

I am not a robot

MFA ACCESS ©

MFA RESPONSE ©

TR  **FT**

Turkey Only Fieldwork and Tabulation

Bankacılık sektöründe dönüşüm: **TEKNO DEVRİM**

1990'lı yıllardan itibaren Türk Bankacılık Sektörü hızlı bir gelişim sürecinden geçiyor. Fiziki standartlar, kurumsal kimlik, hizmet standartları ve müşteri deneyimi süreçlerinin yanı sıra teknolojik alt yapısında hızlı bir değişim yaşanıyor...

Bankalar müşterilerle ilişkilerini ve operasyonlarında yüz yüze iletişimden ilk önce 444'lü çağrı merkezi uygulamaları ile uzaklaşmaya başladılar. Daha sonra IVR uygulamaları ve internet tabanlı işlemlerle İK ihtiyaçlarını hızla azalttılar. Bugün süreç, akıllı yapay zeka uygulamalarına kadar varmış bulunmakta.

Kuruluşlar haftanın belirli günlerinde personellerinin Home Office veya esnek saat uygulaması ile çalışmalarına izin veriyor. İnsansız işletme model algoritmalarının insanın yerini alıp almayacağını test ediyorlar. Pek yakında, şubelerde belki canlı bulamayacağız. Gelişmiş robotlar ve ATM makine versiyonları ile karşı karşıya kalacağız.

Bulduğumuz yüzyıl içinde, teknolojik değişim ve gelişim ne kadar hızlı olursa olsun, Müşteri Temsilcisinin müşterinin yaşadığı deneyim üzerinde etkisi hala büyük ve IVR sistemleri, çağrı merkezleri yeterince iyi çalışmıyor.

Entropi ve Düzenlilik

Evrendeki düzenin anlamını kavramak için, öncelikle evrenin en temel fizik yasalarından biri olan, termodinamiğin ikinci kanunu'ndan söz etmek gerekir.

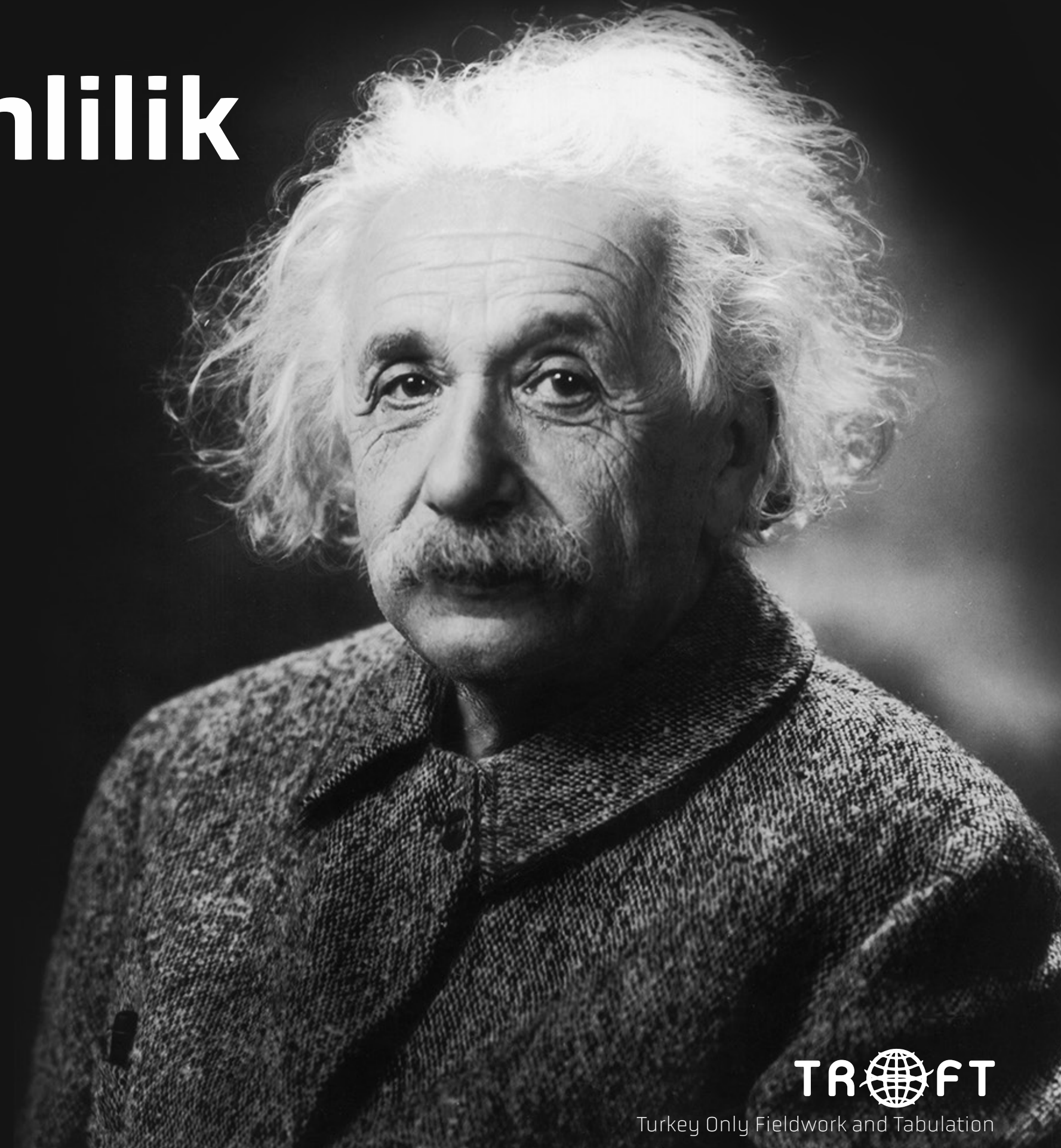
Termodinamiğin ikinci kanunu, evrende kendi haline, doğal şartlara bırakılan tüm sistemlerin, zamanla doğru orantılı olarak düzensizliğe, dağınıklığa ve bozulmaya doğru gideceğini söyler. Aynı gerçek "**Entropi Kanunu**" olarak da ifade edilir. Entropi, fizikte bir sistemin içerdiği düzensizliğin ölçüsüdür.

Bir sistemin düzenli, organize ve planlı bir yapıdan düzensiz, dağınık ve plansız bir hale geçmesi o sistemin entropisini artırır. Bir sistemdeki düzensizlik ne kadar fazlaysa, o sistemin entropisi de o kadar yüksek demektir.

$$\frac{d}{dt} S_{evren} \geq 0$$

S: Entropi

t: zaman



Pazar gerçeği olarak tüketici dinamiği

Müşteri Memnuniyeti Entropisi

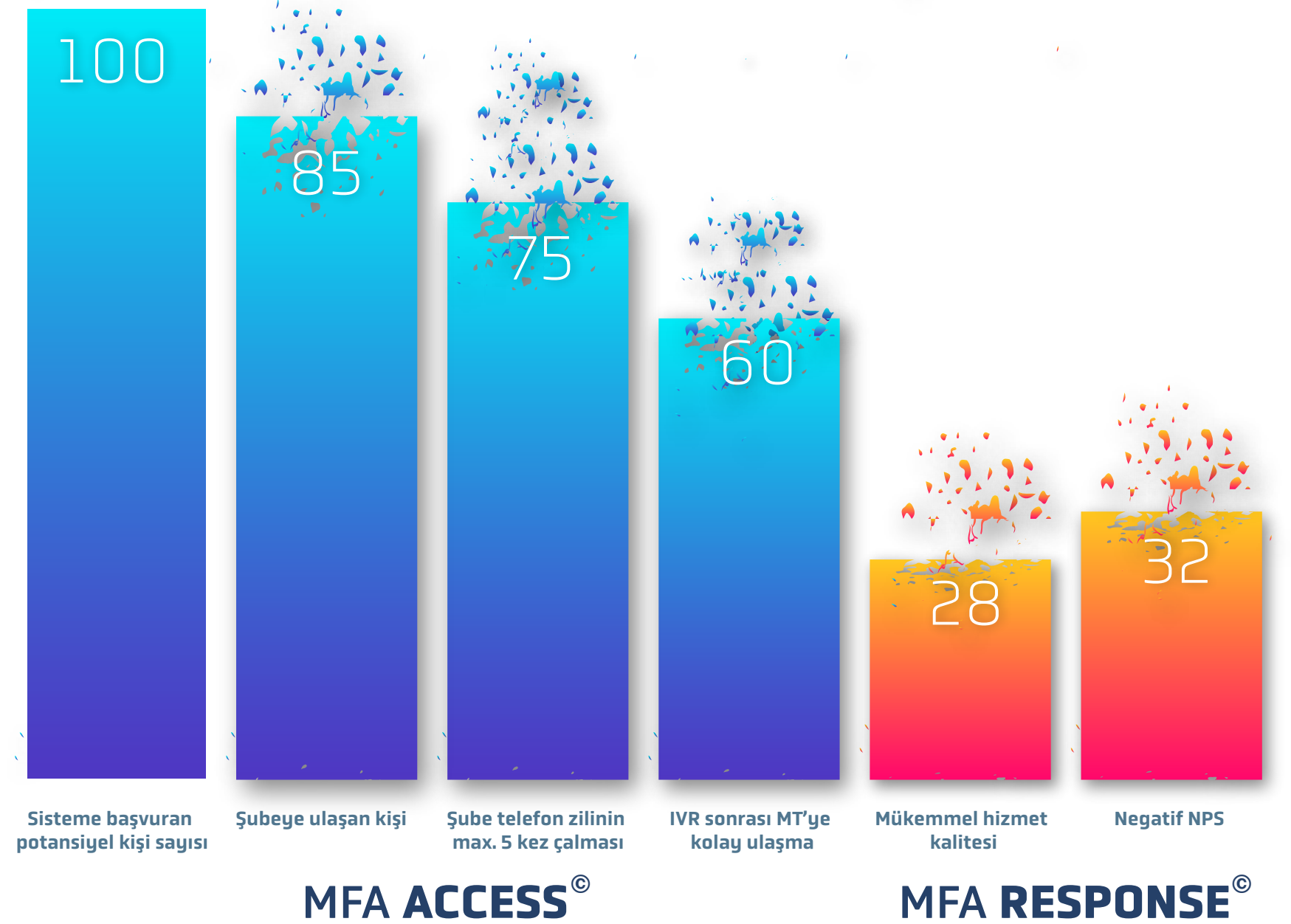
Bankaların yeni müşteri kazanımı veya mevcut müşterileriyle düzenli bir ticari ilişkinin sürdürülmesi sırasında bireysel müşteri temsilcileri ile olan iletişim kalitesi ve çalışılan şubeye kolay ulaşılması son derece önemlidir. Müşterilerin yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerin banka tercihlerini etkilediği yapılan araştırmalarda net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Eklenen yeni 2 yeni MFA modülü bankaların zayıf, riskli, olası satış kaybı yaşanabilecek noktalarını tespit etmelerini sağlamaktadır. Çalışmanın ana hedefi alınacak tedbirler sayesinde olası satış, ciro ve müşteri memnuniyeti kayıplarının (entropisinin) önüne geçilmesidir.

Model Açıklama Gücü

%95

$dS \geq 0$



1. Modül

MFA ACCESS®

Kime ulaşabiliyoruz?

Şubeye ve MT'ye ulaşma kolaylığı

İlk modül olan şubeye ulaşma etkinliğinde ölçümlenen temel değişkenler şöyledir;

- Şubeye kaç kez arayarak ulaştık?
- Şubeye ulaşabildik mi veya telefon açılmadan kaç kez çaldırdık?
- Telefon açıldıktan sonra MT 'ye kolay ulaşabildik mi? Çok uzun süre mi bekledik veya başka bir engelle karşılaştık mı?

2. Modül

MFA RESPONSE®

MT hizmet kalitesi ve satış çabası

Bu modülde sorgulanan temel değişkenler şöyledir;

- a) MT Satış çabası
- b) Genel Hizmet Kalitesi ve tavır
- c) İçerik zenginliği
- d) Teklif edilen Mevduat Faizi Oranı

Temel analiz değişkenleri ve tablolar / Çıktılar ;

- a) Özet tablolar (banka / bucket size / NPS)
- b) NPS - diğer değişkenler ilişkisi
- c) Bankalar _ rakipler
- d) Coğrafi bölgeler
- e) Şehirler
- f) Şubeler
- d) Bucket size
- e) Para cinsi (TL/ USD)
- f) Müşteri Temsilcisi
- g) Tarih / saat / trend tablo veya grafikler

Aldığımız yanıtlar yeterli mi?

Birlikte çalıřmak dileęiyle...

www.birlesik-arastirmacilar.com

TR  FT

Turkey Only Fieldwork and Tabulation

GELECEK
ÜRÜNÜMÜZ

ATM
CITY