



**BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2013**



Proje Adı: Finansal Döngülerinin İçinde Tüketici ile Birlikte Yürümek (Finansal Günlük Araştırması)

Araştırma Şirketi: GfK

Araştırma Veren: Garanti Bankası

Ödül Alınan Kategori: Altın

Ödül Türü: İnovatif



Araştırmanın Künyesi

Araştırma Evreni: Hayatlarını farklı yaşam evrelerinde (bekar, çocuğu olmayan yeni evli aile, çocuklu aile), profesyonel iş yaşantısı olan ve finansal hayatlarını yöneten

Örneklem: 17 katılımcı

Araştırmanın Coğrafi Kapsamı: İstanbul

Veri Toplama Yöntemi: GfK SocioLog.dx (dijital kalitatif yaklaşımı) ile 510 katılımcı günü. Araştırma modelimizin websitesi ve mobil uygulaması birlikte kullanılarak etnografik yaklaşım benimsenmiştir.

Araştırma Takvimi: 1-31 Mart 2012 tarihleri arasında



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları (Maksimum 400 kelime)

Araştırma veren, bugüne kadar gerçekleştirmiş olduğu araştırmalardan ve kendi üzerinden geçen bankacılık işlemlerinin analizlerinden elde ettiği bulguların ışığında, tüketicilerin finansal aktivitelerine dair çok çeşitli içgörülere sahipti. Bununla birlikte Banka, tüketicilerin yaşam tarzlarına, hayata ve geleceğe bakışlarına, kendi üzerinden veya herhangi bir banka üzerinden gerçekleşmeyen finansal süreçlerine, bu süreç sırasında yaşadıkları deneyimlere ve tüketicinin kendisinin dahi farkında olmadığı tutum ve davranışlarına ilişkin daha derinlemesine içgörülere ihtiyaç duymaktaydı.

Buradan hareketle, bu araştırmada farklı yaşam evrelerindeki tüketicilerin para ile günlük ilişkilerini yakından gözlemlemek, finansal hayatlarını yönetirken tercihlerini ve yaşadıkları zorlukları anlamak, aylık finansal döngülerini kavramak, finansal rutinlerini kolaylaştıracak çözümler üretmek, karşılanmamış ihtiyaçlarını belirlemek, böylece bankanın tüketicilerin gündelik finansal hayatının destekleyicisi olma rolünü nasıl geliştirebileceğine yönelik içgörüler edinmek amaçlanmıştır.



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri (Maksimum 400 kelime)

- ✓ Bankanın tüketicilerin hayatının parçası olması için finansal döngülerini ve finansal hedeflerini dikkate alan bütünsel çözümlerle yaklaşılması gerektiği fark edildi. Müşterilere ürün bazlı hizmet sunmak yerine, mevcut ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin hem gündelik finansal hayatını yönetmelerinde, hem de uzun vadeli finansal hedeflerine ulaşmalarında, anlık ürün ve hizmet ilişkisi yerine, onlara bu zorlu süreçlerin tamamında proaktif bir şekilde rehberlik edecek, destek olacak şekilde yapılandırılmasına yönelik konsept ve ürün çalışmalarına başlandı. Böylece; araştırmanın ana hedeflerinden olan, bankayı tüketicilerin finansal hedeflerinin doğal bir destekçisi olarak konumlama hedefine yönelik projeler hayata geçirilmek üzere çalışılmaya başlandı.
- ✓ Günümüz bankacılığında uygulanmaya devam eden, müşterilerin bankayla çalışma davranışına ve çalışma potansiyeline göre yapılan segmentasyonlara ek olarak, yaşam evreleri bazında farklılaşan finansal ihtiyaçları ve hedefleri ayrı ayrı belirlendi. Her bir yaşam evresine özel desteğe ihtiyaç duydukları, ancak hala etkili bir şekilde karşılanmayan ihtiyaçları tespit edilerek, bunlara yönelik –bankanın finansal hayatın düzenleyicisi/destekleyicisi olma rolünü güçlendirecek- öneriler, yeni ürün ve hizmet fikri geliştirildi.