiyor. İlk aşamada hangi yaşam evrelerinin içinde olduğunu bildiğimiz insanlara bu ürünleri proaktif olarak sunmayı hedefliyoruz. Ama ürünleri sunarken altyapıda da ilerleyerek örneğin her müşteriye ayrı broşürün gitmemesi sağlanacak. Esas kavram müşteriye istediği ürünü, istediği şekilde sunabilmek.

Bu noktada Dışbank Şubeleri'ne düşen görevler nelerdir?

Burada amaç doğru müşteriye doğru ürünün doğru zamanda doğru teklif ile sunulmasıdır. Bunu yapmak için de müşterilerimizin hangi yaşam evrelerinde olduklarını ve hangi olgulara doğru yaklaşımlarını bilmemiz gerekiyor. Tüm bu söylediklerimizi başarabilmek için, müşteri verilerinin doğru ve eksiksiz olması çok önemli. Şubelerden beklediğimiz müşteri verilerinin doğru olarak saptanması ve kaydedilmesidir. Yaşam evresini doğru tespit edebilmek, hedeflerimizi gerçekleştirmemiz için gereken ilk koşul. Bundan sonraki aşamada ise müşteri ile şubenin daha yakın olmalarını sağlamayı amaçlıyoruz.

Bankamızın "müşteri ilişkileri yönetimi" projeleri başlamış ve aşamaları belirlenmiş durumda. Bankamızın yeni müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı-



nın ilk belirtilerinden biri kısa süre içerisinde hayata geçecek olan Müşteri Bilgi Dosyası (MBD). Bu yeni müşteri bilgi yapısı, mevcut özlük yapısının yerini alacak. MBD, müşteriye tanımak adına artan veri ihtiyaçlarımızı karşılamak için özlükten daha geniş ve yeni ihtiyaçlara cevap verecek şekilde tasarlandı. Adından da anlaşılacağı gibi amacı müşterinin bilgisini en doğru şekilde bir arada tutabilmek.

Bir arada derken şunu kastediyorum. Şubelerimizin özlük giriş yaparken bir ekrandan diğerine sürüklenmesi, bir sistemde girdikleri veriyi başka sistemde görememesi gibi şikayet yaratan durumlar ortadan kalkacak. Ortak hesaplar, müşterilerin diğer müşteriler ile ilişkileri, firma-ortak ilişkileri de ekranda yer alacak. Tabii ki şubeleri-

Evrelerden bir örnek; "ideal emeklilik"

Onca yıl çalıştınız, yoruldunuz... Emeklilikte rahat etmek hakkınız.

Krediler	Tatil Kredisi
	Nakit Kredisi
Yatırım ürünleri	Repo
	Yatırım Fonları
	Hazine Bonusu
Ödemeler	Otomatik Ödeme
	Düzenli Ödemeler
İdeal Kart	İdeal Puan
İnternet ve Telefon Bankacılığı	
İdealinizdeki emeklilik için Dışbank yanınızda!	

mizin bu bilgileri girmeleri koşuluyla...

MBD ile müşteri bilgilerini alt yapıya aktarmak kolaylaştı. Ancak önemli olan bu bilgilerin doğru ve tam olmasıdır. Müşteri hakkında girilen kaliteli bilgi, müşterinin tanınmasında, sunulacak hizmetlerin kişiselleştirilmesinde, "müşteriye özel teklifler" hazırlanmasında ve yaşam evreleri ile etkileşiminin kurulmasında yardımcı olacaktır.

Ancak, sistemler ne kadar iyi tasarlanırsa tasarlanırsa önemli olan kullanıcıdır. Bu noktada şube çalışanlarımızdan beklentimiz müşteri bilgilerine sahip çıkmaları, en güncel ve doğru bilgi ile müşterinin tanınmasına yardımcı olmalarıdır.

Perakendecilik yolunda bir sonraki durak nedir?

Bir sonraki aşama konusunda, yine Faik Açka'nın 9 Ağustos'da şube yöneticileri toplantısında yaptığı konuşmayı referans vereceğim. Bu konuşmada Faik Bey, perakendeci olunması için yapılması gerekenlerden birinin de "müşterinin, dükkanın değil, markanın müşterisi yapması" konusuna değinmişti.

Hali hazırda, müşterilerimiz bir çok işlemlerini sadece kendi şubelerinden yapıyorlar, Dışbank'ın diğer şubelerinden yeterince yararlanmıyorlar. Biz de bu kısıtlamaları ortadan kaldırmak ve müşterilerimizi "şubenin değil, Dışbank'ın müşterisi" yapmak için çalışıyoruz.

Müşterilerin diğer şubeleri de kullanmalarını engelleyen işlemleri tanımlamaya başladık. Yakın gelecekte, şubelerimiz hemen her Dışbank müşterisine aynı hizmeti verecek duruma gelecek.

Bu aşamada şubelerimiz hemen her müşterinin bankadaki bir çok bilgisine ulaşabilir olacaklar. O zaman da şubelerimizin müşteri bilgilerinin gizliliğine özen göstermeleri ve her zamankinden daha fazla bankaçılık kuralları gereğince davranmaya dikkat etmeleri gerekecektir.