

PSM

PAYMENT SYSTEMS MAGAZINE

cpp Modern hayatın şifrelerini koruyan ekip



Haziran 2014 / Sayı: 38 / Fiyatı: 10 TL

www.psmmag.com



✓ Akıllı statlara
gidiş yolunda
PASSOLİG



✓ Bankaların
imajı ünlü
isimlere emanet

Aidat savaşını şimdilik tüketici kazandı

✓ 28 Mayıs'ta yürürlüğe giren yasayla bankalar aidatsız kredi kartı çıkarmak zorunda.

✓ Bankaların çoğu yasayı beklemeden yeni kartları kullanıma sundu.

✓ 'Aidatsız kartların' ortak özelliği taksit ve kampanya yapmaması...



ESNAFIMIZIN KAPISI HEP AÇIK KALSIN DİYE ŞEKERBANK'TAN TÜRKİYE'DE BİR İLK: AÇIK POS!

FATURA
ÖDEME

Mahalleli esnaftan
faturasını
ödeyebilecek.

0

KOMİSYON

Her ayın 15'inde
yapılan alışverişlerde
esnaf komisyon
ödemeyecek.

PROFESYONEL
YÖNETİM

Esnaf AÇIK POS ile
işini profesyonelce
yönetecek.

STOK TAKİBİ

Esnaf stok takibi
yapabilecek.

NAKİT ÇEKME

Mahalleli esnaftan
nakit para çekebilecek.

CEBE TL YÜKLEME

Mahalleli esnaftan cep telefonuna
TL yükleyebilecek.

Mahallemizi mahalle yapan esnafımızın yüzü hep gülsün diye, AÇIK POS şimdi Şekerbank'ta.



AÇIK
POS

Şekerbank 
sekerbank.com.tr | 444 78 78



Abdullah Çetin
acetin@psmmag.com

Türk gibi başla, Alman gibi bitir!

Pratik zekamıza diyecek yok. Her engelin, her yasağın, her yasanın kenarından dolışmayı bir şekilde beceriyoruz. Cep telefonu satışlarına taksit yasağı getirildi mesela; hemen 'kılıf'ına uydurduk. Kuyumcularımız, altın satışlarında taksit yasağının yürütmesinin durdurulması için Danıştay'a dava açtı. Daha BDDK ticari kartlar için taksit yasağını kaldırmadan bu kartların sayısının ve işlem hacminin arttığına tanık olduk...

Sadece bir yasa için bile bu kadar delme çabasını, revizyonu görünce insan geneli düşünmeye korkuyor açıkçası. Çıkarılması yıllar süren yasaların yürütmesi için bir o kadar da yönetmelik ve yönergeleri bekleniyor. Yönetmeliği çıkınca uygulaması erteleniyor, uygulaması başlayınca yürütmesi durduruluyor; sonuçta da Türkiye bir "kadük yasalar ülkesi" haline geliyor.

Şimdi sırada, özellikle e-ticaret sektörünü yakından ilgilendiren 6493 sayılı yasa var. Bankaların itirazı nedeniyle yaklaşık 5 yıldır bekletilen ve Haziran 2013'te Meclis'te kabul edilen bu yasanın bazı yönetmelikleri çıktı, bazıları bekliyor. Bu konuyu yakından izliyoruz, sektörün nabzını tutmaya çalışıyoruz. İlerleyen sayılarımızda ayrıntılı olarak inceleyeceğiz.

BDDK, son yıllarda tüketici ile bankaları sık sık karşı karşıya getiren, tüketici heyetlerini meşgul eden, tatsız tartışmalara yol açan kart aidatlarıyla ilgili de bir karar aldı. Artık bankalar, müşterilerine en az bir aidatsız kart seçeneği sunmak zorunda. Görülen o ki burada da "Türk işi" bir çözüm bulduk. Bankaların aidatsız kartları ve özellikleriyle ilgili ayrıntıları kapak konusu olarak inceledik.

Avrupalılar bir işe girişmeden önce "Türk gibi başla, Alman gibi bitir" der. Deyimin anlamı aşağı yukarı şöyledir: İşe şevkli, istekli, arzulu başla ama çabuk yorulup bıkmama; disiplinli olarak sürdür ve bitir... Sanırım artık bu sözü kendimize şiar edinmenin zamanı geldi de geçiyor. Şimdilik Türk gibi başlayıp Alman gibi bitirelim yeter. Sistemi oturtuktan sonra sıra "Türk gibi başlayıp Türk gibi bitir"e, yani işin sonunu da şevkli, istekli, arzulu şekilde getirmeye gelecektir. Keyifli okumalar



Medya Gündem Dijital Yayıncılık
ve Tic. A.Ş. Adına
İMTİYAZ SAHİBİ VE SORUMLU MÜDÜR

Barış Bekar
bbekar@finansgundem.com

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Abdullah Çetin
acetin@psmmag.com

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
Kayhan Öztürk

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Esin Gedik

HABER MÜDÜRÜ
Sibel Köklü

ART DİREKTÖR
Halil Günüş

HABER MERKEZİ
**Berrin Vildan Uyanık, Fatih Rençberler,
Selin Paratütmez, Burak Taşçı,
Murat Demirbağ, Aslı Yaraşan**

YURTDIŞI TEMSİLCİLİKLER
**Fatih Tombuloğlu (Paris),
Sinem Büber Singh (New York), Özlem
Aydın (Londra), Zeynep Turan (Roma)**

FOTOĞRAF
Sinan Özel

ARŞİV VE ABONE SORUMLUSU
Özlem Özen
oozen@gundemmedyagrubu.com

REKLAM REZERVASYON
Seda Uygun
suygun@psmmag.com

Neriman Aracı
naraci@psmmag.com

YÖNETİM YERİ
Medya Gündem Dijital Yayıncılık ve Tic. A.Ş.
Cumhuriyet Cad. No: 181 Efses Han Kat: 8
Harbiye / Sisli - İstanbul
Tel: 0212 255 32 92-93-94 / Faks: 0212 238 72 07

BASKI
Ömür Matbaacılık A.Ş.
Beysan Sanayi Sit. Birlik Cd. No:20
Haramidere/Beşikdüzü-İstanbul Tel: 0212 422 76 00

AYLIK - YAYIN - TÜRKÇE (EKONOMİ - HABER DERGİSİ)

PSM, T.C. Yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır.
Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.
Köşe yazılarının yazarlarının sorumluluğundadır.

iÇİNDEKİLER

PAYMENT SYSTEMS MAGAZINE • HAZİRAN 2014



52



20



34



46



24



6 VİTRİN
Türk halkının yüzde 86'sı nakdi kirli buluyor

16 ATAMA
HSBC'de Kurumsal İletişim Pınar Türker Rüstemoğlu'na emanet

20 GÜNDEM
Akıllı statlara gidişin dikenli yollarında PASSOLİG

24 E-TİCARET
Kliksa'nın hedefi "Türkiye'nin Amazon"u olmak

*ner zaman
her yerde
:)*



56

26 KAPAK
Kart aıdat savaşını şimdilik tüketici kazandı

32 VİZYON
Giyilebilir teknolojide yaratıcılık

36 ÇÖZÜM ORTAĞI
Ödeme Sihirbazı Paywizard iş başında

46 REKLAM
Bankaların imajı ünlülere emanet

52 ALACAK YÖNETİMİ
etcBASE, bulutların üstünde Tahsilat Platformu kuruyor

56 ÖRNEK ÜYE İŞYERİ
Ödeme Sistemleri Sarayı

58 START-UP
Sektörden satın alma, işbirliği ve ortaklık haberleri...

60 POS
EsnafPOS'un hedefi 10 bin noktaya ulaşmak

62 EXTRE
Banka kartları ve ticari kartların kullanımı artıyor

64 DÜNYADAN
Çıkışta çaktırmadan öde

66 NOSTALJİ
POS cihazlarının temelini Visa attı

TÜRK HALKININ YÜZDE 86'SI NAKDİ KİRLİ BULUYOR



MasterCard tarafından, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 12 Avrupa ülkesinde yapılan araştırmaya göre, Avrupalıların çoğu nakit paranın kirli olduğuna inanıyor. Avrupalılar arasında bu inanca en fazla sahip grup ise Türkler... Türk halkının yüzde 86'sı nakit paranın hijyenik olmadığını düşünüyor. Yüzde 40'ı da paraya dokunduktan sonra mutlaka ellerini yıkıyor.

9 bini aşkın tüketicinin katılımıyla yapılan araştırmaya göre, nakit paranın kirli olduğunu bilmesine rağmen, her beş Avrupalıdan sadece biri parayı tuttukten sonra ellerini yıkıyor. Türk tüketiciler arasında nakit para tuttukten sonra

el yıkama oranı ise yüzde 40. Bu oran kadınlarda yüzde 45'e, 55 yaş üzerinde yüzde 48'e kadar çıkıyor.

MasterCard tarafından geçen yıl yapılan farklı bir çalışmada, banknotların üzerinde ortalama 26 bin bakteri bulunduğu ortaya çıkmıştı. Bu yılki araştırmaya katılan Türk tüketicilerin yüzde 88'i başka birinin diş fırçasını kullanmayı ve umumi tuvaletleri "kirli" olarak tanımlıyor. İkinci sırada ise yüzde 86'lık oranla nakit para ellelemek geliyor. Nakit paranın ardından kağıt mendil paylaşmak, toplu taşıma araçları, kapı tokmakları, bilet gişeleri ve otomatlar hijyenik olmayan nesne ve durumlar olarak tanımlanıyor. Paranın kirli olduğuna inanç, kadın tüketicilerde yüzde 91'e kadar çıkıyor.

Türk halkının yüzde 99'u hijyen şartlarını iyileştirebilmek adına, yaşam tarzlarında değişiklikler yapmaya hazır olduğunu söylüyor. Nakdi kirli bulan tüketicilerin yüzde 58'i kağıt para yerine temassız kart ya da kredi kartı tercih edeceğini, yüzde 56'sı da dezenfektan jel ve kağıt mendil taşımaya başlayacağını ifade ediyor.

Nakit paraya karşı hangi alternatif ödeme şeklini tercih edecekleri sorulan Türk tüketiciler, Avrupa'daki diğer pazarların aksine öncelikli olarak temassız kartları tercih edeceklerini (yüzde 66) ifade ediyor. Bunu yüzde 63'le kredi kartı, yüzde 41'le online ödeme ve yüzde 26 ile mobil ödeme takip ediyor.

E-Kent'ten girişimciye yatırım desteği



Nabi Temuçin

E-Kent Teknoloji ve Ödeme Sistemleri, TÜBİTAK'ın 2012 yılından beri sürdürdüğü "512 - B Girişimcilik Aşamalı Destek Programı"na ortak olan 11 büyük firmadan biri oldu. 512-B Programı'na ortak olan diğer firmalar ise Avea, Borusan, Comodo Yazılım, General Elektrik, Intel, Kale Seramik, Kordsa, Tofaş, Türk Ekonomi Bankası ve Türk Telekom oldu.

E-Kent, program kapsamında en az 3 girişimciye, girişimci başına 10 bin TL, toplamda da 30 bin TL çekirdek sermaye desteği verecek.

Bunun yanı sıra yine en az 3 girişimciye, ofis alanı ya da 12 ay boyunca aylık 500 TL kira yardımı, ayda 1 gün teknik uzman personel desteği ile ayda 1 tam gün iş geliştirme desteğinde bulunacak.

E-Kent Genel Müdürü Nabi Temuçin, "Sektöründe öncü bir kuruluş olarak, teknolojiye, inovasyona ve girişimcilğe verdiğimiz önemi TÜBİTAK gibi bir kurumun projesiyle bir kez daha hayata geçiriyoruz. E-Kent olarak akıllı şehir, akıllı ödeme ve akıllı ulaşım konu başlıklarında birçok girişimcinin projesine eş zamanlı destek de veriyoruz. Bu konu başlıklarıyla uğraşan girişimciler kapımızı rahatlıkla çalabilir" dedi.

Kredi tahsis sürecini buluttan da izleyebilirsiniz

Kredi Kayıt Bürosu (KKB), kredi riski alan tüm kurum ve kuruluşların risk yönetim sürecinin her aşamasında kullanabilecekleri Merkezi Karar Destek Sistemi'ni (MKDS) sunmaya başladı. Tüm teknik altyapısı KKB tarafından sağlanan ve kredi karar süreçlerinin otomasyonunun bulut teknolojisiyle KKB üzerinden yönetilebilmesine olanak tanıyan MKDS, yatırım-işletim maliyetinin çok düşük olması ve çok hızlı bir şekilde hayata geçirilebilmesiyle öne çıkıyor.

Bankalar, leasing ve faktoring kuruluşları, tüketici finansman şirketleri, sigorta şirketleri, telekom şirketleri ve reel sektörün kullanabileceği sistemin; başvuru, limit ve tahsilat yönetimi alanlarında süreçlere katkı sağlaması bekleniyor. Her türlü raporlamayı basit ve hızlı bir şekilde yapmayı mümkün kılan sistem sayesinde risk yönetiminin kolaylaşacağı, karar sürelerinin kısılacağı, karar kriterlerinin etkin ve pratik olarak yönetilebileceği ve geçmişte verilen kredi kararlarının doğruluğunun ölçülebileceği belirtiliyor.



YeninesilPOS' unuzu nasıl arzu edersiniz ?



Mobil Yazarkasa POS

Depo Stok Yönetimi

Otopark

Cafe Restaurant

Yeni Nesil Yazarkasa POS

Pibion
MT360E



E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE GELECEĞİ TARTIŞILDI



3. E-Ticaret Konferansı ve Fuarı, 15 Mayıs'ta sektör temsilcilerini bir araya getirdi. Bu yılki ana teması "perakende sektörüne yönelik e-ticaret stratejileri" olan konferansa Türkiye'den ve yurtdışından önemli konuşmacılar katıldı. Konferansın açılışını yapan BKM Genel Müdürü Soner Canko, internetten yapılan kartlı ödemelerin son dört yıl içerisinde 13 milyar dolardan 35 milyar dolara yükseldiğini ve bu büyümenin hızla devam edeceğini belirtti.

Konferansın ana tema konuşmacısı Net-A-Porter'in Kurucu Ortağı Megan Quinn, dünya çapında başarı hikayesini aktardığı sunumda "21'inci yüzyılda e-ticarette mükemmelliğin nasıl elde edileceğine" dair tecrübelerini aktardı.

Konferans kapsamında, Türkiye'de e-ticaret ve ilgili

alanlarda faaliyet gösteren ve başarılarıyla öne çıkan kurumların temsilcileri sunum ve panellerde bir araya geldi. Etkinlikte ayrıca, Garanti Ödeme Sistemleri'nin katkılarıyla düzenlenen ve en iyi yeni e-ticaret sitesinin de ödüllendirileceği E-Fikir Yarışması Ödülü de sahibini buldu. Vitringez, 2014 yılının en iyi e-ticaret girişimi ödülünün sahibi oldu.

BKM'nin katkıları, Asseco SEE, Biznet, Call Center Hotel, CCC, Encore, İHS Telekom, PayU ve Turkcell'in desteğiyle düzenlenen organizasyon, konferansla eş zamanlı olarak gerçekleşen E-Ticaret Fuarı ile sektörün önde gelen kuruluşlarına ev sahipliği yaptı.



FUEL PASS İLE AKARYAKIT HARCAMALARI KONTROL ALTINDA



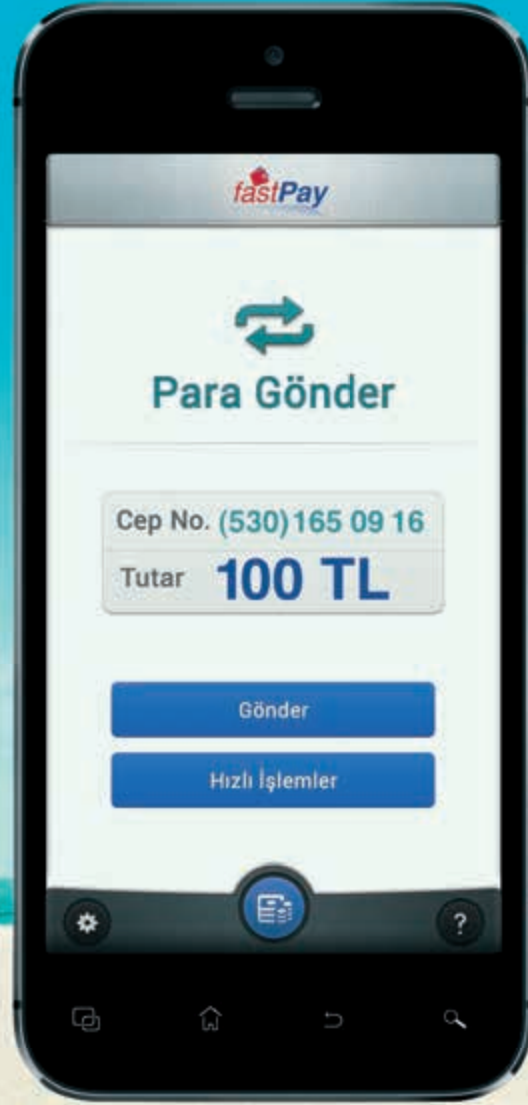
Sodexo, yeni harcama yönetimi hizmeti "Fuel Pass"ı kullanıma sundu. Otomatik filo yönetiminin geçerli olduğu 81 ildeki tüm Petrol Ofisi istasyonlarında kullanılabilen Fuel Pass ile şirketler akaryakıt kullanımında operasyon yüklerini azaltıp tasarruf sağlarken, çalışanlar da birçok zahmetten kurtuluyor. Söz konusu hizmet, şirketlere kazançlı satın alma fırsatı ve yakıt giderlerini kontrol altına alma imkanı sağlıyor. İster tek bir şirket aracı, ister bir filo olsun Fuel Pass farklı ölçekteki kurumlara uyarlanabiliyor. Fuel Pass ile şirket araçlarının toplam yakıt tüketimi takip edilirken, yakıt bilgileri kontrol edilip limitlenebiliyor. Ayrıca akaryakıt alımı için bir il belirleyip bu ilde tespit edilen istasyonlardan

yakıt temin etme şansı veriyor. Diğer yandan araçlara eksik ya da yanlış yakıt verilmesini önüyor. Şirket araçlarının tüm yakıt alımları için tek fatura hazırlayarak muhasebe kolaylığı sunan Fuel Pass, çalışanlar içinse araçtan dışarı çıkmadan yakıt dolumu yapılmasına imkan tanıyor. Kredi kartı ya da nakit para ödmeden alışveriş yapılabilir. Çalışanlar ayrıca masraf belgesi hazırlamıyor ve ödeme gününü beklemek zorunda kalmıyor. Sodexo, Business Pass ve Fuel Pass ile harcama yönetimi; Restaurant Pass yemek kartı ve çekleriyle çalışan yan hakları; Gift Pass hediye çekleriyle de teşvik ve ödüllendirme alanlarında hizmet veriyor.



fastPay ile para göndermek çok kolay!

Askere, öğrenciye, dilediğin herkese 7/24 para göndermek için sen de fastPay yükle, hem para gönderme ücreti ödeme hem de gönderdiğin kişi parayı cep telefonu numarasıyla anında DenizBank ATM'lerinden çeksin!



Herhangi bir bankada hesabın olmasa bile!

Ayrıntılı bilgi: www.fastpay.com.tr



DenizBank bir Sberbank Grubu kuruluşudur.



www.denizbank.com | 444 0 800

3.8 MİLYAR KREDİ KARTI TÜRKİYE'YE GELİYOR

Dünyanın en büyük kredi kartı ağı UnionPay International (UPI), Türkiye'deki stratejik işbirliği için Garanti Bankası'nı tercih etti. UnionPay kart müşterileri ve Türkiye'deki üye işyerleri açısından önem taşıyan anlaşmanın imzaları, Çin'in Şanghay kentinde atıldı. Garanti Bankası'nın UnionPay adına alt lisanslama yapma hakkını elde ettiği anlaşma sayesinde Türkiye pazarındaki üye işyerleri, UnionPay logolu kartları kabul edebilecek. Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü Onur Genç, anlaşmayla ilgili şu bilgileri verdi: "Çin'de ilk temsilciliği açan ve uzun



süre tek Türkiye bankası olarak hizmet veren Garanti, UnionPay ile işbirliğini güçlendirmeye devam ediyor. Garanti Bankası, 2007 yılında üye işyerlerinin kullanımına açtığı UnionPay kartlarını, halen 5 bin ATM ve

500 bin POS terminalinde kabul ediyor. Yeni anlaşmayla, başta Çin olmak üzere UPI ağında yer alan Asya'daki 3.8 milyarı aşkın kart Türkiye'deki tüm üye işyerlerinde geçerli olacak. Ayrıca Çin ve Asya-Pasifik piyasasına açılmak isteyen Türk işletmeleri, UPI kartlarını, Çin ve Asya-Pasifik'teki şirketlerin POS ağlarında rahatlıkla kullanabilecek; dış ticaret ödemelerinde bu kartların sunduğu ayrıcalıklardan yararlanabilecek. Asya ülkeleriyle iş yapan firmalara ödeme kolaylığı sunacak kartlar, Türk ekonomisine de ciddi katkı sağlayacak."



E-TİCARETİSEVİYORUM.COM



Emre Güzel

PayU, e-ticaretin faydalarını kullanıcılara aktarmak amacıyla bir kampanya düzenledi. "E-ticareti Seviyorum" sloganlı kampanya, e-ticaret profesyonellerinin ve Türkiye'deki internet

kullanıcılarının e-ticaretle ilgili görüş ve yorumlarını www.e-ticaretiseviyorum.com adresinde kamuoyuyla paylaşıyor. İnsanların e-ticareti sevme nedenlerini bu web sitesinde derleyen PayU Türkiye, ayrıca e-ticaret sektörünü geliştirebilecek bazı ipuçlarını da ziyaretçilerle paylaşıyor. İşte sitede "E-ticareti seviyorum çünkü" diye başlayan görüşlerden birkaç örnek:

"Sadece dakikalar içinde onlarca ürünü satabiliyor, müşterilerin kapısına kadar gidiyor ve her gün yüzbinlerce kişiye dokunabiliyoruz."

Mehmet Çelikel,
Media Markt E-ticaret Direktörü

"Bu sektörde her şey çok dinamik ve yaptığınız iş hiçbir zaman rutine

bağlanmıyor."

Nedim Paltura,
Tatilsepeti.com Yönetici Ortağı

"Avustralya'daki bir müşterimizin düşününe kıyafet yetiştirebiliyor, derdini çözebiliyoruz."

Sami Güzel, Modanisa CEO'su

"Mağaza mağaza dolaşmadan, alacağım ürün için gerekli bütün araştırmayı ve karşılaştırmayı yapabiliyorum."

Buğra Özden, Dijital Reklam Ajansı Müşteri İlişkileri Yöneticisi

"Mağazalarda bulamadığım birçok ürünü e-ticaret sitelerinde bulabiliyorum."

Gülcan Dede, ev hanımı

"Tek tıkla tüm ürünlere ulaşabiliyor ve dilediğim ürünü yorulmadan satın alabiliyorum."

Ozan Doğan, üniversite öğrencisi

"Ölçümleyebiliyorum."

Sevan Acemoğlu,
Dijital Reklam Ajansı Web Analisti

"Yorulmadan istediğim her şey kapıma geliyor, alışverişe fazla vakit harcamadığım için e-ticaret ile istediğime hemen ulaşıyorum ve ihtiyaç duyduğum ürünleri tüm model ve renkleriyle bir tıkla kapımda bulabiliyorum."

Nazlı Öksüzoğlu,
E-ticaret Satınalma Grup Müdürü

Kredi kartı tamam, sırada havale ve mobil ödeme var

Sanal alışverişin tüm bileşenlerini bir araya getirme amacıyla kurulan Pay2Phone, kullanıcılarının isteklerine tüm platformlarda cevap verebilmek için kredi kartıyla ödeme hizmetini aktif etti. Bu hizmetle Pay2Phone, web sitesine kredi kartıyla ödeme alamayan işyerlerine kendi kurduğu altyapısıyla destek oluyor. Pay2Phone yetkililerinden Ali Yılmaz, "Özel güvenlik çözümlerimizle dijital ürün ve hizmet sektörüne kredi kartıyla güvenli ödeme altyapısı sağlıyoruz. Bu sayede kullanıcılar gönül rahatlığıyla alışveriş yapabiliyor" diyor.

17 ülkede 4 farklı para birimiyle kullanılabilen Pay2Phone, kredi kartının yanı sıra 5 bin bayisiyle nakit bakiye yüklemesine de olanak sağlıyor. Yeni isteyen kullanıcılar, kredi kartı kullanmadan internette ödeme yapabiliyor. Pay2Phone'da kullanıcılar alışveriş için aralarında bakiye transferi yapabiliyor.

Yılmaz, kısa bir süre sonra banka havalesi ve mobil ödeme servislerini de hizmete açacaklarını söylüyor.

Tamamen Türk sermayesiyle kurulan Pay2Phone, kullanıcıların kredi kartı, nakit veya banka hesabı kullanarak cep telefonu numarasına yüklediği bakiyeyle internet üzerinden alışveriş yapmalarını ve yine alışverişlerinde kullanmak üzere aralarında para transfer etmelerini sağlıyor.



verisoft, e-Fatura ve Yeni Nesil ÖKC TSM çözümlerini **THALES** nShield ürünleriyle güvence altına alıyor.



nShield Connect



payShield 9000



nShield Solo



nShield Edge



nShield Connect

THALES HSM Çeşitleri Verisoft Güvencesiyle Size Çok Yakın...

- Ağ Güvenliği Çözümleri
- Oracle ve Microsoft SQL Veri Tabanı Şifrelemesi
- PCI DSS Uyumluluk Çözümleri
- e-Ticaret ve Tokenization Çözümleri
- Uçtan Uca Şifreleme Çözümleri
- P3 EMV Veri Hazırlama Çözümleri
- TSM Güvenli Oda ve ÖKC Sertifika Çözümleri



THALES



verisoft

HEDİYE ÇEKİ KALKTI, ESNAFA 9 TAKSİT GELDİ



Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu yayımladığı yönetmelikle taksit yasağının ardından başlayan cep telefonu satışlarında hediye çeki uygulamasını kaldırdı. Esnafa ise kurumsal kartlarda 9 taksit yapma imkanı getirdi. Başta cep telefonlarına taksit yasağı getirilmesine yönelik uygulama 1 Şubat 2014 tarihinde başlamıştı. Ancak satışlar düşünce, cep telefonlarına taksit yasağı hediye çeki sistemi ile aşılmaya çalışıldı. BBK'nın yeni kararıyla cep telefonu bedeli kadar hediye çeki alınıp bu hediye çeki üzerinden taksitlendirme uygulaması artık yapılamayacak. Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren yönetmeliğe göre hediye kart, hediye çeki ve benzeri şekillerde herhangi somut bir mal veya hizmeti içermeyen ürünlerin alımlarında taksit uygulanamayacak. Mal veya hizmet alımı sonrası belli bir ücret karşılığı borcun taksitlendirilmesi veya ödemenin ertelendiği dönemler de dahil olmak üzere, kredi kartları ile

gerçekleştirilecek mal ve hizmet alımları ile nakit çekimlerinde taksitlendirme süresi 9 ayı geçemeyecek. Kredi kartlarıyla gerçekleştirilecek telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalarda, yemek, gıda, akaryakıt ile hediye kart, hediye çeki ve benzeri şekillerde herhangi somut bir mal veya hizmeti içermeyen ürünlerin alımlarında taksit uygulanamayacak. Yönetmelikten esnafa ise müjde çıktı. Esnafın kullandığı kurumsal kredi kartları için "sıfır taksit" uygulaması kaldırıldı. Ancak 9 aylık taksit sınırı devam edecek. Esnaf örneğin yemek ücretlerini 9 taksitle ödeyebilecek.

KUVEYT TÜRK'TEN GERÇEK İHTİYACA ÖZEL KART



Kuveyt Türk, ihtiyaç kredisine alternatif bir ürün olarak "İhtiyaç Kart"ı hizmete sundu. Kuveyt Türk, katılım bankacılığı prensiplerine uygun olarak tasarladığı İhtiyaç Kart ile evlilik, ev yenileme,

sağlık gibi kısa dönem harcamaları 36 ay vadeye kadar taksitlendirme kolaylığı sağlıyor. Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen bir uygulama olan İhtiyaç Kart, alışverişlerde tek çekim avantajına ve ödemelerde 6 aydan 36 aya kadar ödeme seçeneklerine sahip. İhtiyaç Kart sahipleri, 3 ay içinde, ihtiyaç finansmanını kart halinde kullanabiliyor, nakit ödeme indirimlerinden yararlanabiliyor ve indirimli fiyat üzerinden belirttikleri taksitle ödeme yapabiliyor. Sadece ihtiyaçlara özel tasarlanan İhtiyaç Kart, yurtiçi veya yurtdışında her mağazada kullanılabilir. İhtiyaç Kart başvuruları www.ihityackart.com.tr adresinden ya da Kuveyt Türk şubelerinde bizzat yapılabilir.

ZİRAAT'TEN BİR İLK!
HARCADIKÇA DA
BİRİKTİRDİKÇE DE
NAKİT KAZANDIRAN
TEK BANKA KARTI:
KAZANDIRAN BANKKART



Harcadıkça puan değil nakit para biriktiriyor.
Hesabınızdaki paraya da günlük faiz uyguluyor.*



Bankkartınızı Kazandırın Bankkart'a dönüştürmek için,
KAZANDIRAN yazın, boşluk bırakın, Bankkartınızın son 4 hanesi
ile birlikte 4747'ye SMS atın (Örneğin: KAZANDIRAN 1234).
Hâlâ Bankkartınız yoksa, hemen en yakın şubemize uğrayın.



Ziraat Bankası

Bir bankadan daha fazlası

*Günlük faiz kazanabilmek için Bankkartınıza bağlı hesabınızda 250 TL bakiye bulunması yeterlidir. Bakiyenizin en fazla 2.500 TL'lik kısmına faiz işletilecektir. Kazandırın Bankkart güncel oranları www.ziraatbank.com.tr'de yayınlanmaktadır.

  /ziraatbankasi

CARDTEK GROUP, LAS VEGAS VE DUBAİ FUARLARINDAYDI...

Cardtek'in Dubai'deki şirketi Cardtek Middle East, Birleşik Arap Emirlikleri'nin en büyük ödeme teknolojileri fuarı Cards & Payments Middle East'de, anında kart basım için geliştirilen Ultimate Self Service Kiosk ürününün lansmanını yaptı. Grubun Şikago'da ki şirketi Cardtek USA ise ABD'nin EMV'ye geçişinin yaklaştığı bu süreçte, ödeme sistemleri endüstrisinin ihtiyacı olan tüm yazılım ve donanım ürünlerini Las Vegas'da düzenlenen Cartes America fuarında sergiledi. Cardtek Middle East gerek Avrupa, gerekse ABD pazarlarındaki başarısının ardından Ortadoğu pazarına götürdüğü anında kart basım için tasarlanan Ultimate Self Service Kiosk adlı ürününü fuarda tanıttı. Grup, fuarda bankacılık ve finans, perakende, mobil ödeme, şehir içi ulaşım ve kamu gibi çeşitli sektörleri kapsayan ödeme çözümlerinde geliştirdiği en yeni ürünlerini sergiledi. Cardtek Middle East Ürün ve Proje Yönetimi Bölge Sorumlusu Mehmet Çakal etkinlik konferansında yaptığı sunumda başlıklı sunumunda kart sektöründeki en son yenilikleri ve bu konudaki , Ar-Ge faaliyetlerini katılımcılarla paylaştı.

Dubai yapılanmasını ve BAE pazarını değerlendiren Cardtek Middle East Genel Müdürü Mohamed Abu El Ezz, "Vizyonumuz, grubumuzun sahip olduğu uluslararası uzmanlığı, hızla gelişen Ortadoğu'ya yeniliklerin getirilmesinde kullanmak, bu bölgede lider bir hizmet



sağlayıcı ve Ar-Ge faaliyetleri için bölgesel bir merkez olmak. Vizyonumuz, anında kart basım için geliştirilen Ultimate Self Service Kiosk sisteminin lansmanıyla belirginleşiyor. Bu son yeniliğimizin yanı sıra sadakat, mobil cüzdan ve NFC ödemeleri gibi bizim diğer uzmanlık alanlarımızla ilgili olarak da bu bölgedeki çeşitli bankaların etkileyici bir şekilde artan talebiyle karşı karşıyayız" dedi. 2010 yılından bu yana Kuzey Amerika'da ödeme sistemleri yazılımları ve kart

basım sistemleri konusunda banka-finans sektörüne hizmet sağlayan Cardtek USA ise 13-15 Mayıs tarihlerinde Amerika'nın Las Vegas kentinde düzenlenen CARTES America 2014 fuarına yeni ürünleriyle katıldı. Ekim 2015'te devreye girecek EMV tabanlı çipli kartlarla, ABD'de sahtecilik kaybının 6 milyar dolardan, 2 milyar dolar seviyesine düşeceği ön görülüyor. Yaklaşık 1 milyar kartın dönüşümüyle ortaya çıkacak dev pazar için Cardtek USA'nın deneyimli yönetim ekibi, EMV'ye geçişle ilgili stratejilerini ve Avrupa'da tamamlanan geçiş sürecindeki deneyimlerini ziyaretçilerle paylaştı.

"Amerika'daki kurumlar EMV geçişine hazırlanırken, bu süreçte başta bankacılık sektörü olmak üzere, EMV çipli kart kullanımının olduğu her alanda, tüm gereksinimlerin karşılandığı tek kaynak olarak hizmet vermeyi amaçlıyoruz" diyen Cardtek USA Başkanı İnönü, "Bu hedefi yakalamada bize yardımcı olacak CARTES fuarında ABD'deki ağızımızı genişleterek, Latin Amerika ve Karayip ülkelerine de çözüm ve ürünler sunmaya hazırlanıyoruz" dedi.

DÜNYA KUPASI'NDA SİBER SUÇLARDAN GOL YEMEYİN!



Brezilya; 12 Haziran günü başlayacak olan FIFA Dünya Kupası 2014'ün ev sahipliği için son hazırlıklarını gerçekleştirirken siber suçlular da boş durmuyor. Onlar da futbol seyircilerini hedef

alan dolandırıcılık kampanyalarını hazırlamakla meşgul. Online güvenlik sağlayıcısı Kaspersky Lab, Dünya Kupası öncesi uyarıyor; siber suçlular bu büyük organizasyonda da boş durmayacaklar. Kaspersky Lab Dünya Kupası temalı kimlik avcılığı dolandırıcılıklarından ve zararlı yazılımlardan nasıl korunacağınız ve dünyanın en büyük spor etkinliğinden nasıl güven içinde keyif alacağınızla ilgili birkaç ipucuna sahip. Kaspersky Lab'ten Kıdemli Güvenlik Araştırmacısı Fabio Assolini "Sadece Brezilya'da her gün, çoğu oldukça karmaşık ve son derece becerikli bir şekilde tasarlanmış 50-60 adet yeni kimlik avı etki alanı tespit ediyoruz. Aslında sıradan bir kullanıcı için sahte bir etki alanını gerçeğinden

ayırt etmek son derece kolay" diyor. Şirket yetkililerinin saldırılardan korunmak için bazı önerileri var.

- ✓ Kimlik bilgilerinizi veya gizli bilgilerinizi girmeden önce mutlaka web sayfasını iki kez kontrol edin. Kimlik avı siteleri özellikle özgün görünecek şekilde tasarlanmıştır.
- ✓ Genel olarak bilinmeyen kullanıcılardan gelen mesajlara karşı dikkatli olun. Özellikle de tamamen emin olmadığınız kaynaklardan gelen e-postalardaki bağlantıları tıklatmayın ve güvenilmez kaynaklardan gelen eklentileri ne indirin ne de açın.
- ✓ Kimlik avı web sitelerini kara listeye alan güncel bir zararlı yazılımdan koruma yazılımına sahip olun.

“En yakın şubemiz”

Kuveyt Türk'ten, siz nereye giderseniz oraya gelen şube:

Mobil Şube



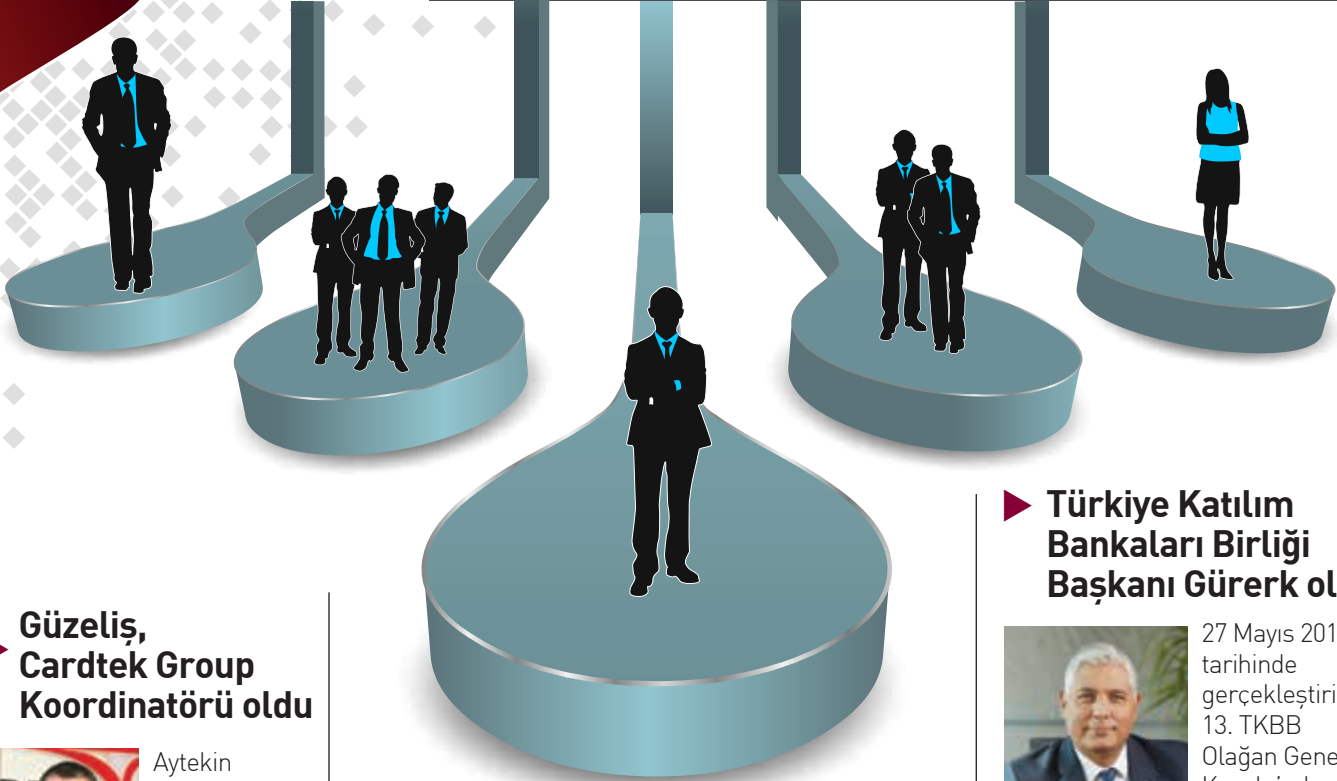
Mobil Şube'de
İŞLEM ÜCRETİ
YOK!

Birçok bankacılık işleminizi dilediğiniz yerde, **işlem ücreti ödemedi**n kolayca yapabilirsiniz. Kuveyt Türk'ün ücretsiz Mobil Şube uygulamasını cep telefonunuza yüklemeniz yeterli.

444 0 123 • www.kuveytturk.com.tr



KUVEYTTÜRK
SAĞLAM BANKACILIK



Güzelis, Cardtek Group Koordinatörü oldu



Aytekin Güzelis, ödeme sistemleri alanında çözümler geliştiren Cardtek

Group'a Genel Koordinatör olarak atandı. Ege Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünden mezun olduktan sonra Yıldız Teknik Üniversitesi'nde işletme yüksek lisansı yapan Güzelis, Cardtek Group bünyesinde IT, kalite, iç denetim ve satın alma konularında üst seviyede yetkiye sahip olacak. Kariyerine Finansbank'ta yazılım geliştirme uzmanı olarak başlayan Güzelis, Alcatel-Lucent'teki Uluslararası Network Destek Mühendisliği görevinden sonra, uzun yıllar görev aldığı Ziraat Bankası'na geçti. 2010 yılında CISA (Sertifikalı Bilgi Sistemleri Denetçisi) sınavında Avrupa ve Afrika Bölgesi ikincisi olan Güzelis, Ziraat Bankası'nda sırasıyla Bilgi Teknolojileri Müfettişi, Teftiş Kurulu Başkan Yardımcısı, BT Servis Yönetimi Bölüm Başkanı olarak görev yaptı.

TSKB'de üç yeni atama



Meltem Gülsoy

TSKB'de Kurumsal Pazarlama, Kurumsal Finansman ve Proje Finansmanı departmanlarının yönetimine yeni isimler atandı. Meltem Gülsoy Kurumsal Pazarlama Müdürü, Barış Tunçsiper Kurumsal Finansman Müdürü, Hasan Hepkaya ise Proje Finansmanı Müdürü oldu. 1990 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun olan Meltem Gülsoy, 1996 yılında University of Reading'de yüksek lisansını tamamladı. İş yaşamına 1991 yılında TSKB'de mali analist olarak başlayan Gülsoy, İş Leasing'de Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapıyordu.



Barış Tunçsiper

1998 yılında ODTÜ Ekonomi Bölümü'nden mezun olan Barış Tunçsiper, London School of Economics'te yüksek lisansını tamamladıktan sonra iş yaşamına 2003 yılında Mercedes Benz Türk'de başladı. Tunçsiper, yeni görevinden önce İş Yatırım Menkul

Değerler'de çalışıyordu.

2003 yılında Hacettepe Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun olan Hasan Hepkaya ise iş yaşamına 2005 yılında TSKB Kurumsal Pazarlama



Hasan Hepkaya

Departmanı'nda Uzman Yardımcısı olarak başladı. 2009 yılında ise Proje Finansmanı Departmanı'nda Yönetici Yardımcısı görevine getirildi. Hepkaya, halen TSKB Gayrimenkul Değerleme A.Ş. Yönetim Kurulu üyeliği görevini de yürütüyor.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği Başkanı Gürek oldu

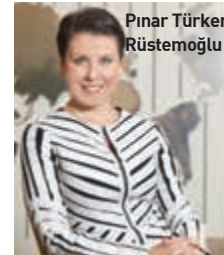


Derya Gürek

27 Mayıs 2014 tarihinde gerçekleştirilen 13. TKBB Olağan Genel Kurulu'nda Türkiye Finans Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdürü Derya

Gürek, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Başkanı seçildi. 2009 yılı Ağustos ayında Türkiye Finans Katılım Bankası'nda Genel Müdür Yardımcılığı görevini üstlenen Derya Gürek, 2011 yılı Haziran ayından itibaren Türkiye Finans'ta Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapıyor.

HSBC'de Kurumsal İletişim'e yeni isim



Pınar Türker Rüstemoğlu

İletişim sektöründe 15 yıllık tecrübeye sahip Pınar Türker Rüstemoğlu, HSBC Türkiye

Kurumsal İletişim Grup Başkanı ve HSBC Türkiye Yönetim Ekibi Üyesi oldu. Son olarak OMV Türkiye Petrol Ofisi'nde Kurumsal İletişim Direktörlüğü görevini üstlenen Rüstemoğlu, 1998 yılında Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu.

FINANSJOB

www.finansjob.com

**Bankalar, sigorta şirketleri,
yatırımcı kuruluşlar;
aradığınız elemanı
bulmak için hemen ilan verin**

AÇILIŞA ÖZEL 20 GÜN
Ücretsiz ilan yayınlama
fırsatını kaçırmayın!..



BANKACILIK VE FİNANS SEKTÖRÜNE ÖZEL İLK KARIYER PORTALI AÇILDI

Yeni Nesil Satış & Ödeme Sistemleri



Funclub

Sevilen sanatçılara ulaşmanın en özel yolu Funclub'ta. Etkinliklere öncelikli olarak katılabilmek, ünlü isimlerin özel tasarımı ürünlerini alabilmek CordisNetwork altyapısı ile daha kolay, daha hızlı ve daha güvenli.

(Funclub bir Focus, GNL ve CordisNetwork projesidir.)

CORDISNET
NEW GENERATION SALES AND PAYMENT PROCESSING

**Eğlence
Dünyasında Yeni
Bir Dönem Başladı!**

**Daha Hızlı, Daha
Güvenli, Daha Kolay &
Her Yerden Alışveriş!**

www.cordisnetwork.com

CordisNetwork bir **CAROTEK GROUP** kuruluşudur

BiTaksi

Türkiye'nin ilk ve tek taksi çağırma uygulaması BiTaksi'de ücret ödemeleri CordisNetwork altyapısı ile kolay, hızlı ve güvenli biçimde akıllı telefonlardan yapılıyor.

(BiTaksi bir MasterCard, Phaymobile ve CordisNetwork projesidir.)

CORDISNET
NEW GENERATION SALES AND PAYMENT PROCESSING

**Onun Adı
BiTaksi...
Kredi Kartı
Geçen Taksi!**



**Yıldızların
Kıyafetlerini
İzlerken
Alabileceksiniz!**

Tivibu Çarşı

Televizyona taşınan e-ticaret platformu ile kullanıcılar televizyon üzerinden, CordisNetwork altyapısı ile kolay, hızlı ve güvenli şekilde rahatça alışveriş yapıyorlar.

(Tivibu Çarşı bir TTNET, MasterCard ve CordisNetwork projesidir.)

CORDISNET
NEW GENERATION SALES AND PAYMENT PROCESSING

Akıllı statlara gidişin dikenli yollarında PASSOLİG



Hükümet “akıllı stat” projesinde Çalık Grubu’na iltimas mı geçti? Seyirciler fişlenecek mi? Uygulama neden sezon ya da ikinci yarı başında değil de 14 Nisan’da devreye alındı? Aktif Bank, Türk futboluna 10 yılda 400 milyon TL taahhüdünü yerine getirebilecek mi?.. PSM sordu, Passolig’in iki yetkili ismi dobra dobra yanıtladı...

BARIŞ BEKAR - bbekar@finansgundem.com

Passolig kart uygulamasıyla ilgili her kafadan bir ses çıkıyor. Sistemin kurucusu E-Kent ve finansörü Aktif Bank hükümete yakınlığıyla bilinen Çalık Grubu’nun şirketleri olunca, önce kayırmacılık yapıldığı, adrese teslim ihale yapıldığı gibi eleştiriler geldi. Sonra asıl amacın statlarda siyasi protestoları engellemek, insanların özel kimlik bilgilerini toplayarak “fişlemek” olduğu iddia edildi. Sezonun bitmesine birkaç hafta kala 14 Nisan’da devreye alınmasını ise manidar bulanlar oldu...

PSM olarak bizi daha çok uygulamanın ödeme sistemleri tarafı ilgilendiriyor. Ancak Passolig’in ödeme sistemlerine entegre olup yaygın bir şekilde kullanılabilmesi için öncelikle bu imaj sorunlarını aşması, başta futbolseverler olmak üzere geniş kesimlerce kabul görmesi gerekiyor. Ortaya atılan iddiaların gerçeklik payı nedir? Bu imaj sorununu aşmak, daha geniş kitlelere ulaşmak, Türkiye’de akıllı statlara gidişin yolunu açmak için neler yapılmalı? Önümüzdeki sezonda bu sistemin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için hangi adımlar atılıyor?

İşte tüm bu soruları E-Kent Yönetim Kurulu Üyesi Murat Emre Duman ve Passolig Genel Müdürü Özgür Gündoğan’a yönelttik. Eleştirileri, iddiaları samimiyetle yanıtlayıp Passolig uygulamasının ödeme sistemlerine etkisini anlattılar...

Önce isterseniz Passolig Kart’ın çıkış noktasını sizden öğrenelim. Süreç kim tarafından ve nasıl başlatıldı?

Murat Emre Duman: Temel amacı sporda şiddeti önlemek olan yasa, Meclis’te grubu bulunan tüm siyasi partilerin ortak teklifiyle hazırlandı ve 2011 yılında çıkarıldı. Ardından uygulaması için Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) yetkilendiril-

di. TFF, teknik şartnamenin hazırlanması ve diğer çalışmalar için uluslararası danışmanlık firması Ernst & Young'dan hizmet aldı. Bu süreç 2012 yılına kadar sürdü. Danışmanlık şirketinin fizibilite çalışmaları sonucu 80-90 milyon dolar gibi bir altyapı maliyeti ortaya çıktı. Bu maliyet, 28 stadyum için akıllı geçiş sistemlerinin, kamera ve diğer güvenlik ekipmanlarının, fiber optik kablolanın, server odalarının, bütün sezon maç görüntülerin saklanıp gerekli yerlere iletebileceği teknolojinin kurulmasını ve 5 yıl boyunca bakım-onarımının yapılmasını içeriyordu. Bu harcamayı ya kulüpler, ya federasyon ya da iki taraf birlikte üstlenecekti. Kulüp başına 3-4 milyon dolar gibi yatırım harcaması söz konusuydu. Hal böyle olunca federasyon bir sponsor arayışına girdi...

Federasyon da size geldi değil mi?..

Duman: Elbette hayır. Bu iş için 2013 yılında kran kırana geçen ihaleler yapıldı. E-Kent olarak altyapı yatırımları ve saha entegratörlüğü, Aktif Bank olarak da bu işin finansörlüğü için ihaleye girdik. Entegrasyon tarafında 18 firma ön değerlendirmeye alındı. Federasyon bunların 12'sini uygun buldu ve fiyat teklifi istedi. Onların da 6'sı açık eksilme ihalesine girmeye uygun bulundu. Ben de E-Kent'i temsilen bizzat bu ihaleye katıldım. İhale Haziran 2014'te yapıldı. En yüksek teklif 157 milyon TL'ydü. Eksilme 104 tur sürdü ve sonunda en yakın rakibimizden 8 milyon TL daha düşüğünü vererek 100 milyon TL'ye ihaleyi kazandık. Bu tutarın içinde 28 stadın bütün altyapısının kurulması; geçiş turnikelerinin, kamera sistemlerinin, fiber optik kablolarının, server odalarının, tüm maç görüntülerinin federasyona, emniyete, İçişleri Bakanlığı'na çıkışlarının sağlanması, tüm bu sistemlerin 5 yıl boyunca işletilmesi, bakım onarımlarının yapılmasını içeriyordu.

Gelelim finansman ayağına... Orada nasıl bir ihale süreci izlendi? Neden çok şubeli, bireyselde güçlü bankalar bu işe girmediler?

Duman: TFF, finansörlük için birçok bankadan teklif istedi. Ancak federasyon yetkililerinin bize söylediğine göre birçok banka bu işi kâr görmeyip, riske girmek istemediği için teşekkür edip katılmayacağını bildirmiş. Sonuçta Aktif Bank'a en ciddi rakip olarak PTT çıktı. PTT bu konuda yalnız değildi. Arkasına 5 banka ve bir de GSM şirketinin desteğini almıştı. Yani bir nevi konsorsiyum olarak katılmışlardı. Biz bu ihalede tüm altyapı yatırım harcamalarını karşılamayı, sonra da kart satışından kazandığımız paranın yüzde 45'ini kulüplere ödemeyi taahhüt ettik. Kartlar satılsa da satılmasa da, kâr etsek de edemesek de bu yolla kulüplere 10 yılda 150 milyon TL ödemeyi taahhüt ettik. Sonuçta ihaleyi kazandık. An-



Özgür Gündoğan

cak sonra federasyon bizden küçük revizeler istedi. Biz de kazanç payımızı yüzde 55'ten 53'e düşürdük, üstüne dört büyük kulüple sponsorluk anlaşmaları yapacağımızı açıkladık. Ayrıca diğer Anadolu kulüplerine gelecek sezonun başında 15 milyon TL ödeme yapma kararı verdik. Ekstra bu taahhütleri vererek Ağustos 2013 tarihinde sözleşmeyi imzaladık. Yaklaşık 7.5 ay gibi bir sürede tüm altyapı çalışmalarını tamamladık.

Madem altyapı şubat ayı gibi tamamlandı, sistem neden ikinci yarı başında devreye alınmadı?

Duman: Evet, o tarihte Passolig Kart uygulamaya geçebiliriz. 14 Nisan 2014, yasanın öngördüğü sürenin sonuydu. Meclis'in aldığı karar böyle. Buna bizim de federasyonun da yapabileceği bir müdahale söz konusu değildi. Bir de kulüplerin biletini satabilmemiz için tek tek hepsiyle anlaşma imzalamamız gerekiyordu. Kulüplerin hem e-bilet sistemimizle çalışmayı kabul etmesi hem de biletlerini satabilmemiz için izin vermesi gerekiyordu. 36 kulübün hepsine gittik ama şubat ayına kadar ancak 15'iyle imzaları atabildik. 15 takımla bu işin lansmanı mümkün değildi. Ayrıca o dönem seçim öncesi olduğu için bu konuda kararlılık sergilenmesi, tanıtım yapılması zordu. Tabii bazı kulüpler de sistemin devreye girmesi için son tarih olan 14 Nisan 2014'e kadar bekleme hakkını kullandı. Örneğin Beşiktaş ile 28 Mart'ta anlaşmayı imzaladık ve Beşiktaş-Fenerbahçe derbisinde bu sistemi uygulayabildik.



Murat Emre Duman





Yüzdeleri belirttiniz ama Passolig Kart satışlarında rakamsal olarak ne kadar bir gelir ve paylaşım söz konusu? Başka nerelerden gelirdedeceksiniz?

Özgür Gündoğan: Üç çeşit Passolig Kart var: Passolig Cüzdan Ön Ödemeli Kart, Passolig Banka Kartı, Passolig Kredi Kartı... Hepsi için kart fiyatı standart: 15 TL. Bu bedelin yüzde 53'ünü yani 7 lira 95 kuruşunu biz alıyoruz. Kalan 7 lira 5 kuruşu federasyon üzerinden kulüplere ödüyoruz. Büyük kulüpler, marka değerinin yüksek olduğu gerekçesiyle daha yüksek fiyata, örneğin 25 TL'ye satılmasını istiyor. Bu durumda bizim payımız yine 7 lira 95 kuruş oluyor.

Bir de seyirci başına 2 TL turnike geçiş bedeli var. Bu paranın da yüzde 53'ü bizim, kalanı kulübün oluyor. Bu parayı seyirci sayısına göre bize kulüp ödüyor. Biz taraftardan tahsil etmiyoruz.

Bu işten toplamda ne kadar gelir hedefliyorsunuz? Kulüpler ne kadar kazanç sağlayacak?

Duman: Kabaca bir hesap yapacak olursak; bu iş için 100 milyon TL'lik yatırım yaptık. 10 yıl için toplam 150 milyon TL'yi kulüplere ödemeyi taahhüt ettik. 15 milyon da peşin ödedik, 265 milyon TL oldu. Büyük kulüplere sponsorluk bedellerini de eklediğimizde 10 yılda bizim ödeyeceğimiz tutar yaklaşık 400-450 milyon TL'ye geliyor.

Yılda ortalama 40 milyon TL ödeme yapmamız söz konusu. Buna karşılık bizim 8 yıllık kart satışları ve gişelerden geçen kişi başına 1 TL gelirimiz söz konusu. Türkiye'de yaklaşık 1.5 milyon civarında maçlara giden seyirci kitlesi var. Yıllık Spor Toto Süper Lig seyirci toplamı ise 3.5 milyon kişi civarında tahmin ediliyor.

Şimdi buradan yol çıkarak bir hesap yapalım. 1.5 milyon ile 15 TL'yi çarparsak yaklaşık 22.5 milyon TL kart satış cirosu var. 3.5 milyon ile de gişe geçiş ücreti 2 TL'yi çarpığımızda 7 milyon TL tutuyor. Toplamda 29.5 milyon TL yıllık ciro söz

konusu. Benim bunun yaklaşık yarısını ödemem gerekiyor. Bu durumda, belirttiğim 40 milyon TL'lik yıllık ödemeyi toplam ciro bile karşılamıyor. Tekil kart sahibi sayısı 5 milyonlara, yıllık seyirci sayısı da 10 milyonlara çıkarsa o zaman biz başka durumlara, kârlı seviyelere ulaşabiliriz. Tabii günümüz koşullarda bu fazla iyimser görünüyor.

Peki siz bunu bile bile ihaleyi neden aldınız? Ticari bir kuruluş değil misiniz? Hayır işi mi yapacaksınız?

Duman: Elbette her ticari işletme gibi biz de kazanç sağlamayacağımız işe girmeyiz. Ama bizim öncelikli amacımız kart satışıyla, turnike geçiş ücretiyle kâr etmek değil. Asıl amacımız bu yolla bir kart programı oluşturmak. Biliyorsunuz Türkiye'de belli başlı beş tane kart programı var. Bu saatten sonra yeni bir kart markası çıkararak rekabet emenin bir anlamı yok. Bu kadar tanıtıma, reklama harcama yapacaksınız; üstelik başan garantisi de yok. Bir kart programının şemsiyesi altında da hedeflerinize ulaşmanın imkanı yok. İnsanlar aklı varken neden taklidini alsın ki... Biz bu parayı öyle ya da böyle harcayacağız. Bu yolla amacımıza ulaşırken Türk sporuna da katkı yapacağız. Türk futbol tarihinde Digitürk'ten sonra Türk sporuna en büyük katkıyı sağlayacak olmanın gururunu taşıyoruz.

Ticari amacımıza dönecek olursak, bu yolla spor ve eğlence de kullanılabilir bir marka oluşturma fırsatı doğdu. Üstelik E-Kent ile bu kartları toplu ulaşımda da kullanma imkanımız var. E-Kent, başta Ankara olmak üzere 22 şehrin toplu ulaşımında ödeme toplama hizmeti veriyor. Passolig Kart, bu 22 şehrin tamamında ulaşımda da kullanılabilir. Şimdi İzmir, İstanbul gibi diğer şehirlerde de kullanılabilmesi için görüşmeler yapıyoruz. Amacımız Passolig'in ulusal düzeyde kullanılabilir bir kart olmasını sağlamak.

Gündoğan: Sistemin asıl amacı tribünlerdeki seyirci sayısını artırmak. İlk aşamada 1.5 milyon civarında olan futbol seyirci



cisi sayısını 3-4 milyonlara çıkarmak. Bunu yaparken de bu seyircilerin sisteme, sistemin de seyircilere maksimum fayda sağlaması amaçlanıyor. Türk Telekom Arena için geçen yıl 40 bin tane ön ödemeli kart dağıtıldı. Yani stadyumdan içeri giren herkese birer kart verildi. Bu kartlar isme özel değildi. Stada gelenlerin içerideki harcamaları bu kartla yapması amaçlanıyordu. Ancak taraftar bunu benimsemedi. Çok az oranda kullanıldı. Çünkü para yüklemek için ATM'ye gitmeniz gerekiyordu. Isme özel olmadığı için kaybolduğunda içindeki para da gidiyordu.

Passolig sisteminde ise kişiye özel kartlar söz konusu. Üstelik ATM dışında cep telefonundan, PTT şubelerinden para yüklenebiliyor. Ön ödemeli kartlar için de bu geçerli. Bu kartı, "akıllı statlara" geçişin ilk adımı olarak görebiliriz. Ödeme sistemlerinin gelişimini de önemli katkılar olacak. Kulüpler nakitsiz stat ister. Kulüpler taraftar puan sistemlerini bu kartla kullanabilir, ekstra gelir elde edebilir. Birbirini destekleyen bir ekosistem oluşuyor. Biz kart, bilet, akıllı geçiş sistemiyle gerekli altyapıyı sunuyoruz. Yurtdışındaki başarılı akıllı stat örneklerini anlatıp kulüplerimizin maksimum faydayı sağlayabileceği ortamı sunmaya çalışacağız.

Şimdiye kadar kaç tane Passolig Kart satıldı? En çok hangi kulüplerin taraftarı ilgi gösterdi?

Gündoğan: Şu ana kadar 80 bin kadar Passolig Kart satıldı. Bunların yaklaşık yüzde 70'i için internet üzerinden başvuru yapıldı. 20-25 bin civarında kart da stat girişlerinde satıldı. En çok takım kartı Beşiktaş, Galatasaray ve Balıkesirspor şeklinde sıralandı. Balıkesirspor'un şampiyonluk maçı olduğu için ve Passolig Kart zorunlu olduğu için ilk üçe girdi. Beşiktaş da malum Fenerbahçe derbisi nedeniyle...

Bir takımın kartıyla diğer takımların maçına giremeyeceği yazılıp çizildi. Bir de kart temininde sıkıntı yaşandığı konuşuluyor...

Gündoğan: Maçlara girebilmek için illa ki o takımın kartına sahip olmak gerekmiyor. Önemli olan karta o maçın biletinin yük-

lenmesi. Ayrıca yine illa ki bir takım kartı almak zorunda da değilsiniz. TFF logolu Passolig Kart olarak tüm maçlara girebilirsiniz. Bu kartın farkı, satış gelirinin ortak havuza aktarılması. Hangi kartla giderseniz gidin istediğiniz stadın girişinden girebilirsiniz. Kart temininde bir sıkıntı yaşanması da söz konusu değil. Stat girişlerinden maç günleri hariç başvuru yapıp anında kart alabiliyorsunuz. Merkezi PTT şubelerinden ve Aktif Noktalardan da kart alınabiliyor. Aktif Noktalar, PTT Bank şubeleri, Aktif Bank ve Passolig.com.tr internet sitelerinden kart başvurusu yapıp para yüklemesi yapabiliyorsunuz.

Bazı kulüplerin sisteme karşı çıkmasını, ayak dirmesini neye bağlıyorsunuz?

Duman: Bu uygulamada bilet satışı yine kulüplerin inisiyatifinde. Kimlere, hangi koşullarda satılacağına onlar karar veriyor. Yine ücretsiz bilet de tahsis edebilirler. Ancak 3 bin, 5 bin adet gibi toplu bilet dağıtım devri kapandı. Kişiye özel bilet dönemi başladı. Bedava da olsa kayıtlı olarak bilet verilebiliyor artık. Kombine bilet de bu kartlara yükleniyor.

Kombine bilet demişken, kombinesini yakınlarına ya da bir başkasına kullandırtmak isteyenler ne yapacak?

Gündoğan: Kombine kart sahipleri biletlerini bu sistemle daha kolay devredebiliyor. Üstelik kombine sahibinin kartına da gerek yok. İsteddiğiniz kişinin kartına, onun TC kimlik numaranıza göre tanımlanmış bilet SMS yoluyla gönderilebiliyor. Hatta kulübe kombinenzini sattırıp parasını bile alabiliyorsunuz.

Passolig.com.tr'ye girdiğinizde oturacağınız yerin kuşbakışı manzarasını görerek istediğiniz kadar koltuk alabiliyorsunuz. Sponsor ve loca sahipleri de istedikleri kişileri istedikleri düzende oturacak şekilde yönetebiliyorlar. Kanunda yok ama yakında protokolde de bu şekilde bir düzenleme yapılacak.

Peki Fenerbahçe ya da başka bir kulübün bu sistemi kabul etmeme gibi bir seçeneği olabilir mi?

Gündoğan: Bu yıl sistem geç devreye girdiği için 80 bin lira ceza kesilmekle yetinildi. Ancak gelecek sezondan itibaren sistemi uygulamayan kulübe 100 bin liralık cezanın yanı sıra "güvenliği yok" gerekçesiyle maçın oynanmasına izin verilmeyecek. O zaman ya seyircisiz oynayacak ya da başka bir yerde...

Bu yeni uygulama seyircilerin tamamının ve takımın cezalandırılmasının da önüne geçecek. Diyelim ki seyircinin biri meşaleyi yaktı ve sahaya attı. O anda kameralar sizi çekiyor ve sistem sizi kara listeye alıyor. İşlenen suç cezasız kalmadığı için caydırıcılık artacak. Saha kapatmaların önüne geçilecek.

Dergimiz yayında olduğunda durum ne olur bilemiyoruz ama mahkeme Passolig Kart'ın yürütmesini durdurdu? Bu durum sizi nasıl etkiledi?

Duman: Başta da belirttiğim gibi bu uygulama tüm siyasi partilerin ortak teklifiyle çıktı. Bu yüzden önümüzdeki sezona hiçbir sıkıntı yaşanmadan gireceğinden eminiz. Ancak anlaşılan önümüzde çok dikenli bir yol var. Hiç hak etmediğimiz bir şekilde eksi 5 imajla yola başladık. Şimdi bu imajı düzeltme çabamızdayız. Ama şevkimiz kırılmış değil.



Kliksa'nın hedefi "Türkiye'nin Amazon"u olmak



Sabancı Topluluğu'nun en genç şirketi olan Kliksa, 5 yılda pazar lideri olmayı hedefliyor. Geçen yıl ziyaretçi sayısı ve cirosunu 6 kat büyüten şirketin bu yılki ciro hedefi 360 milyon TL. Şirket, site üzerinden online tüketici kredisi hizmeti de veriyor...

ESİN GEDİK - egedik@psmmag.com

B ağsız girişimcilerin kurduğu e-ticaret sitelerinin gösterdiği başarı, büyük holdingleri de bu alanda yatırıma yönlendirdi. Doğu Grubu'nun ardından Sabancı Topluluğu da Kliksa.com'u ile sektördeki yerini aldı. Aslında Kliksa, 2012 Mart ayında faaliyetine başladı ancak büyük sıçramasını bu yıl yapmaya hazırlanıyor. Bu yılın mart ayında başladıkları yeni reklam kampanyasının ardından bir basın toplantısıyla şirketin yeni logosu da tanıttı ve pazarda daha etkin olacağını sinyalini verdi. Çoklu ürün kategorisinde faaliyet gösteren Kliksa, bir yıl içinde hem cirosunu hem de ziyaretçi sayısını 6 kat artırmış. Şu anda sektörün en hızlı büyüyen şirketi olduklarını söyleyen Kliksa CFO'su Emel Saynataç, bu yılki hedeflerinin çok daha yüksek olduğunu söylüyor. 2012 Mart ayında faaliyetine başladıklarını belirten Saynataç, "2013'te ilk tam yılımızı doldurduk. Sipariş, müşteri ve ziyaretçi sayısında 6 kat büyüdük, ciromuz da 6 kat büyüdü" diyor. Şu anda 20 ana kategoride 250 bin ürün grubuyla müşterilerine hizmet veren



Kliksa'nın 100'ü aşkın tedarikçisi var. "Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli özelliğimiz kendimizi müşteri memnuniyetine adanmak" diyen Saymataç, hızlı teslimat, yerinde servis gibi rakiplerinde olmayan hizmetler verdiklerini söylüyor.

Site üzerinden kredi de veriyor

Saymataç, rakiplerinden ayrılan bir diğer hizmetlerinin de online kredi olduğunu belirtiyor. Şirket, kredi kartlarına getirilen taksit sınırlamasının ardından talepleri karşılamak için böyle bir uygulama başlatmış. Saymataç "Taksit sınırı 9 aya indi, cep telefonu gibi bazı ürünlerde ise tamamen kaldırıldı. Biz de müşterilerimize yeni opsiyonlar sunmak için Akbank ile pilot bir uygulama başlattık. Sitemiz üzerinden tüketici finansmanı sağlıyoruz. Gün geçtikçe ilgi artıyor, yakında başka bankalarla da çalışmaya başlayacağız" diyor.

E-ticaretin gelişiminin ödeme sistemleriyle çok yakından ilgili olduğunu belirten Saymataç, Türkiye'de e-ticarette kredi kartı kullanımının çok yoğun olduğunu belirtiyor. Banka kartı, SMS ile ödeme, EFT ya da havale, kapıda ödeme gibi seçeneklerin de olduğunu ancak çok tercih edilmediğini belirten Saymataç "Biz kapıda ödeme dışında tüm opsiyonları kullanıyoruz. Çünkü e-ticaret hacminin artması için müşterilerin taleplerine uygun çözümler sunmak gerekiyor" diyor.

E-ticaretin payı henüz yüzde 1

Türkiye'de internet kullanım oranı birçok ülkeye göre oldukça yüksek; buna karşın e-ticaret aynı seviyede değil. Saymataç'ın verdiği bilgiye göre Türkiye'de nüfusun yüzde 49'u internete giriyor, yani 37.5 milyon kişi internet kullanıyor. Bunun da yüzde 24'ünü oluşturan 10 milyonluk nüfus alışveriş yapıyor. Saymataç, rakamlar arasındaki uçurumun birçok nedene dayandığını belirtiyor. Farklı ülkelerde yapılan araştırmaların aynı sonucu ortaya çıkardığını belirten Saymataç, "Her ülkede verilen yanıtlar çok benzer; tüketicilerin güvenlik, gizlilik kaygıları var. Avrupa'da online perakendenin toplam içindeki payı bizden çok daha büyük. Türkiye'ye baktığımızda onli-

RAKAMLARLA KLİKSA

Bu yıl 15 milyon dolar yatırım yapacak olan şirket, hem altyapısını güçlendirecek hem de sitenin görünümünü değiştirecek. 2013 yılını 120 milyon dolar ciro ile kapatan Kliksa'nın bu yılki hedefi 360 milyon dolar. Şirketin sermayesi de kısa bir süre önce 5 milyondan 50 milyon dolara çıkarıldı.

BU YIL 100 KİŞİ ALINACAK

Kliksa, hızlı büyümesine paralel olarak çalışan sayısını da sürekli artırıyor. İstanbul Kozyatağı'ndaki genel merkez ve Gebze'deki lojistik üssünde 100 kişi çalışıyor. Saymataç, çalışan sayısının bu yıl 200'e çıkacağını belirterek "Perakende dinamik bir sektör, e-ticaret 7/24 hizmet veriyor bu nedenle daha hareketli. Çalışanlarımızın önemli bir kısmı gençlerden oluşuyor hatta yüzde 90'ı Y kuşağı diyebilirim. Bu da bize ayrı bir dinamizm getiriyor" diyor.

ne perakendenin toplamdan aldığı pay yüzde 1 seviyesinde. Dünya ortalaması yüzde 6, bazı Avrupa ülkelerinde yüzde 10-15'lere çıkıyor" diyor.

Saymataç, ödeme sistemlerinde başlayan değişimin e-ticaret üzerinde de olumlu etki yapacağını düşünüyor. Kendilerinin hiçbir kart bilgisini saklamadıklarını söyleyen Saymataç, 3D gibi güvenlik önlemlerinin de vatandaş üzerinde pozitif etki yaptığını dikkat çekerek "Paypal gibi sistemler, elektronik cüzdanlar vatandaşın güvenini artıracak unsurlar. Örneğin Türkiye'de BKM'nin çıkardığı BKM Express çok önemli bir adım, hem güvenlik hem de kolaylık açısından tercih ediliyor. Bu tür uygulamalar arttıkça ticaretin de hacmi artacak" görüşünü savunuyor. Araştırmalar Türkiye'de e-ticaretin 3 yıl sonra toplam rakamın 3, 3.5 seviyesine ulaşacağını gösteriyor.





Kart aidat savaşını 'şimdilik' tüketici kazandı

Kredi kartı aidatı sorununu yeni tüketici yasası çözdü. 28 Mayıs'ta yürürlüğe giren yasayla bankalar aidatsız kredi kartı çıkarmak zorunda. Bu kartların en büyük özelliği ise taksit ve kampanya yapmaması. Bankacılar, "talep çok az" derken tüketiciler cephesinde "yeni ücretler talep ediliyor" şikayetleri yükseliyor...

ESİN GEDİK - egedik@psmmag.com

Tüketicilerin bankalarla olan 'kart aidatı' savaşı yeni bir döneme giriyor. Her banka fiyat politikasına göre kredi kartı kullanıcılarından yıllık olarak bir aidat alıyor. Bankalar, bu aidatın kredi kartı hizmetinin arkasındaki altyapı, teknoloji, kartın sunduğu kampanya ve fırsatların maliyeti olduğunu öne sürüyor; tüketiciler ise bu parayı ödemek istemiyor. Çok sayıda dava ve şikayetin ardından kamu otoritesi ara bir yol buldu. Kasım 2013 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen yeni tüketici kanununa konulan bir madde ile aidat sorununa da çözüm getirildi. Söz konusu yasa 28 Mayıs Çarşamba günü yürürlüğe girdi. Farklı alanlarda çok sayıda düzenleme getiren kanunda bankalara "aidatsız kredi kartı" hizmeti verme zorunluluğu getirildi. Kanuna göre; bankalar yıllık üyelik aidatı veya herhangi bir ücret tahsil etmedikleri bir kredi kartı türü sunmak zorunda olacak. Bu hükme uymayan kuruluşlara 5 milyon lira ceza uygu-

lanacak. Ayrıca bankalar artık kredi müşterilerine, açık talimatları olmadan, kredili mevduat sözleşmesi yapamayacak.

Mayıs ayı içinde bir basın toplantısı düzenleyen Gümrük ve Ticaret Bakanı Hayati Yazıcı da kanuna vurgu yaparak “Tüketici hakem heyetine yapılan başvurularda sorunların yoğunlaştığını görüyoruz. Yeni yasayla finansal hizmetlerde tüketiciler daha fazla korunacak, hedefimiz masraf ve komisyonların alınmasının önüne geçilmesi” dedi. Bankaların her işlem için tüketiciden ücret talep edemeyeceğini dile getiren Yazıcı, “Bakanlığımız ve BDDK hangi işlemlerden ücret alınabileceğini belirleyecek. Tüketici isterse ücretsiz kartı ya da farklı avantajlar konusunda ücretli kartı tercih edebilecek. Aidat zorunluluğu olmayan kart alternatifleri zorunlu olacak” dedi.

Kasım 2013'te aidatsız kart zorunluluğunun getirilmesinin ardından bankaların birçoğu 28 Mayıs 2014'ü beklemeden tüketicileri için aidatsız kartlar çıkarmaya başladı. Her banka kendi stratejisi gereği bu kartlara farklı özellikler yükledi ancak ortak nokta taksit

olmaması ve kampanyalardan yararlanılmaması. Bu özelliklerden yararlanmak isteyenler belirli bir ücret ödemek zorunda.

Birçok banka ile yeni ürünleri ve özellikleri hakkında konuştuk. Banka yöneticileri, aidatsız kartlara ilginin yoğun olmadığını belirtiyor. Birçok bankacı yeni uygulamanın kart pazarını büyüteceği görüşünde hatta “var olan kullanıcılar arasından bazıları bu ürünü alabilir, yeni müşteri beklemiyoruz” yorumu yapanların sayısı oldukça fazla. Bazı bankacılar da ev kadını ve öğrencilerin başvuruda bulunduğu ancak ‘patlama’ düzeyinde bir ilgi olmadığını belirtiyor.

Yasanın yürürlüğe girmesinin ardından tüketicilerin yeni şikayetleri de ortaya çıkmaya başladı. Şikayet sitelerinde yer alan haberlere göre bankalar aidat almıyor ancak farklı ücretler altında bazı ücretler talep ediyor. Kredi kartı ekstresi için ekstra ücret talep etmeyen bankalar, aidatsız kart kullanıcılarından ücret talep edebilecek. Kredi kartı hesap kesim tarihinde öteleme yapan kart sahipleri, aidatsız kart kullanırsa öteleme için ekstra ücret ödeyecek.



Mehmet Sindel

AKBANKLILAR 'FREE' İLE DAHA ÖZGÜR

Akbank, bankalara aidatsız kredi kartı zorunluluğu getirilmeden önce müşterilerin bu yöndeki taleplerini dikkate alarak bir kredi kartı hizmete sundu. “Free” adlı bu yeni kart, aidatsız olmasının yanı sıra kullanıcı-

sonucunda da Free kartı oluşturduklarını söylüyor. Sindel, Free kartı yıllık kart üyelik aidatı olmadan temel Axess özelliklerinden faydalandırarak, ilave özellikle hizmetlerden ve dönemsel kampanyalardan da istediğini seçme özgürlüğü sunan bir kredi kartı olarak tanımlıyor. Bunların yanında Free kullanıcılarının, önceden belirlediği harcama tutarına ulaştıklarında bilgilendirme SMS'i almalarını sağlayan ve bu yolla bütçe yönetimine destek olan “Free Bütçem” ser-

visi de Free'nin öne çıkan bir özelliği olduğunu vurgulayan Sindel, hedeflerini de şöyle ifade ediyor: Free kart ile yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşterilerimizde derinleşme sağlayacağımıza inanıyor. Müşterilerimiz sadece kullanmak istedikleri hizmet için ücret ödeme fikrini beğendiler. Free kartın her kanaldan başvuru

adetleri de oldukça başarılı.



AXESS

larna çeşitli avantajlar da sağlıyor. Akbank Ödeme Sistemlerinden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mehmet Sindel, 2012 yılı Aralık ayında, tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin çok hızlı değiştiği bir dönemde, bu hızı ayak uydurmak için hem sektöre bir dinamizm katacak hem de kart kullanıcılarının kendilerini daha özgür hissedeceği, yeni bir kredi kartı geliştirmek düşüncesi ile yola çıktıklarını ve



GARANTİ, GENÇ VE FLEXİ'DEN AİDAT ALMIYOR

Kredi kartı pazarında yaptığı yeniliklerle 'öncü' görevi üstlenen bankalardan biri olan Garanti Bankası da yeni bir ürünle bu pazarda yerini aldı. 'Bonus Flexi' adını taşıyan yıllık kart üyelik ücreti olmayan bu kartın üye işyerlerinde bonus kazanma özelliği de var. Ayrıca Bonus Flexi, harcama tutarına bağlı olarak yılda 50 TL'ye varan ekstra bonus kazanma imkanı da veriyor. Banka, müşterisinin ihtiyacına göre harcamalar için ek taksit ve işlem erteleme imkanlarından yararlanma fırsatı sağlıyor.

Garanti Bankası'nın aidatsız bir diğer kartı ise 'Bonus Genç.' 18-25 yaş arasındaki müşterileri için Bonus Genç'i çıkaran banka, kullanıcılarına üye işyerlerinden bonus kazanma hakkı veriyor. Bonus kampanyalarına katılma, işlem erteleme ve ek taksit gibi olanaklardan yararlanmak için banka ile temasa geçmek gerekiyor.



BANK ASYA 50 TL'NİN ÜSTÜNE TAKSİT YAPIYOR

Zorunlu hale gelmeden önce aidatsız kredi kartı çıkaran bankalardan biri de Bank Asya. Bankanın Bireysel Bankacılık Koordinatörü Abdurrahman Köse, ilginin çok yüksek olduğunu belirtiyor. Köse, aidatsız "AsyaCard" ile müşterilerine kampanyalardan yararlanma, taksit yapma imkanı verdiklerini de söylüyor.

Bankaların aidatsız kredi kartı çıkarma zorunluluğunu tüketiciler ve bankalar açısından değerlendirebilir misiniz?

Ülkemizde kredi kartı kullanıcılarının yenilikleri seven ve teknolojiyi yakından takip eden müşteriler olması nedeniyle kredi kartı kullanım alışkanlıklarını birçok etkene ve bölgeye göre değişiklik gösteriyor. Sektöre baktığımızda birçok bankanın farklı özellikleri olan kredi kartı ürünleri, yapılan kredi kartı kampanyaları ve ortak markalı sadakat kartları olduğunu görüyoruz.

Bankacılık sektörü, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve alanına uygun en yeni teknolojileri ilk uygulayan sektörler arasında yer alıyor. Kredi kartları da banka içerisinde bu gelişmelerden en çok etkilenen alan. Biz de tüm kredi kartı kullanım alışkanlıklarını ve müşterilerin sonraki adımlarını takip ederek piyasaya çıkacak ürünleri ilk sunan banka olmak için çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Kredi kartı, sadece bir ödeme aracı olmayıp, kart hamilinin bankadan aldığı birçok hizmet ile uzun süreli bir kredi ilişkisini içeriyor. Aynı zamanda kredi kartı yazılım ve teknolojik yatırım kalemiyle desteklenen bir yüksek teknoloji ürünü olup gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli yatırım yapılan ve bankaların yıllık alt yapı yatırım kaynağı ayrıldığı bir ürün. Bankaların aldığı yıllık üyelik bedeli altyapı ve teknoloji yatırımlarının devamı için önemli bir kaynak oluşturuyor.



Abdurrahman Köse

lojik yatırım kalemiyle desteklenen bir yüksek teknoloji ürünü olup gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli yatırım yapılan ve bankaların yıllık alt yapı yatırım kaynağı ayrıldığı bir ürün. Bankaların aldığı yıllık üyelik bedeli altyapı ve teknoloji yatırımlarının devamı için önemli bir kaynak oluşturuyor.

Bankamız bireysel emeklilik sistemi üyeleri, maaş müşterileri, bankamızda belirlenen tutarlarda katılma hesabı bulunan müşteriler gibi kredi kartı dışında bankamızın başka ürünlerini de kullanan müşterilerinden yıllık üyelik bedeli alınmıyor. Aidatsız kartların yukarıda belirtilen kriterler dışında kalan ve sadece kredi kartı ürünü kullanıp, taksit, puan ve diğer kart kampanya/avantajlarından faydalanmak istemeyen müşterilerimizin tercih edeceği ürün olacağını düşünüyoruz.

Bankanızın bu alandaki ürünleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Şubat ayı sonunda çıkardığımız yeni kredi kartı "Yıllık Üyelik Ücreti Olmayan AsyaCard" üyelik ücreti hassasiyeti olan müşterilere ve kanun kapsamında yer alan zorunluluğa yönelik bir ürün. "Yıllık Üyelik Ücreti Olmayan AsyaCard" yıllık aidat bedeli olmayan, yurt içi, yurt dışı ve internet üzerindeki tüm alışverişlerde kullanılabilen ve bankamızın binlerce üye işyerinde taksitli harcama yapılabilecek bir kredi kartı. Yıl içerisinde 70'den fazla marka bazlı ve sektörel kampanya yapıyoruz. Üyelik bedeli olan kredi kartlarının tamamında geçerli olan kampanyalara yıllık üyelik ücreti olmayan AsyaCard sahipleri kampanya katılım ücreti ödeyerek faydalanabiliyor.

50 TL üzeri peşin harcamaları belirlenen kâr oranı ve işlem ücretiyle 2 aydan 9 aya kadar taksitlendirebilir; talimat vererek her ay düzenli olarak altın biriktirebilirler. Lansmandan birkaç hafta sonra başvurularda ciddi bir ilgiye karşılaştık.

Standart kredi kartı özellikleri dışında müşterilerimize farklı özellik ve avantajlar da sunuyoruz. Bunlardan biri Hızlı Geçiş Sistemi (HGS). Müşterilerimize HGS etiketini kredi kartlarına tanımlatarak önceden para yatırmak yerine sadece gerçekleşen geçişlerini kart harcamaları gibi ekstresinde izleme ve son ödeme tarihine kadar ödeme opsiyonuna sahip oluyor. Ayrıca, kredi kartlarıyla aylık düzenli altın alım talimatı ile kredi kartını tasarruf aracı olarak kullanabiliyor. Biliyorsunuz birçok kredi kartı müşterisinin küçük ama düzenli tasarruf yapma amacı var. AsyaCard sahipleri de kredi kartlarından talimat vererek her ay düzenli olarak gram altın alabiliyor. Satın alınan altın tutarları kredi kartı ekstresine düzenli olarak yansıtıyor ve müşterilerimiz kredi kartı harcamaları içerisinde ekstrelerini ödüyor.



Begüm Taşal

Denizbank aidatsız kredi kartlarının yaygınlaşmasının kart pazarının büyüklüğünü olumlu etkileyeceğini düşünüyor. Halihazırda aidatsız kredi kartı hizmeti verdiklerini ve yakında farklı özelliklere sahip yeni bir kredi kartı çıkaracaklarını söyleyen DenizBank Kredi Kartları Ürün Yönetimi Grup Müdürü Begüm Taşal ilk kez kart sahibi olacakları harcama alışkanlığı konusunda uyarıyor...

Yeni kanun gereği bankaların aidatsız kredi kartı çıkarma zorunluluğunu tüketiciler ve bankalar açısından değerlendirebilir misiniz? Sektöre ve tüketiciye nasıl olumlu ya da olumsuz yansımaları olacak?

Bu yasayla kredi kartları için aidat ödemek istemeyen müşterilere bir alternatif sunulacağından tüketiciler üzerinde olumlu yansımaları olacağına inanıyoruz. Aidatsız kredi kartı opsiyonuyla bankaların mevcuttaki kredi kartı özelliklerini minimuma indirgeyerek en yalın şekilde sunmalarına şahit olan tüketicilerin, ihtiyaçlarına yönelik sağlanan katma değeri daha net görebileceklerini inanıyoruz. Yeni kredi kartı kanunuyla da tüketicilerin, bilgi ve bilinç düzeyinin artmasıyla kendi seçimlerini kendileri yapabilir hale geldiğini görüyoruz.

Bankalar da tüketicilerdeki bu bilinci bir fırsat haline dönüştürerek, her iki tarafın da yararına olacak ürün alternatifleri geliştiriyorlar. Geniş bir yelpazede, tüketicinin faydasına olacak ürün ve hizmet seçenekleri, talebe göre değiştirilebilir kampanyalarla sunarak, karşılarındaki bilinçli müşterilerin taleplerini değerlendirebilecek altyapılar oluşturuyor. Genel anlamda baktığımızda bu gelişmeler, Türkiye'deki bankacılık sektörü için olumlu gelişmeler olarak de-

ğerlendirilebilir.

Ancak, burada tüketiciler açısından dikkat edilmesi gereken bir husus da altı çizilmeli. Yıllık kart aidatından dolayı, kredi kartı almaktan kaçınan bazı müşteriler var. Aidatsız kredi kartı yelpazesinden bir ürün seçerek, ilk kez kart sahibi olacak tüketicilerin yeni harcama alışkanlıkları konusunda dikkat göstermeleri onlar için faydalı olacaktır. Ancak, yasanın da etkisiyle bilinçli tüketim gösterecek, kredi kartı ile yeni tanışan bu kitle bankalar için de çok verimli bir potansiyel olacaktır.

Aidatsız kredi kartı zorunluluğu sektördeki kart sayısı üzerinde nasıl etki yapacak? Bu kartları hangi tüketici profilinin daha çok tercih edeceğini düşünüyorsunuz?

Beklentimiz; bu uygulamanın sektördeki kart sayısına pozitif etki sağlayacağı yönünde. Bu zamana kadar kredi kartı sahibi olmaya temkinli yaklaşan ya da yeni kredi kartı sahibi olmaya karar veren öğrenci, ev kadını gibi kitlelerin, "ilk kredi kartı" olarak aidatsız kredi kartına daha rağbet göstereceğine inanıyoruz.

Bankanızın bu konudaki ürünleri hakkında bilgi verebilir misiniz

Ürün yelpazemizde halihazırda kart aidatı almadığımız birden fazla kredi kartımız bulunuyor. Buna ek olarak, bankamızın önümüzdeki aylarda duyuracağı yeni bir ürünü de bulunuyor. Yıllık aidat olmaması yanında, tüketicinin faydasına ek özelliklere de sahip bu ürünümüzün piyasada dikkat çekeceğine ve yine yukarıda belirttiğimiz, özellikle kredi kartı dünyasıyla yeni tanışacak tüketiciler tarafından talep gösterileceğine inanıyoruz.



ING, PEGASUS PLUS'LA 300 BİN MÜŞTERİ HEDEFLİYOR

ING Bank, aidatsız kredi kartı kervanına farklı bir uygulama ile katıldı.

Pegasus Hava Yolları ile

işbirliği yapan banka, 'INGPegasus Plus Kart' adlı ürünü kullanıma sundu. Yıllık aidatı olmayan bu kartla yapılan tüm mal ve hizmet alımlarından yüzde 1, Pegasus ile gerçekleştirilen uçuşlarda da Pegasus Plus uçuş programı kapsamında yüzde 2 uçuş puanı kazandırıyor. Bankadan yapılan açıklamaya göre '1 Uçuş Puanı' 1 TL değerinde; bu puanlar Pegasus'ta yapılacak her tür mal ve hizmet alımı için kullanılabilir. 5 uçuş puan üzerindeki bütün puanlar indirim olarak da uygulanabilir.

Kartın tanıtım toplantısında konuşan Ing Bank Genel Müdürü Pınar Abay, tasarruf konusunun kendileri için önemli olduğuna işaret ederek, "Biz, tüketicinin tasarruf etmesini sağlayacak ürünler sunacağız" dedi. Ürünlerini, konvansiyonel bankacılık yapısının dışında beslediklerini söyleyen Abay, "Biz, tüketici bankayla çalışırken, bankayla çalışmasından tasarruf etsin, kart alırken tasarruf etsin. Fatura öderken tasarruf etsin istiyoruz. O nedenle tüketicilerden bu kartta kart ücreti almıyoruz" dedi. Pegasus ile yaptıkları ortaklığın kendileri için çok önemli olduğunu belirten Abay, "İş yapış ruhu olarak Pegasus, bize çok yakın" yorumunu yaptı.

Ing Bank Bireysel Bankacılık Pazarlama & Özel Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Cenk Tabakoğlu da Türkiye'de orta sınıfın büyümesi ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte kredi kartı kullanım oranlarının ve biçimlerinin de değiştiğini söyledi. Sektörde kredi kartı başına cironun yıllık ortalama yüzde 14 arttığına dikkat çeken Tabakoğlu, bu süreçte bankaların, müşterilerinin daha gelişmiş ürün ve hizmet beklentilerine karşılık vermemelerinin önemine dikkat çekti. Tabakoğlu, Pegasus Hava Yolları ile yaptıkları işbirliğinin bu nedenle önemli olduğunu ifade ederek şöyle devam etti: İşbirliği ile öncelikli hedef, misafirlerin uçuş kartlarından öncelikli beklentileri olan yüksek puan kazanım oranı ve kart aidatsız uçmayı kolaylaştıran avantajlar sunmak. Bu kartla 300 bin yeni müşteri kazanmayı hedefliyoruz. Kredi kartı tarafında portföyümüzün yüzde 30 kadar büyüyeceği öngörüyoruz.





FINANSBANK, İKİ KARTI BİRLEŞTİRİP 'FIX'LEDİ

Finansbank, inovatif ürünlerine FIX Card'ı ekledi. Banka kartı ile kredi kartının karışımından oluşan bu yeni ürünün ön yüzünde kredi kartı numarası, arka yüzünde ise banka kartı numarası bulunuyor. FIX Card'ın bir diğer özelliği de 50 TL altındaki işlemlerde temassız kart olarak kullanılabilmesi. Finansbank, bu yeni kartını Altın Biriktiren Hesap ile de bağlantılandırmış. Müşteri, FIX Card'ından veya vadesiz hesabından bir kere talimat vererek belirttiği tutar kadar aylık altın birikimi yapabiliyor. Aylık ödeme tutarı 0,5 gr'dan 100 gr'a kadar istenen tutarda belirlemek mümkün, istendiği zaman tutarlar da değiştirilebiliyor. FIX Card sahipleri, taksit yapma ve üye iş yerlerinden ParaPuan kazanma gibi temel kredi kartı özelliklerinden yararlanabiliyor. Dilediklerinde de ücret ödeyerek kredi kartı hizmetlerini genişletebiliyor.

FIX Card'ın bir diğer özelliği de 'anında kredi' vermesi... Kullanıcı ihtiyacı olan tutarı kredi kartının kullanılabilir limiti içinden Finansbank vadesiz mevduat hesabına aktarabiliyor. Kartın bir diğer faydası da İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Mersin, Kayseri ve Çorlu'da havalimanına shuttle hizmeti vermesi. Bunun için kart kullanıcısının öncesinde bağlantıya geçmesi gerekiyor.

FIX Card sahipleri, Global Mağazam hizmetiyle Amerika'daki bazı ma-

ğazalarının online satışlarından, Türkiye teslimatı veya kart kabulü olmasa bile alışveriş yapabiliyor.

Hedef çift haneli pazar payı

Finansbank Kartlı Ödeme Sistemleri Koordinatörü Kunter Kutluay, "Kredi kartlarının ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmiş pek çok özelliği bulunuyor; her kart sahibi kendine uygun özellikleri kullanıyor. Ülkemizde de kredi kartı aidatı ödemek istemeyen geniş bir kitle mevcut. Bu düşünceden hareketle aidatsız bir kredi kartı yarattık. Müşterilerimiz FIX Card ile taksit yaptırma, üye iş yerlerinden ParaPuan kazanma gibi temel kredi kartı özelliklerinden yararlanabiliyor. Bazı hizmetlerden ise ekstra bir ücret karşılığında faydalanabiliyorlar. Burada tercih tamamen müşterilerimizin" dedi. FIX Card ile kredi kartı pazarında yeni bir sayfa açtıklarını söyleyen Kutluay sözlerine şöyle devam etti: Türkiye pazarında şu an 45.1 milyon kredi kartı bulunuyor. Bizim ise 3.7 milyon kredi kartımız mevcut... Hedefimiz FIX Card ile pazarda çift haneli pazar paylarına ulaşmak.



KART PAZARINI BÜYÜTMEMEYECİK



Yıldırım Eroğlu

VakıfBank Genel Müdür Yardımcısı Yıldırım Eroğlu, kredi kartı operasyonunun maliyetli bir iş olduğunu belirterek "Kampanyalardan, fırsatlardan yararlanmak isteyenlerin belirli bir miktar aidat ödemesi kaçınılmaz" diyor. Eroğlu, aidatsız kartların pazarı büyütmeceğini var olan müşterilerden bazılarının bu ürünü tercih edeceğini belirtiyor...

Aidatsız kart zorunluluğu sektöre hareket getirecek mi?

Kredi kartı, temel özelliği itibarıyla bir ödeme aracı olarak kullanılmak-

la birlikte, kart sahibinin bankadan birçok hizmet aldığı ticari bir üründür. Tüketicilere, işyerlerinden banka özelinde sunulan imkanlarla alışveriş yapmalarını sağlayan kredi kartı, arkasında yüksek tutarlı operasyon, teknoloji, pazarlama ve insan kaynağı yatırımı barındırıyor. Kredi kartı başvurusunun ardından müşterilere ulaştırılmasına kadar geçen süreçte oluşan maliyetlere ek olarak, rekabetçi pazar koşullarına göre düzenlenen kampanyalar ve ürün özellikleri ciddi bir maliyet yapısının yönetilmesi ile gerçekleştiriliyor. Tüm bu maliyetleri içerecek şekilde kart sahiplerinden yılda bir kez alınacak şekilde düzenlenen kredi kartı aidatı, bu operasyonel ve pazarlama maliyetlerine göre hesaplanıyor ve her banka tarafından farklı olarak fiyatlandırılıyor.

Bankaların yasal zorunlulukla çıkarttıkları aidatsız kredi kartlarını incelediğimizde; aidatlı kredi kartlarının sağladığı birçok hizmeti sunmadığı görülüyor veya opsiyonel olarak bazı hizmetleri fiyatlandırıyor. Bu tür kredi kartını kullanacak olan müşteriler; diğer kartlarda standart sunulan hizmetlerden yararlanmak istediklerinde belli ücretler ödemek durumunda kalmaktan memnuniyetsizlik duyabiliyor.

Aidatsız kredi kartının sektördeki toplam kart sayısını artırmasından çok, belli oranda ücretli kartların yerini almasını bekliyoruz. Diğer kredi kartları yerine tüketici tarafından tercih edilen ürün olmakla birlikte, hiç kredi kartı olmayan kesimden bu ürüne özel talep beklemiyoruz. Mevcut tüketici kitlesi içinde temel olarak, kredi kartını sadece aylık peşin harcamalarda ödeme aracı olarak kullanan, kampanyaları takip etmeyen kesimin kart seçim tercihlerini bu yönde değiştirmesini bekleyebiliriz.

Bankanızın bu konudaki ürünleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

VakıfBank olarak sosyal sorumluluk ve dayanışma projeleri dahilinde hizmete sunduğumuz kartlarımızdan kart ücreti almıyoruz. Bu çalışmalarımıza; Şişli ve Üsküdar sakinlerinin hizmetine sunduğumuz Şişli ve Üsküdar Kredi Kartı ile meslek gruplarına özel sunduğumuz Öğretmenim, ASES, Kamus-Kredi Kartı örnek olarak verilebilir. Temelinde sosyal sorumluluk amacı taşıyan kartlarımızla yapılan alışverişlerin belirli bir kısmı, kurumun yardım havuzuna, yardım kampanyalarına veya sendikasına aktarılıyor. Buna ek olarak, önümüzdeki dönemde piyasadaki ürünlere paralel olarak, tüketicinin istediği fırsat ve kampanyalardan yararlanabileceği yeni bir ürün piyasaya sunulacaktır.



Ziraat Bankası



Osman Tanaçan

TALEP BİNDE 1 DÜZEYİNDE KART

Ziraat Bankası Ödeme Sistemleri Grup Başkanı Osman Tanaçan, talep çok az olsa da bankaların aidatsız kart çıkardıklarını belirtiyor. Müşteri taleplerini göz ardı edemeyeceklerini belirten Tanaçan, "Bu uygulama kart pazarını büyütmecek ancak müşteri beklentilerine yanıt verecek" diyor.

Bankaların aidatsız kredi kartı çıkarma zorunluluğunu tüketiciler ve bankalar açısından değerlendirebilir misiniz, sektöre ve tüketiciye nasıl olumlu ya da olumsuz yansımaları olacak?

Bilindiği üzere, son yıllarda kart hamilleri nezdinde kart ücreti konusundaki hassasiyette bir artış söz konusu oldu. Her ne kadar, doğru bilgilendirmeye yapılan pazarlama faaliyeti ile kart ücretinin verilen hizmetlerle doğru orantılı olarak bankalarca alınmasında bir sakınca olmasa da bazı hukuki süreçler sonundaki kararlar örnek gösterilerek aidat ücretlerine itirazlar bankalara ulaşmaya devam ediyor: Yapılan düzenlemeyle bu duruma bir netlik kazandırıldı. Böylece aidatsız kredi kart seçeneği müşterilere sunulacak, isteyen alacağı hizmetlerle orantılı aidatını ödeyerek diğer kredi kartı ürünlerini de seçebilecektir.

Ücretsiz kart uygulamasını kart aidat ücretine duyarlı, kampanya, artı taksit, erteleme özellikleri ile fatura, vergi ödemeleri gibi hizmetlerde kullanmayan, bu nedenle bu özellik ve hizmetlere ait ücretleri de ödemek istemeyen müşteri profilince tercih edileceğini düşünüyorum. Aidatsız kredi kartı müşterileri taleplerinin kredi kartı adelerinde çok önemli bir artışa neden olacağı kanaatinde değilim. Zira şu ana kadarki tecrübemizden ücretsiz kart uygulamamıza çok yüksek bir talebin olmadığını da görüyoruz.

Ziraat Bankası'nın bu alandaki ürünleri ve özellikleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Bankamızın mevcut uygulamasında kredi kartı olan müşterilerimize talep etmesi halinde "ücretsiz kart" veriyoruz. Bu uygulama, Ağustos 2013 tarihinden bu yana müşterilerimize sunuluyor. Ancak toplam 3 milyon adedin üzerindeki kredi kartı sayımıza göre ücretsiz kredi kartı talep eden müşteri sayımızın oldukça düşük miktarda olduğunu söyleyebilirim. Yeni gelen kredi kart taleplerinin sadece binde 1'lik oranı aidatsız kredi kartına yönelik... Bu ürünle müşterilerimiz sadakat programının puan ve indirim özelliklerinden yine ücretsiz olarak yararlanabiliyor. Ekstrelerini elektronik posta yoluyla alıyor, kredi kartı ödemelerini internet şubemizden, ATM'lerimizden ve otomatik ödeme yolu ile yapabiliyor. Basılı ekstre bilgilendirmesi veya taksitli işlem yapmak istemeleri durumunda ancak sadece o aya ilişkin bir ücret gündeme geliyor.

Bankaların aidatsız kredi kartı konusuna bakışları nasıl, "isteksiz" olduklarına dair izlenimler paylaşıyor...

Bankamız için müşterimizin talebini bekletememiz ya da gözardı etmemiz hizmet anlayışımız nedeniyle kabul edilebilir bir davranış değil. Sektördeki diğer bankaların da benzer yönde hareket ettiğini, edeceğini düşünmüyoruz. Zira, düzenleme yürürlüğe girmeden önce ücretsiz kart uygulamasını müşterilerimize sunmaya başladık. Şubelerimizi bu yeni ürünümüz ile ilgili bilgilendirdik ve şubelerimizden müşterilerimize bu alternatifi de sunmaları yönünde gerekli hatırlatmaları yapıyoruz. Müşterilerimizin talep etmeleri durumunda kredi kartlarını, çağrı merkezi ve şubelerimizden ücretsiz hale dönüştürebilmelerini sağlıyoruz.



YapıKredi



Serkan Ülgen

WORLD İLE PUAN TOPLAMAK BEDAVA

Yapı Kredi Bireysel Bankacılık ve Kartlı Ödeme Sistemleri Grup Direktörü Serkan Ülgen, müşterilerin farklılaşan ihtiyaçlarına yönelik, aidatsız kartla kredi kartı pazarında ayrı bir opsiyon sunduklarını söylüyor. Ülgen, "Müşterilerimize kampanyaya katılma veya katılmama seçeneği sunan bu üründen yıllık kart aidatı almıyoruz. Müşterilerimizin ihtiyacına göre genişletilmiş bir kredi kartı portföyü sunmamız sebebiyle de müşteri odaklı bankacılık hizmeti vererek müşterilerimizin memnuniyetini bir adım daha öteye taşıdığımızı düşünüyoruz" diyor. Aidatsız kredi kartlarının, aidatlı ürünlere göre daha az özellik taşıması nedeniyle, kartlarında fazla özellik tercih etmeyen

müşteriler tarafından kullanılacağı düşünüldüklerini belirten Ülgen, kart ücreti ödememe konusunda kararlı olan müşterilerin aidatsız kredi kartlarına yöneleceğini öngörüyor.

Yapı Kredi'nin yıllık kart aidatı olmayan World Eko'yu Kasım 2013 tarihinde müşterilerinin hizmetine sunduklarını belirten Ülgen "Müşterilerimiz, World Eko ile World üye işyeri ağında sunulan standart taksit ve Worldpuan imkanlarından ücretsiz faydalanabiliyor. Ayrıca diledikleri takdirde SMS ile kayıt yaptırıp, belirli bir ücret karşılığında ek taksit, öteleme, Worldpuan ve indirim kampanyalarından da yararlanabiliyorlar. Bunun yanında World Eko ile ücretsiz temassız özellik sayesinde 35 TL'ye kadar olan alışverişlerini de yapabiliyorlar" diyor. ☺



Yeni yasaya uygun, banka gibi güvenli e-ticaretin çözümü hazır



E-ticareti regüle etmek için çıkarılan ve pek çok firma için radikal değişiklikler getiren yasanın uyum süresi mayıs ayında doldu. CordisNetwork Genel Müdürü İbrahim Durak, “Cordis4NET ürün ailemizle e-ticaret ve PSP firmalarını bürokrasiden, ağır yükümlülüklerden kurtarıyoruz” diyor...



İbrahim Durak

Türkiye’de e-ticaret hacmi, her yıl yüzde 30-40 aralığında büyüyor. Bu sektöre neredeyse her gün yeni oyuncular giriyor. Ancak bu hızlı büyümeye rağmen e-ticaretin toplam ticaretteki payı oldukça düşük seviyelerde. Bunun başlıca nedeni e-ticarete güvensizlik. Tabii pazarın regüle edilmemesi de önemli bir etken.

İşte e-ticareti regüle etmek amacıyla Haziran 2013’te çıkarılan ve tüm e-ticaret firmalarının uyması gereken kuralları içeren 6493 sayılı yasa için tanınan 1 yıllık süre mayıs ayı itibarıyla doldu. Henüz yönetmeliklerin tamamı çıkmadı ancak bu yasayla belirlenen regülasyonlara uymayan firmalara ciddi yaptırımlar geliyor.

Cardtek Group şirketlerinden CordisNetwork, söz konusu yasanın firmalara getirdiği yükümlülüklerle ilgili çözümler geliştirerek e-ticaret firmalarına bu konuda yardımcı olmayı amaçlıyor. Şirketin Cordis4NET adını verdiği ürün ailesi; alışveriş yapana, e-ticaret firmasına, ödemeye aracılık eden PSP firmalarına (ödeme servisi sağlayıcı), bankaya ve kamuya seslenen çözümler sunuyor.

“Endişeye mahal yok, çözümler hazır”

CordisNetwork Genel Müdürü İbrahim Durak, Cordis4NET ürün ailesinde e-ticaretin her ayağını ilgilendiren çözümler olduğunu anlatıyor. Durak, en çok e-ticaret firmalarını ve PSP’leri ilgilendiren bu çözümlerle e-ticaret firmalarının güvenlik, veri depolama ve benzeri birçok işlemini çok daha hesaplı yapacaklarını vurguluyor. Firmaların bu konuda herhangi bir endişeye kapılmalarının yersiz olduğunu düşünen Durak, sözlerine şöyle devam ediyor: “E-ticaret firmaları, 6493 sayılı yasayla pek çok yükümlülüğü yerine getirmek zorunda. Bunlardan en önemlisi ise tüketiciyi korumak için uymaları gereken regülasyonlar. Hassas bilgiyi transfer eden, işleyen veya saklayan kurumlar lisans almak veya lisanslı kurumlardan hizmet almak zorundalar. CordisNetwork olarak hem PCI hem de BDDK onaylı işlemlerimizle firmaların bu tür protokol işleriyle vakit harcamalarının önüne geçiyoruz.”

Tek tuşla güvenli alışveriş

E-ticaret firmalarının çoğu kart verilerini saklamak için çözümler üretmeye çalışıyor. Oysa hassas veriyi saklama kapsamına giren bu faaliyet yasayla net olarak belirlenmiş durumda. Durak, CordisNetwork’ün “one-click secure store” çözümüyle tüm hassas verilerin saklanması, işlenmesi ve transferinin firmalar adına yasada belirlenen şekilde sağlandığını belirtiyor. Durak, “Böylece kullanıcı da güvenli bir şekilde alışveriş yapabiliyor ve her bağlandığında kart bilgilerini girip girmemeyi düşünmek yerine güvenli bir şekilde tek tuşla alışverişini tamamlıyor” diyor.

Fraud Management, Payment Gateway, Mobil Wallet...

CordisNetwork’ün “Fraud Management” (Sahtekarlık Önleme Yö-



netimi) çözümü ise firmaları koruyor. Bunun için firmalar, daha önce başlarına gelen veya gelebilecek olayların senaryolarını CordisNetwork'e anlatıyor. CordisNetwork, sisteme tanımladığı senaryolarla ne tür problemlerle karşılaştığında satışı durdurması gerektiğini veya uyarıları sisteme tanımlayarak, firmaların herhangi bir sahtekarlıkla karşılaşmasının önüne geçiyor.

Payment Gateway çözümüyle de şirket doğrudan satılan malın bedelini bankadan tahsil ederek müşteriye yapılan satışın ödeme hizmetlerine aracılık hizmetini gerçekleştiriyor. Ödeme hizmeti beraberinde tekrarlanan düzenli ödemeleri, taksit ve puan gibi ek işlem türlerini de destekliyor. Daha önceden bu tür işlemler için firmalar bir yazılım geliştirmek zorundayken bu sistemle güvenli, lisanslı ve yeni yasaya uygun olarak işlemlerini gerçekleştirebiliyor.

CordisNetwork, e-ticaret sektörünün kamu bacağına ise uçtan uca çözüm sağlamak için elektronik fatura entegratörlüğü de yapıyor. E-ticaret şirketinin kesmesi ve Maliye Bakanlığı'na göndermesi gereken e-faturaya aracılık hizmeti de sunuyor.

İbrahim Durak, son olarak e-ticaret firmaları adına geliştirilen cep telefonuna özel bir uygulama olan Mobile Wallet'tan (mobil cüzdan) de şöyle bahsediyor: "Bu uygulama sayesinde artık firmalar kişiye özel kampanyalarını doğrudan müşteriye ulaştırabilecek. Müşteriler de kendilerine özel tanımlanan kampanyalardan faydalanabilecek. Ek bir işleme gerek kalmadan wallet'ları üzerinden alışverişlerini kolayca tamamlayabilecekler. Bu sistemin en iddialı olduğu alanlardan biri de güvenlik. Özel şifreleme mekanizmasıyla tekrarlanamaz algoritmalar üzerinden tanımlanan kampanyalar ve ödeme sadece telefonuna gönderilen kişilerce kullanabiliyor."

İSTEYENE PAKET, İSTEYENE PARÇA PARÇA ÇÖZÜM

Cordis4NET ürün ailesi, ürün alt özellikleri ile isteğe bağlı olarak parça parça da satın alınabiliyor. İbrahim Durak, "Bu sayede tüm e-ticaret ve PSP şirketleri, bankalar kadar güvenli bir şekilde, çok fazla yatırım yapmadan CordisNetwork'ün lisanslı ve onaylı hizmetleriyle müşterilerine çok daha kolay ulaşabilecekler. Bunun sonucunda da e-ticaretin Türkiye'deki ticaret içindeki hacmi her yıl daha da hızla artarak hak ettiği yere gelecektir" diyor.



VeriFone, Balkanları da kayıt altına alacak

VeriFone'un Türkiye pazarı için geliştirdiği yazarkasa POS cihazına başta Balkanlar olmak üzere Avrupa ülkelerinden yoğun ilgi var. VeriFone Türkiye, Güney Avrupa ve Rusya Genel Müdürü Altınbaş, "İhracat için görüşmelerimiz sürüyor. 2015'ten itibaren VeriFone yazarkasa POS'ları Türkiye dışında da kullanılacak" dedi...

SİBEL KÖKLÜ - skoklu@psmmag.com



V

eriFone, ödeme sistemleri konusunda dünyanın önde gelen şirketlerinden biri. Merkezi ABD San Jose'deki Silikon Vadisi'nde bulunan VeriFone için Türkiye önemli bir pazar, aynı zamanda bölgesel bir üs konumunda. 3 kıtadan 50 ülke, şirketin İTÜ Teknokent'teki merkezinden yönetiliyor. Güney Avrupa, Rusya, Ortadoğu ve Afrika bölgesinin başkanlığını Bülent Özayaz; Türkiye, Güney Avrupa ve Rusya bölgesinin genel müdürlüğünü de Onur Altınbaş yürütüyor.

Bölgesel projeleriyle dünyaya örnek gösterilen VeriFone Türkiye, son dönemde geliştirdiği yeni nesil yazarkasa POS cihazlarıyla adını duyurdu.

Başlarda kuşkuyla bakılan ve gerekliliği tartışılan yazarkasa POS uygulamasının kayıt dışı ekonomiyle mücadelede oynayacağı rol ortaya çıkınca Türkiye dışından da sisteme ilgi artmaya başladı. Daha önce PSM'de Fransız Ingenico'nun, Türkiye'de Türk mühendisleriyle geliştirip Fransa'da dış tasarımını yaptığı yazarkasa POS cihazları için ihracat arayışı başlattığına yer vermiştik. Şimdi VeriFone da benzer çalışmalarını yürüttüğünü açıkladı. VeriFone Türkiye, Güney Avrupa ve Rusya Genel Müdürü Onur Altınbaş, Yunanistan'da düzenlenen bir toplantıda, yazarkasa POS cihazlarına başta Balkanlar olmak üzere Avrupa ülkelerinden yoğun ilgi olduğunu söyledi. Altınbaş, Türkiye'nin ardından önu-





Onur Altınbaş

müzdeki yıl en az bir başka ülkede daha VeriFone yazarkasa POS cihazlarının kullanılmasına başlayacağını ipuçlarını verdi.

VPlatform'u Yunanistan'a taşıyacaklar

Evet, biraz önce de belirttiğimiz gibi VeriFone Türkiye, ödeme sistemleri sektöründeki gelişmeleri anlatmak ve Avrupa pazarında yapılan çalışmalarını paylaşmak üzere Yunanistan'ın başkenti Atina'da bir toplantı düzenledi. Toplantıya VeriFone Türkiye'nin bu ülkedeki partneri Printec Group'un CEO'su Vangelis Chrysa-fidis de katıldı.

Atina'daki toplantıda Onur Altınbaş, yeni nesil yazarkasa POS cihazlarındaki uygulama ve çözümlerle sektörün lider firması olduklarını belirterek şu bilgileri verdi:

"Türkiye'deki yazarkasa POS süreci dünyada bir ilk olduğu için en uygun cihazları geliştirdik. Ödeme sistemleri konusunda VeriFone Türkiye olarak dünya üzerindeki birçok ülkeye yol gösterici konumdayız. Yeni sistemde, mevcut bankacılık uygulamalarıyla birlikte kontör yükleme, fatura ödeme gibi özellikler de yazarkasa POS cihazlarına rahatlıkla eklenebiliyor. Bu da esnafa yeni kazanç kapıları açıyor. 2015 yılı sonuna kadar mahallemizdeki bakkal veya yol üzerindeki kuruyemişiçi de gidip yazarkasa POS olarak, dükkânını fatura ödeme, kontör satma noktasına çevirip ek gelir sağlayabilecek. 12 bankayı tek POS'ta birleştiren VPlatform uygulamamızla mağazalardaki kasa bilgileriyle merkezdeki muhasebe bilgilerini entegre ediyor, zincir mağazaların aylık raporlama takibi yapmasını sağlıyoruz. İleride çapraz sadakat programları uygulayarak büyük bir platform yaratmak istiyoruz. VeriFone olarak şu anda Yunanistan'da pazarın yüzde 57'sine hâkimiz. Bütün bu sistemler Yunanistan'da da uygulanabilecek."

TÜRKİYE, AVRUPA'NIN AR-GE MERKEZİ OLACAK

Kısa süre önce VeriFone'un bölgesel yönetim merkezi olan ve 50'nin üzerinde ülkeyi yöneten VeriFone Türkiye, şimdi de Avrupa'nın Ar-Ge merkezi olmaya aday. İTÜ Teknokent'te yapılması planlanan proje hayata geçerse yaklaşık 50 kişiye iş olanağı sağlanacak.

VeriFone'un Ar-Ge'ye yılda 100 milyon dolar yatırım yaptığını vurgulayan Onur Altınbaş, "Ar-Ge merkezi konusunda VeriFone Polonya ile rekabet halindeyiz. Türkiye'de ödeme sistemleri ileri düzeyde. Sahip olduğumuz teknolojik altyapı, ürün ve hizmet kalitesiyle bu Ar-Ge merkezini yönetebilecek tek ülkeyiz. Bölgeye hizmetlerimiz de bizi şanslı kılıyor. Tüm bunların yanında Polonya'nın AB ve maliyet avantajını vergi avantajımızla lehimize çeviriyoruz" dedi.

42 bin yazarkasa POS sattı

Yazarkasa POS cihazını dünyaya pazarlama yönünde adımlar attıklarını aktaran Altınbaş, özellikle kayıt dışı ekonomiyle mücadele eden ülkelerde bu sistemin ilgi çektiğini vurguladı. Altınbaş, sözlerine şöyle devam etti:

"Başta Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya olmak üzere Balkan ülkeleriyle görüşmelerimiz devam ediyor. 2015 yılında birkaç ülkeyle yazarkasa POS çalışmalarına başlayabiliriz. Şu anda Türkiye'deki 2.3 milyon POS cihazının 1.2 milyonu VeriFone'a ait. Yazarkasa POS zorunluluğundan sonra Türkiye'de değişen 120-125 bin cihazın 42 bini de yine bizim markamızı taşıyor. 2016 yılına kadar geçecek olan 2.5 milyon adetlik masaüstü yazarkasa POS cihazı pazarı için de çalışmalarımızı sürdürüyoruz."

Öte yandan Altınbaş, dünyada POS terminalleri üzerinden gerçekleşen işlemlerin yüzde 40'ında VeriFone imzası olduğunu belirterek, VeriFone'un yıl sonu ciro beklentisinin 1.8 milyar dolar olduğunu kaydetti.

Komşu krizde taksitle tanıştı

VeriFone ile Yunanistan'da ödeme sistemlerinde ortak çalışmalarını sürdüren Printec Group'un CEO'su Vangelis Chrysa-fidis ise toplantıda Yunanistan'ın 4 yıl önce kredi kartına taksitle tanıştığını hatırlatarak şu değerlendirmeyi yaptı:

"Krizin ardından ekonomimizin artıya geçmesi güzel bir işaret. Ancak hâlâ atmamız gereken çok adım var. Yunanistan pazarında güçlü bir pozisyona sahibiz. VeriFone ile bu başarmız daha da perçinleniyor."

"İSTANBUL'UN TAKSİ ÇÖZÜMLERİNE TALİBİZ"

Yunanistan'daki toplantıda Onur Altınbaş, İstanbul'daki taksitlerde kredi kartıyla ödeme imkanını sunacak çalışmalarını da yakından takip ettiklerini açıkladı. VeriFone'un Londra'nın yanı sıra New York başta olmak üzere ABD'nin 7 eyaletinde taksitlerde POS ödeme hizmeti verdiğini hatırlatan Altınbaş, "İstanbul için de kısa süre sonra böyle bir adım atılması yönünde beklentimiz var. Projenin gerçekleşmesi durumunda biz de bu işe talibiz" dedi.

Ödeme Sihirbazı iş başında



Ödeme sistemleri sektörünün yeni oyuncusu Paywizard, bankalara dış kaynak teminiyle başladığı faaliyetlerini entegre çözüm ortaklığına dönüştürüyor. Şirketin kurucusu İlker Diker, “Vizyonumuzu, müşterilerimize her kanaldan kaliteli, hızlı, proaktif, değer ve fark yaratan eşsiz müşteri deneyimi yaşatmak olarak belirledik” diyor...



Banka ve kredi kartları, POS cihazları, ATM'ler... Ödeme sistemlerinin bu önemli aktörleri, alışverişi, hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra bir ulvi amaca daha hizmet ediyor: Ekonominin kayıt altına alınması, vergilendirmede adaletin sağlanması. Bu konuda son yıllarda atılan en önemli adımlardan biri de kuşkusuz yazarkasa POS zorunluluğu oldu.

Yeni nesil yazarkasa POS cihazlarının yasal altyapısı, 3100 sayılı “Katma Değer Vergisi Mükelleflerinin Ödeme Kaydedici Cihazları Kullanmaları Mecburiyeti Hakkında Kanun”a dayanıyor. Maliye Bakanlığı'nın eylem planı doğrultusunda yazarkasa ve çoklu ortak POS kombinasyonu entegre edilmiş IP tabanlı iletişim yapısı sayesinde sürekli olarak Maliye Bakanlığı ile bankalar arasında veri alışverişi sağlayan bu cihazlar, elektronik ortamda takip ve kontrol imkanı sunuyor.

Yazarkasa POS zorunluluğu, hatırlanacağı gibi önce faaliyetlerinde taşınabilir EFT-POS cihazı kullanan mükellefler için getirildi. 2015 yılı sonuna kadar masaüstü olarak ifade edilen sabit POS'lar da değiştirilmek zorunda. Yazarkasa POS, yine bilindiği gibi dünyada ilk kez Türkiye'de hayata geçirilen bir uygulama. Ve bu uygulama ardından yeni iş modelleri ve fırsatları da beraberinde getireceğe benziyor.

15 yıllık sektör deneyimi

İşte adını Türkçeye “Ödeme Sihirbazı” olarak çevirebileceğimiz Paywizard da bankalar, yazarkasa POS üreticileri ve bu cihazları kullanan işyerlerine yeni iş modelleri, yeni fırsatlar sunmak üzere kurulmuş bir şirket. Paywizard'ın kurucusu ise yıllarca farklı bankalarda profesyonel yönetici olarak ödeme sistemleri konusunda görev yaptıktan sonra sektöre farklı çözümler sunmak amacıyla yola çıkan İlker Diker...

“DÜNYANIN ÖDEME SİSTEMLERİ DANIŞMANIYIZ”



Peki önümüzdeki dönemlerde Paywizard'ı, ödeme sistemleri dünyasında farklı projelerde de görebilecek miyiz? İlker Diker, bu soruyu da şöyle yanıtlıyor:

“Evet, çünkü ödeme sistemleri dinamik ve sürekli gelişen bir sektör. Ben kendimi böyle bir sektörde olduğum için şanslı hissediyorum. Çünkü her geçen gün bu alanda yeni uygulamalar beraberinde yeni fırsatları getiriyor. Türkiye bu konuda dünyada özel bir yere sahip. Türkiye, ödeme sistemleri sektöründeki tecrübesini, deneyimlerini yurtdışına taşıyor. Bu anlamda 'dünyanın ödeme sistemleri danışmanı' rolünü üstlenmiş durumda. Bizim de Paywizard olarak hem Türkiye hem de yurt dışı için geleceğe yönelik planlarımız, projelerimiz var. Bununla ilgili ilk adımlarımızı da atmış durumdayız. Yakında detaylarını sizlerle paylaşıyor olacağız.”

Farklı bankalardaki görevleri nedeniyle sektör temsilcilerinin yakından tanıdığı İlker Diker, daha önce üstlendiği görevleri ve kendisini Paywizard'ı kurmaya götüren süreci şöyle anlatıyor:

“Yıllardır ödeme sistemleri dünyasının içindeyim. 1999 yılında Garanti Ödeme Sistemleri'nin Üye İşyerleri Pazarlama Bölümü'nde göreve başladım. O dönemde bankalar yeni loyaltı programlarının gücüyle kredi kartı ve üye işyeri ağını genişletmek amacıyla yoğun rekabet içerisindeydi. Ödeme sistemleri dünyası Türkiye'de o yıllarda co-branding'den (birlikte markalamak) multi-branding'e (çoklu markalama) geçerken kart sahipleri ve işyerleri de kampanyalarla tanışıyordu. Ben de o dönemde Bonus ve Shop&Miles için kurumsal ve global zincir markalara yönelik kampanyalardan sorumluydum. Bu görevi 2005 yılına kadar sürdürdüm. Oradan TEB'e geçip Kartlı Ödeme Sistemleri Bölümü'nün kuruluşunda yer aldım. Çok başarılı bir genel müdürlük ve bölge yapılanmasıyla TEB'i ödeme sistemlerinin önemli bir oyuncusu haline getirdik. 5 yılda 1000 POS'tan 130 bin POS'a geldik. Orada gerçekten emekle gelen bir başarı hikayesi yazdık. TEB'de 2013 yılına kadar üye işyeri satış, pazarlama ve ürün geliştirme müdürlüğü görevini sürdürdüm. 2013 yılının Mayıs ayında Bankalararası Kart Merkezi'nde (BKM) ödeme sistemleri danışmanlığı görevine getirildim. Çok keyifli geçen bir yıldan sonra 2014 yılının Nisan ayında Paywizard - ID Ödeme Sistemleri Danışmanlık ve Destek Hizmetleri'ni kurdum.”

Finans sektörüne aracılık yapıyor

Bankaların son yıllarda satış ve pazarlamaya ağırlık vermesi yeni iş alanları ortaya çıkardı. Ana işlerine yoğunlaşan bankalar, destek hizmeti kapsamındaki işleri dış kaynak yöntemiyle almaya başladı. Özellikle yeni nesil yazarkasalara ilişkin tebliğ sonrası bankaların hayatlarına POS dışında bir de yazarkasalar girmeye başlayınca bunun dış kaynak modeli (outsourcing) ile müşterilere sunulması fikri oluştu. Bu hizmete farklı finansal ürünlerin de eklenebileceği düşüncesiyle de iş modeli şekillendi. İlker Diker, “Biz de Paywizard olarak vizyonumuzu, müşterilerimize her kanaldan kaliteli, hızlı, proaktif, değer ve fark yaratan eşsiz müşteri deneyimi yaşatmak olarak belir-

ledik” diyor.

Diker, faaliyetlerini dış kaynak teminiyle sınırlamıyor, Paywizard'ı “ödeme sistemlerinin çözüm ortağı” olarak konumlandırıyor: “Dış kaynak modeli faaliyet alanlarımızdan sadece biri. Biz aynı zamanda ödeme sistemleri çözümleri üzerine de çalışıyoruz. Bu konuda önemli girişimlerimiz ve projelerimiz var. Her ne kadar yeni nesil yazarkasa ve POS cihazlarının tanıtımını yapıyor olsak da aslında finans sektörünün tüm ürünlerinin müşteriye sunulmasına aracılık edeceğiz. Şu an anlaşma imzaladığımız bir banka var. Bu banka adına yeni nesil yazarkasa ve POS cihazlarını yurt çapına yaygın organizasyon ağımla tüm müşterilere sunabiliyoruz. Önümüzdeki günlerde bu bankanın farklı ürünlerinin avantajlarını da sahaya taşıyor olacağız.”



İlker Diker



Modern hayatın şifrelerini koruyan ekip

CPP Türkiye, banka, sigorta ve telekom şirketlerinin çözüm ortağı olarak çalışıyor; müşterilerinin modern hayatın karmaşık yönleriyle başa çıkmalarına yardım eden ürünler sunuyor. “Şifrelerim Güvende Paketi” ile finansal değer taşıyan tüm kişisel şifreleri koruma altına alıyor. CPP Türkiye Müdürü Dr. Selnur Güzel, “Olası hırsızlık durumlarında maddi kayıpları da teminat altına alıyoruz” diyor...

Türkiye’de 8 yıldır hizmet veren CPP Türkiye’nin kuruluş hikayesi aslında 34 yıl öncesine dayanıyor. İngiltere merkezli şirket, banka, sigorta ve telekom şirketlerinin çözüm ortağı olarak çalışıyor ve modern hayatın karmaşık yönleri ile başa çıkmada yardımcı olan Kart Koruma Planı, ID Safe-Kimlikim Güvende, Şifrelerim Güvende ve Seyahatim Güvende gibi hizmetler sunuyor.

CPP Türkiye, finans ve telekom sektörü müşterilerine ilişkin geliştirdiği bu ürünlere ait telesatış hizmetlerini ise 120 kişilik çağrı merkezi üzerinden gerçekleştiriyor. Şirketin Türkiye’deki hizmetlerinden yaklaşık 800 bin kişi yararlanıyor. CPP Türkiye’nin iş ortakları arasında AnadoluBank, Bank Asya, Burgan Bank, Denizbank, ING Bank, Şekerbank, Türkiye Finans ve Kalkınma Bankası ve Vakıfbank gibi 8 büyük bankanın yanı sıra AXA Sigorta, Güneş Sigorta, Işık Sigorta, SBN Sigorta ile Back Up şirketi de bulunuyor.

Bu sayımızın ‘Ayın Ekibi’ bölümünde bu başarılı şirketi, deneyimli ekibini ve aldığı ödülleri ta-



(Soldan sağa) Bireysel Satış ve ADK Direktörü **Yunus Mücaz**, Pazarlama ve Kurumsal İletişim Bölüm Müdürü **Esin Karakaya**, Operasyon ve IT Direktörü **Oğuz Mater**, Ülke Müdürü **Dr. Selnur Güzel**, CPP Bölge Direktörü **Angel de Leon**, İnsan Kaynakları Yöneticisi **Burcu Basan**, Çağrı Merkezi Müdür **Mehmet Bülent Yalçın**, Kurumsal Satış Kıdemli Müdür **Ebru Tişli**

nıtmak amacıyla CPP Türkiye Müdürü Dr. Selnur Güzel ile sohbet ettik. Dr. Selnur Güzel, şirketin yapısı, çalışmalarını ve yeni çıkan ürünleri hakkında şu bilgileri verdi:

Banka ve sigortacılıkta uzman ekip

CPP Türkiye yönetim ekibine baktığımız zaman, bankacılık ve sigortacılık sektörünün önde gelen kurumlarında uzun yıllar çalışmış her biri kendi alanında uzmanlaşmış, tecrübeli ve dinamik bir ekiple karşılaşıyorsunuz. Bu durum, bankaların ve sigorta şirketlerinin güvenilir çözüm ortağı olarak kendini konumlayan CPP Türkiye'nin iş yapış stratejilerine son derece olumlu bir etki yapıyor. Herkesin kendisini ailenin bir ferdi gibi hissetmesi ve ekip uyumu en önemli değerlerimizden biri. Pozitif ve genç çalışan sayısının fazla olması da şirket enerjisini yükseltiyor. Şirket içinde kadın çalışanların fazlalığı da pozitif ayrımcılık olarak göze çarpıyor.

Ekip çalışanları arasında yatay ve güçlü bir iletişim mevcut. Her birim, başka birimlerin yürüttüğü işlerden haberdar. Zaten haftalık yapılan yönetim koordinasyon toplantılarında herkes düzenli olarak başka birimleri bilgilendiriyor ve gerek fikir gerekse destek vermek anlamında üzerine düşen görevi yapıyor.

CPP Grubu'nda tüm ülkelerde insan kaynağına son derece önem veriliyor. Düzenli olarak global insan kaynakları uygulamaları paylaşılarak, İngiltere merkezden periyodik konferanslarla daha iyi bir çalışma ortamı yaratmak için farklı seviyelerden gruplar kuruluyor ve herkesin görüşlerine yer veriliyor. Şirket içerisinde esnek çalışma saati uygulamasından doğum günleri ve evlilik yıldönümlerinde izinli olmaya kadar çalışanların aidiyet hissini kuvvetlendiren ve kendini iyi hissetmesini sağlayan pek çok uygulama bulunuyor.

Ödüllü çağrı merkezi

CPP Türkiye, 2012 yılı içerisinde organizasyonel büyüme nedeniyle çağrı merkezi ve yönetim ekibini başka bir ofise taşıdı. Bu süreçte farklı seviyelerden çalışanlarla yapılan birebir görüşmelerde lokasyon ve süreçle ilgili fikirler alındı. Yeni iş yerimizin lokasyonuna, kullanılacak ekipman, dizayn ve mobilya seçimine kadar yine çalışanlar söz sahibi oldu. Bu uygulama, aynı ofis içinde çalışma ortamımızı güzelleştirmek adına bu yıl da gerçekleşti. Alınan geri bildirimler ve plaza içerisinde mümkün olan imkanlar doğrultusunda ofis mobilyaları, dinlenme alanları ve ortak alanlar geliştirildi. İş sağlığı ve güvenliği kapsamında tam donanımlı revir odası oluşturuldu. Dinlenme odası için yeni mobilyalar ve oyunlar alındı. Bu uygulamalar sonucunda da çağrı merkezi sektörünün uluslararası alandaki en önemli organizasyonu olan Contact Centre World tarafından düzenlenen yarışmada Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'yı kapsayan EMEA Bölgesinde "En İyi Çağrı Merkezi Tasarımı" dalında 2. olduk.

Yaşam destek pazarına hizmet

34 yıldır yaşam destek pazarında faaliyet gösteren CPP, dünya genelinde 1000'den fazla çalışanıyla Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya'da toplam 15 ülkede, 7 gün 24 saat kesintisiz olarak, 8 milyon müşterisine kendilerini güven içinde ve



Dr. Selnur Güzel
CPP Ülke Müdürü

CPP TÜRKİYE YÖNETİM BİRİMİ

8 yıldır Türkiye pazarında olan CPP Türkiye bugün yaklaşık 150 kişiden oluşuyor. Bünyesinde yönetim ekibiyle birlikte son teknolojilerle donatılmış 120 kişilik bir çağrı merkezi bulunduran CPP Türkiye'deki yönetim birimleri ise şu isimlerden oluşuyor; Ülke Müdürü Dr. Selnur Güzel, Bireysel Satış ve ADK Direktörü Yunus Mücaz, Operasyon ve IT Direktörü Oğuz Mater, Pazarlama ve Kurumsal İletişim Bölüm Müdürü Esin Karakaya, Kurumsal Satış Kıdemli Müdürü Ebru Tışli, Finans Müdürü İnanç Gökyürek, Operasyon Müdürü Emine Akay, Çağrı Merkezi Müdürü Mehmet Bülent Yalçın ve İnsan Kaynakları Yöneticisi Burcu Basan.

rahat hissetmelerini sağlayacak hizmetler sunuyor. Londra Borsası'na kote olan ve güçlü iş ortaklarıyla yarattığı sinerji sayesinde yaşam destek pazarında hızla büyümeye devam eden CPP'nin tüm dünyada 150'den fazlası finans kurumu olmak üzere perakende ve telekomünikasyon sektörleri de dahil 200'ün üzerinde iş ortağı bulunuyor.

CPP'nin 34 yıl önce dünya pazarına ilk sunduğu ürün Kart Koruma Planı'ydı. Daha sonra modern hayatın karmaşasındaki insanlara huzur satmayı amaçladığı ürünleri kimlik





Pazarlama ve Kurumsal İletişim Bölüm
Müdürü **Esin Karakaya**

koruma planı, mobil telefon sigortaları, hukuki danışmanlık sigortaları, seyahat sigortaları çıktı. Ayrıca Airport Angel adında dünya çapında 560 lounge'da yer alan VIP havalimanı hizmetleri sunmaya başladı.

CPP 8 yıldır Türkiye'de

Türkiye'de 8 yıldır faaliyet gösteriyoruz. Banka, sigorta ve telekom şirketlerinin çözüm ortağı olarak hizmet veriyor ve modern hayatın karmaşık yönleri ile başa çıkmada müşterilerimize yardımcı oluyoruz. Kart Koruma Planı, Ticari Kart Koruma Planı, ID Safe-Kimliğim Güvende, Mobil Koruma Planı, Şifrelerim Güvende, Seyahatim Güvende ve Airport Angel gibi ürünlerimiz var. Finans ve telekom sektörüne ilişkin geliştirdiğimiz bu ürünlere ait telesatış hizmetlerini ise aynı zamanda 120 kişilik kendi çağrı merkezi üzerinden gerçekleştiriyoruz. Bu ürünlerimizi Türkiye'nin önde gelen 8 banka, 4 sigorta ve 1 asistans şirketi ile birlikte 800 bini aşkın müşteriye ulaştırıyoruz. İş ortaklarımız arasında Anadolu-bank, Bankasya, Burgan Bank, Denizbank, ING Bank, Şekerbank, Türkiye Finans ve Kalkınma Bankası ve Vakıfbank ile AXA Sigorta, Güneş Sigorta, Işık Sigorta ve SBN Sigorta ve Back Up bulunuyor. CPP'nin merkezi İngiltere'de ancak Türkiye ofisi olarak İspanya'ya bağlı hizmet veriyoruz.

Ürün yelpazesi genişliyor

Türkiye pazarına girdiğimiz günden beri sektörde bizi hep "Kart Koruma Planı" ürünümüzle tanıyorlardı. Ancak artık bu değişti. CPP Türkiye olarak "Kart Koruma Planı"ndan bağımsız, CPP'nin globalde müşterilerine sattığı, Türk pazarına uyan diğer tüm ürünleri de Türkiye'ye getirmeye başladık. Ürün yelpazemiz içerisine yeni eklediğimiz ID- Safe Kimliğim



Bireysel Satış ve ADK Direktörü
Yunus Mücaz ve ekibi



Operasyon ve IT Direktörü
Oğuz Mater ve ekibi



Kurumsal Satış Kıdemli
Müdürü Ebru Tişli

Güvende, Seyahatim Güvende, Mobil Koruma Planı ve Şifrelerim Güvende gibi farklı sektörlerde yönelik yepyeni ürünlerimiz ile Türkiye pazarına yeni bir soluk kazandırdığımızı inanıyoruz.

İş modelimiz B2B yani iş ortaklarımız kanalıyla ürünlerimizin nihai müşteriyile buluşmasına dayanıyor. İş ortaklarımız ise daha çok bankalar, sigorta şirketleri ve telekomünikasyon şirketleri. Satış kanallarımız ise başta telemarketing olmak üzere, şube kanalı, direkt satış kanalı, ATM, internet şubesi ve e-ticaret sitelerini kapsayan dijital kanallar. CPP Türkiye olarak bugün 800 bini aşkın müşteriye hizmet veriyoruz.

Casuslara karşı koruma

En son olarak “Şifrelerim Güvende Paketi” adlı ürünümüzü mevcut iş ortaklarımızla nihai müşterilere buluşturduk. Hepimizin bildiği gibi günümüzde modern hayatın vazgeçilmez bir parçası olan şifrelerimizin çalınması maddi manevi boyutu yüksek zararlara uğramamıza neden oluyor. “Şifrelerinizin güvenliği, paranızın güvenliği” yaklaşımından yola çıkarak oluşturduğumuz ürünümüzle kişilerin tüm kredi kartı, banka kartı, ATM, e-ticaret, internet ya da mobil bankacılık gibi şifrelerinin teknolojik yöntemler ya da fiziksel tehdit uygulanarak çalınması sonrası kişinin sorumlu tutulduğu ekonomik kaybı belirli limitler dahilinde karşılıyor. Bunun yanında ürüne sahip olan tüm müşterilere hediye olarak verilen PC koruma yazılımıyla da internette gelebilecek kötü niyetli tüm saldırı ve casus yazılımlara karşı müşterimizi koruma altına alıyoruz. Bu ürünümüzün önemli bir ihtiyaca karşılık geleceğini düşünüyoruz. Böyle inovatif ve müşterilerimizi modern hayatın karmaşası içerisinde daha özgür kılacak bir ürün sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz.



Finans Ekibi (soldan sağa) Esra Şen, Duygu
Ellidokuzoğlu ve Gönül Yılmaz



CPP Bölge Direktörü **Angel de Leon**, sık sık Türkiye'ye gelip **Dr. Selnur Güzel** ile fikir alışverişinde bulunuyor



TÜRKİYE'NİN EN İYİ İŞVERENLERİNDEN BİRİYİZ

CPP Grup olarak insan kaynakları vizyonumuzu önce mutlu çalışanlar, sonra mutlu müşteriler ve iş ortakları, bunun sonucu olarak sürdürülebilir finansal başarı olarak tanımladık. Bu felsefeden yola çıkarak yapmış olduğumuz çalışmaların meyvelerini uluslararası ödüllerle taçlandırmış olmak bize mutluluk veriyor. 2013 yılında Great Place to Work® Enstitüsü'nün yapmış olduğu Türkiye'nin En İyi İşverenleri araştırma sonuçlarına göre CPP, Türkiye'nin en iyi 12 işvereni arasında gösterildi. Yine geçen yıl çağrı merkezi sektörünün şampiyonlar ligi olarak görülen Contact Centre World – 2013 Top Ranking Performers yarışmasında Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EMEA) bölgesinde "En İyi Çağrı Merkezi Tasarımı" dalında ikinci ve "En İyi Çağrı Merkezi Yöneticisi" dalında üçüncülük ödüllerini kazandık. Bu ödüllerle CPP Türkiye'nin başarı hikâyesini pekiştirmiş olduk.

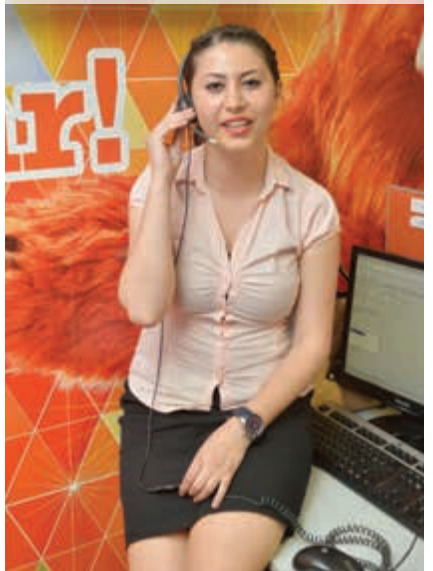


Mustafa Çoşkun, Tude Bozüyük ve İnsan Kaynakları Yöneticisi **Burcu Basan**



CPP'nin Nida Kule'de (İstanbul Kozyatağı) görev yapan 150 çalışanı iş stresini dinlenme odasında atıyor

Siz bu yazıyı okurken CPP'nin çağrı merkezi görevlileri belki de birimizde bir ürün sattı bile...



BU FIRSATI YAKALA HIÇBİR ŞEYİ KAÇIRMA



24 ay sözünüze
AYDA SADECE
9,90 TL
'den başlayan fiyatlarla

**Tivibu'yla kaçırdığın televizyon
programını istediğin zaman
Tekrar izle,
istediğin zaman Durdur izle!**



Televizyonda olay artık bu

tivibu®

Giyilebilir teknolojide yaratıcılık



Tülin Çakmak
Cardtek Group Kurumsal
İletişim Direktörü

Araştırma şirketi Display Search'e göre bu yıl 48 milyonluk bir hacme ulaşması beklenen giyilebilir teknoloji pazarının, 2015 yılında 91 milyona dolara çıkacağı öngörülmüyor. Her ne kadar popüler adıyla giyilebilir teknolojiden yeni yeni bahsediliyor olsa da geçmişi aslında çok eskilere dayanıyor.

İnsanoğlunun bilinmeyene yolculuğunda yepyeni ufuklar açan bu alandaki en önemli icatlardan biri, 1100'lerde Çinliler tarafından geliştirilen ve her türlü hava koşulundan bağımsız olarak şaşmaz bir referans sağlayan seyrüsefer pusulasıdır. Giyilebilir/taşınabilir teknoloji sayesinde yönünü belirleyebilen insanoğluna, bu alandaki bir sonraki kritik katkı, 1485 doğumlu Peter Henlein tarafından tasarlanan cep saatiyle gelir. Böylece artık insanoğlu için zaman kavramı da astronomik referanslardan bağımsızdır. Newton'un teorik ilkelerini ortaya koyduğu sekstantın 1700'lerde icadıyla birlik-

te, insanoğlunu önce okyanusların ötesine ve ardından evrenin sınırlarına taşıyacak sonsuz serüven başlıyordu. Binlerce yıl önce ilk atalarımızın çakmaktaşlarına şekil vererek ürettikleri basit aletlerden başlayarak adım adım gelişen giyilebilir teknoloji, bugün hayal etmekte bile zorlanacağımız ürünlerle gelişimine devam ediyor. Birinin diğerine ilham kaynağı olduğu basit mekanik düzeneklerin geliştirilmesiyle başlayan bu teknolojik süreç, bugün artık teknolojinin en önemli pazarlarından biri olan akıllı makinelerin ve sistemlerin önlenemez yükselişine karşımıza çıkıyor.

Giyilebilir teknoloji, nesnelerin birbiriyle ve insanlarla iletişim halinde olacağı olağanüstü ağ sisteminin (Internet of Things) temel taşı olmaya doğru eviriliyor. 2014'ü bu teknolojinin yükseliş yılı olarak gören uzmanlar, 2017 itibarıyla giyilebilir teknolojinin günlük hayatımıza tamamiyle entegre olacağını öngörüyor. Göz



“Giyilebilir teknolojiler engellilerin yaşamını kolaylaştırmanın yanı sıra modada da etkin olarak kullanılacak. Yağmurda önü kapanan açık ayakkabılar, renk değiştiren giysiler sıradan hale gelecek.”



ÖZET

kamerası, Laser Eye Tap, akıllı gözlük derken, bugün giyilebilir teknoloji tıptan spora kadar geniş bir yelpazedeki sayısız sektörde kullanılıyor. Bu teknolojinin özellikle sağlık sektöründeki yenilikçi uygulamaları önemli bir ivme kazanmış gibi görünüyor. Engellilerin günlük hayata entegrasyonunda kritik bir rol oynayacak bu teknoloji, belli ki engellilerin hayatını hissedilir derecede kolaylaştıracak. Örneğin, görme engellilere büyük yardım sağlayabilecek konuşma özelliği olan uygulamaların yanı sıra akıllı gözlüğe eklenecek yüz tanıma uygulamasıyla karşıdaki kişi kolaylıkla tanınabilecek. Öte yandan duyma engelliler, gözlükten iletilecek gerçek zamanlı altyazı ile karşıdakinin ne söylediğini dudak okumaya gerek duymadan anlayabilecek. Hatta bu tür gözlükler veya kulaklıklar gerçek zamanlı çeviri yapabilecek şekilde geliştirilerek, dünyanın hangi lisansında konuşulursa konuşulsun, konuşulan altyazı veya dublaj yoluyla anında kullanıcıya iletilebilecek.

Moda ve inovasyon...

Nabız ölçen yara bantlarını, giyilebilir kameraları, koşarken kitap okumanıza yarayacak minik cihazları, efor/kalori hesaplayan makineleri, zihin kontrol aparatlarını, sürücüsüz otomobilleri sayarken, tabii bu teknolojinin moda üzerindeki muhtemel yansımalarına da değinmemek olmaz. Akıllı giysileriniz olsun istemez miydiniz? Mesela, aniden başlayan sağanak yağmurda o güzelim önü açık yazlık ayakkabıların anında kapalı bir ayakkabıya dönüşmesini kim istemez ki? Peki, gün içindeki hava ve yer koşullarına göre istediğinizde rengini, desenini veya ısıyı/nemi tutma özelliklerini değiştirebileceğiniz giysilere ne dersiniz? Daha şimdiden modaclar bu türden inovasyonlar için çeşitli tasarımlar üretmek üzere kolları sıvadılar bile... Artık beğendiğimiz kıyafetleri üç boyutlu görüntümüz üzerinde deneyerek en yakışanımlı alabileceğiz. “Dene-

Çinlilerin bulduğu pusula dünyadaki ilk giyilebilir teknoloji örneği. Ardından cep saatleri geliyor... Bugün ise yüz tanıyan cihazlar, konuşmaları yazıya döken hatta dil öğrenmeyi bile gereksiz hale getirecek ürünleri konuşuyoruz. Tüm bu gelişmeler e-ticareti perakendenin lideri yapacak. Ödeme sistemleri de bu inovasyondan payına düşeni alacak. Daha güvenli ve kolay ödeme seçenekleri artacak.



meden almam” diyen titiz alışveriş tutkunları, beğendikleri ürünleri kendi beden ölçülerıyla ekranda deneyerek veya tamamen kendi ölçülerine özel olarak imal edilmiş olarak alabilmenin büyük keyfini ve kolaylığını yaşayacaklar. Bu atılımların gerçekleştirilebilmesi için doğal olarak iş dünyasında çok farklı sektörlerin iş ortaklığına ihtiyaç duyulacak. Bu arada yapılan projeksiyonlarda, e-Commerce ve m-Commerce kategorilerinin genel ticaret içindeki pazar payının da geometrik olarak artacağı öngörülüyor. Bu yeni teknolojinin hayata geçmesiyle birlikte kuşkusuz veri güvenliği de yine çok hayati bir önem arz edecek. Sanal ticaretin sunduğu rahatlık, belki de reel mağazaları yok edecek hale gelecek. Tabii bu noktada, hali hazırda elektronik ticaretin en büyük sorunlarından biri olan ödeme ve ödemeye bağlantılı güvenlik konusu da zihinleri daha fazla kurcalamaya devam edecek. Sanal dünyada yapılacak alışveriş bedelinin güvenle ödenmesi, hayatı kolaylaştırırken, ödemeleri de kolaylaştırması için çalışmalar çoktan başladı. Ödeme sistemlerinde NFC teknolojisinin kullanımı ile temelleri atılan bu teknoloji önümüzdeki dönemde ödeme sistemleri sektörünü renklendirecek ve farklı bir boyuta taşıyacak gibi görünüyor.



Bankaların imajı ünlülere emanet

Banka reklamları ünlüler geçidine döndü. Cem Yılmaz'dan Beyazıt Öztürk'e, Olgun Şimşek'ten Kıvanç Tatlıtuğ'a birçok film yıldızı banka reklamlarında karşımıza çıkıyor. Peki ciddiyetin, resmiyetin her şeyden önce geldiği finans sektörü magazin-televizyon dünyasının ünlülerinden ne bekliyor? Ünlülerin oynadığı reklamlardan sonra bankaların mevduat ve müşteri sayısı artıyor mu? Sizler için araştırdık...

SİBEL KÖKLÜ - skoklu@psmmag.com





iş Bankası, Garanti Bankası, Akbank, DenizBank, Finansbank, TEB... Hepsi son dönemde ünlülerin oynadığı televizyon reklamlarıyla gündemde. Türk halkının sempatisini kazanmış isimler hem kendi popülerliklerini artırıyor hem de bankaların marka değerini... Üstelik bu sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada yükselen bir trend. Örneğin ünlü futbolcu Arda Turan, İspanya’da futbol oynarken Bank of Azerbaijan’in reklam filmlerinde oynamıştı. “Dünya bizi tanıyor” sloganını kullanan filmde, bankanın kişiye özel hizmetleri anlatılıyordu.

İş Bankası Cem Yılmaz’la yürüyor

TÜRKİYE İŞ BANKASI İş Bankası’nın reklam kampanyasının yüzü ünlü komedyen Cem Yılmaz. Önce “Servet Bey” karakteriyle çıktı ekranlara ve İş Bankası’nın kuruluş hikayesini adeta zaman tüneline geçerek anlattı. Bu yıl Evren ile Feza karakteriyle tekrar ekranlarda. Cem Yılmaz’ın 2 yıllık kampanya için 5 milyon dolar aldığı söylenedursun, İş Bankası’nın marka bilinirliğine ve müşteri sayısına ciddi bir artış yaşattığı ifade ediliyor.

Ashında İş Bankası’nın reklamlarında ünlü oynatma kararı yeni değil. Cem Yılmaz’dan önce İş Bankası reklamlarında Tolga Çevik, Mert Firat ve Mehmet Ali Alabora’nın da oynadığını hatırlatalım.

Akbank, Kıvanç Tatlıtuğ ile devam edecek

AKBANK Akbank, geçen yıldan beri reklam filmlerinde Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık’ın yarattığı “Zıt İkizler” karakterlerini kullanıyor. Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık, kendi alanlarında başarılı ve sevilen sanatçılar. Serinin son reklamlarında bu başarılı ikiliye bir isim daha eklendi. “SMS Kredinin Mucidi Akbank’tan İhtiyaç Kredisi” kampanyasının reklamında “Zıt İkizler” ile birlikte olimpiyat şampiyonu milli halterci “Cep Herkülü” Naim Süleymanoğlu da yer aldı.

Olgun Şimşek hayranları TEB’i sevdi

TEB TEB-Türkiye Ekonomi Bankası’nın reklam yüzü ise bir süredir ünlü oyuncu Olgun Şimşek. Yalan Dünya dizisinde yakaladığı başarıyla ününe ün katan Olgun Şimşek, TEB reklamında da dizide can-

landırdığı karakter “Selahattin Çakaler” olarak kamera karşısına geçiyor. Olgun Şimşek’in TEB ile 2.5 yıllık bir sözleşmeye imza attığı belirtiliyor.

DenizBank’ın yeni reklam filmi ekranlarda

DenizBank, 2009 yılından bu yana devam eden “Robinson ve Cuma” reklam kampanyasının ardından, farklı bir konsept ile “Hayat Deniz’de güzel” demeye devam ediyor. Beş yıl boyunca “Robinson ve Cuma” reklamlarıyla marka bilinirliği ve beğenisini artıran DenizBank, Maldivlerdeki DenizBank’ı hayatın içine, en işlek sokakların köşesine taşıyarak bu kez “Ada Berber” hikâyesiyle ekrana geliyor. Ada Berber’i Beyazıt Öztürk’ün canlandırdığı Numan adlı berber çırağıyla birlikte işletiyor. Bankanın bir diğer reklam yüzü Erdal Özyağcılar ise hem Ada Berber’in müdavimi hem de sıkı bir DenizBank müşterisi olarak karşımıza çıkıyor.

Finansbank ‘Kıllanan Adam’ı seçti

FINANSBANK Finansbank, Enpara.com kuruluşunun ikinci yılında yeni bir sürprizle atağa kalktı. Ahmet Yılmaz’ın geçmişte Leman dergisinde yayınlanan efsane tiplemesi “Kıllanan Adam” karakteriyle hazırlanan yeni reklam kampanyasında, Enpara.com’da hesap işletim, EFT ve havale ücretlerinin alınmaması, Çözüm Merkezi’nde müşteri temsilcisine 30 saniye içinde bağlanılması, her miktar paraya her zaman yüksek faiz verilmesi eğlenceli bir dille anlatılıyor. Enpara.com, Finansbank tarafından Türkiye’de ilk kez hayata geçirilen ve temel bankacılık hizmetlerini, fiziksel şubeleri kullanmaksızın sadece dijital kanallar üzerinden sunan dijital bir bankacılık hizmeti. İkinci yılına güçlü bir giriş yapan Enpara.com, 2014 reklam kampanyasında “Kıllanan Adam” karakteriyle temel bankacılık işlemlerini masrafsız bir şekilde yapma avantajını, yüzde 100 müşteri memnuniyetini hedefleyen hizmet anlayışını ve müşterilerinin güvenli birikim yapmalarını sağlayan, her zaman her miktar paraya verdikleri yüksek faiz oranlarını vurguluyor. Hizmete girdiği Ekim 2012’den bu yana 150 bin müşteriye ve 3.5 milyar TL mevduat hacmine ulaşan Enpara.com, dijital bankacılık platformu olarak yüzde 99.7 oranında müşteri memnuniyetini yakalamış durumda. Enpara.com İş, Ürün Geliştirme ve İletişim Bölüm Müdürü Ebru Günel Majoo, Leman’ın sevilen karakteri

"HEDEFİMİZ AKBANK'LA TANIŞMAYAN VE BANKAYLA ÇALIŞMAYAN KESİME ULAŞMAK"

Murat Göllü
Akbank Kurumsal İletişim
Bölüm Başkanı

Akbank reklamlarında bugüne kadar hangi ünlülerle çalışıldı?

Akbank olarak 65 yıldır sürdürdüğümüz iletişim çalışmalarımızda, toplumun sevdiği, benimsediği birçok sanatçı marka yüzümüz oldu. Ferhan Şensoy, Derya Baykal, Özgü Namal gibi değerli sanatçılar geçmişte reklamlarımızda yer aldı.

Bugün reklam filmlerinizde hangi ünlülerle çalışıyorsunuz ve hangi mesajları veriyorsunuz?

Geçtiğimiz yıldan beri Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık, "Zit İkizler" karakterleri olarak iletişim çalışmalarımızda yer alıyor. Yeni iletişim yolumuzla 'Akbanklı olma' kavramını herkese anlatmayı hedefliyoruz. Amacımız, ulaştığımız müşteri sayısını daha da genişletmek ve henüz Akbank'la tanışmayan ve bankayla çalışmayan kesime ulaşmak. Mevcut müşterilerimizin Akbank markası ile özdeşleştirdikleri güven, samimiyet ve yenilikçilik gibi değerleri potansiyel müşterilerimizin gözünde de üst seviyelere getirmek istiyoruz. En büyük başarı kriterimiz ise üst üste üç yıldır Türkiye'nin en değerli banka markası olan Akbank'ın bu unvanını sürdürmesi. Reklam kampanyamızla mevcut müşterilerimizin yüksek memnuniyetini tüm Türkiye'ye anlatarak, herkesi

Akbank'a davet etmeyi amaçladık. 'Akbanklı hep farklı' diyerek stratejimizi, Akbank'ın farkını ortaya koyan, yenilikçi, müşteri odaklı ve güvenilir bir banka olması temeline kurguladık. Bu sayede öncelikle lider marka algımızı güçlendirmeyi, ilk akla gelen marka algımızı daha da yükseltmeyi ve bu kampanya aracılığıyla oluşturduğumuz çatı iletişim platformu ile yeni müşteri kazanımı sağlamayı hedefledik. 2013 yılında başladığımız 'Zit İkizler' temalı reklam kampanyamızla da herkesi Akbanklı olmaya davet ediyoruz. Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık, marka yüzleri için başından beri düşünülen ilk ve tek isimlerdi. Kendi alanlarında başarılı ve sevilen sanatçılar olan iki sanatçımız da kampanyamızın temelinde yer alan zit ikizlik durumuna rahatlıkla uyum sağladı. Son olarak da "SMS Kredinin Mucidi Akbank'tan İhtiyaç Kredisi" kampanyasının reklamında 'Zit İkizler' ile birlikte olimpiyat şampiyonu milli haltercimiz "Cep Herkülü" Naim Süleymanoğlu da yer aldı.

Akbank reklamları nasıl devam edecek?

Reklamlarımız seri olarak devam ediyor. Türkiye'nin en değerli banka markası olarak, bankamızın kalıcı liderlik algısını güçlendirerek, yenilikçi ürün ve hizmetlerimizin doğru ve net bir biçimde algılanacağı, yeni müşteri kazanımı sağlamaya yönelik bir yol haritası çizdik. Bu yolda sektörün en önemli oyuncularından TBWA reklam ajansı ile çalışmalarımızı sürdürüyoruz. İletişim yatırımlarımızın da bu doğrultuda en uygun seviyede olacağını öngörüyoruz.

Kıllanan Adam'ın reklam yüzü olarak seçilmesinin nedenini şöyle anlatıyor:

"Kıllanan Adam, Ahmet Yılmaz'ın 90'lı yıllarda Leman'da hayata geçirdiği efsane tüplemesidir. İnce belli çay bardağıyla kendi penceresinden hayata bakan, memleket ahvaline kafayı takmış, onu rahatsız eden birçok konuya muhalefet olan standart Türk insanıdır. Bir dönemi Leman dergisinde Kıllanan Adam'ın iç sesini okuyarak geçirdik. Biz de Enpara.com olarak müşteri odaklı ve basit bankacılık hizmetimizi, sağladığımız faydaları, ödenen gereksiz masraflara karşı duruşumuzu Kıllanan Adam'ın iç sesiyle anlatmak istedik. Reklam kampanyamızda, Kıllanan Adam hepimizin kafasından geçen ve zaman zaman da dile getirdiğimiz tepkileri gün yüzüne çıkarıp esprili bir tonla izleyicilere aktarıyor. Bu yüzden kampanyamızda ünlü kullanımı yerine insanların daha kolay özdeşleşebileceği Kıllanan Adam karakterini kullanmayı tercih ettik. Sosyal medyada çıkan yorumlar da bu karakterin benimsendiğini gösterdi. Kıllanan Adam'ı tanıyan çok küçük bir kitle vardı. Kampanyamız sayesinde birçok insan araştırıp öğrendi. Kıllanan Adam gibi önemli bir çizgi karakteri biz yeniden ünlendirdik ve bundan dolayı çok mutluyuz. Bu kampanyamızı bir seri halinde devam ettirmeyi planlıyoruz. Enpara.com'un avantajlarını, masrafsızlığını ve müşterilerine sunduğu kaliteli bankacılık hizmet anlayışını anlatacağımız

reklam kampanyamızın, Mayıs sonuna kadar devam etmesini planlıyoruz. Haziran ayında lansmanını yapacağımız yeni ürünümüzü de Kıllanan Adam'ın tanıtmasını planlıyoruz."

Enpara.com'un daha önceki reklamlarında Şafak Sezer ve Seren Yalçın gibi ünlü isimler yer almıştı. Bu reklamların mevduat ve müşteri sayısı gibi konulara nasıl yansıdığı Ebru Günel Majoo şöyle anlatıyor:

"Bu dönem Enpara.com'un lansman dönemi olduğu için ciddi mevduat ve müşteri kazanımı sağladık. Ancak bu başarının ünlü kullanımı ile birebir bağlantısı olmayabilir. Çünkü bu dönemde yeni bir ürün ve hizmet ilk defa tüketicilerle buluşmuştu. Geçen yılki reklam kampanyalarında ise tek hedef müşteri ve mevduat kazanımı değil aynı zamanda marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmaktı. Ünlü kullanımının müşteri sayısı ve mevduat hacmine direkt bir etkisi olduğu yolunda elimizde bir veri bulunmuyor. Enpara.com, gelecekte bankacılık anlayışında aradığımızı bulamayan, yenilikçi ve dostça bir bankacılık hizmeti almayı arzulayan insanlara sadece dijital kanalları kullanarak, asla şubeye adım atmadan, pürüzsüz ve kusursuz bir bankacılık hizmeti vermeye devam edecek. Hedefimiz 2014 yılının sonunda müşteri sayımızı iki katına çıkartırken, yüzde 100 müşteri memnuniyeti sağlamak. Heyecan verici gelişmeler, yeni hizmetler ve ürünlerle müşterilerimizin hizmetinde olacağız. Bu ürün ve hizmetlerimizi

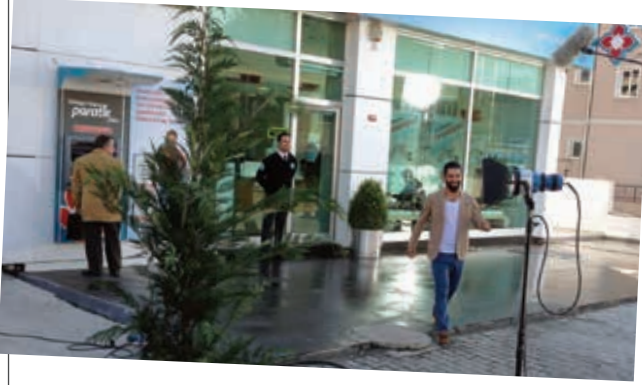
tanıtırken mutlaka ünlü kullanmalıyız gibi bir ısrarımız yok. Hatta mümkün olduğunca vermek istediğimiz mesajları ön plana çıkaran reklamlar yapmayı arzuluyoruz. Kullanan Adam filmlerinde rol alan oyuncuların çoğu tiyatro öğrencileriydi. Performansları bizi son derece memnun etti. Keşke ünlü kullansaydık demedik. Bu yüzden yeni kampanyalarımızda da mutlaka ünlü kullanalım gibi bir arayışımız olmayacak.”

Finansör'ün son transferi Arda Turan



Müşterilerinin her ihtiyaç anında başvurabilecekleri yeni kart ürününü tanıtan Türkiye Finans da son reklamıyla futbol dünyasının yıldız ismini ekranlara taşıdı.

Bankanın kart şeklindeki finansman çözümü Finansör'ün yeni reklam filminde Arda Turan rol aldı. Türk Millî Takımı ve İspanya Ligi lideri Atletico Madrid'in yıldız oyuncusu Arda Turan, Türkiye Finans'ın Finansör reklam kampanyasıyla ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: “Yenilikçi bir marka olduğu için Türkiye Finans'ın reklam filminde rol aldım. Çok keyifli bir ortamda geçen filmde acil ihtiyaç anında başvurulabilecek bir kart olan Finansör'e sahip olmanın önemine değindik.”



Türkiye Finans Genel Müdürü Derya Güreker ise “Finansör ürünümüzü tüketicilerin yüksek tutarlı acil ihtiyaçları için geliştirdik. Tüketiciler, Finansör kartlarına bağlı finansman limitini, belli bir süre boyunca tek seferde veya ihtiyaç duyduğu kadar kullanabiliyor. Biz Finansör'ü, katılım bankacılığı prensiplerine uygun kart şeklinde ihtiyaç finansmanı olarak adlandırıyoruz. Yıllık kart aidatı ve dosya masrafı bulunmayan Finansör şubelerimizden hızlı ve anında temin edilebiliyor” diyor.



βFutbol dünyasının sevilen yıldızı Arda Turan ile gerçekleştirilen kampanya, Manuel Effect reklam ajansının imzasını taşıyor. Pworks tarafından çekilen reklam filminin yönetmenliğini ise Kağan Erturan üstlendi. Türkiye Finans'ın ilerleyen dönemlerde yayına girecek diğer reklam filmlerinde, futbol dünyasından başka ünlü ve sürpriz yüzler de rol alacak.

Üniversitede tez konusu oldu

Bankaların son yıllarda reklam filmlerinde ünlüleri oynatması trendi üniversitelerde de araştırma ve tezlere konu oldu. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğretim Görevlisi Ercüment Doğru ve Pamukkale Üniversitesi Öğretim Görevlisi Nuri Avcıoğlu, yaptıkları çalışmada “reklamlarda oynayan ünlülerin banka tercihleri üzerine olan etkisi”ni araştırdı. Araştırmada özetle şu değerlendirme yapılıyor:

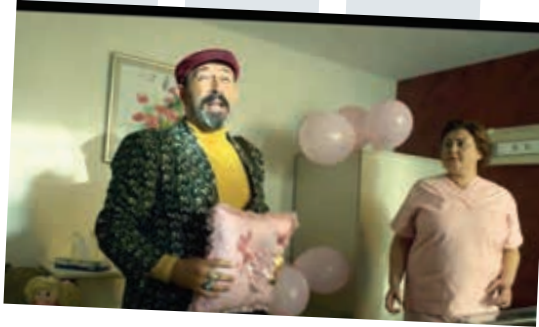
“Televizyonun günümüzde en etkin reklam mecralarından biri olduğu ve bankaların büyük bir rekabet içinde bulunduğu belirtilen araştırmada, reklamın amacının tüketicinin satın alma sırasında kendi mal veya hizmetini tercih etmesini sağlamak olduğu belirtiliyor. Bunun olabilmesi için de reklam filminin akılda kalıcı olması gerekiyor. İşte burada geniş kesimler tarafından tanınan ünlülerin reklam filmlerinde oynatılması gündeme geliyor. Tüketicilerin söz konusu ünlü ile kendini özdeşleştirme ve böylece sunulan ürün veya hizmetten bir statü kazanacağına dair bir inanca sahip olması bekleniyor. Adeta ünlü kişinin imajı o marka veya hizmete dahil edilmiş gibi bir algı yaratılıyor. Marka ve pazarlama dilinde ‘star stratejisi’ denilen bu tür reklamlarla, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş kişiler kullanılıyor. Böylece starlaşmış kişilere yönelen ilgi ürüne aktarılıyor, ürün veya marka hafızalarda sanatçının adıyla bütünleşiyor. Nitekim pazarlama gurusu Philip Kotler de ‘Şirketler kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladı’ diyor. Şüphesiz ünlü kullanımında en önemli konu doğru markayla doğru ünlüyü bir araya getirmektir.”

Araştırmada, Türkiye’de gösterilen bankacılık pazarlaması ve reklam çabalarının dolayısıyla banka reklamlarında ünlü kulla-

FİNANSBANK ENPARA.COM LANSMAN FİLMİ KÜNYESİ

Reklamveren: Finansbank Enpara.com
Reklam Ajansı: Rabarba
Reklamveren Yetkilisi: Ebru Günel Majoo, Ayşegül Sınar
Yaratıcı Ekip: Ozan Yurtsever, Pemra Ataç Açıktan, Ufuk Işık, Aslı Filiz, Öznur Sönmez Bilgiç, Deniz Yükselci, Ömer Elver
Müşteri İlişkileri: Birçim Akfırat, Pınar Yazıcıoğlu
Stratejik Planlama: Oğuz Savaşan
Ajans Prodüksiyonu: Saadet Bektaş
Medya Ajansı: People
Yapım Evi: Anima
Yönetmen: Durul Taylan, Yağmur Taylan
Post Prodüksiyon: Anima
Müzik: Nil İşleri
Vokal: Nil Karaibrahimgil
Mecra: Tv, Sinema, Outdoor, Dijital





Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından yapılan bir ankette "akılda kalan ilk banka reklamı" sorusuna yüzde 24 İş Bankası, yüzde 14 Garanti Bankası ve Akbank cevabı verildi...



Güven Borça

nımının bireylerde ne gibi etkiler bıraktığı bir anketle gösterilmeye çalışılmış. 35 sorudan oluşan anket, Batı Akdeniz Bölgesi'nde katılım onayı alınarak 290 bireysel müşteriye uygulanmış. Ankete katılanlara öncelikle akıllarında kalan ilk banka reklamı sorulmuş. Cevaplar yüzde 24 İş Bankası, yüzde 14 Garanti Bankası ve Akbank olmuş.

Bankaların sergilemiş olduğu reklam faaliyetleri açısından bakıldığında, yüzde 35'inin reklamları önemsemediği yüzde 32'sinin ise önemsemediği ortaya çıkmış. Reklamlarda ünlülerin figür olarak kullanılması ise katılımcıların yüzde 42'sine göre önemli değil. Katılımcıların yüzde 48'i de ünlülerin imajlarının bankaya olan güvenlerini etkilemediği ve değiştirmedikleri görüşünde. Ankete katılanların yüzde 40'ı izlediği banka reklamının o bankaya karşı sergilenen tutum ve davranışını değiştirmeyeceğini, yüzde 22'si de reklamların tutumlarını değiştirmekte bir etken olduğunu savunuyor. Bankaların kredi kartlarıyla ilgili reklamlarının tüketicide yarattığı algı ise yüzde 29 oranında olumlu bulunuyor. Yüzde 35'lik kesim hiç önemsemiyor. Reklamlarında ünlü yüzleri oynatan bankaların tercih edilmesinde ise yüzde 52'lik kesim ilgilendiğini belirtiyor. Yüzde 18'lik kesim önemsemiyor. Anket sonuçlarından görüleceği gibi, ünlü yüzleri reklamlarında oynatarak büyük maliyetlere katlanan bankaların bu yolla sağladığı faydayı tam anlamıyla ölçmek mümkün değil.

"Sadece bankalar değil, tüm sektörler ünlü kullanıyor"

Marka pazarlama ve iletişim danışmanı Güven Borça ise banka reklamlarında ünlü isimlerin oynaması ve yüksek büt-

çeler harcanmasını değerlendirirken, marka bilinirliğine ve markaya olan güvene katkı sağlayıp sağlamadıklarını şöyle anlatıyor:

"Durum sadece bankalara has değil. Neredeyse tüm reklamcılık sektörü ünlüler ve yüksek bütçeli yapımlar üzerinden dönüyor. Ülkede kimse fikre para ödemediği için ve büyük reklam ajanslarının maliyetleri çok yükseldiğinden gelen nokta bu maalesef. Geçenlerde bir konkura katıldım, ajanslar tarafından sunulan işlerin tamamı ünlü üzerineydi. Kimse alternatif düşünmemişti. Maalesef ülkede iletişim hizmetleri sektörünün durumu vahim. Eski kazançlar yok. Bu da ajansları kötü yola sevk ediyor. Ünlüler ve yüksek yapımların giderleri, yapımdan ve uzun metrajlı reklam filmlerinin yayın bedeli üzerinden alınan komisyonlarla dönüyor sektör. Öte yandan, tabii ki ünlülerin markaya katkısı inkar edemeyiz. Ünlü kullanımını külliyen ret edemeyiz. Doğru kullanıldığında faydasız değil. Ama burada yatırımın karşılığını alma olarak baktığımızda çok rahat olamıyoruz. Herkes ezber olarak ünlü kullanıyor ve artık neredeyse ünlü kullanmamamın fırsat maliyetini ölçecek örnek kalmadı elimizde. Örneğin Garanti'nin efsane suçu çocuk filmi gibi bir emsal yok ortada. Neyle kıyaslayacağız? Biri çıkıp düşük bütçeyle büyük ses getirse tamam ama hatırladığım bir örnek yok şu sıralar. Reklamlarda artık bilinirlik ve beğeni ölçülüyor ve ona göre bir değerlendirme yapılıyor. Reklamı beğenilmişse iş de yapıyordur deniyor. Öte yandan, ülkenin bankacılık pazarı ve ana oyuncular belli. Al gülüm ver gülüm bir rekabet var. Genelde sektör de karlı. İlla ki yapılan harcamaları yönetim kuruluna makul ve mantıklı gösterecek bir sürü rakam üretiyorlardır."

PASSOLİG Kartın hazır mı?

Maç bileti... Banka kartı... Kredi Kartı... Kulüp taraftar kartı... Ulaşım kartı*...
Ve Mağaza indirim kartı... Artık hepsi tek bir kartta bir araya geliyor. PASSOLİG
Karta hemen başvuru, takımının yanında ol!

Ayrıntılı bilgi; www.passolig.com.tr'de!



*Anlaşmalı şehirlerde geçerlidir.



İnternet veya cepten passolig.com.tr'ye gir.
Başvurunu yap, kartın adresine gelsin.

PASSOLİG

Spor ve Eğlenceye Giriş Kartı

0850 724 33 44

www.passolig.com.tr

Bulutların üstüne Tahsilat Platformu kuruyor



Yücel Özcan

11 bankaya, GSM operatörlerine, elektrik dağıtım şirketleri ve benzeri kitlesele ürün hizmet sunan kurumlara uçtan uca tahsilat çözümleri sunan etcBASE, 'Erken Dönem Tahsilat Sistemi' ile Rusya'dan başlayarak ihracata da hazırlanıyor. Şirketin diğer stratejik hedefi ise bulut modeliyle Türkiye'nin 'Tahsilat Platformu'nu kurup KOBİ düzeyindeki şirketlere de hizmet vermek...

BDDK verileri, Mart 2013 sonu itibarıyla bankaların takibe düşmüş, yani sorunlu alacaklarının tutarının 25.6 milyar TL olduğunu gösteriyor. İcra masrafları, temerrüt faizleri ve diğer maliyetler de eklendiğinde bu rakam 70-80 milyar TL'yi buluyor.

Türkiye genelindeki tüm sorunlu alacakların kullanılan kredilere oranı ise yüzde 2-3'ler civarında hesaplanıyor. Yani ülkemizde bankalar her 100 liralık alacağının 2-3 lirası için buzdolabına 1 bardak su buldurmak zorunda kalıyor! Ama yine de halimize şükredelim; etcBASE Genel Müdürü Yücel Özcan, bazı ülkelerde sorunlu alacak oranının yüzde 20 hatta 30'lara kadar çıktığına dikkat çekiyor.

İşte etcBASE tarafından yaklaşık 20 yıldır sunulan tahsilat çözümü, borcun geciktirildiği erken dönemden idari takip ve yasal

takip sürecinin sonuna kadar, karşılıkların ayrılması, yaşlandırma ve zarara atma süreçlerini de içerecek şekilde uçtan uca çözüm sağlıyor.

1995 yılında kurulan etcBASE, Türkiye'de 9'u büyük ölçekli olmak üzere 10, Azerbaycan'da da bir bankaya tahsilat yönetimi hizmeti veriyor. GSM operatörleri ve özelleşen elektrik dağıtım şirketlerinin 7'siyle çalışan şirketin müşterileri Türkiye'nin önde gelen ve beklenti seviyesi en yüksek kurumlarından oluşuyor. Su, vergi ve kira gelirleri için tahakkuk eden alacaklarının tahsilatında günlük çeken belediyeler de etcBASE'in potansiyel müşterisi konumunda.

Özcan, hizmet verdikleri bankaların ölçeğinden yola çıkarak, bankacılık kesimindeki 70-80 milyar liralık sorunlu alacağın yaklaşık yüzde 70'ine yakını için etcBASE çözümünün kullanılacağını vurguluyor.



Temeli büyük bir bankada atıldı

Yücel Özcan, etcBASE'i süreç yazılımları alanında deneyimli bir "çözüm evi" olarak tanımlıyor. 20 yıldır sadece alacak yönetimine odaklandıkları için de gururla bu işin teknik boyutunun literatürünü oluşturduklarını anlatıyor. Özcan, banka kökenli bir yönetici. 1988 yılında, halen de müşterileri arasında yer aldığı için ismini vermediği büyük bir bankada çalışmaya başlamış. Aynı bankada 17 yıl boyunca farklı projelerde ağırlıklı olarak yasal takip, idari takibi ve krediler ilişkili projelerde proje yöneticiliği yaptıktan sonra 2005'te genel müdür olarak katıldığı etcBASE'e katılmış. İsterseniz hikayenin bu kısmını Özcan'dan dinleyelim:

"Bankamızda bir hukuk otomasyon sistemi kuruluyordu. İş etcBASE üstlenmişti. Bu iş etcBASE'in kurumsal ölçekteki ilk büyük işiydi. Ben de o sırada proje ofisinde çalışıyor ve bu projede, proje yönetimi, iş analizi ve devreye alma dahil banka adına tüm süreçleri yürütüyordum. etcBASE, 1996-97 yıllarında Yapı Kredi'nin hukuk otomasyon sistemini kurdu. Bu sistem o dönemde bankacılık sektörü için önemli bir adımdı. etcBASE, bu ilk kurumsal projesindeki bu deneyiminden sonra YTS (Yasal Takip Sistemi) adıyla kendi ürününü geliştirdi ve bu alanda ikinci nesil YTS ürünü 2000 yılında bir GSM şirketi tarafından kullanılmaya başladı. Ardından diğer GSM operatörleri ve büyük bankaların çoğu da bu sisteme dahil oldu. Zamanla etcBASE'in müşterileri ve sektör segmenti genişledi; bankacılık, finans ve telekom sektörlerine özelleşen elektrik şirketleri de eklendi."

etcBASE, şirketlerin sorunlu alacaklarını yönetmek için ihtiyaç duyduğu yazılımı sunuyor. Özcan, "Tabii sadece yazılım sağlamakla kalmıyor, hem müşterilerimize bu alanda "know-how" katkısında bulunuyor hem de gerekli destek ve bakımlarını, operasyonlarını üstleniyoruz" diyor.

Özcan ayrıca, kardeş şirketlerden Collecturk'ün tahsilata yönlendirme, Callturk'ün de rehberlik ve iletişim altyapısı ile katma değerli hizmet sunma anlamında sinerji yarattığını, bütüne katkı



sağladığını belirtiyor. etcBASE, alacak tahsilatı için arama hizmeti alan ve veren firmaların yazılım altyapısını da sağlıyor.

Tahsilatın dört ana aşaması

Peki etcBASE, bir yazılım firması olarak tahsilatın hangi aşamalarında ne tür çözümler sunuyor? Yücel Özcan, üç ana aşamadan söz ediyor. Bunlardan "erken dönem" olarak tanımlananı, gecikmenin ilk gününden başlayıp "sorunlu alacak" aşamasının başlangıcına kadar olan süreyi kapsıyor. Bu süre bankalar için 0 ile 90 gün arası kabul ediliyor. Özcan; elektrik, doğalgaz faturaları, GSM faturaları vs gibi fatura alacakları için sürenin 120 güne kadar çıkabildiğini hatırlatıyor.

İdari takip döneminin piyasadaki yaygın kullanımını "avukat öncesi dönem" şeklinde. Bu süreç de yine bankalar için 90 günden sonra başlıyor. Yasal takip dönemi, bildiğimiz avukat aşamasına yani haciz, satış vb. hukuki süreçlere karşılık geliyor.

Özcan, "etcBASE olarak bankaların arka planda gerçekleştirdiği karşılıklar, yaşlandırma, zarara atma gibi süreçlere de çözüm sağlıyor, kısacası bir bankanın komple kredi tasfiye sistemi olabiliyoruz. Başka hiçbir sisteme ihtiyaç duymadan sorunlu alacaklarını uçtan uca yönetebilecekleri bir yapı sunuyoruz. Artı kurum olarak bu sistemi uygularken dış dünyadaki diğer aktörlerle de uyumlu çalışabiliyorsunuz. Örneğin, dışarıya avukatlara bir hizmet veriyorsunuz ve bunun akışını, sonuçlarını, kalitesini vs ölçmek, hakedişlerini yönetmek istiyorsunuz. İşte bunu da etcBASE'in YTS sistemiyle yapabiliyorsunuz. Müşterilerimiz, birlikte çalıştıkları, işlerini outsource ettikleri hukuk bürolarının, tahsilat ofislerinin, hakedişlerini, performanslarına göre primlerini yönetmek gibi tüm operasyonlarını da bu yapıyla yürütebiliyor" diyor.

Java tabanlı ikinci dönem başladı

etcBASE, 2000 yılında ticarileştirip sürekli geliştirerek bankalara, GSM operatörlerine, elektrik dağıtım şirketlerine ve benzeri diğer kurumlara sunduğu YTS ürünü, son 4 yıldır yaptığı yatırımlarla yeni bir boyuta taşımış. Özcan, "Artık uluslararası platforma adresleyebileceğimiz, kod satırları bile İngilizce yazılmış, çok dilli, çok sahipli, Java tabanlı, bulut mimarisine uygun yeni bir sisteme sahibiz. Son 2 yıldır da mevcut ürünümüzün modül ve fonksiyonlarını bu yeni platformun üzerine taşıyoruz" diyor. etcBASE'in yeni mimarideki çözümü, halen biri Azerbaycan'da bulunan üç Türk bankasında kullanılıyor. Özcan, diğer büyük müşterilerinin de çoğunun bu yeni yapıya geçmeyi istediğini, zaman içerisinde bunu planladıklarını söylüyor. Ardından da ekliyor: "15-20 yılın deneyim ve güçlü altyapımızla önümüzdeki 15-20 yılın mimarisini kurguladık; etcBASE'i geleceğe bu yapıda taşıyacağız."

Tahsilat çözümünü yenileyip güçlendiren etcBASE, yeni dönem için üç stratejik hedef belirlemi. Yücel Özcan, bu hedefleri şöyle açıklıyor:



BULANIK ÇIKARIM TEKNİĞİYLE BORÇ SKORU BELİRLEYECEKLER



etcBASE
Y A Z I L I M

etcBASE, TÜBİTAK'ın desteğiyle ve akademisyenlerle birlikte, borçlunun ödeme ihtimaline yönelik bir skorlama yöntemi üzerinde çalışıyor. Yücel Özcan, bu çalışmanın ayrıntılarını şöyle paylaşıyor:

“Alacak yönetiminde sağlıklı bir skorlama yapmak çok zor. O kadar çok ve farklı değişken var ki; borçlunun yaşı, işi, yaşadığı bölge, öndeki borçları, borç tutarı... Henüz bu konuda bilimsel bir değerlendirme yapılmış değil. etcBASE olarak, TÜBİTAK'ın desteğiyle ve akademisyenlerle birlikte 'bulanık çıkarım' tekniğini kullanarak bir puan sistemi oluşturuyoruz. Bu puanlar doğrultusunda sistem, ödeme olasılığının düşük ya da yüksekliğine göre borçlu kişiye hangi yolla ulaşıp uyarılması gerektiğini önerecek. SMS ya da mail mi gönderileceğine, telefonla mı aranacağına, yoksa boşuna zaman kaybedilmeyip doğrudan idari ve yasal takip sürecine mi geçileceği konusunda yönlendirici olabilecek. Bu da önemli bir maliyet tasarrufu sağlayacak.”

“İlk stratejik hedefimiz, özellikle mevcut banka müşterilerimiz için 'Erken Dönem Tahsilat Sistemi'ni hizmete sunmak. İkinci stratejik hedefimiz, yine bu 'Erken Dönem Tahsilat Sistemi'ni dünya piyasasına sunmak.

Biliyorsunuz yasal takip, idari takip büyük ölçüde yerel mevzuatlarla ilgili, ülkeden ülkeye değişen uygulamalar içeriyor. Oysa erken dönem dediğimiz olgu tüm ülkeler için benzer. Borcunu geciktirenlere her yerde benzer uyanlar yapılır: SMS, mail-mektup gönderilir, telefon edilir vs. Biz bunu toplu şekilde, kesintisiz ve süreç bazlı sunuyoruz. İhracat için ilk hedefimiz Rusya ve gecikmedeki alacak oranlarının çok yüksek olduğu Romanya. Kenya, Ni-

jerya gibi ülkeleri de potansiyel pazarlar olarak görüyoruz. Şu anda piyasa araştırması safhasındayız.

Üçüncü stratejik hedefimiz ise bulut modeliyle 'Türkiye'nin tahsilat platformu' olmak. Bugüne kadar



BORÇ

müşterilerimiz hep büyük bütçeli kurumlardı. Bankalar, telekom firmaları, elektrik dağıtım şirketleri gibi ve yazılım ve donanım altyapılarına yatırım yapabilen kurumlardı. Ancak çökle, senetle iş yapan ve nispeten daha az sorunlu alacak dosyası bulunan firmaların bu yatırımı yapmaları zor oluyordu. İşte bu bulut yapısında sunmaya hazırlandığımız Tahsilat Platformu ile daha küçük ölçekte olup, tahsilat hizmeti almaya ihtiyacı olan kurumlara, tahsilat hizmeti veren hukuk büroları ve tahsilat ofislerini, herhangi bir altyapı yatırımına gerek olmaksızın üyelik modelinde platforma dahil edebileceğiz.”

Sermayesiz hukuk bürosu kurma fırsatı

etcBASE, bu yeni Tahsilat Platformu ile müşterilerini yüklü altyapı yatırımlarından kurtarmayı amaçlıyor. İsteyen her şirket, buluttaki Tahsilat Platformu'na üye olup bu yazılımı kullanabilecek. Özcan, “Üstelik bu platform üzerinde, istedikleri çözümleri sunan hizmet sağlayıcılarla buluşabilecekler. Örneğin, bu platforma üye olan ve bizim sistemimizi kullanan avukatlardan hizmet alıp alacak süreçlerini daha sağlıklı yönetebilecekler. Hakedişlerini, avanslarını, alacaklarını bu platformdan takip edecek, herhangi bir ürün satın almadan sorunlu alacaklarını yönetebilecekler” diyor.

Yücel Özcan, avukatların da artık iş yaptıkları kurumlardan bağımsız olarak bu platforma üye olup hizmet verebileceğine dikkat çekiyor. “Adı üstünde platform; hizmet veren ile hizmet alanı buluşturuyor” diyor Özcan, bu konuda çok iddialı: “Yeni işe başlayacak bir avukat, rahatlıkla, risk almadan kendine ofis açabilir. Çünkü uygulamamızı, altyapımızı, veritabanımızı düşünmeyecek. Sadece işi biliyor olsun; bu platformda taleplerle buluşup iş yapabilecek.”

“Tahsilatın literatürünü oluşturduk”

Yücel Özcan, etcBASE 'in sadece yazılım değil uçtan uca çözüm sağlayıcı bir firma olduğunu yineliyor ve etcBASE'in farklılığını şöyle anlatıyor:

“Biz büyük ölçekteki, kurum ihtiyaçları ve altyapısıyla yola çıkarak kurulduk ama sektör bağımsız yapımla ayrıştık. Uçtan uca; erken dönemden başlayıp en son noktasına kadar alacağın her aşaması için hizmet sunabiliyoruz. Karşılıklarla, yaşlandırma, zarara atmayla birleştirdiğimizde artık bir kurum tasfiye sistemimiz diyoruz.

20 yıldır sadece bu konuya odaklandığımız için bu alanın teknik boyutunun literatürünü oluşturduğumuzu söyleyebilirim. Biz bir yazılım evi olarak tamamen bu konuya odaklandık.”

Başta da belirttiğimiz gibi, son veriler bankaların sorunlu alacakları tüm verileriyle birlikte 70-80 milyar TL gibi çok yüksek boyutlara ulaşmış durumda. Türkiye genelindeki sorunlu alacakların oranı ise yüzde 2-3 civarında. Yücel Özcan, erken dönemde borç geciktirme oranının yüzde 30'lara çıkabildiğine dikkat çekiyor. Bu noktada etcBASE gibi firmalara kamusal anlamda da ciddi bir sorumluluk yüklediğini vurguluyor.



BKM Express

Türkiye’de büyüyor, dünya ödüllendiriyor.



Kolay, hızlı ve güvenli ödeme sistemi BKM Express, kazandığı uluslararası ödüllere bir yenisini daha ekledi. Berlin’de düzenlenen **Merchant Payments Ecosystem Ödülleri’nde “Emerging Payments”** kategorisinde birincilik BKM Express’in oldu. Bankalararası Kart Merkezi olarak, bu başarıımıza destek veren tüm paydaşlarımıza ve BKM Express’i kullanan herkese gönülden teşekkür ederiz.





Ödeme Sistemleri Sarayı

Simit Sarayı, DenizBank işbirliğiyle örnek ödeme sistemleri uygulamalarına imza atıyor. Türkiye çapındaki 50 mağazasına son teknolojiye sahip DenizBank ATM'leri yerleştiren şirket, mobil ödeme sistemi fastPay üyelerine de yüzde 50 indirim sunuyor...

SİBEL KÖKLÜ - skoklu@psmmag.com



Abdullah Kavukcu

Abdullah Kavukcu'yu, genelde sokakta, tabelalarda satılan, fırıncıların ek kazanç kapısı olarak gördüğü simidin kaderini değiştiren adam olarak tanımlasak sanırsanız kimsenin itirazı olmayacaktır. Önce Türkiye'yi Simit Sarayları ile donattı Kavukcu. "Fakir yiyeceği" olarak bilinen simidi her kesime hitap eden popüler bir ürün haline getir-

di. Ardından markasını, başta Avrupa'nın belli başlı şehirleri olmak üzere dünyaya açtı...

Zamanla Abdullah Kavukcu'nun açtığı yolda benzer isimlerle onlarca simit mekanı açıldı Türkiye'de. Ancak Kavukcu, sürekli yaptığı yeniliklerle fark yaratmayı, ayrışmayı bildi. İşte biz de PSM olarak bu sayımızda Simit Sarayı'nın ödeme sistemle-





riyle ilgili yeniliklerine, öncülüğüne değinmek istedik...

fastPay ile yüzde 50 indirim

Simit Sarayı, son dönemde DenizBank'ın mobil ödeme çözümü fastPay üzerinden yaptığı kampanyalarla adını duyuruyor. Bu işbirliğiyle düzenlenen son kampanya uyarınca, Simit Sarayı mağazalarında ödemesini fastPay ile yapanlar anında yüzde 50 indirim kazanıyor. 15 Temmuz 2014'e kadar sürecek kampanyayla Simit Sarayı müşterileri, fastPay ile hem cep telefonundan ödeme yapmanın kolaylığını yaşıyor hem de ciddi bir indirim kazanıyor. Kampanyadan DenizBank müşterisi olmayanlar da yararlanabiliyor. Tek şart, fastPay'i App Store, Google Play veya Windows Phone Store'dan indirmek. Uygulamanın "Ödeme Yap" menüsünde istediğiniz Simit Sarayı mağazasını seçip, ödeme tutarını girerek alışverişinizi yapabiliyorsunuz.

Kampanya, Simit Sarayı mağazalarında fastPay ile maksimum 50 TL'ye kadar yapılan ödemelerde geçerli. Kampanya süresi boyunca 1 kişi toplam 100 TL iade alabiliyor. Hak kazanılan yüzde 50 indirim, kasalarda fastPay ile ödeme esnasında kullanılıyor.

ATM'ler tüm mağazalara yayılacak

Simit Sarayı İcra Kurulu Başkanı ve CEO'su Abdullah Kavukcu, fastPay ile yaptıkları işbirliğinin Türkiye için bir ilk olduğunu vurguluyor. Kavukcu ayrıca, yine DenizBank işbirliğiyle 50 Simit Sarayı'na ATM yerleştirdiklerini söylüyor. Ardından da ATM uygulamasının çıkış noktası ve gelişimini şöyle anlatıyor:

"Müşterilerimize her zaman hızlı ve pratik çözümler sunarak keyifli zaman geçirmelerini amaçlıyoruz. ATM projesi aslında 2013 yılında başladı. Şu an 50 mağazamızda bu ATM'lerden var. DenizBank müşterisi olsun olmasın herkes, Simit Sarayı mağazalarında bulunan ATM'ler aracılığıyla tüm bankacılık işlemlerini kolayca yapabiliyor. Fatura, kredi kartı ödemesi, para yatırma, fastPay yüklemesi gibi birçok işlemin yapılabilirdiği ATM'lerden diledikleri takdirde diğer banka kartlarıyla da para çekip nakit avans işlemlerini yapabiliyorlar."

ATM'ler, Türkiye genelinde DenizBank şubelerinin uzak ya da olmadığı bölgelerdeki Simit Sarayı mağazalarında konumlandırılıyor. Kavukcu, bu uygulamanın da başka bir örneği olmadığını belirtiyor ve "DenizBank ATM'lerini Türkiye genelindeki Simit Sarayı mağazalarının tamamına yayarak, tüm müşterilerimizin bu uygulamadan yararlanmasını hedefliyoruz" diyor.

fastPay kampanyaları sürecek

Peki Simit Sarayı, nakit yerine mobil cüzdan kullanmayı özendiren fastPay kampanyalarıyla neyi amaçlıyor? Kavukcu, bu soruyu da şöyle yanıtıyor:

"DenizBank fastPay mobil cüzdan uygulamasını Simit Sarayı müşterilerine tanıtmak, uygulamayı yükleyerek kullanmalarını teşvik etmek ve bu amaç doğrultusunda yeni ve mevcut müşterilerimizin memnuniyetini sağlamak, mağazalarımıza ziyaretlerini artırmak amacıyla şimdiye kadar iki kampanya düzenledik. İlk kampanyamızda, DenizBank müşterisi olan veya olmayan, akıllı telefonuna fastPay uygulamasını indiren ve ödemelerini bu şekilde yapan kullanıcıların, Simit Sarayı'nda 7 TL ve üzeri ilk harcamalarında çay ve simit ürün bedeli kadar tutar fastPay hesaplarına iade edildi. Yine fastPay ile yaptıkları her 10 TL ve üzeri üç ödemelerinde fastPay'den 10 TL kendilerine iade edildi. Gençler başta olmak üzere tüm lezzetseverlerin yoğun ilgi gösterdiği bu kampanya şu anda sona erdi.

Yeni başladığımız ve 15 Temmuz 2014 tarihine kadar geçerli ikinci kampanyamızla ise DenizBank POS cihazı bulunan Simit Sarayı mağazalarında, fastPay mobil cüzdan uygulamasıyla en fazla 50TL'lik harcama yapan müşterilerimize yüzde 50 indirim sağlıyoruz."

Abdullah Kavukcu, Simit Sarayı'nın müşterileriyle sıcak iletişim içinde olmayı sevdiğini, dünya markası olma vizyonu doğrultusunda yeni kampanyalar ve sürprizlerle onları şaşırtmaya, sevindirmeye devam edeceğini sözlerine ekliyor. ☺



her zaman
her yerde
:)





FLİPKART, RAKİBİNİ BÜNYESİNE KATTI



Batının teknolojisinin en önemli insan kaynağı merkezi olan Hindistan, yeni girişimlerle de dikkat çekiyor. Hindistan'ın en büyük e-ticaret sitelerinden biri olan ve ülkenin Amazon'u olarak kabul gören Flipkart adlı şirket, rakibi Myntra ile birleşti. Bu birleşme ile Flipkart'ın cirosu 750 milyon dolara yükseldi. Flipkart kurucu ortağı Sachin Bansal, "Flipkart ve Myntra ülkedeki en ünlü e-ticaret hikayesi yarattı. Myntra modanın lideri ve bu platformdan çok şey öğreneceğiz. Çünkü moda kategorisi birkaç yıl sonra en büyük satış kategorisi olarak karşımıza çıkacak" yorumunu yaptı. 2007 yılında kurulan Flipkart, film, müzik, oyun, tüketici elektroniği gibi segmentlerde satış yapıyor. Araştırmalar 2013'te 2 milyar dolarlık değere sahip olan Asya bölgesinin e-ticaret pazarının 2018 yılında 16 milyar dolara ulaşacağını gösteriyor. Bu pazarın en önemli oyuncularından biri de kuşkusuz Hindistan...



İLAB VENTURES EMLAKJET'İ SATIN ALDI

Türkiye'de e-ticaret sitelerine yaptığı yatırımlarla tanınan ve portföyünde Kariyer.net, Gittigidiyor.com ve Sigortam.net'i iLab Ventures, yatırımlarını artırıyor. Yıllık cirosu 100 milyon TL olan grup, son olarak Emlakjet.com'u satın alarak emlak seri ilanları pazarına girdi. 2006 yılında Okan Arı tarafından kurulan Emlakjet.com, 500 binden fazla emlak ilanı, 2 milyon internet kullanıcısı ve binlerce emlakçı üyesiyle Türkiye'nin önde gelen emlak seri ilan platformu özelliği taşıyor. iLab Holding Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Say, satın alma ile ilgili olarak "Emlakjet.com yatırımımız, iLab'in Türkiye'de internet sektörünün potansiyeline olan inancının ve uzun vadedeki büyümesine olan bağlılığımızın bir göstergesi. Okan Arı ve ekibinin yarattığı başarılı Emlakjet.com platformunu yeni hedeflere taşıyabilmekten büyük heyecan duyuyoruz" değerlendirmesini yaptı.



YUMMY77'YE 20 MİLYON DOLAR

Amazon, Şanghay merkezli gıda dağıtım sitesi olan Yummy77'ye 20 milyon dolarlık yatırım yaptı. Bu yatırımın yeni pazarlara girmek ve genişlemek için yaptığını açıklayan Amazon, Çin'deki etkinliğini artırmayı hedefliyor. Şanghay ve Pekin ağırlıklı çalışan Yummy77'nin, yaklaşık 10 yıl önce bir start-up olarak faaliyetlerine başlamıştı. Şirkete ilk yatırımı da Amazon yapmıştı. Geçen yıl 16 milyon dolarlık satış yapan şirketin kullanıcı sayısı 1 milyonun üstünde...



MONITISE'A "EN İYİ BİRLEŞME VEYA SATIN ALMA" ÖDÜLÜ



Monitise'in Şubat 2014'te gerçekleştirdiği Pozitron satın alması "Future Payments and Digital Banking" ödülleri "En İyi Birleşme veya Satın Alma Ödülü"ne layık bulundu. Bankacılık, ödeme ve alışveriş sistemleri için geliştirdiği mobil uygulamalarla tanınan Monitise, Şubat 2014'te gerçekleştirdiği, 100 milyon dolar değerindeki Pozitron satın alımı, "En İyi Birleşme veya Satın Alma" kategorisinde jüri aday firmaları finansal başarısı ile öne çıkması, şirketin pazar konumunu değiştirecek ve gelecekte önemli fırsatlar sunacak bir girişim olarak değerlendirildi. Monitise CEO vekili ve CCO'su Lee Cameron, ödülle ilgili şunları söyledi: Bu yıl güçlü finalistler arasında Pozitron'un seçilmesinden büyük mutluluk duyuyoruz. Bu ödül yalnızca satın alınanın başarısını işaret etmiyor, aynı zamanda küresel mobil para ekosisteminin kalbinde yer aldığımızı da gösteriyor. Kazandığımız muhteşem yeni ekip üyelerimizle mobil para dünyasının taleplerini karşılama konusunda hem etki alanımızı hem de becerilerimizi artırmış olduk."



HESAP İÇİN BEKLEMeye SON

Gittiğiniz herhangi bir restoran, kafe ya da barda hesap ödemek için garson arama, bekleme gibi can sıkıcı süreci ortadan kaldıran ortadan yeni bir uygulama var. Mobven ve Protel adlı iki şirketin bir araya gelerek oluşturduğu Proven adlı girişim bu sorunu ortaya kaldırıyor. Girişimin geliştirdiği "HesapAL" adlı uygulama akıllı telefon sahipleri için... Sistem hesap almanın yanı sıra sipariş vermeye de yarıyor. Her restoran için ayrı ayrı uygulama problemini çözen HesapAL'i restoranların kullanılabilmesi için Micros alt yapısı olması gerekiyor. Uygulama, Micros'un Türkiye temsilcisi olan Protel'in 1500'den fazla hizmet verdiği noktada kullanılabilir. Programın yakın zamanda Android ve iOS uygulamaları da devreye alınacak.



BITCOIN'İN CÜZDANI DA ÇIKTI

Ciddi tartışmalara konu olmaya devam eden Bitcoin, bir yandan da yeni girişimlerle adını duyuruyor. Bitcoin'leri güvenli saklayan ve Bitcoin cüzdan hizmeti veren Palo Alto merkezli girişim Xapo, Bitcoin cüzdanla banka kartını eşleyerek, POS makinelerinden Xapo Bitcoin kartı aracılığıyla Bitcoin'leri harcama fırsatı veriyor. Wences Casares tarafından kurulan şirket, çıkardığı debit kart ile birlikte kullanıcıların online ortamda da kartları aracılığıyla Bitcoin'le ödeme yapılması sağlıyor. Xapo, Bitcoin'lerin bulunduğu cüzdan sistemiyle entegre çalışıyor ve yapılan harcamalar da Bitcoin cüzdan hesabından kesiliyor. Xapo debit kartların şu an için kullanılabileceği bir ATM'si yok. Tıpkı banka kartı ile benzer modelde çalışan Xapo debit kart, Bitcoin'leri bulunan kullanıcıların Bitcoin'lerini her ortamda harcamalarını sağlama amacı taşıyor. Banka kartları, MasterCard kabul edilen POS cihazları üzerinde kullanılabilir işletmeler, Bitcoin ile ödeme yapan kullanıcılardan aldığı ödemeleri ise Bitcoin'in kendi yerel para birimlerine çevrilmiş karşılığını alıyorlar.



EsnafPOS'un hedefi 10 bin noktaya ulaşmak

Esnafalara sunduğu kolaylık ve ek gelir imkanlarıyla perakende sektörüne yeni bir açılım getiren EsnafPOS'un kullanıcı sayısı artmaya devam ediyor.

Bugüne dek Türkiye ve KKTC'de yaklaşık 5 bin küçük ve orta ölçekli iş yerine ulaşan şirketin hedefi yıl sonunda 10 bin esnafı çalışmak...



Sinem Kır

EsnafPOS'un üreticisi olan 2Nokta adlı şirket, Hitay Yatırım Holding tarafından 2011 yılında kuruldu. Şirket, özellikle küçük esnafa ek gelir kazandıracak ve daha hızlı hareket etmesini sağlayacak EsnafPOS cihazını geliştirdi. Bu cihazla esnaf, teknolojiyi kullanarak daha verimli çalışıyor hem de ek gelir elde edebiliyor.

EsnafPOS projesinin Türkiye'de bir ilk olduğunu, bankacılık ve perakende sektörünü yeniliklerle tanıştırdığını belirten 2Nokta Genel Müdürü Sinem Kır "EsnafPOS, katma değerli çözümleriyle iş ortaklarına yeni gelir fırsatları, tüketicilere yeni hizmet çeşitleri sunmayı amaçlayan bir platform" diyor. EsnafPOS'u kullanan esnafa, tek bir cihaz üzerinden ek gelir sağlayabileceği çok sayıda değer sunduklarını ifade eden Kır; "Yalnızca esnafımıza değil, perakende markalarına, bankalara ve esnafardan alışveriş yapan son tüketiciye de fayda sağlıyoruz. Bütün çözümlerimizin odağına daima iş yerini, esnafı koyuyoruz. Amacımız, kolaylık ve avantaj sağlamak" bilgisini veriyor.

Türkiye'nin tüm bölgeleri ve KKTC'de yaklaşık 5 bin küçük ve orta ölçekli iş yerinin EsnafPOS'u kullanmaya başladığını vurgulayan Kır, yıl sonuna dek bu rakamın 10 bini aşmasını hedeflediklerini belirtiyor.

Dağıtıcıyla direkt bağlantı kuruyor

EsnafPOS sistemi, mobil telefon şebekesini kullandığı için hızlı, sorunsuz ve ekonomik bir hizmet sunuyor. Kredi kartı işlemleri yapılan klasik POS cihazı görevlerini de yerine getiren EsnafPOS sayesinde bakkal, market ve büfeler, markalar ve dağıtıcılarla doğrudan irtibat kurabiliyor ve bu sayede stoklarını güncel tutabiliyorlar. Yeni kampanyalar, promosyon ya da indirimler konusunda anında bilgi sahibi olan esnaf, bu sayede gerekli gördüğü ürünleri gün boyunca sipariş verebiliyor. Ayrıca kampanya başlangıç ve bitiş tarihleri, yeni çıkan ürünler, fiyat değişikliği bilgileri ve benzeri birçok konuyu EsnafPOS kullanıcılarının anında öğrenmeleri mümkün oluyor.

Ek gelir de yaratıyor

Kullanıcılar, EsnafPOS üzerinden mobil telefon hatlarına istenilen tutarda ve zahmetsizce TL yükleyebiliyorlar. Ayrıca çeşitli sanal oyun sitelerinde kullanılmak üzere EsnafPOS cihazları üzerinden pin satışı yapılabilir.

SAP bankacıları teknoloji ile buluşturuyor

10 Haziran'da İstanbul'da düzenlenecek SAP Bankacılık Zirvesi, "Yeni Bir Yaklaşım" sloganıyla, hızla değişen bankacılık sektöründe yeni müşteri davranışları ve inovasyona dayalı uygulamalarla yaşanan hızlı dönüşümü gündemine alacak



Zeynep Keskin

Türkiye'de faaliyet gösteren 9 bankanın çözüm ortağı olan kurumsal uygulama ve yazılım alanında dünyanın sayılı şirketleri arasında yer alan SAP, gelenekselleştirdiği teknoloji buluşmalarını devam ettiriyor. 10 Haziran'da İstanbul Swissotel The Bosphorus'ta gerçekleştirilecek "SAP Bankacılık Zirvesi", finans sektöründe bilişim teknolojileriyle gelen sıçramayı gündemine alacak. Zirvede bir araya gelecek olan bankalar, teknoloji hamlelerini ve SAP'nin inovatif çözümleriyle elde ettikleri başarı öykülerini aktaracaklar. Bankacılık teknoloji çözümleri sağlayıcısı olarak dünyada 120 ülkede 12 binden fazla kurumun kullandığı bankacılık çözümlerini Türkiye'de de finans sektörünün hizmetine sunan SAP, aynı günde teknoloji ve iş çözümleri alanında iki etkinliğe ev sahipliği yapacak. Sabah başlayacak SAP Bankacılık Teknoloji Oturumu'nda finans sektöründe yenilikçi teknolojilerin kurumsal mimariye katkısı ve yeni nesil bankacılık platformu konuşulacak.

Zirve öğleden sonra, SAP Bankacılık Analitik ve İş Çözümleri oturumlarıyla devam edecek. SAP Türkiye Genel Müdürü Zeynep Keskin ve Fiba Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hüsnü Özyeğin'in açılış konuşmalarıyla başlayacak öğleden sonra etkinliği; üç salonda iş analitiği, finansal uygulamalar, insan kaynakları ve müşteri ilişkileri yönetimi temalı üç paralel oturumla devam edecek. Akbank, Garanti Bankası, HSBC Bank, ING Bank gibi finans kurumlarının müşteri başarı hikayeleriyle zenginleşecek zirvenin kapanış panelinde bankacılık sektörünün liderleri buluşacak.

GelecekHane'nin kurucusu ve yazar Halil Aksu'nun moderatörlüğünde ING Bank Mali Kontrol ve Aktif Pasif Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı Alp Sivrioğlu, Garanti Teknoloji Direkt Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Fatih Bektaşoğlu, HSBC Bank İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcısı Şengül Demircan ve Girişim Fabrikası'nın Kurucusu İhsan Elgin, panelist olarak bankacılığın gelecek rotasını konuşacak. ☹

KURUMA VE KİŞİYE ÖZEL ÇÖZÜMLER

Geleceği bir bulut şirketi olarak karşılamayı hedefleyen SAP, bankaları dünya standartlarında teknolojik çözümlerle tanıştırmak için maliyet avantajı sağlıyor. SAP'nin bankacılık sektörüne sunduğu iş analitiği çözümleri sayesinde değişen müşteri davranışlarını anlık olarak analiz etmek ve yeni ürün ve hizmetleri hızla pazara sunarak rekabette öne geçmek mümkün oluyor. Bellek içi teknoloji ve vaka tabanlı analizlerle bankaların müşteri ihtiyaçlarını anında yakalamasını sağlayan SAP Müşteri İlişkileri Yönetimi çözümleri, bankaların kişiye özel teklifler sunmasını kolaylaştırıyor. Bankalar için kurum stratejilerini şeffaflaştıran SAP İnsan Kaynakları Yönetimi çözümleri, her bir çalışanın performansının banka hedefleriyle paralel gelişimini sağlayan yönetim yapısını destekliyor. SAP Business One platformu, KOBİ'ler başta olmak üzere kurumsal müşterilerle banka arasında doğrudan entegrasyon sağlanmasına yardımcı oluyor.

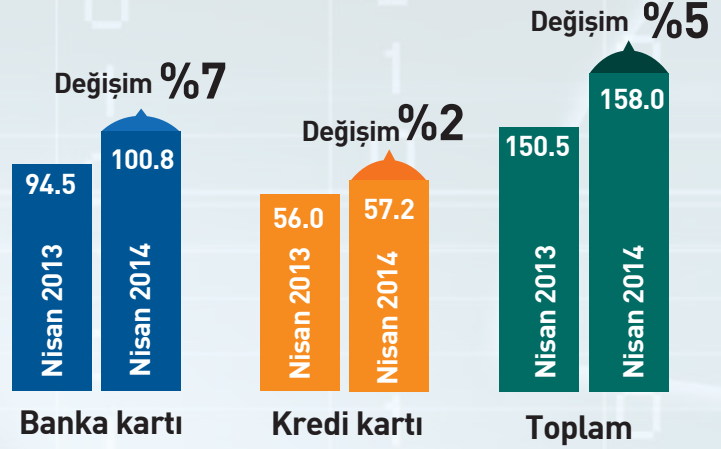
Banka kartları ve ticari kartların kullanımı artıyor

Banka kartı ve kredi kartı sayıları gelişimi (Milyon adet)

TABLO 1

Kart sayısı 158 milyona ulaştı

Bankalararası Kart Merkezi, 2014 yılı nisan ayına ait kartlı ödeme sistemleri verilerini açıkladı. BKM verilerine göre, Nisan 2014 sonunda Türkiye'deki toplam kart sayısı 158 milyon oldu. Bu kartların 57.2 milyon adedi kredi kartı, 100.8 milyon adedi ise banka kartlarından oluşuyor.



TABLO 2

Banka kartlarıyla alışveriş daha hızlı artıyor

Kartlarla yapılan toplam ödeme tutarı, nisan ayında 2013 yılının aynı ayına göre yüzde 11 büyüdü. Nisan ayında kredi kartlarıyla 33.8 milyar TL ödeme yapılırken banka kartlarıyla yapılan ödeme tutarı 2.3 milyar TL oldu. Bu değerler, banka kartlarıyla ödemelerdeki büyüme hızının yüzde 36 olduğunu işaret ederken kredi kartlarıyla ödemelerde büyüme oranı yüzde 10 olarak kaydedildi. Banka kartlarıyla ödemelerdeki hızlı büyüme neticesinde, çoğunlukla düşük tutarlı mikro ödemelerde kullanılan banka kartlarının ödeme adetleri içerisindeki payı da arttı. 2013 yılının nisan ayında banka kartlarının tüm kartlı ödeme adedi içindeki payı yüzde 18 seviyesindeydi. Bu oran bu yıl nisan ayında yüzde 21 olarak gerçekleşti.

Kartlı ödeme tutarı (Milyar TL)

2013 Nisan 1.7

2014 Nisan 2.3

Banka kartı

%36
Değişim

2013 Nisan 30.8

2014 Nisan 33.8

Kredi kartı

%10
Değişim

2013 Nisan 32.5

2014 Nisan 36.1

Toplam

%11
Değişim

TABLO 3

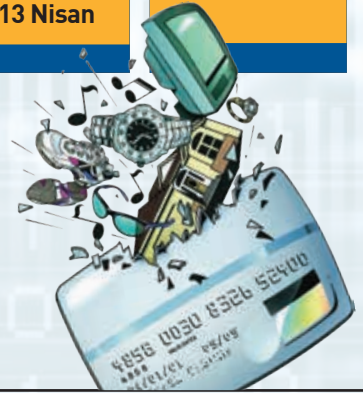
Banka kartlarının kartlı ödeme işlem adedi içindeki payı

%18

2013 Nisan

%21

2014 Nisan



TABLO 4

Taksitli ödemeler azalmaya devam etti

Kredi kartlarıyla yapılan ödemeler taksitli-taksitsiz detayında incelendiğinde, 1 Şubat 2014 tarihinde yürürlüğe giren taksit düzenlemesinin etkisinin nisan ayında da sürdüğü görülüyor. Nisan ayında taksitli ödeme tutarı 2013 yılının aynı ayına göre yüzde 14 azalırken taksitsiz ödemeler yüzde 18 arttı.

Kredi kartı ödeme tutarı (Milyar TL)

8.5

7.3

Nisan 2013

Nisan 2014

Taksitli

%-14

Değişim

22.4

26.5

Nisan 2013

Nisan 2014

Taksitsiz

%18

Değişim

Nisan 2013

30.8

%10

Nisan 2014

33.8

Toplam

Değişim

TABLO 5

Taksitli borç bakiyesi de azaldı

Taksite ilişkin göstergelerdeki yavaşlama Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) haftalık olarak açıkladığı kredi kartı bakiye değerlerinde de devam etti. BDDK verilerine göre 28 Mart 2014'te 78.6 milyar TL olan bireysel kredi kartı borç bakiyesi yüzde 2 azaldı ve 25 Nisan 2014 tarihinde 77.2 milyar TL oldu. Aynı dönemde taksitli bakiye yüzde 4 küçülürken taksitli bakiye oranı da yüzde 51.8'den 50.5'e geriledi.

Bireysel kredi kartı bakiyesi (Milyar TL)



Bireysel kredi kartı taksitli bakiye (Milyar TL)



%51.8

%50.5

Taksitli bakiye oranı

Kaynak: BDDK

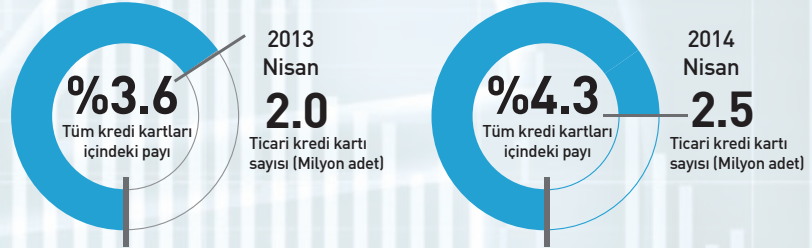
TABLO 6-7

Ticari kredi kartı kullanımı artıyor

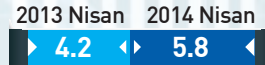
Son dönemde kartlı ödeme sistemleri içerisindeki önemi giderek artan bir ödeme aracı olarak ticari kredi kartları dikkat çekiyor. Nisan sonunda Türkiye'de 2.5 milyon adet ticari kredi kartı bulunurken tüm kredi kartları içerisinde ticari kartların payı yüzde 4.3 olarak kaydedildi.

Ödeme tutarında ise ticari kredi kartlarının ağırlığı daha net görülüyor. Nisan ayında ticari kredi kartlarıyla yapılan ödeme tutarı 5.8 milyar TL olurken bu değerle ticari kredi kartlarının, kredi kartlarıyla toplam ödeme tutarı içerisindeki payı yüzde 17 oldu.

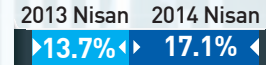
Ticari kredi kartı sayısı (Milyon adet)



Ticari kredi kartı ödeme tutarı (Milyar TL)



Ticari kredi kartı ödeme tutarı (Milyar TL)



Tüm kredi kartı ödemelerindeki payı

BKM verileri, ilgili ay içerisinde gerçekleşen kartlı ödeme işlemlerini yansıtır.

Tablo 5'teki BDDK verileri belirtilen tarih itibarıyla vadesi gelmemiş borçlar da dahil olmak üzere, bireysel kredi kartlarına ait toplam borç bakiyesini ve bu bakiye içerisinde taksitli işlemlerden kaynaklanan bakiyeyi yansıtır.

BDDK'nin haftalık olarak açıkladığı verilerde, ay içerisindeki dalgalanmalardan kaynaklı yanlış yorumları önlemek için ay sonu (28 Mart 2014 - 25 Nisan 2014) değerlerin kullanılması önerilir; verilerin haftalık olarak karşılaştırılması yanlış sonuçlara yol açabilir.

BDDK'nın 13 Mayıs 2014 tarihinde Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik'te yaptığı değişiklik kapsamında ticari kredi kartlarıyla yapılan taksitli ödemelerde sektör ayrımı kaldırıldı. Buna göre ticari kredi kartlarıyla telekom, kuyumculuk, yemek, gıda, akaryakıt dahil tüm sektörlerde yapılan ödemelerde 9 aya kadar taksit uygulanabilecek.

KART SAYISI VE İŞLEM VERİLERİ

	Kart sayısı		İşlem adedi		İşlem tutarı (Milyon TL)	
	Kredi kartı	Banka kartı	Kredi kartı	Banka kartı	Kredi kartı	Banka kartı
1. DÖNEM			649.748.798	348.891.794	96.954,32	82.754,42
2. DÖNEM			707.670.644	391.139.311	106.976,39	90.781,17
07-TEMMUZ	56.540.788	96.295.991	236.694.669	123.849.788	37.483,81	31.246,98
08-AĞUSTOS	56.528.466	96.641.451	230.644.943	125.568.551	35.587,47	31.055,05
09-EYLÜL	56.667.648	97.500.195	233.083.610	126.218.392	37.380,03	31.174,26
3. DÖNEM			700.423.222	375.636.731	110.451,32	93.476,29
10-EKİM	56.682.219	98.334.683	223.831.460	128.510.924	35.848,30	33.283,67
11-KASIM	56.741.654	99.333.981	216.108.662	129.830.600	35.287,83	31.049,67
12-ARALIK	56.835.221	100.164.954	232.424.274	134.877.306	38.380,08	32.501,44
4. DÖNEM			672.364.396	393.218.830	109.516,22	96.834,79
2013 YILI TOPLAM			2.730.207.060	1.508.886.666	423.898,27	363.846,69
2014						
01- OCAK	56.787.886	100.919.067	226.364.326	132.544.668	38.169,62	32.252,68
02- ŞUBAT	57.019.319	101.236.891	203.774.588	127.412.971	31.722,31	32.137,15
03- MART	57.289.670	102.234.029	229.976.267	147.206.764	36.920,22	34.516,80
1. DÖNEM			660.115.181	407.164.403	106.812,15	98.906,64

'Çıkışta ve çaktırmadan öde' devri

ABD'deki restoranlarda, bazı mağazalarda başlayan "çıkışta öde" uygulaması hızla yayılıyor. Ancak tüketiciler adına sevindirici olan bu trend, özellikle perakende sektöründe çalışanlar için iş kaybı riskini büyütüyor..

insanlar, çıkışta ödeme sistemi gerçekten düzgün bir şekilde çalıştığında bir şeyler çalyormuş hissine kapılabilir. McKinsey Global Enstitüsü'nden Michael Chui, perakendecilik alanında hayata geçen 'çıkışta öde' deneyimini "Bir ayakkabı seçin, ayakkabıyı alın ve mağazadan dışarı yürüyün siz dışarı doğru yürürken, cep telefonunuz ya da diğer bir mobil cihazınız aracılığıyla sistem sizi tanısin ve tahsilatı gerçekleştirsin. Siz kapıdan çıkarken satın almak istediğiniz ürüne iliştirilmiş olan düşük fiyatlı sensörler ürün bilgisini okutacak ve sistemde kayıtlı olan ödeme tercihlerinize göre ödeme yapılacaktır" sözleriyle özetliyor. Bu ödeme işlemleri, mağazanın çeşitli stratejik köşelerine yerleştirilmiş sensörler aracılığıyla gerçekleşecek.

ABD'de pek çok restoran, şimdiden para transferleri için "çıkışta öde" tecrübesini devreye almış durumda. Giderek artan sayıdaki restoranda, iPad ya da diğer tabletler sipariş vermek ve yemek sonunda hesap ödemek için kullanılabilir duruma



geliyor.

Perakendecilik sektörüne yönelik dergilerden Stores'in yazarlarından M.V. Greene'ye göre perakende mağazaları da bu yönde ilerlemeye devam ediyor. Perakende sektörü dönüşüm ve değişime açık bir alan olarak biliniyor.

Geçen yüzyılda perakende sektöründe satın alma yönünde pek

çok değişim yaşandı. Artık işin çoğu kısmını tüketici yapar hale geldi. Örneğin, eskiden kasap dükkanlarına gittiğinizde tezgahın arkasında duran kasaba ne tür et istediğinizi söyler, sizin için hazırlamasını bekler ve sonra kasaya giderek ödeme yapardınız. Sonraları bu ürünler süpermarketlerde müşterinin kolayca erişebileceği yerlerde bulunmaya başladı. Müşteri istediği eti alıp kasaya giderek ödemesini yapıyordu. Şimdi ise olay birkaç adım daha ileriye taşındı. Artık bir mağaza içine girdiğinizde sizin için hazırlanan paketleri alırken sistemin sizi mobil cihazlarınız aracılığıyla tanıması ve ürünle birlikte mağazadan çıkarken haberiniz bile olmadan gereken tahsilatı yapması mümkün oluyor.

Dikkat! Tabletler işinizi elinizden alacak

Bu değişiklikler hayal gücünün ötesinde şeyler olmasa da önemsiz de değiller. Örneğin, yine perakende sektöründeki istihdam da bu gelişmeden önemli ölçüde etkilenecek. The Economist tarafından derlenen veriler, işin aslında perakende sektöründe önümüzdeki 20 yıllık süreçte pek çok çalışanın yerini dijital ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin alacağına işaret ediyor.

Her ne kadar ABD Çalışma Bakanlığı önümüzdeki 10 yılda perakende sektöründe yıllık yüzde 10 istihdam artışı öngörse de The Economist'teki iddianın yabana atılmaması gerektiğini düşünenlerin sayısı her geçen gün artıyor. ☹



AMERİKA 'ANLIK KART'I YENİ KEŞFETTİ!

Dünyanın önde gelen bankacılık ve ödeme sistemleri teknolojisi, danışmanlık ve dış kaynak çözümleri sağlayıcısı FIS, "anlık kart" hizmetini tanıttı. FIS'in bu yeniliği, finansal kurumların anlık olarak kullanıma hazır kredi kartı, borçlanma kartı ya da önden ödemeli kartlar tahsis etmesine olanak tanıyacak. Bu sayede bankalar, müşterileri hesap açtığına ya da eski kartını değiştirmek istediğinde onlara anında EMV (Europay, MasterCard ve Visa) uyumlu ve manyetik bantlı bu kartları temin edebilecek.



Anlık kartlarda bulut tabanlı çözümlerin kullanımı için finansal kurumların server, yazılım ya da diğer donanımları kullanmasına gerek kalmıyor. Bunun yerine büyük donanımlar, güvenlik modülleri, kart profilleri, şifreler, bilgisayar bağlantıları ve diğer tüm unsurlar FIS tarafından yönetiliyor.

FIS, müşterilere anlık kartları için kendi tasarımlarını seçme şansı da tanıyor. Sistem ayrıca, FIS'in merkeziyle entegre çalışarak yeniden üretilen kartların orijinaliyle aynı olmasını sağlıyor.

Halen 110'un üzerinde ülkede 14 binden fazla kuruma hizmet veren FIS'in merkezi ABD'nin Jacksonville kentinde bulunuyor. Şirketin 39 bin çalışanı var.

Bu arada, anlık kart uygulamasının Türkiye'de uzunca bir süredir kullanıldığını, hatta başta Verisoft gibi bazı şirketlerin bu çözümü İngiltere gibi ülkelere bile taşıdığını belirtelim.

ELLER GİDER MERSİN'E, AMERİKALI GİDER TERSİNE!

Gallup tarafından geçen nisan ayında yapılan bir araştırma, Amerikalıların yüzde 29'unun kredi kartı kullanmadığını gösteriyor. Bu oran 2006 yılında yüzde 20, 2008'de ise yüzde 22 seviyesindeydi. Ayrıca kullanıcı başına düşen kart sayısı da 2008 yılındaki 2.9'dan 2014'te 2.6'ya gerilemiş durumda.

Uzmanlara göre 2008 yılında patlak veren büyük kriz ve bunun ekonomi üzerinde yayılan etkileri, kredi kartlarındaki azalmanın başlıca nedeni olabilir. CreditSesame Tüketici Eğitimi Bölümü Başkanı John Ulzheimer, bu konuda "Kredi kartı borcuna sahip olmak her zamankinden daha fazla tabu haline geldi" ifadelerini kullanıyor.

ABD'de kriz sonrası düzenlemeler ve özellikle "Kredi Kartı Hesaplanabilirliği, Sorumluluk ve Bilgilendirme Düzenlemesi" adıyla 2009 yılında atılan adımlar, 21 yaşından küçüklerin kredi kartı edinmesini zorlaştırdı. Artık bu insanların ya bir iş sahibi olmaları ya da kefil bulmaları gerekiyor. Kredi kartı koşulları ilerleyen dönemlerde gevşemeye devam etse de bazı bankalar riskli gördükleri müşterilerle çalışmak istemiyor.

John Ulzheimer, ön ödemeli borçlanma kartlarının pazarlamasının giderek daha agresif bir hale geldiğini belirtiyor. Bu kartlar, geleneksel kredi kartlarının yerini almaya başlıyor. Ancak pek çoklarına göre tamamen borçlanma kartlarına geçiş iyi bir fikir olmayabilir. Özellikle dolandırıcılıklara karşı geliştirilmiş agresif koruma yöntemleri ve taşınabilir kapasite düzeyi açısından kredi kartlarına ihtiyaç sürüyor.



MASTERCARD İLE PULSE GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRİYOR

MasterCard ile finansal hizmetler şirketi PULSE, finans kurumlarının hem Mastercard'ın hem de PULSE'in ağlarını kullanabilecek EMV borçlanma kartları oluşturmasına olanak tanıyacak bir anlaşmaya gittiler. Söz konusu kartlar, MasterCard'ın ortak bankacılık çözümünü kullanacak. Taraflar arasında sağlanan anlaşmaya göre, bankaların ya da kredi kuruluşlarının çıkardığı kartlar markalarına bakılmaksızın EMV sistemine erişebilecek. MasterCard'ın ortak uygulama kimliklendirici AIDs sistemi, bu kartlar için de geçerli olacak. Bu da sisteme giren kartların ABD'nin düzenlemelerine uyumlu olmasını sağlayacak.



POS cihazlarının temelini Visa attı

Satış terminaleri noktası 1979 yılında Visa'nın kendi elektronik satış terminalerini tanıtmasıyla keşfedildi. Bu, bizim bugün bildiğimiz ilk kredi kartı terminaleri oldu ve kredi kartları için gereken süreci de önemli ölçüde azalttı. 1980'de elektronik CKD sürecini Crouzet ve Ingenico takip etti. 1981'de o zamanlar küçük bir şirket olan VeriFone, Tymshare'den almış olduğu 200'ün üzerinde sipariş sayesinde ilk satış terminal noktasını inşa etmiş oldu. Ve 1983'de VeriFone yaygın satış terminali olarak kabul edilen ilk modern noktası ZON terminalini tanıttı. Bu kavram ne kadar şaşırtıcı ve alışlagelmişin dışında olsa da artık kredi kartları günlük hayatımızın bir parçası olmayı başardı.

Kredi kartının tarihçesi 1887'de Edward Bellamy tarafından yazılan Looking Backward (Geçmişe Bakış) adlı romanında anlatılan alışveriş yapmak için bir kart kullanma fikri ile başlamış ve Bellamy kitabında kredi kartı terimini kullanan ilk kişi olmuştu. Kredi kartları 1920'lerin ABD'sinde ilk ticari kredi olarak kullanılmaya başladı. Sürücülerin artmasıyla kredi kartlarını özendirmek için benzin satışlarında kullanımı amaçlandırıldı ve bu süreç birçok şirketin de kredi kartlarını kabul ettiklerini duyurmasıyla 1988 yılına kadar devam etti. 1921'de Western Union da düzenli müş-



terilerine kredi kartı kullanımını kabul ettiğini duyurdu. Bu süre zarfında hiç şüphesiz sahtecilik büyüdü ve kart stokları üzerine sahte kartlar basılmaya başladı.

1928'de Farrington adlı bir imalatçının geliştirdiği öncelikli modern kredi kartı olarak düşündüğümüz ticari marka 'Charge Plate' teknolojisi 1930 ila 1950'li yıllarda

kullanıldı. Bu kartlar, askeri kimlik künyesinin yapımında ya da adressograph sistemde kullanılan sac metal benzeri bir maddeden üretiliyordu. Her bir kartın üzerine müşterinin imzası dahil şehri ve vatandaşı olduğu ülke kabartmalı olarak işleniyordu. Satış işleminin kaydedilmesi de oldukça zahmetli bir işlemdi. Müşterinin sahibi olduğu kredi kartı yani metal levha, damga makinesine yerleştiriliyordu. Makinenin içindeki yuvada ise bugünkü slip işlevini gören bir kağıt rulo vardı. Makinenin içindeki mürekkep kredi kartının üzerindeki kabartmalı bilgileri bu kağıda basıyor ve işlem sona eriyordu. Charge plakaları, bugün mağazaların müşterilerine verdikleri kart sistemine çok benziyor, zira o zamanda büyük tüccarlar tarafından müşterilerine veriliyordu. Mağazalar, plakayı yani kredi kartını yanında taşımak istemeyen müşterileri için özel dosyalar oluşturarak burada muhafaza ediyorlardı. Charge plakaları bilgisayarlı sisteme geçilene kadar defter tutma (muhasabe) sistemini de beraberinde getirmiş bulundu.



Hayal ettik,
Tasarladık,
Ürettik



Yeni Nesilin Öncüsü
VERA Delta

444 22 62

www.vera360.com



VeraYazarKasaOfficial

VeraYazarKasa

VERA Delta
YAZAR KASA + POS



mtbilgi teknolojileri

*Yastık altında değil
güven
altında!*

Altın birikiminizi Bank Asya altın hesabına emanet edin,
Bank Asya güvencesinde daha da değersin.

