



Yapı Kredi

Vardar, Nükhet (2007). *Türk markaları-1* (Cilt 1). Reklamcılık Vakfı Yayınları. İstanbul. ISBN: 978-975-98239-2-4

©Nükhet Vardar



“Her eserde emeğin değeri büyüktür.
Fakat verilen emekte gönlün de payı vardır.
o eser bir taş, bir demir olmaktan çıkar,
bir evlât olur.
Yapı Kredi Bankası da benim için öyledir.”

Kâzım Taşkent - 23 Ekim 1949

[K. Taşkent, Duygularım, Düşüncelerim, İnançlarım, 1989, s. 34]

©Nükhet Vardar

Sürdürülebilir 'Sınırsız' Hizmet ... Yapı Kredi

Başlarken...

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra daha da zor koşullarla baş etmeye çalışan Türkiye Cumhuriyeti o günlerinde eksik olmayan tek şey, Türk aydınlarının idealizmi, ülkelerine bağlılıkları ve özgüvenleriydi. Onlar değil miydi, yakın geçmişte "olmaz"ı "olur"a dönüştüren... Koşullar ne kadar zorlu olursa olsun, şimdi de bu ülke için yapılacak pek çok şey vardı. Herkes kendi payına düşeni yapmalıydı.

İşte Kâzım Taşkent de bu düşüncelerle 19 yıllık devlet memuriyetinden ayrılır, 9 Eylül 1944'te Yapı Kredi Bankası'nı kurar. Amacı, Türk halkının ev gereksinimini giderebilmek için konut kredisi sağlamak, bankacılığı müşterinin rahatlıkla ve sıkılmadan hizmet alabildiği bir kuruma dönüştürebilmektir. Bu nedenle semt bankacılığının ilk örnekleri YKB ile oluşturulur. Banka, gün içinde daha uzun saatler hizmet verir. 1944'lerde benüz "müşteri" kavramı kullanılmazken, YKB kendisine farklı bir "müşteri" anlayışı yaratır. Bu anlayış, daha o yıllarda, "müşteriye hizmet ve ilgide sınır yoktur" şeklinde sözcüklere dökülür. Bu manç, yıllarca Bankanın yoluna ışık tutar. Bayrak yarışı sürer ve her genel müdür "önce hizmet" anlayışını aynı özenle taşır, bir sonraki meslektaşına devreder...

Yapı Kredi, 1944'te başlattığı "daima en iyi hizmet" anlayışının bir uzantısı olarak, 1980-90 arasında bireysel bankacılık alanında birçok ürünün Türkiye'ye getirilmesine önyak olur, hatta yeri geldiğinde bu ürünlerin pazarda kullanılabilmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasına da öncülük eder ve "daima en iyi hizmet" ilkesini benimser. Banka reklamı harcamalarına getirilen kısıtın kaldırılmasını da yine Yapı Kredi sağlar. Çünkü YKB ilk günden itibaren iletişimi önemser ve reklam alanında da birçok "ilk"e imza atar. Daha sonra, 1990'larda, "teknoloji seferberliği" başlatır, daha iyi hizmet için bir teknoloji üssü kurar.

Kuruma içten bağlılıkla çalışan elemanlarını eğitim dizileriyle daha da rekabetçi hale getirir ve en önemlisi bankacılık devrimini onların zihinlerinde de gerçekleştirir. 28 Eylül 2005'te Koç Finansal Hizmetler ailesine katılması ve 2 Ekim 2006'da Yapı Kredi ile Koçbank'ın yasal birleşmelerinin tamamlanmasıyla, 1944'te Kâzım Taşkent'in ortaya koyduğu ve markanın ruhuna işlemiş olan "Müşteriye Hizmette ve İlgide Sınır Yoktur" hedefinden uzaklaşmadan, yeni kimliğindeki Koç ve Unicredit varlığına paralel, 13 milyondan fazla müşterisinin artan beklentilerine yanıt vermeye hazırlanır...

Kuruluş Nedeni

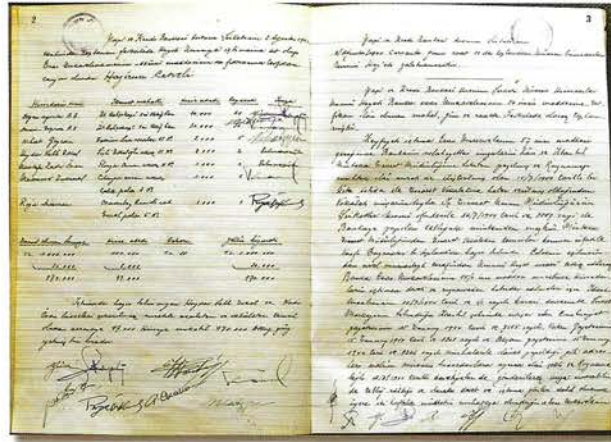
Kâzım Taşkent 1925'te Almanya'dan kimya mühendisi olarak yurda döndükten sonra Alpullu Şeker Fabrikası'nda başta olmak üzere, çeşitli şirketlerde çalışır. 1933'te Mustafa Kemal'e Eskişehir Şeker Fabrikası'nı altı ayda tamamlayacağına dair söz verir ve sözünü yerine getirir (S. Abaş, Kâzım Taşkent ve Yapı Kredi Bankası, YKY, Aralık 1999, s. 18-9). Bir süre sonra Kâzım Taşkent, Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. Genel Müdürü olur. 1942'de Şirket'in Emekli Sandığı'nca tasfiyesi nedeniyle kendi personelinin geleceği olan nakit paranın bir bölümüyle bir sigorta şirketi kurulmasına önyak olur. Doğan Sigorta ile sigortacılıkta birçok yeni uygulama başlatır. Daha sonra konut alanında çözüm üretmek amacıyla Demir Taşkent A.Ş.'yi kurar.

Kâzım Taşkent yurtsever bir Türk aydını olarak, Yapı Kredi'nin kapılarını İzmir'in kurtuluş günü olan 9 Eylül'de açar. Yıl 1944'tür. Banka o gün saat 10.00'da, 72 ortak ve 17 elemanla Bahçekapı'daki Vakıf Halk Bankası zemin katında, Türkiye'nin ilk özel bankası unvanıyla faaliyete geçer. Kâzım Taşkent Bankanın kuruluşuna ilişkin duygularını 1968'de şöyle özetler:

- Bankayı niçin kurdum diye sorarım bazen... Bankacılıktan anlamazdım, bu nedenle bankacılık alanında bir yenilik yaratmak gibi bir düşüncem de yoktu. Ama görüyordum, memleketimde boş kalmış yığınla iş alanı vardı ve orada canlılık yaratabilmek, örnekler verebilmek için para lâzımdı, zengin olmak lâzımdı. Zengin olmadan, para gücünü olumlu işlerde kullanılabileceği tek yer banka idi. Bu nedenle banka kurdum, bankacı oldum. ▶

(Duygularım, Düşüncelerim, İnançlarım, s. 52).

Kuruluştan önce
2 Ağustos
1944'te
Bankanın
ilk
Olağanüstü
Genel Kurul
tutanağından
alıntı



Kâzım Taşkent'in açılış konuşmasında dikkat çektiği noktalar iletişim açısından da çok önemlidir.

- Bankayı adlandırdığımız iki sözcükten de anlaşılacağı gibi, ele aldığımız bu mühim dava, konut ihtiyacıdır. Harp felaketlerinin yakıcı ve yıkıcı akıbetlerine uğrayan memleketlerde bu ihtiyaç, yarının en büyük imar davası, fakat memleketimizde doğrudan doğruya sosyal gelişmemizin bir sonucu, medeni yaşayışımızın tabii bir tecellisi olarak büyük bir şümul almıştır. ▶

(Kâzım Taşkent ve Yapı Kredi Bankası, s. 26-7). O yıllarda konulan marka adlarının, işin içeriğini ifade etmesi gibi bir kaygı güdülmez. Ancak Kâzım Taşkent hep kendi zamanının ötesinde yaşayan birisi olarak, bu gereği de gözden tutmaz...

©Nükhet Vardar

Eylül 1985'te Yapı Kredi'de çalışma hayatına başlayan, 2000 yılında Koçbank'a geçerek üst düzey yönetimde görev alan ve Eylül 2005'te Yapı Kredi'nin Koç Grubu'na katılmasıyla Yapı Kredi'ye Genel Müdür olarak dönen Kemal Kaya, Banka'nın faaliyetlerini, Kâzım Taşkent'in koyduğu hedefler doğrultusunda hiçbir dönem gerçek bankacılıktan ödün vermeden sürdürdüğünü vurguluyor.

Bankanın Kuruluş Amacının Değişmesi

1946 yılında bina ve yapı ipoteği karşılığında kredi açmak, bina inşa edip, satmak işlevleri, özel bir yasayla kurulan "Türkiye Emlak Kredi Bankası"na verilir. Bu yeni yasal düzenleme nedeniyle Yapı Kredi, konut yapmak yerine, küçük tasarruf sahiplerini özendirmek ve atıl olan sermayeyi ekonomiye kazandırabilmek amacıyla değişik yöntemler izlemeye başlar.

Örneğin, aile cüzdanı verdiği mevduat sahiplerine, noter huzurunda yapılan çekilişlerle ev armağan eder. Vadesiz mevduata bile % 2,5 faiz uygulanır. Bu yenilikler önce yadırganır, hatta eleştiriye uğrar; ancak zamanla diğer bankalar da benzer uygulamalara gider. Bu çekilişler, 1976'da çıkarılan yasanın uygulamaya son vermesine dek sürer.



Yapı Kredi

5

9 Eylül
1947'de
ilk ev
ikramiyesini
kazanan
aile

İlk Günden İletişime Verilen Önem...

Yapı ve Kredi Bankası'nın ilk günden itibaren iletişimin hararetli savunucularından olduğunu görüyoruz. Örneğin Banka 9 Eylül 1944 günü Cumhuriyet'in beşinci sayfasına verdiği ilanda konumlandırmasını çok net bir biçimde, "ev sahibi olmak isteyenlere yardım için açılmıştır" diye ortaya koyar ve reklamın sonuna da "bundan sonraki ilanları takip ediniz" uyarısında bulunmayı ihmal etmez!

Yapı Kredi, daha önce bankacılıkta görülmediği şekilde, gazetelerin üçüncü sayfanın ortasına, hemen göze çarpan reklamlar yerleştirmeye başlar ve Bankanın birincil hedefinin "bankacılık konularında halka hizmet" olduğunu açıklar (Şevket Rado'nun yazısından, 25. Yılında Yapı Kredi Bankası, 1944-1969).



YAPI VE KREDİ BANKASI A. Ş.

En başta ev sahibi olmak isteyenlere
yardım için açılmıştır.

İSTANBUL — BAĞÇEKAPİ, Birinci Vakıf Hanında — (Eki yetimaller pazarı) ||

Telefon: 24203
Telgraf: Kredi

Bugün işe başlıyor.

Bundan sonraki ilanları takip ediniz.

9 Eylül
1944
Cumhuriyet
gazetesinde
yayımlanan
reklam

©Nükhet Vardar

Nitekim Eli Acıman, Türkiye'de reklamcılığın gelişiminden söz ederken, Kâzım Taşkent'in bu konudaki ve tarihi bir rol oynadığını belirtmektedir (N. Baransel, Eli Acıman, Doğan Kitapçılık, Aralık 2003, s. 32). Yine Eli Acıman'ın anlatı o dönemde,

İstanbul sokakları, Yapı Kredi Bankası'nın reklam tabelalarıyla donatılmıştı. Banka, o zamana kadar görülme yoğunlukta reklam yapıyordu ve sonuç alıyordu

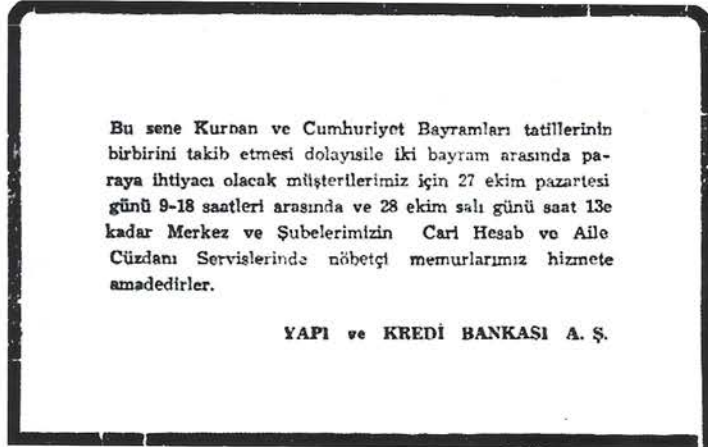
denilmektedir (Eli Acıman, s. 37). Benzer şekilde, duvar reklamları, neon ışıklı reklamlar, sinema ve tiyatro perdeleri reklam, radyo ve TV reklamları ülkemizde ilk kez Yapı Kredi tarafından uygulanmıştır.

Müşteri Anlayışı: "Hizmette Sınır Yoktur!"

1944'lerde henüz "müşteri" kavramı bugünkü gibi sıkça kullanılmazken, Yapı Kredi ilk kurulduğu günden itibaren kendisine özgü bir "müşteri" anlayışı yaratır. Örneğin açılış gününde Bankanın halktan insanları dolup taşıdığı, müşterilerin 'hoşgeldiniz' denilerek karşılandıklarını ve 'yine buyurun' sözleriyle uğurlandıklarını herkese şeker ikram edildiğini öğreniyoruz (Şevket Rado'nun yazısından, 25. Yılında Yapı Kredi Bankası, 1944-1969).

Yapı Kredi, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için, diğer bankalara göre çalışma saatlerini daha tutar. Bankalar genellikle 10.00-12.00 ve 14.00-16.00 saatleri arasında çalışırken, Yapı Kredi 08.00-12.00 saatleri arasında kesintisiz hizmet verir. Uzun bayram tatillerinde Banka bir veya iki gün açık bulundurulur (25. Yılında Yapı Kredi Bankası, 1944-1969).

Yıl 1947.
İki Bayram
arasında
Bankanın
açık olacağı
saatleri
bildiren
reklam
örneği



Şubeler, özellikle küçük esnafın ihtiyaçlarını karşılayabilmek için öğle tatillerinde de çalışır ve "küçük esnafın babası" unvanını kazanır! YKB'nin halk tarafından bu kadar kısa sürede benimsenmesinde ve sevilmesinde Genel Müdür Sermet Çifter'in büyük katkıları olduğunu öğreniyoruz (Kâzım Taşkent ve Yapı Kredi Bankası, s. 87). Sermet Çifter, iyi bir hatip olduğu kadar, aynı zamanda cana yakın ve kolay iletişim kurabilen bir kişidir.

Çok Şubeden, Semt Bankacılığına

Müşteriye daha yakın olabilmek ve daha çok mevduat toplayabilmek için, kısa sürede çoklu şube uygulaması geçerli. Fikir şudur: "Vatandaş Bankanın ayağına gelmeyecek, Banka, vatandaşın ayağına gidecek." İlk şube Temmuz 1945'te İzmir, Kordon'da, ikinci şube ise 15 Temmuz 1945'te İzmir, Karşıyaka'da açılır. Kuruluşundan yedi yıl sonra Yapı Kredi, Türkiye'deki üçüncü banka konumuna erişmiştir (Kâzım Taşkent ve Yapı Kredi Bankası, s. 201). Böylece YKB, Türkiye'de ilk kez "semt bankacılığı" diye adlandırılan bir kavramın hayata geçmesinde öncü rolü almıştır.

Yapı Kredi'nin Yirminci Yılı : 1964

Banka'nın 20. yıldönümü nedeniyle hazırlanan reklam senaryosu metninde o zamana kadar Yapı Kredi'yi diğer bankalardan ayıran özellikler tek tek sayılır.

BİR BANKANIN 20 YILI		
Ses	Resim	Yazı
- Bundan 20 yıl önce, 9 Eylül 1944'de Yapı ve Kredi Bankası bu binada kuruldu.	Bahçekapı Şubesi	9 Eylül 1944 Yapı ve Kredi Bankası.
- O zaman özel teşebbüse dayanan millî bankalarımız yok denilecek kadar azdı. Yapı ve Kredi Bankası ülkemizin bankacılık hayatına birçok yenilikler getirdi: Banka hizmetlerini müşterilerinin ayağına götürmek için ilk defa semt şubeleri açtı.	Birçok semt şubelerimizin adları, ve binalarının resimleri ile birbir arkasına süratle gösterilecektir.	
- O zaman bankalar çokluk Galata'da Bankalarcaddesinde ve İstanbul tarafının belirli birkaç yerinde toplanmışlardı.	Bankalar caddesi.	
- Yapı ve Kredi Bankası tasarrufu teşvik için ev ikramiyeleri koyan ilk banka oldu.	Ev ikramiyelerinden örnekler.	
- Türkler izdivaç anlamını "ev'le" birleştirerek evlenmek demişler. Onun için bu ev ikramiyeleri fikri sandıkta, sepette saklanan paraların bankalara yatırılmasına yol açtı.	Bankada hesap açtıran müşteriler.	izdivaç=evlenmek
- İkramiye evleri ve apartmanları zamanla ikramiye mahalleleri halini aldı.	İkramiye mahalleleri	
- Üyle ki, Yapı ve Kredi Bankası 20 yılda müşterilerine ev ve apartman daireleri ve ayrıca milyon lira para ikramiyeleri dağıttı.	cvapartman daireleri. liralık para ikramiyeleri

"20. yıl"
senaryo-
sundan
alıntı

Logonun Gelişimi

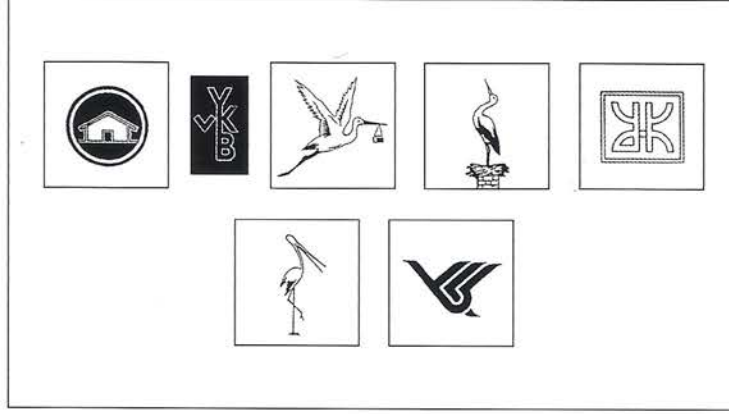
1944 yılında kullanılan logo, daire içine çizilmiş bir evin görüntüsünden oluşur. Logo da, markanın konumlandırmasıyla örtüşmektedir. 1944-64 arasında YKB harfleri kullanılmaya başlanır. Leylek fikrinin sahibi ve ağzında ev taşıyan leyleği ilk çizen İhap Hulusi'dir. Zaman içinde farklı leylek çizimleri yapılır. Örneğin 1945'te ayakta duran leyleği Prof. Dr. Kemal Temizan'ın çizdiği belirtilmektedir (0. Topçuoğlu, Belgeler ve Anıtlarla Yapı Kredi, s. 87). Ancak farklı logolar birlikte kullanılmakta ve markada görsel bütünlük sağlanamamaktadır.



Yıl 1967.
İhap
Hulusi'nin
Yapı Kredi
için yaptığı
afişlerden
bir örnek
[Müsellesten
Üçgene, s.117]

Yapı Kredi Arşiv Müzesi Danışmanı Günay Enginöz'den aldığımız bilgilere göre, 1977'de bir amblem yarışması düzenlenir. Yarışmayı Nuray Vural, stilize edilmiş ve o tarihten sonra kırmızı renkte kullanılacak olan logo logosuyla kazanır. Ayrıca 1987'de oluşturulan "Standartlar Kitapçığı"nda, logonun farklı alanlarda kullanılan biçimleri, boyutları ayrıntılı olarak ortaya konur.

Logolar
[YKB Arşiv
Müzesi]



2 Ekim
2006'ya
kadar
kullanılan
YKB
logosu

YAPI  **KREDİ**

YKB'nin Koçbank'la birleşmesinden sonra, YKB logosu 2 Ekim 2006'da yenilenir. Yeni logo için çalışmaları Chermayeff & Geismar gerçekleştirdi. Yeni logoda gümüş renkte koç boynuzu ve lacivert "Yapı Kredi" sözcükleri yer alır. Slogan ise "Hizmette sınır yoktur" olarak tekrarlanır.

2 Ekim
2006'da
kullanıl-
maya
başlayan,
YKB
Koçbank
birleşme-
sinden
sonraki
logo

 **YapıKredi**
©Nükheth Vaidal

Yapı Kredi'nin İletişimine Emek Verenler

Yapı Kredi 1967-1980 yılları arasında Reklam Moran'la çalışır. Bu yıllar TRT yıllarıdır. Radyo reklamları kesintisiz sürdürülür. Hatta 1977 yılında İstanbul Radyosu ile yapılan bir anlaşmadan, her hafta cuma günleri, saat 16.00'dan itibaren yayınlanacak reklam kuşağı içinde Yapı Kredi'ye beş dakikalık süre ayrılacağını öğreniyoruz.

Yıl 1977 ve Banka Reklamlarına Getirilen Sınırlamalar

1977'de Bankalar Birliği bünyesindeki banka temsilcilerinden oluşan ve yönetim kurulu tarafından görevlendirilen komite, "diğer bankaları mennen (üstü kapalı) dahi olsa hedef tutan ibare ve cümlelere yer verilmemelidir" ya da "faizlerden üstün menfaat sağlanmakta olduğu zehabını (algısını) uyandıracak ibareler kullanılmamalıdır" yönünde öneriler geliştirir. Ayrıca artık bankalar reklamlarında kullandıkları metinleri bir hafta içinde Bankalar Birliği'ne iletcekler ve onay alacaklardır. 1982 Temmuz'unda ise, bankaların tasarruf mevduatlarındaki her 150 milyon TL'lik artışın sadece binde bir buçuk oranında reklam yapabilmelerine izin verilir. Reklam harcamalarına getirilen sınırlamalar yine Yapı Kredi'nin öncülüğünde ancak 1990 yılında kaldırılır. Ancak banka reklamlarının içerik yönünden denetlenmeleri sürer.

TRT RADYO REKLAM SÖZLEŞMESİ

MADDE 1
Türkiye Radyo Yayın Postalarından hazırladığı reklam programlarını yayımlamak isteyen Yapı Kredi Bankası ile Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu arasında aşağıdaki şartlar altında bu sözleşme imzalanmıştır.

MADDE 2
Sözleşmede Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) veya (Kurum) : Kamp taraf (Müşteri) yada (Firma) olarak anılır.
SÖZLEŞME KONUSU :

MADDE 3
Bu sözleşme hükümlerine uygun olarak hazırlanan ve Kuruma yayınlanması kabul edilen reklam programlarının yayınıdır.
İKAMETGÂH VE TEBLİGAT ADRESİ :

MADDE 4
Kurum için ikametgâh ve tebligat adresi, sözleşmenin imzalandığı Radyo Müdürlüğü veya TRT Genel Müdürlüğüne bulunduğu yerdir. Müşteri için ikametgâh ve tebligat adresi Beşiktaş, İstanbul dir.
Taraflar bu maddede kayıtlı adresleri ikametgâh ve tebligat adresi olarak beyan eder. Gerek bu, gerekse daha sonra bildirilecek adreslerle Firmamız ticaret siciline bildirdiği adrese yapılacak her türlü tebligat taraflar tarafından yapılmış olarak kabul edilirler.
REKLAM YAYININA TAHSİS EDİLEN ZAMAN :

MADDE 5
A — Bu sözleşme ile reklam yayınına tahsis edilen zaman, sözleşmenin başlangıcı olan 14/1/1977 ile sonu olan 31/12/1977 arasındaki zaman içinde bulunan ve aşağıda belirtilen günlerdeki yayın süresidir.
B — Reklam programının yayınlanacağı posta İstanbul Reklam yayınılanacağı süre/her hafta/15 günde her hafta günlerinde saat 16.00 den itibaren başlayan reklam kuşağı içindeki (5) dakikalık süredir. Yapı Kredi Bankası na bu madde hükümlerine göre tahsis edilen süre, sözleşmenin bitim tarihi ile birlikte sona erer.
GENEL ESASLAR :

MADDE 6
Bir Anayasa kuruluşu olup kendisine Radyo ve Televizyonla yayınına tahsis edilmiş tarafsız bir kamu yayını organı olan ve esas görevi 330 sayılı kanunla belirtilen Kurum için, kanunla yükümlü bulunduğu yayımlarında olduğu gibi reklam programlarının yayınılanmasında da gerek mevzuattan gerekse kamu yayını organı niteliğinden doğan görev ve sorumluluklar esastır.

— 1 —

Mevduat yerine ürün reklamı

Bankalar Birliği Yönetim Kurulu, bankaların reklam harcamalarıyla ilgili sınırlamanın kaldırılmasını öngören bir teklifi Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na sunmuş bulunuyor.

Hazine "evet" dediği takdirde, akşamları televizyonda bankaların çeşitli ürünlerini tanıttıkları reklamlarla bol bol karşılaşacağız.

"O bankaya mı giteceem, bu bankaya mı giteceem..."lı 1981-82 yıllarının ardından bankaların reklam harcamaları mev-

duatlarıyla irtibatlandırılmış, bu durumda mevduat bankası olmayan ve sayıları 1983'ten sonra artan küçük uzman bankaların reklamı yapmaları epey zorlaşmıştı.

Ama aradan geçen yıllar içinde köprülerin altından çörek sular aktı. Hatta paraya boğulan ve ellerinde biriken parayı ne yapacaklarını bilemeyen bankalarımız için mevduatın pek cazibesi kalmadı. Bu koşullar altında küçük bankalara da reklam izni verilebilirdi. Hem hesabını iyi yapmayan, sonucuna da

katlanmak zorunda kalırdı.

Bankalar Birliği'ne reklam harcamalarıyla ilgili sınırlamanın kaldırılması yönündeki ilk teklifi Yapı ve Kredi Bankası tarafından geldi. Yapı Kredi'ye göre artık "mevduat" önemini yitirmiş, bankalar çok çeşitli ürünler çıkarmaya başlamışlardı. Bu ürünlerin tanıtımı kamuoyuna duyurulması için reklam gerekliliği.

Ama ilk toplantıda başta İş Bankası olmak üzere Akbank, Vakıflar Bankası ve 2 banka daha bu işe karşı çıktılar. Bankalar Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Sarıoğlu, bir tatsızlık olmasın diye karar almadan bu işi bir sonraki toplantıya erteledi. Arada da itiraz eden bankalar ikna edildi.

Zaten kaldırılan sadece harcamalar üzerindeki limitler olacak, bankacılık sektörünün büyüklüğünün yer aldığı Bankalar Birliği Yönetim Kurulu, eskiden olduğu gibi banka reklamlarını içeriği yönünden denetlemeye devam edecektir.

1978 yılında YKB için İstanbul Radyosu'yla yapılan reklam anlaşması imzandı.

Yapı Kredi

1990 yılında banka reklamlarına getirilen sınırlamanın YKB gayretleriyle kaldırıldığını anlatan gazete kupürü

1980 yılında Yapı Kredi Çukurova Grubu'na geçer ve Mayıs ayında Manajans ile çalışmaya başlar. El Arşiv Müdir Subarlas'ın yaptığı ve Ekim 1982'de "Bizler" dergisinde yayımlanan söyleşide şöyle der:

- Bu dönemde araştırma bölümümüzü görevlendirerek, Türkiye'de bankaların yıllardır kamuoyu karşısına ne gibi vaatler çıktığını bir bir inceledik. (...) Ve hepsinin aynı şeyi hep bir ağızdan söylemekte olduğunu gördük. Aynı konuları aynı girmenin yanlış olacağını (...) anladık (...) Şunu önerdik: Yapı Kredi kamuoyu önüne, bu yarış içinde çıkmasını, belki de değer ve bilgi taşıyan bir haberi varsa, kamuoyu önüne çıksın...*

Bu düşüncelerle hâlâ belleklerde tazeliğini koruyan "Hizmette sınır yoktur" kampanyası başlatılır. Vurgu müşteri üzerinedir.

Yapı Kredi, Kasım 1984'te yeniden Reklam Moran'la çalışmaya başlar, bu birliktelik Haziran 1987'ye kadar sürer.



1981 tarihli "Hizmette sınır yoktur" kampanyası (YKB Arşiv Müzesi)

"Hizmette sınır yoktur"

Gazete reklamları şu sözlerle açılır: "Bir bankanın müşterisi para değildir. İnsandır."

Ve devam eder:

"Yapı Kredi, kurulduğu günden beri size önem veren bankadır."

Reklamın sonundaki vaat ise

"Yapı Kredi'yi izleyin, Yapı Kredi'den bekleyin".

"Olmayarı Olur Hale Getirmek"

1987-99 arasında Yapı Kredi Bankası Genel Müdürlüğü'nü yürüten Burhan Karaçam, Banka'nın, ilk yılları 1992, ikincisi 1993-99 arasında olmak üzere, beşer yıllık değişim programları uyguladığını belirtiyor. Karaçam ilk dönem olarak kabul edilen 1987-92 arasında, "Kâzım Taşkent'in yerleştiği fakat belki zaman içinde unutilan, ancak çok çabuk harekete geçirilebilecek durumda olan ilerici ve atılma adımların tekrar atılması" yönünde faaliyete geçildiğine işaret ediyor. Yapı Kredi'nin yine rekabete ayrılabilmesi için, hem iç müşterilere hem de dış müşterilere bu farkı yansıtması gerekmektedir.

Mevduat Bankacılığında, Hizmet Bankacılığına...

Burhan Karaçam

- O günlere kadar vurgu hep mevduat toplamak üzerineydi. Yapı Kredi ise, bankacılığı mevduat bankacılığından, hizmet bankacılığına taşımak istiyordu. Temmuz 1988 itibarıyla Türk tüketicisine birçok yeni ürün tanıtmaya başladık *

diyor.

©Nükhet Vardar

Bunlar o dönemde, "aktif bankacılık" anlayışıyla açıklanmaktadır (M. Çay, A. Çalışkan, T. Ertuna, Yapı Kredi ve İlkler, YKB İncelemesi Araştırmalar Dizisi No:1, İstanbul, 1995, s. 44). 1988 yılı Faaliyet Raporu'nda ise Tele24, ferdi krediler, kredili kredi kartların o yıl pazara sunulduğu belirtilmektedir. O yıllarda ilk kez YKB tarafından kullanılan Telecard, Alo Banka vb. alt markaların daha sonra tüm sektöre mal olduğunu ve 'jenerik' ad durumuna geldiğini görüyoruz.

Örneğin, o yıllarda kredi kartı vardır, ancak kredili değildir. Benzer şekilde yurtdışında "overdraft" olarak bilinen ve daha sonra YKB tarafından "kredili mevduat hesabı" diye adlandırılan bu hesap, aynı hesapta hem alacaklı hem de borçlu hesabın çalıştırılmasını gerektirdiğinden yöneticiler zor günler geçirir. **Burhan Karaçam,**

"Gerçi 7 gün 24 saat bankacılıktan söz ediyorduk ama, hâlâ öğlen açık olan bankaların sayısı kısıtlıydı. Ya da bankaların reklama ayıracakları miktar, bankanın topladığı mevduatların yüzdesiyle sınırlandırılmıştı. Tüm bu zamanın gerisinde kalmış olan yasalar, sistemin daha fazla gelişmesinin önündeki en büyük engeldi ve ancak yasa değişiklikleriyle aşılabılırdi. O halde bu tabuları yıkmak ve olmayan ürünleri olur hale getirmek gerekiyordu."

diyor.

Çalışanlardaki Zihniyet Değişikliği

Görüşmemiz sırasında **Burhan Karaçam,** açıklamalarını şöyle sürdürüyor:

"Benzer şekilde eskinin bankacılık zihniyetini de değiştirmemiz gerekiyordu. Ferdi kredilerin verilmeye başlanmasında bu kredilerin merkezden kontrol edilmeleri önkoşuldu. Ancak şube müdürleri daha önce kendi yetkileri dahilinde olan kredi verme kararının merkezden alınacak olmasını ilk etapta yadırgadılar."

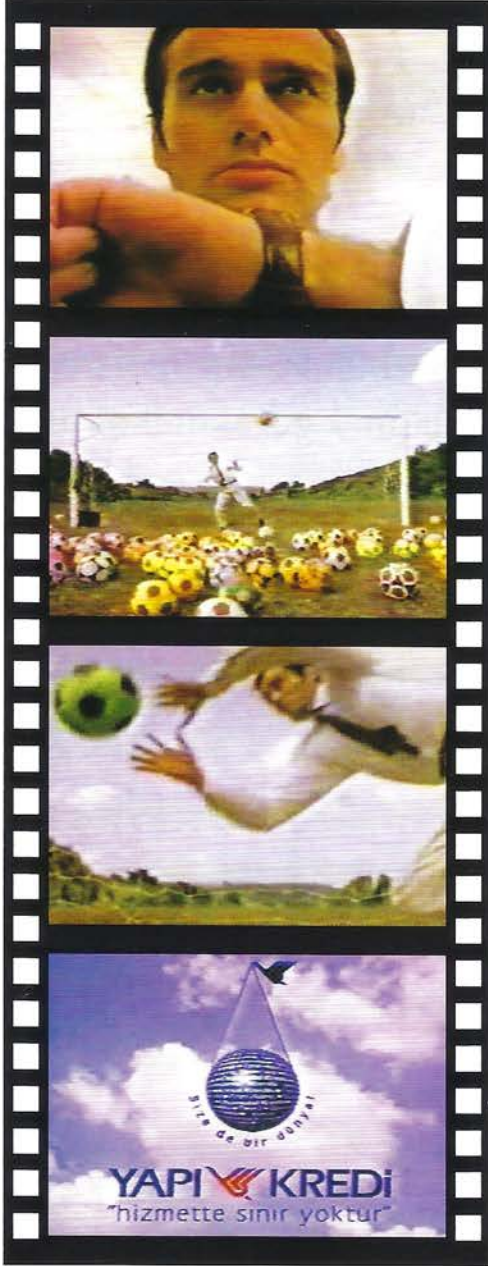
Tüm bu değişimin Banka içinde başarıyla uygulanabilmesi için yaygın zihniyet değişimine de gereksinim vardır. Bu ise, ancak eğitimle sağlanabilir.

1987-94 Merkez Ajans Günleri

Yapı Kredi, 1987-1994 arasında Merkez Ajans'la çalışır. İlk beş yıl, daha ürün odaklı bir yol izlenir. Çünkü yeni ürünler pazara sunulmaktadır ve bu ürünlerin ne olduklarını tüketicilere bir bir anlatmak gerekmektedir. Örneğin 1988'de yayımlanan "Yeni bir Hayat" - Aktif Bankacılık, daha sonra 1991'de başlatılan "İmkanlar Dünyası" bu stratejinin örnekleri arasındadır.



Yıl 1991.
"İmkanlar
Dünyası"ndan
kareler
(Merkez Ajans)



"İmkanlar Dünyası" filminde bond çantalı ve takım elbiseli tipik bir iş adamı, yemyeşil bir alanda önce kaleye geçer. Birbiri ardı sıra, toplar kaleye gelmektedir. Kaleye atılan toplar esasında yapılması zorunlu harcamaları simgeler - çocuğun okul taksiti, kredi ihtiyacı vb. Hepsi birden üstüne gelince, kahramanımız hepsine aynı anda yanıt veremez ve yere kapanır. Daha sonra ise, Yapi Kredi dünyasına katılır ve tüm topları kurtarmaya başlar. Hatta topları kurtarıırken bir yandan da estetik hareketler yapmayı ihmal etmez.

O yıllarda Merkez Ajans'ın Yaratıcı Yönetmeni Ali Taran, nadir röportajlarından birinde "İmkanlar Dünyası" hakkında şöyle demiştir:

Bu kampanyayı hazırlamak için toplantılar yaptık. O zaman 'bundan 6-7 yıl önce bankacılıkta ne vardı' diye düşündük. Yalnızca faiz vardı, bireye yönelik hizmet yoktu, kredi bile satılmıyordu bireylere. Şimdi bireysel bankacılık hizmetlerini kanıklaştırdık. Olanı unuttuk... Yapı Kredi'ye girmeden önce daha önce farkında olmadığımız yeni imkanları öğrenirsiniz, bu nedenle 'imkanlar dünyası' dediğimiz imkanların kişi ve kuruluşların yaşamlarını nasıl değiştirecek düzeyde olduğunu göstermek istedik.

("İmkanlar Dünyasını Hâlâ Çakmadınız mı?", Para, 13 Ekim 1991, s. 46-47)

Merkez Ajans bu kampanyayla 1992-93'de 5. Kristal Elma'da hem TV dalında büyük ödülün görölür, hem de iki Başarı Belgesi alır.

Üründen, Müşteri Odaklı Olmaya Doğru - 1993-99 Arası

Bankanın ikinci değişim programı 1993 yılında başlar ve 1999'a kadar sürer. Artık üründen müşteri odaklılığa geçişin tamamlanması gerekmektedir. İkinci geçişin yapılabilmesi için örgüt ve şube ağı hazırdır. İyi bir teknoloji altyapı kurulmuştur. Şubelerin etkinliğini ve verimliliğini artırmak için, 'önceliklerin her zaman müşteriye' olduğu anlayışının geçerli kılınması ve bu görüşün şubelerde yaygınlaştırılması gerekmektedir.

1994-97 arasında Reklam, Halkla İlişkiler ve Kültür Sanat Bölüm Başkanlığı'nı yürütmüş, 1998-2000 YK Kültür Sanat Yayıncılık'ın kurucu Genel Müdürlüğü'nü üstlenmiş, 2000-01 arasında Kültür Sanat'taki Yönetim Kurulu üyeliğiyle

İçerikte, Kurumsal İletişim Direktörlüğü görevini sürdürmüş olan M. Özalp Birol, o dönemde her kademedeki çalışanın kendisini, kazanan bir ekibin üyesi olarak gördüğünü ve tüm takım elemanlarının inanılmaz bir motivasyonla işlerine bağlı olduğunu vurguluyor. Bankayı 2000'lere taşıyacak olan devrim işte daha o yıllarda bu şekilde başlatılıyor. Görüştüğümüz birçok yönetici, Yapı Kredi'deki müşteri gücünün, şubelerin öneminin, şube personelinin tutumunun, tüm iletişimlerin bile önüne geçtiğini defalarca vurguluyor.

"Güven Kırıcı Noktalarda Toleransımız Yoktu!"

Burhan Karaçam hizmet kalitesine ve eğitime verilen önemi şöyle anlatıyor:

"Biz ürünlerimizi yaratırken tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alıyorduk. Her ne kadar ürün farklılığı yaratmada öncü olsak da, kısa sürede ürünlerimiz rakiplerimiz tarafından taklit edildiğinden, orta vadede ürünler birbirine benziyordu. Tek taklit edilemeyen, hizmet kalitemizdi. O nedenle de hizmet kalitemizi artıracak hiçbir yatırımdan kaçınmadık. İhtiyaçlar doğrultusunda ve kâr/zarar'ı etkilememek kaydıyla, her yönetici, yıllık bütçesine gerektiği kadar eğitim harcaması ayırabiliyordu."

Yapı Kredi'deki insan kaynağının güçlü yapısı, sorunları çözecek niteliktedir. Yapılacaklara inanmışlardır. Karaçam şöyle devam ediyor:

"Bizim insanımız bir kere size inandıktan sonra, canını dahi verir. İnanırcı olmak ise net, tutarlı, adil olmak, herkesten gelebilecek tüm fikirleri teşvik etmekle sağlanabilir."

Örgütten gelen bilgiye dayanarak verilen bu hızlı kararlarda, tüm çalışanlar kendilerine güvenildiğinin bilincindedir. Burhan Karaçam,

"Teşkilat beni yanlış yönlendirmezdi. Çünkü bilirlerdi ki, her şey karşılıklı güven üzerine kuruludur ve güven ikinci unsurlarla karşılaştığımızda hiç toleransımız yoktur. İşte o dönemde çalışanlarımızla öylesine bütünleşmiştik"

diye ekliyor.

1994-1999 Ali Taran Creative Workshop Dönemi

Burhan Karaçam, 1991-92'den sonra ürün odaklı olmaktan, hizmet odaklı olmaya geçildiğini ve Ali Taran'ın önce Merkez Ajans çatısı altında, sonra da 1994-1999 arasında Ali Taran Creative Workshop'ta YKB markasına uzun süre emek verdiğini belirtiyor.

1993 yazında farklı bireysel ürünler tüketicilere, Kaan Girgin'in rol aldığı ve "Burası Yapı Kredi değil mi? Pardon... pardon..." sözleriyle sonuçlanan bir dizi reklamla duyurulur. Bu kampanya Merkez Ajans imzasını taşır. Kredili hesabın anlatıldığı ilk reklam filmi bir dakikadan daha fazladır ve o tarihe kadar Türk tüketicileri, bu kadar uzun TV reklamlarıyla karşılaşmamışlardır. Ancak anlatılacak ürün özellikleri arttıkça ve reklamdaki tempo yükseldikçe, süre de gitgide uzar ve Bay Pardon'un son filmi olan trafik kazası filminde süre 2'49" ile doruğa ulaşır. Uzun süreli reklam YKB'ye özgü bir yaklaşım olur. Yapı Kredi, bu reklamlarla % 39,9 hatırlanma oranına erişir. (O tarihe kadar % 15 oranındaki reklam hatırlanmalar 'çok iyi' olarak kabul edilmiştir). Bankalar arasında Yapı Kredi markasının hatırlanma oranı ise % 57'ye yükselir ("Cesur Olan Kazanır", Aktüel, 10 Ağustos 1995). Bu reklamlarda tüketici kendisini, Kaan Girgin'in temsil ettiği karakterle sevgilisi arasındaki aşk macerasına kaptırmıştır. Herkes soluğunu tutmuş, öykünün devamını beklemektedir... Yapı Kredi, ilk günlerde olduğu gibi reklam konusunda öncü olmayı, sektöre yenilikler kazandırmayı 1990'lı yıllarda da sürdürür (B. Karaçam, Orası Yapı Kredi Fark Oradaydı, Yapı Kredi Yayınları, Temmuz 2006, s. 168-211).

**"Burası Yapı Kredi değil mi?
Pardon... pardon..."**

Bu dönemdeki iletişim stratejisi, ürünün, kurumun, yani Yapı Kredi'nin kendisi olduğu izlenimini yaratır. Bir başka deyişle: "ürün eşittir kurum; o da eşittir YKB". Ürün reklamları böylece YKB çatısı altına birleştirilir ve hangi ürünün reklamı olursa olsun, sonunda tüketicilerde, "Her türlü gereksinim için YKB'de size uygun bir çözüm mutlaka vardır" izlenimi yaratmak amaçlanır. İkinci en temel unsur da "fark buradadır" söylemidir. Her iki unsur da yıllar boyu YKB'nin iletişim stratejisinin belkemiğini oluşturur. Benimsenen kampanya tonu sıcak, cana yakın, hayatın içinden ve esnek.



"Burası
Yapı Kredi
değil mi?
Pardon...
pardon..."
Kredili
mevduat
hesabı
filmli
(Merkez Ajans)

Burası Yapı Kredi. Fark burada.

"Pardon,
Komutanım"
(ATCW)

YAPI KREDİ

Hizmette sınır yoktur

"Pardon, Komutanım" Telecard lansmanı bu kez de "Askerde" filmiyle tüketicilere duyurulur. Gencimiz vatani görevini yaparken nöbet sırasında Telecard'ını düşürür. Filmde, bunu fark eden komutanla aralarında geçen konuşmalara tanık oluruz. "Fark burada" diye biten reklam filminde, Kaan Girgin bu kez de "Pardon, Komutanım" diye seslenecektir. Bu film 1993-94'teki 6. Kristal Elma'da Büyük Ödül'e layık görülür.



Tüm filmler "Burası Yapı Kredi. Yapı Kredi hizmette sınır yoktur" imzasıyla sonuçlanır. Seri sürer... Yapı Kredi otomobil ve ev kredisindeki farkları rekabete göre avantajlarını, kolaylıklarını, Kredili Kart'ı, Süper Electra, Tele İşlem'i, Süper Hesap'ı, Süper Çek'i, Süper Kart'ı, Hesaba Anında Geçen Havale'yi, Telecard'ı, Telefon Bankacılığı'nı, Otomatik Ödeme İleri Repo'yu vb. tüm yeni ürünleri aynı çatı altında anlatmayı sürdürür.

Özalp Birol, ATM kullanımı ve kredi kartları gibi bireysel bankacılık ürünlerinde atılan cesur ve yenilikçi adımların, Bankanın daha sonraki yatırımları başlatabilmesi için gerekli kaynağı sağladığını vurguluyor. Tüm bu girişimler marka değerinin oluşmasında ve aynı zamanda kurumsal itibarın daha da artırılmasında önemli rol oynar.

©Nuket Vardar

Bu 'dizi' reklamlar Haziran 1995'e dek devam eder. 1995'in ikinci yarısında aynı konsept, başka oyuncu ve öykülerle sürdürülür. Bu kez bir başka bankanın müdürü, kendi bankasına olan bağlılık duyguları nedeniyle, Yapı Kredi'ye göre daha sınırlı hizmet verdiklerini bir türlü kabullenememekte; akraba, eş, dost ve hatta kendi şube çalışanlarından duyduğu, Yapı Kredi'yi övücü sözler karşısında mahcup olmakta, üzülmemekte ve duygularını "teessüf ederim, teessüf ederim..." diye dile getirmektedir.



"Teessüf Ederim" İhanet

1996'daki Kristal Elma'da prodüksiyon ve yönetmen dalında iki Başarı Belgesi'ne layık görülen "Teessüf ederim" serisinin "İhanet" filmi. "Teessüf ederim" serisinde Telecard'la yapılabilecek işlemler ve Yapı Kredi'nin bu konudaki üstünlükleri anlatılır.

Teknoloji Üssü

1994'ten bu yana Yapı Kredi'de farklı bölümlerde çalışan, ağırlıklı olarak alternatif dağıtım kanallarının yapılanmasında görev alan, daha sonra ise kurumsal kimlik ve iletişimden sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olan Tülay Güngen, Yapı Kredi'nin Türkiye'yi çok farklı bir çağrı merkezi kavramıyla tanıştırdığını söylüyor.

Güngen'in verdiği bilgiye göre önce insan-sistem-telefon üçlüsünün yardımıyla tamamen yepyeni bir altyapı kurulur. Bu altyapı Türkiye için de yenidir. Örneğin 444'lü numaraların seçimi, Telekom'la bu konuda ilk girişimlerin yapılması yine Yapı Kredi tarafından gerçekleştirilir. Çağrı Merkezi'ne ilk telefon 18 Mayıs 1998'de gelir. Herkes çok heyecanlıdır... Çalışanların telefonları güler yüzle yanıtlamaları, yapmacıktan uzak olmaları, müşteriler onları görmüyor olsa bile, kılık kıyafetlerine dikkat etmeleri istenir. "YKB'nin sesi" olmak kolay değildir... YKB Çağrı Merkezi 2003 yılında, o güne kadar sadece beş kuruluşa verilen uluslararası "Certificate of Excellence" ödülüne layık görülür.

Yeni ürünlerin hayata geçirilmesiyle Yapı Kredi, tüketici talebinde hızlı bir artış yaşar. Ancak Banka'nın teknolojik altyapısı bu yeni müşteri talebini karşılayabilecek düzeyde değildir. Yaşanan teknik sorunların müşterilere olabildiğince az yansıtılması için Yapı Kredi personeli elinden geleni yapar. Çünkü onlar Bankalarına güvenmektedirler. Bankada adeta bir seferberlik başlatılır. Bu dönemde yine bir iletişim kampanyası Yapı Kredi'ye güç katar. Gebze'de yapılmakta olan teknoloji üssü henüz bitmeden, yaşanacak olan büyük değişim tüketicilere dört değişik reklamla anlatılır. Yıl 1998'dir.

Bu reklamlardan birincisi, rakip bir bankanın yönetim kurulu toplantısıyla başlar. Yönetim Kurulu üyeleri Yapı Kredi hakkında duyduklarına kulak misafiri oluruz. "Yapı Kredi'nin bankacılıkta büyük yenilikler yapacağını duyuyoruz... 100-150 milyon ABD Dolar'lık bir yatırımını. Gebze'de teknolojik bir üs kuruyorlar. Bankanın teknoloji mimarisini değiştiriyorlarmış. Altyapıları, şubelerinin işleyiş biçimi tamamen değişiyor. Başkan, bu duydukları üzerine: "muş ...muş...muş...Öneriniz var mı?" diye sorar. "Bilgileri bizim Yapı Kredi'den kaynağından alacağız" diyen Bankanın istihbarat bölümü sorumlusunun parlak fikri, bir an önce Yönetim Kurulu üyeleri arasında şenlik havası estirir. Filmin sonunda dış ses "Anlayış farklı, kültür farklı, felsefe farklı. Fark Burada. Burası Yapı Kredi" der. Filmin sonunda 'superpoze' olarak da yer alan bu sesler serideki dört filmin ortak ögesini oluşturur.

"Gizli Görev"
(ATCW)



"Gizli Görev"

Dizinin ikinci reklam filmi de ATCW tarafından yaratılır ve 1997-98 dönemindeki 10. Kristal Elma'ya kendi kategorisinde 'Kristal Elma'yla ödüllendirilir. Bu filmde "Tilki" kod adlı İstihbarat Sorumlusunun elinde alışveriş filesiyle üsse girerken ve büyük bir maharetle kameraları yerleştirirken görülmüştür.

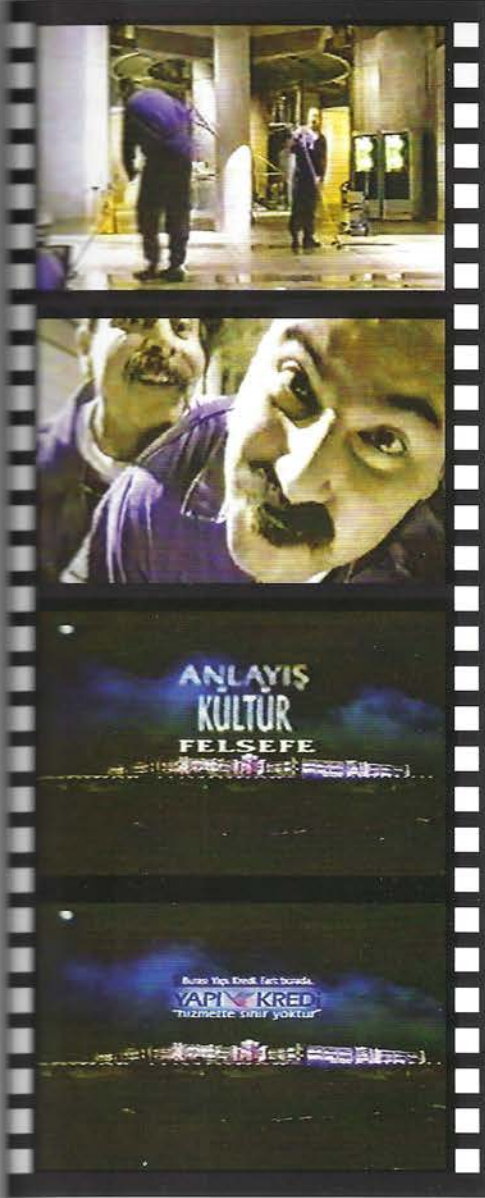
Seri sürer... "Tilki" kendi bankasına döner ve kendi buluşu olan "ekmekarası kamera" ile elde ettiği görüntüleri canlı yayında Yönetim Kurulu üyelerine sunmak üzere hazırlanır. Yönetim Kurulu üyeleri Yapı Kredi'nin yenilikler ve değişimler hakkında bilgi alacaklarını sandıkları anda, kötü bir sürprizle karşılaşır... Yapı Kredi'nin yenilikleri tespit ettikleri kameraları, kahve fincanlarının içine atarak "iyi günler" dilerler... Bu filmle ise 10. Kristal Elma'da Başarı Belgesi alınır.

Burhan Karaçam, o dönemde, Ali Taran imzalı bu reklamlar yardımıyla özellikle Yapı Kredi çalışanlarının özgüvenlerinin arttığını ve yaşanan tüm teknik zorluklara rağmen Bankalarına daha da sıkı sıkıya bağlandıklarını dile getiriyor. **Özalp Birol** da,

ATCW, Ali Taran'ın şahsında YKB'nin hizmetlerini çok iyi özümsemişti. Müşteri İlişkiler Direktörümüz Kaan Önal, bireysel hizmetlere ilişkin ürün ve hizmetleri en azından Bankadaki ürün yöneticisi kadar iyi bilirdi. ATCW bizim için çok değerli bir ortaklığa sahipti.

diye ekliyor.

©Nükhet Vardar



"Tık tık tık, Eyi günler..."

Bu serinin son reklamında mizah biraz daha da artırılır. Bu kez reklamda Yapı Kredi teknoloji üssündeki iki kat görevlisinin kendi aralarındaki konuşmalarına tanık oluruz. Yapı Kredi'nin "Anlayış farklı, kültür farklı, felsefe farklı. Fark Burada. Burası Yapı Kredi" mesajını bu kez de onların ağzından duyarız...

Mart 1999-Ekim 2004 Dönemi

1990'da Yapı Kredi'de Hazine Bölümü'nde göreve başlayan, Mart 1999-Ekim 2004 arasında Genel Müdürlük yapan **Naci Sığın**,

Esasında Bankayı yönetmek, beş milyon müşteriyi ve üç milyon kredi kartını yönetmekle eşanlamlıydı

diye söze başlıyor. Ardından da Bankanın peşpeşe yaşadığı talihsizlikleri sıralıyor. Ağustos 1999'da yaşanan deprem, 2000'in üçüncü çeyreğinde hissedilmeye başlanan ekonomik kriz, 2002'de kardeş şirket Pamukbank'ın BDDK'ye devri... **Naci Sığın**, bu zor dönemeçlerin tümünden geçerken, markanın gücüne ve çalışanların kuruma olan bağlılığına defalarca tanık olduğunu belirtiyor.

Tüm bu yaşananlar bizi birbirimize kenetledi. Kurumdaki baskın olan düşünce 'Bu Banka bizim, ileri taşımamız' mantığıydı. Banka daha sonra çeşitli zorluklar yaşarken, marka bizi hep korudu. Markanın bir kurum için ne anlama geldiğini hep birlikte gördük

diye ekliyor. Nitekim Pamukbank olayından sonra 2003 yılında yapılan bir imaj araştırmasında YKB, yardımsız hatırlamada % 24'le yine ikinci sırada bilinen bir marka olarak karşımıza çıkıyor.

1993'ten bu yana Yapı Kredi'de çeşitli görevler üstlenen ve daha sonra Genel Müdür Başdanışmanı olan **Salih Başağa** da, markanın her koşulda bağımsız bir güce ve itibara sahip olduğunu ve bu özelliğinin farklı dönemlerde test edildiğini belirtiyor,

YKB'nin kuruluşundan itibaren, kendi çağının ötesinde bir konumlandırması olmuştur. Bu ise, bize özgü kurumsal bir duruş ve dolayısıyla da müşteri gözünde itibar sağlamıştır

diyor.

Alice BBDO Yılları

YKB'nin telefon bankacılığını tanıtmak amacıyla, Şubat 2002'de Alice BBDO tarafından geniş bir reklam kampanyası başlatılır. Telefonu göstererek "what is this?" diye soran öğretmene, dil kursuna katılan yabancı genç "this is a bank" diye yanıt verir. Ancak kampanya, belki de tonu nedeniyle, kamuoyundan tepki alır.

Sonuçta YKB yönetimi de bu yaklaşımdan uzaklaşmaya ve tüketicilerine farklı bir yoldan ulaşmaya karar verir. Bu dönemde Alice BBDO'da Sait Aytemur Genel Müdürlüğü üstlenir ve bu görevi 2000-04 arasında sürdürür. Yeni yönetim önce "sınırsız bankacılık" reklamlarını yayınlar. Sait Aytemur, yeni dönemde de telefon ve internet bankacılığını anlatabilmek için, YKB'nin farkı üzerinde durduklarını ve bu mesajı "siz neredeyseiz, banka da orada" şeklinde verdiklerini belirtiyor. Artık bankacılık hizmeti alabilmek için müşterinin bankaya gitmesi gerek kalmadığı şaşırtıcı bir biçimde anlatılır.

Sınırsız Bankacılık filminden kareler
"Siz neredeyseiz YKB orada"
(Alice BBDO)



"Sınırsız Bankacılık"

Sınırsız Bankacılık filminde, telefon ve internet bankacılığını anlatabilmek için, ilk bakışta banka hizmeti alınamayacağını düşündüğümüz yerlerin bile kolaylıkla Yapı Kredi'ye dönüşebileceği işlenir ve filmde yine farklı bir bağlamda "Burası Yapı Kredi" denir. Kampanya, basın reklamlarıyla desteklenir.

YKB ve Yıldönümleri

Yıldönümleri YKB için hep önemli olmuştur. Örneğin Nükhet Duru, Ahmet Özhan gibi ses sanatçılarının rol aldığı 50. yıl filmleri... 2002'de YKB'nin 58. yılında yine böyle duygu yüklü bir kampanya Alice BBDO imzasıyla yayınlanır. 60. yılında, YKB'nin restore ettirdiği Bağlarbaşı Korusu'ndaki Mecit Efendi Köşkü'nde yapılan kutlama... Zuhul Olcay'la Kâzım Taşkent'in diyalogları sahneyi doldurur ve Zuhul Olcay "bir tango borcunuz var bana" diye seslenir...

"İnsan İzler Bırakmalı..."

Yapı Kredi 58. yılını kutlarken Kâzım Taşkent'e gönderme yaparak: "Hizmet ve ilginin sınırları yoktur. Kanaatim odur ki, insan geçtiği yollarda izler bulmalı, geçerken kendisi de izler bırakmalıdır" der. Filmde iki boyutlu siyah beyaz fotoğraflar özel bir teknikle kamerayla çekilir ve böylelikle üç boyutlu bir film algısı yaratılmış olur.

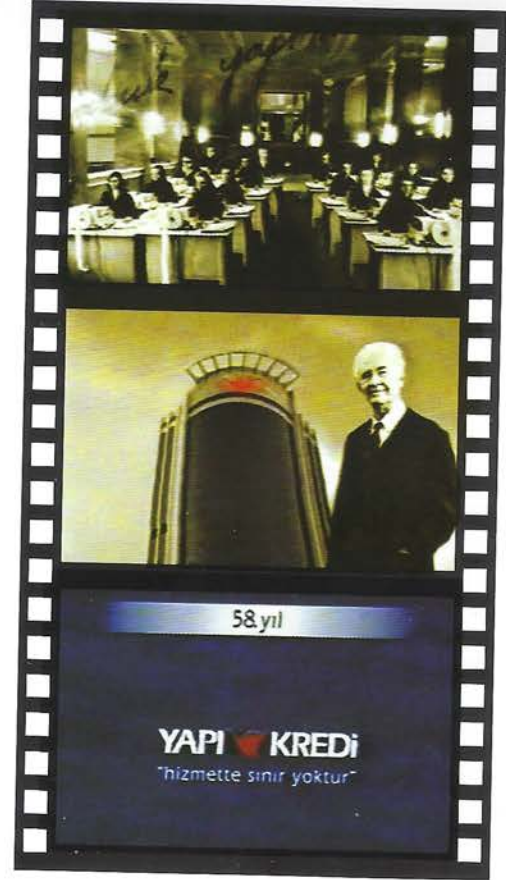
Worldcard'dan, World'e Geçiş

Yapı Kredi'nin ilk kredili kredi kartı 1988'de pazara sunulur. Worldcard'ın lansmanı 1990'da, relansmanı ise Şubat 2002'de yapılır. Bu süreçte, YKB'yle birlikte, Interbrand ve Alice BBDO yer alır. Eylül 2000'den itibaren Yapı Kredi'de Genel Müdür Yardımcısı olarak görev alan Nazan Somer, kredi kartının perakende dünyasında var olacak bir marka kimliğine sahip olmasını istediklerini, Yapı Kredi'yi ise, World'ün tüm iletişimlerinde üst marka olarak koruduklarını belirtiyor.

World'ün 2002'deki relansmanı, "en geniş alışveriş platformu" üzerine kurgulanır ve diğer kart kullanıcılarına göre Worldcard sahiplerinin daha çok yerde, daha çok taksit ve puan avantajına sahip olduğu vurgulanır. World alışveriş platformunu tüketicilere ilk kez "World" olarak tanıtırken amaçlanan, müşterilere somut yarar ve olanaklar sunacak bir dünya yaratmaktır. O nedenle kredi kartı ve taksit ürünleri aynı çatı altında birleştirilir ve tüketicilere, yaptıkları tüm işlemlerden ödül kazanma fırsatı yaratılır. Bu da yağmur gibi yağın mor puanlarla simgelenir. Kampanya sonuçları markaya olumlu biçimde yansır.

Ancak pazar koşulları çok rekabetçidir. 2003 yılında kartlar arasındaki farklar neredeyse ortadan kalkmış ve marka sadakati iyice azalmıştır. Nazan Somer, daha önceleri bankacılıktan ve World'den kazanılan farklı puanların olduğuna dikkat çekiyor. Ancak 2003'de, bankacılık hizmetlerinden ve World'den kazanılan puanların tek bir havuzda birleştirildiğini ve World müşterileri için geçmiş tarihli olarak paraya çevrildiğini belirtiyor. Dolayısıyla müşterilerin gözünde yaratılan fayda büyümüş, marka değeri artmıştır.

2001-04 yıllarında Reklam ve Halkla İlişkiler Direktörlüğü görevinde bulunan Mehmet Duru ise, biriken tüm puanların World'e çevrilmesinde, ilk iletişimin kasiyerlere yapıldığını ve kasiyerlerin beklenmedik bir şekilde, müşterilere puanlarını harcamak isteyip istemediklerini sorduğunu belirtiyor.



"58. Yıl"
filminden
kareler
(Alice BBDO)

RPM/Radar ile Çalışmaya Başlamak...

Nisan 2003'te yola RPM/Radar'la devam etme kararı alınır. RPM/Radar Stratejik Planlama'dan Ayyegül Ögelman, Didem Erbatır ve Müşteri Grup Direktörü Ali Ertuğrul Ersin bize, YKB ve World'ün 2003'ün sonraki seyir defterini aktarıyorlar. Mehmet Duru, RPM/Radar'daki dinamizmden, Paul McMillen'in kişiliğinden çok etkilendiklerini söylüyor. İyi reklamveren - reklam ajansı ilişkisinde verimliliğin iyi 'brief' vermekle başladığını, ancak ajansların da zaman zaman markalarını, "müşterilerine rağmen" yönetmeleri gerektiğini vurguluyor. Örneğin 'Vadaa!'ların doğuş kampanyasında RPM/Radar'ın böyle bir inisiyatif kullandığını öğreniyoruz. Mehmet Duru, reklamveren olarak 'brief'lerinin "bütün bankacılık işlemlerinden puan kazandırdığını" olduğunu, ancak Ajansın Ekim 2003'te bu fikri farklı bir yere taşıyarak, World'un sağladığı faydayı daha somutlaştırmak için, Worldpuanlar'ı canlandırma yoluna gittiğini belirtiyor. Dönemin Genel Müdürü Nezi Sığın, World'ün relansmanı ile pazar paylarının % 24'ten % 30'lara yükseldiğini ve markanın, rengiyle ve tonuyla tekrar yenilikçi, öncü ve kârlı bir noktaya taşındığını söylüyor. Bu dönemde 18-35 yaş grubu bankacı müşterileri arasında, "kesinlikle başvuracağım tek marka" nitelemesi % 130 artar. World'ü sık kullanmayanlar arasında da, "tercih edilen ilk üç marka arasında yer alma" özelliği % 31 artış gösterir.

'Vadaa!'nın Doğuşu

world

RPM/Radar'ın öncülüğünde World'ün relansmanı yapılır. Markayı daha sıcak ve yakın kılabilmek için bir sembol yaratılır ve 'Vadaa!' World'un mor dünyasının tek sözcüsü haline gelir. Buna göre 'Vadaa!'ların fiziksel özellikleri:

- Hepsi yaklaşık 70 cm. boyunda
- Cinsiyetsiz
- Mor renkli

Duygusal özellikleri:

- Zeki
- Çocuksu ancak espri anlayışlarıyla yetişkinlere de seslenirler
- Çok dinamik ve heyecanlılar
- Aidiyet duyguları çok gelişmiştir
- Faydalıdırlar. Bunu bilmekle beraber, övünmezler

Kampanyanın 'teaser' ve açılış filmleri İstanbul Olimpiyat Stadi'nda iki günde çekilir. Önce boş çekilen stadin içindeki yerlere, 400-500 bin Worldpuan tek tek doldurulur. Filmlerde, ilk olarak Hollywood'da kullanılan 3D organik animasyon tekniği kullanılır. Animasyon çalışmaları 60 gün sürer, iki animasyon sanatçısı ve dört ayrı post prodüksiyon ünitesi eşzamanlı çalışır. Amon Tobin'in müziği, Ömer Ahunbay tarafından uyarlanır ve efektler eklenir.

©Nükhet Vardar

TRIO Kampanyası

1988 yılından itibaren Yapı Kredi'de çeşitli kademelerde görev alan ve 2001-05'te kurumsal bankacılıktan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olan Erhan Özçelik, 2003'ten sonra da nakit yönetimi konusunda önemli bir atak başlattıklarını, kurumsal ve ticari müşterilerin riskini en aza indirecek çeşitli ürünleri pazara sunduklarını belirtiyor. Bu dönemde, TRIO, pratik bir ödeme aracı olarak pazara sunulan ilk örneklerdendir. Trio, esnek vadeli, çek-senet, teminat mektubu ve hatta nakit yerine kullanılabilen ürünleri kapsamaktadır. Böylelikle YKB riski üstlenmiş ve malı satan kişi kredilendirilmiş olur. Ticari bankacılığa yönelik bu kampanyalar 2004 yılında da sürer.



"Benim Param" Kampanyası

Haziran 2004'te, farklı hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde paketlenmesinden "Benim Param" doğar. O dönemde Bireysel Pazarlama'dan sorumlu olan Tülay Güngen bankacılık sektörünün artık pazara daha az yeni ürün sunmakta olduğunu, tüketici sadakasını artırıcı çapraz satış platformları oluşturma eğiliminin ise giderek ağırlık kazandığını belirtiyor. "Benim Param" çatısı altında birleştirilen ve kullanılan üründe yapılan işlemler arttıkça, müşteriye avantajlar sağlayan bu sistem Mehmet Aslantuğ'un sözcülüğünde pazara tanıtılır. Aynı kampanya 2005 yılında da sürer. Kampanyanın "YKB ile daha çok çalışan, daha çok kazanır" mesajını vermektedir. Bu da yine sektördeki öncü uygulamaların biridir.



"Benim
Param"
(RPM/Radar)



2 Ekim 2006: Bankacılıkta Sınırların Kalktığı Dönem...

Yapı Kredi 2 Ekim 2006'da yeni logosunu kamuoyuna tanıtır. Yeni logonun oluşum sürecini açıklayan Yapı Kredi Genel Müdürü Kemal Kaya, çalışmaların Bahar 2005'te başladığını ve bir buçuk yıl gibi bir süreye yayıldığını belirtiyor. Bu sürede müşterilerle gerçekleştirilen kalitatif araştırmalar ve yöneticilerin şahsen yürüttükleri şube ziyaretleri sonrasında, yeni hedef stratejiler belirleniyor. Yeni logonun da bu stratejileri yansıtması isteniyor. Yeni logoda koç başı 'güveni', gri renk 'güçlü ve modern görünümü' çağrıştırıyor. "Yapı Kredi"de kullanılan lacivert renk ise, marka geçmişinin korunduğunun bir göstergesi. Tüm şubelerde, reklamlarda ve basılı malzemede Koç Grubu ve Unicredit'in logolarının kullanılmasına karar veriliyor. 2 Ekim 2006 itibarıyla 588 şubede ve 600 ATM'de logo değişikliği yapılıyor ("Yapı Kredi Birleşme ile '5. Büyük Kalkışında", Hürriyet, 3 Ekim 2006, s. 8). Bu büyük birleşme, eşzamanlı olarak yayına giren TV ve gazete reklamlarıyla da destekleniyor.

Gazete reklamında yeni logo başlık olarak kullanılır ve ana metinde şu açıklamalar yer alır:

"Türk bankacılık tarihinin en büyük ve en önemli birleşmesi gerçekleşti. Yapı Kredi ve Koçbank, güçlerini, deneyimlerini yeni Yapı Kredi'de birleştirdi. Vizyon ve hedeflerinde sınır tanımayan yeni Yapı Kredi, şimdi 'Hizmette sınır yoktur' sözünün altına imzasını daha da büyük bir güçle atıyor... Yeni Yapı Kredi ile bankacılıkta sınırların kalktığı bir dönem başlıyor." Reklamın sol alt köşesinde Koç ve Unicredit, sağ alt köşede ise yeni logo ve "Hizmette sınır yoktur" sloganı yer alır. Reklamda fon rengi olarak 'degrade' görünümünde mavi, lacivert ve gri tonları seçilir.

©Nükhet Vardar

TV reklamında ise üç farklı durumda, üç olağanüstü olaya tanık oluruz. İlk önce baba ve oğul, balık tutarken birçok yunus bir anda denizin üzerinde adeta dans etmeye başlar. İkinci olayda, aniden başlayan sağanak yağmurda koşuşan insanları görürüz. Bir de bakarız, arka arkaya yedi gökkuşağı gökyüzünü aydınlatıyor. Son olarak kamera, gece açık havada oturan genç bir çifti gösterir. Birbirlerine sarıldıkları anda, kadının gözleri gökyüzünden kayan onlarca yıldızla takılır. Filmin sonunda ise, dış ses:

"Olağanüstü şeylere alışmanın zamanı geldi. Bankacılıkta sınırların kaktığı yepyeni bir dönem başladı. Yeni Yapı Kredi" der.



© Nükhet Vardar

2 Ekim
2006
tarifli
film
"Sınır
Tanımayan
Bankacılık"
[RPM/Radar]

Yapı Kredi

27

©Nükhet Vardar

"Çok İyi Bir Miras Devraldık"

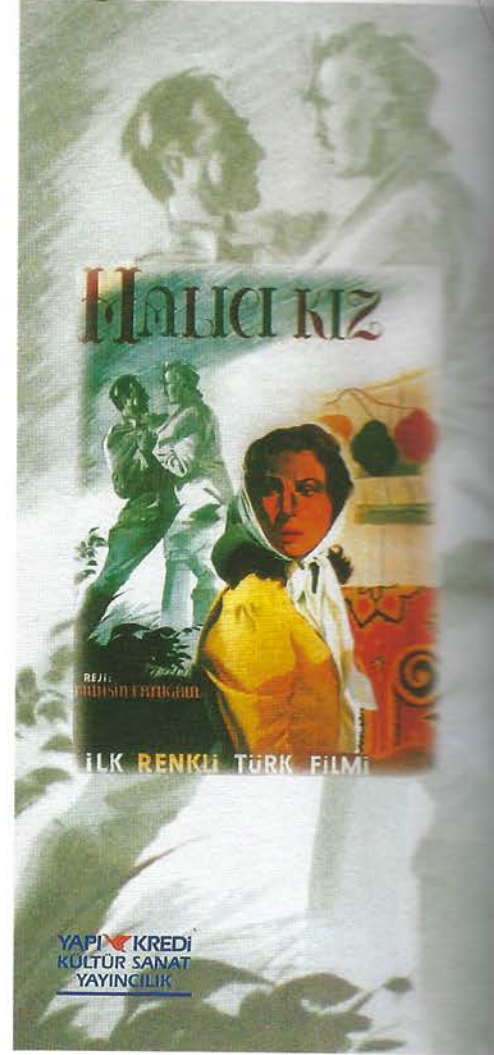
Yapı Kredi kurulduğu ilk yıllardan başlayarak, 2. Dünya Savaşı sürerken bile, kültür ve sanata ayrı bir önem vermiştir. Çünkü Kâzım Taşkent, Cumhuriyet aydını olarak Türkiye'nin bu konudaki eksikliklerini görerek, bunu kendisine misyon edinir ve kültür yatırımlarını başlatır. 23 Nisan 1945'te Doğan Kardeş Dergisini yayımlamaya başlar ve daha yüksek kalitede renkli baskı yapma olanağı sağlayan "tifdruk" matbaacılık tekniğini ülkemize getirir. Ayrıca ilk günlerinden itibaren, çocuklara yönelik çeşitli sinema ve tiyatro çalışmalarını sürdürür.



23 Nisan
1945
tarihli
ilk
Doğan
Kardeş
kapağı

Uzun yıllar gazetelerde yazıları yayımlanan Şevket Rado, 1 Eylül 1946'da Banka'ya Basın Müşaviri olarak atanır. Banka, Türkiye'de ilk kez 26 Ocak 1945'te, kültür ve sanat müşavirliği oluşturur ve bu görevi daha önceleri Ankara Radyosu Müdürü olan Vedat Nedim Tör'e verir.

Henüz sponsorluklardan söz edilmeyen yıllarda, 1953'te tamamı renkli ilk Türk filmi olan ve yönetmenliğini Muhsin Ertuğrul'un yaptığı "Halıcı Kız" filmi YKB tarafından finanse edilir. Amaç yine büyük olasılıkla "memlekette eksik olanları tamamlama" hedefidir... O tarihlerde renkli film, siyah beyaz filme göre 5-10 kat daha maliyetlidir.



Yapı Kredi'nin kültür ve sanat alanında yaptığı saymakla bitmez... Yapı Kredi çatısı altında 1946'da başlatılan kültür ve sanat etkinlikleri 1996'da bağımsız bir yapıya kavuşturulur ve Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve S.A.Ş. kurulur (ya da kısaca Kültür Sanat A.Ş.). Çünkü yapılan birçok araştırmada Yapı Kredi denildiğinde, Türk tüketicisi markanın kültür sanata katkılarını da anımsamaktadır. Bu nedenle müşterilerle alternatif iletişim platformu sağlanan ve yine kâr amacı gütmeyen bir yapıya dönüştürülmüştür. Özalp Birol, bu şirketin kurulmasında Burhan Karaçam'ın ve Ömer Kayalıoğlu'nun önemli katkıları olduğunu özellikle vurgular. Ancak aynı dönemde Yapı Kredi Kültür ve Sanat Festivalleri'nin danışmanlığını yürüten Anadolu Gün'ün emeğinin çok büyük olduğunu ekler.

Endisi hepimize fevkalade mütevazı yaklaşımıyla hem organizasyon konularında yardımcı oldu, hem de sanata dair bir seyler öğrenmemize önyak oldu

üyor ve ekliyor:

Biz çok iyi bir miras devralmıştık. Kâzım Taşkent'in, Şevket Rado'nun ya da Vedat Nedim Tör'ün izahlı klasik Türk müziği konserleri düzenledikleri, Küçük Sahne'ye sponsor oldukları bir kurumda, bizim de onların vizyonlarına sahip olmamız ve bu vizyonu sürdürülebilir kılmamız gerekirdi.

Salih Başağa da, yapılan kültür ve sanat etkinliklerinin, markanın toplumla kaynaşmasında önemli katkılar sağladığını belirtiyor.

Kültür Sanat A.Ş. birçok sanatsal etkinliğe adeta kol kanat gerer. Örneğin iki yılda bir yapılan "Leyla Gencer San Yarışması" daha ilk uygulamada, Mayıs 1995'te IPRA'nın (International Public Relations Association - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) "Kültür ve Sanat Organizasyonları" kategorisinde, Golden World Award ile dünya birinciliğine layık görülür. Yapı Kredi Kültür ve Sanat Festivali, devam ettiği sürece, 350'den fazla etkinliğe de ev sahipliği yapar.

Yine Kültür Sanat A.Ş. çatısı altında bulunan Yapı Kredi Yayıncılık (YKY) ise, ulusal ve uluslararası birçok değerli yazarın ve şairin yapıtlarını Türk okuyucusuyla buluşturur. Şehir monografileri yayımlar. Süreli olarak yayımlanan "Sanat Dünyamız", "kitap-lık ve "Cogito" dergilerinin her biri, yayın dünyasında çok saygın bir yer edinir. YKY, 2005 yılı sonu itibarıyla bir yılda toplam 907.440 adet baskı yapmıştır. Sektörde, bunun ders kitaplarından sonra Türkiye'de bir yılda basılan en yüksek rakam olduğu söylenmektedir. YKY bugüne kadar ise, toplamda 2.200 kitap yayımlayarak, 15 milyondan fazla kitabın okura ulaşmasını sağlamıştır.

Benzer şekilde Yapı Kredi Kültür Merkezi, resim, heykel, fotoğraf, arkeoloji ve kültür alanlarında sergiler, toplantılar, söyleşiler düzenleyerek, her yıl 250'ye yakın etkinliğin sanatseverle buluşmasına aracılık eder. 1.000'e yakın sergi Anadolu'nun pek çok kentinde tekrarlandığı gibi, her yıl sergiler 150.000 kişi tarafından ziyaret edilir. Kültür Merkezi'nde ayrıca Vedat Nedim Tör Müzesi, Kâzım Taşkent Sanat Galerisi ve Sermet Çifter Salonu yer almaktadır.

Bunlarla da yetinmeyen Kültür ve Sanat A.Ş., bir de Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi kurar. Özalp Birol uzun yıllar birlikte çalıştığı, iletişimden sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ömer Kayalıoğlu'nun bu konuda da önlerini açtığını ve destek verdiğini vurguluyor. Uzun yıllar Yapı Kredi'de çalışan Günay Enginöz liderliğinde başlatılan arşiv, daha sonra elektronik ortama taşınır. Yapı Kredi'nin bankacılık ve kültür dünyasına yaptığı katkıları tespit etmek, belgelemek ve bu belgeleri modern arşiv standartlarında korumak amacıyla kurulan müze, 400.000'in üzerinde kullanıma hazır belgeye ev sahipliği yapıyor. Özalp Birol, arşivin önemini şu sözlerle aktarıyor:

Bir işe başlarken başlangıç noktanızı bilmek, sizden önce yapılanları kavrayabilmek önemli. Arşiv, daha sonra yapılacaklar için de standartları belirliyor.

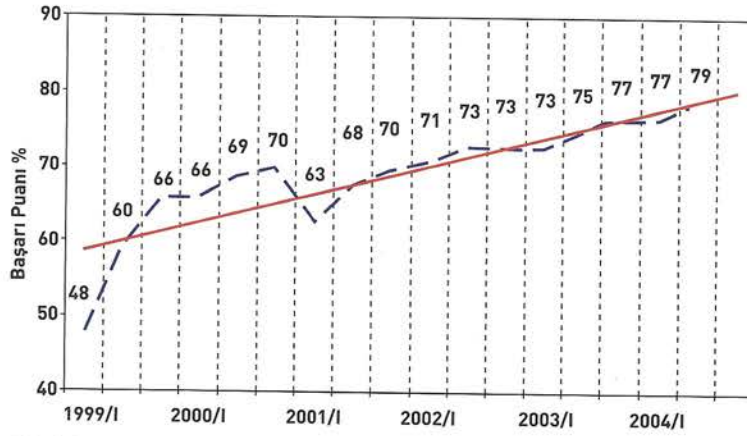


"Hizmette Sınır Yoktur"

Yapı Kredi'nin kurucusu Kâzım Taşkent'in daha ilk kuruluş günlerinde ortaya koyduğu "hizmette sınır yok" anlayışı yıllar boyu Yapı Kredi'ye yön verir. Görüştüğümüz üç Yapı Kredi Genel Müdür Yardımcısı da hizmetin taklit edilmesinin, ürünlerin taklidinden daha güç olduğunu ve bu nedenle hizmet kalitesinin zaman daha önem verdiklerini yineliyor. Örneğin 1999'da başlatılan "Hizmet Kültürü Geliştirme Programı" ile, yine "müşteri odaklı hizmet" ve dolayısıyla insana yatırım bir kez daha ön plana çıkar. Bu programla toplam 12.000'den fazla kişi eğitim alır. Performansı değerlendirmek için yapılan gizli müşteri araştırmalarının başarı puanı 1999'da % 48'lerdeyken, 2004'te % 79'a kadar yükselir.

Gizli Müşteri
Araştırması
sonuçları

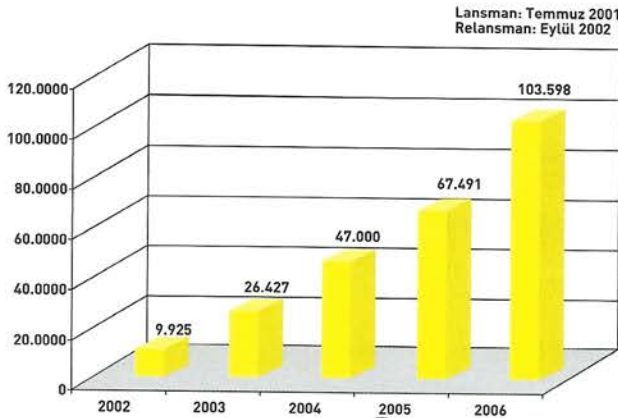
Yapı Kredi Hizmet Kültürü Geliştirme Projesi Gizli Müşteri Araştırması



Kaynak: Yapı Kredi'den elde edilen sayısal verilerdir.

Eylül 2006'da 598 şubesi ve 13.000 üzerinde çalışanı ile faaliyet gösteren Yapı Kredi, Türk bankacılık sektöründe toplam mevduatlarda % 10,0, kredilerde % 9,9 pazar payı olan bir banka olarak karşımıza çıkar. Kredi kartları pazarında ise, 4,9 milyon kartla ve ciro bazında % 26,0'lık pazar payıyla birinci marka konumunda. Yapı Kredi'nin 2000'li yıllardan itibaren ticari bankacılık alanında da önemli bir atak içinde olduğunu görüyoruz.

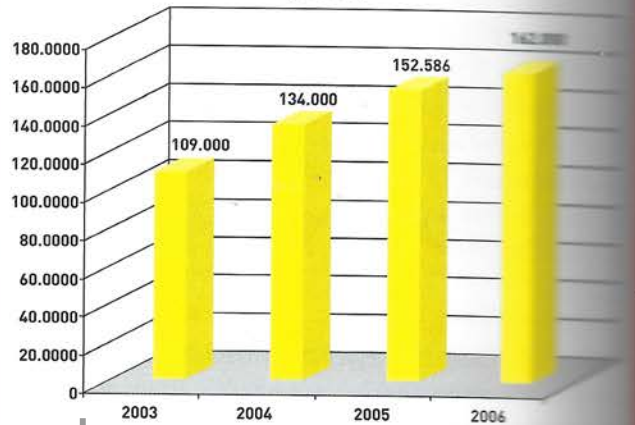
Yapı Kredi'de Ticari Teleweb'in Gelişimi (kullandırılan adet olarak)



Lansman: Temmuz 2001
Relansman: Eylül 2002

Kaynak: Yapı Kredi'den elde edilen sayısal verilerdir.

Yapı Kredi'de Ticari Telecard'ın Gelişimi (adet)



Kaynak: Yapı Kredi'den elde edilen sayısal verilerdir.

Ticari
Teleweb'in
gelişimi

©Nükhet Vardar

28 Eylül 2005'te TMSF ve Çukurova Grubu'nun elinde bulunan %57,4 oranındaki Yapı Kredi hissesi, 1,160 milyar Euro karşılığında, finansal iştirakleriyle birlikte Koçbank A.Ş.'nin mülkiyetine geçer. Buna göre yapılan hesaplamalar, Yapı Kredi'nin toplam değerinin 2,021 milyar Euro dolayında olduğunu göstermektedir ("Koç, Yapı Kredi'yi", www.yetim.com.tr, 05/09/2005, siteye erişim tarihi 01/03/2006). Genel Müdür Kemal Kaya, Koç Grubu çatısındaki Yapı Kredi markasının bundan sonraki rekabette farklı kurum kültürlerinin birleştirileceğini söylüyor. Bununla birlikte, Yapı Kredi'de çok güçlü olan "hizmette sınır yoktur" anlayışıyla, Koçbank'taki büyümeyi sağlayan "sonuç odaklı hizmet sistemleri"ni bir araya getirerek, Yapı Kredi markası için sinerji yaratmak olduğunu ekliyor. Bunu yaparken de izleyeceği yolun, Yapı Kredi'nin yetişmiş, yetenekli, deneyimli, kurumuna sıkı sıkıya bağlı ve yeniliklere açık çalışanlarıyla; Koçbank'ın genç, dinamik elemanlarını bir araya getirip, her iki kurumun da en iyi yanlarını geliştirmek olduğunu vurguluyor. Ve ekliyor:

Bizim için en etkili silah, iletişimdir. ♪

Koçbank ve Yapı Kredi Nisan 2006'daki Yönetim Kurulu kararı üzerine, Yapı Kredi çatısı altında birleşme sürecini başlatıyor ve 2006 Sonbaharı'nda birleşmenin resmen gerçekleşeceğini basına duyuruyorlar ("Koçbank Tarihe Karışıyor, Yapı Kredi 4'üncü Oluyor", Hürriyet, 21/04/2006, s. 17). Bu karar 2 Ekim 2006 tarihinde fiilen hayata geçiyor ve birleşme yasal olarak tamamlanıyor. Yapı Kredi birleşme sonrasında, toplam 16.000'den fazla çalışanı, 595 şubesi ve 45,7 milyar YTL aktifıyla, sektörde 5., özel bankalar arasında 4. sıraya yükselmiş bulunuyor ("Yeni Birleşme ile '5. Büyük' Koltuğunda", Hürriyet, 03/10/2006, s.8). Bu rakamlarla Yapı Kredi, toplam mevduatta %10,3'lük bir pazar payına sahip oluyor. Kredi kartları pazarında ise 5,3 milyon kredi kartı ve % 26,3 pazar payıyla kartlar pazarında lider konumunda ("Yapı Kredi: Yeni bir Banka Doğuyor", www.ykb.com.tr, 04/10/2006). Bu birleşmenin ardından da Yapı Kredi, yeni bir Gizli Müşteri Memnuniyeti artırması başlatarak, müşterilerinin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini düzenli olarak ölçmeyi hedefliyor. Yöneticiler yakın gelecekteki yatırımların, hizmet kültürünü yaygınlaştırmaya ve kaliteyi yükseltmeye yönelik olacağını belirterek; yürütülen araştırmaların Yapı Kredi'ye yön vereceğini vurguluyorlar. Bir başka deyişle Yapı Kredi, 44 yıl önce Kâzım Taşkent'in ortaya koyduğu ve markanın ruhuna işlemiş olan "hizmette ve ilgide sınır yoktur" hedefinden vazgeçmeden, yeni markadaki Koç ve Unicredit varlığına paralel bir şekilde, 13 milyondan fazla müşterisinin artan beklentilerine yanıt vermeye hazırlanıyor.

Mayıs 2006

Güncelleme Aralık 2006

BİREYSEL BANKACILIK

- Benim Param
- Bireysel İhtiyaç Kredisi
- Taşıt Kredisi
- Konut Kredisi
- Konut Geliştirme Kredisi
- Bilgisayar Kredisi
- Eğitim Kredisi
- Tatil Kredisi
- Evlilik Kredisi
- Sigorta Ürünleri
- Bireysel Emeklilik
- Ödemeler
- Moneygram
- Kiralık Kasalar
- Üniversite Bankacılığı
- Gençlik Bankacılığı

KREDİ KARTLARI

- Kredi Kartları
- Banka Kartları
- Kredili Hesaplar
- Ticari Kartlar
- Üye İşyeri Hizmetleri

ÖZEL BANKACILIK

KURUMSAL-TİCARİ BANKACILIK

- Nakit Yönetimi
- Proje Finansmanı
- Nakit Krediler
- Gayrinakit Krediler
- Dış Ticaret Finansmanı

YATIRIM ÜRÜNLERİ

- Yatırım Fonları
- Pioneer Fonları
- Repo-Devlet Tahvili-Hazine Bonosu
- Eurobond
- Hisse Senetleri
- Çalışan Hesap
- Pusula
- Döviz Cinsi Türev Ürünler

SINIRSIZ BANKACILIK

- Yapı Kredi İnternet Bankacılığı
- Yapı Kredi Telefon Bankacılığı
- Tele24
- Sınırsız Bankacılık Köşeleri
- Yapı Kredi Mobil Bankacılık
- Yapı Kredi TV Bankacılığı
- E-posta Bankacılığı

9. Sürdürülebilir 'Sınırsız' Hizmet... YAPI KREDİ

Sözlü Kaynaklar (Soyadı sırasına göre)

- Sait Aytemur
- Salih Başağa
- M. Özalp Birol
- Mehmet Duru
- Günay Enginöz
- Didem Erbatur
- Ali Ertuğrul Ersin
- Tülay Güngen
- Burhan Karaçam
- Kemal Kaya
- Ayşegül Ögelman
- Erhan Özçelik
- Banu Özyurt
- Yasmin Safratı
- Naci Sığın
- Nazan Somer

Yayımlanmış Kaynaklar (Vakada yararlanma sırasına göre)

- Kâzım Taşkent, **Duygularım, Düşüncelerim, İnançlarım**, 1989.
- Sadi Abaç, **Kâzım Taşkent ve Yapı Kredi Bankası**, Yapı Kredi Yayınları, 1999.
- **25. Yılında Yapı Kredi Bankası, 1944-1969** (Yapı Kredi yayını).
- Nil Baransel, **Eli Acıman**, Doğan Kitapçılık, 2003.
- Orhan Topçuoğlu, **Belgeler ve Anılarla Yapı Kredi**, Demircioğlu Matbaacılık, Ankara
- Münir Subarlas'ın Eli Acıman ile söyleşisi, **Bizler**, Ekim 1982.
- Mehmet Çay, Abdül Çalışkan, Tolga Ertuna, **Yapı Kredi ve İlkler**, YKB Arşiv Müzesi Araştırmalar Dizisi No:1, İstanbul, 1995.
- Tanyel Yılmaz, "İmkanlar Dünyasını Hâlâ Çakmadınız mı?", **Para**, 13/10/1991, s. 46-47.
- "Cesur Olan Kazanır", **Aktüel**, 10/08/1995.
- Burhan Karaçam, **Orası Yapı Kredi Fark Oradaydı**, Yapı Kredi Yayınları, 2006.
- "Koç, Yapı Kredi'yi Aldı", **www.hurriyetim.com.tr**, 05/09/2005; siteye erişim tarihi 01/03/2006.
- "Koçbank Tarihe Karışıyor, Yapı Kredi 4'üncü Oluyor", **Hürriyet**, 21/04/2006, s. 17.
- "Yapı Kredi Birleşme ile '5. Büyük' Koltuğunda", **Hürriyet**, 03/10/2006, s. 8.
- "Yapı Kredi: Yeni bir Banka Doğuyor", 02/10/2006 Birleşme sunumu; **www.ykb.com.tr**; siteye erişim tarihi 04/10/2006.