

## Müşteri Olmak İstiyorum

Pandemi etkisiyle bankaların mobil uygulamalarının hayatı kolaylaştırıcılığı, hijyen faktöre dönüşmüştü. **“Digital onboarding” ile ıslak imzaya gerek olmadan, uzaktan banka müşterisi olmayı sağlamak** bir banka için ayrıştırıcı bir özellik değildi, resmi düzenlemeyle her banka için geçerli olacaktı.

**Future Bright Marka Sağlığı Araştırmalarına göre teknoloji artık hijyen faktörken, Kruskal analizinde en önemli tercih kriterlerinde duygu ön plana çıkıyordu.** Ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin harmanıyla tüketicinin kendini güvende hissetmediği dönemde, bir bankayı tercih etmenin altında “iyi ki var” dedirtmek ve müşterisini değerli, özel hissettirmek yatıyordu. **İşte bu yüzden, İş Bankası’nın bugüne kadar ekonomiye, çevreye ve topluma sağladığı katkı, bankanın gelecek vizyonunda daha da değerliydi. Hiçbir zaman kısa süreli projecikler olarak ele alınmayan bankacılık ürünleri ve kurumsal projeler, bugün yeni müşteri kazanmak için bir tercih nedeni oluşturacak güçteydi. Bu, bireysel olduğu kadar toplumsal bir anlamdı.**

**İş Bankası’nın müşterisi olmaya karar veren her birey, kendisiyle aynı değerlere önem veren, değer odaklı bir bankayla çalışmayı seçiyordu.**

## Künye

Marka Adı:	Türkiye İş Bankası
Kampanya Adı:	Müşteri Olmak İstiyorum
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Banka ve Finans Kuruluşları

## Reklamveren

Adı:	Bahar Örücü Atay
Adresi:	İş Kuleleri 34330 Levent Beşiktaş-İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	<a href="https://www.isbank.com.tr/">https://www.isbank.com.tr/</a>
Yetkililer:	Bahar Örücü Atay - Bireysel Pazarlama Bölüm Müdürü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Publicis Groupe Turkey
Adresi:	Birahane Sok. No: 22 Şişli- İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Publicis Groupe
Web Sitesi:	<a href="https://www.publicisgroupe.com/fr/splash">https://www.publicisgroupe.com/fr/splash</a>

Yetkililer:	Ezgi Ataseven - Ajans Lideri Ayşe Aydın - CCO Mehmet Güney - ECD Melik Atalay - Kreatif Direktör Can Yıldız - Kreatif Direktör Cem Bilgi - Kreatif Grup Direktörü Serhat Varan - Dijital Grup Direktörü Rahman Yıldız - Metin Yazarı Cemre Pekşen - Metin Yazarı Kerem Aydın - Art Direktör Çiğdem Uyar - Müşteri İlişkileri Lideri Gamze Kaplan - Müşteri Süpervizörü Sıla Menteşoğlu - Müşteri Temsilcisi Derya Kartal - Müşteri Süpervizörü Betül Arıcı - Müşteri Temsilcisi Selin Aktaş - Strateji Direktörü Kadriye Dal - Tüketici Deneyimi Lideri Arzu Köksal - Prodüksiyon Lideri Ayten Güneş - Prodüktör Emrah Dalgıç - Sosyal Medya Lideri İpek Başbuğ - Sosyal Medya Direktörü Selin Akbay - Sosyal Medya Yöneticisi Selen Özay - Sosyal Medya Yöneticisi Cemre Akın - Sosyal Medya Yöneticisi
-------------	---

Mehmet Hasılcıoğulları - Grafiker  
Çağrı Sığırcı - Redaktör  
Cüneyt Özalp - Kreatif Grup Direktörü  
Hasan Çalışkan - Art Direktör  
Emirhan Dilege - Metin Yazarı  
Asya Aydın - Art Direktör  
İzlem Türker - Sosyal Medya Direktörü  
Metin Afşin - Sosyal Medya Yöneticisi  
Eren Bakırcı - Prodüksiyon Direktörü

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Carat, Dentsu

## Kategori Durumu

Gelişen

## Sınıflandırma

Ulusal

## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

### **Pandemi ile hijyen faktöre dönüşen mobil bankacılık**

Diğer sektörlere paralel olarak pandemi etkisiyle banka müşterileri de dijital bankacılık ürünlerine yönelmiş ve bankaların mobil uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardı. Bankaların mobil uygulamalarının hayatı kolaylaştırıcılığı, hijyen faktöre dönüşmüştü (Kaynak: Future Bright, Reklam Araştırması Q1, 2021). Bankacılığın teoride tamamen dijital olmasının önündeki tek engel, yeni müşteri olma sürecinde ihtiyaç duyulan ıslak imzaydı.

### **“Digital onboarding” ile ıslak imzaya gerek olmadan, uzaktan banka müşterisi olmak: Fark yaratacak bir yenilik ancak tüm bankalar için aynı.**

1 Nisan 2021’de Resmî Gazete’de yayımlanan düzenlemeyle, bankalar uzaktan kimlik tespit yöntemlerini kullanmaya başlayacaklardı. Bu da banka ile müşterinin fizikî olarak bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırıyordu. EFT saatleri dışında EFT yapmaya izin veren FAST uygulamasında da olduğu gibi, bu düzenleme de bir banka için ayrıştırıcı bir özellik değildi, her banka için geçerli olacaktı.

### **Dört koldan lanse edilecek bu yenilik, kendi içinde çeşitli riskleri de beraberinde getiriyordu:**

- 1. Yeni deneyim, kötü deneyim ihtimali:** Müşteriler bu sisteme tamamen hazır değillerdi. Bankaların mobil uygulamaları üzerinden görüntülü görüşme yöntemi ile kimlik doğrulanarak, elektronik ortamda sözleşmenin imzalanmasıyla gerçekleşen bu süreç çok iyi yönetilmeliydi. 10 dakikada müşteri kazanmak yerine o müşteriye sonsuza kadar kaybetme riski de bulunuyordu.
- 2. Aynı deneyimi anlatırken aynılaşan bankalar:** Görüntülü konuşmaya dayalı bu yeni süreci lanse edecek reklam filmlerinin birbirine benzemesi kaçınılmazdı. Deneyim anlatımında her bir banka benzer mesajlarla birbirini andıracaktı.
- 3. Ülkenin ekonomik gerçeklerinde cazibesi yüksek rekabet promosyonları:** İş Bankası olarak yeni müşteri kazanımında “fazla promosyon vermek”, bankamız mevcut müşterileri için etik bir davranış değildi. Rekabet yoğun promosyon ile başlayacaktı ancak biz tüm gücümüzü sadece promosyona odaklayamazdık.

**Bu sebeple, “digital onboarding” lansmanını bir özellik iletişimi gibi değil, bir imaj iletişimi olarak kodlamalı ve değer odaklı bankacılık anlayışımızla ayırışmalıydık.**

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### Ölçülebilir İş Hedefleri:

**Hedef 1:** 20.055.313 toplam müşteri ile 2020 yılında özel bankalar arasında en yüksek müşteri sayısına sahip bankaydık. 2019 ile karşılaştırıldığında müşteri sayısındaki büyüme oranımız %2,8'di. En yakın rakibimiz ise 2019-2020 karşılaştırmasında %6,45 büyüme ile 18.779.000 müşteriye ulaşmıştı. 2021 Mayıs ayında lanse edeceğimiz “digital onboarding” döneminin, öncelikle **bankamızın 2021 müşteri sayısı büyümesini %3 üstüne çıkarmaya ve müşteri sayısındaki kapsayıcılığımızı sürdürmemize katkı sağlamasını hedefledik** (Kaynak: BDDK Verileri).

**Hedef 2:** 2021 lansman dönemi ve sonrasında 3. ve 4. çeyrekte, dijitalde uzaktan yeni müşteri sürecini tamamlayanların ortalaması karşılaştırıldığında **toplam sektörün üstünde büyüme göstermeyi ve sektördeki payımızı 2021 sonuna kadar düzenli olarak artırmayı hedefledik** (Kaynak: BDDK Verileri).

**Hedef 3:** Uzaktan müşteri kazanımını İş Bankası olarak iş yapış şeklimize entegre etmeyi ve “digital onboarding” sonrasında **toplam yeni müşteri kazanımı içerisinde, uzaktan yeni müşteri olanların oranını 2 katına çıkarmayı hedefledik** (Kaynak: İç Veriler)

### Algısal Hedefler:

**Hedef 4:** Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması verilerine göre en önemli tercih kriterlerinden “İyi ki hayatımda var” ve “Hayatımı değerli hissettiren banka” imaj skorları 2020 ortalamasının, 2021 ortalamasında 30 puan seviyesine çıkmasına katkı sağlamayı hedefledik.

**Hedef 5:** Konda Algı Araştırması 2020-2021 karşılaştırmasına göre **en uygun bulunma**

**oranlarının artışına katkı sağlamayı ve en uygun bulunma oranı alt imaj kriterlerinden “topluma yakındır”, “yenilikçidir”, “havalı ve cool’dur” “köklüdür”, “ilkelidir”, “saygılıdır” skorlarının yükselişine katkıda bulunmayı hedefledik.**

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek istemiyorum

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Future Bright, İş Bankası Reklam Takip Araştırması Raporu Q1, 2021

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Herkesin her istediği an her bankanın müşterisi olabileceği bir ortamda, bugün asıl önemli olan hangi bankanın müşterisi olmayı seçtiğinizdir.

## 2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

**Future Bright Marka Sağlığı Araştırmalarına göre teknoloji artık hijyen faktörken, Kruskal analizinde en önemli tercih kriterlerinde duygu ön plana çıkıyordu** (Kaynak: Future Bright, Reklam Araştırması Q1, 2021). Güven endeksine göre ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin harmanıyla tüketicinin kendini güvende hissetmediği dönemde, bir bankayı tercih etmenin altında “iyi ki var” dedirtmek ve müşterisini değerli, özel hissettirmek yatıyordu.

“İyi ki var” dedirtirken ve değerli hissettirirken geleceğin bankası olma vizyonuyla yeni müşteri kazanmakla yeni nesil müşteri kazanmak arasında bir köprü kurmalıydık. Yeni neslin değer kavramını anlamalıydık. Z Kuşağı küresel ve yerel sorunlara, diğer kuşaklara nazaran daha fazla duyarlılık gösteriyor ve daha çok önem yüklüyordu. İnsan hakları, hayvan hakları, cinsiyet ayrımcılığı gibi konularda duyarlılıkları da diğer kuşaklara göre daha ön plandaydı (Kaynak: Habitat Derneği & Infakto RW, Türkiye’de Gençlerin İyi Olma Hali Raporu 2021). Araştırmaya katılan her kesimden insanın, STK’lara karşı olan tutumlarında ve katılımlarında da olumlu yönde bir artış görünüyordu (Kaynak: KONDA Barometre, Şubat 2021). COVID-19 kriziyle birlikte banka müşterilerinin sosyal sorumluluk gösteren kuruluşlara verdiği değerde anlamlı bir artış bulunuyordu. Müşteriler, yatırımlarının sosyal anlamda olumlu etki yaratmasını da istiyorlardı (Kaynak: Mckinsey Private Banking Report 2020).

Bu sebeple, **İş Bankası’nın bugüne kadar ekonomiye, çevreye ve topluma sağladığı katkı, bankanın gelecek vizyonunda daha da değerliydi. Hiçbir zaman kısa süreli**

**projecikler olarak ele alınmayan bankacılık ürünleri ve kurumsal projeler, bugün yeni müşteri kazanmak için bir tercih nedeni oluşturacak güçteydi. Bu, bireysel olduğu kadar toplumsal bir anlamdı. İş Bankası'nın müşterisi olmaya karar veren her birey, kendisiyle aynı değerlere önem veren, değer odaklı bir bankayla çalışmayı seçiyordu.**

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Future Bright, İş Bankası Reklam Takip Araştırması Raporu Q1, 2021

Kaynak: Habitat Derneği & Infakto RW, Türkiye'de Gençlerin İyi Olma Hali Raporu, Yüz Yüze Görüşme, 1214 örneklem, 9 - 26 Nisan 2021

Kaynak: KONDA Şubat Barometresi, Yüz Yüze Görüşme, 3000 örneklem, Ocak 2021

Kaynak: Mckinsey Private Banking Report 2020

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

**Önemli olan bir banka müşteri olmak mı, yoksa koca bir ailenin parçası olmak mı?**

İş Bankası müşterisi olmak, koca bir ailenin parçası olmak demektir. İletişimimize bunu vurgulamak için "Kolaylıkla bir bankanın müşterisi olmak mı yoksa kocaman bir ailenin parçası olmak mı önemli?" diyerek başladık. Kocaman, kalabalık bir aileydik, bunu göstermek için farklı aile üyelerimizi, personaları öne çıkardık. Tarımdan sanata, teknolojiye girişimciliğe, doğadan hayvan sevgisine... İş Bankası'nın tüm değerlerini içine alan bir yaklaşımla yeni müşterilerimize "Hoş geldiniz" dedik. Her bir sekans, bir personayı ve ilgili ürünü temsil ediyordu. Satranç oynayan bir çocuk, gamer bir kız, çiftçi, dede ile torun, esnaf, müzisyenler, girişimciler... Tüm aile üyelerimizle yeni gelenlere "Ailemize hoş geldiniz" mesajını verdik.

26 Ocak'ta ise emekli müşterileri ailemize davet ettiğimiz bir alt kampanya ile iletişimimizi sürdürdük. Ana kampanya filmimizden kullandığımız dede ile torun sekanslarıyla emeklilere seslendik, "Emeklilikte kazanmanın keyfini İş Bankası'nda yaşayın" mesajını verdik.

### Yaratıcı Medya Stratejisi

1 Mayıs itibarıyla filmle başlayan kampanyamız, tüm yıl hiç susmadan devam etti. Kampanyanın her bir noktasında farklı personaları resmetmeye ve onlara özel iletişim materyalleri üretmeye gayret ettik. Geniş kitlelerin karşısına çıkmalı, olabildiğimiz her yerde olmalıydık. TV'de kampanyaya başladık. Ana kanal ve geniş tematik kanal kullanımımız oldu. Devamında radyo, açık hava ve çok çeşitli dijital kanallarla iletişimi desteklemeyi amaçladık.

Dijitalde İş Bankası profiline uygun olabilecek ilgili siteler ve platformlar ayrıştırılarak medya planı oluşturuldu. Bu kapsamda Hürriyet, Milliyet, Onedio, HaberTürk, Sözcü gibi trafiği yüksek olan haber siteleri; Kanal D, ATV, Show TV, TV8 gibi en çok izlenen

kanalların internet siteleri; Karnaval, Fizy, Radyoland gibi online radyo platformları ve Facebook/Instagram gibi sosyal medya platformları kullanıldı. Personalara en uygun hedeflemeleri yapabilecek programatik network'leri (Dworks, Taboola, Adform vb.) ve niş siteler (Gezimanya, Cimri, Outlook, Okey101+) kullandık. Ek olarak Addressable TV kullanımı, Gain ve PuhuTV gibi yenilikçi platformlarda çeşitli dizi entegrasyonları ve dikkat çekecek farklı kullanımlara yer verdik.

### 3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**BASIL:** Gazete

**DOĞRUDAN:** Postalama/E-postalama/SMS

**PR:** Medya İletişimi

**SİNEMA:** Var

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.)

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Tanıtım

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

**Hedef 1:** "Digital onboarding" dönemiyle, öncelikle **İş Bankası 2021 müşteri sayısı büyümesini %3 üstüne çıkarma ve müşteri sayısındaki kapsayıcılığımızı sürdürmeye katkı sağlamak.**

**Sonuç 1:** 2020-2021 karşılaştırmasında **İş Bankası toplam müşteri sayısı büyümesi %3,3 olarak gerçekleşti ve özel bankalar arasında müşteri sayısındaki liderliğimizi 20.723.801 ile sürdürdük** (Kaynak: BDDK Verileri).

**Hedef 2:** 2021 lansman dönemi ve sonrasında 3. ve 4. çeyrekte, dijitalde uzaktan müşteri sürecini tamamlayarak müşteri olma ortalaması karşılaştırıldığında **toplam sektörün üstünde büyüme göstermek ve sektördeki payımızı 2021 sonuna kadar düzenli olarak artırmak.**

**Sonuç 2:** Mayıs-haziran ortalamasında sektöre aylık ortalama 66.014 yeni müşteri dijitalde uzaktan katılırken, İş Bankası özelinde bu ortalama 5.871 olarak gerçekleşti. Bu dönem İş Bankası dijitalde uzaktan müşteri kazanımında sektörde %8,5 pay aldı. Düzenli iletişim ve pazarlama faaliyetleriyle **3. çeyrekte sektör %19 büyürken İş Bankası %33,7, 4. çeyrekte ise sektör %71,3 büyürken Bankamız %75,7 büyüme ile düzenli olarak sektör üstünde büyüdü. Sektördeki payı ise sırasıyla %9,98 ve %10,24 oldu** (Kaynak: BDDK Verileri, Tablo 1).

TABLO #1: Dijitalde Uzaktan Yeni Müşteri Kazanımı Verileri Aylık Ortalama ve Büyüme (Kaynak: BDDK verileri)	Mayıs -Haziran Aylık Ort.		Temmuz, Ağustos, Eylül Aylık Ort.		Ekim, Kasım, Aralık Aylık Ort.
İş Bankası	5.871	%33,7	7.851	%75,7	13.800
Toplam Sektör	66.014	%19,1	78.640	%71,3	134.757
İş Bankası / Toplam Sektör	%8,5		%9,98		%10,24

**Hedef 3:** “Digital onboarding” sonrasında, **toplam yeni müşteri kazanımında, uzaktan yeni müşteri kazanımı oranını 2 katına çıkarmak.**

**Sonuç 3:** 2021 verilerine göre mayıs öncesinde, uzaktan yeni müşteri edinimi aylık ortalama 5.893,5, toplam müşteri edinimi ise 51.764,5’ti. **Mayıs sonrasında toplam müşteri edinimi %43 artarken, uzaktan müşteri edinim oranı bunun çok üstünde bir artışla %180 olarak gerçekleşti. Uzaktan müşteri edinimi İş Bankası içinde payını %11,3’ten %22,27’ye çıkardı** (Kaynak: İç veriler, Tablo 2).

TABLO #2: İş Bankası Yeni Müşteri Kazanımı Digital Onboarding Lansman Öncesi Sonrası Aylık Ortalama (Kaynak: İç Veriler)	2021 İlk 4 ay ortalaması		2021 Son 8 ay ortalaması	
Uzaktan yeni müşteri	5.893,5	%180	16.527,75	
Toplam yeni müşteri	51.764,5	%43	74.186,375	
Uzaktan Yeni Müşteri / Toplam Yeni Müşteri	%11,3		%22,27	

## Algısal Hedefler ve Sonuçları

2021 yılında İş Bankası olarak en yüksek iletişim yatırımı yaptığımız ve mayıs ayından aralık sonuna kadar sürdürdüğümüz kampanya ile,

**Hedef 4:** Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması verilerine göre en önemli tercih kriterlerinden **“İyi ki hayatımda var” ve “Hayatımı değerli hissettiren banka” imaj skorları 2020 ortalamasınının, 2021’de 30 puan seviyesine çıkmasına katkı sağlamak.**

**Sonuç 4:** Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması verilerine göre en önemli tercih kriterlerinden **“İyi ki hayatımda var” ve “Hayatımı değerli hissettiren banka” imaj skorları 2020-2021 karşılaştırmasında sırasıyla 23’ten 31’e ve 23’ten 30’a yükseldi** (Kaynak: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması Total



2020 - 2021, Tablo 3).

TABLO #3: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı araştırması			
Kruskal Analizi En Öncelikli Kriterler Değişimi	2020		2021
	İyi ki hayatımda var	23	+8
Hayatımı değerli hissettirir.	23	+7	30

**Hedef 5:** Konda Algı Araştırması 2020-2021 karşılaştırmasına göre **en uygun bulunma oranlarının artışına katkıyı sağlamayı** ve en uygun bulunma oranı alt imaj kriterlerinden **"topluma yakındır", "yenilikçidir", "havalı ve cool'dur" "köklüdür", "ilkelidir", "saygılıdır" skorlarının yükselişine katkıda bulunmayı hedefledik.**

**Sonuç 5:** Konda Algı Araştırması 2020-2021 karşılaştırmasına göre **İş Bankası en uygun bulunma oranı 0,1 puan arttı. Değer odaklı "Hoş geldiniz iletişimi"nin odaklandığı köklülük, ilkelilik, saygılı olma skorları sırasıyla 1,5, 1,2 ve 2,2 puan artış gösterdi. Geçtiğimiz yıllarda durağan ilerleyen 3 kriter ise anlamlı bir şekilde arttı. Yenilikçilik skoru +0,7; havalı ve cool olma skoru +0,9; topluma yakınlık ise 1,3 puanlık bir artış gösterdi** (Kaynak: KONDA, İş Bankası Algı Araştırması, Ekim 2020 - Ekim 2021, Tablo 4).

TABLO#4: Konda Algı Araştırması			
En Uygun Bulunma Değeri ve İlgili Alt İmaj Değerlerinde Değişim	2020		2021
	En uygun bulunma	30,3	+0.1
Topluma yakındır	27,8	+1.3	29,1
Yenilikçidir	30,7	+0.7	31,4
Havalı ve cool'dur.	29,5	+0.9	30,4
Köklüdür	33,8	+1.6	35,4
İlkelidir	33,2	+1.2	34,5
Saygılıdır	33,1	+2.2	35,3

## 5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Digital onboarding sürecinin başladığı mayıs ayı lansmanında promosyon sunmadık. Haziran ve temmuzda ise kampanyamıza 200 TL değerinde bir promosyon ekleyerek tekrar yayına girdik. Agresif rekabette sembolik kalsa da sürekli iletişimde bu promosyonu sürdürdük. Buna ek olarak eylül ayında lanse ettiğimiz değer odaklı bankacılık ürünü "Geleceğe Orman" uygulamasının ve 2.000 TL promosyon verdiğimiz emekli müşteri kazanma projesinin pozitif katkısı olduğunu düşünüyoruz.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması Total 2021

Kaynak: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması Total 2020

Kaynak: KONDA, İş Bankası Algı Araştırması, Yüz Yüze Görüşme, 3476 örneklem, 19-20 Eylül 2020

Kaynak: KONDA, İş Bankası Algı Araştırması, Yüz Yüze Görüşme, 3254 örneklem 25-26 Eylül, 2021