



# Banka Sektör Araştırması - 2009

# İçindekiler

<b>ARAŞTIRMANIN AMACI</b>	<b>3</b>
<b>ARAŞTIRMANIN KAPSAMI</b>	<b>5</b>
<b>ARAŞTIRMANIN MODELİ</b>	<b>23</b>



## **Banka Sektör Araştırması 2009**

**TNS**

Yazar

**MERAL SAYGIN**

Associate Director

[meral.saygin@tns-global.com](mailto:meral.saygin@tns-global.com)

0212 337 34 37

**ESRA ÇEVİKBAŞ**

Syndicated Research Executive

[esra.cevikbas@tns-global.com](mailto:esra.cevikbas@tns-global.com)

0212 337 34 32

| © TNS



# ARAŞTIRMANIN AMACI

Banka Sektör AraŐtirması - 2009

# Amaç

## BANKA SEKTÖR ARAŞTIRMASININ GEÇMİŞİ



- TNS BANKA SEKTÖR ARAŞTIRMASI, 1978 yılından bu yana, her yıl düzenli olarak tasarruf ve ticari hesap sahipleri nezdinde yürütülmektedir. Araştırmanın sürekliliği, sektördeki değişimleri ve gelişmeleri izlemeye imkan sağlamaktadır.



## SENDİKASYON PROJELERİN AMACI

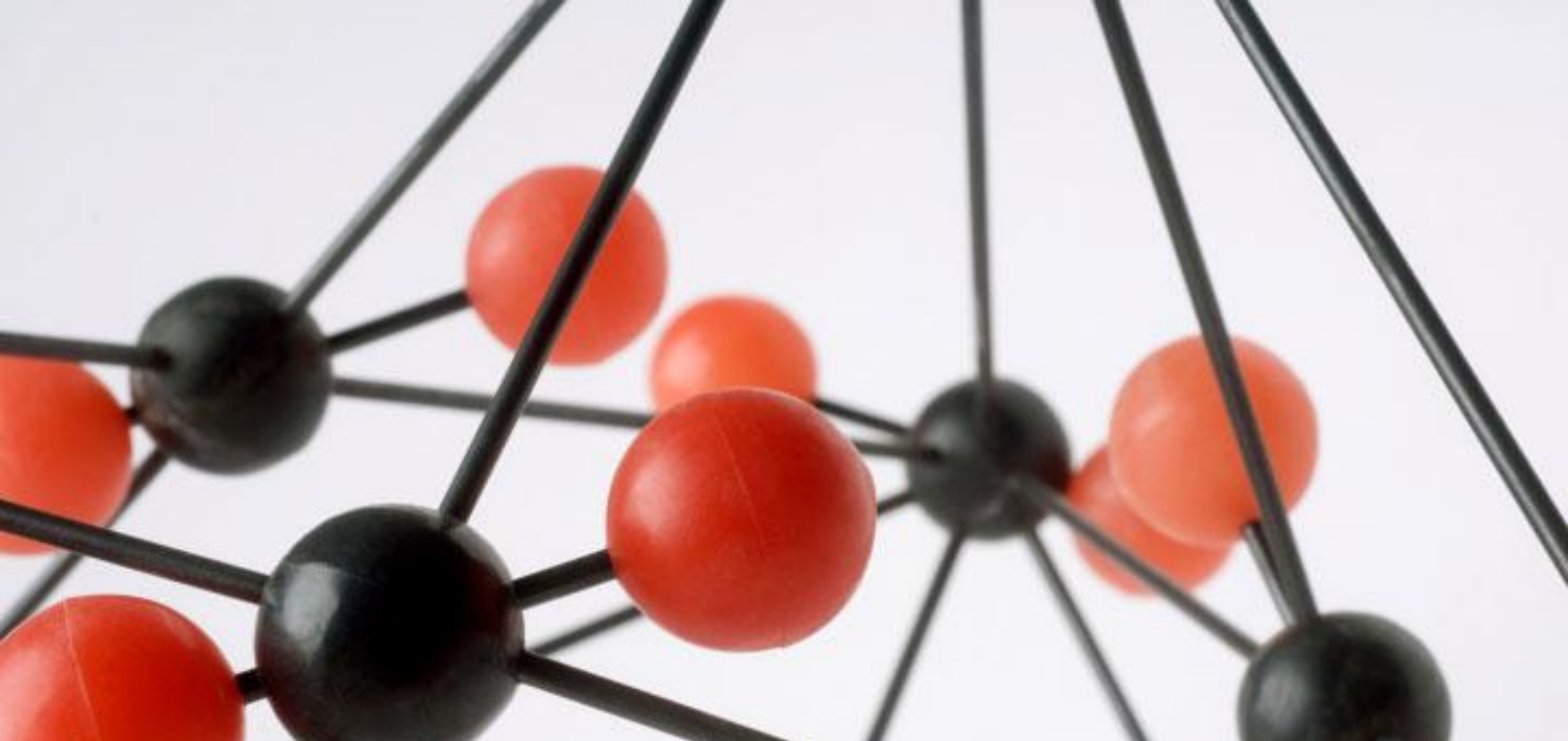


- Dünyanın hemen her ülkesinde uygulanmakta olan Sendikasyon Araştırmalar, düzenli aralıklarla sürekli tekrarlanarak, katılımcı firmaların pazarın aktüel durumunu, gelişmesini ve pazardaki değişimleri sürekli olarak izleyebilmelerini, pazarın aktif durumundaki değişiklikleri öncesi ve sonrası ile takip etme avantajını, rekabet ortamı içinde her soruna cevap bulabilmelerini sağlayan ekonomik bir yöntemdir.

## BANKA SEKTÖR ARAŞTIRMASININ AMACI



- Banka Sektör Araştırmasının amacı, genel anlamda tasarruf ve ticari hesap sahiplerinin bankalara yönelik davranış, eğilim, beklenti ve önerilerinin belirlenmesi ve bankacılık sektöründeki müşteri davranışlarının ölçülmesidir.



# ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Banka Sektör AraŐırması - 2009

# Rapor İçeriđi

Araştırmanın rapor dosyası aşağıda yer alan 6 bölümden oluşmaktadır. Her bir bölüm nezdinde değerlendirilen konular takip eden sayfalarda yer almaktadır.

## 1 . BÖLÜM:

**Tasarruf ve Ticari hesap sahiplerinin bankalar ile ilgili genel değerlendirmeleri**

## 2 . BÖLÜM:

**Tasarruf hesabı sahiplerinin bankalar ile ilişkileri**

## 3 . BÖLÜM:

**Ticari hesap sahiplerinin bankalar ile ilişkileri**

## 4 . BÖLÜM:

**Katılım Bankaları bölümü**

## 5 . BÖLÜM:

**TNS Markalı zmler (Conversion&Trim Analizi)** *Bu bölüm; talep eden firmaların raporlamasında mevcuttur*

## 6 . BÖLÜM:

**Özel Soru Bulguları** *(Bu bölüm; talep eden firmaların raporlamasında mevcuttur)*

# 1.BÖLÜM

*Tasarruf ve Ticari hesap sahiplerinin bankalar ile ilgili genel değerlendirmeleri*

- Toplam Spontan Hatırlanan Bankalar  
Son 6 Ay İçerisinde Spontan Olarak Reklamı Hatırlanan Bankalar
- Sektörel Bazda Durum ve Rekabet Analizi
- Banka Tercihlerinde Önem ve Memnuniyet Analizi
- Banka Çekicilik Analizi
- Son 1 Yıl İçinde Bırakılan / Hesabın Kapatıldığı Banka/Katılım Bankası Olma Düzeyi
- Hesabın Kapatıldığı Banka/Katılım Bankası ile Çalışmayı Bırakma Nedenleri
- Bırakılan / Hesabın Kapatıldığı Bankalar/Katılım Bankaları
- Bırakılan / Hesabın Kapatıldığı Bankalar / Katılım Bankaları Yerine Hangi Banka ile Çalışıldığı
- Tercih Edilen Tasarruf Yöntemleri
- Çeşitli Bankacılık Kanalları için Tercih Edilen Bankalar



## 2.BÖLÜM

### *Tasarruf hesabı sahiplerinin bankalar ile ilgili ilişkileri*

- Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Kullanım Sıklığı
- 2009 Yılında Tasarruf Hesaplarında Artma mı Azalma mı Oldu
- 2010 Yılında Tasarruf Hesabınızda Artma mı Azalma mı Olacağı
- Kredi Kartı Sahipliği
- 2010 Yılında Kredi Kartı Alma Eğilimi
- Kredi Kartının Hangi Bankadan Alındığı
- En Sık Kullanılan Kredi Kartı
- Kredi Kartı Tercihlerinde Önem ve Memnuniyet Analizi
- Bilinen/Duyulan Tüketici Kredileri
- Tüketici Kredisi Kullanım Düzeyi
- Kullanılan Tüketici Kredileri
- Kullanılan İlk Üç Tüketici Kredisinin Alındığı İlk Üç Banka
- 2010 Yılında Tüketici Kredisi Alma Eğilimi
- 2010 Yılında Alınması Düşünülen Kredinin Türü
- Tüketici Kredisi Alınacak Bankayı Belirlemede Etkili Olan Faktörler
- 2010 Yılında Alınması Düşünülen Tüketici Kredisinin Hangi Bankadan Alınacağı



## 3.BÖLÜM

### *Ticari hesap sahiplerinin bankalar ile ilgili ilişkileri*

- Ticari Bankacılık Hizmetlerinin Kullanım Sıklığı
- POS Cihazı Kullanılan Bankayı Belirlemede Etkili Olan Hususlar
- Business Card Kullanmama Nedenleri
- Ticari Kredi Kartının Hangi Bankadan Alındığı
- En Sık Kullanılan Ticari Kredi Kartı
- Kredi Kartı Tercihlerinde Önem ve Memnuniyet Analizi
- Bilinen/Duyulan Ticari Krediler
- Ticari Kredi Kullanım Düzeyi
- Kullanılan Ticari Kredi Türleri
- Ticari Kredinin Alındığı İlk Üç Banka
- 2010 Yılında Ticari Kredi Alma Eğilimi
- 2010 Yılında Alınması Düşünülen Kredinin Türü
- Ticari Kredi Alınacak Bankayı Belirlemede Etkili Olan Faktörler
- 2010 Yılında Alınması Düşünülen Ticari Kredinin Hangi Bankadan Alınacağı



# 4.BÖLÜM

## *Katılım Bankaları Bölümü*

- Faizsiz Bankacılık Denildiğinde Akla Gelen Hususlar
- Faizsiz Bankacılık Hakkında Belirtilen Olumlu/Olumsuz Görüşler
- Çalışılan Katılım Bankaları
- En Sık Çalışılan Katılım Bankası
- En Sık Çalışılan Katılım Bankasını Tercih Etme Nedenleri
- Çalışılan Katılım Bankalarından Hangi Hizmetlerin Alındığı
- Katılım Bankalarından Beklentiler
- Katılım Bankaları ile Çalışmama Nedeninin Olup Olmadığı
- Katılım Bankaları ile Çalışmama Nedenleri
- Gelecek Dönemlerde Katılım Bankaları ile Çalışma Eğilimi
- Çalışılması Düşünülen Katılım Bankaları



## 5.BÖLÜM

***BANKALARA bağlılık  
düzeyleri TNS'in markalı  
modellerinden Conversion  
Model ile analiz edilmiştir.***

# Conversion Model™

- Tüketicinin benim markam ve rakip markalarla ilişkisi ne kadar güçlü?
- Hangi markalar kazanıyor, hangileri kaybediyor?
- Rakiplerim ne kadar tehdit/tehlike teşkil ediyor?
- Her bir rakipten ne kadar kazanabilirim?
- Markam zaman içerisinde nasıl performans gösteriyor?

# Bağlılığın Dört Boyutu



## Genel marka derecelendirmesi

Markamı bilenler markamı nasıl derecelendiriyorlar?



## Alternatiflere karşı tutum

Diğer markalar nasıl algılanıyor?



## Kategoriye katılım/ İlginlik

Marka seçimi bu kategoride önemli bir karar mı?



## Kararsızlık

Kullanılan markayı değiştirmek için çok/az nedenler var mı?

# Bağlılık

## Tüketicilerin markalara olan tutumlarına göre segmentler

<b>Kullanıcılar:</b> Bağlı	<b>Çok bağlı/çekirdek</b>	Markaya güçlü bir şekilde bağlı. Uzun vadede dahi markalarını değiştirmeyecek olanlar
	<b>Ortalama derecede bağlı</b>	Markaya bağlı, kısa vadede değiştirmeyi düşünmeyenler
<b>Kullanıcılar:</b> Bağlı olmayan  GİTME POTANSİYELİ YÜKSEK	<b>Sığ/ Riskli</b>	Bağlılığı ortalamanın altında olan ve aktif olarak alternatif arayışında olanlar/ alternatiflerin çekiciliğinden en çabuk etkilenecek olanlar
	<b>Kaybedilebilir</b>	Markalarına bağlı değil, alternatif bir markaya geçmeye çok meyilli
<b>Kullanıcı Olmayan:</b> Açık/Potansiyel  GELME POTANSİYELİ YÜKSEK	<b>Açık</b>	Kısa vadede kazanılabilir markama açık ama markamın kullanıcısı olmayanlar
	<b>Kararsız</b>	Hem markama hem başka markalara açık kullanıcı olmayanlar
<b>Kullanıcı Olmayan:</b> Markaya kapalı / Ulaşılamaz	<b>Kısmen kapalı</b>	Markama şu an kapalı fakat ilerde açık olabilecek kullanıcı olmayanlar
	<b>Tamamen kapalı</b>	Başka markaya güçlü şekilde bağlı olan, markama açık olmayanlar

## ■ Bağlılık İndeksi:

İlgili banka ile çalışan, o banka müşterilerinin pazar ortalamasına göre bankadan ne kadar memnun olduğunu gösterir.

$$\frac{\text{Çok Bağlı}}{\text{Çok Bağlı} + \text{Orta derecede Bağlı}}$$

## ■ Potansiyel İndeks:

İlgili banka ile çalışmayanlar içerisinde ne kadar yeni müşteri kazanma potansiyeline sahip olduğunu gösterir.

$$\frac{\text{Kullanıcı Olmayan AÇIK} + \text{KARARSIZ}}{[\text{Kullanıcı Olmayan AÇIK} + \text{KARARSIZ}] + [\text{Kullanıcı Sığ} + \text{Kaybedilebilir}]}$$

## ■ Çekim İndeksi:

İlgili banka ile çalışmayanlar içerisinde ne kadarının o banka için olumlu tutuma sahip olduğunu gösterir.

$$\frac{\text{Kullanıcı Olmayan AÇIK} + \text{KARARSIZ}}{[\text{Kullanıcı Olmayan AÇIK} + \text{KARARSIZ}] + [\text{Kullanıcı Olmayan KISMEN KAPALI} + \text{TAMAMEN KAPALI}]}$$

## Banka müşterileri

### Toplam Pazar



### X bankası (n:81)



### Y bankası (n:162)



### Z bankası (n:162)



### C bankası (n:57)



### H bankası (n:26\*)



### G bankası (n: 53)



■ Çok bağı

■ Yeterince Bağı

■ Yeterince Bağı Değil

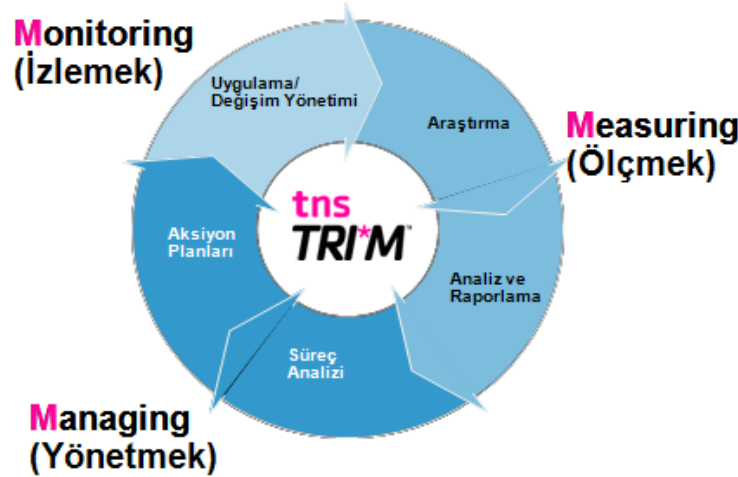
■ Kaybedilecek

# 6.BÖLÜM

## tns TRIM™ ANALİZİ BÖLÜMÜ

Bankacılık Sektör Araştırması analizlerine bu sene TNS'in markalı araştırma çözümlerinden biri olan TRIM modeli eklenmiştir. **TRIM bir firmayı çevreleyen işpaydaşları nezdinde KURUM İTİBARINI ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE BAĞLILIĞI ölçümleyen bir sistemdir.**

TRIM tüm ilgili İş Paydaşları ile ilişkileri yönetmek için sistematik bir çerçeve sunar.



Bankacılık Sektör Araştırması kapsamında ise TRIM'in “İTİBAR ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ” modülleri kullanılacaktır.



## SORULAR

1

**<X firması >'in genel kurum itibarını ne şekilde değerlendiriyorsunuz?**

*Mükemmel – Çok iyi – İyi– orta - zayıf*

2

**< X firması > hakkındaki düşünceleriniz ne yöndedir?**

*Kesinlikle olumlu – çok olumlu – ne olumlu ne olumsuz – çok olumlu değil - hiç olumlu değil*

3

**< X firması > 'e uzun vadede güvenebileceğinizi düşünüyor musunuz?**

*Kesinlikle - muhtemelen - fairly likely - probably not - definitely not*

4

**< X firması >'in finansal başarısını ne şekilde değerlendiriyorsunuz?**

*Mükemmel – Çok iyi – İyi– orta - zayıf*

5

**< X firması >'in ürün & hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

*Mükemmel – Çok iyi – İyi– orta - zayıf*



## SORULAR

1

Ürünlerini, hizmetlerini **genel olarak düşündüğünüzde**, .....firmasının **performansını** nasıl buluyorsunuz?

2

.....firmasının ürünlerini/hizmetlerini çevrenize/arkadaşlarınıza ne ölçüde **tavsiye edersiniz?** *ya da : ... işortaklarınıza/partnerinize?*

3

.....firmasının ürünlerini/hizmetlerini **tekrar satın alma eğiliminizi** (satın almaya devam etme) öğrenebilir miyiz? *Ya da: satın almaya/kullanmaya devam etme eğilimi*

4

Sektördeki başka bir firma yerine .....firması ile çalışmak/....firmasından hizmet almak ile ne derece iyi bir iş yaptığınızı düşünüyorsunuz?

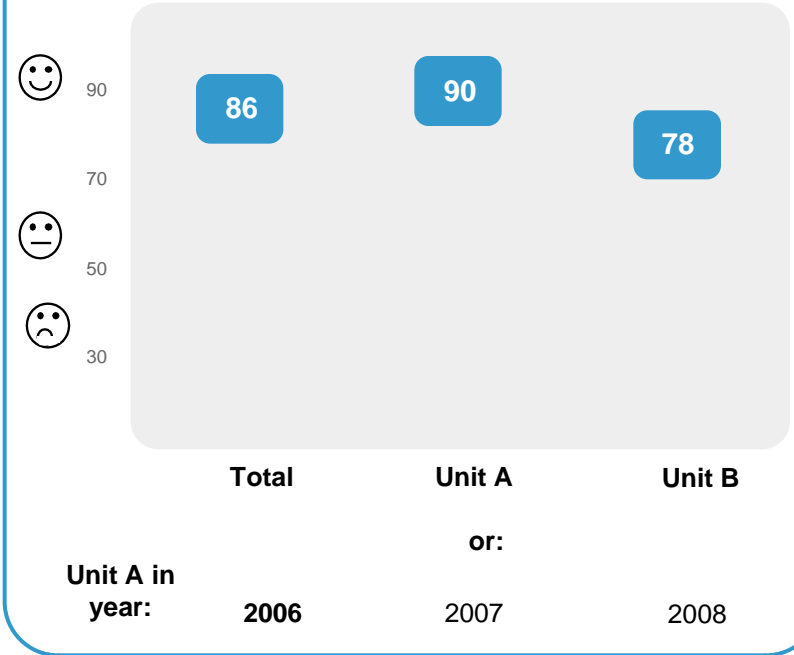
## TRI\*M INDEKS

TRI\*M Index şirket ile müşteri arasındaki ilişkinin gücünü **tek bir sayı ile ölçen ve gösteren** bir araçtır.

- İlişkinin gücünü ölçer ve gösterir
- Hedeflerle Yönetim Sistemidir (Balanced Score Cards/ KPI / Dashboard)
- Yıllar bazında değişimleri izler
- Farklı iş birimleri ve müşteri segmentlerindeki değişimleri ölçer
- İç ve dış benchmarking imkanı sağlar
- Hedef Belirlemede ve Bonus-Prim sistemlerini oluşturmada kullanılır

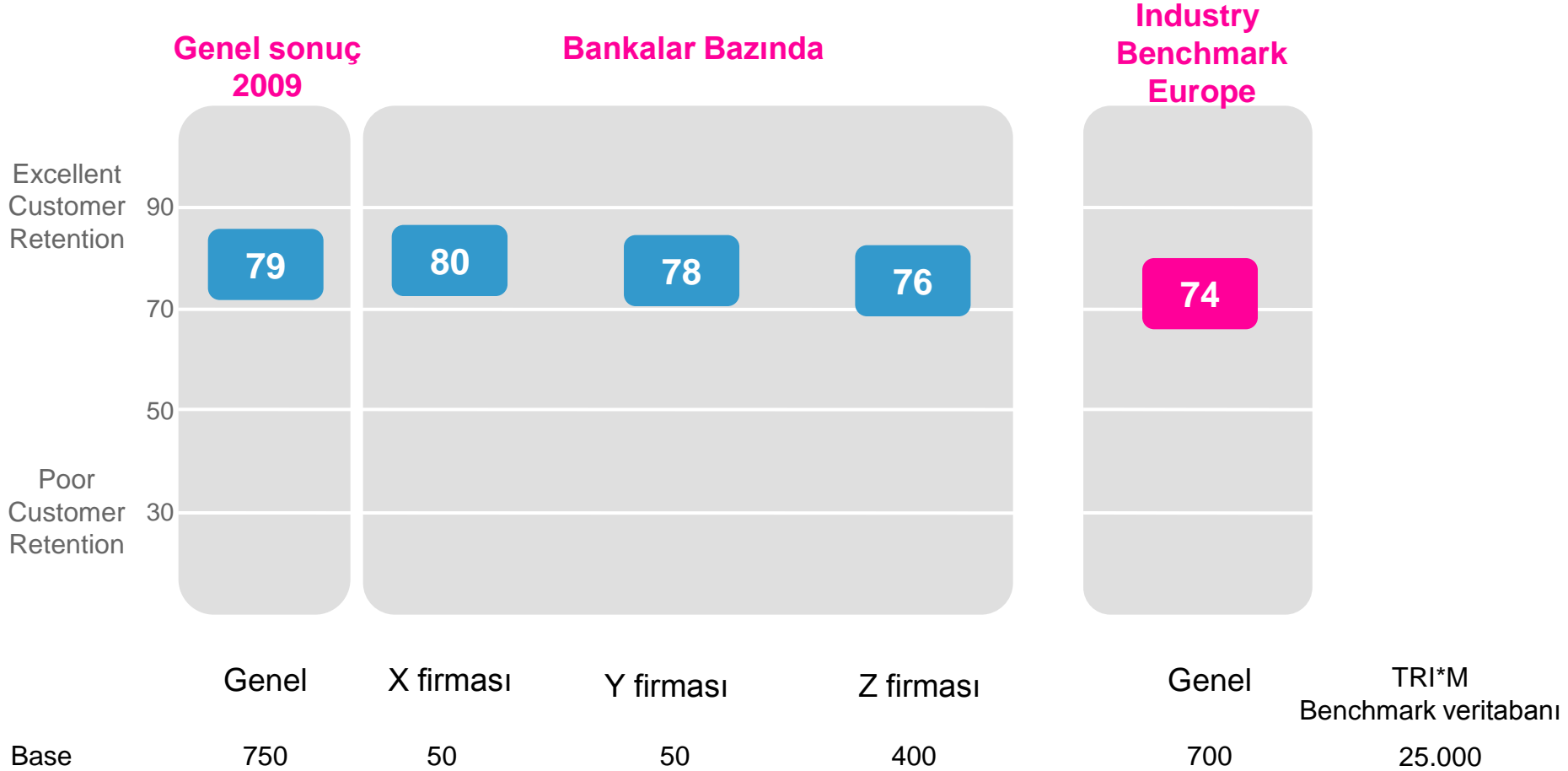
### TRI\*M Index

Müşteri bağlılık düzeyini/müşteriyi elde tutma gücünü ölçen bir sayıdır.



## TRI\*M INDEX – Benchmark

○ Türkiye Banka Sektörü index değerleri, DÜNYA ve AVRUPA index değerleri ile karşılaştırmalı olarak hazırlanacaktır.

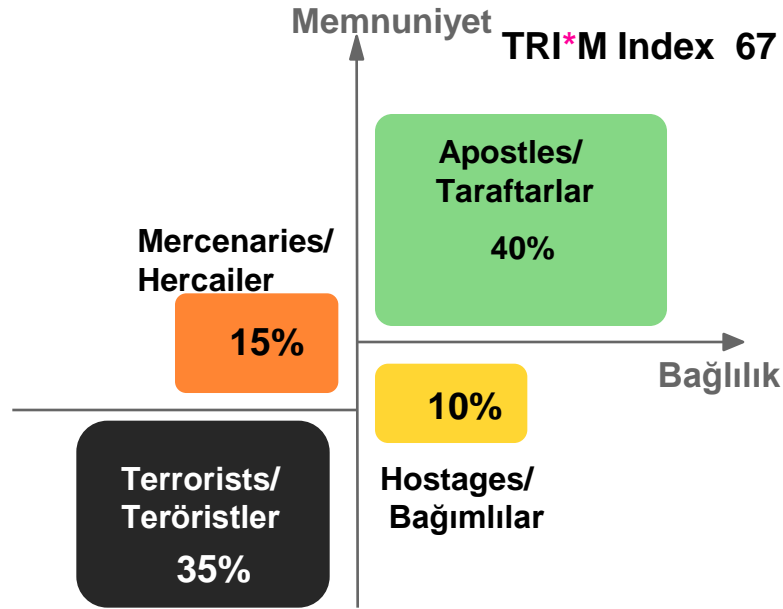




# TRI\*M TİPOLOJİ

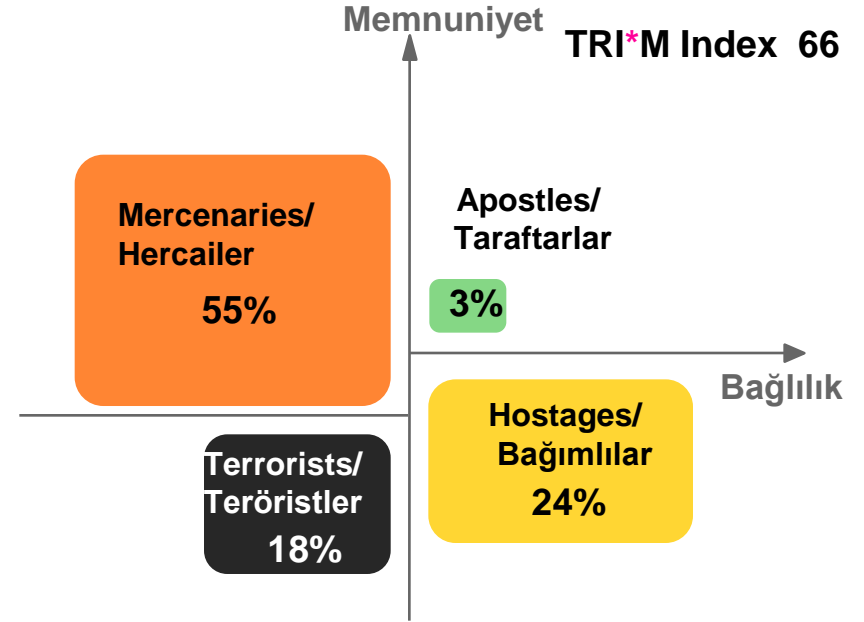
TRI\*M Index değeri aynı olan 2 firmada müşteri tipolojileri çok farklı olabilir

**Durum 1:** Polarize/Kutuplaşmış İlişki



Müşterilerin %50'si bağlı, %55'i memnun olmasına rağmen, Terörist müşterilerinin çokluğu nedeniyle çok fazla negatif word of mouth' e maruz kalmaktadır.

**Durum 2:** Yüksek "mercenaries" oranı



Bu firma müşterilerinin %58'ini memnun etmeyi başarmıştır. Ancak müşterilerin dörtte üçünü kendisine bağlı kılamamıştır. Rakip daha iyi bir teklif yaptığında ya da daha rekabetçi şekilde piyasaya girdiğinde bu firma hızlı bir müşteri kaybı yaşayabilir.



# ARAŞTIRMANIN MODELİ

Banka Sektör Araştırması - 2009

# Metodoloji

❑ **Yöntem:** Yüz yüze anket yöntemi ile hanelerde ve işyerlerinde gerçekleştirilmiştir.

❑ **Örnek :**

- ✓ **Tasarruf hesap sahibi:** 849
- ✓ **Ticari hesap sahibi:** 415
- ✓ **TOPLAM:** 1264 HESAP SAHİBİ

Görüşülen hesap sahipleri nezdinde aşağıdaki filtreler uygulanmıştır.

## Tasarruf / Bireysel Bankacılık Müşterileri :

- ✓ Banka hesabı kendisi adına açılmış olan
- ✓ En az 1.000 TL'lik veya muadili vadeli / vadesiz tasarruf hesabı bulunan
- ✓ Son 3 ay içinde en az 1 kez bankasından herhangi bir ürün / hizmet almış olan
- ✓ Kendine ait geliri olan (çalışan kesim)

## Ticari Bankacılık Müşterileri :

- ✓ Banka hesabı çalıştığı şirket adına açılmış olan orta ve küçük ölçekli işletmeler
- ✓ En az 2.500 TL'lik veya muadili ticari hesabı bulunan
- ✓ Ticari bankacılık hizmetleri kullanan ve son 3 ay içinde en az 1 kez bankasından herhangi bir ürün / hizmet almış olan

❑ **İller :** Türkiye'nin 7 coğrafi bölge nüfusunu temsil eden 13 il

*İstanbul, Ankara, İzmir, Edirne, Bursa, Samsun, Denizli, Manisa, Adana, Konya, Antalya, Gaziantep, Erzurum*

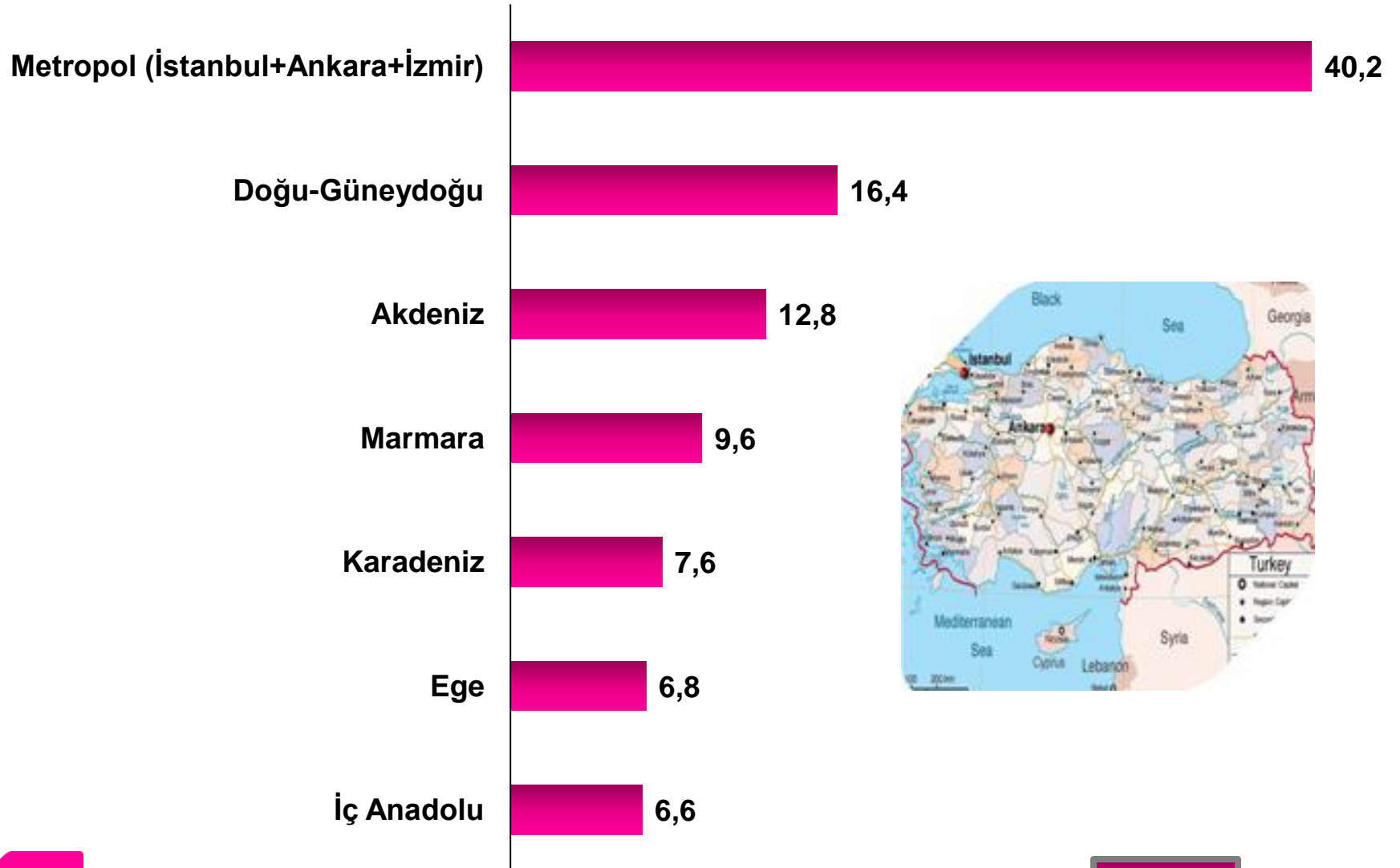
❑ **Saha çalışması:**

- ✓ **Saha başlangıç:** 15 Ocak 2010
- ✓ **Saha bitiş:** 12 Mart 2010

# Araştırmanın Örnek Dağılımı - 1

(Tasarruf ve Ticari Hesap Sahipleri Nezdinde)

%

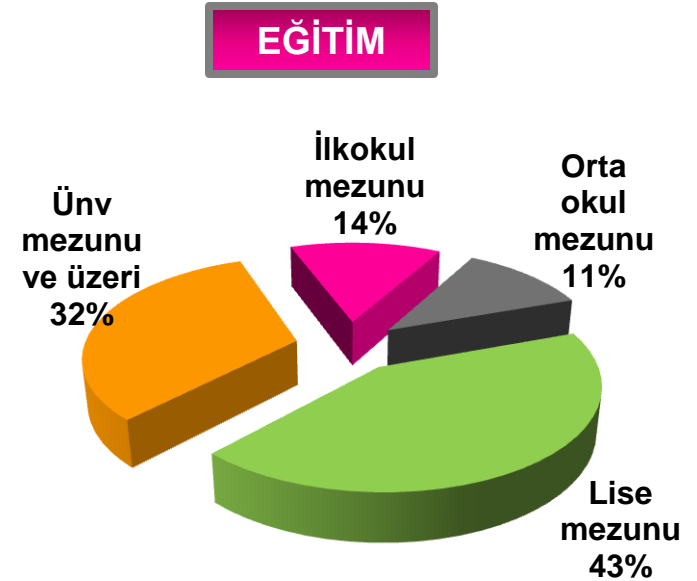
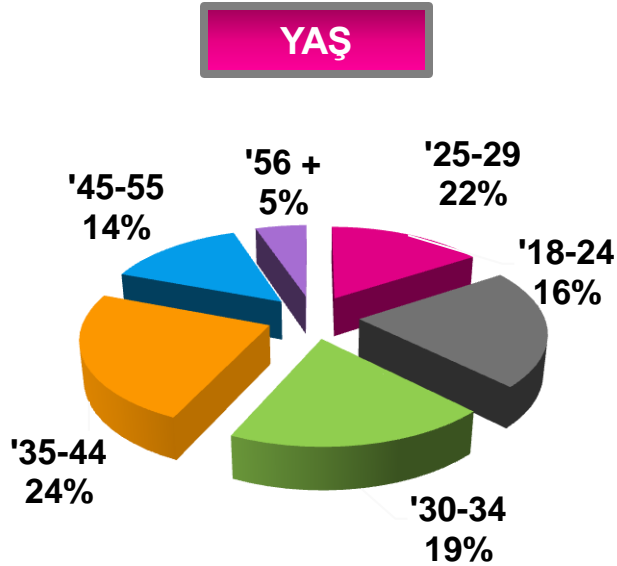
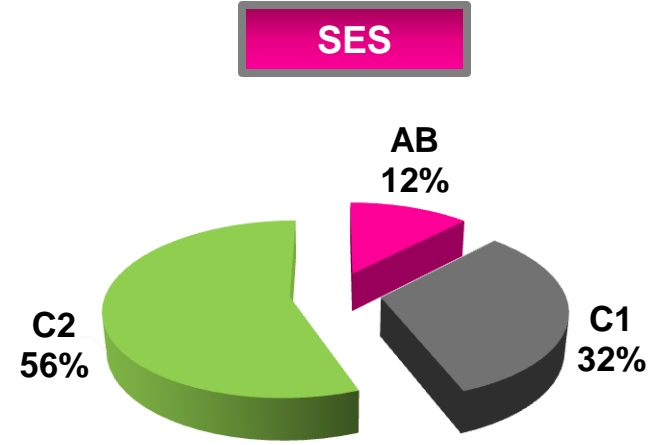
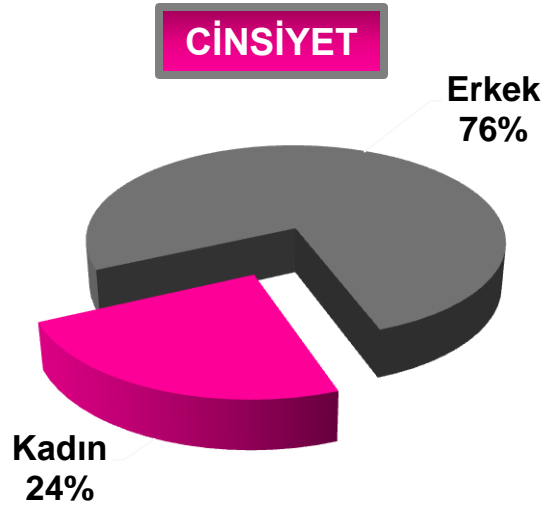


n=1264

# Araştırmanın Örnek Dağılımı - 2

(Tasarruf Hesap Sahipleri Nezdinde)

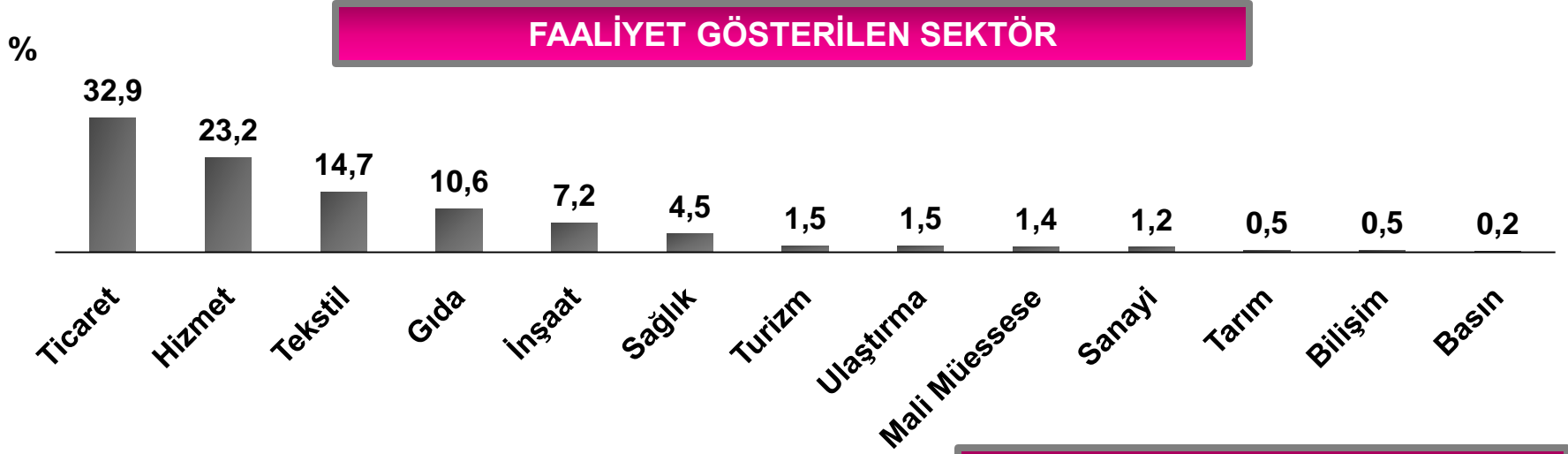
%



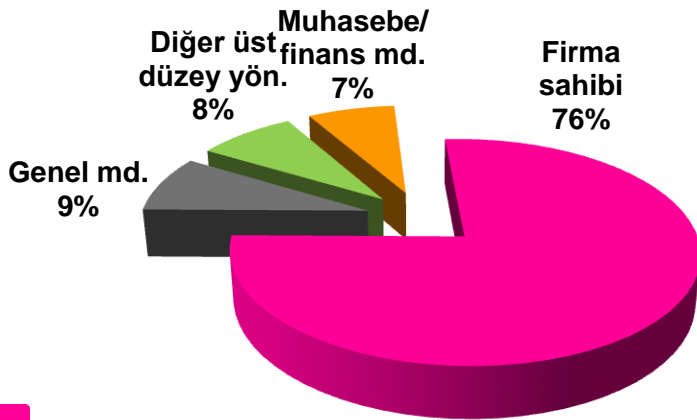
n=849

# Araştırmanın Örnek Dağılımı -2

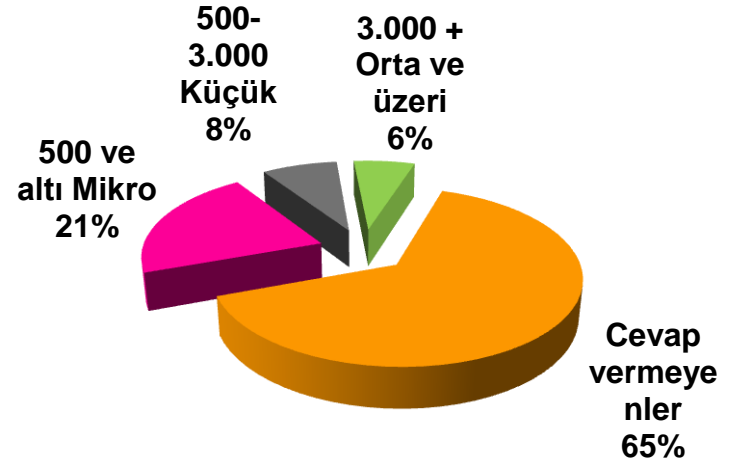
(Ticari Hesap Sahipleri Nezdinde)



**GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN POZİSYONU**



**FİRMANIN YILLIK CİROSU – 000 USD**



n=415



# **BANKA SEKTÖR ARAŞTIRMASI**

## **2009 Değerlendirmeleri**