

ING'nin araştırmasına göre tüketiciler bankacılıkta mobile kayıyor

ING Bank, dünya çapındaki mevcut ve potansiyel bireysel bankacılık müşterilerinin harcama, tasarruf, yatırım ve para konularındaki hissiyatlarını daha iyi anlamak için gerçekleştirdiği uluslararası araştırmasını yayınladı. Mobil Bankacılık 2016 raporuna göre Avrupalı tüketicilerin yaklaşık yarısı (%47) mobil bankacılık kanallarını kullanıyor, %16'lık bölümü de önümüzdeki 12 ay içinde mobil bankacılığa geçeceğini ifade ediyor.

ING Bank'ın uluslararası araştırması mobil bankacılığı mercek altına aldı. Türkiye dahil 13 Avrupa ülkesinin yanı sıra ABD ve Avustralya'da düzenlenen araştırmada, mobil bankacılığın nakit yönetimine olumlu etkisini en çok Türkiye'deki tüketicilerin deneyimlediği, mobil alışverişlerde Avrupa genelinde kıyafet alımının önde olduğu ancak **Türklerin dünyanın en büyük yemek sipariş platformuyla tüm Avrupa ortalamasından daha fazla mobil sipariş verdiği ve ABD'de de mobil alışverişin en çok müzik için yapıldığı** tespit edildi.

ING'nin 15.000'e yakın katılımcıyla gerçekleştirdiği araştırmaya göre Avrupalı mobil bankacılık tüketicilerinin %71'i mobil çözümlerin nakit yönetimine yardımcı olduğuna inanıyor. Avrupalı tüketiciler arasında mobil bankacılık kullanım oranının geçen yılki %41'lik seviyesinden %47'ye çıktığını gösteren araştırma, %16'lık kesimin de önümüzdeki bir yıl içinde mobil bankacılığa geçeceğini ortaya koydu. Türkiye'deki tüketiciler için %44'lük aktif kullanım ve %15'lik bir yıl içinde kullanma beklentisi ile benzer sonuçların altını çizen araştırmaya göre, Türkiye'de son dönemde sağlanan artışta mobil internet penetrasyonunun artışı önemli rol oynadı.

ING'nin mobil alışverişleri de incelediği araştırması, Avrupa'daki mobil cihaz sahiplerinin %66'sının son 12 ay içinde mutlaka bu kanaldan bir alışveriş yaptıklarını ortaya koydu. Araştırmanın öne çıkan bir diğer verisi ise araştırmaya katılanların yüzde 85'inin gelecek 12 ay içinde daha az nakit kullanacağını belirtmiş olması.

Türkler mobil bankacılığın nakit yönetimine olumlu etkisi olduğuna inanıyor

ING'nin Mobil Bankacılık 2016 araştırmasına göre Amerikalıların %78'i ve Avrupalıların %71'i mobil bankacılığın nakit yönetimine olumlu etkisi olduğuna inanırken, bu konuda en iyimser ülke Türkiye oldu. Türkiye'deki tüketiciler arasında bu oran %85 olarak ölçüldü. Araştırmaya katılanların %23'ü mobil bankacılık sayesinde hiçbir fatura ödemesini kaçırmadıklarını, %16'sı ise mobil çözümler sayesinde daha fazla tasarruf yapabildiklerini ifade etti.

Mobil bankacılığın para yönetimlerine olumlu etki yaptığını düşünenler arasında, kullanmaya başlama tarihinin az miktarda etkisi olduğu görüldü. Mobil bankacılık kullanmaya 2015 ve sonrasında başlayanlar arasında pozitif düşünenlerin oranı %74 iken bu oran 2014 ve öncesinde kullananlarda %76 oldu. Türkiye'de aynı oranlar sırasıyla %89 ve %90 seviyeleri ile Avrupa'nın en yükseği oldu.

Tüketicilerin mobil bankacılık kanallarını ne kadar sıklıkta kullandıklarını da sorgulayan araştırmaya göre, örneklem dahilindeki tüketicilerin günlük bazda en çok tercih ettikleri kanallar sırasıyla, %19 ile internet bankacılığı, %12 ile mobil bankacılık ve %5 ile ATM'ler oldu.

Mobil alışverişin payı artış eğiliminde ve bu segmentin lideri açık ara Türkiye

Araştırma son 12 ay içinde mobilden yapılan alışverişlerin de artış eğiliminde olduğu tespit etti. Mobil cihazlardan 2015'te ve 2016'da yapılan alışverişler incelendiğinde Avrupa ortalaması %58'den %66'ya yükselirken, Türkiye mobil alışverişteki liderliğini korudu. Geçen yıl %84 olan oran %88'e çıktı.

Mobil alışverişlerin Avrupa'daki kralı kıyafet olabilir ancak Türkiye'deki mobil yemek siparişleri Avrupa ortalamasının 2 katından fazla

Araştırmaya göre Avrupalı tüketicilerin mobilden en çok satın aldıkları ürünler sırasıyla kıyafet (%43), elektronik (%37) ve oyun (%23) olarak öne çıktı. İlk iki sırada kıyafet (%63) ve elektronik (%49) alışverişiyle Avrupa geneliyle uyumlu ilerleyen Türkiye'de üçüncü sırayı %41 ile yemek siparişleri aldı. Bu oran Türkiye'nin, Avrupa ortalamasının (%19) iki katından fazla mobil yemek siparişi verdiğini gösteriyor.

Diğer yandan araştırma mobil alışverişlerde kadın (%64) ve erkek tüketiciler (%69) arasında küçük bir fark olduğunu tespit ederken, asıl tüketim farklarının yaş gruplarında görüldüğünü ortaya koyuyor. Son 12 ay içinde mobil cihazından alışveriş yapanların oranı 18-24 yaş grubunda %86, 25-34 yaş grubunda %85, 35-44 yaş grubunda %72, 45-54 yaş grubunda %62 ve 55 yaş üzeri grupta %43 olarak ölçüldü.

Nakit paranın sonu geliyor mu?

ING Bank'ın araştırmasında sorduğu sorulardan biri de son 12 ay içinde fiziksel nakit para kullanımının azalıp azalmadığıydı. Soruya daha az nakit para kullanıyorum cevabı verenlerin Avrupa ortalaması %53 olarak ölçülürken, Türkler araştırmaya katılan diğer tüm ülkelere göre daha yüksek bir oran olan %67 ile bu soruya olumlu cevap verdi. Türkiye'nin hemen ardında %66 ile İtalya, %62 ile Romanya ve Polonya yer aldı.

Gelecekte cep telefonları ile daha çok ödeme yapmayı düşündüklerini belirtenlerin oranı Avrupa'da %52 olurken, bu konuda en istekli ülke Türkiye oldu. Türkiye'deki tüketicilerin %73'ü akıllı telefonları ile ödeme yapabileceklerini dile getiriyor.

Araştırma, Bitcoin gibi sanal para birimlerinin, online harcamanın geleceği olduğuna inancın da Türkiye'de, Avrupa ortalamasının çok üzerinde olduğunu gösterdi. Avrupa'da %33'lük bir kesim bu konuda hemfikir olurken, Türkiye'de aynı oran %49 oldu. Temassız ödemeye güven konusunda da fikirleri sorulan tüketiciler Avrupa genelinde %46, Türkiye'de %57 oranında olumlu görüş belirtti.

Türkiye mobil ödeme uygulaması kullanımında en yüksek skora sahip

Mobil ödeme uygulaması kullanma konusunda da Türkiye liderliği bırakmadı. Avrupalı mobil cihaz sahiplerinin %40'ı (geçen yıl %33) bir mobil ödeme uygulaması kullandığını söylerken,

Türkiye’de bu oran bir yılda 10 puanlık artışla %66 oldu. Gelecek bir yıl içerisinde kesinlikle ya da muhtemelen mobil ödeme uygulaması kullanacağını söyleyenler Avrupa’da %56, Türkiye’de %81 seviyesinde. Mobil ödeme uygulamasının tercih edilmesinde öne çıkan faktörler %53 ile hız, %45 ile kolaylık ve %34 ile farklı alanlarda kullanma imkanı olarak sıralandı.

ING Grubu Hakkında

ING, bankacılık faaliyetlerini ING Bank şirketi ile yürüten, güçlü bir Avrupa tabanına sahip dünya çapında bir finansal hizmetler şirketidir. ING Grubu, 40’tan fazla ülkede 52 bin çalışanıyla hizmet vermektedir. Her zaman değişime öncülük eden ING Grubu, tüm dünyada faaliyet gösterdiği ülkelerde üretime, tasarrufa, girişimciliğe, yenilikçiliğe, yaratıcılığa güç katmak hedefini taşımaktadır. Sürdürülebilirliği iş modelinin ana prensibi olarak gören ING Grubu, faaliyet gösterdiği toplumlarda çocukların eğitimi, finansal eğitim ve çevre alanlarında birçok program hayata geçirmektedir. ING Grubu, 2003’ten beri Uluslararası Finans Kurumu’nun (IFC) çevre ve sosyal sorumluluk standartları esas alınarak 10 milyon dolar ve üzeri bütün projelerin finansmanında uygulanması kabul edilen Ekvator prensiplerini gönüllü olarak kabul eden 10 uluslararası bankadan birisidir. Bu çerçevede, proje finansmanında, sosyal sorumluluk ve çevre riskini gözetmekte, ilgili standartlar paralelinde hareket etmektedir. Küresel sorumluluk standartlarına uyumu FTSE4Good ve Dow Jones Sustainability Index gibi kurumlarca da tescillenen ING Grubu 2006 yılında Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ne de imza atmıştır. ING Grubu 2007’den beri faaliyetlerini sıfır karbon ayak izi ile sürdürmektedir.

ING Bank Türkiye, Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Bankacılık ve Finans Çalışma Grubu, TÜSİAD STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics/Fen, Teknoloji, Mühendislik, Matematik) Çalışma Grubu ve Global Compact Türkiye Kadının Güçlenmesi Çalışma Grubu üyesidir. Aynı zamanda, Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri imzacısı ve her yaşta kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları için değişimin savunucusu ve temsilcisi olmaya çağırarak Birleşmiş Milletler’in “HeForSHE” hareketinin destekçisidir.

Türkiye’de 287 şube ile hizmet veren ING Bank’ın bankacılık stratejisi, Türkiye’nin sürdürülebilir ekonomik büyümesine paralel bankacılık yapmaktır. Bu kapsamda, ana odak noktası tasarruf ve inovasyondur. Lider tasarruf bankası olma konumlandırması paralelinde pazara sunduğu ürünlerin yanı sıra, modeli, uygulaması ve ölçülmesi itibarıyla Türkiye’de ilkokul öğrencilerine yönelik tasarruf odaklı ilk ve tek finansal okuryazarlık eğitimi olan ‘Turuncu Damla’ sosyal sorumluluk programını yürütmektedir. Program 198 okulda, 618 öğretmene ve 23.500 öğrenciye ulaşmıştır.

Diğer yandan, yeni dönem dijital bankacılığın liderleri arasında yer alma hedefinde olan ING Bank, bankacılık modelini her zaman, her yerde, kolay ve hızlı finansal çözümler sağlayan banka olmak üzerine geliştirmiştir. ING Bank “Eski Köye Yeni Âdet” sloganıyla inovasyona dayalı bankacılığını ön plana çıkarmaktadır.

Bilgi için: Mehtap Çakıroğlu, Ogilvy PR Medya Direktörü
+90 212 339 83 60 / mehtap.cakiroglu@ogilvy.com