



Transforming the Way People Bank

Diebold Nixdorf Bankacılık Müşterilerinin Sesi Oldu
İkinci Bölüm - “Türkiye’de Müşteriler için Olmazsa Olmaz Kanal ATM”

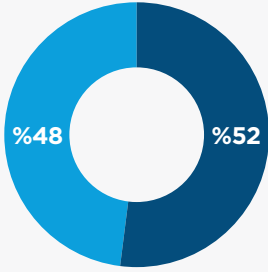


Diebold Nixdorf Bankacılık Müşterilerinin Sesi Oldu

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.

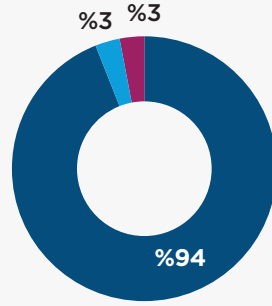
Türkiye, 1009 müşteri ile ankete katılan ülkelerden biridir. Hedef grup, farklı cinsiyet ve yaş grubunun yanı sıra farklı yaşam ortamı, hane halkı büyüklüğü ve aylık gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %97'sinin banka hesabı bulunmaktadır.

Cinsiyet



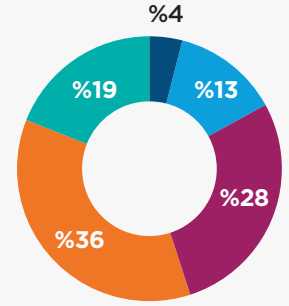
■ Kadın ■ Erkek

Yaşam Ortamı



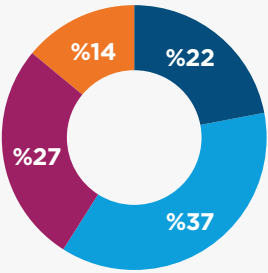
■ Şehir ■ Banliyö ■ Kırsal

Hane Halkı Büyüklüğü



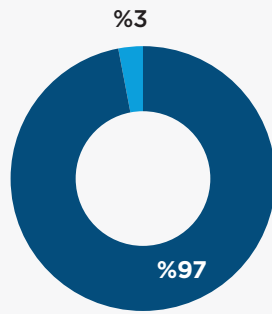
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ >5

Yaş Grubu



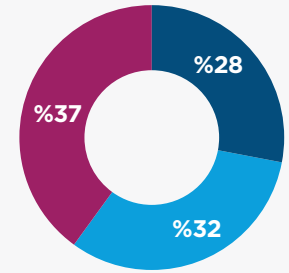
■ 18-25 ■ 26-39 ■ 40-54 ■ 55+

Banka/FI Hesabı Sahipliği



■ Evet ■ Hayır

Aylık net gelir



■ Düşük ■ Orta ■ Yüksek

Yapılan anketin sonuçları üç bölüm halinde ele alınmaktadır. İlk bölümde “Müşterilerin Finansal Hizmetler ve Kurum Tercihleri” ne dair sonuçlar iletilmiş, ikinci bölümde “Türkiye’de Müşteriler için Olmazsa Olmaz Kanal ATM” başlığı altında değerlendirmeler paylaşılmaktadır.

Türkiye’de Müşteriler için Olmazsa Olmaz Kanal ATM

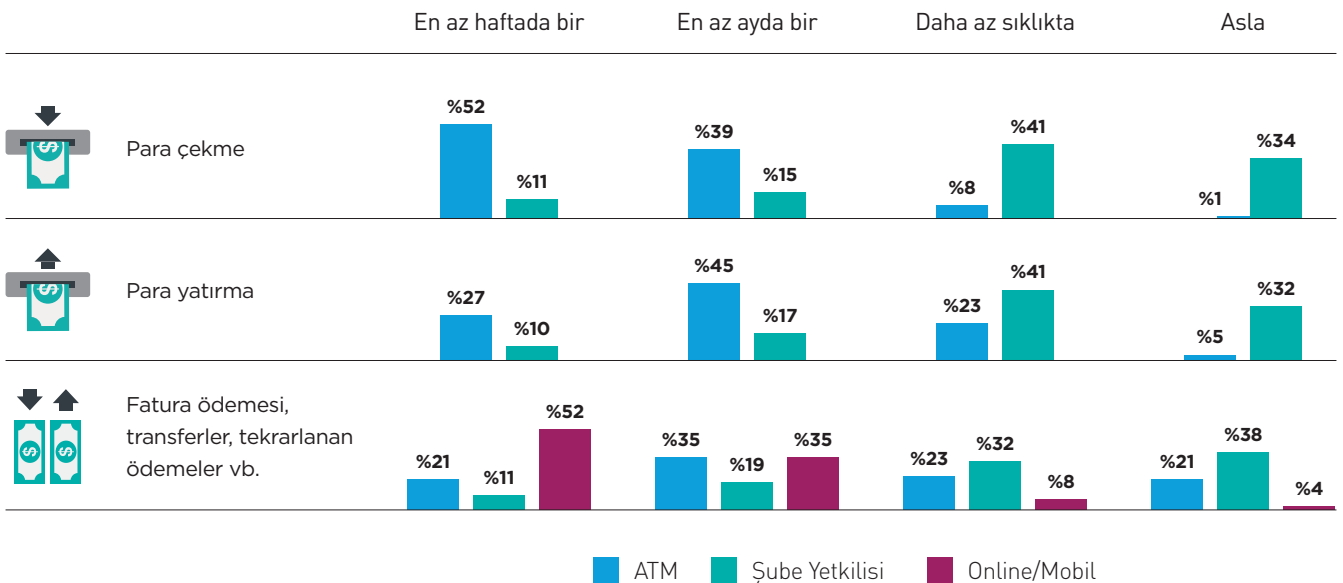


Finans Sektöründe Fiziksel Kanallar Hala Önemini Koruyor

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.

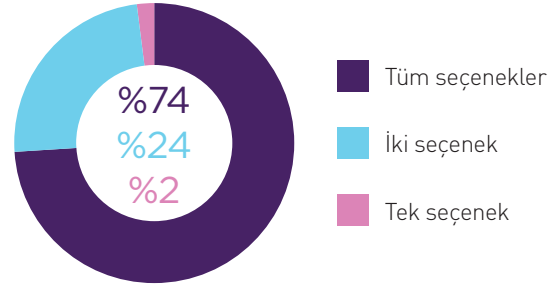
Fatura ödemesi, transferler, tekrarlanan ödemeler vb.: İşlemlerin çoğu haftalık olarak online/mobil kanalda en az %52 oranda gerçekleşirken, %21 ATM ve %11 şube yetkilisi ile gerçekleştirilmektedir. Bu tür işlemler için şubeye hiç gitmeyen %38, ATM’ye hiç gitmeyen %21 gibi bir kullanıcı kitlesi de bulunmaktadır.



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 Kanalı'nın Dijital ve Fiziksel Kanallar Arası Köprü Olması Tercih Ediliyor

Bankacılık işlemleri için mobil cihaz kullanımları artsa da, kullanıcılar ATM kanalı'nın 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 edilir olduğu görülüyor. Ayrıca, finansal hizmetler alanında satın alım yolculuklarında ATM/Kiosk kullanımı tercihinin olması her seçenek için olumlu karşılıyor.

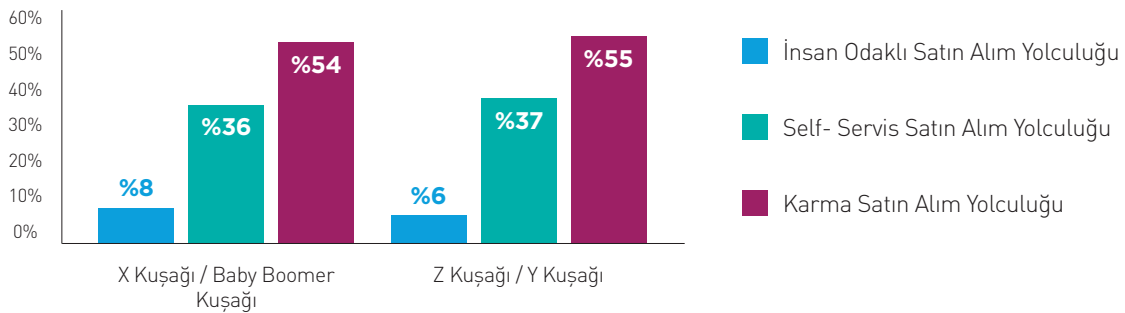
İnsan odaklı satın alım yolculuğu, ankete katılanların yalnızca %7'si tarafından dikkate alınıyor. Öte yandan, ATM'ler ve kiosklerden self-servis kanal ile satın alım yolculuğu %36 oranında tercih ediliyor. Self-servis kanallar ile satın alım yolculuğuna katılanlar, %83'lük bir oranla uçtan uca çevrimiçi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

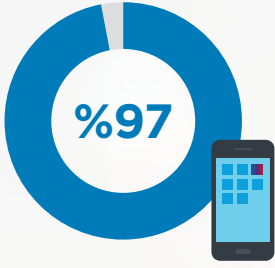
Birçok ülkeden farklı olarak, Türkiye'de farklı yaş gruplarında satın alma yolculuklarına yönelik aşağıdaki gibi oldukça benzer eğilimler görülmektedir.



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.

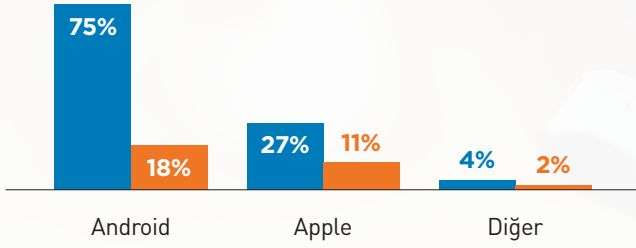
Ankete katılanların bu işlemler sırasında kullandıkları işletim sisteminin büyük bir kısmı, akıllı telefonlar için %75 ile Android’dir.



Akıllı telefonlar



Tabletler



%32

Yalnızca mobil cihazları kullanıyorum

%2

Yalnızca masaüstü / dizüstü bilgisayar kullanıyorum

%65

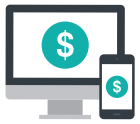
Her iki cihaz türünü kullanıyorum

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



%68



%66

Sanal Banka Şubesi

Günlük bankacılık işlemlerini yalnızca çevrimiçi olarak gerçekleştirdiğiniz yer

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

Self-Servis Şube

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

Mobil Şube

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





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