



Transforming the Way People Bank

Diebold Nixdorf Bankacılık
Müşterilerinin Sesi Oldu

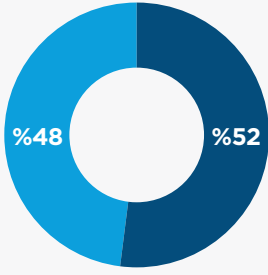


Diebold Nixdorf Bankacılık Müşterilerinin Sesi Oldu

NielsenIQ, Diebold Nixdorf için Uluslararası Bireysel Bankacılık Tüketici ve Teknoloji Anketi gerçekleştirdi. Anket, 12.095 Bankacılık müşterisinden oluşan bir hedef kitle ile 11 ülkede yapıldı. Müşteriler, 18 yaş ve üzeri farklı cinsiyet ve yaş grubuna sahip ulusal olarak temsili gruplardan oluşmaktadır.

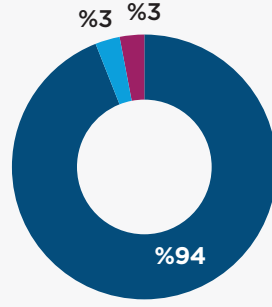
Türkiye, 1009 müşteri ile ankete katılan ülkelerden biridir. Hedef grup, farklı cinsiyet ve yaş grubunun yanı sıra farklı yaşam ortamı, hane halkı büyüklüğü ve aylık gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %97'sinin banka hesabı bulunmaktadır.

Cinsiyet



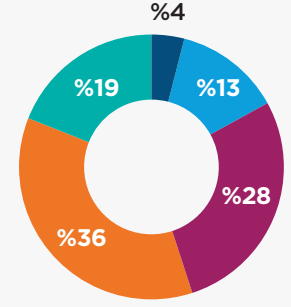
■ Kadın ■ Erkek

Yaşam Ortamı



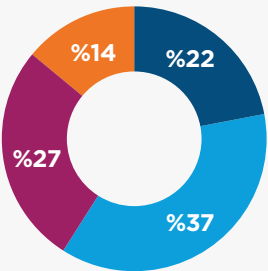
■ Şehir ■ Banliyö ■ Kırsal

Hane Halkı Büyüklüğü



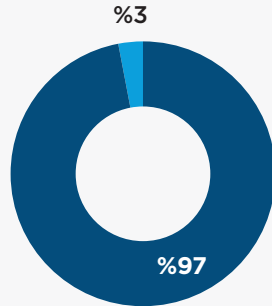
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ >5

Yaş Grubu



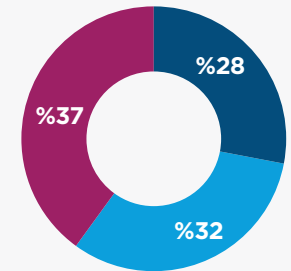
■ 18-25 ■ 26-39 ■ 40-54 ■ 55+

Banka/FI Hesabı Sahipliği



■ Evet ■ Hayır

Aylık net gelir



■ Düşük ■ Orta ■ Yüksek

Müşterilerin Finansal Hizmetler ve Kurum Tercihleri




Kullanıcıların Çoklu Finansal Kurum Tercihleri

Yapılan anket sonucu, müşterilerin %56'sı, finansal hizmet alımlarını üç veya daha fazla kurum üzerinden sağladıklarını belirtiyor.

Müşterilerin yalnızca %14'ünün sadece bir kurum ile çalıştığı ve %21'inin ise en az 5 kurum ile çalışmayı tercih ettiği görülüyor.

Çoğu ülkeden farklı olarak, Türkiye'de finansal hizmetler konusunda rekabet, genellikle dijital ödeme sağlayıcıları yerine bankalar arasında yaşanıyor.

Müşterilerin **%56'sı**,  finansal hizmet alımlarını üç veya daha fazla kurum üzerinden sağladıklarını belirtiyor.

%14

1 adet Finansal Hizmet Kurumu

%30

Birincil +1 adet Finansal Hizmet Kurumu

%20

Birincil +2 adet

%15

Birincil +3 adet

%21

Birincil +4 veya daha fazla

Finansal Kurum Seçiminde Öncelikler

Tüketicilerden ideal finansal hizmet sağlayıcısına yönelik 3 özellik seçmeleri isteniyor.

İdeal finansal hizmet sağlayıcının en önemli 3 özelliği "güvenlik, yatırım yönlendirme ve kılavuzluk" olarak belirtiliyor.

Ayrıca birincil finans sağlayıcının bu rolü yerine getirip getirmediği sorgulandığında, bu üç özellik nezdinde sırasıyla %92, %68 ve %69 oranları elde ediliyor.



Güvenlik

%52

Paramı güvenli şekilde saklar

Yatırım Yönlendirme

%33

Mali durumumu ve bana sunulan çözümleri anlamama yardımcı olur

Kılavuzluk

%32

Finansal konularda zor kararlar almanın yükünü üstlenir, benim çıkarım doğrultusunda hareket eder



Jenerasyonların Bankacılığa Bakış Açıları

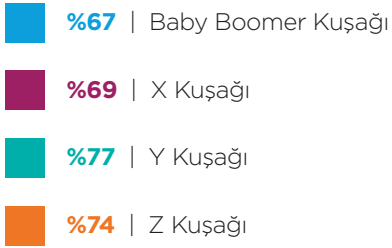
"Pazar Alanı" olarak bankalar, ana finansal hizmet sağlayıcı kurumdan bağımsız olarak piyasadaki en iyi finansal hizmet sağlayan çözümler ile bağ kuruyor. "Pazar Alanı"nı ideal bir finansal sağlayıcının temel özelliklerinden biri olarak seçen katılımcıların %78'i, en iyi koşulları sağlamak için her zaman ana hizmet sağlayıcılarının tekliflerini diğer kurum teklifleriyle karşılaştırdıklarını belirtiyor. Sadece Z Kuşağı için bu özellik, 5. sırada yer alıyor. En genç müşterileri temsil eden Z Kuşağı için 4.sırada "Pazar Alanı" yerine "seyahat arkadaşı, rehberlik" gibi ilgili özellikler ön plana çıkıyor.

	Baby Boomer Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
1	Güvenlik	Güvenlik	Güvenlik	Güvenlik
2	Kılavuzluk	Kılavuzluk	Yatırım Yönlendirme	Yatırım Yönlendirme
3	Yatırım Yönlendirme	Yatırım Yönlendirme	Kılavuzluk	Kılavuzluk
4	Pazar Alanı	Pazar Alanı	Pazar Alanı	Seyahat Arkadaşı

Kullanıcıların Oyunlaştırmaya ve Yeni Teknolojilere İlgisi

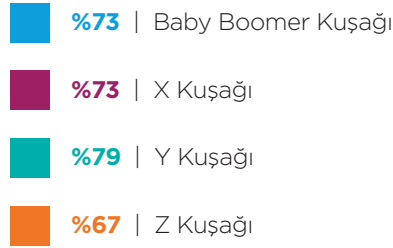
Z Kuşağı için en çok tercih edilen işlev tasarruf hedefinin göz önünde tutulması olarak görülüyor. Bir tasarruf planı oluşturma, tasarruf hedefini izleme ve bir uygulama aracılığıyla ek tasarruf potansiyeli önerme gibi özellikler ön plana çıkıyor. Y kuşağı, bankacılık için sesli asistanlara büyük ilgi gösteriyor ve bir sesli asistanla (Siri, Alexa gibi) konuşarak işlemi başlatmaya ilgi duyuyor.

Tüm kuşaklar, %67 üzerinde bir oranla, harcama yardımı kapsamında uygulama üzerinden en iyi satın alım tercihlerine erişim, fonların maksimize edilmesi ve ücretler ile faizlerin minimize edilmesini talep ediyor.



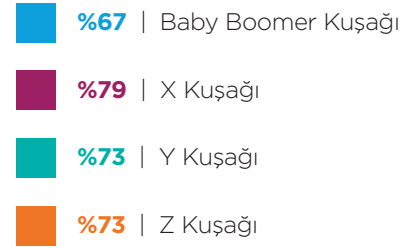
Tasarruf hedefini göz önünde tutma:

- Tasarruf planı oluşturma
- Uygulama üzerinden tasarruf hedefine olan uzaklık takibi
- Uygulama üzerinden ek tasarruf potansiyeli önerilmesi



Harcama Yardımı:

- Bankacılık uygulaması veya cüzdan uygulaması üzerinden, en iyi satın alma tercihleri
- Fonların maksimize edilmesi, ücretler/faizlerin minimize edilmesi



Bankacılık için sesli asistanlar:

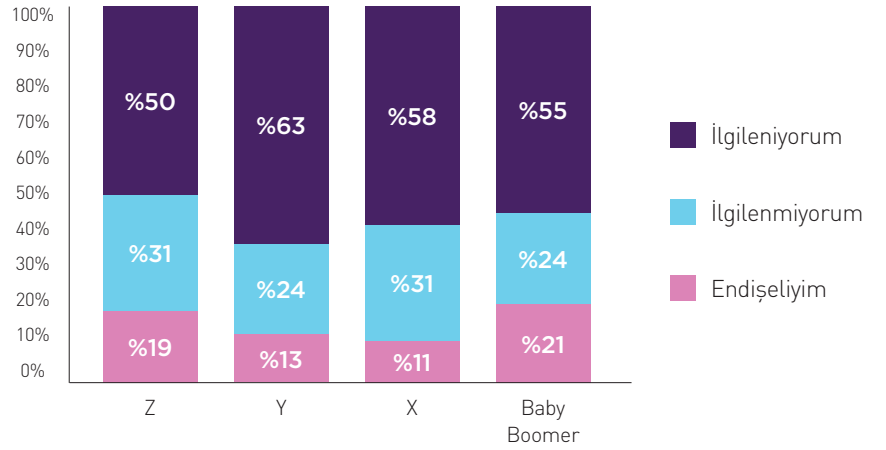
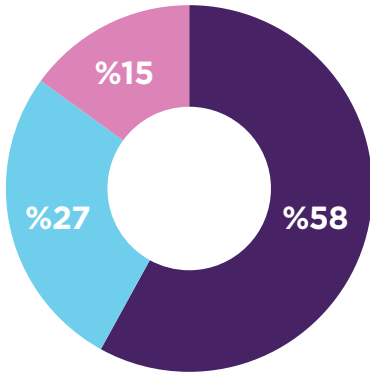
- Bir ses asistanıyla konuşarak işlemin başlatılması (Apple Siri, Amazon Alexa gibi)
- Asistanın, işlem turu ve işlem ayrıntılarını yakalayarak işlemi başlatması

Türkiye’de Tüketiciler Teknoloji Devlerinden Gelecek Finansal Tekliflere Açık

Finansal hizmetler için Teknoloji Devleri’ne olan ilginin 11 ülke arasında Mısır ve Endonezya’nın ardından en yüksek 3. sırada Türkiye’de olduğu görülüyor. Katılımcıların %58’i Amazon, Apple, Facebook, Google veya Alibaba gibi teknoloji şirketleri tarafından sunulan finansal hizmetlerle ilgilendiğini, %27’si ilgilenmediğini ve %15’i de endişeli olduğunu belirtiyor.

Özellikle Y kuşağının, finansal hizmetlerin Teknoloji Devleri’nin sunacağı bankacılık seçeneklerine son derece açık olduğu görülüyor. Öte yandan, Baby Boomer Kuşağı %21 oran ile bu konuda en fazla endişe duyan jenerasyon olarak karşımıza çıkıyor.

Amazon, Apple, Facebook, Google veya Alibaba gibi finansal hizmetler sunan BT şirketlerini nasıl karşılıyorsunuz?











Yuvarlama nedeniyle yüzdeler 100% değerini vermeyebilir







Bunların yanı sıra, Teknoloji Devleri'nin finansal hizmetleriyle ilgilenenlerin en önemli nedenleri arasında, sorunsuz mobil entegrasyon ve geleneksel bankalardan daha iyi oranlar beklentileri yer alıyor. Ayrıca, ilgi duyanların %20'si bu firmaları Banka'lar kadar veya daha güvenilir olarak görüyor.

En önemli beklentiler

%44	Hizmetler, mobil cihazlarım ile kolay ve sorunsuz şekilde bütünleşecek	
%43	Geleneksel bankalardan daha iyi oranlar sunulabilir	
%34	Daha iyi hizmetler oluşturmaları için geleneksel bankaları zorlama	
%30	Onlardan kullandığım diğer hizmetleri tamamlayacak	
%28	Stratejileri, beni en iyi finansal ürünlere bağlayan bir platform sunmak	
%24	Hizmetleri finansal katılımı yönlendirecek	
%22	Daha kişiselleştirilmiş hizmetler oluşturmak için bilgilerini kullanacaklar	
%20	Geleneksel bankalar kadar/daha güvenilirdirler	

Teknoloji Devleri ile bankacılık işlemleri konusunda endişe duyan katılımcıların ise en büyük çekincesi %73 oran ile veri koruma/ gizlilik endişelerinden oluşuyor. Bu katılımcıların %37'sinin ise, rekabetçi seçenekleri azaltarak ve pazar gücünü artırarak fiyatların dikte edilmesine neden olacağına yönelik şüpheleri var.

En büyük endişeler

%73	Veri koruması / Gizlilik endişeleri	
%37	Artan Pazar gücü: Fiyatların dikte edilmesi ve rekabetçi seçeneklerin azalması	
%29	Bankacılık teknolojiyi değil insanı merkeze almalı	
%24	Banka hizmetleri üzerinde olumsuz etki: Şube kapanışlarının artması, kişisel hizmetlerin azalması	

Türkiye’de Müşteriler için Olmazsa Olmaz Kanal ATM

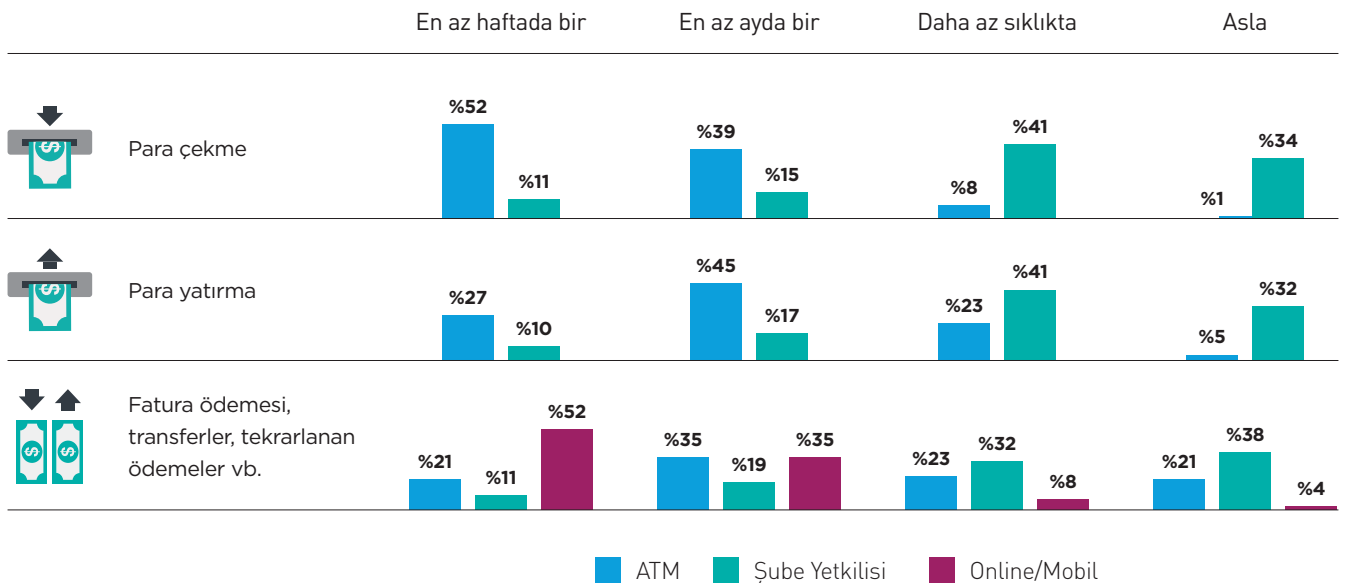


Finans Sektöründe Fiziksel Kanallar Hala Önemini Koruyor

Ankette işlem modelleri ve kullanıcıların finansal hizmetler için temas ettiği kanallar da değerlendirilmiştir. Kanallar; ATM, şube yetkilisi ve online/mobil kanallar olarak dikkate alınmıştır.

Para çekme ve yatırma işlemleri: Bu iki işlem için ATM ve şubedeki yetkili karşılaştırılmıştır. Bu işlemler için haftalık ve aylık olarak ATM kanalının daha sık ziyaret edildiği görülmektedir. Uzun vadede, kullanıcıların %34’ü para çekme işlemleri için ve %32’si ise para yatırma işlemleri için şubeyi hiç ziyaret etmemektedir. Bu durum, ATM kanalının şube yetkilisine kıyasla bu iki işlem için çok daha fazla kullanıldığını göstermektedir.

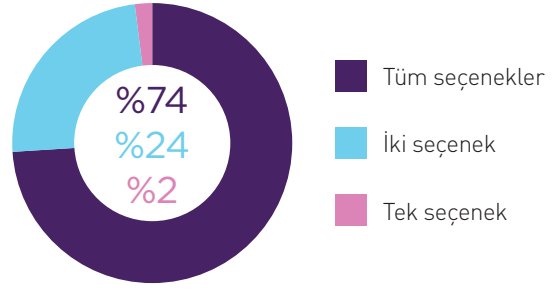
Fatura ödemesi, transferler, tekrarlanan ödemeler vb.: İşlemlerin çoğu haftalık olarak online/mobil kanalda en az %52 oranda gerçekleşirken, %21 ATM ve %11 şube yetkilisi ile gerçekleştirilmektedir. Bu tür işlemler için şubeye hiç gitmeyen %38, ATM’ye hiç gitmeyen %21 gibi bir kullanıcı kitlesi de bulunmaktadır.



Dijital kanal kullanan müşteriler için bile ATM vazgeçilmez bir kanal olmayı sürdürüyor

Kullanıcıların %74'ü: Dijital kanallar, şube ve ATM/Kiosk gibi self-servis bankacılık kanallarının tamamını kullanmaktadır. Yalnızca % 2'si tek bir kanal kullanımını tercih ederken, %24'ü ise iki kanalı bir arada kullanmayı seçmektedir.

ATM, Türkiye'de kullanıcılar arasında en yaygın olarak benimsenen finansal hizmet kanalıdır. Kullanım oranları; ATM için %100, dijital kanallar için %96, şubeler için ise %76 seviyesindedir. Bu oranlar, ATM'nin dijital kanal kullanıcıları için bile vazgeçilmez bir kanal olmaya devam ettiğini göstermektedir.



Kullanıcıların çoğu tüm kanalları kullanıyor: Dijital, şube ve self servis sistemler.

Kullanıcılara, yeni bir finansal kurum seçerken (ücretler hariç) dikkate aldıkları ilk 10 kriter sorulmuştur.

Kullanıcıların yalnızca %6'sı ücretleri tek kriter olarak seçmiş olup, kullanıcıların %55'inin seçenekleri arasında ücretler yer almaktadır. Ücretler seçeneği dışarıda tutulduğunda, Finansal kuruma ait dijital seçenekler ve sahip oldukları ATM'ler, kullanıcılar için seçim konusunda en önemli kriterlerdir.

Online veya mobil dijital kanalların işlevleri, şubeyi ziyaret etmeden çevrimiçi hesap açabilme olanağı ve yakın mesafede kuruma ait ATM bulunması, yeni bir finansal sağlayıcı seçerken en önemli kriterler olarak öne çıkmaktadır. Şube yakınlığı %24 oranda kalırken, ATM yakınlığı %34 ile şubenin önünde yer almaktadır. Bunun yanı sıra ATM'deki para çekme işlemi haricindeki diğer işlemlerin varlığı da ön sıralarda yer alan kriterlerden biridir.

Yeni bir finansal hizmet sağlayıcı seçerken en önemli 10 kriter ("ücretler" hariç)*

%51	Online veya mobil bankacılık işlevleri	
%38	Online hesap açabilme (şubeye gitmeden)	
%34	Kabul edilebilir mesafede ATM	
%29	İlk izlenim	
%25	ATM'lerin para çekmenin ötesindeki işlevleri	
%25	Hem kişisel hem de ticari bankacılık ihtiyaçlarını yönetme becerisi	
%24	Kabul edilebilir mesafede şube	
%23	Çağrı Merkezi / Telefon bankacılığı çalışma saatleri	
%19	Finansal planlama araçları	

* "Ücretler" seçeneği (%55) hariçtir. Yalnızca %6'si tek kriter olarak "ücretleri" seçti.

ATM Kanalının Dijital ve Fiziksel Kanallar Arası Köprü Olması Tercih Ediliyor

Bankacılık işlemleri için mobil cihaz kullanımları artsa da, kullanıcılar ATM kanalının da kullanım deneyiminin bir parçası olarak dijital ve fiziksel kanalları arası köprü olmasını tercih ediyor. Kullanıcıların farklı kanallardan satın alım yolculuklarına baktığımızda; insan etkileşiminin, mobilin ve ATM/Kiosk kullanımının bir arada olduğu karma bir deneyim beklentilerinin daha çok tercih edildiği görülüyor. Ayrıca, finansal hizmetler alanında satın alım yolculuklarında ATM/Kiosk kullanımı tercihinin olması her seçenek için olumlu karşılanıyor.

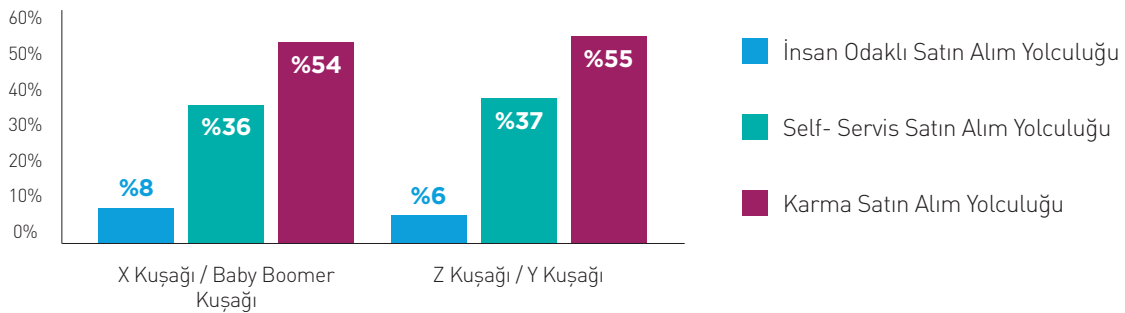
İnsan odaklı satın alım yolculuğu, ankete katılanların yalnızca %7'si tarafından dikkate alınıyor. Öte yandan, ATM'ler ve kiosklerden self-servis kanal ile satın alım yolculuğu %36 oranında tercih ediliyor. Self-servis kanallar ile satın alım yolculuğuna katılanlar, %83'lük bir oranla uçtan uca çevrimiçi yolculuk istiyor.

Katılımcıların %54'ü hem insan odaklı hem de self-servis alıcı yolculuğunu göz önünde bulunduran karma satın alım yolculuğunu dikkate alıyor ve bu katılımcıların %79'u temas kanallarını kendileri seçebildikleri zaman memnun olacaklarını ifade ediyor. Ayrıca, katılımcıların %72'si ATM'de/Kioskta başvuru/satın alma seçeneğini beğeniyor. Dolayısı ile ATM'lerin/Kioskların, diğer kanallar yani şube ve dijital kanallar arasında köprü işlevi göreceği seçenekler tercih ediliyor.

	Tercih ederim	Uçtan uca çevrimiçi yolculuktan hoşlanırdım	İnsan odaklı olması gerekiyor	ATM'de/Kioskta başvuru/satın alma seçeneğini beğenirdim
İnsan Odaklı Satın Alma Yolculuğu: %7	%69	%66	%56	%45
Self-Servis Satın Alma Yolculuğu: %36	%65	%83	%32	%58
Karma Satın Alma Yolculuğu: %54	%79	%85	%60	%72
	Türkiye ortalaması: %73	Türkiye ortalaması: %83	Türkiye ortalaması: %49	Türkiye ortalaması: %65

*Toplam %100' değildir. "Diğerleri", satın alma yolculuğu boyunca temas noktalarını açıklamadı.

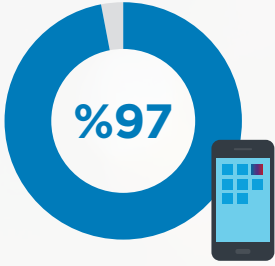
Birçok ülkeden farklı olarak, Türkiye'de farklı yaş gruplarında satın alma yolculuklarına yönelik aşağıdaki gibi oldukça benzer eğilimler görülmektedir.



Türkiye’de bankacılık işlemleri için akıllı telefon/tablet kullanan tüketicilerin yüzdesi akıllı telefonlarda %97 ve tabletlerde %28 olmak üzere yüksek bir orandadır.

Kullanıcıların, %32’si yalnızca mobil cihazları, %2’si yalnızca masaüstü/dizüstü bilgisayarları ve %65’i her iki cihaz türünü de kullanmaktadır.

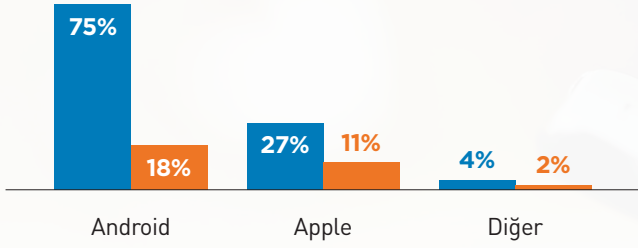
Ankete katılanların bu işlemler sırasında kullandıkları işletim sisteminin büyük bir kısmı, akıllı telefonlar için %75 ile Android’dir.



Akıllı telefonlar



Tabletler



%32

Yalnızca mobil cihazları kullanıyorum

%2

Yalnızca masaüstü / dizüstü bilgisayar kullanıyorum

%65

Her iki cihaz türünü kullanıyorum

Şube ile İlgili Beklentilerde ATM Vazgeçilmez Bir Bileşen

Anket sırasında kullanıcılara alternatif şube modelleri hakkında ne düşündükleri soruluyor. Türkiye’de kullanıcıların çoğunluğu %77 ile günlük bankacılık işlemlerinin tamamen çevrimiçi olduğu "sanal banka şubesini" tercih ediyor.

İkinci sırada ATM’lerde/kiosklarda günlük bankacılık işlemlerinin yapıldığı "self-servis şube" modeli %68 oranında, üçüncü sırada ise özel konumlarda şube hizmetleri sunan bir araç içerisinde "mobil şube" modeli %66 oranında tercih ediliyor.

Tercih edilen şube modelleri arasında "klasik şubeler" ilk 3 tercih arasında yer almıyor. Yalnızca, baby boomer kuşağı, ilk iki şube seçeneği olarak sanal şube ve mobil şubeyi tercih etmelerine rağmen, 3. sırada klasik şubeleri tercih ediyor. Y kuşağı şube konusunda dijital olarak en yatkın yaş grubu olarak karşımıza çıkıyor: ortalamanın üzerinde oranlar ile sanal şube %80 ile 1. sırada yer alırken, %70 ile self-servis şube ikinci sırada tercih ediliyor.



%77

Sanal Banka Şubesi

Günlük bankacılık işlemlerini yalnızca çevrimiçi olarak gerçekleştirdiğiniz yer

(Ör. Video konferans yoluyla uzmanlarla bağlantı kurun, elektronik imzaları kullanın, vb.)



%68

Self-Servis Şube

Günlük bankacılık işlemlerinin ATM’lerde ve kiosklarda gerçekleştirildiği durumlarda daha uzun servis saatleri sunulduğu şubeler



%66

Mobil Şube

Bir araca entegre edilmiş olduğundan, banka bölgede dolaşabilir ve belirli zamanlarda özel konumlarda şube hizmetleri sunulabilir



ATM Kanalının Gücü ve Önemi



ATM Kullanıcılar için Vazgeçilmez Kanal Olmayı Sürdürüyor

Türkiye'deki nakit kullanım oranları ve nakte olan eğilim doğrultusunda ATM vazgeçilmez bir kanal olmayı sürdürüyor. Kullanıcıların %100'ü işlem yapmak için mutlaka ATM kullanıyor. Dijital kanal kullanımı %96, şube kullanımı ise %76 olarak belirtiliyor. Aylık ve haftalık bazda kanal kullanımlarında da sıralama değişiyor.

Nakit olmayan işlemlerde dijital kanal kullanımları daha yüksek seyrediyor. %96 oranındaki dijital kanal kullanımının ardından, ATM/kiosk gibi self-servis kanal kullanımı %79 ile kullanıcıların nakit olmayan işlemler için tercih ettiği ikinci kanal oluyor.

Şubede yapılan işlemlerin azaltılması ve ATM'de yapılan işlemlerin artması ile birlikte, kullanıcıların self-servis cihaz kullanım oranları yüksek oluyor. Şube kullanımı özellikle haftalık bazda %21 gibi bir orana düştüğünden kanallar arasındaki kullanım farkı açılmış oluyor.



Kullanıcıların **%100**'ü işlem yapmak için ATM kullanıyor



Dijital (Online/Mobil):
%96



Şubeler:
%76

Aylık bazda kanal kullanımları

Ayda en az bir kez bir kanal noktası kullanıyorum, n = 990

ATM / Bankacılık Kiosku **%97**

Dijital **%89**

Şube **%38**

Haftalık kanal kullanımları

Haftada en az bir kez bir kanal noktası kullanıyorum, n = 760

ATM / Bankacılık Kiosku **%77**

Dijital **%69**

Şube **%21**

Kullanıcılar ATM deneyimini önemsiyor

Özellikle pandemi zamanında kapanan şubelere rağmen, kullanıcıların olumlu ATM deneyimleri, müşteri bağlılığı ve sadakatinin devamını sağladı.

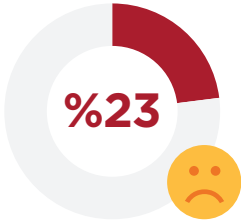
Kullanıcıların %23'ü ATM ile olumsuz deneyimler yaşadıklarını belirtiyor. Olumsuz deneyimlerin arkasında ATM'in çalışmaması ve en yakın ATM'in yerinden kaldırılması yer alıyor. Bunun yanı sıra daha yüksek bir oran olan %33 ile ATM ile olumlu deneyimlerini paylaşan kullanıcılar da bulunuyor. Yeni ATM'lerin kurulması ile yeni kullanışlı işlevselliklerin ATM'e eklenmiş olması olumlu deneyimler arasında yer alıyor.

Ayrıca, olumlu bir ATM deneyimi bulunan katılımcıların %97'si bu deneyimle ilgili olarak tepkilerini de ortaya koyduklarını belirtiyor. Bu katılımcıların %77'si çevresine olumlu değerlendirmeler ile önerilerde bulunduğunu ifade ediyor. Bunun yanı sıra %30'unda müşteri bağlılık artışı ile %16'sında ise doğru kurum ile çalışıldığına dair emin olma durumu oluşuyor.



Son 12 ay içinde

Birincil finansal hizmet sağlayıcılarıyla deneyim oranları



Olumsuz ATM deneyimleri:

- ATM çalışmıyor
- En yakın ATM kaldırıldı



Olumlu ATM deneyimleri:

- Yeni ATM'ler kullanıma sunuldu
- Yeni kullanışlı işlevsellik

%97

Olumlu tepki verildi

%77

Öneri / olumlu değerlendirme

%30

Bağlılık artışı

%16

Aktif tepki bulunmuyor, ancak doğru kurum ile çalışıldığına dair emin olma

Kullanıcılar ATM'de Güvenliğe Oldukça Önem Veriyor

ATM güvenliği, müşteri bağlılığı yaratmayı ve sadakati sürdürmeyi büyük ölçüde etkiliyor. Kullanıcıların %11'i ATM güvenlik ihlalleri yaşamış veya bunların farkında olduklarını belirtiyor. Bu kullanıcıların çoğunluğu; yaşamış veya farkında oldukları olumsuz deneyimler nedeniyle, mevcutta çalıştıkları finans kurumu ile çalışmayı bırakarak bu konuda, %92 oranında tepki göstermiş kişilerdir.

Dolayısı ile özellikle güvenlik tarafında yaşanan olumsuz deneyimlerin kullanıcıların finansal hizmet seçimlerini doğrudan etkilediği görülüyor. Banka'ların ATM güvenliği konusunu ihmal etmemeleri gerektiği, aksi takdirde hem müşteri bağlılığı hem de markaları açısından ciddi kayıplara neden olacağı aşikârdır.

Kullanıcılar, hem nakit hem de diğer işlemler için en az ayda bir kez şubeyi ziyaret ettiklerini belirtiyorlar. Şubeden yapmış oldukları para çekme işlemlerin bir kısmını neden ATM'de yapmadıkları sorulduğunda, ilk 3 nedeni şu şekilde belirtiyorlar: ATM'lerdeki hijyen sorunu ve ATM'de yaşanan dolandırıcılık deneyimleri ile yaşanabilecek dolandırıcılık korkusu. İkinci olarak, para yatırma işlemleri için şubeden ATM'ye geçiş için ne gibi gereksinimler olduğu sorulmuştur. Güvenlikle ilgili konular en üst sıralarda yer alan gereksinimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğeri ise, ATM'yi kullanmaya yöneltmek üzere sunulacak teşviklerdir.

Kullanıcıların %11'i



12 aylık bir süre boyunca bir ATM güvenlik ihlali yaşadı veya bundan haberdar oldu...

...%92 olumsuz deneyim için tepki gösterdi, %8'i bir aksiyon almadı



Hizmeti başka bir yerden satın aldı veya banka ile işbirliğini sonlandırdı



Olumsuz deneyimi çevrimiçi veya aile/arkadaşlarla paylaştı



Şikayette bulundu



Önemsemedi

İlk 3 ...

ATM yerine şubeden para çekme nedeni:

1. ATM temiz / hijyenik görünmüyor
2. ATM'de dolandırıcılığa maruz kaldım
3. ATM dolandırıcılığı hakkında çok şey duydum

ATM'den para yatırmak için gereksinimler:

1. Şube kadar güvenli olduğunu kanıtlayın
2. Güvenlik önlemleri hakkında ayrıntılı bilgiye ihtiyacım var
3. ATM'yi kullanmam için beni teşvik edin

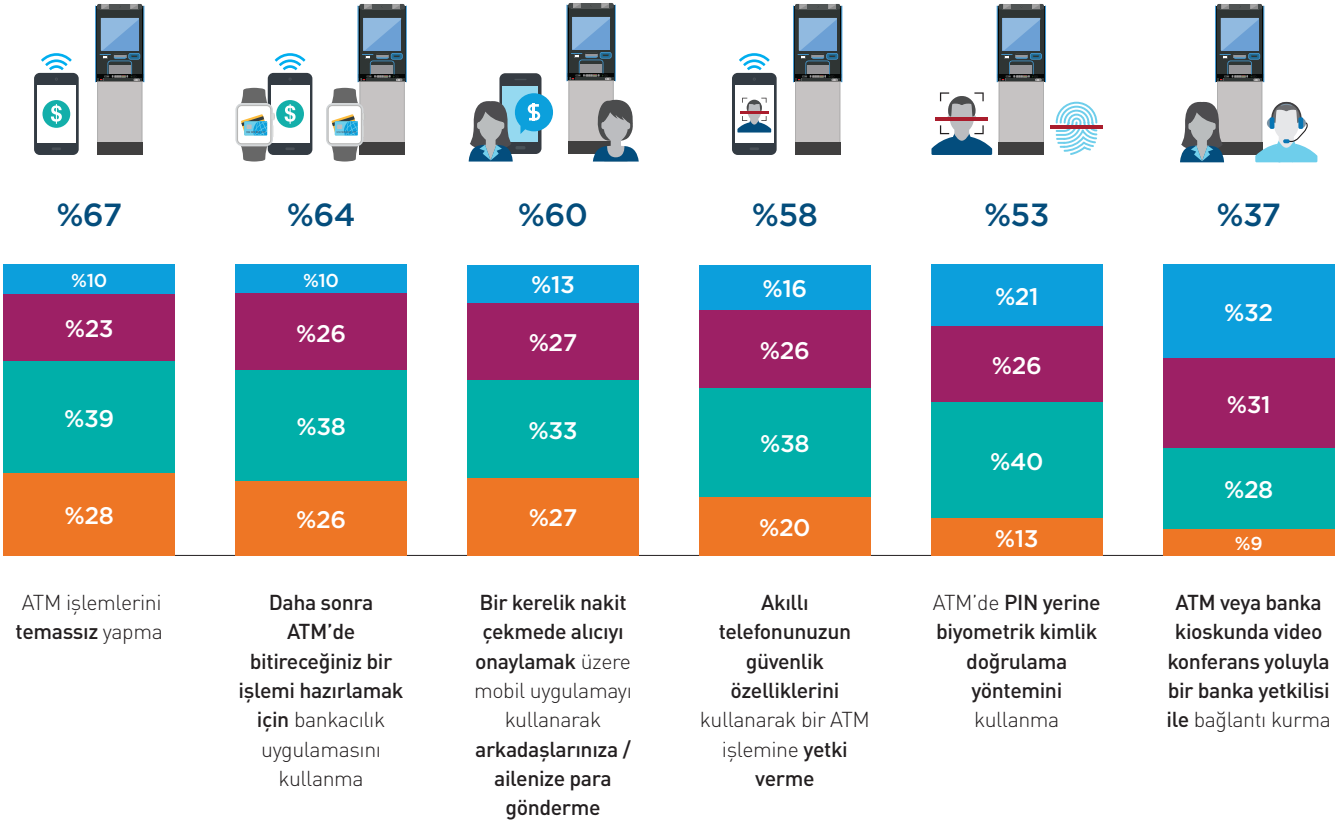
ATM dijital ve fiziksel kanallar arası köprü görevi görüyor

Kullanıcılara aşağıdaki çapraz kanal hizmetlerine olan bakış açıları sorulmuş, ATM'in farklı kanallar ile entegre bir şekilde kullanılarak köprü görevi gördüğü senaryolara olan ilginin yüksek olduğu görülmüştür.

ATM'in köprü görevi gördüğü ve farklı kanal etkileşimleriyle verilen finansal hizmetlerin, yaştan bağımsız olarak birçok kullanıcıya hitap ettiği görülmektedir:

- ATM'de akıllı telefonu temassız olarak bir sensöre (NFC okuyucu) tutarak ATM işlemlerinin gerçekleştirilmesi, %28 ile en yüksek kullanılan yöntemdir.
- İkincisi, %27 ile alıcıyı tek seferlik para çekme işlemi için onaylamak üzere mobil uygulamayı kullanarak arkadaşına/aileye para göndermektir.
- Üçüncüsü, %26 ile daha sonra ATM'de bitireceğiniz bir işlemi hazırlamak için bankacılık uygulamasını kullanmaktır.
- Ayrıca, en çok kullanılan bu 3 çapraz kanal deneyiminin tümü için yukarıda sıralanan kullanım yüzdelerine ilave olarak bu senaryolar ile çok ilgilenen kullanıcıların da olduğu görülmektedir. Kullanan ve yüksek ilgi duyanların toplamına bakıldığında sırasıyla aynı senaryolar %67, %60 ve %64 oranlarına yükselmektedir.

Kullanan ve çok ilgilenenler



Mobil ve ATM Kanalının Bağlantılı Kullanımı





Ankete katılanların %39'u temassız ATM işlemleri için mobil cihaz kullandığını ve/veya ATM'de sonlandıracağı bir işlem için önceden mobilde işlemi hazırladığını belirtiyor. Ayrıca, bu kullanıcıların %62'si ATM'lerin mobil cihazlarla entegre olmasının daha hijyenik olduğunu düşünüyor.

Ancak, bu şekilde bağlantılı kanal kullanımının tek nedeni elbette hijyen değil. Zaman tasarrufu da %54 oranı ile diğer önemli bir kriter. Bunun yanı sıra, ek işlem olanakları ile şube ziyaretine gerek duyulmaması ve kart olmadan da para çekebilme olanağı diğer önemli avantajlar olarak öne çıkıyor.




ATM ekranından işlemlerin mobil ile entegre yapılması konusunda, QR/barkod taramak üzere akıllı telefon kamerasının kullanılması, %61 ile ATM ve mobil cihazlar arasında en popüler entegrasyon yöntemidir.

Bunun yanı sıra, akıllı telefonda kod taramak için ATM'deki yerleşik tarayıcı kullanımı ve ATM'de gösterilen tek seferlik kullanım kodunun mobil uygulamaya girilmesi ile işlemlerin yapılması da diğer iki kullanım yöntemidir. Bu yöntemler sırasıyla, %35 ve %34 ile diğer popüler yöntemlerdir.

Başlıca avantajları nelerdir?

%62	Hijyen ile ilgili hususlar	
%54	Zaman tasarrufu	
%45	Şube ziyaretine gerek olmadan ek işlevler	
%39	Kart olmadan para çekebilme	

ATM'deki işlemi nasıl yapıyorsunuz?

%61	ATM ekranından QR / barkod taramak için akıllı telefon kamerasının kullanımı	
%35	Akıllı telefonda kod taramak için ATM'de yerleşik tarayıcı kullanımı	
%34	ATM'de gösterilen tek seferlik kod mobil uygulamaya girilir	



[DieboldNixdorf.com](https://www.DieboldNixdorf.com)