

ING ile taksitler de kalıpların dışında

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

24.Ekim.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

13.Kasım.2022

Zorluk:

Alışverişlerde hem satış noktasına, hem bireysel müşteriye fayda sunan ve yepyeni bir ürün olan ING Taksitle'yi 2 kitleye öğretmek penetrasyonunu artırmak. Bunu yaparken markamızın algısal olarak da gelişimine katkı sağlamak.

İçgörü:

Alışverişte 3 taksit, 5 taksit gibi sınırlamalar, kalıplar; daralan ekonomide hem bireysel müşterinin hem satış yapma hedefi olan tüzel müşterinin belini büküyor. ING Taksitle ise peşin fiyata 36 taksit sunuyor.

Büyük Fikir:

Alışveriş denince kafalarda dönen taksit sayıları, şartlar benzer; fakat ING, "ING Taksitle" ürünüyle hem bu tek sesli rabarbayı hem de yüklü alışveriş masraflarını eşi benzeri olmayan bir şekilde bölmeye geliyor.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Öncelikle böylesi yenilikçi bir ürünü her iki hedef kitleye de duyurmamız gerekiyordu. Akabinde ürünün penetrasyonunu artırmak, üye iş yeri tabanını genişletmek için devam iletişimi niteliğinde, tüzel odaklı, 2 kopya yayınladık.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

ING, ekonomik darboğazda hayatını yaşamakta zorlanan bireysel ve tüzel müşterilerin alışveriş sürecindeki ihtiyacını doğru okuyarak, markanın challenger ruhuna yakışan bir ürün geliştirdi. Bu denli güçlü ve eşsiz bir ürünü, etkili ve doğru bir iletişim planıyla lanse etmek kritikti. ING olarak; alışverişlerdeki taksit kalıplarını kırdığımızı gösterdik. İş sonuçları ve algısal sonuçlar gösteriyor ki ürünümüzün ilk yılında hedeflerimizin üstüne çıkmayı başardık.

Künye

| | |
|---------------|--|
| Marka Adı: | ING |
| Kampanya Adı: | ING ile taksitler de kalıpların dışında |
| Kategori Adı: | Sektörel Kategoriler 12. Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları |

Reklamveren

| | |
|-------------|---|
| Adı: | ING |
| Adresi: | Reşitpaşa, Eski Büyükdere Cd. No:8, 34467 Sarıyer/İstanbul |
| Holding: | |
| Web Sitesi: | https://www.ing.com.tr/tr/ing/hakkimizda/adreslerimiz |
| Yetkililer: | Deniz Tezeren |

Başvuran Ana Ajans

| | |
|-----------------------|--|
| Adı: | Tribal Worldwide İstanbul |
| Adresi: | Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 No. 14 -15 - 16 - 17 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul |
| Bağlı Olduğu Network: | DDB |
| Adı: | https://www.tribalistanbul.com/ |
| Yetkililer: | Kaan Arslan - Senior Strategist Arda Erdik - Yaratıcı Başkan Ceren Şehitoğlu - Strategic Planning Director Güldeniz Şeşen - Yönetici Yaratıcı Yönetmen Pelin Önal - Group Account Director Emre Çil - Creative Group Head Ali Harun Sevinç - Creative Group Head |

Katkıda Bulunan Ajanslar

PToT

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

ÜLKE GERÇEĞİ: ALIŞVERİŞTE ALTERNATİF ÇÖZÜM ARAYIŞI.

Hacimsel olarak bakıldığında 2021'de Türkiye'de en çok kullanılan ödeme yöntemi 1,6 trilyon TL ile kredi kartıydı. Ancak yıllık bazdaki yüzdesel değişimin boyutu bize önemli bir tansiyonu gösteriyordu. 2017'de alışverişlerin %82'si kredi kartıyla yapılırken 2021'de bu oran %56'ya gerilemişti (Kaynak: iyzico "2021 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu").

Bu durumun temel sebebiyse yükselen enflasyon karşısında düşen alım gücü sebebiyle

insanların kredi kartlarına yönelmesinden dolayı süreç içinde limitlerde yaşanan sıkışıklıktı. Keza 2022 Ocak ayı itibarıyla bireysel kredi kartı borçları sebebiyle takibe düşen kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %161 artmıştı (Kaynak: TBB-Risk Bilgileri İstatistik Raporu). Bu sıkışıklık sebebiyle kredi kartları yerine banka kartları, ön ödemeli kartlar ve dijital cüzdanlar gibi alternatif ödeme yöntemlerine olan rağbetin arttığını görüyorduk. Bireysel müşteri, kredi kartları vasıtasıyla her alışveriş kaleminde bankaya borçlanmak yerine, nakit parasını, birikimini daha efektif ve dengeli kullanabileceği çözümlerin arayışındaydı.

MARKA GERÇEĞİ: GLOBAL MARKA FELSEFESİNİ, YEREL PROBLEMLERE GETİRDİĞİ ÇÖZÜMLERLE BİRLEŞTİREN BİR ING.

ING tüm dünyada benimsediği “do your thing” kod adlı marka stratejisinin Türkiye yansımalarını iletişime taşımaya devam ediyordu. Bu yaklaşımın temelinde; insanların hayatta bankacılıkla uğraşmak yerine onları mutlu eden şeylere zaman ayırmalarını desteklemek vardı. Zahmetsiz bankacılık olarak tanımlanan bu marka tavrını, mevcut ülke konjonktürünü gözetererek somut fayda sunacak ürünlerle desteklemek kritikti. Çünkü insanların daralan ekonomide cüzdanları hafiflerken omuzlarındaki yükler artıyordu. Büyüyen masraflar, yükselen harcamalar karşısında onları rahatlatacak çözümler sunup, bankacılığı zahmetsiz hale getirerek hayatlarına odaklanmalarını sağlamak her zamankinden kıymetliydi.

İKİ GERÇEĞİN KESİŞİMİNDE YEPYENİ BİR ÜRÜN: ING TAKSİTLE.

Ürün, ne tam olarak bir kredi ürünü ne de kredi kartının muadili. ING Taksitle; fiziki POS’un yerine geçen, web tabanlı bir ödeme sistemi. Bu ürünün varlık sebebi; BDDK’nın 2020’de duyurduğu regülasyonla alışverişlerdeki ödeme koşullarına getirdiği sınırlamalardır. Değişiklikle fiyatı 3 bin 500 liraya kadar olan televizyon alımları hariç elektronik eşya alımlarında taksitlendirme süresi 6 aydan 4 aya, mobilya ve elektrikli eşya alımlarında taksitlendirme 18 aydan 12 aya düşürülmüştü.

ING Taksitle ise elektronikten mobilyaya anlaşmalı noktalarda peşin fiyatına 36 aya varan taksit imkânı sunacaktı. Ne e-ticaret platformlarında ne de rakip markalarda taksitli ödeme yöntemi olarak bu denli avantaj sunan bir ürün daha bulunmuyordu.

ING İÇİN BİR TAŞLA İKİ KUŞ VURMAK MÜMKÜN MÜYDÜ?

Alışverişlerde düşüş gözlemlenen kredi kartı kullanımını ve enflasyonist ortamı göz önüne aldığımızda, ING Taksitle üzerinden bir taşla iki kuş vurmak şüphesiz büyük katkı sağlayacaktı.

Varan 1: Kendi ödeme sistemi ve kredi kartı markası olmayan bir banka olarak bireysel müşteriye bol taksitli, alternatif bir ödeme çözümü sunarak kredi kartı pazarından pay almak.

Varan 2: Hâlihazırda tüzel bankacılıkta henüz dijitalleşme yolculuğunu gerçekleştiren ve bu sebeple de müşteri oranı düşük bir banka olarak, bu segmentte lansman öncesi 2 çeyrekteki düşüş trendini de göz önüne alarak; ING Taksitle’nin rekabetçi faydasıyla tüzel segment bazı yaratmak.

Tam da bu noktada lansmanın en büyük zorluğu ortaya çıkıyordu: Yepyeni bir ürünün iletişimini, bambaşka dinamiklere sahip 2 farklı kitleye aynı anda yapmak. Çünkü ürünün

dinamiği gereği; önce tüzel müşteri yani iş yeri sahibinin ING üye iş yeri olması gerekiyor, sonra bireysel müşterinin anlaşmalı noktada önce dijital müşteri olma sürecini tamamlayarak ING müşterisi olması sonra da ING Taksitle başvurusu yaparak alışverişini tamamlaması gerekiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A-) ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

1-) ING Taksitle iletişimimiz öncesindeki 4 yıllık periyotta ulaştığımız tüzel segmentteki müşteri sayısını, ING Taksitle iletişimi sonrası 6 aylık dönemde **en az %50 artırmak**.

2-) Yılın ilk 3 çeyreğinde düzenli düşüş gözlemlediğimiz; "bankada yeni hesap açan bireysel müşteri" sayısındaki bu trendi durdurup "Taksitle" iletişimi öncesi çeyrek olan 2022 Q3'e göre 2022 Q4'teki bireysel müşteri kazanımında **en az %15 artış sağlamak**.

B-) ALGISAL HEDEFLER

1-) Yeni müşteri kazanım hedefimiz doğrultusunda; Gelecekte Çalışma Eğilimi ve Kredi Kullanım Eğilimi skorlarımızı iletişim sonrası çeyrekte, bir önceki yılın aynı dönemine göre anlamlı şekilde artırmak **(en az 2 puan)**.

2-) Ürünün sunduğu somut fayda doğrultusunda ivme kazanmayı hedeflediğimiz 2 algısal metrik vardı: Yakınlık ve uygunluk. Bu metriklerde skorlarımızı iletişim sonrası çeyrekte, bir önceki yılın aynı dönemine göre anlamlı şekilde artırmayı hedefledik **(en az 2 puan)**.

3-) Ürün faydası gereği, rekabete kıyasla yükselmesini hedeflediğimiz önemli bir metrik vardı. 2022 Q4 itibarıyla ana rakiplerimiz olan Rakip A ve Rakip B karşısında, bizim için önemli olan "Finansal ihtiyaçlarımı kolayca karşılamamı sağlar" metriğinde anlamlı şekilde önde olmak **(en az 2 puan)**.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Alışveriş denince dillerden dökülen taksit sayıları ve şartlar benzer fakat ING Taksitle, hem bu tek sesli rabarbayı hem de yüklü alışveriş masraflarını eşi benzeri olmayan bir şekilde bölmeye geliyor.

2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Alışveriş dediğimiz aksiyon, adı üstünde 2 taraflı; alış-veriş. Yenilikçi bir ödeme yöntemi olan ING Taksitle, dolayısıyla 2 kırımlı bir hedef kitleye sesleniyordu:

1-) Kısır döngüde çarkları döndürmekte zorlanan tüzel müşteri profili.

Bu kitlenin içgörüsü şuydu:

“Biz ürünleri dolarla almıyoruz ama bu malı bize satan toptancının kendisi dolarla alıyor. Dolayısıyla enflasyondan kaynaklanan zararını bize yansıtıyor; biz de bu zammı doğal olarak müşteriye yansıtmak zorunda kalıyoruz. Yansıtıyoruz ama bu zamların müşteride karşılığı olmuyor; çünkü alım gücü günden güne düşüyor.”

Bu enflasyonist tablonun üzerine, sıkılaştıran kredi kartı regülasyonları da eklenince satış yapmak hiç olmadığı kadar güç bir hal alıyor.

2-) Hafifleyen cüzdanlar karşısında kontrol motivasyonu tavan yapan bireysel müşteri profili.

2022 Ocak ayı itibarıyla bireysel kredi kartı borçları sebebiyle takibe düşen kullanıcı sayısındaki dramatik artış; BDDK'nın elektronik ve mobilya kategorilerine getirdiği taksit sınırlandırmasıyla birleşince bu durum, taksit başına düşen tutarların ve bireysel kullanıcının sıkışmışlığının artması anlamına geliyordu.

Böylesi enflasyonist bir ortamda bu koşullara uyum sağlamaksa oldukça zordu.

Peki böylesi bir ortamda markalarından ne bekliyorlardı?

Katı kurallarını esnetebilmelerini, değişen gündeme ve şartlara uyumlanabilmelerini, hayatlarına göre şekillenebilmelerini...

Bu ekonomik darboğazda daha da daralmak istemiyor; hayatları için önemli olan konularla, ihtiyaçlarla meşgul olmak istiyorlardı.

Her iki kitlenin de sıkışıp kaldığı, patinaj yaptığı bu konjonktür karşısında ING, kalıpların dışında düşünerek çözüm getirmeyi kendine görev edindi ve Türkiye’de bir ilki gerçekleştirdi! Üye iş yeri noktalarında, peşin fiyatına 36 aya varan taksit imkânı sunduğu bir ödeme yöntemi olan ING Taksitle’yi kullanıma sundu. Bu yenilikçi ürün, her iki kitlenin de ihtiyaçlarına cevaben, tabiri caizse kazan-kazan bir alışveriş deneyimi sunuyordu. Tüzel müşteri artık çok daha rahat satış yapacak, bireysel müşteri de ihtiyaçlarını bu yenilikçi ödeme yöntemiyle rahat rahat karşılayacaktı.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

LANSMAN: Öncelikle böylesi yenilikçi bir ürünü her iki hedef kitleye de duyurmamız gerekiyordu.

Lansman filmimiz, tüzel müşteriyi sistemden haberdar etmek, bireysel müşteriyi de sistemden faydalandırmak üzerine odaklanıyor; bir taşla iki kuş vurmayı hedefliyorduk. Tüzel müşterileri ING iş yeri ortağı olup Taksitle’meye davet ederken bireysel müşterilerin ise kredi kartı limiti yetersizliği, kredi kartı olmaması ve sınırlı sayıda taksite mahkûmiyetini kırdığımızı akıllara kazıdık.

DEVAM İLETİŞİMİ: Ürünün penetrasyonunu artırmak, üye iş yeri tabanını genişletmekten geçiyordu.

Taksitle’nin bilinirliğini artırırken kullanım oranını artırmak da hayati önem taşıyordu. Bunun yolu da üye iş yeri tabanımızı genişletmekten geçiyordu.

Bu noktada trafik ve hacim olarak Türk insanı için öncelikli alışveriş kalemlerini belirledik: Mobilya ve elektronik. Bu iki ihtiyaç kalemi doğrultusunda belirlediğimiz tüzel müşteri profillerini ING iş yeri ortağı yapma hedefiyle 2 ayrı devam filmiyle iletişime devam ettik. Alışverişlerdeki tekdüze taksit kalıplarını kırmaya geldiğimizi bir kez daha vurguladık.

MEDYA STRATEJİSİYLE HAYATIN İÇİNE ENTEGRE BİR ING.

TV, erişim anlamında en güçlü mecra olduğu için TV ağırlıklı bir medya planı yaparak bu mecra'yı dijitalle birlikte açık hava ve dijitalde destekledik. TV'de bireysel ve ticari hedef kitlenin kanal izleme performanslarına hem mass hem tematik kanal kullanımları planladık. Hedef kitlenin TV içeriklerini de dijitalden tüketme alışkanlığını dikkate alarak bu içerikleri hedefleyen preroll yayınları gerçekleştirdik. TV ve gazetelerin dijital mecralarındaki masthead yayınlarımızla bilinirliğimizi artırmayı hedefledik. Mobilya ve elektronik filmlerimizle inline bir touchpoint olarak Sahibinden platformunda masthead yayınlarımızı devam ettirdik.

YouTube'da «Gerçek İnsanların Gerçek Evleri» konseptiyle ilerleyen Daire kanalıyla bir iş birliği gerçekleştirdik. 574K takipçisi bulunan kanal, ürettiği içerikler itibarıyla Taksitle kullanım hedefinin yüksek olduğu mobilya, ev dekorasyonu, elektronik gibi kategorilerle uyumlu bir formattı ve 30-45 yaş aralığındaki yeni evlenecek veya kendi evine sahip genç profesyonellere dokunma açısından doğru kanaldı. Nitekim iş birliğimiz doğrultusunda 1M impression, 100K view elde ettik.

Açıkhavada giantboard, raket, hedef kitlenin yoğun olduğu metrolarda vagon içi ekranlarla yüksek frekans ve erişim sağlanmasını hedefledik.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik

RADYO: Spotlar

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Lider İletişimi Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A-) ÖLÇÜLEBİLİR İŞ SONUÇLARI

1-) ING Taksitle iletişimimiz öncesindeki 4 yıllık periyotta ulaştığımız tüzel segmentteki müşteri sayısını, ING Taksitle iletişimi sonrası 6 aylık dönemde **%100 artırmayı** başardık.

2-) Yılın ilk 3 çeyreğinde düzenli düşüş gözlemlediğimiz; "bankada yeni hesap açan bireysel

müşteri” sayısındaki bu trendi durdurup ING Taksitle iletişimi öncesi çeyrek olan 2022 Q3’e göre 2022 Q4’teki bireysel müşteri kazanımında en az **%28,5 yükseliş** yakaladık (Kaynak: ING Internal).

B-) ALGISAL SONUÇLAR

1-) Yeni müşteri kazanım hedefimiz doğrultusunda, bir önceki yılın aynı dönemine göre;

- Gelecekte Çalışma Eğilimi skorumuz 50’den 53’e yükselerek **3 puan**,
- Kredi Kullanım Eğilimi skorumuz 35’ten 39’a yükselerek **4 puan** arttı.

2-) Ürünün sunduğu somut fayda doğrultusunda, bir önceki yılın aynı dönemine göre ivme kazanmayı hedeflediğimiz 2 algısal metrik vardı:

- Yakınlık skorumuz 23’ten 28’e yükselerek **5 puan**,
- Uygunluk skorumuz 28’den 35’e yükselerek **7 puan** arttı.

3-) Ürün faydası gereği rekabete kıyasla yükselmesini hedeflediğimiz önemli bir metrik vardı. 2022 Q4 itibarıyla ana rakiplerimiz olan Rakip A ve Rakip B karşısında, “Finansal ihtiyaçlarımı kolayca karşılamamı sağlar” metriğinde anlamlı şekilde önde olmayı başardık.

- **ING-16**, Rakip A-14, Rakip B-11.

Kaynak: IPSOS BHT Raporları.

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=ZSDYCSbdLmY>

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=9kDLm9sHmIY>

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=sXmIadf7irY>

Link

[ING - Daire Youtube İş Birliği.png](#)

image/png (1.77 MB)

[ING İle Taksitler de Kalıpların Dışında.jpeg](#)

Resim (1.99 MB)