Bankacılık Sektöründe Kullanıcı Deneyimi Araştırması: Dijital Şube, XTM

Öznur Savaş, Fatma Molu, Mustafa Atlı, Haluk Yazıcı
Kuveyt Türk Bilgi Teknolojileri Arge Merkezi, İstanbul
oznur.savas55@gmail.com, fatma@molu.net, mustafa.atli@kuveytturk.com.tr, haluk.yazici@kuveytturk.com.tr

Özet: Kullanıcı deneyimi, son kullanıcının bir firma ve firmanın sunduğu ürün ve hizmetler ile olan tüm etkileşimini kapsar [15]. Bu alandaki pratik ve teorik çalışmalar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin insana ve insanın ihtiyaçlarına yönelik olarak üretilmesini amaçlıyor. Gelişen teknolojiyle birlikte günlük hayatımızın içinde yer alan bankacılık hizmetleri farklı kanallardan müşterilere sunulmaktadır. Bu bildiride dijital şube konseptiyle hayata geçirilen, alanında ilk olan XTM cihazının kullanılabilirliğini iyileştirmeye yönelik yapılan kullanıcı deneyimi araştırmasına yer verilmiştir. Yapılan kullanıcı deneyimi araştırmasında uygulanan yaklaşım ve metotlara literatürdeki karşılıkları referans verilerek yer verilmiştir. Araştırma sonucundaki bulgular ve çözüm yolları farklı perspektiflerden değerlendirilmiştir. Bu bildiri kullanıcı deneyimi alanında bankacılık sektöründe yapılan kapsamlı bir araştırmanın sonucudur.

Anahtar Sözcükler: Kullanıcı deneyimi, dijital şube, kullanılabilirlik, bankacılık, XTM

User Experience Research in Banking Sector: Digital Branch, XTM

Abstract: User experience covers all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products [15]. The aim of practical and theoretical studies in this domain is to develop information and communication technologies to address people and their needs. With developing technology, banking services are offered to customers through different channels in our daily lives. In this paper, conducted user experience research for XTM, which is implemented by the digital branch concept, is represented. The user experience research approach and applied methods are referenced by the provisions from the literature. The findings and solutions od research are evaluated from different perspectives. This paper is the result of extensive research in the field of user experience, in the banking industry.

Keywords: user experience, digital branch, usability, banking, XTM

1. Giriş

Bankacılık sektöründe mevcut müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmak ve yeni müşteriler kazanmak için alternatif dağıtım kanalları geliştirmek oldukça önemlidir [1]. Bu yüzden alternatif dağıtım kanalları üzerine pek çok geliştirme ve araştırmalar yapılmaktadır. Müşterilerin daha kolay ulaşabilecekleri ve kısa zamanda işlemlerini tamamlayabilecekleri fırsatlar sunmak gerekmektedir. Bunun için son yıllarda bankalar ve müşteriler arasındaki yüz yüze iletişimi ortadan kaldıran self servis teknolojileri geliştirilmektedir [2]. Böylelikle müşterilere, işlemlerini hızlı yapmalarını sağlayacak yenilikler sunulmaktadır. Bu yüzden, teknolojik gelişmelere paralel olarak, bankalar geleneksel anlamda şubelerin dışında, alternatif dağıtım kanalı olarak adlandırdığımız İnternet Şube, ATM, IVR, Çağrı Merkezi ve Mobil Bankacılık gibi kanallar aracılığıyla müşterileri ile temasa geçip hizmetlerini ulaştırabilmek-

tedirler [3]. Bankacılık sektörü gibi kaliteli hizmet sunumu ve güven ortamının oluşturulmasına yönelik faaliyet gösteren sektörlerde[4] çift yönlü iletişimin büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Çünkü banka-müşteri ilişkilerini sıcak tutan bu iletişim sayesinde müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak ve tespit etmek oldukça kolaylaşmaktadır [5].

2012'de Türkiye'de yapılan bir araştırmada müşterilere farklı ürün, hizmet ve işlemler için kullandıkları bankaya hangi kanaldan ulaşmayı tercih ettikleri sorulmuştur [7]. Şube ve ATM tercihleri karşılaştırıldığında aşağıdaki grafiklerde gösterildiği üzere müşterilerin çoğunlukla şubeyi seçtikleri görülmektedir. Bu sonuç, müşterilerin karmaşık işlemler, ürün ve hizmetlere ilişkin tavsiye alma konularında birebir iletişime geçebilecekleri ve bankacılık işlemlerini kolaylıkla yapabilecekleri bir ortama ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.



Şekil 1 Müşterilerin farklı ürün, hizmet ve işlemler için tercih ettikleri banka kanalları [7]

Elde edilen sonuçlar neticesinde, ATM kadar az maliyetli ve bir o kadar da şube işlemlerini yapabilecek alternatif dağıtım kanalı araştırmaları hız kazandı.

Kuveyt Türk Katılım Bankası tarafından müşterilere sunulan, tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, müşterilere özel hizmet sağlayan XTM cihazı bu ihtiyaca cevap vermek üzere geliştirilmiştir.

Şubelerde yapılabilen bütün işlemler XTM cihazı ile müşterilere sunuluyor. Şubeden farklı olarak tarama işlemleri, müşteri oluşturma, form hazırlama gibi birçok süreci müşterinin yönetmesi gerekiyor. Bu durumda XTM cihazının tasarımının kullanıcı odaklı olması, müşterilerin ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını anlayıp onlara uygun bir tasarım geliştirilmesi ile sağlanabilir [8]. Bu bildiride XTM cihazının özellikleri kısaca anlatılıp, XTM cihazının piyasaya çıkışından itibaren yapılan kullanıcı deneyimi araştırmasının detayından bahsedilmiştir. Kullanıcı deneyimi araştırmaları esnasında yapılan çalışmalar, uygulanan metotlar, XTM cihazının kullanımından fiziki konumu gibi farklı açılardan çalışılan kullanıcı deneyimi sürecine bildiride yer verilmiştir.

2. Dijital Şube: XTM

Şubesiz bankacılık, bankacılık hizmetlerinin müşterilere geleneksel şube ve şube personeli dışında bilgi ve haberleşme sistemlerinin kullanılarak ulaştırılmasıdır [9]. Bu dağıtım kanalının önemi gün geçtikçe artmaktadır. İşlem ücretlerinin azalması, ulaşılabilirliğin kolaylaşması ve şube maliyetinin azalması avantajlarından bazılarıdır [10].

XTM, yeni nesil alternatif dağıtım kanalı olarak tasarlanmıştır. Müşterilerin hem ATM hem şubenin sunduğu hizmetleri sağlamayı amaçlamaktadır. Görüntülü operatör desteği, verilen hizmet çeşitliliği ve geniş ekranı ile kullanıcılara şube sıcaklığını yaşatacak, diğer taraftan ATM boyutunda olma özelliği ile kolay kurulumu ve yaygınlaştırılması yapılabilecek bir cihaz olarak tasarlanmıştır [6]. Sonuç olarak, hem müşterilerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri şube hizmetleri verilecek, hem de müşterilere ulaşım ve kullanım kolaylığı sağlanacağı için müşteri kazanma fırsatı oluşacaktır.

3. Kullanıcı Deneyimi Araştırmasında Uygulanan Metotlar

3.1 Amaç ve Yaklaşım

Bu çalışmadaki amaç, kullanıcıların XTM hakkında bilgi sahibi olduğu noktadan başlayarak, XTM lokasyonuna erişimi, XTM'i kullanımı, çağrı merkezi yetkilisi ile iletişimi, XTM lokasyonundaki güvenlik görevlisiyle olan etkileşimi, kendi şubesiyle olan ilişkisi gibi müşterinin temas noktalarını belirleyerek, tüm deneyimlerini gözlemlemek ve bunun sonucunda XTM'in kullanıcılar tarafından daha etkin ve kolay kullanılmasına yönelik çözümler geliştirmektir. Uluslararası standartlar içerisinde belirlenmiş olan kullanılabilirlik metotları XTM ürününde uygulanarak, hem müşterilere daha verimli bir hizmet sunma, hem de banka olarak az maliyetle daha çok gelir elde etme konularına ışık tutacak veriler elde etmek hedeflenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın amacı, kullanıcı deneyimi araştırmalarının firmalardaki etkilerinin önemini vurgulamak ve bu konuya gerekli desteğin verilmesi için kurum genelinde farkındalığının ortaya çıkmasını sağlayarak bankacılık sektöründe bu alandaki çalışmalara örnek teşkil etmektir.

Bu araştırma, XTM kullanıcısının müşteri yolculuğu yaklaşımıyla sürdürülmüştür. Literatürde "müşteri yolculuğu"(customer journey) olarak ifade edilen metodoloji, müşteri deneyiminin gözlemlenmesi sırasında bütün etkileşim noktalarındaki deneyimlerinin gözlemlenmesidir. Bu etkileşim noktaları fiziksel, sanal ya da insan olabilir [14].

Yapılan kullanıcı deneyimi araştırması, farklı profillerden 54 kullanıcı ile yapılan görüşmeleri temel almıştır. Bunun yanı sıra kurum içinde ürün sahibi iş birimleri ve ürün geliştirici bilgi teknolojileri ekiplerinden 12 kişi ile de çalışmalar detaylandırılmıştır.

Bu çalışmada, bir kullanıcının XTM ile etkileşime girdiği ilk noktadan başlayarak ürünü kullanımı ve sonraki tüm süreç ele alınmıştır. XTM kullanım süreci müşteri yolculuğu temas noktaları şunlardır: XTM cihazı, çağrı merkezi yetkilisi, güvenlik görevlisi, fiziksel ortam, şube.

Bu temas noktaları sonraki bölümlerde belirtilen metotlarla analiz edilmiştir.

3.2 Paydaş Görüşmeleri

Paydaş görüşmeleri kapsamında, ürünü geliştiren, hedef kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olan ve ürünü fiziksel olarak ortaya çıkaracak olan ekip bir araya getirilerek iş kurallarına bağlı olarak ürünün hedefleri, kullanılabilirliği hakkında ortak kararlar verilir [11]. Bu kişiler ile yapılan görüşmeler sektördeki durumu ve mevcut teknolojik altyapı ile ilgili bilgileri özetleyeceğinden faydalı bir çalışma olacaktır.

Yapılan kullanıcı deneyimi araştırması kapsamında XTM projesini hayata geçiren, yazılım ve donanım bakımından tüm gereksinimi sağlayan paydaşlarla toplantılar düzenlendi. Paydaşların beklentileri, yapılacak olan çalışmanın kapsam ve içeriğini belirleyecek maddeler ile ilgili 12 paydaş ile görüşmelerde bulunuldu. Görüşmeler esnasında kullanıcılara hangi soruların yöneltileceği belirlendi. Ürünün hitap edeceği müşteri profiline, piyasadaki mevcut pazar ortamına etkisine dair gerekli bilgiler alındı. Elde edilen bilgiler, araştırma kapsamının belirlenmesini, daha kolay ve hızlı bir biçimde çalışmalarda ilerlenmesini sağladı. Buradaki amaç, talep sahiplerinin, yani paydaşların beklentilerinin büyük ölçüde karşılanması ve müşteri memnuniyetinin kazanılmasıdır.

3.3 Rakip Analizi

Rakip analizi, rakip ürün ve uygulamaların gözlemlenmesi ve araştırılması üzerine, kullanıcı testleri uygulayarak, müşterilerin performansının nasıl arttırılacağına dair bilgi toplamak amaçlı var olan sistemlerin incelenmesidir [11]. Strateji belirleme safhasında gerçekleştirilen rakip analizinde ürünün tüm fonksiyonları tespit edilir.

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren XTM'e benzer araçlarla ilgili araştırmalar yapıldı. Türkiye'de benzer bir yapı bulunmadığı için

yurt dışından örnekler incelendi. Alanındaki uzmanlardan müşterinin performansını arttırmaya yönelik olarak mevcut ürünün kullanım zorlukları, yaşanan problemler ve olmasını öngördükleri özellikler hakkında bilgiler alındı.

Farklı firmalardan elde edilen bilgiler ışığında XTM'in nasıl daha kullanışlı hale getirilebileceği konusunda stratejiler belirlendi. Bankacılık piyasasındaki işleyiş yapısı nasıl, ihtiyaç duyulan ürünler hangileri, daha çok nelere ağırlık verilmeli, diğer firmalardan farklı olarak neler yapılabilir ve tercih edilme nedenleri ne olabilir, şeklindeki tüm soruları cevaplayan bir araştırma gerçekleştirildi. Bu bilgiler doğrultusunda XTM ile ilgili geliştirilmesi gereken hususlar belirlendi.

3.4 Analitik Değerlendirme (Veri analizi)

Analitik değerlendirme, mevcut çalışan sistemler üzerinde kullanım verilerini analiz etmek ve sonrasında çeşitli aksiyonlar almak için kullanılan yöntemdir [11]. En sık yapılan işlemler, karşılaşılan hataların kayıtları, işlem süreleri ve benzeri bilgilerin görülmesini sağlar. Bu verileri yorumlayarak aksiyon almak ise başlı başına araştırma ve strateji işlemine yardımcı olur.

XTM'de en sık yapılan işlemler, işlem yapılma saatleri, işlem sayıları, hata logları, müşteri hizmetlerine gelen çağrı sayıları, müşteri hizmetlerinin en çok hangi işlemler için arandığı gibi bilgiler ilgili veri tabanlarına bakılarak incelenmiş ve gerekli analizler yapılmıştır. Sosyal medya takip edilerek kullanıcı görüş ve şikayetleri incelenmiştir.

Elde edilen veriler ile kullanıcıların yaşamış olduğu sorunlar tespit edilerek gerekli çözüm yolları oluşturuldu. İşlem sıklığına göre geliştirilmesi gereken noktalar belirlendi. Kullanıcı işlem sürelerinin kısaltılması için gerek donanımsal gerekse süreç bazlı çözümler oluşturuldu.

3.5 Uzman Değerlendirmesi

Alanında uzman olan birden fazla kişi, ürünün kullanılabilirlik açısından tasarım kurallarına uyup uymadığını tespit eder. Bu kontrol aşaması tasarımın bütün sürecine dahil edilir [12]. Tasarımın güncel ve eski versiyonlarını değerlendirmede, eksik ve güçlü yanlarını saptamada ve farklı prototip versiyonlarını değerlendirmede uzman analizi metodunun kullanımı faydalı olur.

Kullanıcı deneyimi ile ilgili danışmanlık hizmeti alınan firmadan[16] uzman kişilerle birlikte nasıl bir araştırma planı ile hareket edeceğimize dair gerekli çalışmalar yapıldı. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen bilgiler yine uzman kişiler tarafından yorumlanarak çözümü üzerine alternatif fikirler üretildi. Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan soruların cevapları oluşturuldu. Yapılacak olan çalışma içerisinde hangi metotlarla hareket edileceği belirlendi. Çalışma yol haritası oluşturuldu.

Yapılan çalışmaların neticesinde, daha kontrollü bir şekilde hedefler belirlenerek, ihtiyaçlar saptandı. Problemlerin çözümlenmesi noktasında, olumlu katkılar sağlayacak öneriler oluşturuldu.



Şekil 2 XTM Kullanılabilirlik Testi Süreci

3.6 Kullanılabilirlik Testleri

Sesli düşünme testinin de içinde bulunduğu kullanılabilirlik testi yöntemi, kullanıcıları gözlemleyerek hareketlerini veriler haline getirmeye dayanır. Burada çeşitli senaryolar verilerek görevler belirlenebilir. Tasarım ve üretim aşaması için çok önemli bir adım olan kullanıcı testlerinde plan, yönetim ve veri analizinin çok iyi yürütülmesi gerekmektedir [12].

Süreç sırayla şu şekilde ilerler: Ürün/sistem değerlendirilir. Hedef kitleye uygun katılımcılar ile test edilir. Kullanıcı hareketleri izlenir, karşılaşılan sorunlar not edilir. Sonuçlar ve çözüm önerileri raporlanır.

Gerek iç müşteri gerekse de dış müşterilerle XTM üzerinde kullanılabilirlik testleri yapıldı. Kullanılabilirlik testlerinin planlanması aşamasında başarı ölçütleri olarak, katılımcıların verilen senaryoları herhangi bir yardım almadan kendileri tamamlamaları, XTM cihazını ilk kez kullanan katılımcıların self işlem senaryolarını ve agent ile gerçekleştirilen senaryoları tamamlayıp süreçleri karşılaştırmaları ve de kullanıcının cihazla etkileşime girdiği para haznesi, dosya tarama bölümü gibi bölümlerinin başarılı bir şekilde kullanılması belirlenmiştir. Kullanılabilirlik testi senaryoları bu başarı ölçütleri göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

15 kişi ile gerçekleştirilen testlerde kullanıcılardan hem ara yüz hem de bulunulan fiziksel ortam hakkında geri dönüşler alınmıştır. Burada test esnasında kullanıcılara verilen senaryolar önceden belirlenmiş olup testler video görüntüleriyle kayıt altına alınmıştır. Test esnasında tespit edilemeyen bulgular daha sonrasında kayıtlar incelenerek tespit edildi. Bu durumlar ile ilgili çözüm önerileri oluşturuldu. Temelde basit olarak görülen ve üzerinde ciddiyetle durulmayan konuların aslında en büyük problemlere neden olduğu görüldü.

3.7 Saha Çalışması

Saha çalışması; kullanıcı profillerini, ihtiyaçlarını ve ürün gereksinimlerini belirlemek için yapılan genel bir çalışmadır. Gözlem ve röportaj yolu ile iş akışı, yaşanan problemler ve kullanıcıların çevresi hakkında veriler toplanır [11].

XTM sadece yazılımsal açıdan değil, fiziksel ve yapısal özellikleri bakımından da incelendi. Para haznesi nasıl kullanılıyordu, gerekli tarama işlemleri cihaz üzerinden nasıl gerçekleştiriliyordu, XTM'in bulunduğu ofis ortamı kullanışlılık bakımından nasıldı gibi sorulara cevaplar arandı. XTM görevlileri, kullanıcılar ve çağrı merkezi personelleri ile görüşülerek yaşanılan problemler tespit edildi.

Toplamda 39 kişi ile gerçekleştirilen saha çalışması üç farklı XTM lokasyonunda gerçekleştirildi. Katılımcıların %30'unu kadın, %70'ini erkek kullanıcılar oluşturdu.

Yapılan çalışma sonucunda, bayan müşterilerin XTM kullanımı konusunda çekimser olduklarını gözlemlendi. Özellikle çalışmanın yapıldığı üç XTM lokasyonundan birindeki bayan müşterilerin %90'ı için geçerli olan bu durumun, ilgili XTM şubesinin ışıklandırma, güvenlik görevlisi bankosunun yerleşimi gibi fiziksel özelliklerinden kaynaklandığı tespit edilerek yeni açılacak XTM lokasyonlarında bu bulgular göz önünde bulunduruldu. Ayrıca XTM'de yapılabilecek işlemler ile ilgili bilgilendirici nesnelerin olmadığı belirlendi. Para haznesi, tarayıcı, kamera bağlantısı, form dosyaları ve ofis yapısı ile ilgili sorunlar tespit edildi. Bu sorunlarla ilgili çözüm önerileri oluşturuldu. Müşteri hizmetleri yetkililerinin kullanıcı ile bağlantı esnasında yaşadığı sorunlar ve kullanıcının yapamadığı işlemler tespit edildi. XTM'in müşteri portföyü, konumu, ulaşım kolaylığı, XTM'in şube dizaynı, müşterilerin ihtiyaç duyabileceği materyallerin belirlenmesi, hizmet verilen mesai saatleri bilgisi gibi maddeler için çözüm yolları belirlendi.

3.8 Müşteri Görüşmeleri

İlgili kullanıcılardan ürün ile ilgili detaylı bilgi toplamak için yapılan bir röportaj şeklidir. [12]

Kullanıcı görüşmeleri arayüzlerin kimler için tasarlandığını bilmek açısından en önemli aktivite olarak sayılır. Kullanıcı görüşmeleri görevler ve motivasyonlar belirlenerek ilerlenebilir. Görüşmeler formal olarak düzenlenebileceği gibi informal olarak sohbetlerle de yapılabilir. Bu görüşmeler için pratik çok önemlidir.[13]

XTM'in bulunduğu bölgeler ziyaret edilerek, müşterilerle yaptığı işlemler hakkında, görüş, öneri ve fikirlerini öğrenmek için görüşmelerde bulunuldu. Yapılan bu çalışmada en önemli unsur müşterilerin kendi bakış açılarıyla XTM hakkında yorum yapmalarıydı. Böylelikle kullanıcı deneyimi araştırması açısından önemli verilere ulaşıldı.

Müşteri görüşmeleri sonucunda, gözden kaçan ve proje ekibi tarafından önceden tahmin edilememiş birçok husus ortaya çıktı. Bunlardan en önemlisi XTM'in kapanış ve açılış saatlerinden kullanıcıların haberdar olmamasıydı. Kullanıcıların %80 gibi büyük bir kısmı XTM cihazını ATM gibi günün her saatinde kullanabilecekleri algısını taşıyorlardı. Günün geç saatlarinde işlem yapmak için geldiklerinde XTM'in kapalı olması nedeniyle mağdur olduklarını belirtiyorlardı. Bu durum XTM'in bir şube gibi belli saatlerde kapalı olmasının mı, yoksa ATM gibi günün 24 saati açık olmasının mı daha verimli olacağı sorularını beraberinde getirdi. Çözüm olarak her XTM'in bulunduğu bölgeye ATM eklenmesi kararı alındı.

3.9 Günlük Çalışması

Günlük çalışması, kullanıcılardan bir ürün veya görev ile ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini belirli bir süre boyunca kayıt ederek veri elde etmeye yarayan yöntemdir.Burada kullanıcıya neleri kaydedip kaydedemeyeceği ile ilgili ana hatlarıyla bilgi vermek gereklidir. [13]

XTM güvenlik görevlilerinin hazırladıkları, günlük yapılan işlem sayısı, günlük müşteri adedi, yapılan işlem bilgileri ve müşteri görüşlerinin yer aldığı raporlar incelendi.

Bu çalışma ile XTM'de en çok yapılan işlemler, karşılaşılan kullanıcı sorunları, cihazın kullanılabilirlik seviyesi, müşteri profili gibi birçok bilgi elde edildi. Bu bilgiler uzman kişiler ile birlikte analiz edilerek, çözüm önerileri üretildi ve hangi adımların atılması gerektiği konusunda planlar oluşturuldu.

3.10 Kart Gruplama Çalışması

Kart gruplama, bilgi mimarisinin nasıl oluşturulacağına karar verilmesini sağlayan bir sınıflandırma yöntemidir. Bu yöntemde içerikte bulunan başlıklar kullanıcılara sunularak her bir başlık belli bir mantık ağı ile gruplanır. [13].

Bu kapsamda, XTM çağrı merkezi temsilcileri ile birlikte, bankacılık uygulamasında kullanmış oldukları çağrı yönetimi ekranlarının tasarımı için kart gruplama çalışması yapıldı. Kullanıcılara kullanmış oldukları ekrandaki alanlar ve butonların tek tek yazılı olduğu kartlar karışık bir şekilde verilerek, bu kartları kendilerince anlamlı bir bütün olarak gruplamaları istendi. Her kullanıcı kendi ihtiyacına göre kartları grupladıktan sonra bu grupların fotoğrafları çekildi ve tüm personeller aynı işlemi yaptıktan sonra elde edilen veriler, çağrı yönetimi ekranlarının bilgi mimarisini oluşturmak için anlamlı bir bütün haline getirildi.

Bu çalışma sonucunda Çağrı Yönetimi ekranında bulunan ve XTM müşteri temsilcileri tarafından rahat kullanılamayan alanlar, kullanıcıların istekleri doğrultusunda gruplandı. Ekranların kullanılabilirliği, arttırılarak işlem süreleri kısaltıldı.

3.11 Prototipleme Çalışması

Prototipleme, projelerin hayata geçmeden önce basit bir model olarak uygulanmasıdır. Bu yöntemle hazırlanan prototipler gerçeğe çok yakın olmakla beraber çalışıyormuş taklidi yaparak sürecin bütün basamaklarının gözden geçirilmesini sağlar [13].

XTM Müşteri Temsilcilerinin kullanmış olduğu Çağrı Yönetimi ekranı, kullanıcılarla yapıl-

mış olan kart gruplama çalışmasından alınan sonuçlara göre yeniden tasarlandı ve prototip oluşturuldu. Prototipleme sonucunda ekranı kullanan kullanıcıların, kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış ekranlarda daha hızlı ve daha rahat işlem yaptıkları görüldü.

4. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan araştırmalar içerisinde birçok kısıtlama ve sorunlarla karşılaşılmıştır. Bunlardan en önemlisi, XTM henüz yaygınlaşmamış bir ürün olduğundan, işlem yapan müşteri sayısı sınırlıydı. Müşterilerle görüşmek için XTM cihazlarına ziyaretler düzenlenerek yeterli sayıda müşteri görüşmesinin gerçekleştirilmesi için beklemek araştırma süresinin uzamasına sebep oldu.

XTM ziyaretlerinde müşteri davranışlarını yakından gözlemleme şansı bulan XTM görevlileri ile görüşmeler yapıldı. XTM şubesi yeni bir oluşum olduğu için bazı görevliler kontrol edildikleri düşüncesiyle sorulara cevap vermekte tedirgin davrandılar. Bu durum da görevlilerin gözlemlerini sağlıklı bir şekilde aktarmalarını engelledi.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular rapor şeklinde ürün sahibi iş birimleri ile paylaşıldı. Görsel ve rakamsal verilere dayandırılan önerilerin bir kısmının, gerek altyapısal, gerek yasal prosedürler, gerekse de kurum politikaları nedeniyle yapılamayacağı açıklandı. Bu durum çalışmanın sonucunda ortaya çıkacak ürünün verimliliğinin istenilen seviyede olmasını engellemiştir.

XTM'i kullanan müşterilerin ekran kullanımı ve çağrı merkezi yetkilisi ile olan diyaloglarının kayıt altına alınması, müşterinin kişisel ve finansal bilgilerinin görünür olduğu bir ortam olduğu için yapılamamıştır.

Kullanıcı deneyimi çalışması XTM'in ürün olarak piyasaya çıkışıyla birlikte başlamıştır. Bu durum bazı bulguların çözümlerinin hayata geçirilmesini zorlaştırmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Kullanıcı deneyimi araştırması ile ürünün tasarım ve test sürecinde tespit edilemeyen, kullanıcıların kullanımını büyük ölçüde etkileyen bulgular tespit edilerek çözümleriyle birlikte müşteri memnuniyetinde hızlı kazanımlar sağlanmıştır.

Çalışmanın başında belirlenen ana başarı ölçütleri şu şekildeydi; Katılımcıların XTM ekranlarında self servis işlemlerini ATM ve online işlemlerden gelen alışkanlıkla yapabilmeleri, iş süreçlerini başarıyla tamamlamaları, XTM şubesinin fiziksel tasarımının müşteri ihtiyacına cevap verecek donanıma sahip olması, XTM çağrı merkezi yetkilisiyle iletişim sağlıklı olarak yürütülmesi. Bu kriterleri temel alarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır.[17]

XTM arayüzü, XTM şube ortamı, XTM güvenlik görevlisinin iletişimi, XTM Çağrı Merkezi yetkilisinin iletişim dili, XTM kabinindeki belgelerin yerleşimi, XTM şube lokasyonu, şubelerden yapılan bilgilendirmeler.

Kullanıcı deneyimi çalışmasıyla birlikte XTM'in kullanım miktarının ve kullanım kolaylığının arttığı veriler analiz edilerek görülmüştür. Bu çalışma, ürün canlı ortamdayken başlamış olduğu için kapsamlı değişiklik gerektiren bulguların çözümü maliyet olarak yansıdı. Çalışmada elde edilen tecrübe neticesinde, kullanıcı deneyimi araştırmasına ürün geliştirme sürecinde başlanarak daha verimli bir süreç izleneceği görülmüştür. Bankacılık sektörü gibi kullanıcının self servis teknolojiyle temas noktasında hizmet aldığı alanlarda bu çalışmaların katma değeri çok yüksektir.

6. Kaynaklar

[1] Kimball, R., & Gregor, W., "How distribution is transforming retail banking: Changes leading banks are making", **Journal of Retail Banking Services,** 17(3): 1–9 (1995).

[2] Erikson, K., & Nilsson, D., "Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking", **Technovation,** 27: 159–167 (2007).

[3] Papp, R., "Strategic Information Technology: Opportunities for Competitive Advantage", **Idea Group Inc (IGI),** United States, p. 264, 2001.

[4] Işın, F. B., "Teknoloji araçlarının bankacılık sektöründe uygulanabilirliği ve Türkiye'deki bu doğrultudaki bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesi", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 20(2):107-120 (2006)

[5] Lassignardie, J., & Desmares, P, "World Retail Banking Report," **Capgemini & Efma Corp.**, Nort America and Rest of the World, 2013.

[6] Gündebahar, M., & Khalilov, M. K., "Alternatif Bankacılık Dağıtım Kanalı: XTM", **Ulusal Bilişim Kurultayı,** Mersin, 2012.

[7] Elhadef, S., & Hatipoğlu, M., "Global Bireysel Bankacılık Araştırması 2012 Türkiye Raporu," **Ernst & Young Corp**., 2012.

[8] KPMG Advisory Services. (2013, April). *Africa Banking Industry Customer Satisfaction Survey* [Online]. Available: http://www.kpmg.com/NG/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Project%20Africa%20Banking%20Industry%20Customer%20Satisfaction%20Survey.pdf

[9] Branchless Banking Policy. (2012). Cgap. [Online]. http://www.cgap.org

[10] Ivatury, G., & Mas, I., "The Early Experience with Branchless Banking", Focus Note 46. Washington, D.C.: CGAP, 2008.

[11] User Experience Professional's Association. (2005). *Usability Body of Knowledge*. Erişim: 09 Aralık 2013 , http://www.usabilitybok.org/methods

[12] Hom, J., *The Usability Methods Toolbox Handbook*, United States, 2. bs., 1998.

[13] *Kullanıcı Deneyimi Çalışma Yöntemleri*, Userspots, İstanbul, 2013.

[14]Tassi, R., (2009). *Service Design Tools: Communication Methods Supporting Design Processes* [Online]. A vailable: http://www.servicedesigntools.org/tools/8

[15]Nielsen J., Norman, D. *The Definition of User Experience* [Online]. Available: http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/

[16] Referans firma adı talep üzerine verilebilir.

[17] Araştırma sonuçlarının detayları talep üzerine paylaşılabilir.