



ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI (ADK) 2010

tns

35
years

İçindekiler

1. AMAÇ p. 3
2. KAPSAM p. 5
3. METODOLOJİ p. 9
4. ANALİZ ve RAPORLAMA p. 13
5. KATILIM ve ZAMANLAMA p. 18

ALTERNATİF DAĞITIM

KANALLARI (ADK)

2010

TNS

Yazar

MERAL SAYGIN

Associate Director

meral.saygin@tnsglobal.com

0212 337 34 37

ESRA ÇEVİKBAŞ

Syndicated Research Executive

esra.cevikbas@tnsglobal.com

0212 337 34 32

| © TNS



AMAÇ

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI (ADK) 2010

KAPSAM

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI (ADK) 2010

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 Analizler



- **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 (ADK) 2010

Yöntem

Araştırma kapsamında kantitatif araştırma tekniklerinden “**yüzyüze anket**” yöntemi kullanılacaktır.

Görüşmeler hane ve işyerlerinde gerçekleştirilecek olup, projede kota örnekleme yöntemi uygulanacaktır.

Takip eden sayfalarda araştırmanın örnek yapısı ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

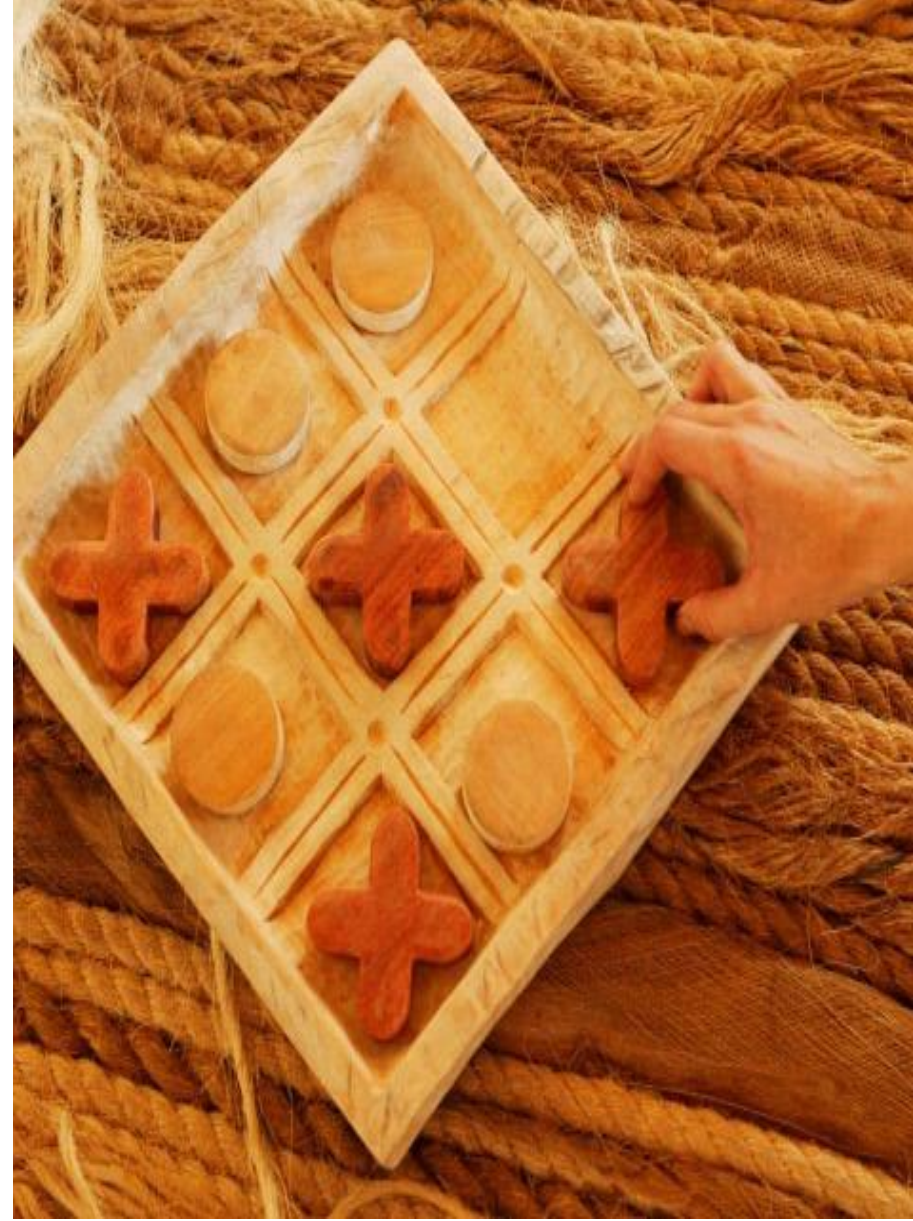


Örnek Yapısı

Proje, İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde INTERNET BANKACILIĞI, TELEFON BANKACILIĞI, ATM BANKACILIĞI hizmetlerinden en az birini kullanan **toplam 700 bireysel** hesap sahibi nezdinde yürütülecektir.

Proje kapsamında görüşülecek hesap sahiplerinde aranacak özellikler aşağıdaki gibi olacaktır :

- En az 1,000 TL'lik 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 potansiyel müşteriler (%50'si aynı zamanda internet kullanıcısı olanlar)
- **ADK'nı kullananlar**: Son 1 ay içinde an az bir kez ADK'dan birini kullanarak işlem yapmış olan



Görüşme Sayısı

ADK kanalları bazında araştırmanın örnek dağılımı aşağıdaki gibi planlanacaktır.

Müşteri Grupları	(n)
İnternet Bankacılığı Müşterileri	300
Telefon Bankacılığı Müşterileri	150
ATM Bankacılığı Müşterileri	100
Potansiyel Müşterileri	150
TOPLAM	700

(*) Kaynak : Görülecek banka müşterilerinin çalıştıkları bankalar bazında dağılımlarında, TBB'nin 2009 sonu itibariyle yayınlamış olduğu "Mevduat Hesap Adetleri" ve "Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması" verileri birlikte kullanılacaktır.





ANALİZ ve RAPORLAMA

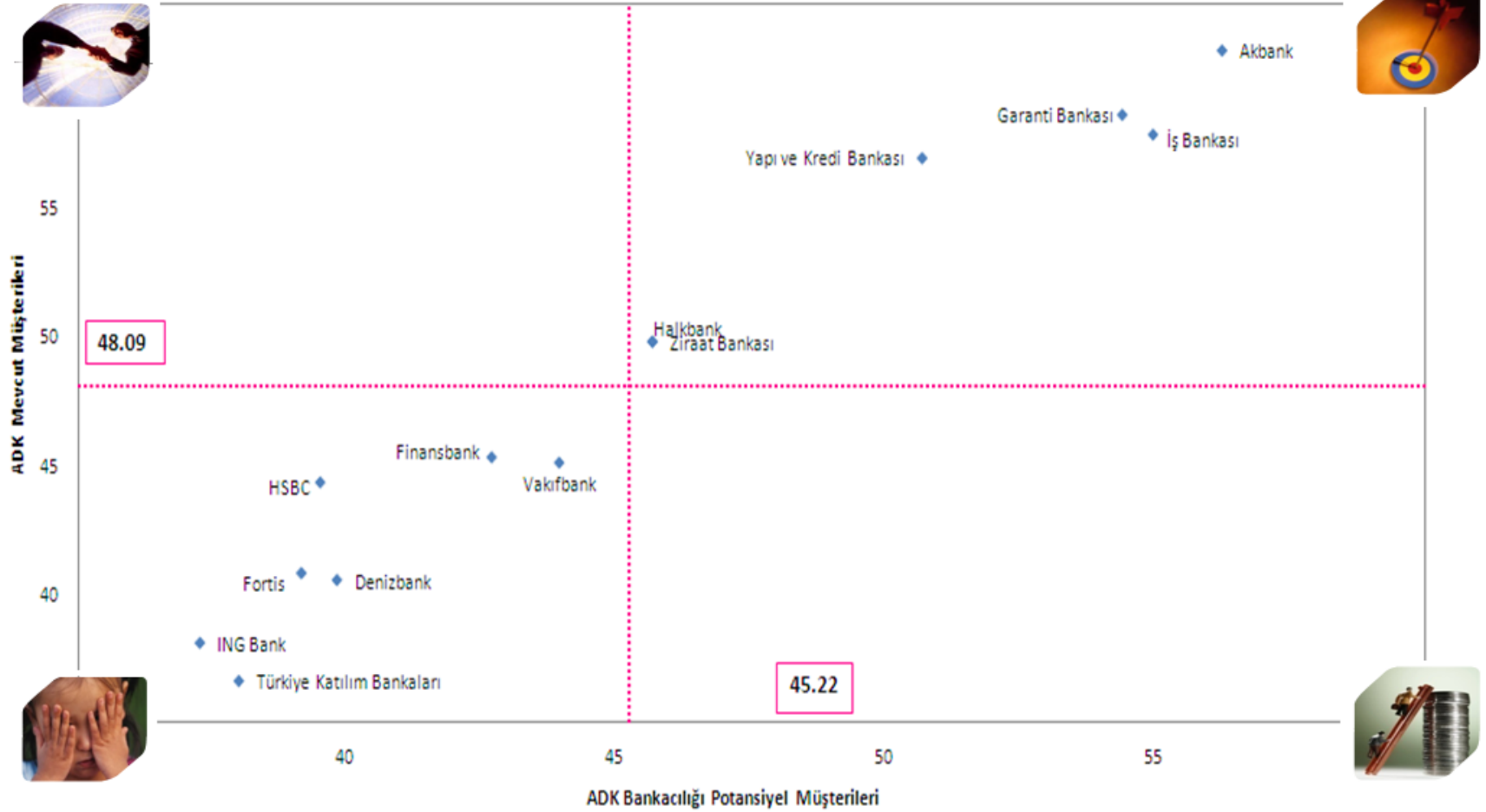
ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI (ADK) 2010



Özel Analizlerden Örnek Çıktılar

ADK Hizmeti Marka Çekicilik Haritası

(internet & telefon & atm bankacılığı toplamında)



--- ADK hizmeti Ortalaması

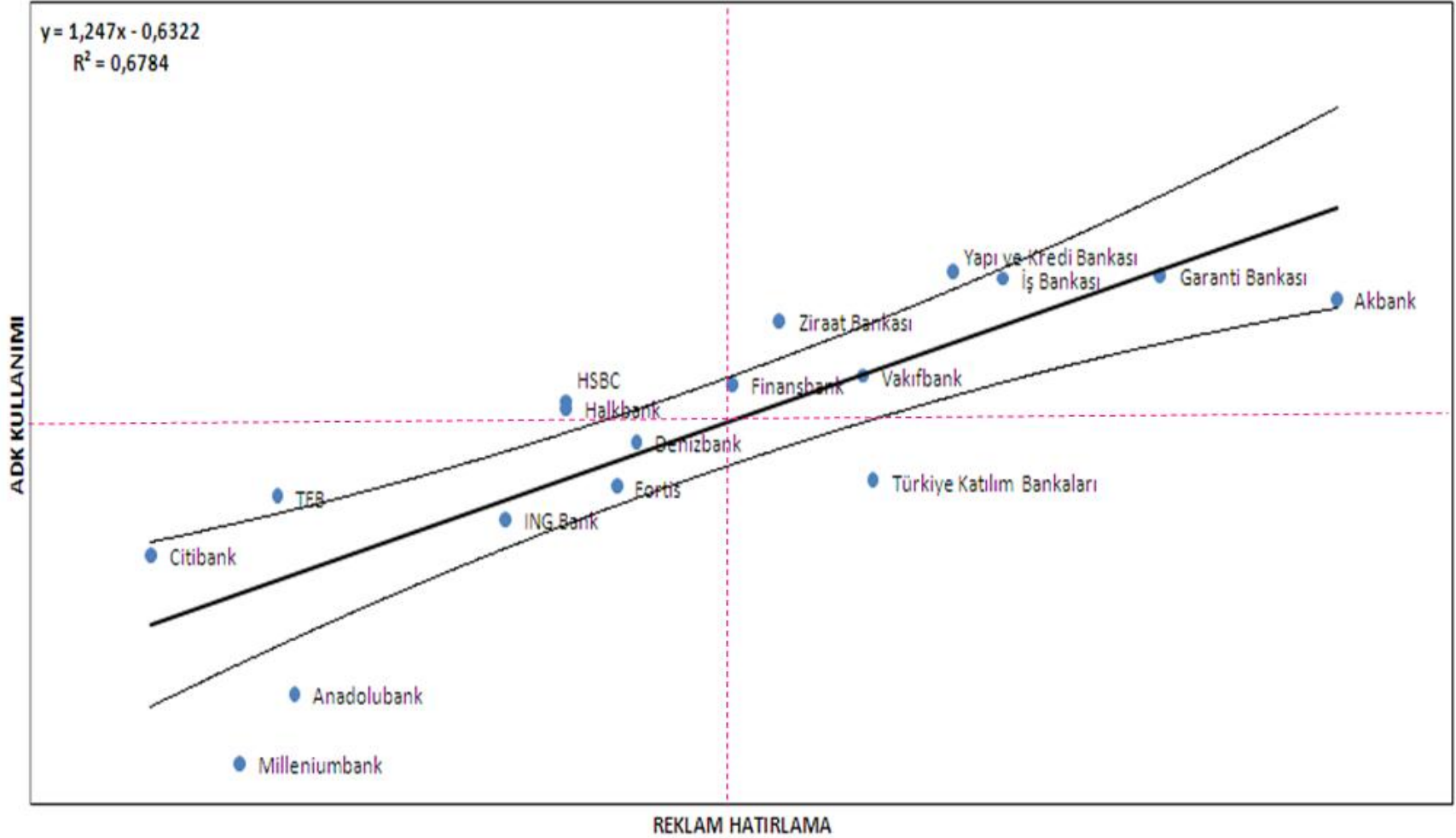
ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI (ADK) 2010 > ANALİZ ve RAPORLAMA



tns

Banka Reklamlarının ADK Kullanımı Üzerindeki Etkisi

(internet & telefon & atm)



ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI (ADK) 2010 > ANALİZ ve RAPORLAMA



tns



KATILIM ve ZAMANLAMA

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI (ADK) 2010

Katılım ve Zamanlama

Alternatif Dağıtım Kanalları Sektör Araştırması
“**çok müşterili**” bir araştırmadır.

Alternatif Dağıtım Kanalları Araştırmasının
zaman planı aşağıda gibi planlanmıştır:

- **Son soru verme tarihi** : 27 Ocak 2011
- **Rapor teslim tarihi** : 07 Nisan 2011

() Projenin kota durumu ve iptal anket sayılarına göre zaman planında değişiklik yapma hakkı TNS'e aittir*





Teşekkürler

