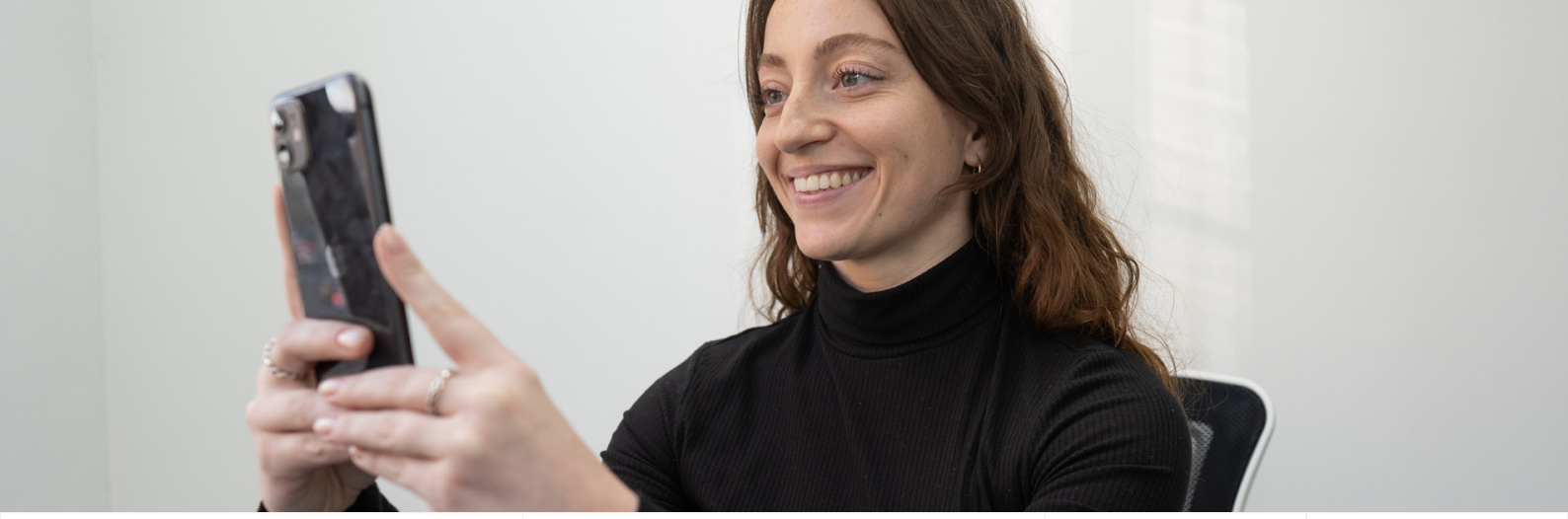




OCR Labs®



# Müşteri Gözünden Türkiye'de Uzaktan Bankacılık



## Giriş

2018'de müşterilerin kimliğini doğrulama sürecini daha kolay ve verimli hale getirmek için aynı vizyonu paylaşan iki hevesli ve girişimci okul arkadaşı, Avustralya'nın Sidney şehrinde OCR Labs'ı kurdu ve dijital kimlik doğrulama teknolojisinde liderliği hedefledi. OCR Labs, o zamandan beri bankacılıktan telekomünikasyona çeşitli sektörlerde kimliklerle ilgili yaşanan önemli zorlukları çözerek, kimlik dolandırıcılığının önlenmesine ve tescilli teknolojisiyle şirketlerin en yeni standartlarla uyumlu olmasına yardımcı oluyor.

OCR Labs, birçok sektörün hızlı dijitalleşmesi ve mobil tüketicilerin sürekli gelişen beklentileri gibi birçok etmen sayesinde dijital kimlik doğrulama pazarında hız kesmeden büyüyor. Küresel ekonomiler COVID-19 salgını sırasında vatandaşlarına yeterli düzeyde erişemedi; teknoloji ise toplumların bu durumla başa çıkmasına ek olarak temel ürün ve hizmetlere erişebilmesine yardımcı oldu. Devletlerin ve sektörlerin büyük teknolojileri farklı şekillerde kullanması, insanların evde kalmak zorunda olduğu, hizmetlere uzaktan erişme ihtiyacının giderek arttığı ve "önce mobil" yaklaşımının hızla benimsendiği yeni normalin en önemli sonuçlarından birisi oldu.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda dijital kimlikler, Metaverse/web3 ve kripto para gibi teknolojilerde çok büyük rol oynayacak. Genç ve teknolojiye meraklı bir kitlenin yanı sıra gelişmiş bankacılık sistemine ve finansal sektöre sahip olan Türkiye, dijital kimlik alanında yapılacak yenilikleri kullanmak için en uygun ülkelerden birisi. Uzaktan bankacılık hizmetlerini ve KYC süreçlerini desteklemek için duyurulan yeni düzenlemeleri göz önünde bulundurunca, Türkiye'nin büyük ölçekli büyümeye hazır bir pazar olduğuna inanıyoruz.

Bu yüzden OCR Labs Türkiye ekibi olarak pandeminin başlangıcından itibaren Türk tüketicilerin bankacılık alışkanlıklarının ve davranışlarının nasıl değiştiğini anlamaya çalışırken 2021'den bu yana bölgedeki etkimizi de artırıyoruz. Atılan adımların bir parçası olan bu çalışmalarda, müşterilerin dijital ve uzaktan bankacılık hizmetlerini seçme ve kullanma tercihlerinin arkasındaki temel trendler ve destekleyici faktörler yer alıyor. Bu araştırmayla ortaya çıkardığımız bulguların bankacılık ve telekomünikasyon gibi birçok sektörde en yeni dijital kimlik doğrulama teknolojilerimizin desteklediği çok daha güvenli ve verimli bir ortam yaratmak için sektörlerle rehberlik edeceğini umuyorum.

### **Russ Cohn**

OCR Labs Uluslararası Genel Müdürü

# Yönetici Özeti ve Önemli Bulgular

Teknolojik gelişmeler son 20 yılda birçok sektörde köklü değişimlere neden oluyor. Bankacılık ve finans sektörü de bu yeniliklerden faydalanarak verimliliklerini ve müşterilerin küresel çapta penetrasyonunu önemli ölçüde artırıyor. Ayrıca, Türkiye finansal kurumların kişisel hesap açmak için fiziksel süreçler yerine dijital kimlik doğrulama yöntemini de kullanabilmesine izin veren düzenlemeyle, dijital kimlik doğrulama alanında yeniliklere imza atanların arasına katıldı.

Koronavirüs pandemisi, sektörde uzaktan bankacılık dalgası yarattı. Evlere kapanmayı ve uzaktan erişilebilen hizmetlerin kullanılmasını neredeyse zorunlu kılan bu küresel sağlık krizi, bankaları ve finansal kuruluşları müşterilerine sunduğu deneyimin yanı sıra ürün ve hizmetlerinin sağladığı imkanları geliştirmesini sağladı.

Deloitte'un 5 kıtada 39 ülkede 318 bankayı kapsayan küresel raporuna göre bankaların yüzde 60'ı şubelerini tamamen kapattı veya hizmet verdiği saatlerini azalttı. Ancak birçoğu bu sırada hesap açma (yüzde 34), uzaktan tanıma ve doğrulama (yüzde 23) ve temassız ödemeler (yüzde 18) gibi tamamen dijital süreçlerin yer aldığı yeni dijital özellikleri de hayata geçirdi. Aynı rapor, içinde bulunduğumuz dönemdeki "dijital şampiyonların" uçtan uca dijital satış süreçlerine yatırım yaptığını ve aralarında cari hesapların, kredi kartlarının ve kredilerin bulunduğu kilit ürünlerde bu adımı geç atan firmalar karşısında liderliğini genişlettiğini belirtiyor. Buna ek olarak, kullanıcı deneyimi senaryoları analiz edildiğinde ise dijital şampiyonların yüzde 65'i, sektörün ilk yüzde 10'u içinde yer alıyor.

Sektörün içinden geçtiği dijitalleşme sürecinin IMF, PWC ve Bunmark gibi uluslararası kuruluşlar tarafından övgüyle bahsedildiği Türkiye'de de bu yeni gelişmeler 21. yüzyılın başından beri etkisini gösteriyor. Sektörün önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğu Türkiye'nin toplam nüfusu ise TÜİK'e göre 84,680,273; internet ve mobil bankacılığı kullananların oranı ise yüzde 93'e ulaşıyor. Statista'ya göre, Türkiye'de 2014-2018 yılları arasında aktif mobil bankacılık müşteri sayısı 6,7 milyondan 32 milyona yükseldi. Bu potansiyel, Türkiye'de başta 1 Nisan 2021 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan ve 1 Mayıs 2021'de yürürlüğe giren Bankalarca Kullanılacak Uzaktan Kimlik Tespiti Yöntemlerine ve Elektronik Ortamda Sözleşme İlişkisinin Kurulmasına İlişkin Yönetmelik olmak üzere atılan oluşturulan politikalarla da destekleniyor.

Türkiye Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu (BDDK), videoyla tanımayı dijital kimlik doğrulama sürecinde birincil uzaktan tanıma yöntemi olarak belirledi. Bu yönetmelikle bankaların elektronik ortamda müşteri ile sözleşme ilişkisi kurulurken kullanılacak uzaktan ve dijital kimlik doğrulama yöntemlerin düzenlenmesi amaçlanıyor.

Müşteri Gözünden Türkiye'de Uzaktan Bankacılık araştırması, Türkiye'deki kullanıcıların bankaların sunduğu yeni dijital hizmetlere yönelik algısının pandemi ortamında nasıl şekillendiğini anlamak için yapıldı. **OCR Labs** ve CurioCity Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri tarafından 5 Kasım – 27 Kasım 2021 tarihleri arasında 12 nüfus bölgesinden 1.209 bireysel katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma, bankacılığın genel görünümüne ek olarak kullanıcıların alışkanlığını, tutumunu, davranışını, uzaktan bankacılığı destekleyen yeni düzenlemeye ve güvenlik endişelerine yönelik farkındalık seviyesini ortaya koymayı hedefliyor.

# Kilit Bulgular

## Online işlemlerin penetrasyonu yaklaşık yüzde 50 seviyesinde

- Türk müşterilerin neredeyse yarısı tüm işlemlerini online olarak yaparken her türlü işlem için şubeye giden müşterilerin oranı ise yalnızca yüzde 2.
- Şubeye giden müşteriler, personeli tanımak ve bilgi almak için bu yöntemi tercih ediyor. Yalnızca online kanalları tercih edenler ise daha çok orta yaş müşterilerden oluşuyor (34-44 yaş grubunda yüzde 48 ve 45-55 yaş grubunda yüzde 52).
- Müşterilerin uzaktan bankacılık ile en çok yaptığı işlemler:
  - Kredi kartı başvurusu
  - Kredi başvurusu
  - Tasarruf hesabı açmak
  - Sigorta başvurusu
  - Yatırım hesabı açmak

## “Mobil” bankacılığın tercih edilme payı tüm işlem türlerinde yüksek

- Müşteriler para transferi (yüzde 59) ve otomatik fatura ödemesi (yüzde 53) için mobil bankacılığı tercih ediyor.
- Çağrı merkezi, tüm işlem türlerinde en az tercih edilen kanal olarak dikkat çekiyor.
- Şube kanalı en çok kredi başvuruları/işlemleri ve emeklilik/sigorta uygulamaları için kullanılıyor.
- Vadeli hesap açma ve yönetme işlemlerinin yüzde 79'u için uzaktan bankacılık tercih ediliyor.

## Pandemi, uzaktan bankacılığın tercih edilme seviyesini artırıyor

- Her üç müşteriden ikisi pandemi sırasında uzaktan yürütülen sistemler için başvuru yaptı.
- En memnun müşterileri temsil eden 25-34 yaş grubundaki (%77) müşterilerin çoğunluğu uzaktan bankacılık deneyimlerinden memnun.
- A sosyal sınıfına mensup kişiler en yüksek memnuniyete sahip (T3B %78, ortalama 8.65). Üniversite veya üst eğitimli kişilerin olumlu değerlendirmesi en yüksek, 8,3 ve 8,6 puan ortalamasına ulaşıyor.

## Uzaktan bankacılık uzun süre hayatımızda olacak

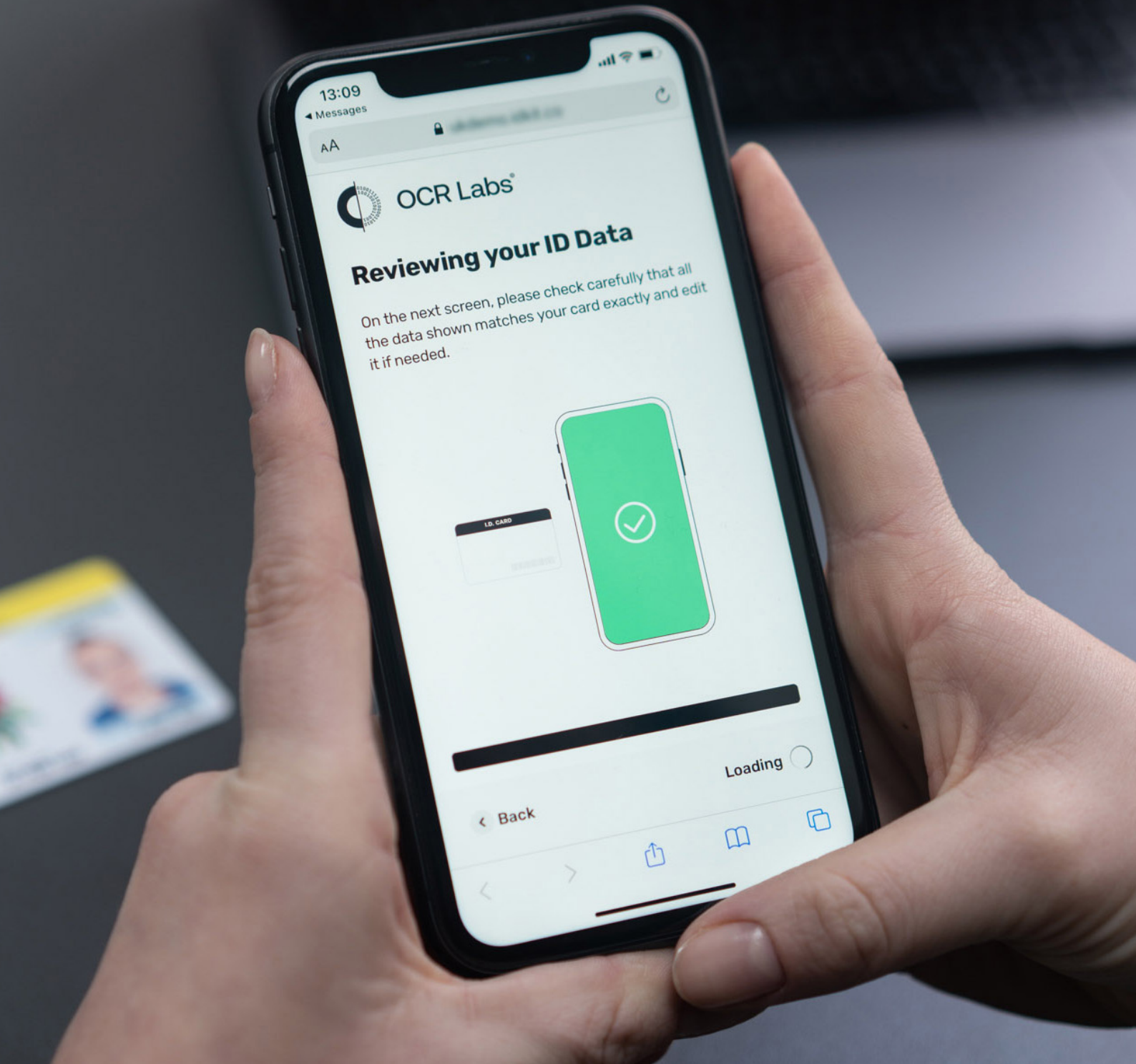
- Tüketicilerin yaklaşık yüzde 70'i pandemi bittiğinde de bankacılık işlemlerinde online/video sistemleri tercih edecek.
- Uzaktan bankacılığın motivasyon kaynağı: “Her zaman her yerde bankacılık özgürlüğü”. Müşteriler uzaktan bankacılığı tercih etmelerini sağlayan avantajları aşağıdaki şekilde sıralıyor:
  - İstedğim her şeyi istediğim yerden yapabilmek.
  - Evden/işyerinden çıkmadan işlem yapabilmek.
  - Telefonda sıra beklemek zorunda kalmamak.
  - Başvuru prosedürlerimin daha hızlı sonuçlandırılması.
  - Mesai saatlerine bağımlı olmamak.

## Yeni regülasyona dair farkındalık daha da artırılabilir

- 5 müşteriden 2'si BDDK'nın “Uzaktan Bankacılığı” destekleyen düzenlemesinden haberdar.
- Yeni düzenlemeden haberdar olan ve düzenlemenin lehinde olanlar daha çok çalışanlardan (beyaz yakalılardan %34'ü ve yöneticilerin/üst düzey yöneticilerin %36'sı) ve ayrıca KOBİ sahiplerinden (%33) oluşuyor.
- Yeni düzenlemeden haberdar olup desteklemeyenler ağırlıklı olarak mavi yakalı çalışanlardan oluşuyor (%16).
- Yeni düzenlemeden haberdar olmayanlar daha çok kadınlardan (%63), 18-24 yaş arası en genç bankacılık çalışanlarından (%65), çalışmayanlardan (%73), emeklilerden (%67) ve öğrencilerden (%69) oluşuyor.

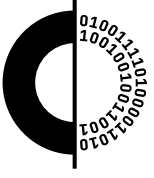
## Uzaktan bankacılığa yönelik endişelerde “güvenlik” başı çekiyor

- Müşterilerin, uzaktan bankacılık sistemlerini kullanma konusundaki endişelerinin yarısından fazlasını güvenlikle ilgili konular oluşturuyor. Müşterilerin online/mobil bankacılık güvenliğine ilişkin bilgilerinin sınırlı olması, güvenlik kaygılarının gelişmelere bağlı olarak artabileceğinin bir işareti olarak yorumlanabilir.
- Müşterilerin bankaların güvenlik teknolojileri ve uygulamalarına dair farkındalığı ortalama düzeyde iken, en bilinen güvenlik yönteminin “şifreli metin doğrulama” olduğu görülüyor.
- Müşterilerin yalnızca üçte birinde yüz tanıma teknolojisine dair farkındalık henüz oluşmadı.



## Araştırma Hakkında

Müşteri Gözünden Türkiye’de Uzaktan Bankacılık Araştırması, OCR Labs ile CurioCity Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri işbirliği ile 5 Kasım – 27 Kasım 2021 tarihleri arasında 12 nüfus bölgesinden 1.209 bireysel katılımcı ile Nicel – Online (CAMI) yöntemi ile gerçekleştirildi.



OCR Labs®

# Türkiye'de Bankacılık Alışkanlıkları

# Müşterilerin işlem alışkanlıklarında ağırlık “çoklu kanal”

## Müşterilerin en çok yaptığı işlemler

Kredi kartı  
başvurusu

1

Kredi  
başvurusu

2

Tasarruf  
hesabı açma

3

Sigorta  
başvurusu

4

Yatırım hesabı  
açma

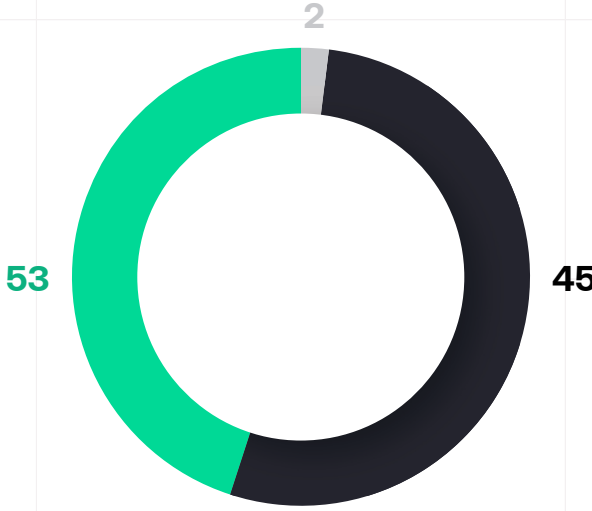
5

		Bank 1	Bank 2	Bank 3	Bank 4	Bank 5	Bank 6
Örnekleme	1209	227	193	166	159	142	108
Kanal tercihleri							
Sadece şube	2	1	4	2	2	1	-
Sadece online	45	49	55	60	53	42	44
Çoklu kanal							
İşlem türü	41	41	35	42	45	38	50
Kredi kartına başvurduğum	34	33	27	45	33	32	45
Yeni bir bankada hesap açtım	31	39	15	34	35	30	32
Krediye başvurduğum	27	30	20	27	26	25	38
Yeni bir bankada tasarruf hesabı açtım	27	30	20	27	26	25	38
Sigorta başvurusu yaptım	19	24	10	23	20	16	19
Yeni bir bankada yatırım hesabı açtım	18	19	13	16	18	22	21
Hiçbiri	20	18	30	15	18	20	16



# Müşterilerin neredeyse yarısı tüm işlemlerini online kanallardan gerçekleştiriyor

Her türlü işlem için şubeye giden müşterilerin oranı yalnızca %2. Şubeye giden müşterilerin tercih nedeni personeli tanımak ve bilgi almak.



## Sadece şube

Sadece şube ziyaretini tercih edenler arasında daha çok erişkin müşteriler (%7) ve öğrenciler (%5) yer alıyor.

## Online

Çoklu kanal kullanımı (hem şube hem online) 18-24 yaş arası genç müşterilerde (%59) ve öğrencilerde (%62) daha fazla görülüyor.

## Çoklu-kanal

Yalnızca online kanalları tercih edenler daha çok orta yaş müşterilerden oluşuyor (34-44 yaş grubunda %48 ve 45-55 yaş grubunda %52),

Yalnızca online kanal tercihinde en düşük oran KOBİ segmentinde (%37).

## Şube Ziyaretçileri

Şube Ziyaretçileri	%
Kişisel etkileşimle daha rahat eden	41
Daha güvenli	27
Daha garantili/İsabetli	10
İmza için	7
Daha kolay	5
Kredi başvurusu için	5
Daha çabuk	3
Evime yakın	3
Diğer	2



# “Mobil” bankacılığın tercih edilme payı tüm işlem türlerinde yüksek

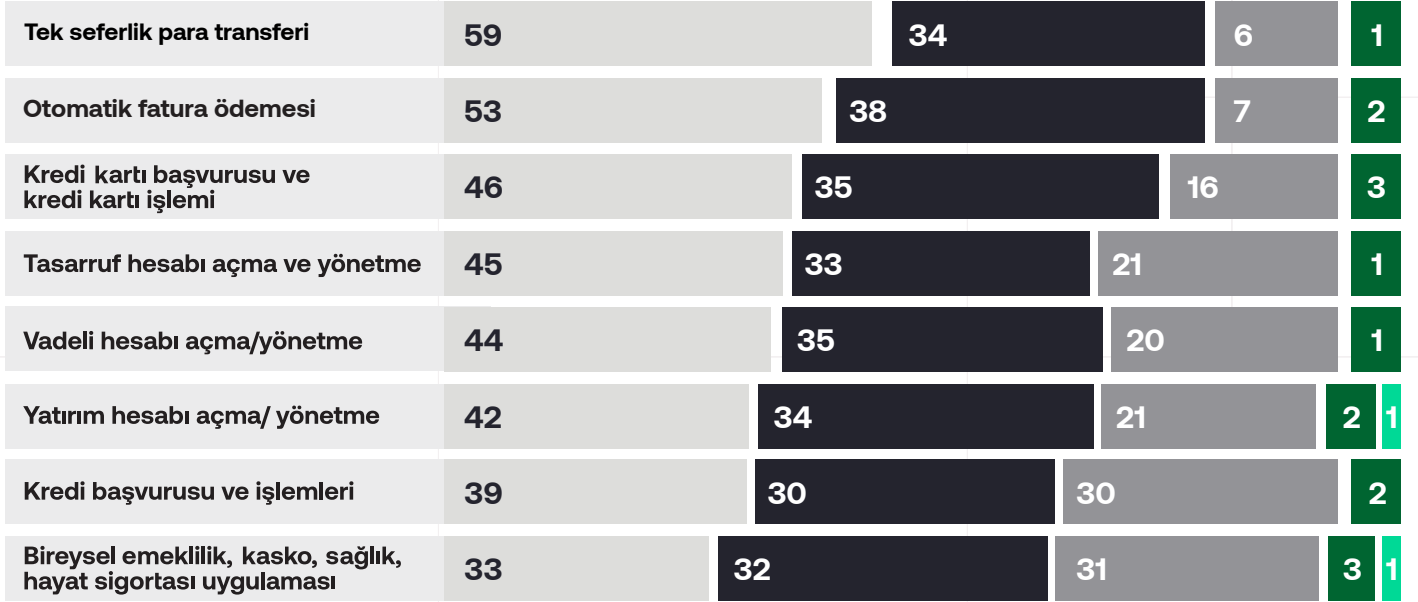
Müşteriler para transferi (%59) ve otomatik fatura ödemesi (%53) için mobil bankacılığı tercih ediyor.

Tüm işlem türlerinde en az tercih edilen kanal “çağrı merkezi”.

Şube kanalının en çok kullanıldığı işlemler kredi başvuruları/işlemleri ve emeklilik/sigorta uygulamaları

Vadeli hesap açma ve yönetme işlemlerinin %79’u için uzaktan bankacılık tercih ediliyor.

## S1. Aktif olarak kullandığınız bankada nasıl işlem yapmayı tercih ediyorsunuz?



Mobil uygulama İnternet bankacılığı Şube Çağrı merkezi Online sohbet

## Kanal tercihlerinde demografi söz sahibi

### Tek seferlik para transferi

Mobil uygulama üniversite mezunları (%61), çalışmayanlar (%63) ve mavi yakalılar (%64) arasında daha fazla tercih ediliyor.

### Kredi kartı başvurusu ve kredi kartı işlemi

Mobil uygulama beyaz yakalı çalışanlar (%49), çalışmayanlar (%50) ve 34-55 yaş arası bireyler (%52) arasında daha fazla tercih ediliyor.

### Tasarruf hesabı açma ve yönetme

Mobil uygulama beyaz yakalılar (%47) ve üniversite mezunları (%46) arasında daha fazla

### Tasarruf hesabı açma ve yönetme

Şube kanalı daha çok kadınlar (%25), 18-24 yaş arası gençler (%26), çalışmayanlar (%25), öğrenciler (%25) ve KOBİ sahipleri (%28) arasında tercih ediliyor.

### Bireysel emeklilik, kasko, sağlık, hayat sigortası işlemleri

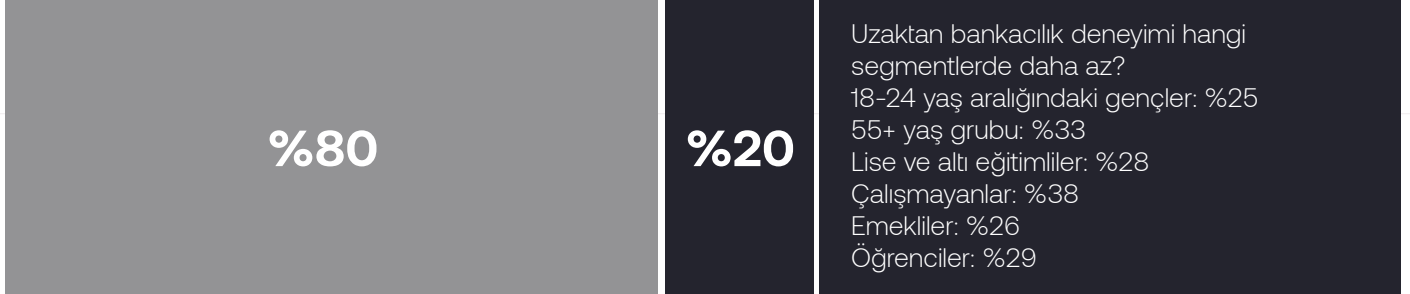
Şube çalışmayanlar (%37), emekliler (%34), öğrenciler (%40) ve KOBİ sahipleri (%41) arasında daha fazla tercih edilmektedir.

### Tek seferlik para transferi

Şube kanalı daha çok öğrenci tarafından tercih ediliyor (%10).

# Uzaktan bankacılık deneyimini müşterilerin çoğunluğu yaşıyor

Uzaktan bankacılık deneyimi yaşayanların oranı: %80



Kredi kartına başvurduğum	41
Yeni bir bankada vadeli hesap açtım	34
Krediye başvurduğum	31
Yeni bir bankada tasarruf hesabı	27
Sigortaya başvurduğum	19
Yeni bir bankada yatırım hesabı açtım	18
Diğer	2

25-34 (%47) ve 35-44 (%44), beyaz yakalılar (%49), yöneticiler/kıdemliler (%45), KOBİ sahipleri (%48) ve A sosyal sınıf (%46) arasında daha fazla

Erkekler (%47) beyaz yakalılar (%39) ve A sosyal sınıf (%40) arasında daha fazla

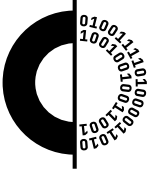
25-34 (%34), 35-44 (%34) ve 45-55 (%37), beyaz yakalılar (%39), mavi yakalılar (%33), yöneticiler/üst düzeyler (%35), KOBİ sahipleri (%32) ve emekliler (%30) arasında daha fazla

Beyaz yakalılar (%32) ve A sosyal sınıf (%31) arasında daha fazla

Yöneticiler/kıdemliler (%35) ve A sosyal sınıf (%29) arasında daha fazla

Erkekler (%20), beyaz yakalılar (%23) ve yöneticiler/kıdemliler (%22) emekliler (%22) ve A sosyal sınıf (%26) arasında daha fazla

**Uzaktan bankacılıkta en sık yapılan işlemler kredi kartı başvurusu ve mevduat hesabı işlemleri**

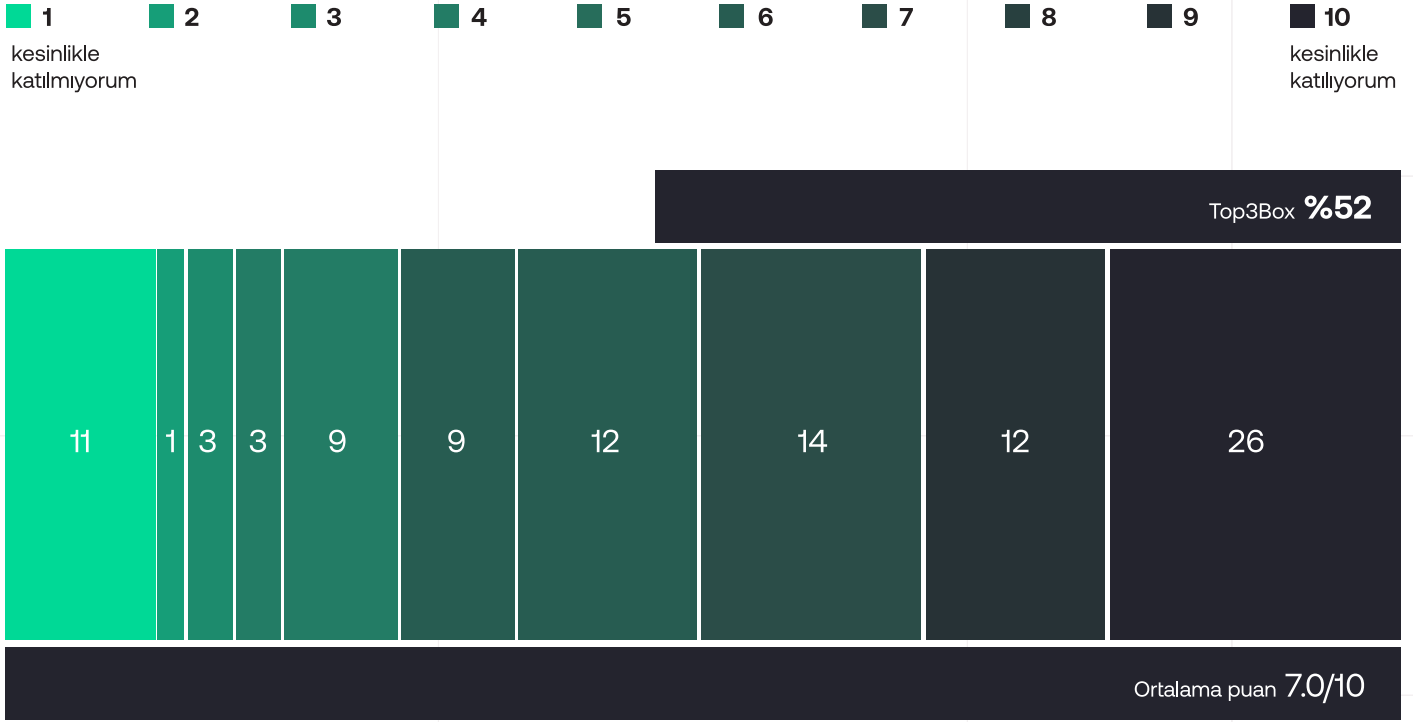


OCR Labs®

# Uzaktan Bankacılıkla İlgili Davranışlar & Tutumlar

# Pandemi süreci ve güvenlik, uzaktan bankacılık tercihlerini artırıyor

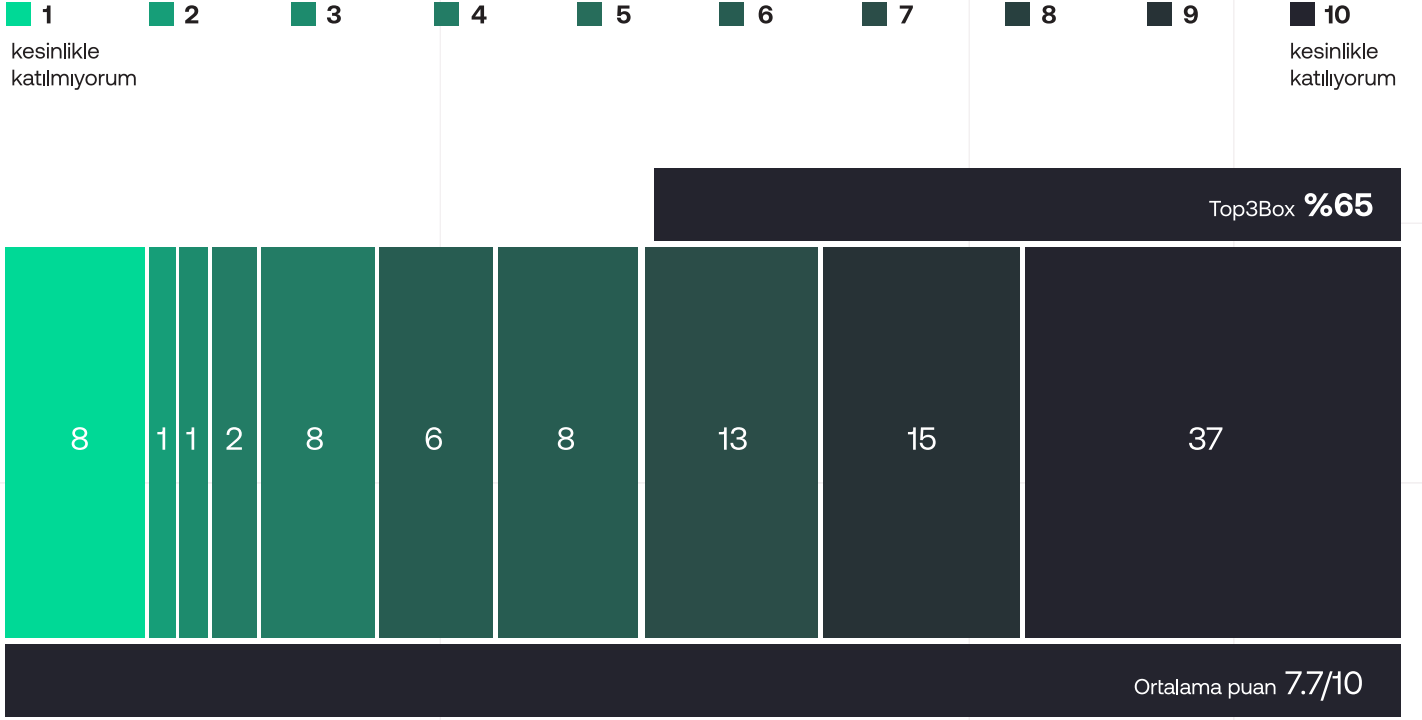
“Kapanma/pandemi süreci beni mobil, online, çağrı veya video bankacılığı sistemlerini kullanmaya zorladı”



Pandemi, kadınlar (T3B %56 ve ortalama 7,2) ve 35-44 (T3B %58 ve ortalama 7,2) ve çalışmayanlar (T3B %57 ve ortalama 7,1) için ana etken oldu.

# Pandemi sırasında her 3 müşteriden 2'si uzaktan kullanılan sistemler için başvurdu

“Pandemi/Kapanma süreci nedeniyle online/video sistemlerine başvurduğum”



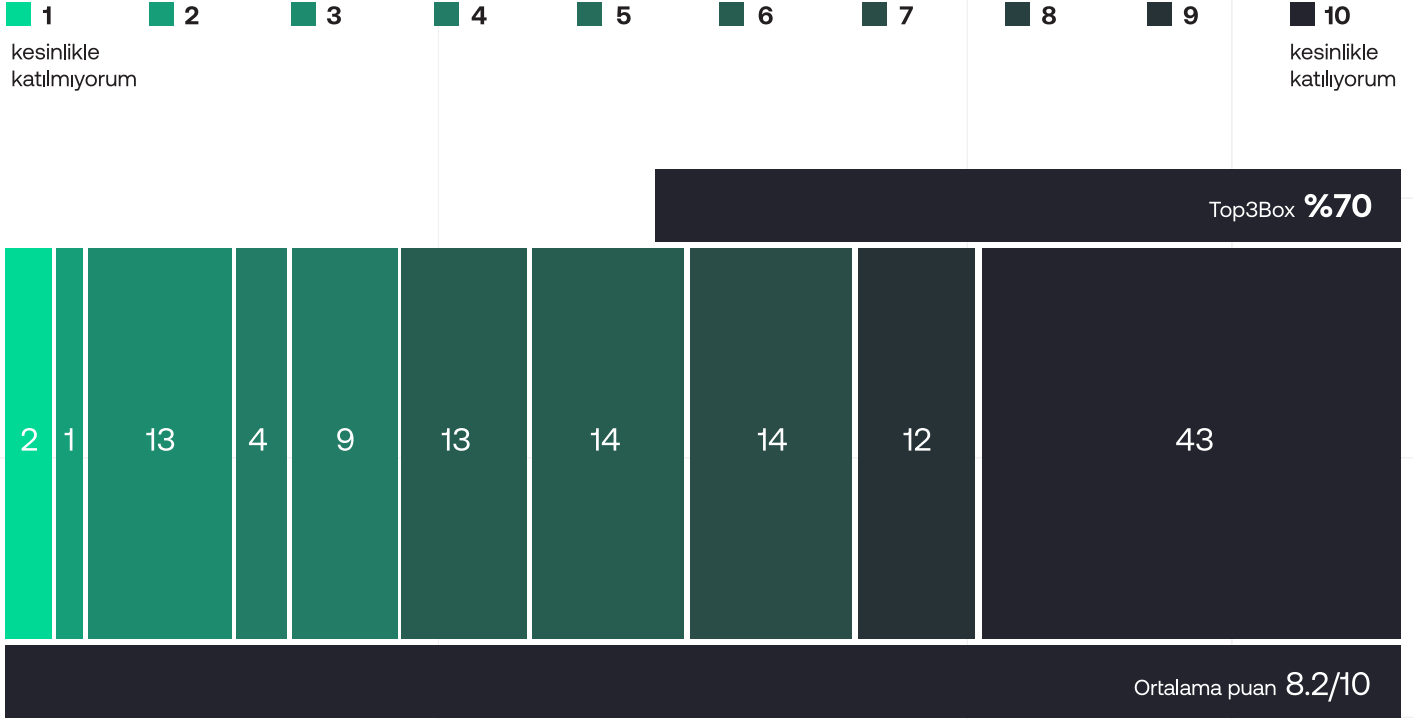
Kadın müşteriler pandemi sonucu uzaktan bankacılığı erkeklere göre daha fazla kullanmaya başladı, T3B %69.

Pandemi 25-34 ve 35-44 yaşları arasındaki kişileri diğerlerinden daha fazla harekete geçirdi, T3B %72 ve %69.

Pandemi nedeniyle çalışanların uzaktan bankacılığa geçişi çok daha belirgin, T3B puanları mavi yakallılarda %69, beyaz yakallılarda %71 ve yöneticiler/üst düzeylerde %69.

# Çoğunluk, uzaktan bankacılık deneyimlerinden memnun

“Bankacılık işlemleri sırasında Uzaktan, Online, Video sistemlerini kullanmaktan memnunum”



25-34 yaş arası kişiler uzaktan bankacılık sistemlerinden en memnun olanlar (T3B %77, ortalama 8,6), bunu 34-44 yaş arası müşteriler (T3B %72, ortalama 8,4) izliyor.

Sosyal sınıf, uzaktan bankacılıktan memnuniyet üzerinde etkisi olan bir faktör. A sosyal sınıfına mensup kişiler en yüksek memnuniyete sahip (T3B %78, ortalama 8.65);

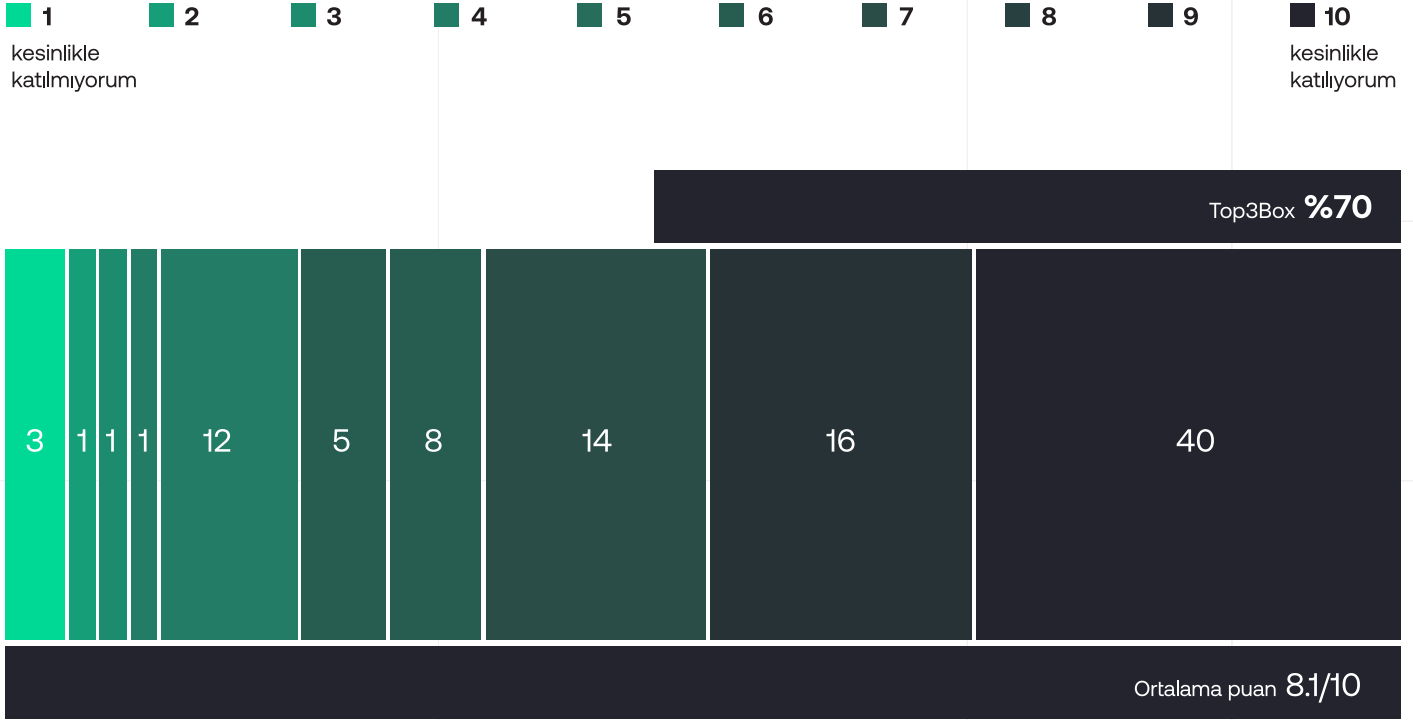
Üniversite veya üst eğitimli kişilerin olumlu değerlendirmesi en yüksek, 8,3 ve 8,6 puan ortalamasına ulaşıyor.

Yöneticiler / kıdemliler ve beyaz yakalıların olumlu değerlendirmesi en yüksek 8,5 ve 8,6 puan ortalamasına ulaşıyor.



# Uzaktan bankacılık, pandemi sonrası dönemde kalıcı olacak

“Pandemi sürecinden sonra online/video sistemlerini kullanmaya devam edeceğim”



25-34 ve 35-44 yaşları arasındaki kişiler, T3B %75 ile en ilgili müşteriler.

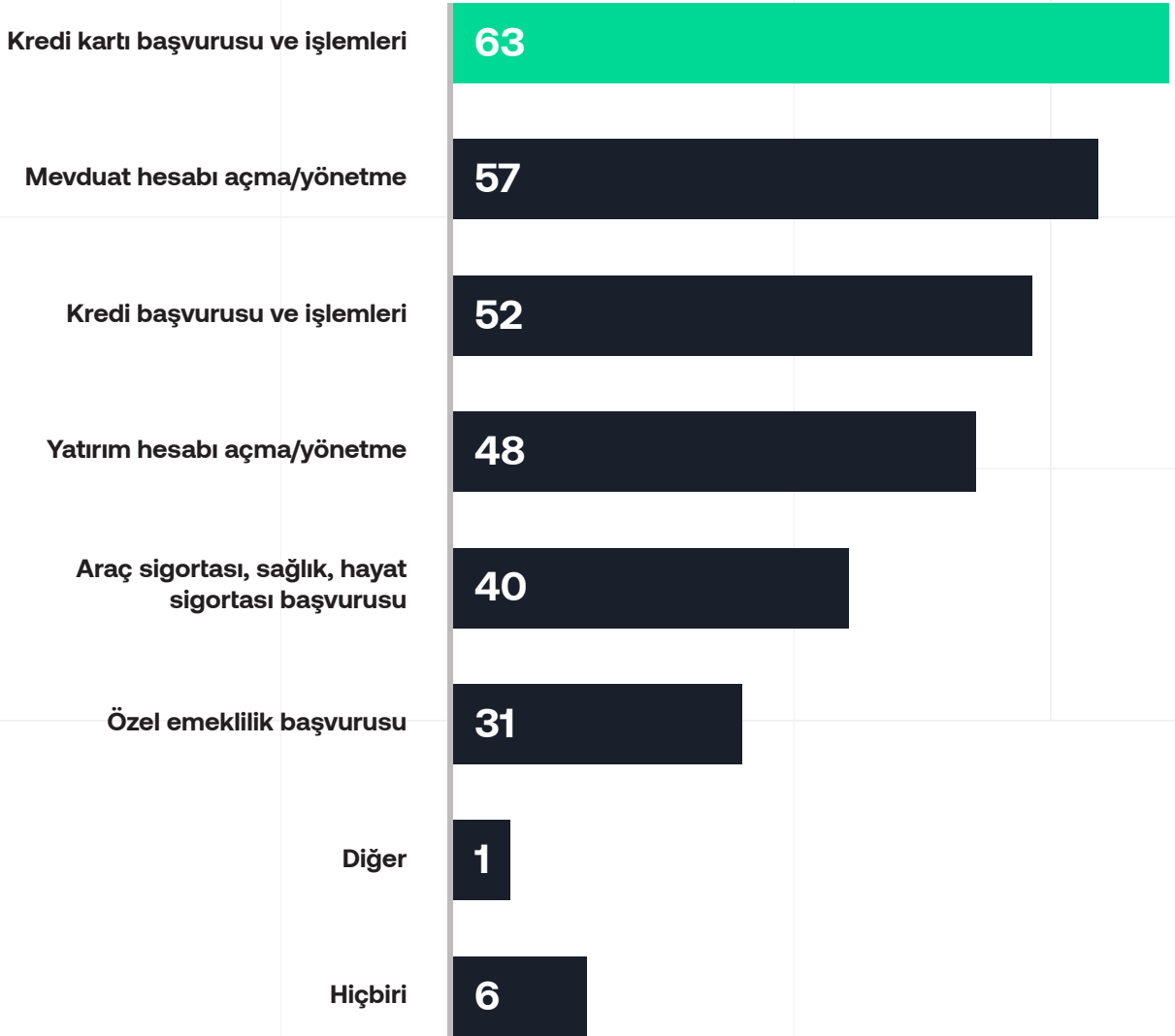
Sosyal sınıfın etkisi, gelecekteki uzaktan bankacılığı kullanma niyeti üzerinde görülebiliyor.

A sosyal sınıfına mensup kişiler en yüksek niyete sahip (T3B %77, ortalama 8.45);

- Üniversite veya üst eğitimli kişilerin istekliliği en yüksek olup, 8,2 ve 8,4 ortalama puanlara ulaşıyor.
- Yöneticiler / kıdemliler ve beyaz yakalıların istekliliği en yüksek 8,4 ve 8,5 puan ortalamalarına ulaşıyor.

# Uzaktan bankacılık penetrasyonuna güç veren faktörler

Müşteriler, fiziksel olarak bankaya gitmeye gerek kalmadığında hangi işlemleri online kanal ile yapmayı tercih edecekleri sorulduğunda hangi işlemleri öne çıkarıyor?



## Sigorta veya bireysel emeklilik, müşterilerin zihninde uzak sistemlerle daha az bağlantılı

Beyaz yakalılar (%70), KOBİ sahipleri (%65) ve AB sosyal sınıfına mensup kişiler (%67) kredi kartı için uzaktan bankacılığı diğerlerinden daha fazla kullanmayı planlıyor.

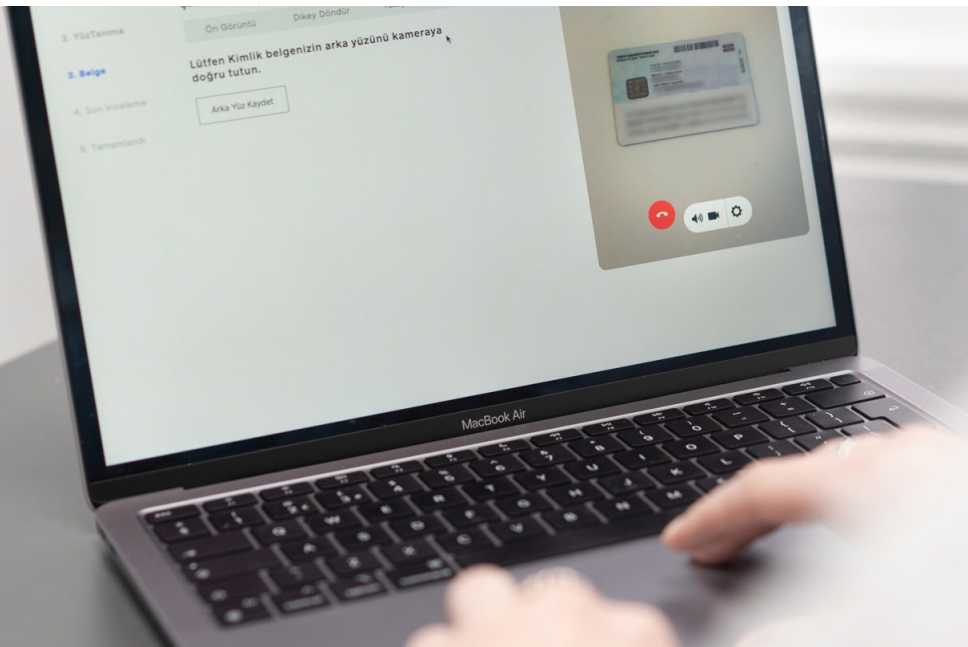
Beyaz yakalılar (%66) ve AB sosyal sınıfına mensup kişiler (%63), hesaplarını tasarruf etmek için uzaktan bankacılığı diğerlerinden daha fazla kullanmayı planlıyor.

Erkekler (%56), 45-55 yaş grubu (%63) ve beyaz yakalılar (%60) kredi için uzaktan bankacılığı daha fazla kullanmayı planlıyor.

Erkekler (%51), 34-55 yaşındakiler (%54), beyaz yakalılar (%56) ve AB sosyal sınıfına mensup kişiler (%56) yatırım hesabı için uzaktan bankacılığı kullanmayı diğerlerine göre daha fazla planlıyor.

34-44 yaşındakiler (%49), beyaz yakalılar (%50) ve AB sosyal sınıfına mensuplar (%49) sigorta için uzaktan bankacılığı daha fazla kullanmayı planlıyor

34-44 yaşındakiler (%42), beyaz yakalılar (%43) ve AB sosyal sınıfına mensuplar (%40) bireysel emeklilik için uzaktan bankacılığı kullanmayı diğerlerine göre daha fazla planlıyor.



# Müşterilerin çoğu, uzaktan bankacılıktan memnuniyetlerinin pandemiden sonra da devam etmesini bekliyor

“Kapanma/pandemi döneminden sonra bu sistemleri kullanmaya devam etmekten memnuniyet duyarım”



Pandemi sonrası kalışlar 25-34 (T3B %81 ve ortalama 8,8) ve 35-44

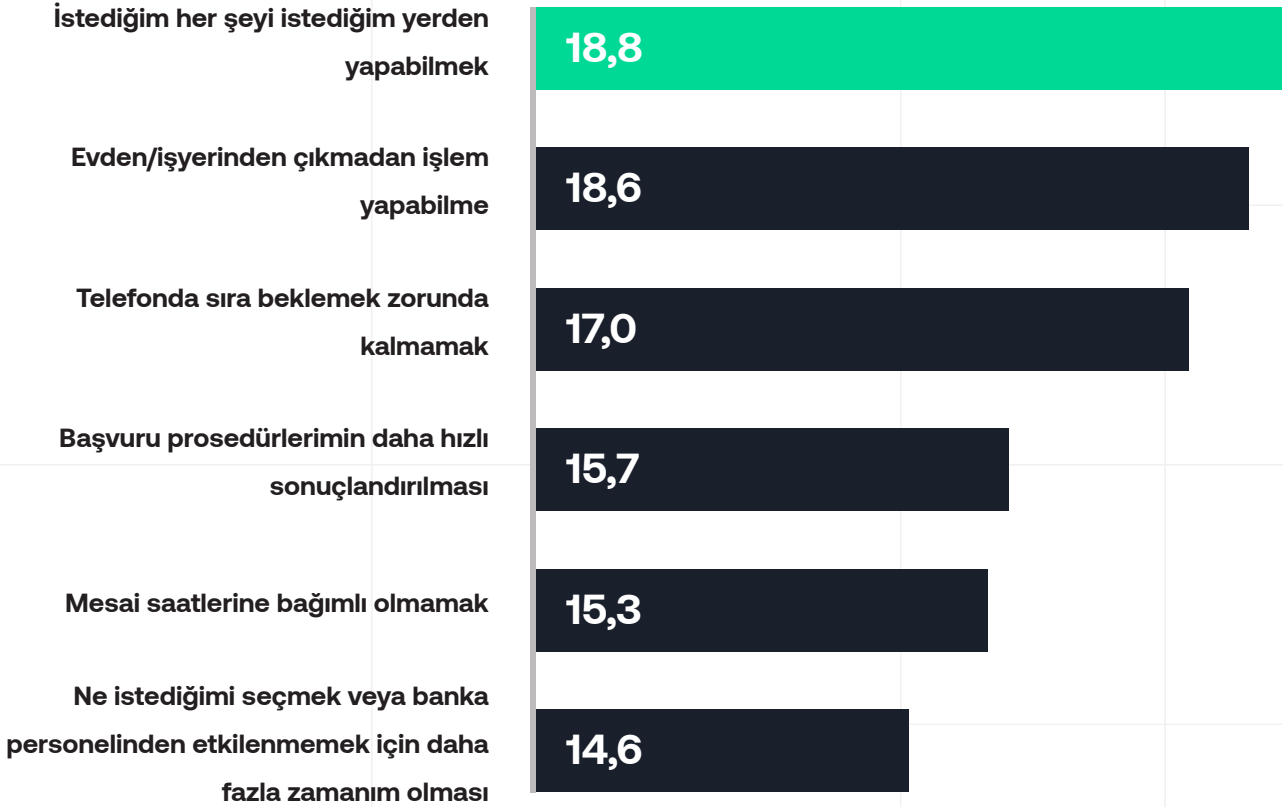
(T3B %79 ve ortalama 8,7) yaşları arasında daha yüksek olacak.

Çalışan insanların gelecek planları da olumlu;

- mavi yakalılar (T3B %81 ve ortalama %8,7),
- beyaz yakalılar (T3B %80 ve ortalama 8.8),
- yöneticiler/kıdemli (T3B %74 ve ortalama 8.5).

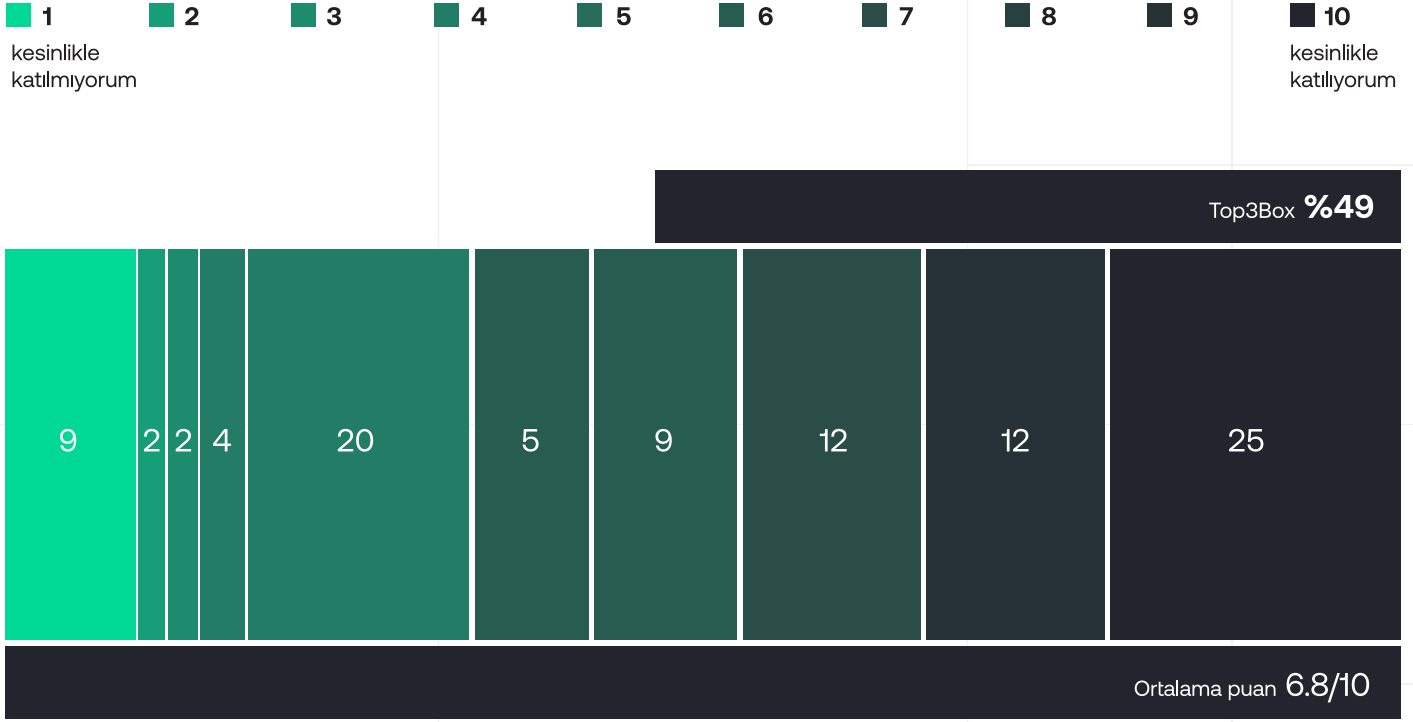
# Uzaktan bankacılığın motivasyon kaynağı: “Her zaman her yerde bankacılık özgürlüğü”

Müşterilerin gözünden uzaktan, video veya online hizmetlerin avantajları

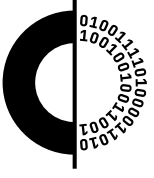


# Müşteriler: “Daha yüksek fayda sağlıyorsa şubeyi ziyaret etmekten çekinmem”

“Daha iyi kredi/sigorta/yatırım seçenekleri olsa bile fiziksel olarak yeni bir bankaya giderek yeni bir hesap açma zahmetine girmem”



Avantajlar, özellikle kadınlar arasında müşterileri başka bir bankaya taşınmaya ikna etmek için değeri (T3B %51 ve ortalama 7.1).



OCR Labs®

# Mevzuatla İlgili Farkındalık

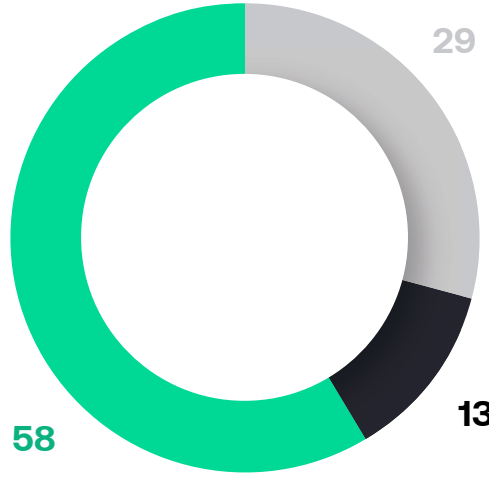


## Her 5 müşteriden 2'si BDDK'nın "Uzaktan Bankacılığı" destekleyen düzenlemesinden haberdar

Yeni düzenlemelerden haberdarım ve BDDK'nın 12 Nisan 2021 tarihinden itibaren günlük olarak risk ve kredi notu oluşturacak bankacılık faaliyetlerimin tahsili ve paylaşımına ilişkin yeni düzenlemesi kararını destekliyorum.

Yeni düzenlemelerden haberdarım ve BDDK'nın 12 Nisan 2021 tarihinden itibaren günlük olarak risk ve kredi puanı oluşturmaya yönelik bankacılık faaliyetlerimin tahsilatı ve paylaşımına ilişkin yeni düzenlemesi kararını desteklemiyorum.

BDDK'nın 12 Nisan 2021 tarihinden itibaren bankacılık faaliyetlerimin merkezi tahsilat ve paylaşımına ilişkin yeni düzenlemesi hakkında bilgim yok.



Yeni düzenlemeden haberdar olmayanlar daha çok kadınlardan (%63), 18-24 yaş arası en genç bankacılık çalışanlarından (%65), çalışmayanlardan (%73), emeklilerden (%67) ve öğrencilerden (%69) oluşuyor.

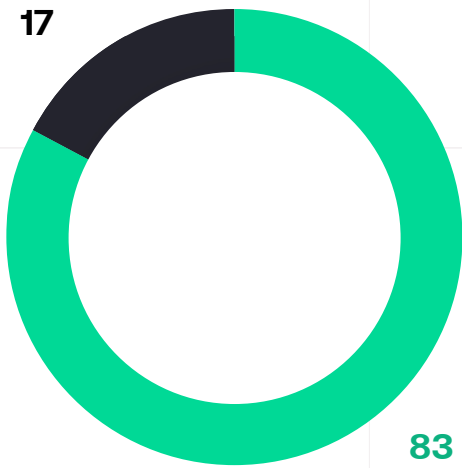
Yeni düzenlemeden haberdar olan ve düzenlemenin lehinde olanlar daha çok çalışanlardan (beyaz yakalılardan %34'ü ve yöneticilerin/üst düzey yöneticilerin %36'sı) ve ayrıca KOBİ sahiplerinden (%33) oluşuyor.

Yeni düzenlemeden haberdar olup desteklemeyenler ağırlıklı olarak mavi yakalı çalışanlardan oluşuyor (%16).

# Müşterilerin çoğunluğu verilerinin korunması için çalıştığı bankaya güveniyor

Gerekli güvenlik önlemlerinin alınması için kendi bankasına güvenenler daha çok çalışanlar arasında (mavi yakalıların %86'sı, beyaz yakalıların %84'ü ve yönetici/üst düzey çalışanların %87'si).

Kendi bankasına gerekli güvenlik önlemlerinin alınması konusunda güvenmeyenler daha çok emeklilerde (%26), öğrencilerde (%23) ve C1 sosyal sınıfında (%23) daha fazladır.



\*Kullandığım mobil uygulamanın ve/veya online bankacılık sisteminin yeterince güvenli olduğuna inanıyorum ve bankamın, kişisel verilerimi ve kimliğimi koruma konusunda tüm önlemleri aldığını düşünüyorum.

\*Kullandığım mobil uygulamanın ve/veya online bankacılık sisteminin yeterince güvenli olduğuna inanmıyorum ve bankamın, kişisel verilerimi ve kimliğimi koruma konusunda tüm önlemleri aldığını düşünmüyorum.

Mevcut sistemden memnuniyet yöneticiler/üst düzeyler (%35), KOBİ sahipleri (%48) ve A sosyal sınıf (%46) arasında daha fazla.

## Bankanızın güvenlik için aldığı önlem yeterli mi ve hangi güvenlik önlemi sizin için daha önemli?



# Müşteriler finans kuruluşlarına “bugün” güveniyor, “gelecek” inovasyonlara bağlı

Her 5 müşteriden 2’si kişisel verilerinin korunması için gerekli tüm kontrollerin yapılması konusunda Türkiye’deki finans kuruluşlarına güvendiğini belirtiyor. Bununla birlikte “kişisel verileri güvence altına alan sistemler ne kadar güvenli” ile ilgili sorusu, yeni inovasyonlar gelene dek açık uçlu kalacak gibi görünüyor.

**Bütün bunlar tamamen uzaktan yapılabilse de, bankamın ve diğer bankaların kişisel bilgilerimi korumak için gerekli tüm kontrolleri yaptığına eminim.**

42

Kimlik bilgilerimin bilgim dışında kullanılmasından ve ekonomik olarak zarar görmesinden endişe duyuyorum. Mevcut güvenlik sistemlerinin yeterli olup olmadığından veya atlanıp geçilemeyeceğinden tam olarak emin değilim.

32

Online işlemler yapmak için daha fazla kanıt gerekli olmalı. (Örn, kimlik resminize ek olarak, adınıza ait farklı belgeler, adresinize ait faturalar, iş yeri doğrulaması vb.)

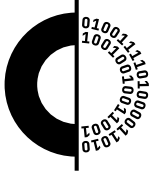
30

İznilenmeden kişisel verilerimin kötüye kullanılmaması için yenilikçi çözümlere ihtiyaç var.

29

Uzaktan, videolu ve online müşteri edinmek, hesap açmak, kredi almak yasaklanmalı.

8

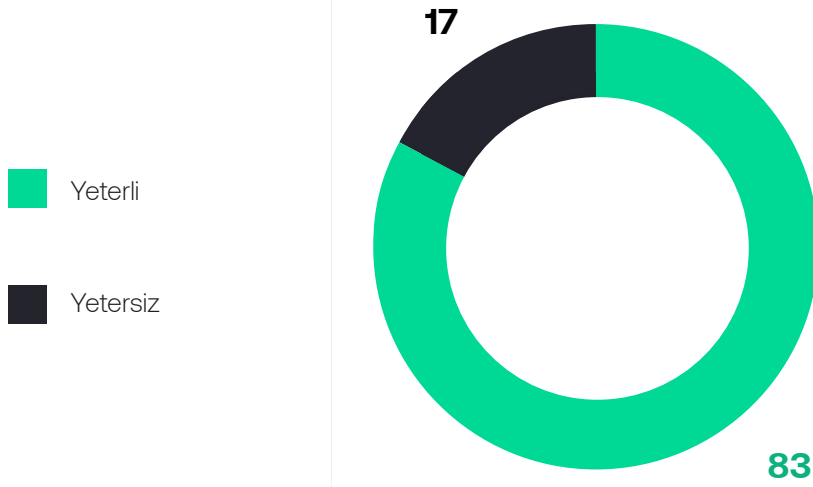


OCR Labs®

# Güvenlik Kaygıları

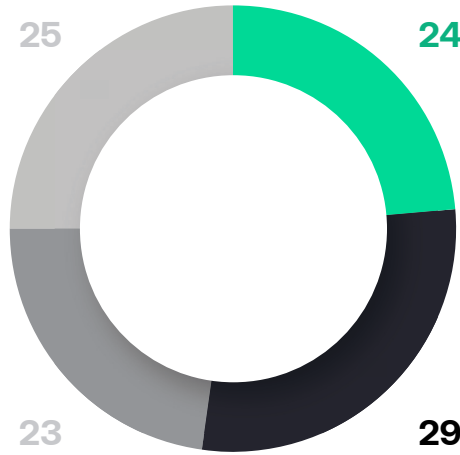
## Müşteriler, bankaların güvenlik konusunda gösterdiği çabayı yeterli buluyor

Müşterilerin, veri güvenliği konusunda bankalarına duyduğu güven güçlü görünüyor. Bununla birlikte derin ve ayrıntılı sorunların ortaya çıktığı anlarda bankaların nasıl performans gösterdiği yeniden değerlendirilebiliyor. Bu da güvenlik sistemleri hakkında banka müşterilerinin bilgi ve farkındalık seviyesinin fazla derin olmadığı yorumunu ortaya koyuyor.



# Uzaktan bankacılık endişelerinde “güvenlik” başı çekiyor

Müşterilerin, uzaktan bankacılık sistemlerini kullanma konusundaki endişelerinin yarısından fazlasını güvenlikle ilgili konular oluşturuyor. Müşterilerin online/mobil bankacılık güvenliğine ilişkin bilgilerinin sınırlı olması, güvenlik kaygılarının gelişmelere bağlı olarak artabileceğinin bir işareti olarak yorumlanabilir.



Müşteri hizmetlerine veya çağrı merkezine danışmadan işlem yapacağım için benim için en karlı seçimi yapamayacağımdan endişeleniyorum.

Mobil/internet bankacılığı hakkında yeterli bilgi ve bilgiye sahip olmadığım için yeni hizmetlerden ve yatırım fırsatlarından yararlanma konusunda endişeliyim.

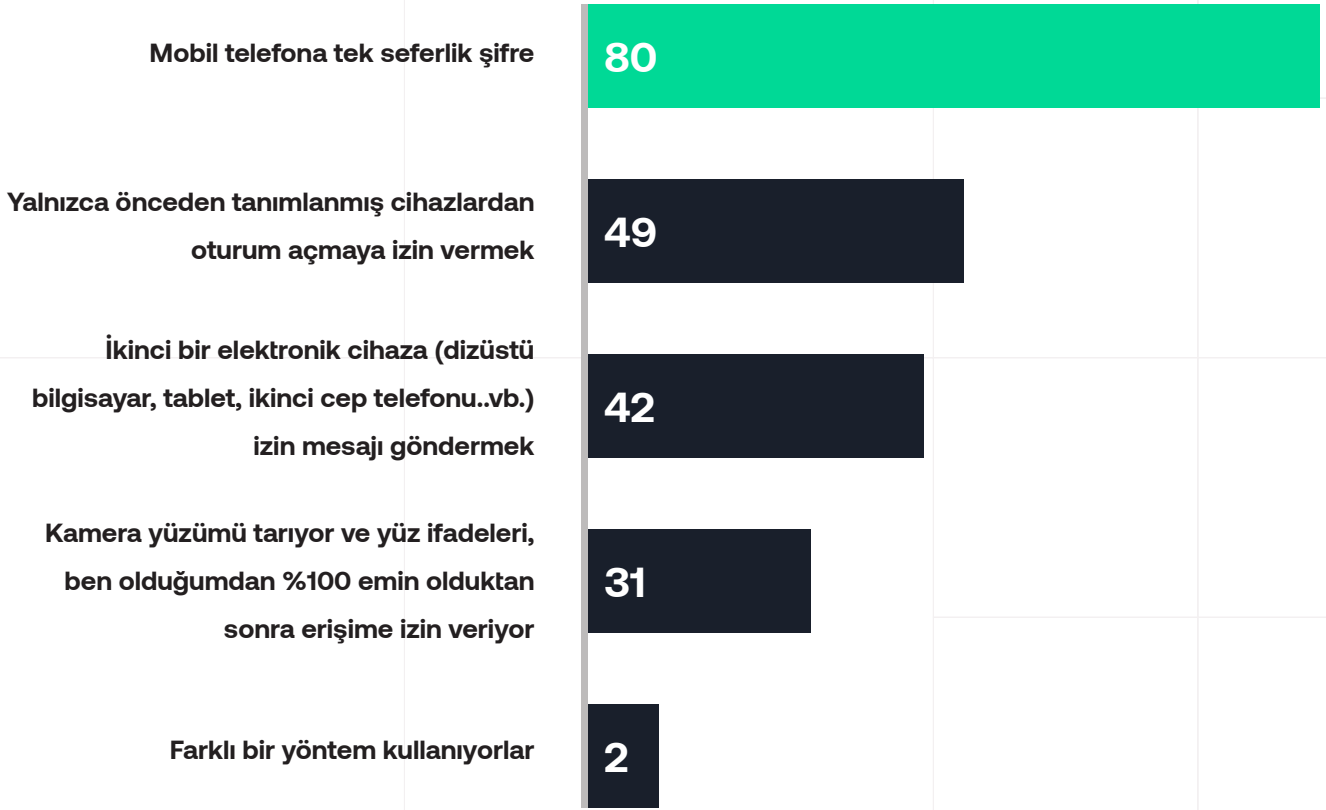
Herhangi bir bankanın müşterisi olmasam dahi benim adıma bilgim dışında işlem yapılabileceğinden ve kimliğimin çalınarak internet bankacılığı kanallarında kullanılmasından endişe duyuyorum.

Kullandığım bankanın online/mobil güvenliğe yeterince önem vermemesi beni endişelendiriyor. Başkalarının bilgim olmadan benden faydalanma ihtimalinden korkuyorum.

# Güvenlik farkındalığı “orta” düzeyde

Müşterilerin, bankaların güvenlik teknolojileri ve uygulamalarına ilişkin bilinç ve farkındalık seviyeleri ortalama düzeyde seyrederken, en bilinen güvenlik yönteminin “şifreli metin doğrulama” olduğu görülüyor.

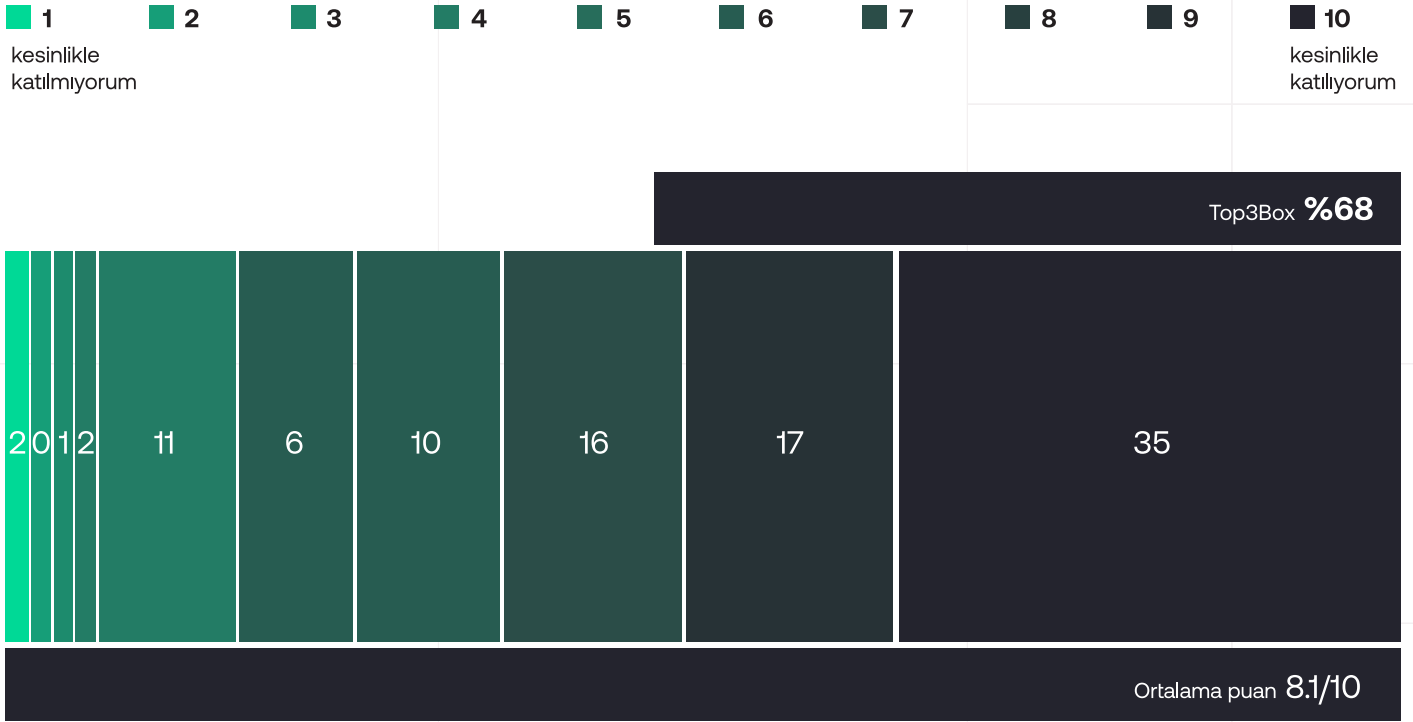
Yüz tanıma teknolojisi ile ilgili bilinç henüz müşterilerin yalnızca üçte birinde oluşmuş durumda.





# Uzaktan bankacılığı artıracak faktörler: Güvenlik ve kişisel veri koruması

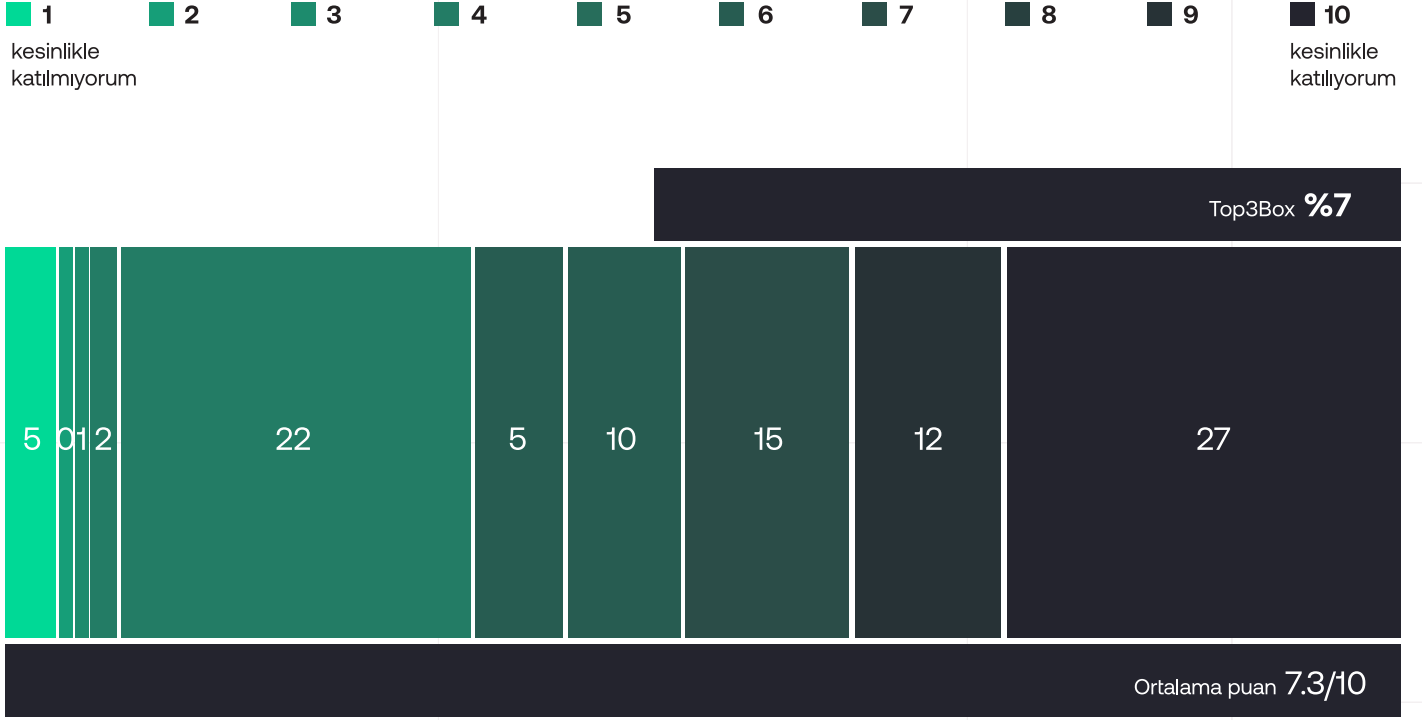
“Bankaların kimliğimi kesinlikle koruyabileceğinden ve kimlik bilgilerime sahip olsalar bile herhangi birinin bu bilgileri kullanmasını engelleyebileceğinden emin olsam uzaktan/ internet bankacılığını daha sık kullanır, kredi talebi, yatırım vb. işlemleri yapardım”



Güvenliğe daha fazla güven duyulması, müşterilerin özellikle beyaz yakalılar (T3B %74 ve ortalama 8,3), yöneticiler/üst düzey (T3B %72 ve ortalama 8,2) ve A sosyal sınıfına mensup kişiler (T3B %76 ve ortalama %8,4) olmak üzere daha sık bankacılık kullanmalarına yol açabilir.

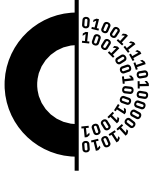
# Güvenlik ve veri koruma ile ilgili mesajlar, müşterinin kendi bankasını değiştirmesine yol açıyor

“Başka bir bankanın kimliğimi ve çevrimiçi verilerimi daha iyi koruduğuna ikna olursam, mevcut bankamı değiştirim veya işlemlerim için o bankayı kullanırım”



Daha iyi bir kişisel veri koruması, özellikle 25-34 (T3B %59 ve ortalama 7.6) ve 35-44 (T3B %55 ve ortalama 7.4) yaşlarındaki kişiler arasında kendi bankasını değiştirmek veya en azından önemli işlemleri taşımak için bir neden.

Ayrıca beyaz yakalılar (T3B %56 ve ortalama 7,4) ve yöneticiler/üst düzeyler (T3B %65 ve ortalama 7,8) ve A sosyal sınıfına mensup kişiler (T3B %61 ve ortalama 7,7) daha iyi veri güvenliği için bankalarını değiştirebiliyor.



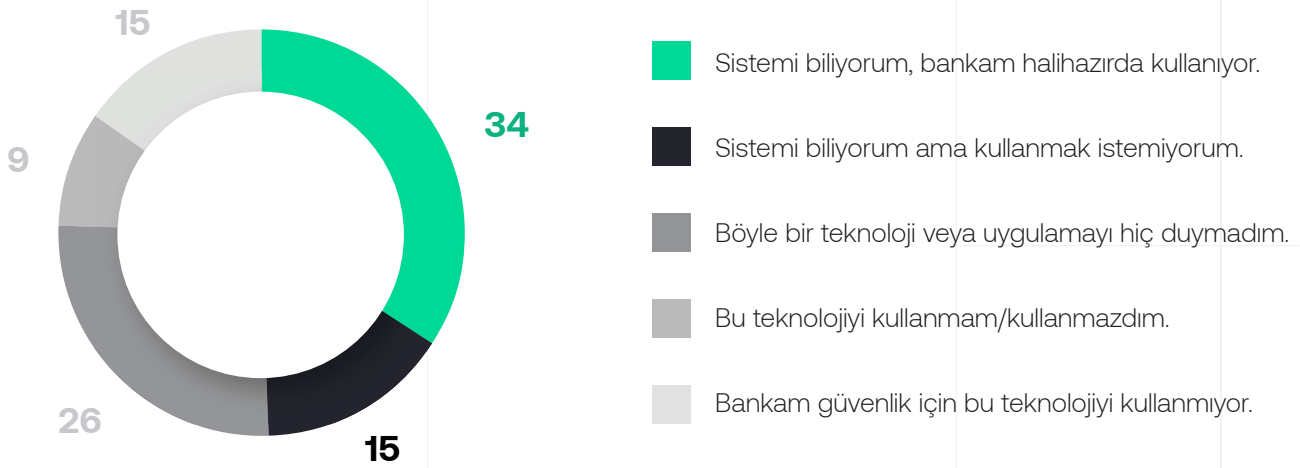
OCR Labs®

# Biyometrik Yüz Tanıma

# Müşterilerin yarısı yüz tanıma sisteminden haberdar

Her 3 kişiden 1'i yüz tanıma teknolojisini "güvenliği en üst düzeye çıkarmak için" kullandığını söylüyor.

Bu erken aşamada, her 4 kişiden sadece 1'i bu teknolojinin kullanılmasına karşı.



Sistem daha çok 25-34 yaş arası (%42), beyaz yakalılar (%38) ve yöneticiler/üst düzeyler (%43) arasında kullanılıyor.

Emekliler diğerlerinden daha fazla (%26) sistemi reddediyor.

Çalışmayanlar (%33), mavi yakalılar (%31) arasında daha fazla kişi bu sistemden habersiz.

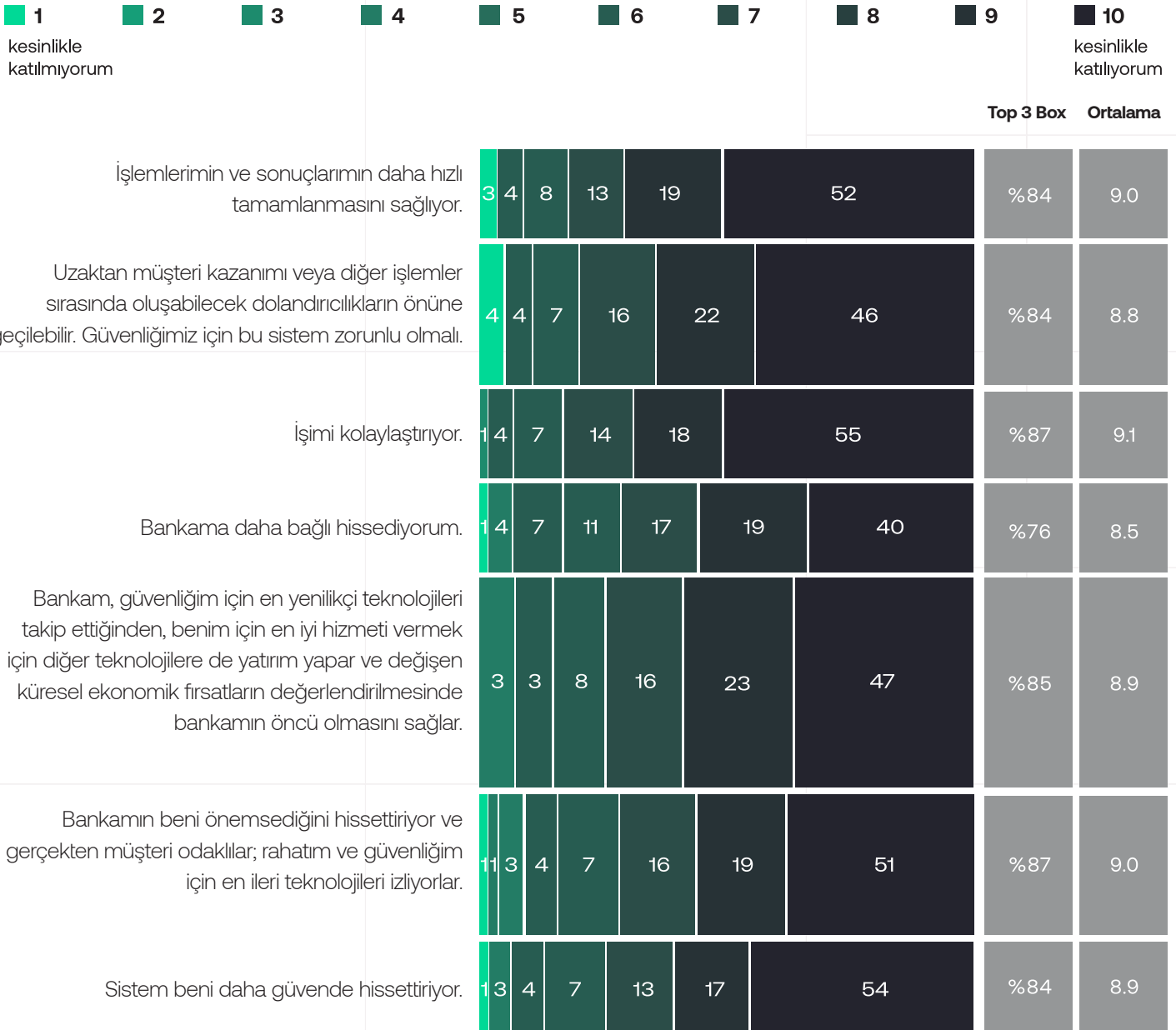
KOBİ sahipleri arasında daha fazla kişi sistemi kullanmayı düşünmüyor veya kullanmayı düşünüyor (%16).

Kendi bankasının böyle bir sistemi kullanmadığı ifadesi öğrenciler arasında daha fazla görülüyor (%20).

# Müşteri hizmetlerine yönelik yeni teknolojiler katılımı ve sadakati güçlendiriyor

Müşteriler, yeni nesil teknolojilerin hız, kullanım kolaylığı ve güvenlik avantajlarını kendileri için faydalı buluyor.

Yeni nesil teknolojiler bankanın imajını destekliyor, müşteri katılımını ve sadakatini güçlendiriyor.



# Yeni nesil teknolojilerin kullanımında “eğitimin” rolü

Yüz tanıma teknolojisini kullanan müşteriler, teknolojiyi kullanmayı bankalarının paylaştığı eğitim videoları aracılığıyla öğrenmiş bulunuyor.

Reklam, internet ya da reklam panolarındaki yönlendirmeler yeni nesil teknolojilere yönelik bilinirliği artırıyor.



34



Bu sistemi biliyorum, bankam zaten kullanıyor.

Bankamın gönderdiği video, online eğitim sayesinde kullanmaya başladım

47

Reklamlarda, internette veya reklam panolarında gördüm

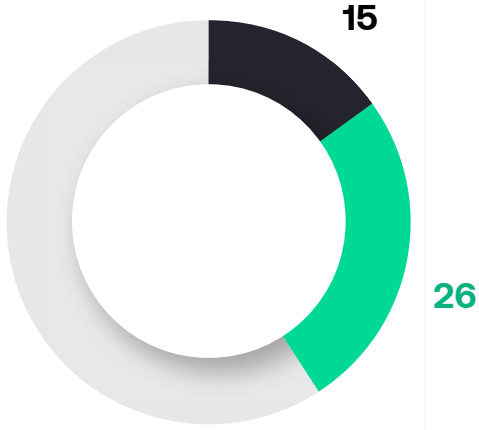
32

Müşteri temsilcisinden - çağrı merkezinden öğrendim

21

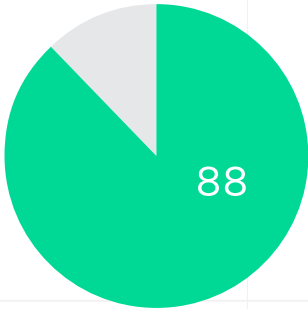
# Müşteriler, bankalarının yeni nesil teknolojileri benimsemesini olumlu buluyor

Yüz tanıma sisteminden haberdar olmayan ya da bildiği halde bankalarında böyle bir güvenlik sistemi kullanmayan müşterilerin büyük bir kısmı, önerilirse, böyle bir teknolojiyi kendi bankalarının hizmetinde görmeyi ve kullanmayı çok istiyor.

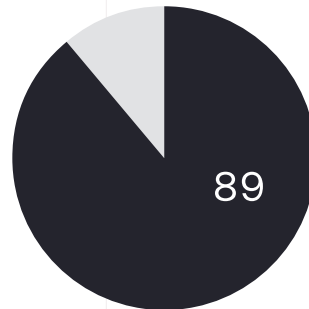
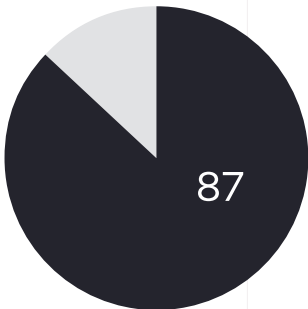
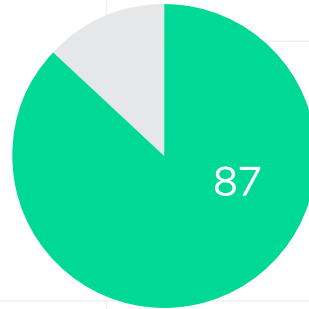


- Bu teknoloji veya uygulamayı hiç duymadım.
- Bankam güvenlik için bu sistemi kullanmıyor.

Bankamın bu teknolojiyi benimsemesini isterim.



Bankam bu sistemi benimserse kullanırım.



# OCR Labs hakkında

Teknoloji aracılığıyla kimlik doğrulamasını ve KYC süreçlerini zahmetsiz hale getirmeye odaklanan OCR Labs, sorunsuz bir kullanıcı deneyimi sağlarken kullanıcıları kimlik sahtekarlığından koruyan akıllı araçlar oluşturmaktadır. Müşterileri için kimlik doğrulamanın getirdiği yükü ortadan kaldırmaya odaklanan OCR Labs, böylece müşterilerinin tam uyumluluk çerçevesinde işlerini ölçeklendirmesini sağlamaktadır.

OCR Labs, gerçek kullanıcıların süreçlerini hızlandırmak ve dolandırıcıların bir adım önüne geçmek için gelişmiş görüntü analizi ve derin öğrenme teknolojisini kullanmaktadır. OCR Labs çözümleri ile kullanıcıların dünyanın her yerinden yalnızca kimlikleri ve akıllı telefonlarıyla saniyeler içinde güvenli bir şekilde doğrulanması sağlanmaktadır. 230'dan fazla ülkede 16.000'den fazla belgeyi doğrulayan OCR Labs, bu alanda diğer tüm kimlik doğrulama sağlayıcılarının önünde yer almaktadır.

Şirketin kimlik doğrulama çözümü Westpac, Avustralya Hükümeti, Vodafone, ZIP, BMW ve ANZ gibi küresel kuruluşlardan KOBİ'lere kadar her ölçekteki şirket tarafından kullanılmaktadır. 2018 yılında Avustralya'da kurulan OCR Labs'ın uluslararası genel merkezi Londra, İngiltere'dedir ve Avustralya ve Türkiye'deki ofislerinden müşterilerine hizmet vermektedir. Çok yakında Kuzey Amerika'da da faaliyetlerine başlayacaktır.

## OCR Labs'ın Sertifikaları

OCR Labs, Kimlik Hizmeti Sağlayıcı olarak Avustralya TDIF akreditasyonu, SOC Type 1 & 2 ve ISO 27001, 27017, 27018, 27701, 29100, 22301, (PAD seviye 1 ve 2'yi kapsayan) 30107-3, 19795 ve 9001 gibi en katı gizlilik, veri koruma, güvenlik, esneklik standartlarına tam uyumlu olup, küresel dijital kimlik doğrulama sertifikasyonlarına sahiptir. OCR Labs, kimlik doğrulama çözümlerinde lider bir firmadır.





OCR Labs®