



# ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI ARAŞTIRMASI

2009 Değerlendirmeleri

# İçindekiler

**AMAÇ**

**sayfa.3**

**KAPSAM**

**sayfa.5**

**METODOLOJİ**

**sayfa.9**



## ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI ARAŞTIRMASI

2009 Değerlendirmeleri

---

### TNS

Yazar

### MERAL SAYGIN

Associate Director  
meral.saygin@tns-global.com  
0212 337 34 37

### ESRA ÇEVİKBAŞ

Syndicated Research Executive  
esra.cevikbas@tns-global.com  
0212 337 34 32

| © TNS



# AMAÇ

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI ARAŞTIRMASI

# AMAÇ

**Alternatif Dağıtım Kanalları Araştırmasının amacı, bankaların alternatif dağıtım kanallarına (ADK) yönelik belirleyecekleri yeni pazarlama ve iletişim stratejilerine veri oluşturmak için, bireysel bankacılık müşterileri nezdinde, alternatif dağıtım kanallarına yönelik yaklaşımlarının, kullanım alışkanlıklarının, genel beklenti ve önerilerin belirlenmesidir.**



# KAPSAM

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI ARAŞTIRMASI

# Kapsam

## 1.1. BANKA MÜŞTERİ PROFİLİ :

### **Demografi Bulguları**

- Bireysel Müşteriler: Cinsiyet, yaş, eğitim, ses vb.

### **Sosyal Yaşam Bulguları**

- Hobiler / Boş zamanda yapılan aktiviteler
- Çeşitli ürünlere şahsen sahip olma oranı (laptop, wap özelliği olan cep telefonu, PC, kablosuz internet vb..)
- Sosyal etkinliklere katılma durumu vb. (konser, sinema, tiyatro vb.)

### **Medya İzleme Alışkanlıkları**

- TV seyretme oranı ve izlenen programlar
- Gazete okuma oranı ve okunan gazeteler
- Düzenli ve en sık dinlenen radyo istasyonları
- Okunan dergiler vb.

### **İnternet İle İlgili Tutum ve Davranışları**

- İnternet kullanma durumu
- İnternet bağlantılarının genelde hafta içi, hafta sonu veya tüm hafta mı yapıldığı
- İnternetin genelde ne amaçla (kişisel hobiler için, alışveriş için, bankacılık işlemleri için vb.) kullanıldığı vb.



## 1.2. GENEL BANKACILIK HİZMETLERİ

- Genel olarak tüm bankacılık hizmetleri için en sık çalışılan banka
- En sık kullanılan bankacılık kanalı ve bu kanalı kullanma nedenleri
- Bankaların tanınma düzeyi
- Bankaları beğenme/yakın hissetme düzeyi
- Bankacılık hizmetlerini yakından tanıma durumu
- Bankacılık sektörü denildiğinde akla gelen bankalar
- En sık alınan bireysel bankacılık hizmetleri
- Hizmetlerin hangi kanallar aracılığıyla alınabileceği
- Bankacılık hizmet kanalları hakkındaki bilgileri nereden / hangi kaynaklardan öğrenildiği

## 1.3. ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

- ADK hizmeti kullanılan tüm bankalar
- Son 6 içerisinde ADK'ya yönelik herhangi bir banka reklamı hatırlama
- Banka bazında ADK kanallarının ne derece tanındığı
- Banka bazında ADK kanallarını kullanma düzeyi
- ATM kartı veya Kredi Kartı Kullanımı (ATM Bankacılığı için)
- Bankaların ADK kanallarından memnuniyet düzeyi ve memnun olma/olmama nedenleri
- ADK kanalları üzerinden gerçekleştirildiği bilinen bankacılık işlemleri
- ADK kanalları aracılığıyla en sık gerçekleştirilen bankacılık işlemi
- ADK kanalları için çalışılan bankada var olmayan ancak olması istenen bankacılık hizmetleri
- Çeşitli imaj kriterlerinin bankaların ADK kanallarıyla ne derece örtüştüğü

## 1.4 ADK KULLANMAYANLAR NEZDİNDE

- ADK'ları kullanmama nedenleri
- Önümüzdeki 1 yıl içerisinde ADK kullanma eğilimleri, kullanmayacakların nedenleri
- ADK'lara yönelik öneri ve beklentiler

## ÖZEL ANALİZLER

- **Kategori marka bilinirlik analizi:** Bu analizin amacı, ürün / hizmet ya da bankanın bulunduğu kategori bilinirliği ile (örn: internet, telefon bankacılığı kategorisi) bu kategoride bulunan ilk 5 markanın (banka ya da diğer markalar) bilinirliği arasındaki ilişkiyi analiz etmektir.
- **Marka Çekicilik Analizleri:** Markanın kullanıcısı veya kullanıcısı olmayanlar nezdinde, müşterilerin markayı ne düzeyde çekici bulduğu analiz edilecektir. Böylelikle müşterilerin kendi markalarının dışında hangi markaları kendilerine yakın ya da uzak bulduğu analiz edilecek ve gelecekte tercih edebilecekleri markalar belirlenecektir.
- **Bilinirlik&Kullanım Düzeyi Analizleri:** Bu analizin kapsamında tüketicilerin marka haberdarlığından marka bağlılığına uzanan yolculukları aşamalar halinde oransal olarak incelenecektir. Böylelikle markanızın tüketici tutum ve davranışları bazında bu yolculuğun hangi aşamasında olduğu belirlenerek, markanız ile ilgili pazarlama stratejilerine yön verebilecek önemli bilgilere ulaşılabilecektir.
- **Reklam Etkinlik Analizleri:** Sektör ve ADK kanalları bazında reklam hatırlama ile hizmet tercihi arasındaki ilişki ve etki analizleri (ADK kanalları bazında yeterli reklam hatırlanma oranlarına ulaşılması durumunda bu analiz gerçekleştirilecektir)





# METODOLOJİ

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI ARAŞTIRMASI

# Yöntem ve Örnek Yapısı

Araştırma kapsamında Kantitatif araştırma tekniklerinden “**yüzyüze anket**” yöntemi kullanılarak, 20 Şubat – 1 Nisan 2010 tarihleri arasında, **İstanbul, Ankara ve İzmir** illerinde aşağıdaki profilde **toplam 780 görüşme** gerçekleştirilmiştir.

İnternet Bankacılığı  
Müşterileri

(n=305-%39,2)

Telefon Bankacılığı  
Müşterileri

(n=150-%19,2)

ATM Kanalı Müşterileri

(n=150-%19,2)

İşlemlerini şubeden  
yapanlar

(Potansyel ADK Müşterileri)

(n=175-%22,4)



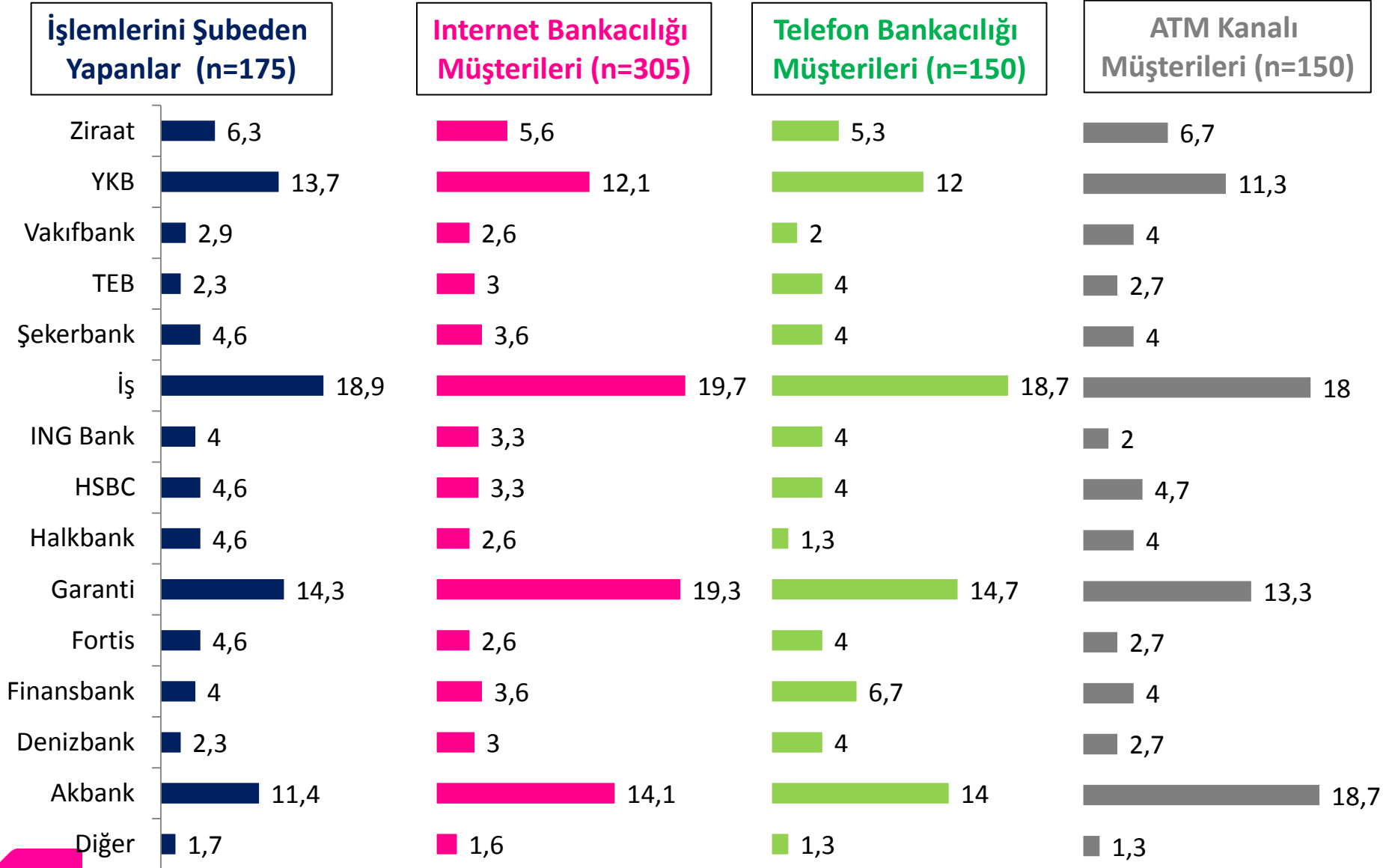


# Örnek Yapısı

Proje kapsamında görüşülen kişilerde ADK kullanımının yanısıra aşağıda yer alan filtreler de uygulanmıştır.

- **En az 1.000TL'lık veya muadili vadeli / vadesiz tasarruf hesabı bulunan**
- **Banka hesabı kendisi adına açılmış olan (maaş hesabı dahil)**
- **Kendine ait geliri olan**
- **ADK'nı kullanmayanlar :** Son 1 ay içinde en az 1 kez şubeye giderek bankada herhangi bir işlem yapmış olan (%50'si aynı zamanda internet kullanıcısı olanlar)
- **ADK'nı kullananlar:** Son 1 ay içinde an az bir kez ADK'dan birini (internet, telefon, ATM) kullanarak işlem yapmış olan

# Kota Dağılımı (ADK'lar Nezdinde En Sık Çalışılan Bankalar)



# Demografik Dağılım (n=780)

