



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ**

**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ (031/16)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ ΠΑΝΤΕΛΗΣ

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2017



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Βλαχόπουλος Θεόδωρος

Επιβλέπων Καθηγητής: Κυρμίζογλου Παντελής

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή στις/..../.....

(Υπογραφή)

(Υπογραφή)

(Υπογραφή)

.....
Όνομα Επώνυμο
Βαθμίδα, Ίδρυμα

.....
Όνομα Επώνυμο
Βαθμίδα, Ίδρυμα

.....
Όνομα Επώνυμο
Βαθμίδα, Ίδρυμα

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2017

.....
Βλαχόπουλος Θεόδωρος

© Σεπτέμβριος 2017 – All rights reserved

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή , κ. Κυρμίζογλου Παντελή, που συνέβαλε στην συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και για την κατανόηση και την συμπαράσταση που μου προσέφεραν κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονείται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Λογιστική και Πληροφοριακά Συστήματα και πραγματεύεται τις εξελίξεις στα εναλλακτικά δίκτυα τραπεζικών συναλλαγών και την δημιουργία των ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων. Η εργασία χωρίζεται σε δύο τμήματα.

Στο πρώτο γίνεται επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις εξελίξεις στο χρηματοπιστωτικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα γίνεται μια παρουσίαση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, με μία ανασκόπηση της πορείας του μέχρι και σήμερα. Η θεωρητική επισκόπηση συνεχίζεται με μια ανάλυση θεμάτων που αφορούν το μάρκετινγκ στο χρηματοπιστωτικό τομέα και την ποιότητα των τραπεζικών συναλλαγών. Ακολούθως αναλύονται οι εξελίξεις στο τομέα των τραπεζικών συναλλαγών και της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εργαζομένους της Τράπεζας Πειραιώς, σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική και την δημιουργία των ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων με την ονομασία “e- branch”. Προκειμένου να διερευνηθεί το ζήτημα, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων με την χρήση ερωτηματολογίου. Δείγμα αποτέλεσαν 146 υπάλληλοι της Τράπεζας Πειραιώς. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι εργαζόμενοι αναδεικνύουν τον κίνδυνο που αισθάνονται για τις θέσεις εργασίας, ως το σπουδαιότερο στοιχείο. Ακόμη γίνεται συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την αποδοχή των ψηφιακών καταστημάτων από τους εργαζομένους.

Λέξεις Κλειδιά: Τράπεζες, Ηλεκτρονική Τραπεζική, Δίκτυο Διανομής, Ψηφιακά Καταστήματα, e-branch.

Abstract

This thesis drew up in the context of the postgraduate program of Financial Management, Accounting and Information Systems and aims to investigate the progress at the alternative networks of banking and the establishment of digital branches. This essay is divided into two parts.

At the first part, we offer a bibliographic review of the trends in the banking sector. We, more specifically, take an overview of the Greek banking system up till this moment, providing us with the basis of our analysis of the marketing processes in the banking sector and the quality of banking services. Furthermore, we analyze the process of the banking transactions and the internet banking.

Second part describes our research which took place on employees of Piraeus Bank focusing on the internet banking, as well as the establishment of digital branch, called “e-branch”. To investigate this issue, we choose the quantitative method of data collection, using questionnaire. Sample consisted of 146 employees of Piraeus Bank. From the survey results, it was revealed that job insecurity is the most important factor. Moreover, it is attempted a correlation between the age and the approval of digital branches by the employees.

Keywords: Banks, Internet Banking, Distribution Channel, Digital Branches, e-branch.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή.....	11
2	Το Τραπεζικό Σύστημα.....	12
2.1	Εισαγωγή.....	12
2.2	Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα.....	14
2.3	Οι Τράπεζες στην Περίοδο της Κρίσης.....	16
2.4	Η Διάρθρωση του Κλάδου των Ελληνικών Τραπεζών.....	17
3	Το Μάρκετινγκ στο Χρηματοπιστωτικό Τομέα.....	18
3.1	Εισαγωγή.....	18
3.2	Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Εργασιών.....	19
3.2.1	Προϊόν (Product)	19
3.2.2	Τιμή (Price)	23
3.2.3	Δίκτυο Διανομής (Place)	25
3.2.4	Προβολή και Επικοινωνία (Promotion)	29
3.2.5	Ανθρώπινος Παράγοντος (People), Διαδικασίες (Process), Φυσική Υπόσταση (Physical Evidence)	32
3.3	Το Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Τράπεζες.....	36
4	Τράπεζες και Ποιότητα Χρηματοπιστωτικών Εργασιών.....	39
4.1	Εισαγωγή.....	39
4.2	Συμπεριφορά του Τραπεζικού Πελάτη.....	40
4.3	Ικανοποίηση και Δυσaréσκεια Πελατών.....	42
4.4	Διατηρησιμότητα Πελατών.....	44
5	Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	48
5.1	Εισαγωγή.....	48
5.2	Ο Ρόλος των Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	49
5.3	Συστήματα Πληρωμών.....	51
5.3.1	TARGET 2	51
5.3.2	SWIFT	52
5.3.3	SEPA	53
5.3.4	ΔΙΑΣ	53
5.4	Εξελίξεις και Τάσεις Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	55

6 Η Ηλεκτρονική Τραπεζική & Ψηφιακά Τραπεζικά Καταστήματα.....	57
6.1 Εισαγωγή.....	57
6.2 E Banking.....	58
6.2.1 Internet Banking	59
6.2.2 Mobile Banking	60
6.2.3 Phone Banking.....	61
6.3 Οφέλη Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.....	62
6.4 EFT POS.....	63
6.5 Ψηφιακά Τραπεζικά Καταστήματα.....	64
6.5.1 Μια ματιά σε παγκόσμιο επίπεδο	64
6.5.2 Ανάπτυξη ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων στην Ελλάδα.....	65
7 Έρευνα.....	68
7.1 Μεθοδολογία.....	68
7.2 Αποτελέσματα.....	70
8 Συμπεράσματα και προτάσεις.....	76
8.1 Συμπεράσματα.....	76
8.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	80
9 Βιβλιογραφία.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	100

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1 Πιστωτικών ιδρυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα.....	83
Πίνακας 2 Δίκτυο τραπεζικών ιδρυμάτων και αριθμός προσωπικού	84
Πίνακας 3 Τραπεζικά καταστήματα και αριθμός προσωπικού 2005 - 2015.....	84
Πίνακας 4 Ελληνικά πιστωτικά ιδρύματα στο εξωτερικό.....	85
Πίνακας 5 Crosstab Ηλικία - Προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα "e-branch"	86
Πίνακας 6 Chi – Square Tests Ηλικία - Προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα "e-branch" ..	86
Πίνακας 7 Crosstab Ηλικία - Πρόθεση για επίσκεψη σε ένα "e-branch"	87
Πίνακας 8 Chi – Square Tests Ηλικία - Πρόθεση για επίσκεψη σε ένα "e-branch"	87
Πίνακας 9 Crosstab Ηλικία - Μειονέκτημα κίνδυνος θέσεων εργασίας.....	88
Πίνακας 10 Chi – Square Tests Ηλικία - Μειονέκτημα κίνδυνος θέσεων εργασίας.....	88

Περιεχόμενα Γραφημάτων

Γράφημα 1 Φύλο	89
Γράφημα 2 Ηλικία	89
Γράφημα 3 Θέση	90
Γράφημα 4 Έτη προϋπηρεσίας.....	90
Γράφημα 5 Επίπεδο σπουδών	91
Γράφημα 6 Συχνότητα χρήσης internet banking.....	91
Γράφημα 7 Εξοικείωση με τα εναλλακτικά δίκτυα	92
Γράφημα 8 Ενημέρωση με την λειτουργία των "e-branch"	92
Γράφημα 9 Γνώση με τις υπηρεσίες ενός "e-branch"	93
Γράφημα 10 Επίσκεψη σε ένα "e-branch"	93
Γράφημα 11 Αποφόρτιση παραδοσιακών καταστημάτων	94
Γράφημα 12 Αναβάθμιση ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	94
Γράφημα 13 Βελτίωση χρόνου εξυπηρέτησης.....	95
Γράφημα 14 Ποιοτικότερες υπηρεσίες.....	95
Γράφημα 15 Πρωτοποριακές υπηρεσίες	96
Γράφημα 16 Περαιτέρω εργασίες σε ένα "e-branch".....	96
Γράφημα 17 Πλεονεκτήματα "e-branch"	97
Γράφημα 18 Μειονεκτήματα "e-branch"	97
Γράφημα 19 Προτάσεις για ένα "e-branch"	98
Γράφημα 20 Όγκος μη εγχρήματων συναλλαγών στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2011-2015	99

1 Εισαγωγή

Η άνοδος των εναλλακτικών καναλιών για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών έχει δημιουργήσει θεμελιώδη ερωτήματα σχετικά με το ρόλο των παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων. Όσο αναπτύσσονται οι ανάγκες των πελατών, τόσο νέα κανάλια εξυπηρέτησης δημιουργούνται. Τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να εξετάσουν αν συμβαδίζει το δίκτυο διανομής που έχουν αναπτύξει με τις εξελίξεις στο χρηματοπιστωτικό τομέα.

Η συγκεκριμένη μελέτη ξεκινάει με μία βιβλιογραφική ανασκόπηση για τον τραπεζικό τομέα, το τραπεζικό μάρκετινγκ, την συμπεριφορά των πελατών του χρηματοπιστωτικού τομέα, ενώ τέλος εξετάζει τις εξελίξεις γύρω από την ηλεκτρονική τραπεζική και το δίκτυο διανομής των τραπεζών, με την πιλοτική δημιουργία πλήρως αυτοματοποιημένων τραπεζικών καταστημάτων για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας θα παρουσιαστεί έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εργαζομένους της Τράπεζας Πειραιώς, η οποία έχει δημιουργήσει και λειτουργεί ψηφιακά τραπεζικά καταστήματα με την ονομασία “e- branch”.

2 Το Τραπεζικό Σύστημα

2.1 Εισαγωγή

Το χρηματοπιστωτικό σύστημα αποτελείται από τις χρηματοπιστωτικές αγορές, τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και συνιστά τον βασικό κορμό της εθνικής οικονομίας. Χαρακτηριστικό είναι ότι όλες οι ανεπτυγμένες οικονομίες προϋποθέτουν ανεπτυγμένα χρηματοπιστωτικά συστήματα. Εάν αυτό υστερεί τότε είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν επενδυτικά έργα καθώς υπάρχει δυσκολία όσον αφορά την εξεύρεση των απαραίτητων χρηματικών πόρων. Επίσης σε μία οικονομία όπου το χρηματοπιστωτικό σύστημα δεν είναι κατάλληλα ανεπτυγμένο ώστε να επιτελεί το ρόλο του, μπορεί να υπάρχουν αποταμιευτές, οι οποίοι όμως θα διστάσουν να δανείσουν τα χρήματά τους σε ανθρώπους που ενδεχομένως δεν γνωρίζουν. Ως εκ τούτου οι αποταμιεύσεις θα παραμένουν ανενεργές, επηρεάζοντας την συνολική ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με την Α' Τραπεζική Οδηγία (77/780 ΕΟΚ):

Τράπεζα είναι η επιχείρηση της οποίας η δραστηριότητα συνίσταται στην αποδοχή καταθέσεων από το κοινό ή άλλα επιστρεπτέα κεφάλαια και στη χορήγηση πιστώσεων για λογαριασμό της.

Χρηματοδοτικά ιδρύματα είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν τράπεζες και των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην απόκτηση συμμετοχών ή στην άσκηση μιας ή περισσοτέρων από τις δραστηριότητες που υπάγονται στις παραπάνω αναφερθείσες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, πλην της αποδοχής καταθέσεων, της εκμίσθωσης θυρίδων και της παροχής εμπορικών πληροφοριών.

Υπάρχουν μια σειρά από σημαντικές λειτουργίες που επιτελεί το χρηματοπιστωτικό σύστημα μιας χώρας (Νούλας, 2015):

➤ **Επιταχύνει την ορθολογικότερη κατανομή των διαθέσιμων κεφαλαίων.**

Η πρώτη αυτή λειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος βοηθάει ώστε τα κεφάλαια να διοχετεύονται προς εκείνες τις παραγωγικές μονάδες όπου μπορούν να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτό επίσης διαθέτει τους κατάλληλους μηχανισμούς που του επιτρέπουν να αξιολογεί τους υποψήφιους δανειολήπτες και να διαθέτει τα κεφαλαία που του εμπιστεύονται οι πλεονασματικές οικονομικές μονάδες

προς τις διάφορες παραγωγικές μονάδες βοηθώντας έτσι στην ανάπτυξη. Ο βαθμός ορθολογικής διάθεσης κεφαλαίων έχει αντίκτυπο στη καλύτερη ανάπτυξη της οικονομίας.

➤ **Προάγει νέα χρηματοπιστωτικά προϊόντα.**

Μέσω ενός καλά οργανωμένου και αποτελεσματικού χρηματοπιστωτικού συστήματος, δημιουργούνται συνεχώς νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα τα οποία ικανοποιούν καταναλωτικές και επενδυτικές ανάγκες. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών συμβάλει συνολικά στην ανάπτυξη της οικονομίας.

➤ **Συμβάλει στην μείωση του κινδύνου.**

Η μείωση αυτή μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Στην περίπτωση καταθέσεων, όπου οι αποταμιευτές δεν έχουν τον κίνδυνο της απώλειας των χρημάτων τους. Επιπρόσθετα το χρηματοπιστωτικό σύστημα παρέχει πληροφορίες αλλά και μία σειρά από προϊόντα, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους αποταμιευτές να επιτύχουν την ελαχιστοποίηση του κινδύνου. Η μείωση του κινδύνου βοηθάει στην περαιτέρω αποταμίευση και μείωση των επιτοκίων, βελτιώνοντας έτσι συνολικά την οικονομία.

➤ **Μειώνει το κόστος των συναλλαγών και το κόστος της πληροφόρησης.**

Για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής απαιτείται κάποιο κόστος που έχει να κάνει με την πληροφόρηση. Στην περίπτωση όμως όπου έχει διαμορφωθεί ένα καλά οργανωμένο και αποτελεσματικού χρηματοοικονομικού συστήματος, μειώνεται το κόστος των συναλλαγών αλλά και το κόστος της πληροφόρησης.

2.2 Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες, τα Νομισματικά Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα (NXI) και τα μη Νομισματικά Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα. Τα νομισματικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν ως κύριο σκοπό τους την αποδοχή καταθέσεων και την παροχή πιστώσεων. Για την Ελλάδα την κατηγορία των NXI αποτελούν η Τράπεζα της Ελλάδος, οι Εμπορικές Τράπεζες, οι Τράπεζες Επενδύσεων, οι Συνεταιριστικές Τράπεζες και οι Ειδικοί Πιστωτικοί Οργανισμοί καθώς και τα αμοιβαία κεφάλαια αγοράς χρήματος.

Σύμφωνα με μελέτες της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΤ), λόγω της παγκοσμιοποίησης της τραπεζικής αγοράς, της ελεύθερης κυκλοφορίας ανθρώπων, επιχειρήσεων, κεφαλαίων καθώς και των δυνατοτήτων που προσφέρονται από τις εξελίξεις της τεχνολογίας, οι συναλλασσόμενοι στην ελληνική επικράτεια μπορούν να απολαμβάνουν χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες μεταξύ ενός αρκετά μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα.

Οι εξελίξεις τόσο σε οικονομικό όσο και σε τεχνολογικό επίπεδο παγκοσμίως έχουν επηρεάσει και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 το κράτος είχε τον κύριο έλεγχο του τραπεζικού συστήματος. Αυτό είχε αντίκτυπο ως προς τον ανταγωνισμό αλλά και την αποτελεσματικότητα των τραπεζών. Μέσα από συγχωνεύσεις και εξαγορές το κράτος παραχώρησε την θέση του στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Η πρώτη περίοδος συγχωνεύσεων και αγορών ήταν από το 1996 έως και το 2007.

Οι συγχωνεύσεις και εξαγορές στο χρηματοπιστωτικό τομέα διενεργήθηκαν με στόχο (Λυμπερόπουλος, 2006):

- Τις οικονομίες κλίμακας και επακόλουθα την μείωση του κόστους λόγω εξορθολογισμού της οργάνωσης που επιτυγχάνεται με την συγχώνευση των διοικητικών λειτουργιών.
- Τις οικονομίες φάσματος που προέρχονται από την συμπληρωματικότητα των προϊόντων των διαφόρων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Τα χρησιμοποιούμενα για την παραγωγή και διάθεση των τραπεζικών προϊόντων μέσα (τεχνογνωσία, προσωπικό, πληροφόρηση, τεχνολογικός εξοπλισμός, δίκτυο καταστημάτων) είναι διαθέσιμα για την παραγωγή και διάθεση και άλλων χρηματοπιστωτικών προϊόντων (ασφαλειών, leasing,

factoring, αμοιβαίων κεφαλαίων, χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, κ.α.). Οι οικονομίες φάσματος οδήγησαν στην δημιουργία χρηματοπιστωτικών ομίλων.

- Η διασπορά των κινδύνων και ο πολλαπλασιασμός των πηγών εσόδων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ελληνικής τραπεζικής αγοράς μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '80 ήταν:

- Ολιγοπωλιακή διάρθρωση.
- Διοικητικός καθορισμός των επιτοκίων.
- Αρνητικά επιτόκια καταθέσεων.
- Υπολειτουργία και έλλειψη εμπιστοσύνης του κοινού στην κεφαλαιαγορά.
- Υπερβολικός δανεισμός των ελληνικών επιχειρήσεων, που κατέληξε στην προβληματικότητα πολλών από αυτές.
- Απορρόφηση αποταμιεύσεων από το ελληνικό δημόσιο.
- Κατανομή του μεγαλύτερου μέρους των πιστωτικών μέσων με διοικητικά μέσα. Οι τράπεζες είχαν περιορισμό για την διάθεση πέραν του 30% των διαθεσίμων τους, λόγω των υποχρεωτικών τοποθετήσεων σε ορισμένες κατηγορίες χορηγήσεων ή κρατικά χρεόγραφα και των δεσμεύσεων στην Τράπεζα της Ελλάδος επί των καταθέσεων.
- Συναλλαγματικοί περιορισμοί, οι οποίοι επεδίωκαν την προστασία της χώρας από τις διεθνείς αγορές.
- Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση αγορών κάθε πιστωτικού ιδρύματος βάσει της μορφής των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει καθένα, σύμφωνα με τον ιδρυτικό του νόμο.
- Μικρό ποσοστό λογιστικού χρήματος, σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, στην συνολική προσφορά χρήματος.

Μετά την έκθεση της Επιτροπής Χαρισσόπουλου (1978), το Φεβρουάριου του 1987 μια δεύτερη επιτροπή υπό τον τότε Γ.Γ. του Υπ. Εθνικής Οικονομίας Θ. Καρατζά υπέβαλε τις προτάσεις της. Έτσι το τραπεζικό σύστημα μπαίνει στη φάση της σταδιακής απελευθέρωσης του από τους διοικητικούς περιορισμούς και ειδικούς πιστωτικούς κανόνες και τον καθορισμό επιτοκίων από την ΤΤΕ.

2.3 Οι Τράπεζες στην Περίοδο της Κρίσης

Από το 2009 και έπειτα, όταν προέκυψε η κρίση του δημοσίου χρέους, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει εισέρθει σε μια νέα περίοδο συγχωνεύσεων και εξαγορών. Η κρίση του χρέους είχε πολύ σημαντικές συνέπειες στον κλάδο των τραπεζών, όσον αφορά την ρευστότητα και την κεφαλαιακή επάρκεια. Παρατηρείται φυγή καταθέσεων αλλά και σημαντική αύξηση των δανείων που δεν εξυπηρετούνται. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι ελληνικές τράπεζες αποκόπηκαν από διεθνείς αγορές χρήματος και ομολόγων, είχε ως αποτέλεσμα να στηριχθούν στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) για την κάλυψη του προβλήματος της ρευστότητας που αντιμετώπισαν. Όλα αυτά συνέτειναν ώστε να πραγματοποιηθεί αυτός ο δεύτερος κύκλος συγχωνεύσεων και εξαγορών.

Αναλυτικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, τον Απρίλιο του 2017 φαίνεται να δραστηριοποιούνται με έδρα ή υποκαταστήματα στην Ελλάδα 37 πιστωτικά ιδρύματα (πίνακας 1) εκ των οποίων:

- 17 πιστωτικά ιδρύματα με έδρα την Ελλάδα. Αυτά διακρίνονται σε 8 εμπορικές τράπεζες, ενώ υπάρχουν και 9 συνεταιριστικές τράπεζες.
- 16 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- 4 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εποπτεύονται από την Τράπεζα της Ελλάδος.
- Τέλος έχουμε και 1 πιστωτικό ίδρυμα που έχει εξαιρεθεί από την εφαρμογή του Ν. 3601/2007. Πρόκειται για το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων που ανήκει στην κατηγορία των Ειδικών Πιστωτικών Οργανισμών (ΕΠΟ).

2.4 Η Διάρθρωση του Κλάδου των Ελληνικών Τραπεζών

Από την έναρξη της χρηματοπιστωτικής κρίσης, ο τραπεζικός κλάδος διέρχεται μια περίοδο αναδιάρθρωσης, η οποία έχει οδηγήσει σε μια μείωση του αριθμού των πιστωτικών ιδρυμάτων, τραπεζικών καταστημάτων αλλά και των υπαλλήλων. Επίσης παρατηρούμε ότι ο βαθμός συγκέντρωσης έχει αυξηθεί σημαντικά. Οι κυριότερες πλέον τράπεζες είναι 4 οι οποίες συνηθίζεται να αποκαλούνται και ως συστημικές τράπεζες.

Ο αριθμός των υπαλλήλων έφθασε το μέγιστο το έτος 2008 και ανήλθε σε 67.798 άτομα. Από τότε βαίνει συνεχώς μειούμενος. Έτσι το 2015 ο συνολικός αριθμός υπαλλήλων φθάνει τους 44.402, μια μείωση κατά 23.396 υπαλλήλους ή 34,51% σε μία επταετία (πίνακας 2).

Αντίστοιχα και ο αριθμός των υποκαταστημάτων των πιστωτικών ιδρυμάτων μειώνεται για την περίοδο 2005 – 2015. Και εδώ ο μέγιστος αριθμός εμφανίζεται το 2009 όπου λειτουργούσαν συνολικά 4.163 υποκαταστήματα ενώ στο τέλος του 2015 ο αριθμός αυτός είχε διαμορφωθεί σε 2.418 συνολικά για όλα τα πιστωτικά ιδρύματα στην Ελλάδα (πίνακας 3).

Οι ελληνικές τράπεζες στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 έχουν σημαντική παρουσία και στο εξωτερικό. Η επέκταση των εγχώριων πιστωτικών ιδρυμάτων επικεντρώνεται στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, με σημαντική παρουσία τα Βαλκάνια καθώς και την Κύπρο. Σήμερα και λόγω της συρρίκνωσης του τραπεζικού συστήματος η παρουσία αυτή παρουσιάζεται αισθητά μειωμένη (πίνακας 4).

3 Το Μάρκετινγκ στο Χρηματοπιστωτικό Τομέα

3.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας πρόκειται να αναφερθούμε στο Μάρκετινγκ και πως αυτό σχετίζεται με τον κλάδο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ ως συναλλακτική δραστηριότητα περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες ατόμων ή ομάδων που αποσκοπούν στην προσαρμογή των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών στη ζήτηση (Λυμπερόπουλος, 2006).

Η προσαρμογή αυτή συντελείται μέσω της αντιστοίχισης των πόρων των παραγωγών στις ανάγκες των πελατών του με στόχο την αποδοτική προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορούν να τις καλύψουν. Το Μάρκετινγκ ως επιστημονικός κλάδος είναι η συστηματοποίηση του τρόπου αντιμετώπισης των επιχειρηματικών προβλημάτων, των οποίων η λύση προϋποθέτει τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και τη διαμόρφωση στρατηγικής όσον αφορά θέματα προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, διανομής, τιμολόγησης και επικοινωνιακής πολιτικής.

3.2 Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Εργασιών

Θα ξεκινήσουμε δίνοντας ένα ορισμό σχετικά με το Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών εργασιών. Ο Κων. Λυμπερόπουλος μας λέει ότι ως Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών εργασιών μπορούμε να ορίσουμε την αποδοτική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών με τη διαμόρφωση του κατάλληλου για κάθε αγορά – στόχο μίγματος Μάρκετινγκ, που στοχεύει στην καλύτερη δυνατή κάλυψη των χρηματοπιστωτικών αναγκών των πελατών που ανήκουν σε κάθε μία από αυτές (2006).

Το μίγμα Μάρκετινγκ γενικά αποτελείται από τα τέσσερα “P” (Product, Price, Place, Promotion). Στον κλάδο όμως των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών περιλαμβάνονται ακόμη τρία “P” (People, Process, Physical Evidence). Παρακάτω θα αναλύσουμε κάθε ένα από τα επτά στοιχεία.

3.2.1 Προϊόν (Product)

Όσον αφορά το προϊόν, στην περίπτωση ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού εννοούμε την προσφορά μιας υπηρεσίας ή ενός συνδυασμού υπηρεσιών με στόχο την κάλυψη της ανάγκης του πελάτη. Αυτό στην περίπτωση των καταθέσεων θα μπορούσε να αφορά την τοποθέτηση των αποταμιεύσεων του πελάτη με τρόπο ασφαλή και επικερδή. Στην περίπτωση των χορηγήσεων (δανείων) είναι η άμεση χρήση από την πλευρά του πελάτη των απαραίτητων οικονομικών πόρων με την προεξόφληση των μελλοντικών τους εσόδων. Στην περίπτωση ενός ασφαλιστικού προϊόντος είναι η εξασφάλιση από την επέλευση ενός μη αναμενόμενου γεγονότος.

Αναλυτικά στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα περιλαμβάνονται:

A) Τα καταθετικά προϊόντα: Με τον όρο κατάθεση ορίζεται η σύμβαση κάποιου προσώπου και του χρηματοπιστωτικού οργανισμού, στην οποία ο καταθέτης παραχωρεί κάποιο ποσό προς εξασφάλιση και συγχρόνως χρήση.

Έχουμε την διάκριση τους σύμφωνα με το κριτήριο του χρόνου της ανάληψης. Σύμφωνα λοιπόν με το παραπάνω κριτήριο διακρίνονται σε:

- Καταθέσεις σε πρώτη ζήτηση, όπου είναι και οι συνηθέστερη μορφή κατάθεσης. Στην συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται οι καταθέσεις ταμειυτηρίου, οι καταθέσεις σε τρεχούμενους λογαριασμούς και οι καταθέσεις όψεως.

- Προθεσμιακές καταθέσεις. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι κοινές προθεσμιακές καταθέσεις, οι προθεσμιακές καταθέσεις με ειδικά χαρακτηριστικά (δυνατότητα μερικής ή ολικής προεξόφλησης και διαφοροποίηση ως προς το χρόνο καταβολής του τόκου επί του κεφαλαίου κ.α.) και προθεσμιακές καταθέσεις έναντι εκδιδόμενων τίτλων.
- Ιδιάζουσες μορφές καταθέσεων. Εδώ κατατάσσονται προϊόντα όπως δεσμευμένες καταθέσεις (βούληση του πελάτη), καταθέσεις σε εγγύηση (για την κάλυψη εγγυητικής επιστολής) και ειδικοί λογαριασμοί Δημοσίων Οργανισμών.

Με κριτήριο την ιδιότητα του καταθέτη διακρίνονται σε :

- Καταθέσεις Φυσικών Προσώπων
- Καταθέσεις Νομικών Προσώπων

Με κριτήριο το νόμισμα του λογαριασμού της κατάθεσης διακρίνονται σε :

- Καταθέσεις σε Ευρώ
- Καταθέσεις σε Συναλλάγμα

Εναλλακτικά προϊόντα αποταμίευσης:

Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν προϊόντα όπως:

- Repos, τα οποία έχουν χαρακτηριστικά όπως στις προθεσμιακές. Συνήθως διαφοροποιούνται ως προς την φορολογική τους μεταχείριση σε αντίθεση με τα κοινά καταθετικά προϊόντα.
- Αμοιβαία Κεφάλαια Διαχείρισης Διαθεσίμων. Πρόκειται για επένδυση, με μηδενικό σχεδόν κίνδυνο
- Προϊόντα Εγγυημένου Κεφαλαίου. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα που έχουν περισσότερο επενδυτικό παρά αποταμιευτικό σκοπό. Το προϊόν εγγυάται για το κεφάλαιο του καταθέτη, όπου σε ορισμένες περιπτώσεις μια ελάχιστη εγγυημένη απόδοση.

B) Χορηγητικά Προϊόντα

Οι χορηγήσεις διακρίνονται ανάλογα με την διάρκεια τους :

- Σε Βραχυπρόθεσμες (μέχρι δύο έτη). Περιλαμβάνονται Κεφάλαια Κίνησης, λογαριασμοί υπερανάληψης και ανοικτά δάνεια προσωπικών αναγκών.

- Σε μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες χορηγήσεις (από 2 έως 5 έτη και 5 έτη και πάνω αντίστοιχα). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει απαιτήσεις για αγορά παγίων εγκαταστάσεων σε επιχειρήσεις, δάνεια προς ΜΜΕ, δάνεια επαγγελματικής στέγης για επιχειρήσεις και στεγαστικά δάνεια ιδιωτών.

Οι χορηγήσεις με κριτήριο το σκοπό τους διακρίνονται σε :

- Χορηγήσεις για ταμειακή διευκόλυνση
- Χορηγήσεις για στήριξη του παραγωγικού κύκλου επιχειρήσεων
- Χρηματοδότηση επενδύσεων
- Χρηματοδότηση καταναλωτών (στεγαστικά δάνεια, προσωπικά δάνεια, καταναλωτικά δάνεια και πιστωτικές κάρτες και παροχή εγγυήσεων)

Οι χορηγήσεις ανάλογα με τον τομέα της οικονομίας διακρίνονται σε:

- Χορηγήσεις προς τον ιδιωτικό τομέα
- Χορηγήσεις προς το δημόσιο τομέα

Ανάλογα με το νόμισμα διακρίνονται σε:

- Χορηγήσεις σε Ευρώ
- Χορηγήσεις σε ξένο νόμισμα

Ανάλογα με το κριτήριο της εξασφάλισης διακρίνονται σε:

- Ανεξασφάλιστες (προσωπική εγγύηση, αξιοπιστία και κύρος του δανειολήπτη. Αφορούν κυρίως την καταναλωτική πίστη)
- Καλυπτόμενες με ενοχικές εξασφαλίσεις (εγγυήσεις, εκχώρηση απαιτήσεων και δάνεια με εγγύηση του Ελληνικού Δημοσίου)
- Καλυπτόμενες με εμπράγματα εξασφαλίσεις (Ενέχυρο μετρητών, αξιογράφων, κινητών πραγμάτων καθώς και προσημειώσεις και υποθήκες επί ακινήτων, μηχανημάτων κ.α.)

Γ) Διαμεσολαβητικές εργασίες.

Σε αυτές συγκαταλέγονται εργασίες όπως :

- Έκδοση τραπεζικών επιταγών
- Έκδοση εντολών εσωτερικού
- Πληρωμή επιταγών
- Αγορά επιταγών που έχουν εκδοθεί από άλλη τράπεζα
- Εμβάσματα

- Χορήγηση συναλλάγματος
 - Αξίες προς είσπραξη, φύλαξη, προεξόφληση (λ.χ. συναλλαγματικές, επιταγές)
 - Έκδοση Εγγυητικών Επιστολών
 - Ενέγγυες πιστώσεις
 - Είσπραξη τοκομεριδίων, μερισμάτων και τίτλων χρεογράφων
 - Μίσθωση θυρίδων θησαυροφυλακίου
- κ.α.

Δ) Ασφαλιστική διαμεσολάβηση.

Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί προωθούν ασφαλιστικά προϊόντα. Οι κύριες κατηγορίες αυτών είναι :

- Ασφάλειες ζημιών. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν προϊόντα όπως ασφάλεια αυτοκινήτου, περιουσίας, θαλασσίων αλλά και χερσαίων μεταφορών, αστικής ευθύνης κ.α.
- Ασφάλειες ζωής. Περιλαμβάνουν την πρόσκαιρη ασφάλεια θανάτου, ασφάλεια συνταξιοδότησης κ.α.
- Ασφάλεια προσωπικού ατυχήματος – ασθένειας
- Ομαδική ασφάλιση. Περιλαμβάνει την ασφάλιση συγκροτημένων ομάδων όπως μπορεί να είναι οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης, ενός συλλόγου κ.α.
- Σύνθετα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα. Προϊόντα πιστωτικού κινδύνου (λ.χ. ασφάλεια προστασίας αποπληρωμής ενός καταναλωτικού ή στεγαστικού δανείου), προϊόντα Unit Linked (συνδυάζουν τόσο το ασφαλιστικό όσο και το επενδυτικό κομμάτι), διάφορα τυποποιημένα ασφαλιστικά προϊόντα που προωθούνται μέσω των καταστημάτων της τράπεζας.

Ε) Προϊόντα και υπηρεσίες των χρηματοοικονομικών θυγατρικών των τραπεζών.

- Εταιρίες αμοιβαίων κεφαλαίων (μετοχικά, ομολογιακά, μικτά αμοιβαία και αμοιβαία κεφάλαια διαχείρισης διαθεσίμων)
- Εταιρίες επενδύσεων
- Χρηματιστηριακές εταιρίες
- Εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing)
- Εταιρίες πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring)

- Εταιρίες κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capital)
- Εταιρίες Finance

3.2.2 Τιμή (Price)

Η τιμή στο κλάδο των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων εκφράζει την ανταλλακτική αξία για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που εκφράζεται σε μονάδες χρήματος. Πρόκειται για το ποσό που είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να δαπανήσει για την απόκτηση ενός προϊόντος ή για την χρήση μιας υπηρεσίας. Αυτό το ποσό προκύπτει από το βαθμό κάλυψης των αναγκών του.

Η τιμή, στην περίπτωση των τραπεζών, είναι γενικά το μοναδικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα. Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία δημιουργούν έξοδα. Εξαίρεση στο παραπάνω αποτελούν οι τόκοι των καταθέσεων, τα οποία είναι έξοδα απαραίτητα για την εισροή αποταμιεύσεων.

Συγκεκριμένα στο χρηματοπιστωτικό τομέα η τιμή περιλαμβάνει τις αμοιβές για τις προσφερόμενες υπηρεσίες με την μορφή επιτοκίων, προμηθειών (εργασίες όπως εξόφληση συναλλαγματικών, διαχείριση ενέγγυων πιστώσεων, τραπεζικές επιταγές, εγγυητικές επιστολές) και τέλος ενοίκια (εκμίσθωση θυρίδων θησαυροφυλακίου).

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έχουν περιγραφεί οι στρεβλώσεις που ίσχυαν για την αγορά στον ελληνικό τραπεζικό τομέα στα τέλη της δεκαετίας του '80 και μεταξύ άλλων αφορούσαν τον διοικητικό καθορισμό των επιτοκίων από την Τράπεζα της Ελλάδος. Το ίδιο ίσχυε και για τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς διεθνώς πριν από την απορύθμιση της τραπεζικής αγοράς από κανονιστικές διατάξεις και την επακόλουθη απελευθέρωση επιτοκίων. Στην δεκαετία του '80 όμως, όταν οι διάφορες ευρωπαϊκές χώρες προχωρούσαν η μία μετά την άλλη στην σταδιακή απορύθμιση της τραπεζικής αγοράς, ο ανταγωνισμός αυξήθηκε.

Στην ελληνική αγορά τα επιτόκια καθορίζονταν με απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής. Το πρώτο βήμα για την απελευθέρωση των περιορισμών πραγματοποιήθηκε το 1982 όταν έγινε η κατάργηση της εν λόγω επιτροπής. Με την υπ' αριθμ.1087/29.6.87 πράξη Διοικητού Τράπεζας Ελλάδος (Π.Δ.Τ.Ε.) άρχισε η μερική απελευθέρωση του τρόπου καθορισμού των επιτοκίων και καθορίστηκε το ελάχιστο όριο τους. Στην συνέχεια και πάλι με πράξη Διοικητού Τράπεζας Ελλάδος (2326/ 94 Π.Δ.Τ.Ε.) καθορίστηκε πλαφόν μόνο προς τα πάνω για το επιτόκιο υπερημερίας (μέχρι 2,5% του

συμβατικού επιτοκίου) και το οποίο ισχύει μέχρι και σήμερα. Έτσι απελευθερώθηκε η αγορά επιτοκίων στην ελληνική αγορά.

Η ελεύθερη αγορά λειτούργησε και μέσω του ανταγωνισμού άρχισε η πτώση των επιτοκίων. Το παραπάνω απετέλεσε την εναρμόνιση της ελληνικής αγοράς με τις αντίστοιχες των ευρωπαϊκών χωρών της Ζώνης του Ευρώ.

Για την διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα σύμφωνα με τον Κων. Λυμπερόπουλο λαμβάνονται υπόψη (2006):

- Τα υπάρχοντα και τα επιθυμητά μερίδια αγοράς κάθε προϊόντος σε κάθε αγορά – στόχο και το χρονικό διάστημα στο οποίο αυτά πρέπει να επιτευχθούν.
- Το κόστος κάθε προσφερόμενου προϊόντος
- Το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης
- Η καινοτομία κάθε προϊόντος
- Η αξία κάθε προϊόντος για τον πελάτη, η σχέση ποιότητα/ τιμής (value for money)
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών κάθε αγοράς – στόχου
- Τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού
- Οι εξελίξεις του μακροπεριβάλλοντος
- Το ποσοστό της επιθυμητής διατήρησης ή αύξησης της αποδοτικότητας
- Η πρόθεση διατήρησης του προϊόντος στην αγορά, ώστε να δοθούν βραχυχρόνια κάποια επιπλέον περιθώρια επιβίωσης του, στην φάση της παρακμής του.

Στο σημείο θα πρέπει να πούμε ότι η τιμή αποτελείται από την ζήτηση (αποτελεί την οροφή της τιμολόγησης) και τα κόστη (που αποτελούν το ελάχιστο επίπεδο). Η ζήτηση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών επηρεάζεται αρνητικά από την τιμή τους, οπότε και η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση, όπως συμβαίνει με την τιμή κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας σύμφωνα με την μακροοικονομική θεωρία. Για τον υπολογισμό του κόστους συνυπολογίζουμε:

- Το κόστος χρήματος (κόστος χρηματοδότησης της τράπεζας για την άντληση κεφαλαίων).
- Το λειτουργικό κόστος που προκύπτει από την ετοιμότητα προς παροχή και την απασχόληση ανθρώπινων και υλικών πόρων για την παροχή της υπηρεσίας δανειοδότησης του πελάτη
- Το κόστος επισφάλειας
- Το περιθώριο κέρδους

Ένας σημαντικός λόγος για τους κύκλους εξαγορών και συγχωνεύσεων αποτελούν αποτελεί ο περιορισμός του κόστους μέσω των οικονομιών κλίμακας. Αν θελήσουμε να τις αναλύσουμε περαιτέρω μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

- Οικονομίες παραγωγής οι οποίες περιλαμβάνουν τις οικονομίες εργασίας, τις τεχνολογικές οικονομίες κ.α.
- Οικονομίες Μάρκετινγκ με τον επιμερισμό εξόδων για έρευνα αγοράς, εξόδων ανάπτυξης νέων προϊόντων κ.α.
- Οικονομίες διοίκησης με την ορθολογικότερη κατανομή των διοικητικών εργασιών

Τέλος η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται και από την κοστολόγηση των χρηματοοικονομικών κινδύνων, τους οποίους διακρίνουμε σε:

- Κινδύνους αγοράς
- Πιστωτικούς κινδύνους
- Κινδύνους ρευστότητας
- Λειτουργικούς κινδύνους
- Νομικούς κινδύνους
- Κινδύνους μεταβολής επιτοκίων

3.2.3 Δίκτυο Διανομής (Place)

Το δίκτυο διανομής αναφέρεται στο τρίτο από τα τέσσερα “P” όπως ισχύουν στο μίγμα μάρκετινγκ. Το δίκτυο διανομής αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων καναλιών για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στην περίπτωση των χρηματοοικονομικών οργανισμών.

Μια διαφορά που αξίζει να αναφέρουμε, μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, είναι ότι τα προϊόντα πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και στην συνέχεια καταναλώνονται.

Από την άλλη πλευρά οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται, μετά παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.

Η βασική διάκριση μεταξύ των δικτύων διανομής, σύμφωνα με τον αριθμό των επιπέδων είναι δύο, σε άμεσα και έμμεσα (Λυμπερόπουλος, 2006):

- Άμεσα δίκτυα διανομής είναι αυτά όπου πραγματοποιείται απευθείας η πώληση προς τα καταναλωτή. Για παράδειγμα όταν η τράπεζα παρέχει μια καθαρά τραπεζική εργασία (άνοιγμα λογαριασμού ταμιευτηρίου, χορήγηση καταναλωτικού δανείου κ.α.), μια ασφαλιστική εταιρία παρέχει μια ασφάλεια απευθείας στον καταναλωτή (γενικές ασφάλειες, ασφάλειες ζωής κ.α.) δια μέσου ενός τραπεζικού καταστήματος ή μέσω εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης (ιντερνέτ, τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης κ.α.).
- Έμμεσα δίκτυα διανομής είναι όσα εμπεριέχουν ενδιάμεσους μεταξύ του παραγωγού του χρηματοπιστωτικού προϊόντος ή υπηρεσίας και του καταναλωτή. Τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι το τραπεζικό κατάστημα για την πώληση ενός ασφαλιστικού προϊόντος, όταν υπάρχει η διαμεσολάβηση για την ολοκλήρωση της πώλησης.

Τα καταστήματα, οι θυρίδες, ανταλλακτήρια συναλλάγματος αποτελούν το δίκτυο διανομής για την τράπεζα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε το Franchising, όπως έγινε προσπάθεια να αναπτυχθεί στις αρχές του 2000 στον ελληνικό χρηματοπιστωτικό τομέα, χωρίς ωστόσο να καταφέρει να εδραιωθεί (Κυρμιζογλου, 2009). Επίσης υπάρχουν τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής, τα οποία παρέχουν κάποιες δυνατότητες προβολής – πληροφόρησης και σε κάποιες περιπτώσεις πώλησης. Στα τελευταία περιλαμβάνονται τα συστήματα ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης (όπως ATM cash terminals, cash readers). Τα συστήματα αυτά μπορεί να λειτουργούν έξω από το χώρο του τραπεζικού καταστήματος (through the wall) ή μέσα σε αυτό. Η διαδικασία της ενεργού πώλησης είναι περισσότερο απαραίτητη για τις πιο πολύπλοκες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Για τις πιο απλές πωλήσεις (σε υφιστάμενους πελάτες) πέρα από την πληροφόρηση, την προβολή και την εξυπηρέτηση στις συναλλαγές, μπορούν να παρέχουν και λήψη παραγγελίας (έννοια της παθητικής πώλησης).

Για την προτίμηση των παραδοσιακών δικτύων διανομής και των σύγχρονων εναλλακτικών δικτύων παρατηρείται το εξής:

- Στο ένα άκρο όπου βρίσκεται ο πελάτης που προτιμάει πάντα το κατάστημα (παραδοσιακό δίκτυο), είναι λιγότερο εξοικειωμένος με την σύγχρονη τεχνολογία και εμπιστεύεται τους υπαλλήλους της τράπεζάς για την πραγματοποίηση των συναλλαγών του.
- Στην άλλη πλευρά βρίσκεται ο πελάτης που χρησιμοποιεί τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης που του προσφέρονται (internet banking, ATM κ.α.) που είναι απόλυτα εξοικειωμένος χρήστης των νέων τεχνολογιών.
- Κάπου στην μέση βρίσκεται ο πελάτης του προθαλάμου της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης ή αυτός που επιμερίζει τις συναλλαγές του σε αυτές που πραγματοποιεί από τα καταστήματα και αυτές που θα χρησιμοποιήσει τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης. Επιθυμεί δηλαδή να υπάρχει η δυνατότητα της αυτοεξυπηρέτησης αλλά παράλληλα διατηρεί και την επαφή του με το κατάστημα.

Στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε το δίκτυο διανομής των καταστημάτων και των θυρίδων καθώς τα εναλλακτικά και οι τάσεις που διαμορφώνονται στην αυτοεξυπηρέτηση θα αποτελέσουν επόμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης.

Σύμφωνα λοιπόν με έρευνα η πλειοψηφία των πελατών επιλέγει το τραπεζικό κατάστημα για την εξυπηρέτηση τους με κριτήριο την ευκολία πρόσβασης σε αυτό (Reidenbach – Pitts, 1986). Είναι λοιπόν σημαντικό το στοιχείο της θέσης ενός τραπεζικού καταστήματος και αποτελεί βασικό παράγοντα της πιστότητας σε αυτό. Ως αποτέλεσμα αυτού επηρεάζονται τα αποτελέσματα της τράπεζας από την επιλογή αυτή και δύσκολα μπορεί να μεταβληθεί από άλλα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.

Για την επιλογή του τύπου εγκατάστασης ενός τραπεζικού καταστήματος θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία (Cowdell – Mc Namara, 1992):

1. Επιλογή μια περιοχής, ανάμεσα σε διάφορες επιλογές που ενδεχομένως υπάρχουν. Τα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη σε μια τέτοια απόφαση είναι :

- **Ζήτηση.** Αυτή μπορεί να προβλεφθεί σύμφωνα με δημογραφικά δεδομένα για την εν λόγω περιοχή (πληθυσμός περιοχής, σύνθεση πληθυσμός ως προς την ηλικία, το φύλο)
 - **Οικονομικά δεδομένα.** Σημαντικό ρόλο θα καθορίσει το βιοτικό επίπεδο των δυνητικών πελατών ανάλογα με το μέσο εισόδημα ανά νοικοκυριό, δείκτης απασχόλησης και ανεργίας, ύψος κατανάλωσης κ.α.
 - **Αγορά.** Θα πρέπει να υπάρχει μια μελέτη της περιοχής ως προς τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται (πρωτογενής, δευτερογενής παραγωγή), εμπορικών επιχειρήσεων, βιομηχανιών κ.α.
2. Έρευνα αγοράς. Στην συνέχεια θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα με τα τοπικά χαρακτηριστικά της αγοράς. Θα πρέπει να εξετασθούν μερίδια, οι λόγοι προτίμησης ως προς τον ανταγωνισμό (ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών, βαθμός ικανοποίησης κ.α.)
3. Εξεύρεση εναλλακτικών σημείων εγκατάστασης. Θα πρέπει να υπάρξουν εναλλακτικές μέσα σε μία ευρύτερη περιοχή που είναι η αρχική επιλογή. Η επιλογή αυτή πλέον θα καθοριστεί βάσει κριτηρίων όπως:
- Πρόσβαση. Θα πρέπει να εξεταστούν τα φυσικά (ιδιαίτερη μορφολογία περιοχής) όσο και τα τεχνικά εμπόδια (δρόμοι ταχείας κυκλοφορίας κ.α.) που ενδεχομένως συναντάει ο πελάτης για την προσέλευση του στο κατάστημα.
 - Ορατότητα. Ως προς το κατάστημα και τις επιγραφές που πρόκειται να αναρτηθούν στο περιβάλλοντα χώρο.
 - Θέσεις καταστημάτων ανταγωνισμού
 - Εγγύτητα. Σε στάσεις μέσων μαζικής μεταφοράς κ.α.
4. Οικονομική ανάλυση εναλλακτικών λύσεων. Κατάρτιση προϋπολογισμού αποτελεσμάτων και προσδιορισμός Νεκρού Σημείου βάσει κόστους και αναμενόμενων εσόδων.
5. Επιλογή του καταστήματος
6. Χωροταξική διαρρύθμιση του εσωτερικού του καταστήματος.

3.2.4 Προβολή και Επικοινωνία (*Promotion*)

Ο ρόλος της προβολής και της επικοινωνίας για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χρηματοπιστωτικό τομέα είναι η βελτίωση της εικόνας της, μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων σχετικά με τις δραστηριότητες που αφορούν το ευρύτερο κοινό αλλά και ειδικότερα κάθε τμήμα της αγοράς που στοχεύει. Ο ρόλος είναι η ενημέρωση σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων που έχουν διαμορφωθεί για την κάλυψη των αναγκών των πελατών.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας περιλαμβάνει την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ.

Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι σημαντικός για τους εξής λόγους:

- Προσέλκυση νέων πελατών. Πρόκειται για πελάτες που είναι δυνατό να μετακινηθούν από μία τράπεζα σε μία άλλη, έχοντας πεισθεί να δοκιμάσουν ένα άλλο συνδυασμό ποιοτικών χαρακτηριστικών και τιμής.
- Διατήρηση υφιστάμενων πελατών. Στο σημείο πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η διαφορά του κόστους μεταξύ διατήρησης υφιστάμενων πελατών και προσέλκυσης νέων. Είναι λοιπόν αισθητά μικρότερο το κόστος στην πρώτη περίπτωση, όπου έχουμε την διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Επίσης η συνεργασία σε υφιστάμενους πελάτες εισέρχεται σε ένα νέο κύκλο, καλύπτοντας και άλλες ανάγκες τους από άλλα προϊόντα (cross selling).
- Ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων. Το εσωτερικό Μάρκετινγκ και η επικοινωνία είναι εξίσου σημαντικό με το εξωτερικό Μάρκετινγκ.
- Εδραίωση της εμπιστοσύνης στην σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Τα συγκεκριμένα μηνύματα ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας σε μετόχους, πελάτες αλλά και εργαζομένους το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο χρηματοπιστωτικό τομέα.
- Βελτίωση δημόσιας εικόνας. Πρόκειται για την προσπάθεια βελτίωσης της δημόσιας εικόνας του οργανισμού.

Στην διαδικασία επικοινωνίας απαιτούνται δύο ή περισσότεροι άνθρωποι οι οποίοι στέλνουν ή δέχονται μηνύματα αποτελούμενα από πληροφορίες, γνώμες και συναισθήματα. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, απαιτείται ένας πομπός ο οποίος

αισθάνεται την ανάγκη να επικοινωνήσει με ένα δέκτη. Το μήνυμα αλλά και τα χαρακτηριστικά διαφέρουν ανάλογα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαθέτει ο δέκτης όπως ηλικία, επίπεδο μόρφωσης κ.α. Το μήνυμα αυτό μετά την λήψη του θα πρέπει να αποκωδικοποιηθεί από τον δέκτη ανάλογα με το βαθμό κατανόησης, το περιεχόμενο, τα συναισθήματα του κ.α. Τέλος το αποτέλεσμα αυτό το πληροφορείται ο πομπός μέσω της επαναπληροφόρησης (feedback).

Ο τρόπος επικοινωνίας διακρίνεται σε:

- Γραπτή επικοινωνία. Χρησιμοποιείται όταν ο πομπός θέλει να ο λόγος του να είναι συγκεκριμένος και ακριβής. Ακόμη στην συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας υπάρχει απόδειξη σχετικά με το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Τα χαρακτηριστικά που κάνουν την γραπτή επικοινωνία πιο αποτελεσματική είναι:
 - Σαφήνεια και γλώσσα αντίστοιχη του επιπέδου των γνώσεων και των εμπειριών του αποδέκτη.
 - Να μην υπάρχουν περιθώρια αμφιβολιών ή παρερμηνειών.
 - Οι λέξεις θα πρέπει να είναι απλές και μικρές.
 - Το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό.
 - Πολύπλοκα μηνύματα θα πρέπει να συνοδεύονται από παραδείγματα, πίνακες κ.α.
 - Στο θετικό σενάριο της συμφωνίας θα πρέπει να παρατίθεται το ισχυρότερο επιχείρημα στην αρχή και στην συνέχεια να στοιχειοθετείται.
 - Στο δυσμενές σενάριο, θα πρέπει να τίθεται το ισχυρότερο επιχείρημα στο τέλος, αφού πρώτα αναφερθούν οι εναλλακτικές λύσεις και αποκλεισθούν.
 - Θα πρέπει να υπάρχει ο έλεγχος στο τελικό κείμενο του μηνύματος πριν αυτό μεταδοθεί, ώστε να υπάρξουν οι απαραίτητες διορθώσεις.
- Προφορική επικοινωνία. Είναι η διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών με στόχο την πώληση κάποιων τραπεζικών εργασιών. Παράγοντες που μπορούν να μειώσουν την αποτελεσματικότητα της μπορεί να είναι:
 - Συναισθηματικές αντιδράσεις του υπαλλήλου

- Διακοπή επιχειρηματολογίας
 - Εκτεταμένος μονόλογος από την πλευρά του υπαλλήλου
 - Ποιότητα εξυπηρέτησης, όπως για παράδειγμα μεγάλη αναμονή ή ακόμη και αγνόηση του πελάτη
 - Ακατάλληλος χώρος αναμονής
 - Άσχημη ψυχολογική κατάσταση υπαλλήλου
- Τέλος έχουμε και την μη λεκτική επικοινωνία, η οποία χαρακτηρίζεται και ως γλώσσα της αλήθειας. Αυτό συμβαίνει γιατί είτε ο γραπτός λόγος είτε το προφορικός λόγος μπορούν ευκολότερα να ελεγχθούν ενώ στην μη λεκτική επικοινωνία είναι δυσκολότερο αυτό να συμβεί και μπορεί να υπάρχουν μηνύματα που παρουσιάζουν αντίφαση μεταξύ τους. Στην συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν τα συναισθήματα. Πολλές φορές το υποσυνείδητο ενός ανθρώπου μπορεί να επιδράσει στο υποσυνείδητο ενός άλλου χωρίς να περάσει απαραίτητα από το συνειδητό. Αν δηλαδή κάποιος αντιληφθεί μη φιλικά συναισθήματα από τον συνομιλητή του, θα αντιδράσει και αυτός επιθετικά και έτσι να ξεφύγει ο έλεγχος της συζήτησης.
- Θετικά μηνύματα μπορούν δοθούν μέσω μιας ζεστής χειραψίας, μέσω της οπτικής επαφής με τον συνομιλητή και η προσφώνηση του πελάτη κατά την διάρκεια της συζήτησης, η εμφάνιση αλλά και γενικώς το περιβάλλον εργασίας.
 - Αρνητικά μηνύματα από μια μη λεκτική επικοινωνία μπορεί να υπάρξουν από μία χλιαρή χειραψία, εξυπηρέτηση χωρίς να υπάρχει οπτική επαφή με τον πελάτη, όταν το πρόσωπο προδίδει ανησυχία, νευρικότητα, ανυπομονησία, ενώ τέλος και το περιβάλλον εργασίας είναι ακατάλληλο ή ακατάστατο.

Για την σημασία της μη λεκτικής επικοινωνίας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι μια συζήτηση διεξάγεται σε δύο επίπεδα. Το λογικό και το συναισθηματικό επίπεδο. Αν υπάρχει απόρριψη ως προς το συναισθηματικό επίπεδο είναι πολύ δύσκολο κάποιος να πειστεί μέσω λογικών επιχειρημάτων. Μια συναισθηματική αποδοχή μεταφράζεται

σε μια προδιάθεση για αποδοχή των λογικών επιχειρημάτων ενώ το αντίθετο θα συμβεί με μια συναισθηματική απόρριψη.

3.2.5 Ανθρώπινος Παράγοντος (People), Διαδικασίες (Process), Φυσική Υπόσταση (Physical Evidence)

Στην περίπτωση του Μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στην διεθνή βιβλιογραφία γίνεται αναφορά για την προσθήκη τριών επιπλέον στοιχείων, επιπρόσθετα με τα τέσσερα βασικά όπως αναλύθηκαν προηγουμένως.

- Ο Ανθρώπινος Παράγοντας (People) είναι το πρώτο από τα τρία νέα στοιχεία. Στην περίπτωση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών παίζει αποφασιστικό ρόλο για την ποιότητα εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης. Αποτελεσματικότητα ως προς την εξυπηρέτηση σημαίνει την δημιουργία προϋποθέσεων για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, δηλαδή για μια σταθερή συνεργασία με τον πελάτη. Όπως έχουμε αναφέρει η πώληση στην περίπτωση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προηγείται της παραγωγής τους, είναι δυνατό να είναι αποτελεσματικές αν ο πωλητής προσέφερε τον αναγκαίο συνδυασμό υπηρεσιών σε ικανοποιητική τιμή, συγκρινόμενη με τον ανταγωνισμό. Αντίθετα οι προσφερόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ως μη αποτελεσματικές όταν έχουν δημιουργηθεί προσδοκίες που τελικά δεν μπόρεσαν να εκπληρωθούν. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι μία κακή ή λανθασμένη συμπεριφορά θα μπορούσε να έχει συνέπειες όπως:
 - Ο πελάτης να αντιδράσει, δείχνοντας είτε άμεσα είτε έμμεσα την δυσαρέσκεια του. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με μία επιστολή προς την διοίκηση, με την μορφή παραπόνων προς τους προϊσταμένους ακόμη και μέσω επιστολής προς τον τύπο, στην περίπτωση της άμεσης αντίδρασης. Στην δεύτερη περίπτωση, δείχνοντας έμμεσα την δυσαρέσκεια του, ενδεχομένως να αποφύγει τον συγκεκριμένο υπάλληλο, να αποφύγει το κατάστημα γενικά, να μειώσει ή ακόμη και να διακόψει παντελώς την συνεργασία του με την τράπεζα.

- Ο πελάτης να μην αντιδράσει καθόλου. Αυτό πολλές φορές συμβαίνει διότι κάποιοι πελάτες θεωρούν ότι δεν έχει νόημα οποιαδήποτε αντίδραση τους, δεν πρόκειται να εισακουστεί η όποια ενέργεια διαμαρτυρία και δεν θα φέρει κάποιο αποτέλεσμα. Ακόμη όμως και αυτή η αντίδραση θα έχει αρνητικά αποτελέσματα για την τράπεζα καθώς αυτός ο πελάτης θα γίνει η ζωντανή δυσφήμιση της τράπεζας στον κύκλο της οικογένειας του, των φίλων κ.α.

Είναι λοιπόν πραγματικά σημαντικό ο υπάλληλος να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θα βοηθήσουν στην αποτελεσματική εξυπηρέτηση:

- Ευγένεια
 - Αυτοπεποίθηση σχετικά με τις γνώσεις και τις ικανότητες του
 - Άμεση και έγκυρη εξυπηρέτηση
 - Αξιοπιστία
 - Ανταπόκριση
 - Φιλική διάθεση
 - Προθυμία στην παροχή πληροφοριών και συμβουλών
 - Υπομονή
 - Κατανόηση
 - Συνέπεια
 - Εχεμύθεια
 - Πρωτοβουλία
 - Ενδιαφέρον
- Στην προηγούμενη ενότητα αναπτύχθηκε η σημαντικότητα του ρόλου των ανθρώπων ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Η προσπάθεια τους όμως αυτή θα πρέπει και από μια ανάλογη προσπάθεια όσον αφορά τις διαδικασίες (Process). Οι υπάλληλοι δεν μπορούν να λύνουν σε κάθε περίπτωση προβλήματα που δημιουργούνται ως αποτέλεσμα ανεπαρκών διαδικασιών και συστημάτων. Οι διαδικασίες μπορεί να δημιουργήσουν δυσανεμία που μπορούν να απειλήσουν τη σχέση με τον πελάτη. Στην περίπτωση αυτή η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων υπονομεύεται

από τον ίδιο του τον οργανισμό και τις διαδικασίες του. Η διαμόρφωση αποτελεσματικών συστημάτων διαδικασιών συμβάλουν στον οργανισμό :

- Δημιουργώντας τις κατάλληλες βάσεις για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών του
- Προβλέποντας τις μακροχρόνιες διακυμάνσεις της ζήτησης και προγραμματίζοντας εγκαίρως την αντίστοιχη παραγωγική δυναμικότητα
- Διαμορφώνοντας συστήματα προγραμματισμού λειτουργιών ικανών να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών
- Δημιουργώντας το κατάλληλο εγχειρίδιο διαδικασιών και κανονισμών
- Διαμορφώνοντας τους κατάλληλους πίνακες δράσης για τις κυοφορούμενες αλλαγές

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για να επέλθει η αποτελεσματικότητα των στοιχείων του Μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών όσον αφορά τους ανθρώπους και τις διαδικασίες θα πρέπει να υιοθετηθεί από την Διοίκηση της τράπεζας η φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Δ.Ο.Π.). Σύμφωνα με την Δ.Ο.Π. θα πρέπει να δημιουργηθεί μια δέσμευση όλων των μελών ενός Οργανισμού για την συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Με τον όρο ποιότητα εννοούμε το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος που του δίνουν την δυνατότητα ικανοποίησης κάποιων αναγκών του πελάτη.

➤ Το τρίτο στοιχείο το οποίο έρχεται να προστεθεί είναι η φυσική υπόσταση των τραπεζικών εργασιών (Physical Evidence). Σημαντικό ρόλο για τα συμπεράσματα των ανθρώπων είναι τα εξωτερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα προσώπων και πραγμάτων. Αυτό θεωρείται ξεχωριστό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Οι εντυπώσεις των πελατών και η εικόνα που σχηματίζουν για κάθε τράπεζα εξαρτάται από στοιχεία όπως:

- Η εξωτερική αρχιτεκτονική ενός καταστήματος, η είσοδος, ο εξωτερικός φωτισμός του κτιρίου κ.α.

- Η εσωτερική διαρρύθμιση, η διακόσμηση, τα έπιπλα, οι υπολογιστές και οι μηχανές αυτόματων συναλλαγών.
- Η εταιρική ταυτότητα της τράπεζας και πως αυτή αποτυπώνεται στις ταμπέλες και στα κτίρια της, τα αυτοκίνητα της, σε βιβλιάρια, κάρτες όπως χρεωστικές, πιστωτικές κ.α.

Όλα τα παραπάνω βοηθούν στην διαμόρφωση μιας εταιρικής προσωπικότητας που είναι μοναδική τόσο για τον πελάτη αλλά και για τον υπάλληλο της τράπεζας.

3.3 Το Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Τράπεζες

Το Μάρκετινγκ στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας μας αρχίζει να αναπτύσσεται με μεγάλη καθυστέρηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας από τους Λυμπερόπουλο και Κεχαγιά, στην ελληνική τραπεζική αγορά το Μάρκετινγκ είχε αρμοδιότητες που σχετιζόταν με έρευνα αγοράς, διαφήμιση και δημοσίων σχέσεων ενώ δεν είχε ενεργή ανάμειξη επί θεμάτων για την Διοίκηση Πωλήσεων (1997).

Τυπικά μια διεύθυνση Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο:

- Εισήγηση προς την διοίκηση της ακολουθητέας ανά τμήμα αγοράς και προϊόν στρατηγικής Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις εξελίξεις, τις τάσεις, τις ευκαιρίες, τις απειλές και σύμφωνα με τις προτεραιότητες που προσδιορίζονται από τους διαθέσιμους πόρους και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της τράπεζας.
- Κατάρτιση και υλοποίηση προϋπολογισμού, καθώς και κατανομή του στις διάφορες ενέργειες Μάρκετινγκ
- Συγκέντρωση πληροφοριών τόσο από το εσωτερικό περιβάλλον της τράπεζας, όσο και από το εξωτερικό, σχετικά με τις τάσεις και εξελίξεις της αγοράς.
- Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων μέσω ερευνών.
- Σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου σε συνεργασία με άλλες διευθύνσεις του οργανισμού.
- Δημιουργία στρατηγικής, σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα στην αντίληψη του πελάτη (Positioning).
- Δημιουργία στρατηγικής για κάθε προϊόν, η οποία έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά για κάθε ένα ανάλογα με τα πλεονεκτήματα του αλλά και τα μειονεκτήματα του, τον κύκλο ζωής του κ.α.
- Διαμόρφωση και προώθηση πωλήσεων.
- Διαμόρφωση του τρόπου διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Παρακολούθηση των αποκλίσεων επί των πωλήσεων σε επίπεδο ολόκληρου του δικτύου, αλλά και ανά επί περιφερειακών διευθύνσεων ξεχωριστά με στόχο την διαμόρφωση προτάσεων βελτίωσης αλλά και την λήψη διορθωτικών μέτρων.

- Παρακολούθηση εκτέλεσης προγραμμάτων, ενεργειών Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τα προγράμματα δράσης και τους επιδιωκόμενους στόχους.

Το τμήμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να συναποφασίζει με άλλες διευθύνσεις για τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, όπως είναι η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών, Διαθεσίμων, Καταστημάτων και Δικτύου, Εναλλακτικών Δικτύων, Καρτών, Πίστης κ.α.. Οι αποφάσεις λαμβάνονται από κοινές επιτροπές, οι οποίες στην συνέχεια θα τεθούν στην Διοίκηση προς έγκριση. Αντικείμενο τέτοιων επιτροπών είναι ανάπτυξη νέων και μεταβολές υφιστάμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η τιμολόγηση τους, το δίκτυο διανομής (καταστήματα και εναλλακτικά δίκτυα), κίνητρα πωλήσεων του προσωπικού και διαρκής επιμόρφωση του.

Οι τραπεζικές αγορές στις αποκαλούμενες αγγλοσαξονικές χώρες στα μέσα της δεκαετίας του '70 χαρακτηρίζονταν ως αγορές με περιορισμένες δυνατότητες ως προς την ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ. Μετά το μέσο της συγκεκριμένης δεκαετίας, οι κυβερνήσεις δίνουν βάρος στην αποδοτικότητα ώστε να βελτιωθεί η δημιουργία κερδών και από την άλλη πλευρά ρίχνουν μικρότερο βάρος στην σταθερότητα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της άρσης διαφόρων περιορισμών και την σταδιακή απελευθέρωση του συστήματος από κανονιστικές διατάξεις που περιόριζαν τον ελεύθερο ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών. Στην Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο, η εξέλιξη αυτή έρχεται ουσιαστικά το 1987 και ξεκινάει μετά την έκθεση της επιτροπής Καρατζά. Μετά την απελευθέρωση της αγοράς, τα περιθώρια κέρδους θα μπορούσαν να παραμείνουν ικανοποιητικά παρά μόνο με αύξηση εσόδων και μείωση του κόστους. Το πρώτο σκέλος επιτυγχάνεται με τον πολλαπλασιασμό των χρηματοπιστωτικών μέσων αλλά και την διεύρυνση με νέες εργασίες, όπως τις ασφαλιστικές υπηρεσίες, την επέκταση των τραπεζών σε ευρύτερους τομείς του χρηματοπιστωτικού τομέα και την συμμετοχή σε εταιρίες leasing, factoring κ.α. Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος που αναφέρθηκε (μείωση κόστους) επιδιώχθηκε μέσω των συνεργειών (εξαγορές και συγχωνεύσεις) τραπεζικών ιδρυμάτων.

Ακόμη έχουμε και τον λειτουργικό ανασχεδιασμό των τραπεζών, ο οποίος έρχεται ως αποτέλεσμα της εξέλιξης της πληροφορικής και των δυνατοτήτων που δίνονται ως προς την ανάπτυξη της τραπεζικής. Στόχος αυτού του σχεδιασμού είναι τα τραπεζικά καταστήματα να λειτουργούν ως κέντρα για προώθηση προϊόντων και λιγότερο εξυπηρέτησης και διεκπεραίωσης. Ο σχεδιασμός αυτός υλοποιείται μέσω της

ανάπτυξης πελατοκεντρικών συστημάτων, ώστε ο υπάλληλος να έχει άμεσα την αποτύπωση του συνόλου της σχέσης με τον πελάτη που εξυπηρετεί. Σε συνέχεια των παραπάνω αναπτύσσεται και η τραπεζική σχέσεων, με την φιλοσοφία να υπάρχουν υπάλληλοι που είναι επιφορτισμένοι με την συνολική τραπεζική σχέση των πελατών που τους έχουν ανατεθεί, δημιουργώντας ποιοτικότερες σχέσεις, με συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών που επιθυμεί η τράπεζα να αναπτύξει. Η μετεξέλιξη των καταστημάτων σε σημεία πωλήσεων, επιτυγχάνεται με την αποθάρρυνση για εξυπηρέτηση του παραδοσιακού πελάτη και την εξυπηρέτηση του από εναλλακτικά κανάλια που δεν προϋποθέτουν την άμεση επαφή μαζί του (αυτοματοποιημένες υπηρεσίες και υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης). Αντίστοιχα αναδιοργανώνεται και το δίκτυο των καταστημάτων των τραπεζών με κατεύθυνση την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα καταστήματα αυτά θα πρέπει να είναι στελεχωμένα με υπαλλήλους που έχουν τις ανάλογες προδιαγραφές (εκπαίδευση και κουλτούρα) για να επιτύχουν τους στόχους της Διοίκησης.

4 Τράπεζες και Ποιότητα Χρηματοπιστωτικών Εργασιών

4.1 Εισαγωγή

Οι τράπεζες βρίσκονται μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, λόγω της οικονομικής κατάστασης των τελευταίων ετών καθώς και των ραγδαίων εξελίξεων της τεχνολογίας στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες έχουν εφαρμογή στο χρηματοπιστωτικό τομέα. Μέσα σε αυτό το ιδιαίτερο περιβάλλον στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους, το οποίο αποτελεί και βασικό όρο επιβίωσης τους. Ένας από τα μέσα για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας είναι η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που θα αναλύσουμε στο κεφάλαιο αυτό.

4.2 Συμπεριφορά του Τραπεζικού Πελάτη

Για να επιτευχθεί η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας θα πρέπει να ορίσουμε παράγοντες που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών (Λυμπερόπουλος, 2004). Στην περίπτωση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών βρίσκουμε μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών επιπέδων πολυπλοκότητας και βαθμού προτυποποίησης, από τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται απόλυτα ομοιογενή μέχρι στα απόλυτα εξατομικευμένα. Οι ιδιαιτερότητες των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών είναι οι εξής:

- Η αϋλότητα. Πρόκειται για την βασική διαφορά μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Λόγω της ιδιότητας αυτής γίνεται σχεδόν αδύνατη η επίδειξη και ο δειγματισμός, γεγονός που δυσχεραίνει την αγοραστική απόφαση.
- Η αδιαιρετότητα. Πρόκειται για την αδυναμία διαφοροποίησης χρόνου και τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης του προϊόντος.
- Η ανομοιογένεια. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ως ένα βαθμό από ανομοιογένεια λόγω της αδυναμίας προσφοράς πλήρως τυποποιημένων προϊόντων όπως αυτό μπορεί να συμβεί σε υλικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να εξαρτηθεί από χαρακτηριστικά που διαθέτει ο υπάλληλος εξυπηρέτησης (εκπαίδευση, συναισθηματική κατάσταση κ.α.)
- Η αναλωσιμότητα. Η συγκεκριμένη ιδιότητα αφορά την αδυναμία αποθεματοποίησης των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες.
- Η εμπιστοσύνη. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι κομβικής σημασίας για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης μπορεί να συμβάλει στην αδιαφορία του πελάτη στις προσπάθειες επηρεασμού του από ενέργειες του ανταγωνισμού.
- Η αμφίδρομη πληροφόρηση. Οι τράπεζες δεν περιορίζουν την συναλλαγή τους με τους πελάτες στην διαδικασία πώλησης, αλλά αυτή μπορεί να αποτελεί την έναρξη και άλλων συναλλαγών. Συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με την συμπεριφορά τους και τις χρησιμοποιούν για την προώθηση και άλλων προϊόντων.

Από τις προαναφερθείσες έξι ιδιότητες θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι τέσσερις αφορούν γενικά τον τομέα παροχής υπηρεσιών ενώ οι τελευταίες δύο αφορούν τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες .

4.3 Ικανοποίηση και Δυσαρέσκεια Πελατών

Η μεταβολή του κύκλου εργασιών μιας περιόδου για μία τράπεζα δεν αποτυπώνει απαραίτητα και την ικανοποίηση των πελατών της από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, είτε αυτό αφορά μια θετική είτε μια αρνητική μεταβολή. Για τον προσδιορισμό των πραγματικών αιτιών θα πρέπει να υπάρχει μια πιο διεξοδική ανάλυση και προσδιορισμός της σχέσης μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη, αγοραστικής προσήλωσης και αξίας της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί αύξηση των σταυροειδών πωλήσεων, την θετική φήμη και μειωμένη ευαισθησία στις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι τράπεζες ενδιαφέρονται να μετρήσουν με τρόπο αντικειμενικό το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να αυξήσουν την διατηρησιμότητα των πελατών τους και την αγοραστική τους προσήλωση. Οι έλεγχοι ποιότητας συνίστανται σε εσωτερικούς και σε εξωτερικούς ελέγχους ποιότητας.

Οι εσωτερικοί έλεγχοι ποιότητας περιλαμβάνουν την ανάλυση μεγεθών της τράπεζας όπως τζίρου, μεριδίου αγοράς (αντικειμενικές μέθοδοι) αλλά και αναλύσεις παραπόνων των πελατών, αναλύσεις προβλημάτων πελατών και διαδικασιών υποστήριξης (υποκειμενικές μέθοδοι).

Εκτός από τους εσωτερικούς ελέγχους όπου γίνεται με παρατήρηση ειδικών, ο έλεγχος μπορεί να πραγματοποιηθεί και με εξωτερικούς συνεργάτες. Πρόκειται για ερευνητές οι οποίοι παριστάνουν τους πελάτες (mystery shoppers). Αυτοί λοιπόν παρουσιάζονται ως πελάτες και καταγράφουν τη συμπεριφορά υπαλλήλων, το επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας και προβλήματα που προκύπτουν από αναποτελεσματικές διαδικασίες. Μετά την εμπειρία που έχουν σε διάφορα κατάστημα, συμπληρώνουν ένα ερωτηματολόγιο και σε τακτά χρονικά διαστήματα παραδίδεται μία έκθεση στην Διοίκηση με τα αποτελέσματα της έρευνας. Αυτού του είδους ο έλεγχος βοηθάει να διαπιστωθούν εκπαιδευτικά κενά, καθώς επίσης συνεισφέρει στον εντοπισμό της αναγκαιότητας οργανωτικών αναδιαρθρώσεων.

Έχει αποδειχθεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη, η οποία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την αγοραστική του προσήλωση αποτελεί πρωταρχικό στόχο για τις τράπεζες. Αυτό έχει να κάνει με το κόστος για την τράπεζα με την απώλεια δυσαρεστημένων πελατών. Συγκεκριμένα σύμφωνα με έρευνα (Bateson και Hoffman, 1999)

- Κάθε ένα παράπονο που φθάνει στην Διοίκηση αντιστοιχεί σε 19 ακόμη δυσαρεστημένους πελάτες που δεν μπόρεσαν στην διαδικασία να παραπονεθούν.
- Το κόστος αντικατάστασης ενός υφιστάμενου πελάτη μπορεί να κυμαίνεται από 5 έως 10 φορές σε σχέση με το κόστος που υπάρχει για την διατήρηση ενός υφιστάμενου πελάτη.
- Μια αρνητική εμπειρία που ενδεχομένως έχει αποκτήσει ένας πελάτης θα χρειαστεί 12 θετικές εμπειρίες ώστε να ξεπεραστεί.
- Ένας πελάτης που έχει μια αρνητική εμπειρία εξυπηρέτησης θα την μεταφέρει σε 10 περίπου ανθρώπους, ενώ για την θετική εμπειρία το μεταδίδει μόλις σε 5 άτομα.

Ο σωστός χειρισμός των παραπόνων δεν αποτελεί μόνο μια ευκαιρία για την άρση της δυσαρέσκειας από την πλευρά του πελάτη, αλλά μπορεί να οδηγήσει και στην περεταίρω προσήλωση του στην τράπεζα (Λυμπερόπουλος, 2004). Προϋποθέσεις για μια τέτοια εξέλιξη είναι:

1. Να μειωθεί η πιθανότητα για επανεμφάνιση παρόμοιων προβλημάτων
2. Να γίνει μια λεπτομερής καταγραφή των προβλημάτων ώστε να ακολουθήσει μια τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική ανάλυση των δυνατών λύσεων
3. Είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι τρόποι αντιμετώπισης των παραπόνων από τους ίδιους τους πελάτες. Αυτός μπορεί να επιτευχθεί μέσω έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου
4. Η τράπεζα εφόσον αξιολογήσει ένα παράπονο ως δίκαιο, θα πρέπει να προσφέρει όχι μόνο ότι ζητάει ο πελάτης αλλά και περισσότερα από όσα υποχρεούται.
5. Θα πρέπει οι τράπεζες να καταλάβουν ότι πρέπει υποσχέσεις που δίνονται σε πελάτες, είτε με ρητό είτε με υπονοούμενο τρόπο, θα πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμες. Επίσης η διαφοροποίηση της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους θα επιφέρει αποζημίωση για τον πελάτη.

4.4 Διατηρησιμότητα Πελατών

Στις προσφερόμενες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, η προσήλωση είναι ακόμη πιο σημαντικό από τις υπόλοιπες υπηρεσίες, δεδομένου ότι όσες από αυτές είναι εντάσεως εργασίας (όσες δηλαδή δεν είναι δυνατό να αυτοματοποιηθούν) και χρειάζονται πολλές επεξηγήσεις λόγω της πολυπλοκότητας τους, στηρίζονται στην πίστη όχι μόνο από την πλευρά της τράπεζας, αλλά και από την πλευρά του πελάτη (ότι θα του παρέχονται οι υπηρεσίες που του υπόσχονται, με τους όρους και τον τρόπο που του τις υπόσχονται). Ως εκ τούτου το προσωπικό μιας τράπεζας αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα επιλογής και προτίμησης (Λυμπερόπουλος, 2004). Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αγοραστική προσήλωση στο χρηματοπιστωτικό τομέα μειώνεται τόσο λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού όσο και λόγω της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Σύμφωνα με τον Griffin, η προσήλωση στα επώνυμα προϊόντα είναι μια εξελικτική διαδικασία με τα εξής έξι βήματα (1995):

1. Πιθανοί αγοραστές. Πρόκειται για πελάτες που δεν έχουν γνώση σχετικά με την εταιρία αλλά και δεν έχουν εκδηλώσει πρόθεση για πραγματοποίηση συναλλαγής.
2. Υποψήφιοι αγοραστές. Δυνητικοί πελάτες οι οποίοι δεν έχουν ακόμη αποκτήσει κάποια θετική προδιάθεση για την εταιρία.
3. Αγοραστές. Έχουν αγοράσει έστω και μία φορά αλλά δεν παρουσιάζουν σημάδια προσήλωσης στην εταιρία.
4. Πελάτες. Αγοράζουν όλα τα προϊόντα περισσότερες φορές.
5. Συνήγοροι. Αποτελούν πελάτες οι οποίοι όμως είναι θετικά διακείμενοι και σε άλλους να γίνουν πελάτες.
6. Συνεργάτες. Η αγορά είναι πλέον αμοιβαία επωφελής και από τα δύο μέρη.

Οι τράπεζες προσπαθούν κατά το δυνατό να διατηρήσουν αλλά και σε δεύτερο χρόνο να ενδυναμώσουν την σχέση τους με τους πελάτες, καθώς οι πιστοί πελάτες έχουν μικρότερο κόστος εξυπηρέτησης, έχουν μικρότερη ευαισθησία στις μεταβολές των τιμών, συστήνουν σε τρίτους το προϊόν ή την υπηρεσία, όσο διατηρείται η σχέση υπάρχει η προοπτική διεύρυνσης της συνεργασίας μέσω σταυροειδών πωλήσεων κ.α.

Το ποσοστό μετακινήσεων πελατών στον χρηματοπιστωτικό τομέα μπορεί να αυξηθεί δεδομένου της μείωσης του κόστους της μετακίνησης αλλά και της καλύτερης

πληροφόρησης που παρέχεται στους πελάτες μέσω νέων τεχνολογιών σχετικά με προϊόντα του ανταγωνισμού. Είναι λοιπόν σημαντικό για τις τράπεζες να διερευνούν τις αιτίες μετακινήσεων πελατών τους. Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Λυμπερόπουλο υπάρχει διάκριση ως προς αυτές (2004):

- Μετακίνηση εξαιτίας τιμολογιακής πολιτικής. Πρόκειται για πελάτες όπου δεν έχουν αναπτύξει το αίσθημα της προσήλωσης προς την τράπεζα που συνεργάζονται.
- Μετακίνηση εξαιτίας του προϊόντος. Πελάτες οι οποίοι αναζητούν μέσω προϊόντων τραπεζών του ανταγωνισμού να καλύψουν την ανάγκη τους. Για να αντιμετωπισθεί θα πρέπει να υπάρχει συνεχής βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων.
- Μετακίνηση εξαιτίας της εξυπηρέτησης. Πελάτες που έχουν συνεργαστεί με ακατάλληλα πληροφορημένο και εκπαιδευμένο προσωπικό ή λόγω άσχημης συμπεριφοράς.
- Μετακίνηση σε άλλη αγορά. Εδώ συναντάμε πελάτες οι οποίοι στρέφονται σε άλλες εναλλακτικές αγορές όπου υπάρχουν οργανισμοί με παρόμοια ή ανταγωνιστικά προϊόντα (χρηματιστήριο, επιχειρήσεις που προσφέρουν τραπεζικά προϊόντα).
- Μετακίνηση λόγω της τεχνολογίας. Πρόκειται για πελάτες που χάνονται εξαιτίας τεχνολογικών καινοτομιών. Ως παράδειγμα στον κλάδο των τραπεζών, αποτελούν εταιρίες ηλεκτρονικών πληρωμών, οι οποίες λειτουργούν αποκλειστικά μέσω διαδικτύου.
- Μετακίνηση λόγω οργανωτικών αλλαγών. Πρόκειται για πελάτες που αποχωρούν δυσαρεστημένοι από αποφάσεις συνήθως της Διοίκησης και σχετίζονται με οργανωτικές αλλαγές που δεν τους βρίσκουν σύμφωνους (μετακίνηση προσωπικού, μετεγκατάσταση καταστήματος κ.α.).

Οι τράπεζες έχοντας αντιληφθεί την σπουδαιότητα της έννοιας της διατηρησιμότητας υφιστάμενων πελατών επιδιώκουν προσεγγίσεις του τύπου “one to one”, αντιμετωπίζοντας τον κάθε πελάτη ως μοναδική περίπτωση. Σύμφωνα με αυτή την φιλοσοφία τα συστήματα και οι εφαρμογές αναπτύσσονται με τρόπο τέτοιο ώστε να έχουν στο κέντρο τον πελάτη και όχι το προϊόν. Δημιουργήθηκαν δεξαμενές πληροφοριών για τις συνήθειες των πελατών τους. Τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων

με τους πελάτες (Customer Relationship Management – CRM) μπορούν να δώσουν την δυνατότητα στο τμήμα Μάρκετινγκ ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και την συμπεριφορά των πελατών που διαχειρίζεται. Στην συνέχεια μέσω της διαδικασίας εξόρυξης δεδομένων (Data Mining) μπορούν προχωρήσουν σε μοντελοποίηση σχέσεων μέσα από μεγάλους όγκους δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να στοχεύουν αποτελεσματικότερα στις ενέργειες Μάρκετινγκ. Οφέλη της διαχείρισης των πελατών μπορούν να είναι (Κύρκος, 2015):

- Καλύτερη κατανόηση πελατών, αγορών, ανταγωνιστών, προμηθειών και πόρων.
- Τροφοδότηση της διοίκησης με την σωστή πληροφόρηση, την κατάλληλη στιγμή με τον κατάλληλο τρόπο.
- Βελτίωση της ποιότητας των αποφάσεων. Η αναβαθμισμένη και έγκαιρη πληροφόρηση επιτρέπει στην Διοίκηση να λάβει βελτιωμένες αποφάσεις.
- Συμβολή στην διαμόρφωση στρατηγικών στόχων.
- Επίτευξη στρατηγικού πλεονεκτήματος.
- Δυνατότητες αύξησης της κερδοφορίας, μείωσης του κόστους και βελτίωσης της αποδοτικότητας.
- Αύξηση της πρόβλεψης συμβάντων και επιχειρηματικών ευκαιριών.
- Μεγαλύτερη αξιοποίηση των δεδομένων και αύξηση της απόδοσης της επένδυσης σε τεχνολογίες πληροφορικής.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ανακάλυψαν τη σημασία από τον περιορισμό πελατών που φεύγουν και στρέφονται σε οργανισμούς που υπάρχουν στον ανταγωνισμό. Τα μέτρα που εφαρμόζουν για να αυξηθεί η προσήλωση των πελατών τους είναι (Λυμπερόπουλος, 2004):

1. Αύξηση βαθμού ικανοποίησης των πελατών.
2. Οργάνωση διαδικασιών για την σωστή διαχείριση παραπόνων.
3. Στοχευμένη καθοδήγηση της ανάγκης για αλλαγή σε αλλαγή προς άλλα προϊόντα της εταιρείας.
4. Νέες «συσκευασίες» υφιστάμενων προϊόντων.

5. Σχεδιασμός συστήματος κινήτρων για την αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης (π.χ. προγράμματα επιβράβευσης)
6. Φροντίδα για συνεχή και αδιάκοπη επικοινωνία με τον τύπο για τους πελάτες, διοργάνωση εκδηλώσεων κ.α.
7. Εφαρμογή συστημάτων Customer Relationship Management και Data Mining.

5 Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών

5.1 Εισαγωγή

Τα συστήματα πληρωμών είναι απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία της οικονομίας. Με αυτό τον τρόπο μπορεί το χρήμα να εξυπηρετεί τον ρόλο για τον οποίο δημιουργήθηκε, όπως είναι η αγορά αγαθών και προσφορά υπηρεσιών. Ως ιδιώτες καταναλωτές των συγκεκριμένων υπηρεσιών χρησιμοποιούμε τα συστήματα πληρωμών ώστε να πληρωθεί η μισθοδοσία, να εξοφληθούν λογαριασμοί κ.α. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές πληρωμές ώστε να σταλούν εντολές για αγορές και πωλήσεις σύμφωνα με τους όρους μιας εμπορικής συμφωνίας. Σε ένα σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής θα συναντήσουμε τους πελάτες (ιδιώτες και επιχειρήσεις), τις εμπορικές τράπεζες και τέλος τις κεντρικές τράπεζες. Όλοι οι παραπάνω φορείς συνδέονται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων που μεταδίδουν πληροφορίες με την χρήση υπολογιστικών συστημάτων.

Ένα σύστημα πληρωμών αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων, διαδικασιών των τραπεζών που μεσολαβούνε και διατραπεζικών συστημάτων μεταφοράς κεφαλαίων που εξασφαλίζουν την ομαλή κυκλοφορία του χρήματος (Rambure D. & Nacamuli A., 2008). Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό απαιτείται:

- Το μέσο πληρωμής με το οποίο θα πραγματοποιηθεί η συναλλαγή (μετρητά, επιταγή, ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων, μία χρεωστική ή πιστωτική κάρτα κ.α.)
- Ένα σύνολο κανόνων που καθορίζουν τις διαδικασίες και πρακτικές που έχουν συμφωνηθεί από όλα τους φορείς που παρέχουν τέτοιους είδους υπηρεσίες
- Το μηχανισμό μεταφοράς χρημάτων
- Το νομικό πλαίσιο που εγγυάται αμετάκλητα και χωρίς όρους την εκπλήρωση των υποχρεώσεων μεταξύ οφειλετών και πιστωτών

Ο Αγγελόπουλος μας αναφέρει την σημασία της τεχνολογίας όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του χρηματοπιστωτικού χώρου, που αφορά στην μεταφορά κεφαλαίων με ταχύτητα, ακρίβεια και ασφάλεια εντός ή εκτός των συνόρων στην οποία λειτουργεί μια αγορά. Τα συστήματα που επιτρέπουν την μεταφορά κεφαλαίων είναι γνωστά ως συστήματα πληρωμών (2013).

5.2 Ο Ρόλος των Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Για κάθε οικονομία είναι απαραίτητη η παρουσία του χρήματος, ώστε να πραγματοποιούνται συναλλαγές αγοράς αγαθών και παροχής υπηρεσιών. Εξαιρέση μόνο θα μπορούσε να αποτελέσει ιδανικά μία μορφή ανταλλακτικής οικονομίας. Στην περιγραφή όμως μιας κλασσικού τύπου οικονομίας, όπου χρησιμοποιείται κάποιο νόμισμα για την ολοκλήρωση των συναλλαγών, θα πρέπει να υπάρχουν τα πιστωτικά ιδρύματα τα οποία παρέχουν υπηρεσίες πληρωμών. Τα συστήματα πληρωμών είναι εργαλεία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες και τις επιτρέπουν να συγκεντρώνουν τις εντολές και στην συνέχεια να τις εκκαθαρίζουν, μειώνοντας έτσι την απαιτούμενη ρευστότητα και το λειτουργικό κόστος μέσω οικονομιών κλίμακας (Rambure D. & Nacamuli A., 2008).

Ο ρόλος των συστημάτων πληρωμών είναι να εξασφαλίσουν την μετατροπή των υποχρεώσεων σε χρηματικές μονάδες, ενσωματώνοντας αυτές στους λογαριασμούς που τηρούνται σε πιστωτικά ιδρύματα. Βασικό στόχος των συστημάτων είναι να ενώσουν την αγορά. Αυτό παρατηρήθηκε και στην εισαγωγή του Ευρώ στις χώρες που υιοθέτησαν αρχικά το ευρωπαϊκό νόμισμα. Μέσα σε λίγους μόνο μήνες το ύψος των επιτοκίων εξομαλυνθήκαν σε όλη την Ευρωζώνη, με εξαίρεση λίγες περιπτώσεις όπου παρέμειναν κάποιες μικρές αποκλίσεις. Με αυτόν τον τρόπο η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (Ε.Κ.Τ.) ήταν σε θέση να εφαρμόσει κοινή νομισματική πολιτική, αξιοποιώντας ένα αποδοτικό σύστημα πληρωμών. Σε επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται στις χώρες της Ευρωζώνης.

Σύμφωνα με τους Rambure D. & Nacamuli A. η ταχύτητα ανακύκλωσης του χρήματος μπορεί να εξαρτάται από την λειτουργία των συστημάτων πληρωμών, όσον αφορά το κόστος, την ασφάλεια και την ταχύτητα εκτέλεσης των εντολών. Η προσφορά χρήματος ισούται με την αξία των πληρωμών επί του συντελεστή της ταχύτητας ανακύκλωσης του χρήματος (2008). Για παράδειγμα επί ενός συνόλου συναλλαγών, ένα καλά αποδοτικό σύστημα πληρωμών θα μειώσει αντίστοιχα την ταχύτητα εκτέλεσης και θα αυξήσει την επιστροφή της προσφοράς χρήματος. Στην άλλη πλευρά, για δεδομένο ύψος συναλλαγών η ζήτηση για ρευστότητα θα μειωθεί όσο η ταχύτητα ανακύκλωσης χρήματος αυξάνεται. Με αυτό τον τρόπο το σύστημα πληρωμών γίνεται πιο αποδοτικό και ο χρόνος που απαιτείται για την εκτέλεση των συναλλαγών μειώνεται. Θεωρητικά η προσφορά χρήματος πρέπει να μειώνεται με σταθερή ταχύτητα ανακύκλωσης, αλλά η

μεγαλύτερη ζήτηση από αυξανόμενο αριθμό συναλλαγών είναι μεγαλύτερη από την εξισορρόπηση των συνεπειών μιας υψηλότερης ταχύτητας ανακύκλωσης σε σχέση με την τεχνολογική εξέλιξη.

Με αυτό τον τρόπο οι κεντρικές τράπεζες των χωρών θα χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που παρέχονται από τα συστήματα πληρωμών ώστε να καθορίσουν την νομισματική πολιτική τους. Ως κεντρικές τράπεζες έχουν την εικόνα για το σύνολο της οικονομίας, όχι μόνο των πληρωμών αλλά και του κρατικού χρέους. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στην περίπτωση των χωρών που ανήκουν στην ευρωζώνη αυτό πραγματοποιείται από την Ε.Κ.Τ. Σύμφωνα με την θεωρία η ανακύκλωση του χρήματος σε βραχυπρόθεσμη περίοδο εξαρτάται από το ύψος των επιτοκίων ενώ σε μακροπρόθεσμη περίοδο βασίζεται στην οικονομική ανάπτυξη, δηλαδή από τον αριθμό και την αξία των συναλλαγών (Rambure D. & Nacamuli A., 2008).

5.3 Συστήματα Πληρωμών

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τα συστήματα πληρωμών στην χώρα μας, στις χώρες της ευρωζώνης αλλά και σε ένα ευρύτερο παγκόσμιο επίπεδο όπως υφίστανται σήμερα.

5.3.1 TARGET 2

Το TARGET 2 (Trans- European Automated Real – Time Gross Settlement Express Transfer) είναι το σύστημα διακανονισμού πληρωμών σε συνεχή χρόνο (Real Time Gross Settlement), το οποίο ανήκει στο σύστημα των κεντρικών τραπεζών της Ευρωζώνης και λειτουργεί υπό την εποπτεία του. Ως σύστημα RTGS ορίζεται ένα σύστημα στο οποίο οι διαδικασίες και ο διακανονισμός των συναλλαγών ή η μεταφορά των χρεογράφων πραγματοποιούνται άμεσα και συνεχώς σε πραγματικό χρόνο, σε ατομικό επίπεδο και όχι σε επίπεδο συνολικής εκκαθάρισης (Αγγελόπουλος, 2013).

Το TARGET 2 είναι ένα σύστημα πληρωμών το οποίο αποτελεί την τελευταία λέξη της τεχνολογίας όσον αφορά την βελτιστοποίηση της ρευστότητας. Οι συναλλαγές διακρίνονται ανάλογα με την προτεραιότητα τους σε αυξημένης προτεραιότητας (HU : Highly Urgent), απλής προτεραιότητας (U: Urgent) και φυσιολογικής προτεραιότητας (N: Normal). Το σύστημα προσφέρει πολλές δυνατότητες σε αυτούς που δίνουν και δέχονται τις εντολές (Rambure D. & Nacamuli A., 2008).

- Οι εντολές μπορούν να ορίζονται για εκτέλεση σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν υπόκεινται σε χρονικούς περιορισμούς
- Προσφέρει αποθεματικά ρευστότητας για τις συναλλαγές HU και U προτεραιότητας κ.α.

Το TARGET 2 είναι μια εξέλιξη του αρχικού συστήματος πληρωμών που εφαρμόστηκε μέχρι το 2008. Βασική αρχή του νέου συστήματος είναι η συμφωνία των χρηστών του με τις Εθνικές Κεντρικές Τράπεζες με τις οποίες το TARGET2 συνεργάζεται για την μεταφορά κεφαλαίων. Στο εξέλιξη του συστήματος πληρωμών που εφαρμόζεται μέχρι και σήμερα, ο ρόλος των κεντρικών τραπεζών είναι σημαντικός, αφού επιτρέπει τα πιστωτικά ιδρύματα να μεταφέρουν κεφάλαια μεταξύ τους από τους λογαριασμούς που τηρούν στις κεντρικές τράπεζες. Η σειρά που εκτελούνται οι εργασίες για τον διακανονισμό των εντολών είναι η εξής:

- Χρέωση στο πιστωτικό ίδρυμα για τον λογαριασμό του εντολέα της πληρωμής
- Υποβολή από την τράπεζα του εντολέα, του αιτήματος και τυχόν οδηγιών στο σύστημα στην Κεντρική Τράπεζα
- Διακανονισμός της πληρωμής. Χρεώνεται ο λογαριασμός της τράπεζας του πληρωτή και πιστώνεται ο λογαριασμός της τράπεζας του δικαιούχου, πρόκειται για λογαριασμούς που τηρούν οι δύο τράπεζες στην Κεντρική Τράπεζα
- Μεταβίβαση αιτήματος και τυχόν οδηγιών στην τράπεζα δικαιούχου της πληρωμής
- Πίστωση του λογαριασμού που τηρεί ο δικαιούχος στην τράπεζα του.

5.3.2 SWIFT

Το SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) αποτελεί μια κοινότητα χρηματοοικονομικών οργανισμών, που λειτουργεί με συνεταιριστική μορφή οργάνωσης (Αγγελόπουλος, 2013). Δημιουργήθηκε στις αρχές τις δεκαετίας του 1970, ώστε να αναπτυχθεί η κατάλληλη υποδομή για την αποστολή μηνυμάτων μεταξύ τραπεζών. Έως τότε οι εργασίες αποστολής μηνυμάτων εξυπηρετούνταν μέσω telex. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το SWIFT δεν είναι ένα σύστημα πληρωμών αλλά ένα σύστημα διακανονισμού πληρωμών. Παρέχει την απαραίτητη υποδομή για σύνδεση και χρήση από συστήματα πληρωμών και διακανονισμού και αποτελεί την τεχνολογική πλατφόρμα που χρησιμοποιούν συστήματα όπως είναι το TARGET 2. Το σύστημα SWIFT ανήκει στα μέλη του και διοικείται από αυτά. Χωρίζεται σε τρεις περιοχές σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι η Αμερική, η Ασία μαζί με την περιοχή του Ειρηνικού και τέλος η Ευρώπη, η Μέση Ανατολή και η Αφρική. Η έδρα βρίσκεται στο Βέλγιο, οπότε και το νομικό πλαίσιο βάσει του οποίου λειτουργεί είναι αυτό της χώρας που φιλοξενείται.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αποτελεί απλώς μια πλατφόρμα διακανονισμού πληρωμών και ως εκ τούτου δεν μπορεί να εποπτεύεται από τις κεντρικές τράπεζες των χωρών που συμμετέχουν παρά μόνο την κεντρική τράπεζα του Βελγίου όπου βρίσκεται και η έδρα του.

5.3.3 SEPA

Ο SEPA (Single Euro Payments Area) αποτελεί ένα ενιαίο χώρο εντός της Ευρωζώνης όπου καταναλωτές, επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές (εγχώριες και διασυνοριακές) με τους ίδιους όρους, δικαιώματα και υποχρεώσεις, ανεξαρτήτου της γεωγραφικής τους θέσης (Αγγελόπουλος, 2013).

Σε αντίθεση με το σύστημα πληρωμών TARGET που αναλύθηκε προηγουμένως, ο SEPA δίνει την δυνατότητα να πραγματοποιούνται συναλλαγές και πληρωμές μικρής αξίας. Πρόκειται λοιπόν για ένα ενιαίο χώρο πληρωμών εντός της Ευρωζώνης. Στο σύστημα αυτό πέρα των χωρών που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση, συμμετέχουν και τρίτες χώρες. Τέτοιες περιπτώσεις είναι αυτές της Ισλανδίας, της Νορβηγίας, του Λιχτενστάιν, της Ελβετίας και του Μονακό. Η εποπτεία και η υποστήριξη πραγματοποιείται από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πληρωμών (ΕΣΠ), μέλη του οποίου είναι τράπεζες, τραπεζικές ενώσεις και ιδρύματα πληρωμών της Ευρωζώνης.

Η εναρμόνιση των πρακτικών που ακολουθούνται για την πραγματοποίηση πληρωμών εντός της ευρωζώνης απετέλεσε την αναμενόμενη εξέλιξη της κοινής ευρωπαϊκής αγοράς και της νομισματικής ένωσης. Τα εμπόδια που ενδεχομένως υπήρχαν στο επίπεδο των πληρωμών στις χώρες της ευρωζώνης ξεπεράστηκαν με τον SEPA από το 2008, οπότε και καθιερώθηκε.

5.3.4 ΔΙΑΣ

Η εταιρεία Διατραπεζικά Συστήματα Α.Ε. , γνωστή ως ΔΙΑΣ, ιδρύθηκε στις 28 Ιουνίου 1989 με πρωτοβουλία της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών. Μέτοχοι σήμερα είναι τα πιστωτικά ιδρύματα και η Τράπεζα της Ελλάδος. Η εταιρεία έχει αναπτύξει και λειτουργεί ένα σύστημα πληρωμών μέσω του οποίου διακινούνται και εκκαθαρίζονται ηλεκτρονικά διατραπεζικές συναλλαγές πληρωμές τόσο εντός της Ελλάδας, όσο και διασυνοριακά. Η ΔΙΑΣ αναπτύσσει υπηρεσίες πληρωμών, σε συνεργασία με τις τράπεζες, που απευθύνονται στο Δημόσιο, σε δημόσιους οργανισμούς και ιδιωτικές επιχειρήσεις με στόχο τον εκσυγχρονισμό των πληρωμών και το όφελος της οικονομίας. Η εταιρεία έχει προχωρήσει σε τροποποιήσεις των υπηρεσιών πληρωμών για τις μεταφορές πιστώσεων και τις άμεσες χρεώσεις έτσι ώστε να είναι συμβατές με τις προδιαγραφές SEPA. Με αυτό τον τρόπο οι ελληνικές τράπεζες που συμμετέχουν στο σύστημα ΔΙΑΣ έχουν γίνει συμβατές με τον SEPA με το μικρότερο δυνατό κόστος. Ο

διακανονισμός που εξυπηρετείται από την ΔΙΑΣ πραγματοποιείται στο σύστημα πληρωμών TARGET 2 (ΔΙΑΣ, 2017).

5.4 Εξελίξεις και Τάσεις Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύσαμε τα συστήματα πληρωμών, ως προς τα εργαλεία που χρησιμοποιούν, τα μέρη που συμμετέχουν σε αυτά και τον τρόπο που αυτά εποπτεύονται. Στην συνέχεια πρόκειται να εξετάσουμε τις εξελίξεις που αναμένουμε στο συγκεκριμένο χώρο, σε συνάρτηση με το γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας μας αλλά και των χωρών της ευρωζώνης γενικότερα.

Σύμφωνα με τους Rambure D. & Nacamuli A. η αντικατάσταση των μετρητών και των επιταγών με τις ηλεκτρονικές πληρωμές θα συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος για τις χώρες της Ευρωζώνης τα επόμενα χρόνια (2008). Η Ευρωπαϊκή Ένωση δίνει μεγάλη βαρύτητα στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που θα συνεισφέρουν στην περαιτέρω διάδοση των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Στην χώρα μας ιδιαίτερα αυτό αποτέλεσε αναγκαιότητα λόγω της επιβολής του περιορισμού στην κίνηση κεφαλαίων που επιβλήθηκε στο τραπεζικό σύστημα τον Ιούνιο του 2015. Την τελευταία τριετία οι αναλήψεις των μετρητών καθώς και η χρήση επιταγών όπως είναι αναμενόμενο μειώθηκαν σημαντικά, ενώ στην άλλη πλευρά έχουμε τον διπλασιασμό του όγκου των συναλλαγών μέσω μεταφορών πιστώσεων και των πληρωμών με κάρτα. Αυτή η αλματώδης αύξηση της χρήσης των μηχανημάτων POS προκλήθηκε από το περιορισμό ως προς τις αναλήψεις μετρητών, σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (γράφημα 20).

Οι χώρες της ευρωζώνης προσπαθούν να μειώσουν την χρήση μετρητών καθώς αυτό φαίνεται να συνδέεται και με παράνομες δραστηριότητες. Ο εντοπισμός της απάτης, το ξέπλυμα χρήματος από παράνομες δραστηριότητες και η σύνδεση με την τρομοκρατία αποτελούν πολύ σημαντικές προκλήσεις που τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καλούνται να αντιμετωπίσουν (Rambure D. & Nacamuli A., 2008). Υπάρχουν και χώρες όπου η αντικατάσταση του φυσικού χρήματος έχει πραγματοποιηθεί αρκετά χρόνια πριν στο μεγαλύτερο ποσοστό των συναλλαγών που πραγματοποιούνται σε αυτές (π.χ. Σουηδία, Ολλανδία, Βέλγιο) και έχει δείξει ότι:

- Μια συλλογική προσέγγιση απαιτείται όπου θα λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες όλων των μερών όπως καταναλωτών, μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων, κυβέρνησης και τραπεζών.

- Αποδοτικές και φιλικές λύσεις πρέπει να διατίθενται για όλους τους τύπους πληρωμών καλύπτοντας όλο το φάσμα των πελατών συνολικά αλλά και ξεχωριστά.
- Διαφοροποίηση των τιμών πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την αποθάρρυνση της χρήσης τραπεζογραμματίων.

6 Η Ηλεκτρονική Τραπεζική & Ψηφιακά Τραπεζικά Καταστήματα

6.1 Εισαγωγή

Οι τράπεζες εκμεταλλευόμενες τις εξελίξεις της τεχνολογίας, ανέπτυξαν ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας για την πραγματοποίηση εγχώριων και διασυνοριακών συναλλαγών τόσο για φυσικά πρόσωπα όσο και νομικά πρόσωπα, προσφέροντας παράλληλα πολλά νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο όρος που έγινε γνωστός για τις συγκεκριμένες τραπεζικές υπηρεσίες είναι η «ηλεκτρονική τραπεζική» και περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών τόσο προς ιδιώτες όσο και προς επιχειρήσεις με την χρήση του διαδικτύου. Τόσο η ηλεκτρονική τραπεζική με την παραδοσιακή μορφή της (με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών), όσο και η εξυπηρέτηση μέσα από εναλλακτικά ηλεκτρονικά κανάλια , όπως φορητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, tablet), phone banking (τραπεζικές συναλλαγές μέσω κλήσης) αποτελούν ένα νέο τρόπο συναλλαγής και διεκπεραίωσης των συναλλαγών του πελάτη με την τράπεζα.

Ενώ οι τράπεζες συνεχίζουν να επενδύουν στην νέα τεχνολογία, θα πρέπει να θεωρείται σημαντική στρατηγική τους κατεύθυνση και η εκπαίδευση των πελατών σε νέες χρηματοοικονομικές και τραπεζικές δυνατότητες. Τα τελευταία έτη έχουν γίνει προσπάθειες και από τα πιστωτικά ιδρύματα που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα για την δημιουργία πλήρως αυτοματοποιημένων τραπεζικών καταστημάτων. Τα ψηφιακά αυτά καταστήματα προσφέρουν μια σύγχρονη τραπεζική εμπειρία μέσω της παροχής πρωτοποριακών υπηρεσιών.

Οι πελάτες που χρησιμοποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετηθούν εντός ενός διευρυμένου ωραρίου , με την ασφάλεια που προσφέρει ο χώρος ενός τραπεζικού καταστήματος, την ταχύτητα με την χρήση αυτοματοποιημένων μηχανών, της ευκολίας καθώς και της άνεσης που απολαμβάνουν, δεδομένου ότι οι συσκευές στα ψηφιακά καταστήματα δεν απαιτούν ειδικές γνώσεις και ψηφιακές δεξιότητες από μεριά τους.

6.2 E Banking

Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής σε κοινωνικό, ενημερωτικό αλλά και οικονομικό επίπεδο. Η εξέλιξη αυτή δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη και τις σχέσεις μεταξύ των τραπεζών και των πελατών τους. Η τάση αυτή αυξάνεται συνεχώς καθώς και τα πιστωτικά ιδρύματα παροτρύνουν τους πελάτες τους ως προς την χρήση των εναλλακτικών δικτύων, με την άμεση και εύκολη πρόσβαση που τους προσφέρουν για την εξυπηρέτησή τους.

Η τεχνολογία σήμερα μετασχηματίζει τον τραπεζικό χώρο. Η ηλεκτρονική τραπεζική προσφέρει μια επανάσταση στον τρόπο εξυπηρέτησης καθώς δίνεται η δυνατότητα για την μεταφορά του φυσικού χώρου (Place) ενός καταστήματος στην οθόνη ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, μειώνοντας το κόστος τόσο για τους πελάτες όσο και για την ίδια την τράπεζα. Η επένδυση στην ηλεκτρονική τραπεζική αποτελεί προτεραιότητα στρατηγικής σημασίας για κάθε τράπεζα που επιδιώκει να παραμείνει ανταγωνιστική στο νέο περιβάλλον.

Παρακάτω θα παραθέσουμε κάποιους ορισμούς για την ηλεκτρονική τραπεζική:

Με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική ή e- banking, εννοούμε όλες τις δυνατές συναλλαγές μιας τράπεζας, που τελούνται με χρήση ηλεκτρονικών μέσων (κυρίως μέσω διαδικτύου, VPNs, Intranet, Extranet, σταθερού και κινητού τηλεφώνου) και δεν απαιτούν την φυσική παρουσία του πελάτη σε κατάστημα της τράπεζας (Αγγελής, 2005).

Ακόμη σύμφωνα με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική εννοούμε την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από διάφορα σύγχρονα « ηλεκτρονικά κανάλια», όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, το κινητό τηλέφωνο, ασύρματες συσκευές, που αποτελούν εναλλακτικό τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών του πελάτη με την τράπεζα (Σινανιώτη – Μαυρουδή, Φαρσαρώτας, 2005).

Σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, ως ηλεκτρονική τραπεζική νοείται οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή που διεξάγεται μεταξύ της τράπεζας και των πελατών της, διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων και βοηθάει στην πώληση τραπεζικών υπηρεσιών / προϊόντων (όπως αναφέρεται στο Σινανιώτη – Μαυρουδή, Φαρσαρώτας, 2005: σελ 140) .

Η ηλεκτρονική τραπεζική διακρίνεται ανάλογα με το κανάλι εξυπηρέτησης. Έχουμε το Internet Banking, το Mobile Banking και το Phone Banking.

6.2.1 Internet Banking

Σύμφωνα με τον Αγγελόπουλο, με τον όρο Internet Banking εννοούμε την χρήση του διαδικτύου (Internet) για τη διενέργεια, από φυσικά και νομικά πρόσωπα, τραπεζικών συναλλαγών και λοιπών τραπεζικών υπηρεσιών (2013).

Οι πελάτες για να αποκτήσουν την πρόσβαση στην υπηρεσία του Internet Banking, θα πρέπει να έχει προηγηθεί η εγγραφή τους στην υπηρεσία. Συνήθως αυτή πραγματοποιείται με την επίσκεψη του πελάτη σε ένα κατάστημα της τράπεζας. Με αυτό τον τρόπο αποκτούν ένα όνομα χρήστη (username) και κωδικό (password) ώστε να έχουν απευθείας σύνδεση με τον τραπεζικό διακομιστή ενός τραπεζικού ιδρύματος. Επίσης είναι πιθανό να χορηγείται και ειδική συσκευή (pin generator) παραγωγής κωδικών αυθεντικότητας συναλλαγής. Η υπηρεσία αυτή διατίθεται μέσω του διαδικτύου οπότε θεωρείται δεδομένο ότι ο πελάτης έχει πρόσβαση σε αυτό, καθώς και ότι διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Οι υπηρεσίες μπορεί να αφορούν μια ενημέρωση (υπόλοιπο ή κίνηση λογαριασμών) ή την διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών (πληρωμών, μεταφορών, αγορά υπηρεσιών και προϊόντων). Επιγραμματικά ορισμένες από τις συναλλαγές είναι:

- Κίνηση λογαριασμών και ενημέρωση υπολοίπων.
- Μεταφορά χρηματικών ποσών σε λογαριασμό του χρήστη, σε λογαριασμό τρίτου στην ίδια τράπεζα, σε λογαριασμό άλλης τράπεζας.
- Πληρωμές δημοσίου, εταιριών παροχής υπηρεσιών (τηλεφωνία, ενέργεια, ύδρευση κ.α.), ασφαλιστικών εταιριών.
- Έλεγχος υπολοίπου, κινήσεων και πληρωμές δανείων και πιστωτικών καρτών.
- Παρακολούθηση του συνολικού χαρτοφυλακίου, συμπεριλαμβανομένων ασφαλιστικών, χρηματιστηριακών και άλλων επενδυτικών υπηρεσιών.

Το Internet Banking βρίσκεται σε ένα στάδιο που ακόμη εξαπλώνεται μεταξύ των πελατών των τραπεζών. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει μια αρνητική σχέση μεταξύ υιοθέτησης της τραπεζικής μέσω του διαδικτύου και της ηλικίας (Harris κ.α. 2015). Ως εκ τούτου γίνεται κατανοητό ότι θα χρειαστεί ενδεχομένως το πέρασμα στις νεότερες γενιές που είναι σαφώς πιο εξοικειωμένες με τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις.

6.2.2 Mobile Banking

Το Mobile Banking είναι η χρησιμοποίηση εφαρμογών για παροχή τραπεζικών υπηρεσιών τόσο σε φυσικά πρόσωπα όσο και σε επιχειρήσεις, μέσω φορητών συσκευών όπως tablet , κινητών τηλεφώνων κ.α. Η διάδοση τα τελευταία χρόνια των φορητών συσκευών δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστες τις εξελίξεις στην ηλεκτρονική τραπεζική. Το Mobile Banking δίνει την δυνατότητα για την ενημέρωση του πελάτη σχετικά με τα υπόλοιπα των λογαριασμών, πληρωμές (για δημόσιο και εταιρείες παροχής υπηρεσιών) αλλά και μεταφορές χρημάτων. Οι δυνατότητες που δίνονται τις περισσότερες φορές σε σχέση με αυτές του Internet Banking είναι περιορισμένες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο σκοπός αυτών των εφαρμογών είναι η άμεση πρόσβαση στις συνηθέστερες συναλλαγές που ζητάει ο τραπεζικός πελάτης, ώστε να αποτελεί μια φιλική, εύχρηστη αλλά παράλληλα και μία «ελαφριά» εφαρμογή που δεν απαιτεί πολλούς πόρους του συστήματος της φορητής συσκευής όπου είναι εγκατεστημένη. Πολλές τράπεζες έχουν επιλέξει να εστιάσουν την εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους στο συγκεκριμένο κανάλι καθώς η πρόσβαση σε αυτές τις συσκευές θεωρείται άμεση. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στον χώρο των φορητών συσκευών δημιουργούν μια ολόκληρη τάση, μόδα γύρω από την διάδοση αντίστοιχων εφαρμογών και η αποδοχή τους συνδέεται πιθανότατα με την ευκολία, την χρησιμότητα αλλά και την άμεση διαθεσιμότητα των τραπεζικών υπηρεσιών που λαμβάνει ο πελάτης (Moser, 2015). Επίσης οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών μέσω του Mobile Banking είναι άμεσα συναρτημένες με την ικανοποίηση τους (Jun και Palacios, 2016).

Σύμφωνα με τους Tam C. και Oliviera T. υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της διάδοσης των υπηρεσιών του Mobile Banking και των ηλικιών που το χρησιμοποιούν (2016).

Στον τομέα ηλεκτρονικών υπηρεσιών η πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη πλατφόρμα για την παροχή υπηρεσιών είναι το mobile banking (KPMG, 2015). Σύμφωνα με έρευνα της KPMG αποτελεί το σημαντικότερο τραπεζικό κανάλι για την πλειοψηφία των τραπεζών σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον οι τράπεζες καθορίζουν μια νέα στρατηγική ως προς την φιλοσοφία τους για την ανάπτυξη του mobile banking, καθώς αντιλαμβάνονται ότι αποτελεί την αιχμή των εξελίξεων, λόγω της ταχείας διάδοσης χρήσης των φορητών συσκευών που μπορούν να προσφέρουν την συγκεκριμένη τραπεζική εμπειρία.

Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι μόνο τα «έξυπνα» κινητά είναι περίπου 2 δισεκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ αναμένεται να φτάσουν τα 3 δισεκατομμύρια μέχρι το 2020.

6.2.3 Phone Banking

Ένα ακόμη κανάλι στον χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι αυτό της τηλεξυπηρέτησης. Οι τράπεζες δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω τηλεφώνου. Η υπηρεσία παρέχεται από τις τράπεζες για κλήσεις ακόμη και από εξωτερικό. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του, εάν δεν υπάρχει για τον ίδιο η δυνατότητα να συνδεθεί στο διαδίκτυο ή απλώς επιθυμεί την ολοκλήρωση της συναλλαγής του μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Οι συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν είναι συνήθως οι ίδιες με αυτές που αναφέρθηκαν και στην περίπτωση του Internet Banking. Η σύνδεση με την τράπεζα είναι εύκολη και γίνεται ακολουθώντας απλές οδηγίες μέσω τηλεφώνου ή ηχητικών τόνων (Σινανιώτη – Μαυρουδή, Φαρσαρώτας, 2005).

6.3 Οφέλη Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Η στροφή των πιστωτικών ιδρυμάτων στην συνεχή αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής προσφέρουν μια σειρά πλεονεκτημάτων, τόσο για τους πελάτες όσο και για τις τράπεζες. Σύμφωνα με τον Ρεπούση μπορούμε να απαριθμήσουμε τα κυριότερα ως εξής (2005):

1. Η ευκολία στην παροχή των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής και η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών σε εικοσιτετράωρη βάση
2. Δυνατότητα πρόσβασης στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ανεξαρτήτου του τόπου που βρίσκεται ο πελάτης (γραφείο, σπίτι κλπ)
3. Ταχύτητα ως προς την ολοκλήρωση των συναλλαγών σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια εξυπηρέτησης (χρόνος αναμονής στα καταστήματα)
4. Υψηλό επίπεδο ασφάλειας συναλλαγών. Οι τράπεζες θέτουν αυστηρές προδιαγραφές ασφάλειας ως προς την παροχή των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής
5. Αποδοτικότερη διαχείριση συναλλαγών με δυνατότητα ύπαρξης συνολικής εικόνας των λογαριασμών και των συναλλαγών του πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή
6. Πρόσβαση σε μεγάλο φάσμα πληροφοριών, που καλύπτει το σύνολο των αναγκών των πελατών
7. Μη υποχρέωση συνεχούς φυσικής παρουσίας του πελάτη στο τραπεζικό κατάστημα, με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους συναλλαγών

Σύμφωνα με τους Σινανιώτη – Μαυρουδή και Φαρσαρώτα η τραπεζική από απόσταση, χωρίς την μεσολάβηση του παραδοσιακού τραπεζικού καταστήματος, λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις στο εξωτερικό, όπου οι «εικονικές» τράπεζες αυξάνονται με καταγιστικούς ρυθμούς προσελκύοντας στα ηλεκτρονικά γκισέ όλο και περισσότερους καταναλωτές (2005).

6.4 EFT POS

Το σύστημα EFTPOS (Electronic Funds Transfer at the point of Sale) επιτρέπει την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων στο σημείο πώλησης (εμπορικό κατάστημα). Η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την βοήθεια ειδικών ηλεκτρονικών μηχανημάτων που τοποθετούνται στο εμπορικό κατάστημα. Με την βοήθεια των συγκεκριμένων μηχανημάτων πραγματοποιείται η χρέωση με το ποσό της συναλλαγής στον λογαριασμό του πελάτη, ενώ ταυτόχρονα πιστώνεται ο λογαριασμός του εμπόρου. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ολοκλήρωση της πράξης είναι να κατέχει ο πελάτης κάρτας πληρωμής (χρεωστική, προπληρωμένη, πιστωτική). Παράλληλα είναι δυνατό να απαιτηθεί και η συμπλήρωση από τον κάτοχο της κάρτας και η εξουσιοδότηση χρέωσης. Τα μηχανήματα παρέχονται από τις τράπεζες στα εμπορικά καταστήματα είτε δωρεάν είτε σε κάποια εύλογη τιμή, ενώ εισπράττουν προμήθεια για κάθε συναλλαγή.

Ακόμη αξίζει να αναφερθεί ότι λόγω της αλματώδους αύξησης στην χρήση των μηχανημάτων POS, οι κάρτες έχουν εξελιχθεί ως προς την ασφάλεια αλλά και την ταχύτητα που προσφέρεται για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Οι ανέπαφες συναλλαγές (contactless) αποτελούν μία από αυτές τις εξελίξεις. Βασίζονται στην ασύρματη τεχνολογία μικρής εμβέλειας NFC (Near Field Communication) και δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή πλησιάζοντας απλά την κάρτα του στο κατάλληλο μηχανήμα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή χωρίς να απαιτείται η εισαγωγή του μυστικού κωδικού (PIN), ανάλογα με το ποσό της συναλλαγής. Τα οφέλη που μπορεί να προκύπτουν από την συγκεκριμένη τεχνολογία αφορούν τόσο τους πελάτες όσο και τις επιχειρήσεις. Τα οφέλη μπορεί να είναι:

- Ευκολία. Ο πελάτης δεν χρειάζεται να έχει μαζί του μετρητά και μπορεί να ολοκληρώσει την συναλλαγή του με την χρήση της τεχνολογίας των ανέπαφων συναλλαγών, όπου ενδεχομένως δεν απαιτείται και η εισαγωγή PIN.
- Ταχύτητα. Η διαδικασία πληρωμής μπορεί να είναι ταχύτερη, με αποτέλεσμα να μειώνεται συνολικά ο χρόνος αναμονής στο ταμείο.
- Ασφάλεια. Οι ανέπαφες συναλλαγές είναι ένας ασφαλής τρόπος πραγματοποίησης συναλλαγών καθώς η κάρτα μπορεί να παραμείνει στα χέρια του πελάτη κατά την διαδικασία της πληρωμής.

6.5 Ψηφιακά Τραπεζικά Καταστήματα

Τα τελευταία χρόνια οι τράπεζες φαίνεται να επενδύουν όλο και περισσότερο στην νέα τεχνολογία ενώ σημαντικό στοιχείο αποτελεί και η στρατηγική τους κατεύθυνση ως προς την εκπαίδευση των πελατών σε νέες χρηματοοικονομικές και τραπεζικές δυνατότητες. Μια ενδιαφέρουσα πρόβλεψη που πραγματοποιήθηκε από προηγούμενη έρευνα υποδεικνύει ότι το τραπεζικό σύστημα είναι απαραίτητο στην σύγχρονη οικονομία, δεν ισχύει όμως το ίδιο και με τα τραπεζικά καταστήματα (Tran και Corner, 2015).

Η ανάγκη δημιουργίας αυτοματοποιημένων τραπεζικών καταστημάτων προκύπτει από τον στρατηγικό στόχο των τραπεζών για την βελτίωση της συνολικής εμπειρίας μέσω της παροχής πρωτοποριακών υπηρεσιών. Τα ψηφιακά τραπεζικά καταστήματα προσφέρουν την δυνατότητα σε ιδιώτες αλλά και επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους με διευρυμένο ωράριο, με ασφάλεια, ταχύτητα και ευκολία καθώς δεν απαιτούνται ειδικές γνώσεις και ψηφιακές δεξιότητες. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών πραγματοποιείται συνήθως με την εξυπηρέτηση τραπεζικών υπαλλήλων από απόσταση.

6.5.1 Μια ματιά σε παγκόσμιο επίπεδο

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι πρόκειται για μια σύγχρονη τάση όσον αφορά την τραπεζική. Αρκετές τράπεζες σε παγκόσμιο επίπεδο υιοθετούν πλήρως αυτοματοποιημένα καταστήματα σε πιλοτική βάση. Αυτά τα καταστήματα λειτουργούν με την βοήθεια Αυτοματοποιημένων Ταμειολογιστικών Μηχανών καθώς και με την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών πελατών και τραπεζικών υπαλλήλων. Συνήθως τα καταστήματα αυτά είναι μικρότερα σε έκταση και χρησιμοποιούν προηγμένη τεχνολογία με σκοπό τόσο την εξυπηρέτηση όσο και την προώθηση τραπεζικών υπηρεσιών. Στοιχείο αυτών των καταστημάτων αποτελεί και το διαθέσιμο προσωπικό στο φυσικό χώρο του καταστήματος, με σκοπό την καθοδήγηση των πελατών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί έρευνα σχετικά με τις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν για τα τραπεζικά καταστήματα η οποία εξετάζει την περίπτωση των Η.Π.Α. (Bancography, 2012).

- Πτώση των συναλλαγών που πραγματοποιούνται σε τραπεζικά καταστήματα. Στην συγκεκριμένη έρευνα περιγράφεται ότι στην περίπτωση των Η.Π.Α., τα τραπεζικά καταστήματα συνεχίζουν να αυξάνουν σε αριθμό ακόμη και κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης μετά το 2008, οι τραπεζικές συναλλαγές μειώνονται και αυτό ως αποτέλεσμα των εναλλακτικών καναλιών που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για την εξυπηρέτησή τους. Η πτώση στις συναλλαγές την τελευταία πενταετία υπολογίζεται στο 25%.
- Τα καταστήματα παραμένουν τα βασικά κανάλια ως προς την προώθηση τραπεζικών προϊόντων. Παρά την πτώση στις συναλλαγές εντός των τραπεζικών καταστημάτων, αυτά αποτελούν το κύριο κανάλι του δικτύου διανομής των προϊόντων. Περισσότερο από το 95% των νέων τραπεζικών λογαριασμών ανοίγονται στα παραδοσιακά καταστήματα των τραπεζών.
- Η ευκολία ως προς την πρόσβαση παραμένει το κορυφαίο κριτήριο για την επιλογή του χώρου όπου ανοίγουν τα πιστωτικά ιδρύματα νέα καταστήματα. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι αποτελεί το βασικό κριτήριο για την επιλογή της τράπεζας για το 45% με 55% των πελατών.
- Η τεχνολογία επιτρέπει την μείωση του εργασιακού κόστους. Η μείωση της αξίας των συναλλαγών που πραγματοποιούνται εντός των τραπεζικών καταστημάτων μπορεί να είναι επωφελής για τα πιστωτικά ιδρύματα, μετατρέποντας την μείωση στην ζήτηση των υπηρεσιών σε μείωση του κόστους εργασίας. Η ελάχιστη όμως μείωση ζήτησης που θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ώστε να αποτυπωθεί και στο εργασιακό κόστος είναι της τάξης του 25%.

6.5.2 Ανάπτυξη ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη ενός παράλληλου δικτύου ψηφιακών καταστημάτων από τα ελληνικά πιστωτικά ιδρύματα μόλις τον τελευταίο χρόνο αναπτύσσεται. Εξαίρεση αποτελεί η Εθνική Τράπεζα, η οποία από το 2011 ξεκίνησε την σχεδόν ταυτόχρονη λειτουργία δύο ψηφιακών καταστημάτων, στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Σήμερα λειτουργεί συνολικά πέντε καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και προσφέρουν πρόσβαση στις υπηρεσίες i-bank (ηλεκτρονική τραπεζική της Εθνικής Τράπεζας) καθώς και

ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο ώστε ο πελάτης να χρησιμοποιήσει την δική του φορητή συσκευή για την εξυπηρέτηση του (Εθνική Τράπεζα, 2017).

Μόλις το περασμένο έτος εγκαινίασαν αντίστοιχα ψηφιακά καταστήματα η Eurobank και η Τράπεζα Πειραιώς. Στην περίπτωση της Eurobank είχαμε τη λειτουργία ενός καταστήματος στο κέντρο της Αθήνας, όπου προσφέρονται αντίστοιχες υπηρεσίες με αυτές που αναπτύχθηκαν παραπάνω για την περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας (Eurobank, 2017)

Η Τράπεζα Πειραιώς εγκαινίασε την δημιουργία συνολικά 3 καταστημάτων. Το νέο μοντέλο, πλήρως αυτοματοποιημένου ηλεκτρονικού καταστήματος έχει την ονομασία «e-branch», με σαφώς περισσότερες παρεχόμενες υπηρεσίες (Τράπεζα Πειραιώς, 2017). Για την ίδια την τράπεζα το νέο αυτό μοντέλο αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου σχεδίου για την αναδιάρθρωση του δικτύου της τράπεζας. Δίνει την δυνατότητα να «απελευθερωθεί» στελεχιακό δυναμικό από ένα μεγάλο μέρος καθημερινών συναλλαγών. Στα πλεονεκτήματα του νέου ψηφιακού καταστήματος που αναπτύχθηκε συγκαταλέγεται η λειτουργία του για τις καθημερινές συναλλαγές με διευρυμένο ωράριο, καθώς και το Σάββατο. Η εξυπηρέτηση στοχεύει τόσο σε ιδιώτες πελάτες όσο και στις επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση υπάρχει διαθέσιμο προσωπικό που θα υποστηρίζει τους πελάτες ώστε να λύνει απορίες καθώς και να εκπαιδεύει στην νέα αυτή τραπεζική εμπειρία. Ενδεικτικά οι συναλλαγές που μπορούν να εκτελεστούν για τους ιδιώτες πελάτες της τράπεζας είναι:

- «Ταμίας από απόσταση» όπου ο πελάτης μπορεί να εκτελέσει άμεση έκδοση και παραλαβή prepaid gift card (προπληρωμένη κάρτα) από το ειδικό μηχάνημα.
- Άμεση ενημέρωση βιβλιαρίου.
- Απομακρυσμένη εγγραφή στην υπηρεσία της ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του σημείου της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης που υπάρχει στο κατάστημα.
- Χρήση των διαθέσιμων, στο κατάστημα, ηλεκτρονικών συσκευών (PC & Tablets).
- Πραγματοποίηση 24/7 καταθέσεων, αναλήψεων και πληρωμών στα μηχανήματα ATM και easypay που βρίσκονται στον εσωτερικό χώρο του καταστήματος.

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων υπάρχει η δυνατότητα για:

- Κατάθεση επιταγών στο «Ταμείο από απόσταση».
- Άμεση καταμέτρηση και κατάθεση χαρτονομισμάτων.
- Άμεση καταμέτρηση και κατάθεση κερμάτων.

Σε συνέντευξη του στέλεχος της Τράπεζας Πειραιώς εξηγεί ότι τα μέχρι τώρα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Συγκεκριμένα για τους πρώτους δύο μήνες λειτουργίας των νέου τύπου καταστημάτων, σύμφωνα με το στέλεχος της τράπεζας, επιβεβαιώνεται η θετική επίδραση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών στις τραπεζικές συναλλαγές των πολιτών. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο e-branch που βρίσκεται στο Χαλάνδρι, κατά τον πρώτο μήνα λειτουργίας του πραγματοποιήθηκε περίπου το 39% των καθημερινών συναλλαγών σε σχέση με το κοντινό τραπεζικό κατάστημα (Ημερησία, 2017).

Επιπρόσθετα αναφέρει ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν μεγάλη επίδραση στην παροχή τραπεζικών υπηρεσιών καθώς:

- Διευκολύνουν την εκτέλεση καθημερινών τραπεζικών συναλλαγών προσφέροντας ταχύτητα και απλότητα.
- Παρέχουν την δυνατότητα εκτέλεσης τραπεζικών συναλλαγών από οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε στιγμή.
- Αυξάνουν την ασφάλεια στην εκτέλεση συναλλαγών (One Time Password, δακτυλικό αποτύπωμα).
- Δίνουν την δυνατότητα για προώθηση ποιοτικότερων και ουσιαστικότερων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Τέλος σημειώνει ο σχεδιασμός για τα νέου τύπου καταστήματα είναι οι συναλλαγές των πελατών να πραγματοποιούνται γρήγορα, άμεσα και εύκολα, αποτρέποντας πλέον τη δημιουργία ουρών αναμονής, δημιουργώντας ικανοποιημένους και ευχαριστημένους πελάτες. Αυτό θα επιτρέψει στις τράπεζες να αξιοποιήσουν τον επιπλέον διαθέσιμο χρόνο και να επανέλθουν στον αρχικό τους ρόλο, την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών πάνω σε τραπεζικά και τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα. Το τελικός όφελος που θα προκύπτει θα είναι τόσο για τις τράπεζες με την εμβάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες αλλά και για τους ίδιους τους πελάτες, οι οποίοι θα απολαμβάνουν συνολικά ποιοτικότερες υπηρεσίες.

7 Έρευνα

7.1 Μεθοδολογία

Όλες οι επιστημονικές έρευνες ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τις ποιοτικές και τις ποσοτικές. Η πρώτη και κυριότερη μεθοδολογική επιλογή που έχει να κάνει κάθε ερευνητής, είναι να αποφασίσει ποια από τις δύο μεθόδους πρόκειται να ακολουθήσει (Robson, 2010). Στην έρευνα την οποία πραγματοποίησα, χρησιμοποιείται η ποσοτική μέθοδος (quantitative research), η οποία αποτελεί τη βασική επιλογή στις περιπτώσεις κατά τις οποίες διερευνάται η αποτίμηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών.

Πιο συγκεκριμένα η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε είναι αυτή της περιγραφικής δειγματοληπτικής μεθόδου, καθώς κύριος στόχος της είναι η περιγραφή στάσεων και απόψεων ανθρώπων πάνω σε κάποιο ζήτημα σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτός ο δειγματοληπτικός ερευνητικός σχεδιασμός αποτελεί μία μελέτη περίπτωσης που απευθύνεται σε εργαζομένους στην Τράπεζα Πειραιώς και καταγραφεί τις απόψεις τους σχετικά με τις εξελίξεις στα δίκτυα τραπεζικών συναλλαγών καθώς και την λειτουργία των νέων ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων, με την ονομασία "e-branch". Ο λόγος που επιλέχθηκε η πραγματοποίηση της έρευνας στην συγκεκριμένη Τράπεζα είναι ότι έχει επενδύσει σημαντικά στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής και μάλιστα έχει αποσπάσει διακρίσεις στο συγκεκριμένο τομέα (Τράπεζα Πειραιώς, 2017). Επιπροσθέτως έχει ξεκινήσει την πιλοτική λειτουργία ψηφιακών καταστημάτων μέσα στο 2017, όπως έγινε αναλυτικά αναφορά στην παρ. 6.5.2 της παρούσας εργασίας.

Για την επιλογή του δείγματος επιλέχθηκε η τεχνική της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα, η οποία συνήθως χρησιμοποιείται από μικρής κλίμακας έρευνες. Συγκεκριμένα επιλέχθηκε η τεχνική της βολικής δειγματοληψίας (ή δειγματοληψία ευκολίας), σύμφωνα με την οποία ο ερευνητής επιλέγει το δείγμα του από άτομα με εύκολη πρόσβαση, που είναι πρόθυμα και διαθέσιμα να συμμετάσχουν στην μελέτη (Robson, 2010). Ο πληθυσμός στην έρευνα μας αποτελείται από το σύνολο των εργαζομένων στην Τράπεζα Πειραιώς. Σύμφωνα με στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα στην ηλεκτρονική σελίδα της Τράπεζας ο αριθμός αυτός ανέρχεται σε 15.398 για το έτος 2016.

Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το πιο διαδεδομένο όργανο συλλογής δεδομένων της ποσοτικής μεθόδου, που είναι το ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους . Ένα μέρος των ερωτηματολογίων διανεμήθηκε από τον ίδιο τον ερευνητή σε φυσική μορφή. Η αποστολή των υπολοίπων ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά με την χρήση του Google Forms.

Επίσης μαζί με την αποστολή των ερωτηματολογίων, εστάλη στους συμμετέχοντες μία συνοδευτική επιστολή και τους παρακινούσε για την έγκαιρη και έγκυρη συμπλήρωση του. Η επιστολή διαβεβαίωνε για την εχεμύθεια και ενθάρρυνε στην απάντηση του ερωτηματολογίου που ακολουθούσε, καθώς προηγουμένως είχε πραγματοποιηθεί η απαραίτητη γνωστοποίηση από την πλευρά του ερευνητή προς την Τράπεζα.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερα μέρη. Στην αρχή επικεντρώνεται στο δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα, με ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία, τη θέση στην Τράπεζα, την προϋπηρεσία και το επίπεδο σπουδών. Στην συνέχεια ακολουθεί το Α' μέρος ερωτήσεων, οι οποίες είχαν σαν σκοπό να αναδείξουν την εξοικείωση και την σχέση που έχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα με την χρήση των εναλλακτικών δικτύων που προσφέρονται από την Τράπεζα (ερωτήσεις 1-5). Στο Β' μέρος των ερωτήσεων η έρευνα προσπαθεί να καταγράψει των ρόλο καθώς και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα της λειτουργίας των "e-branch" (ερωτήσεις 6-10). Το Γ' μέρος των ερωτήσεων επικεντρώνεται στην άποψη των συμμετεχόντων, με την καταγραφή των σκέψεων και αντιδράσεων, από την λειτουργία των "e-branch" (ερωτήσεις 11-14).

7.2 Αποτελέσματα

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμμετείχαν συνολικά 146 υπάλληλοι της Τράπεζας Πειραιώς.

Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι η κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο δεν είναι σχετικά ισότιμη, καθώς ο αριθμός των γυναικών υπερτερεί (64,6% γυναίκες έναντι 35,4% άνδρες) (γράφημα 1).

Όσον αφορά στην ηλικία, η ηλικιακή ομάδα που υπερτερεί είναι αυτή των 36-44 με ποσοστό 54,8%, ακολουθεί αυτή των 45-53 με ποσοστό 27,4%, ενώ υπολείπονται οι ομάδες των 27-35 και 54 και άνω με ποσοστό 15,1% και 2,7% αντίστοιχα (γράφημα 2).

Ως προς την θέση που κατέχουν στην εργασία τους, η πολυπληθέστερη ομάδα είναι αυτή των υπαλλήλων με ποσοστό 61,8%, ακολουθούν οι ερωτώμενοι με θέση προϊσταμένου και διοίκησης/ κεντρικών υπηρεσιών με ποσοστό 16,7% και 15,3% αντίστοιχα. Το μικρότερο ποσοστό κατέχει η ομάδα των διευθυντών με ποσοστό 6,3% (γράφημα 3).

Ως προς τα έτη προϋπηρεσίας οι κατηγορίες από 11-15 έτη και 16-20 είναι πολύ κοντά με 33,8% και 29,7% αντίστοιχα. Στην συνέχεια με το ίδιο ακριβώς αριθμό απαντήσεων είναι οι κατηγορίες 6-10 και 21 και άνω (ποσοστό 17,9%), ενώ μόλις 0,7% ήταν στην κατηγορία 1-5 έτη (γράφημα 4).

Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών το 64,1% των συμμετεχόντων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ, ακολουθούν αυτοί που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου με ποσοστό 28,9% και τέλος ένα μικρό ποσοστό οι οποίοι είναι απόφοιτοι λυκείου/ ΙΕΚ και αποτελούν το 7,0% του δείγματος (γράφημα 5).

Στο Α' μέρος του ερωτηματολογίου που είχε ως σκοπό να αναδείξει το επίπεδο εξοικείωσης και σχέσης των συμμετεχόντων με τα εναλλακτικά δίκτυα, οι συμμετέχοντες απάντησαν στις παρακάτω ερωτήσεις:

Στην 1^η κατά σειρά ερωτήθηκαν πόσο συχνά χρησιμοποιούν το Internet Banking για τις συναλλαγές τους. Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων (ποσοστό 65,8%) απάντησε «πάρα πολύ». Στην συνέχεια ακολουθεί η αμέσως επόμενη επιλογή «πολύ» (ποσοστό 26,0%). Οι απαντήσεις «αρκετά» και «λίγο» έρχονται με ποσοστό 4,8% και 3,4% αντίστοιχα. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν επέλεξε το «καθόλου» (γράφημα 6).

Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό στον οποίο αισθάνονται εξοικειωμένοι με τα εναλλακτικά δίκτυα. Η μεγάλη πλειοψηφία και πάλι των συμμετεχόντων επέλεξε «Πάρα πολύ» (54,1%), στην συνέχεια το 28,1% επέλεξε την αμέσως επόμενη απάντηση «Πολύ», ενώ το 17,1% επιλέγει την απάντηση «Αρκετά» (γράφημα 7)

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό που είναι ενημερωμένοι από την έναρξη λειτουργίας των "e-branch". Εδώ βλέπουμε ότι μειώνεται το ποσοστό που δηλώνει «πάρα πολύ» και αντίστοιχα αυξάνεται το ποσοστό για τις απαντήσεις «πολύ» και «αρκετά» σε σχέση με τις ερωτήσεις που αφορούσαν την ηλεκτρονική τραπεζική. Συγκεκριμένα οι απαντήσεις κατά σειρά ήταν «πολύ» (36,3%), «πάρα πολύ» (30,1%), «αρκετά» (21,2%) και τέλος «καθόλου» (2,1%) (γράφημα 8).

Αμέσως μετά ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τον βαθμό στον οποίο γνωρίζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες από ένα "e-branch". Με το ίδιο ακριβώς ποσοστό είναι οι δύο πρώτες επιλογές «πολύ» και «αρκετά» με ποσοστό 32,9%, στην συνέχεια ακολουθεί η επιλογή «λίγο» (19,9%). Μόλις στην τέταρτη θέση έρχεται η επιλογή «πάρα πολύ» (10,3%), ενώ στην τελευταία θέση είναι αυτοί που δήλωσαν καθόλου, με ποσοστό 4,1% (γράφημα 9).

Στην τελευταία ερώτηση από το Α' μέρος του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν πόσο συχνά θα επισκεπτόντουσαν ένα "e-branch", δεδομένου ότι θα είχαν εύκολη πρόσβαση σε αυτό. Στις απαντήσεις για πρώτη φορά συναντάμε την διστακτικότητα από τους ερωτώμενους, καθώς στην πρώτη θέση είναι η επιλογή «λίγο» (29,0%), ενώ στην δεύτερη θέση συναντάμε την επιλογή «αρκετά» (28,3%). Κατά σειρά στην συνέχεια έχουμε τις επιλογές «πολύ», «πάρα πολύ» και «καθόλου», με ποσοστά 25,5%, 10,3% και 6,9% αντίστοιχα (γράφημα 10).

Στην συνέχεια περνάμε στην ανάλυση του Β' μέρους του ερωτηματολογίου που είχε ως σκοπό να αναδείξει το ρόλο, καθώς και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα από την πιλοτική λειτουργία των "e-branch", οι ερωτώμενοι απάντησαν για κάθε μία κατά σειρά στα παρακάτω (ερωτήσεις 6-10):

Στην 6^η ερώτηση, ζητήθηκε να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίον το "e-branch" μπορεί να βοηθήσει στην αποφόρτιση μέρους εργασιών από τα παραδοσιακά τραπεζικά καταστήματα. Η πιο δημοφιλής απάντηση είναι «αρκετά» (39,7%), ενώ πολύ κοντά

ακολουθεί η 2^η επιλογή που ήταν «πολύ» (34,9%). Στην συνέχεια κατά σειρά ακολουθούν «πάρα πολύ», «λίγο» και «καθόλου», με ποσοστό 16,4% , 8,2% και 0,7% για την κάθε μία απάντηση αντίστοιχα (γράφημα 11).

Στην συνέχεια ζητήθηκε να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίο ένα "e-branch" μπορεί να επηρεάσει τα παρακάτω:

- I. Αναβάθμιση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, όπου η πρώτη απάντηση με ποσοστό 42% ήταν η απάντηση «πολύ», ενώ στην δεύτερη θέση και με ποσοστό 29% ήταν η απάντηση «πάρα πολύ». Ακολουθούν κατά σειρά οι επιλογές «αρκετά», «λίγο» και «καθόλου» (γράφημα 12).
- II. Βελτίωση του χρόνου εξυπηρέτησης, όπου στην πρώτη θέση με περίπου τις μισές απαντήσεις είναι το «πολύ» (49,3%), και ακολουθούν κατά σειρά «πάρα πολύ», «αρκετά» και «λίγο», όπου συγκεντρώνουν το υπόλοιπο μισό του συνόλου των απαντήσεων (γράφημα 13).
- III. Ποιοτικότερες υπηρεσίες, όπου και πάλι η πιο δημοφιλής απάντηση είναι «πολύ» (41,1%), ενώ στην δεύτερη θέση η απάντηση «αρκετά» (30,1%). Ακολουθούν οι απαντήσεις «πάρα πολύ», «λίγο» και «καθόλου» (γράφημα 14).
- IV. Συνολική εμπειρία μέσω πρωτοποριακών υπηρεσιών, όπου η απάντηση με τις περισσότερες προτιμήσεις είναι το «πολύ» (41,8%). Στην συνέχεια ακολουθούν κατά σειρά «αρκετά» (28,8%), «πάρα πολύ» (19,9%), «λίγο» (8,9%) και στην τελευταία θέση καθόλου (0,7%) (γράφημα 15).

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε να αξιολογηθεί αν υπάρχουν περαιτέρω εργασίες που θα μπορούσαν να περάσουν σε ένα "e-branch". Περίπου οι τρεις στους τέσσερις θεωρούν ότι υπάρχουν επιπλέον εργασίες που μπορούν να εκτελεστούν μέσω ενός ψηφιακού τραπεζικού καταστήματος (γράφημα 16).

Αμέσως μετά οι συμμετέχοντες τοποθετήθηκαν σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την λειτουργία ενός "e-branch", τα οποία βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε στοιχεία που έχουν εντοπιστεί κατά την επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας (Bancography, 2012) και στους λόγους που ώθησαν στην πιλοτική εφαρμογή των "e-branch" σύμφωνα με στέλεχος της Τράπεζας Πειραιώς (Ημερησία, 2017). Στις δύο ερωτήσεις που ακολουθούν οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν κατά σειρά από το λιγότερο σημαντικό, βαθμολογώντας με ένα, στο απολύτως σημαντικό, βαθμολογώντας με πέντε. Η επιλογή του συγκεκριμένου τύπου διερεύνησης

έγινε αφενός για να έχουμε μια εικόνα του βαθμού στον οποίο ένας παράγοντας συνιστά πλεονέκτημα ή μειονέκτημα και αφετέρου για να δώσουμε την δυνατότητα στους συμμετέχοντες μέσω μιας διαδικασίας διαδοχικού περιορισμού των επιλογών τους να κατατάξουν τους σπουδαιότερους παράγοντες.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα, έχουν συγκεντρώσει την υψηλότερη βαθμολογία κατά σειρά οι απαντήσεις «ταχύτητα και ευκολία» (μ.ο. 3,73) και «διευρυμένο ωράριο» (μ.ο. 3,68). Σημαντικό είναι να παρατηρήσουμε ότι βρίσκονται εξαιρετικά κοντά ως προς τον μέσο όρο βαθμολόγησης τους. Ακολουθούσαν κατά σειρά οι απαντήσεις «πρωτοποριακή υπηρεσία» (μ.ο. 3,25), «δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις» (μ.ο. 3,06) , ενώ ως τελευταία επιλογή ήταν η απάντηση «ποιοτικότερες υπηρεσίες (μ.ο.2,99) (γράφημα 17).

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, παρακολουθούμε την επιλογή σχετικά με τον κίνδυνο των θέσεων εργασίας να έχει συγκεντρώσει πολύ υψηλό ποσοστό. Συγκεκριμένα η απάντηση «κίνδυνος θέσεων εργασίας» έχει μ.ο. 4,25, πράγμα που καθιστά την παραπάνω απάντηση την μοναδική μεταξύ τόσο των πλεονεκτημάτων όσο και των μειονεκτημάτων που ξεπερνάει το τέσσερα, στην κλίμακα όπως τέθηκε από ένα έως πέντε. Στην δεύτερη θέση έχουμε την απάντηση «έλλειψη προσωπικής επαφής» με ένα μ.ο. επί των απαντήσεων 3,73. Οι υπόλοιπες τρεις απαντήσεις που υπήρχαν ως επιλογές έχουν συγκεντρώσει λιγότερο του τρία κατά μ.ο. και είναι κατά σειρά «διαρροή πελατών», «ασφάλεια συναλλαγών» και «διαχείριση αιτημάτων» (γράφημα 18).

Στο Γ' μέρος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τέσσερις προτάσεις. Αυτό είχε ως σκοπό να αποτυπώσει την σπουδαιότητα της κάθε μίας πρότασης ανεξάρτητα από κάθε τι άλλο, δίνοντας έτσι ιδιαίτερη βαρύτητα στα ευρήματα. Την υψηλότερη βαθμολογία, με αισθητή διαφορά από την αμέσως επόμενη, είναι η πρόταση «Το "e-branch" αποτελεί απειλή για τις θέσεις εργασίας» με μέσο όρο 3,80, σε κλίμακα από ένα έως πέντε. Στην δεύτερη θέση έρχεται η πρόταση «Οι τραπεζικές εργασίες σε ένα "e-branch" δεν μπορούν να υλοποιηθούν με την ίδια ποιότητα όπως σε ένα παραδοσιακό κατάστημα» με 3,01. Οι δύο απαντήσεις που συγκέντρωσαν την χαμηλότερη βαθμολογία είναι κατά σειρά «Το προσωπικό δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένο, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η αίσθηση ότι τα ψηφιακά καταστήματα μπορούν να υποκαταστήσουν τα παραδοσιακά καταστήματα» με μ.ο.2,58 και «Γνωρίζοντας τους πελάτες σας, πόσο πιθανό θεωρείτε το ενδεχόμενο να

κάνουν χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών ενός "e-branch"» με μ.ο. απαντήσεων 2,44 (γράφημα 19).

Όσον αφορά τις πιθανές συσχετίσεις, έγιναν έλεγχοι με crosstabs και chi-square (χ^2). Όταν το sig είναι μικρότερο του 0,05, τότε υπάρχει στατιστική σημαντικότητα και επομένως συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Βάσει αυτών των ελέγχων, αποδεικνύεται η συσχέτιση της ηλικίας με τις ερωτήσεις «πόσο καλά γνωρίζετε τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα "e-branch"», «δεδομένου ότι θα είχατε εύκολη πρόσβαση σε ένα "e-branch", πόσο συχνά θεωρείτε ότι θα το επισκεπτόσασταν» και «μειονεκτήματα από την λειτουργία των "e-branch" - κίνδυνος θέσεων εργασίας». Το συγκεκριμένο τεστ μας δείχνει εάν υπάρχει σχέση, χωρίς ωστόσο να μας δίνει την ένταση και την κατεύθυνση.

Συγκεκριμένα όσον αφορά την πρώτη συσχέτιση («ηλικία» - «πόσο καλά γνωρίζετε τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα "e-branch"») βλέπουμε ότι υπάρχει σχέση, καθώς ανάλογα με την ηλικία αυξάνεται και ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες δήλωσαν ενημερωμένοι σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα "e-branch" (πίνακας 5). Στον αμέσως επόμενο πίνακα βλέπουμε ότι ο δείκτης Asymptotic Significance είναι 0,041 και μας επιβεβαιώνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών και είναι στατιστικά σημαντική (πίνακας 6).

Η δεύτερη συσχέτιση που εξετάστηκε είναι αυτή μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία» - «δεδομένου ότι θα είχατε εύκολη πρόσβαση σε ένα "e-branch", πόσο συχνά θεωρείτε ότι θα το επισκεπτόσασταν» (πίνακας 7). Και σε αυτήν την περίπτωση βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση, όπου ο δείκτης Asymptotic Significance είναι 0,032 (πίνακας 8). Όπως έχουμε αναφέρει το συγκεκριμένο μέτρο για την συσχέτιση μεταβλητών δεν μας δίνει την ένταση και την κατεύθυνση. Ωστόσο μπορούμε να παρατηρήσουμε στον πίνακα 7 (crosstab) ότι όσο πιο μικρή είναι η ηλικία του ερωτώμενου, τόσο οι τιμές που λάβαμε είναι μεγαλύτερες από τις αναμενόμενες. Το παραπάνω αποτελεί λογικό εύρημα, καθώς η ηλικία και η εξοικείωση με την νέα τεχνολογία έχουν αρνητική σχέση μεταξύ τους.

Η τρίτη συσχέτιση που εξετάστηκε είναι μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία» - «μειονεκτήματα από την λειτουργία των "e-branch" - κίνδυνος θέσεων εργασίας» (πίνακας 9). Ο δείκτης Asymptotic Significance είναι 0,01 και η σχέση είναι στατιστικά σημαντική (πίνακας 10). Εξετάζοντας τον αριθμό των παρατηρήσεων που λάβαμε σε σχέση με τις αναμενόμενες τιμές, παρατηρούμε ότι οι υψηλότερες τιμές (ανησυχία για τον κίνδυνο θέσεων εργασίας) είναι για την ηλικιακή ομάδα 36-44. Το παρόν αποτελεί ένα αξιοσημείωτο σημείο της έρευνας καθώς θα αναμέναμε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων, τόσο μεγαλύτερη η ανασφάλεια σχετικά με τις θέσεις εργασίας.

8 Συμπεράσματα και προτάσεις

8.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να εξετάσει τις αλλαγές στα εναλλακτικά δίκτυα τραπεζικών συναλλαγών και την πιλοτική λειτουργία των νέων ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων. Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιήθηκε και μία έρευνα σε υπαλλήλους της Τράπεζας Πειραιώς, καθώς έχει επενδύσει σημαντικά κεφάλαια στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής και έχει ξεκινήσει ήδη πιλοτικά την λειτουργία ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων που έχουν την ονομασία "e-branch".

Το ερωτηματολόγιο που συμπλήρωσαν όσοι συμμετείχαν στην έρευνα ήταν χωρισμένο σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος εξετάστηκε η εξοικείωση που έχουν με τα εναλλακτικά δίκτυα καθώς και ο βαθμός στον οποίο τα χρησιμοποιούν για τις καθημερινές τους συναλλαγές. Τα αποτελέσματα μας έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική εξοικείωση για τους εργαζομένους με τα εναλλακτικά δίκτυα συναλλαγών (internet banking), όπως βεβαίως αναμενόταν να συμβεί. Αυτό προκύπτει από τις δύο πρώτες ερωτήσεις της έρευνας. Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που δηλώνουν την απόλυτη εξοικείωση ξεπερνούν τα $\frac{3}{4}$ του συνόλου.

Αυτή η εικόνα όμως φαίνεται να διαφοροποιείται σταδιακά στις επόμενες ερωτήσεις. Συγκεκριμένα εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο γνωρίζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθώς και την πρόθεση τους να επισκεφτούν ένα ψηφιακό τραπεζικό κατάστημα για την εξυπηρέτησή τους. Οι περισσότερες απαντήσεις πλέον που εμφανίζονται είναι «λίγο» και «αρκετά». Το παραπάνω εύρημα μας δίνει μια πρώτη εικόνα σχετικά με την διστακτικότητα με την οποία αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι την δημιουργία των ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων. Κάθε κυοφορούμενη αλλαγή προκαλεί προβληματισμό σχετικά με τις εργασιακές σχέσεις και ιδιαίτερα σε μία εποχή που η ανεργία αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της χώρας, λόγω της παρατεταμένης ύφεσης.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας εξετάστηκε ο ρόλος καθώς και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα των ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων. Και σε αυτό το κομμάτι της έρευνας θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι συμμετέχοντες ενώ αρχικά είναι θετικά διακείμενοι προς την πιλοτική λειτουργία των νέων καταστημάτων, εν τέλει προκύπτει και πάλι ο προβληματισμός ως προς την ποιότητα και την συνολική εμπειρία που

μπορούν αυτά να προσφέρουν στους πελάτες σε σχέση με τα παραδοσιακά τραπεζικά καταστήματα.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην αρχή του δεύτερου μέρους της έρευνας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί ότι αυτά μπορεί να βοηθήσουν ως προς την αποφόρτιση μέρους εργασιών από τα παραδοσιακά καταστήματα καθώς και ότι αποτελεί συνολικά αναβάθμιση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Στις παραπάνω ερωτήσεις οι περισσότερες απαντήσεις έχουν θετικό πρόσημο, πράγμα που μας δείχνει αρχικά την θετική τους άποψη. Η εικόνα όμως αυτή φαίνεται να διαφοροποιείται στην συνέχεια καθώς στις ερωτήσεις που ακολουθούν σχετικά με την προσφερόμενη ποιότητα και την βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών, συνολικά οι απαντήσεις που εμφανίζουν μια μετριοπαθή στάση συγκεντρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με τις πρώτες ερωτήσεις.

Η εικόνα αυτή παγιώνεται, καθώς στο επόμενο μέρος της έρευνας ζητήθηκε να αξιολογηθούν παράγοντες που αποτελούν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την λειτουργία των νέων ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων. Η αξιολόγηση αυτή πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους συμμετέχοντες μέσω μιας διαδικασίας διαδοχικού περιορισμού των επιλογών τους να κατατάξουν τους σπουδαιότερους παράγοντες.

Η πρώτη επιλογή, μεταξύ του συνόλου των απαντήσεων, αποτέλεσε ο κίνδυνος θέσεων εργασίας. Μάλιστα η συγκεκριμένη απάντηση είναι η μοναδική μεταξύ τόσο των πλεονεκτημάτων όσο και των μειονεκτημάτων όπου ο μέσος όρος ξεπέρασε το τέσσερα, ενώ η βαθμολογική κλίμακα ήταν από το ένα έως το πέντε. Σε μία γρήγορη επισκόπηση της έρευνας αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο. Η εργασιακή ανασφάλεια δηλαδή που δημιουργεί στους συμμετέχοντες η λειτουργία ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων. Επίσης, άξιο αναφοράς ως προς τα μειονεκτήματα ήταν η απάντηση για την έλλειψη της προσωπικής επαφής με τους πελάτες.

Από την άλλη πλευρά, εξετάζοντας τα πλεονεκτήματα, η πιο δημοφιλής απάντηση υπήρξε αυτή της ταχύτητας και της ευκολίας που προσφέρει ένα ψηφιακό τραπεζικό κατάστημα. Από κοντά ακολουθούσε η απάντηση για το διευρυμένο ωράριο συναλλαγών. Τα παραπάνω εξηγούν ότι προφανώς υπάρχουν θετικά σημεία ως προς την έναρξη λειτουργίας ενός "e-branch", το οποίο το αντιλαμβάνονται και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι. Μπορούν λοιπόν να αποτελέσουν εργαλείο για την μετάβαση στην νέα

ψηφιακή εποχή, όπου και ο κλάδος του χρηματοπιστωτικού τομέα θα πρέπει να εναρμονιστεί με τις γενικότερες τεχνολογικές εξελίξεις, με σκοπό πάντα την παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Στο τρίτο μέρος της έρευνας ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν κάποιες προτάσεις ως προς την σπουδαιότητα τους, ανεξάρτητα από κάθε άλλη πρόταση, δίνοντας έτσι ιδιαίτερη σημασία στα αποτελέσματα του τελευταίου τμήματος της έρευνας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εικόνα που διαμορφώθηκε στο τελευταίο μέρος της έρευνας συνοψίζει τα ευρήματα που είχαμε μέχρι εκείνη τη στιγμή.

Συγκεκριμένα η πρόταση που συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία αφορά τον κίνδυνο για τις θέσεις εργασίας που αισθάνονται οι εργαζόμενοι από την λειτουργία των ψηφιακών καταστημάτων. Ο προβληματισμός για τις εξελίξεις βοηθάει και την πρόταση για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσα σε ένα ψηφιακό κατάστημα, να βρεθεί στην δεύτερη θέση. Παρακολουθούμε λοιπόν ότι οι σκέψεις των εργαζομένων σχετικά με την λειτουργία ενός "e-branch" δεν παραμένουν μόνο στο επίπεδο της εργασιακής ανασφάλειας που αυτό δημιουργεί, αλλά δημιουργεί και ερωτήματα ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ακόμη, άξιο αναφοράς είναι το σημείο όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να κάνουν μια εκτίμηση σχετικά με την απήχηση που θα έχουν τα ψηφιακά καταστήματα στους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων. Ως εύρημα στο παραπάνω ερώτημα εμφανίζεται να συγκεντρώνονται οι λιγότερες θετικές απαντήσεις. Αυτό αναδεικνύει και το πρόβλημα σχετικά με τις αντιστάσεις από την πλευρά των πελατών, που ενδεχομένως να υπάρξουν. Έχοντας κατά νου και τα προβλήματα που η ηλεκτρονική τραπεζική είχε συναντήσει κατά την ανάπτυξη της στον ελληνικό χρηματοπιστωτικό τομέα (Κυρμίζογλου, 2009), γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα ψηφιακά τραπεζικά καταστήματα είναι μία εξέλιξη για την οποία θα απαιτηθεί μεγαλύτερος χρόνος σε σύγκριση με το μέσο όρο άλλων ευρωπαϊκών τραπεζών.

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε τις συσχετίσεις μεταβλητών που πραγματοποιήθηκαν. Μέσα από την παρουσίαση των συσχετίσεων αυτών, είδαμε πως η μεταβλητή «ηλικία» συσχετίζεται με την λειτουργία των ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων.

Συγκεκριμένα υπάρχει συσχέτιση της «ηλικίας» των εργαζομένων και μεταβλητών που αφορούσαν την εξοικείωση με τα "e-branch". Αυτό είναι ένα εύρημα το οποίο αναμέναμε. Η διστακτικότητα σχετικά με την δημιουργία των νέων ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων, μοιάζει να είναι περισσότερο εμφανής όσο μεγαλύτερη ήταν η ηλικία των ερωτηθέντων. Η ηλικία λοιπόν των εργαζομένων μπορεί να αποτελέσει ένα ακόμη ανασταλτικό παράγοντα ως προς την επιτυχή λειτουργία των "e-branch".

8.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την περαιτέρω ανάπτυξη ενός δικτύου ψηφιακών καταστημάτων, καθώς αποτυπώνεται η άποψη των εργαζομένων κατά την περίοδο της πιλοτικής εφαρμογής του συγκεκριμένου μοντέλου. Επίσης το παραπάνω μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ώστε να αξιοποιηθεί το ανθρώπινο δυναμικό με τρόπο πιο αποτελεσματικό.

Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια μελλοντική έρευνα που θα εξετάζει τις απόψεις εργαζομένων αφού θα έχει ολοκληρωθεί μια περίοδος από την έναρξη και λειτουργία των ψηφιακών τραπεζικών καταστημάτων. Επίσης είναι σημαντικό να υπάρξει και μια μελλοντική έρευνα όπου θα αποτυπώνει τις συνήθειες και τις αντιδράσεις των πελατών σχετικά με τις εξελίξεις στην ηλεκτρονική τραπεζική και τα εναλλακτικά δίκτυα συναλλαγών.

Τέλος ως προς την μεθοδολογία είναι σημαντικό να υπάρξει κάποια έρευνα που θα χρησιμοποιούσε και την ποιοτική μέθοδο, όπου μέσω συνεντεύξεων με στελέχη των πιστωτικών ιδρυμάτων, θα αξιολογηθούν οι σύγχρονες τάσεις στο χρηματοπιστωτικό τομέα.

9 Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αγγελής Β. (2005). *Η Βίβλος του E Banking*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών Ε.Π.Ε.
- Αγγελόπουλος Π. (2013). *Τράπεζες και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Κύρκος Ε. (2015). *Επιχειρηματική Ευφυΐα και Εξόρυξη Δεδομένων*. Αθήνα: Κάλλιπος. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Λυμπερόπουλος Κ. (2004). *Η Αγοραστική Προσέγγιση του Τραπεζικού Πελάτη*. Αθήνα: Interbooks.
- Λυμπερόπουλος Κ. (2006). *Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, Εξελίξεις – Τάσεις - Στρατηγικές*. Αθήνα: Interbooks.
- Νούλας Α. (2015). *Χρήμα και Τράπεζες*. Θεσσαλονίκη.
- Ρεπούσης Σ. (2005). *Τραπεζικές Υπηρεσίες*. Θεσσαλονίκη: Σάκκουλα Α.Ε.
- Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Gutenberg - Γιώργος & Κώστας Δαρδανός.
- Σινανιώτη - Μαυρουδή Α. & Φαρσαρώτας Ι. (2005). *Ηλεκτρονική Τραπεζική*. Κομοτηνή: Σάκκουλα Α.Ε.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Rambure D. & Nacamuli A. (2008). *Payment Systems – From the Salt Mines to the Board Room*. UK: Palgrave Macmillan.

Άρθρα

- Reidenbach, R. & Pitts, R. (1986). A guide to strategic planning. *Bank marketing*. 1:1.
- Harris, M., Cox, C., Findley Musgrove, C. & Ernstberger, K. (2016). Consumer preferences for banking technologies by age groups. *International Journal of Bank Marketing*. 4(34):587-602.
- Bateson, J. & Hoffman, K. (1999). Managing services marketing. *The Dryden Press*. 4:1.
- Jun, M. & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *Intenational Journal of Bank Marketing*. 3(34):307-326.
- Mobile banking 2015. Global trends and their impact on banks. (2 Ιουλίου 2015). *KPMG*, σελίδες 1-32.

- Moser, F. (2015). Mobile banking. A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature. *International Journal of Bank Marketing*. 2(33):162-177.
- Griffin, J. (1995), Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It. New York, USA: Lexington Books.
- Κυρμιζογλου, Π. (2009). *Franchising as a means of distributing banking services: The case of Greece*. Πρακτικά συνεδρίου από 7th International conference accounting and finance in transition που διεξήχθη σε Λονδίνο. Φορέας διεξαγωγής Greenwich University Press.
- Λυμπερόπουλος, Κεχαγιάς (1997). Ο βαθμός οργάνωσης του Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις των πέντε βασικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας.
- Cowdell J, McNamara M (1992), Locating branches
- Tam, C. & Oliviera, T. (2016). Performance impact of mobile banking: using the task technology fit (TTF) approach. *International Journal of Bank Marketing*. 4(34):434-457.
- Tran, H. & Corner, J. (2015). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*. 1(34):78-109.

Ιστοσελίδες

- Διατραπεζικά Συστήματα Α.Ε. Διαθέσιμο σε: <http://www.dias.com.gr> (Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2017).
- Εθνική Τράπεζα. Διαθέσιμο σε: <https://www.nbg.gr> (Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2017).
- Ένωση Ελληνικών Τραπεζών. Διαθέσιμο σε: <http://www.hba.gr> (Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2017).
- Τράπεζα Της Ελλάδος. Διαθέσιμο σε: <http://www.bankofgreece.gr> (Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2017).
- Τράπεζα Πειραιώς. Διαθέσιμο σε: <http://www.piraeusbank.gr> (Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2017).
- Bancography. Διαθέσιμο σε: <http://www.bancography.com> (Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2017).
- Eurobank. Διαθέσιμο σε: <https://www.eurobank.gr/> (Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2017).
- Ημερησία. Διαθέσιμο σε: <http://www.imerisia.gr/> (Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2017).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΠΙΝΑΚΕΣ

1. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ Ν. 4261/2014, ΟΔΗΓΙΑ 2013/36/ΕΕ (ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017)

Α. Πιστωτικά Ιδρύματα με Έδρα στην Ελλάδα

Κωδικός Αριθμός	Όνομα Πιστωτικού Ιδρύματος	Διεύθυνση	Τηλέφωνο	Fax	URL
011	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΑΙΟΛΟΥ 86, 102 32 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103341000	FAX: (+30) 2103346510	http://www.nbg.gr
014	ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	ΣΤΑΔΙΟΥ 40, 102 52 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103260000	FAX: (+30) 2103265438	http://www.alpha.gr
016	ΑΤΤΙΣΑ ΒΑΝΚ, ΑΝΩΝΥΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΟΜΗΡΟΥ 23, 106 72 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103669000	FAX: (+30) 2103667245	http://www.atticabank.gr
017	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΑΜΕΡΙΚΗΣ 4, ΤΚ 105 64, ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103335000	FAX: (+30) 2103335080	http://www.piraeusbank.gr
026	ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.	ΟΘΩΝΟΣ 8, 105 57 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103337000	FAX: (+30) 2103233866	http://www.eurobank.gr
034	ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΑΙΓΙΛΕΙΑΣ 32 & ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΥ, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	TEL: (+30) 2108173000	FAX: (+30) 2108173101	http://www.ibg.gr
056	ΑΕΓΕΑΝ ΒΑΛΤΙΚ ΒΑΝΚ Α.Τ.Ε.	Μ.ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 91 & 25ης ΜΑΡΤΙΟΥ, 151 24 ΜΑΡΟΥΣΙ	TEL: (+30) 210 6234110	FAX: (+30) 210 62341923	http://www.aegeanbalticbank.com
057	CREDICOM CONSUMER FINANCE ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	Λ. ΣΥΓΓΡΟΥ 187, 171 21 Ν. ΣΜΥΡΝΗ	TEL: (+30) 210 9396400	FAX: (+30) 210 9396909	http://www.credicom.gr
069	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.	ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 28-32, 731 32 ΧΑΝΙΑ	TEL: (+30 28210) 25500	FAX: (+30 28210) 59591	http://www.chaniabank.gr
075	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΠΕΙΡΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.	ΠΑΤΡ.ΙΩΑΚΕΙΜ 6 & ΚΑΡΑΠΑΝΟΥ, 45 221 ΙΩΑΝΝΙΝΑ	TEL: (+30 26510) 59000	FAX: (+30 26510) 28065	http://www.epirusbank.com
087	ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝ.Π.Ε.	Λ. ΚΑΡΟΥ & ΕΦΕΣΣΟΥ, 71 306 ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΚΡΗΤΗ	TEL: (+30 2810) 338800	FAX: (+30 2810) 341318	http://www.pancretabank.gr
088	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Ν. ΕΒΡΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.	Λ. ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 158, 681 00 ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	TEL: (+30 25510) 8029091	FAX: (+30 25510) 80292	http://www.evrosbank.gr
089	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.	ΤΑΛΙΑΔΟΥΡΟΥ & ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ, 43 100 ΚΑΡΔΙΤΣΑ	TEL: (+30 24410) 40099	FAX: (+30 24410) 80883	http://www.bankofkarditsa.gr
091	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.	ΚΟΝΔΥΛΗ 61-63, 421 00 ΤΡΙΚΑΛΑ	TEL: (+30 24310) 76100	FAX: (+30 24310) 76101	http://www.bankofthessaly.gr
094	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΕΡΙΑΣ - ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ ΣΥΝ.Π.Ε.	ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 5, 60 100 ΚΑΤΕΡΙΝΗ	TEL: (+30 23510) 30996, 30997	FAX: (+30 23510) 75710	http://www.pieriabank.gr
095	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΡΑΜΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.	Μ.ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 7 & Κ.ΝΤΑΗ, 66 100 ΔΡΑΜΑ	TEL: (+30 25210) 28400	FAX: (+30 25210) 27819	http://www.dramabank.gr
099	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΕΡΡΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.	ΒΑΣ. ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ & ΝΙΚ. ΠΛΑΣΤΗΡΑ, 621 22 ΣΕΡΡΕΣ	TEL: (+30 23210) 98050	FAX: (+30 23210) 98069	http://www.serrescoopbank.gr

Β. Υποκαταστήματα Πιστωτικών Ιδρυμάτων με Έδρα σε Κράτος Μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης που Λειτουργούν με "κοινοτικό διαβατήριο" (Ν. 4261/2)

Κωδικός Διαβιός	Όνομα Πιστωτικού Ιδρύματος	Διεύθυνση	Τηλέφωνο	Fax	URL
039	BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES	ΛΑΜΨΑΚΟΥ 2, 115 28 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2107468500	FAX: (+30) 2107468579	
040	FCA BANK GmbH	Λ. ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ 580Α, 164 52 ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ	TEL: (+30) 2109988777	FAX: (+30) 2109961118	www.fgabank.gr
059	OPEL BANK GmbH	ΚΟΝΙΤΣΗΣ 3-5, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	TEL: (+30) 2108098300	FAX: (+30) 2106147793	http://www.gmacfs.com/gr
061	FCE BANK. plc	ΑΚΑΚΙΩΝ 39 & ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑΣ 25, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	TEL: (+30) 2105709900	FAX: (+30) 2105709866	www.ford.gr
064	THE ROYAL BANK OF SCOTLAND PLC	Λ.ΣΥΓΓΡΟΥ 348,176 74 ΚΑΛΛΙΘΕΑ	TEL: (+30) 2104596500	FAX: (+30) 2104596600	
071	HSBC BANK PLC	Λ. ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ 109-111, 115 26 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2106960000	FAX: (+30) 2106928000	http://www.hsbc.gr
072	UNICREDIT BANK A.G.	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 7, 106 73 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103671500	FAX: (+30) 2103640063	http://www.unicreditgroup.gr
073	ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΤΔ *	ΛΕΩΦ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ 192, 115 21 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2106412580	FAX: (+30) 2106436464	
084	CITIBANK EUROPE PLC (CEP)	ΟΘΩΝΟΣ 8, 105 57 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103292000	FAX: (+30) 2103242535	http://www.citibank.com/citibank/europe/citibank.html
102	VOLKSWAGEN BANK GmbH	Λ. ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ 409Α, 163 46 ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ, ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2108925900	FAX: (+30) 2108925959	http://www.volkswagenbank.gr
105	BMW AUSTRIA BANK GmbH	ΣΕΝΕΚΑ 10 & ΚΥΜΗΣ 33, 145 64 ΚΗΦΙΣΙΑ	TEL: (+30) 210 9118500	FAX: (+30) 2109118505	http://www.bmw.gr
114	DEUTSCHE BANK AG	ΛΕΩΦ. ΒΑΣ. ΣΟΦΙΑΣ 23Α, 106 74 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2107208700	FAX: (+30) 2107232451	www.db.com
114	FIMBANK PLC.	Λ.ΚΗΦΙΣΙΑΣ 44, MONUMENTAL PLAZA, ΚΤΙΡΙΟ Γ, 151 2	TEL: (+30) 2122222100	FAX: (+30) 2122222130	
115	HSB NORDBANK AG	ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ 2 & ΑΚΤΗ ΜΙΑΟΥΛΗ, 185 36 ΠΕΙΡΑΙΑΣ	TEL: (+30) 2104295300-310-330		
116	PROCREDIT BANK (BULGARIA) EAD	26ΗΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 54-56 & ΠΗΓΑΣΟΥ, 546 27 ΘΕΣΣΑΛΟΝ	TEL: (+30) 2316008841	FAX: (+30) 2316008840	
117	DVB BANK SE	ΜΟΡΑΪΤΙΝΗ 3 & ΠΑΛΑΙΑ ΛΕΩΦ. ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ 1, ΔΕΛΤΑ ΠΑΛΑΙΟΥ ΦΑΛΗΡΟΥ, ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ SOUTH POLIS, ΚΤΗΡΙΟ Κ4, 175 61 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2104557400	FAX: (+30) 2104557420	

*Παροχή της δραστηριότητας 6, μόνο για το υφιστάμενο στις 26.3.2013 χαρτοφυλάκιο του πρώην υποκαταστήματος της Τράπεζας Κύπρου, το οποίο δεν μεταβιβάστηκε στην Τράπεζα

Γ. Υποκαταστήματα Πιστωτικών Ιδρυμάτων με Έδρα σε Χώρα Εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Κωδικός Διαβιός	Όνομα Πιστωτικού Ιδρύματος	Διεύθυνση	Τηλέφωνο	Fax	URL
050	BANK SADERAT IRAN	ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 25-29, 105 64 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103249154, 2103249531, 2103249577	FAX: (+30) 2103251154	http://saderat.gr
081	BANK OF AMERICA N.A.	ΛΕΩΦ. ΒΑΣ. ΣΟΦΙΑΣ 68, 115 28 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2107415000	FAX: (+30) 2107243102	
107	B&N BANK PJSC (PUBLIC JOINT-STOCK)	ΛΕΩΦ. ΣΥΓΓΡΟΥ 130, 11745 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2109241650	FAX: (+30) 2109241641	www.kedr.gr
109	T.C. ZIRAAT BANKASI A.S.	ΕΡΜΟΥ 2, 105 63 ΑΘΗΝΑ	TEL: (+30) 2103223038	FAX: (+30) 2103221796	www.ziraatbank.com.gr

Πίνακας 1 Πιστωτικών ιδρυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα

2. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΚΤΥΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΕΕΤ

Στοιχεία έως 31/12/2015

ΔΙΚΤΥΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

	Δίκτυο Τραπεζικών Καταστημάτων			
	Νομός Αττικής	Νομός Θεσσαλονίκης	Λοιπή επικράτεια	Σύνολο
Σύνολο (α+β)	986	247	1.185	2.418
α) Τράπεζες Μέλη της ΕΕΤ	982	247	1.185	2.414
1. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	203	47	276	526
2. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	230	68	411	709
3. ALPHA BANK	276	62	270	608
4. ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK	225	61	200	486
5. ΑΤΤΙΣΑ BANK	34	8	28	70
6. CITIBANK	0	0	0	0
7. HSBC BANK	14	1	0	15
β) Τράπεζες Συνδεδεμένα Μέλη της ΕΕΤ	4	0	0	4
1. BANK OF AMERICA MERRILL LYNCH	1	0	0	1
2. BNP Paribas Securities Services	1	0	0	1
3. DEUTSCHE BANK	1	0	0	1
4. THE ROYAL BANK OF SCOTLAND	0	0	0	0
5. UNICREDIT BANK	1	0	0	1

Πηγή: Πιστωτικά Ιδρύματα

Πίνακας 2 Δίκτυο τραπεζικών ιδρυμάτων και αριθμός προσωπικού

3. ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΩΝ 2005-2015

ΔΙΚΤΥΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΕΤΗ	Αριθμός Τραπεζικών Καταστημάτων	Αριθμός Υπαλλήλων
2005	3.587	63.040
2006	3.805	64.677
2007	3.807	67.113
2008	4.130	67.798
2009	4.163	66.969
2010	3.743	59.967
2011	3.575	56.611
2012	3.453	54.745
2013	2.886	50.167
2014	2.562	44.332
2015	2.418	44.402

Πηγή: Πιστωτικά Ιδρύματα

Πίνακας 3 Τραπεζικά καταστήματα και αριθμός προσωπικού 2005 - 2015

4. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ (ΜΑΡΤΙΟΣ 2017)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΜΗΤΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ/ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΘΥΓΑΤΡΙΚΗΣ - ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1. ΑΛΒΑΝΙΑ			
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	TIRANA BANK IBC	DESHMORET TIRANA
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	BANKA NBG ALBANIA Sh.A.	RRUGA E DURRESIT. GODINA COMFORT, TIRANA
ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	ALPHA BANK ALBANIA	G-KAM BUSINESS CENTER, KAVAJES STR
2. ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ			
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	UNITED BULGARIAN BANK	5, SVETA SOFIA STR. 1040 SOFIA
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	PIRAEUS BANK BULGARIA AD	3, VITOSHA BLVD, 1407 SOFIA
ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	EUROBANK BULGARIA A.D.	260 ΟΚΟΛΟΒΡΑΣΤΕΝ STR., VITOSHA, 1766 SOFIA
3. ΣΕΡΒΙΑ			
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	VOJVODJANSKA BANKA	5, TRG SLOBODE, 21000 NOVI SAD
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	PIRAEUS BANK BEOGRAD AD	ΣΕΡΒΙΑ
ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	EUROBANK A.D. BEOGRAD	VUKA KARADICA Street Nr 10, 11000 BEOGRAD
ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	ALPHA BANK SRBIJA AD	11, KRALJA MILANA, BEOGRAD
4. ΚΥΠΡΟΣ			
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	NBG (CYPRUS) LTD	22, ARCH. MAKARIOS III AVE, 1597 NICOSIA
ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	EUROBANK CYPRUS LTD	41 ARCH. MAKARIOS AVE. III, 1065 NICOSIA
ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	ALPHA BANK LTD (CYPRUS)	3, LEMESOU AVE., 2112 NICOSIA
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΕΤΕ ΚΥΠΡΟΣ	15, ARCH. MAKARIOS AVE., NICOSIA
5. ΓΕΡΜΑΝΙΑ			
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	PIRAEUS BANK GERMANY-FRANKFURT BRANCH	Baseler Str. 46 D-60329 FRANKFURT AM MAIN
6. ΑΙΓΥΠΤΟΣ			
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	NBG CAIRO BRANCH	32, HAROUN STREET, DOKKI - GIZA
7. ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ			
ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	ALPHA BANK LONDON LIMITED	66, CANNON STREET, LONDON
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	NBG LONDON BRANCH	75 KING WILLIAM STREET, LONDON EC4N 7BE
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	PIRAEUS BANK - LONDON BRANCH	TOWER 42, LEVEL 6, 25 OLD BROAD STREET
ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ALPHA BANK AE LONDON BRANCH	66, CANNON STREET, LONDON
8. ΥΠΕΡΑΚΤΙΑ ΚΕΝΤΡΑ			
9. ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ			
ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	EUROBANK PRIVATE BANK LUXEMBOURG S.A.	LUXEMBOURG L-2180 5 RUE JEAN MONNET
10. Π.Γ.Δ.Μ.			
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	STOPANSKA BANKA AD - SKOPJE	11 OKTOMVRI NO 7, 1000 SKOPJE
11. ΜΑΛΤΑ			
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	NBG BANK MALTA LTD	STRAND TOWERS 2nd FLOOR No 36, SLM 07 SLIEMA
12. ΠΟΛΩΝΙΑ			
13. ΡΟΥΜΑΝΙΑ			
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	BANCA ROMANEASCA	35, UNIRII Bld, SECTOR 3, 030822 BUCHAREST
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	PIRAEUS BANK ROMANIA SA	BLVD CAROLL 34-36 BUCHAREST
ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	BANCPOST SA	6A DIMITRIE POMPEIU BLVD, SECTOR 2 BUCHAREST
ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	ALPHA BANK ROMANIA SA	CALEA DOROBANTILOR 237B, BUCHAREST
14. ΤΟΥΡΚΙΑ			
15. ΟΥΚΡΑΝΙΑ			
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	JSC PIRAEUS BANK ICB	4, KONTRAKTOVA Sq., KYIV, 04070
16. Η.Π.Α.			
17. ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ			
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ	THE SOUTH AFRICAN BANK OF ATHENS LTD	116, MARSHALL Str. JOHANNESBURG 2001

Πίνακας 4 Ελληνικά πιστωτικά ιδρύματα στο εξωτερικό

Crosstab

			Πόσο καλά γνωρίζετε τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα "e-branch";					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Ηλικία	27-35	Count	1	3	8	6	4	22
		Expected Count	,9	4,4	7,2	7,2	2,3	22,0
	36-44	Count	1	22	22	29	6	80
		Expected Count	3,3	15,9	26,3	26,3	8,2	80,0
	45-53	Count	4	4	17	12	3	40
		Expected Count	1,6	7,9	13,2	13,2	4,1	40,0
	54 και άνω	Count	0	0	1	1	2	4
		Expected Count	,2	,8	1,3	1,3	,4	4,0
Total		Count	6	29	48	48	15	146
		Expected Count	6,0	29,0	48,0	48,0	15,0	146,0

Πίνακας 5 Crosstab Ηλικία - Προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα "e-branch"

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,708 ^a	12	,041
Likelihood Ratio	19,348	12	,080
Linear-by-Linear Association	,002	1	,963
N of Valid Cases	146		

Πίνακας 6 Chi – Square Tests Ηλικία - Προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα "e-branch"

Crosstab

			Δεδομένου ότι θα είχατε εύκολη πρόσβαση σε ένα "e-branch", πόσο συχνά θεωρείτε ότι θα το επισκεπτόσασταν;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Ηλικία	27-35	Count	2	4	8	4	4	22
		Expected Count	1,5	6,4	6,2	5,6	2,3	22,0
	36-44	Count	8	20	22	23	6	79
		Expected Count	5,4	22,9	22,3	20,2	8,2	79,0
	45-53	Count	0	18	11	8	3	40
		Expected Count	2,8	11,6	11,3	10,2	4,1	40,0
	54 και άνω	Count	0	0	0	2	2	4
		Expected Count	,3	1,2	1,1	1,0	,4	4,0
Total		Count	10	42	41	37	15	145
		Expected Count	10,0	42,0	41,0	37,0	15,0	145,0

Πίνακας 7 Crosstab Ηλικία - Πρόθεση για επίσκεψη σε ένα "e-branch"

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,551 ^a	12	,032
Likelihood Ratio	24,065	12	,020
Linear-by-Linear Association	,106	1	,745
N of Valid Cases	145		

Πίνακας 8 Chi – Square Tests Ηλικία - Πρόθεση για επίσκεψη σε ένα "e-branch"

Crosstab

			Μειονεκτήματα από την λειτουργία των "e-branch" - Κίνδυνος θέσεων εργασίας					Total
			Μη σημαντικό	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απολύτως σημαντικό	
Ηλικία	27-35	Count	4	1	2	3	12	22
		Expected Count	1,6	1,1	1,9	3,1	14,3	22,0
	36-44	Count	4	2	2	11	56	75
		Expected Count	5,4	3,8	6,4	10,7	48,8	75,0
	45-53	Count	2	2	7	6	22	39
		Expected Count	2,8	2,0	3,3	5,6	25,4	39,0
	54 και άνω	Count	0	2	1	0	1	4
		Expected Count	,3	,2	,3	,6	2,6	4,0
Total		Count	10	7	12	20	91	140
		Expected Count	10,0	7,0	12,0	20,0	91,0	140,0

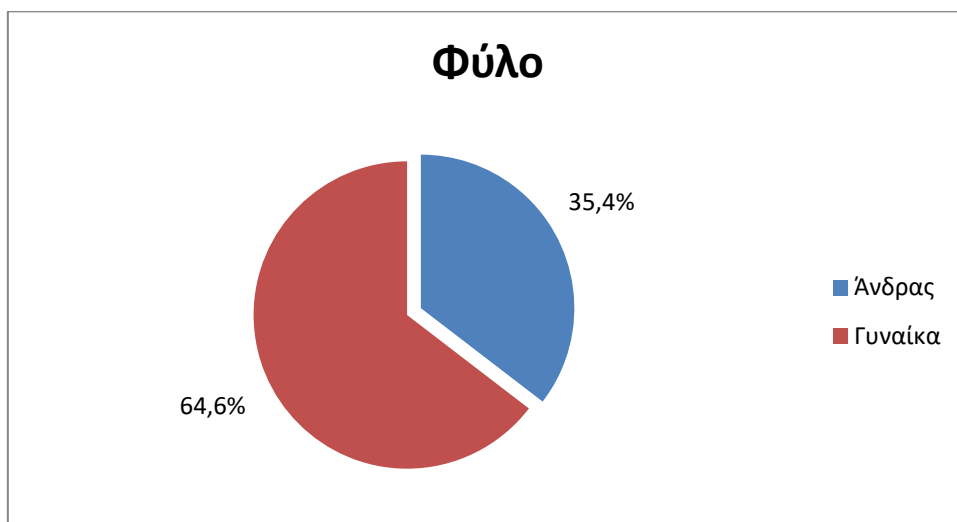
Πίνακας 9 Crosstab Ηλικία - Μειονέκτημα κίνδυνος θέσεων εργασίας

Chi-Square Tests

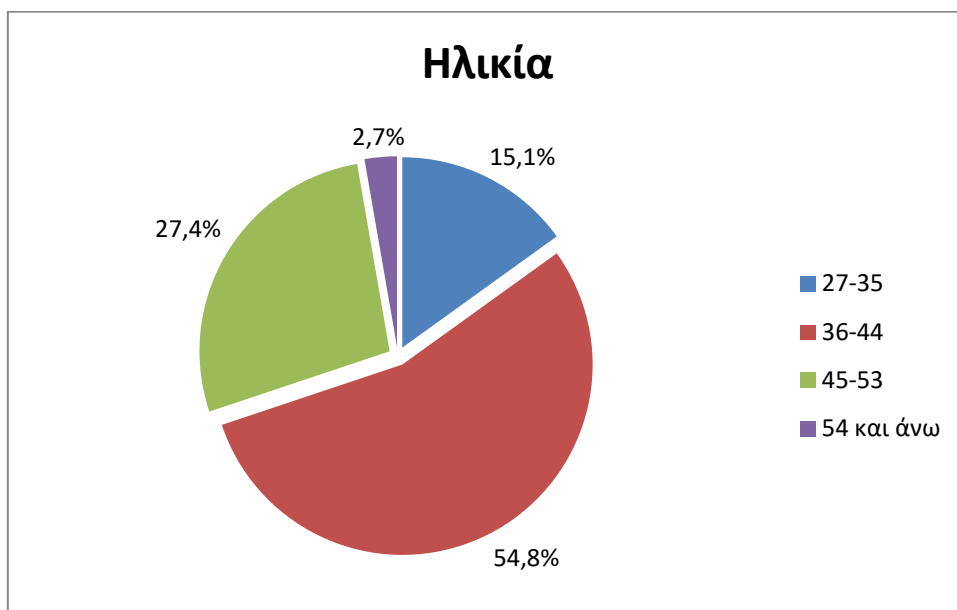
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,444 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	22,833	12	,029
Linear-by-Linear Association	,249	1	,618

Πίνακας 10 Chi – Square Tests Ηλικία - Μειονέκτημα κίνδυνος θέσεων εργασίας

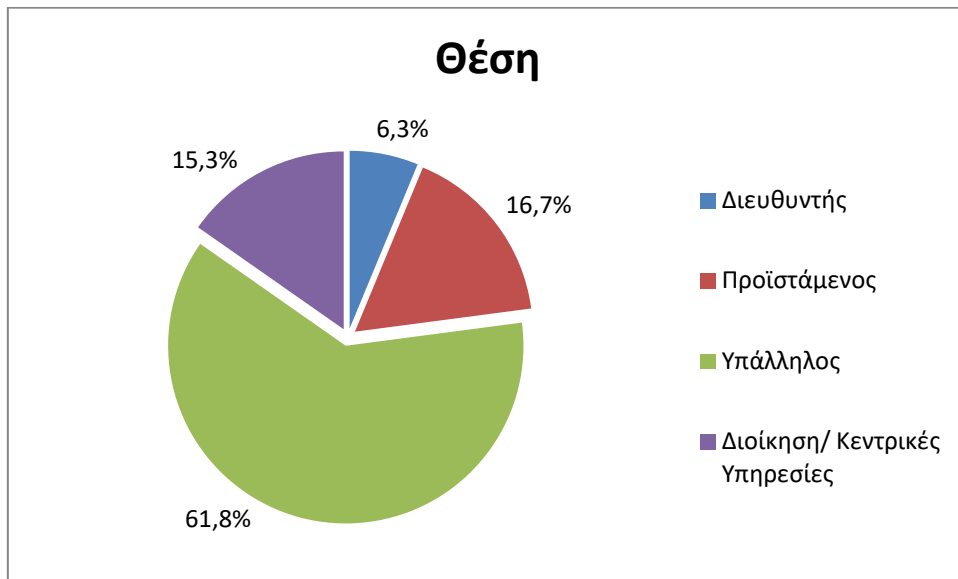
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ



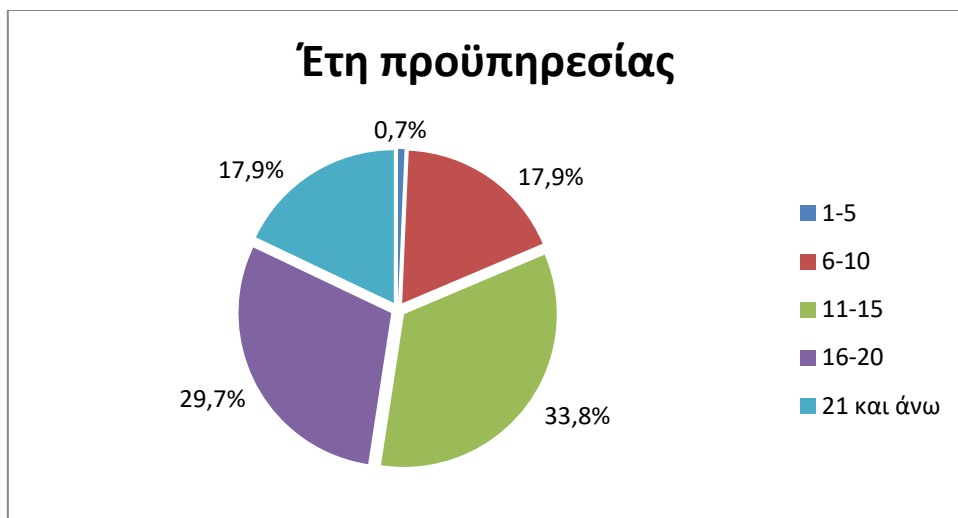
Γράφημα 1 Φύλο



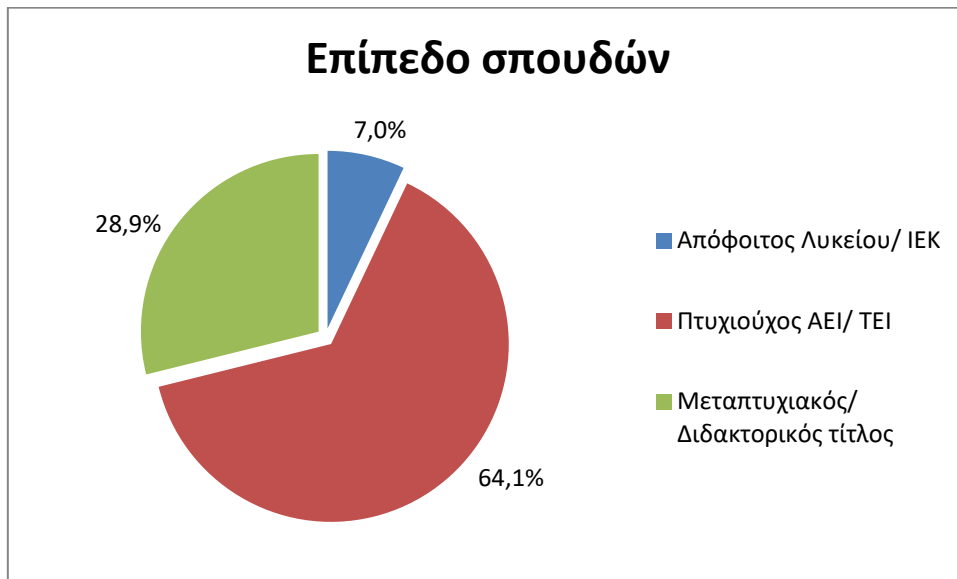
Γράφημα 2 Ηλικία



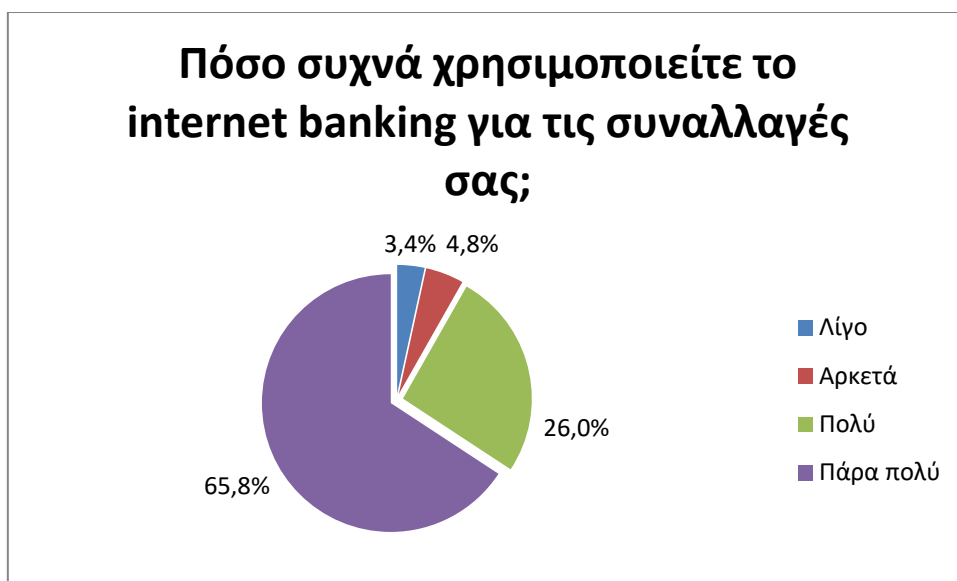
Γράφημα 3 Θέση



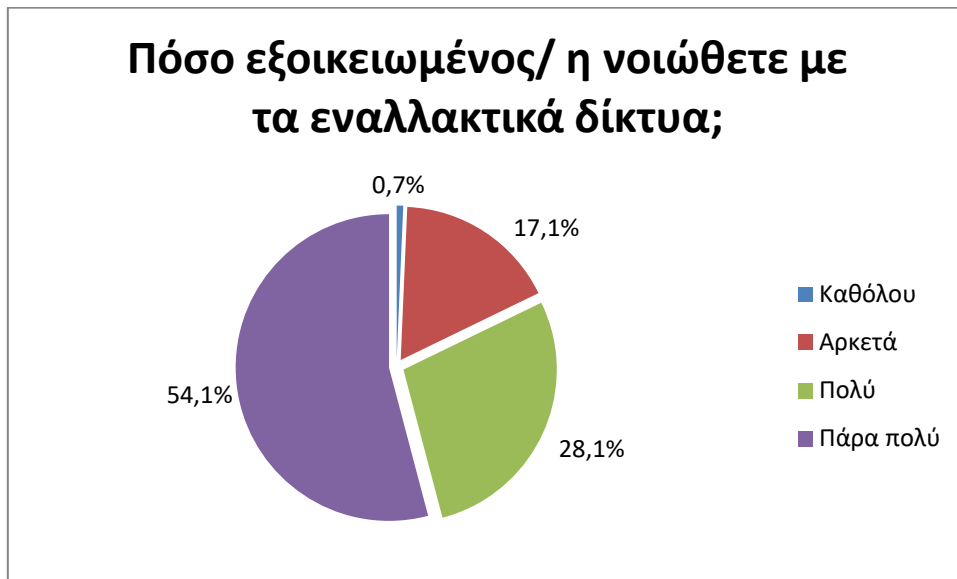
Γράφημα 4 Έτη προϋπηρεσίας



Γράφημα 5 Επίπεδο σπουδών



Γράφημα 6 Συχνότητα χρήσης internet banking

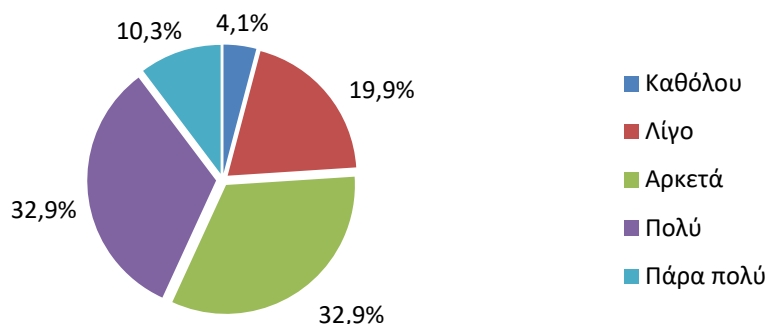


Γράφημα 7 Εξοικείωση με τα εναλλακτικά δίκτυα



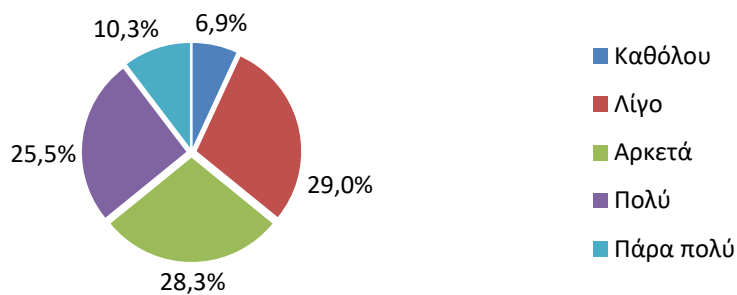
Γράφημα 8 Ενημέρωση με την λειτουργία των "e-branch"

**Πόσο καλά γνωρίζετε τις
προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα
"e-branch";**



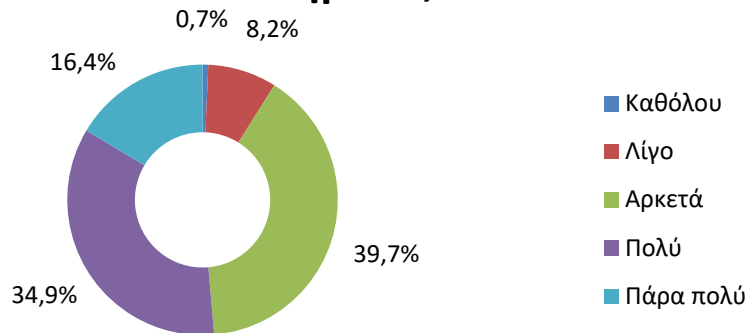
Γράφημα 9 Γνώση με τις υπηρεσίες ενός "e-branch"

**Δεδομένου ότι θα είχατε εύκολη
πρόσβαση σε ένα "e-branch", πόσο
συχνά θεωρείτε ότι θα το
επισκεπτόσασταν;**



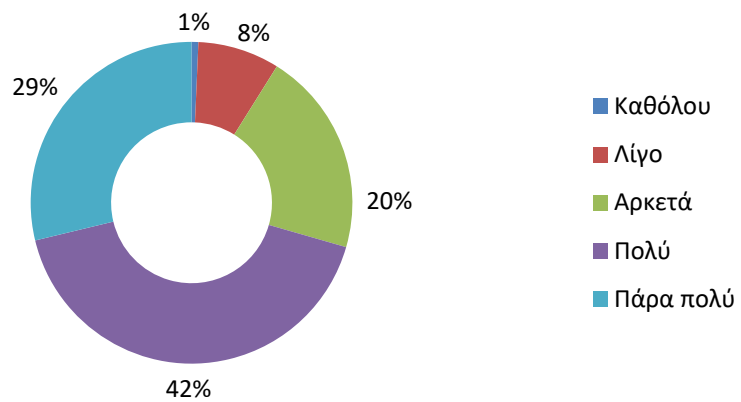
Γράφημα 10 Επίσκεψη σε ένα "e-branch"

Αποφόρτιση μέρους τραπεζικών εργασιών από τα παραδοσιακά καταστήματα;



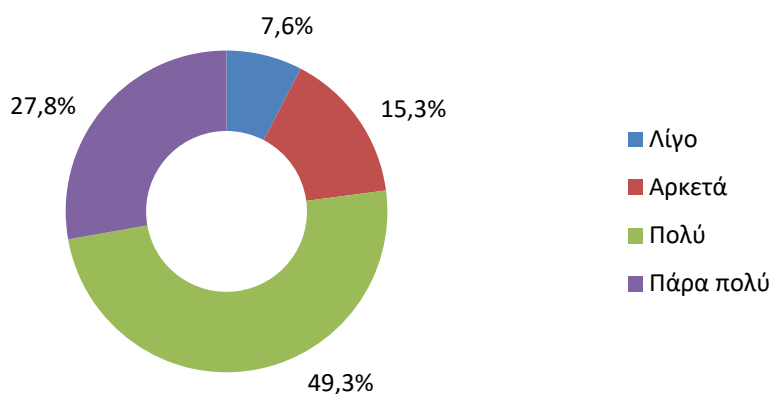
Γράφημα 11 Αποφόρτιση παραδοσιακών καταστημάτων

Αναβάθμιση της ηλεκτρονικής τραπεζικής



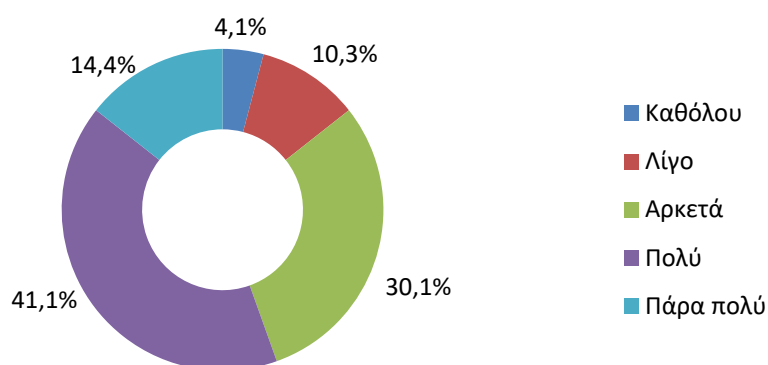
Γράφημα 12 Αναβάθμιση ηλεκτρονικής τραπεζικής

Βελτίωση του χρόνου εξυπηρέτησης σε συγκεκριμένες συναλλαγές



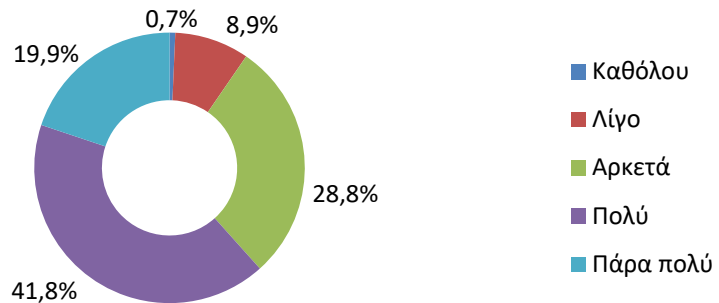
Γράφημα 13 Βελτίωση χρόνου εξυπηρέτησης

Αναδιοργάνωση δικτύου με παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών



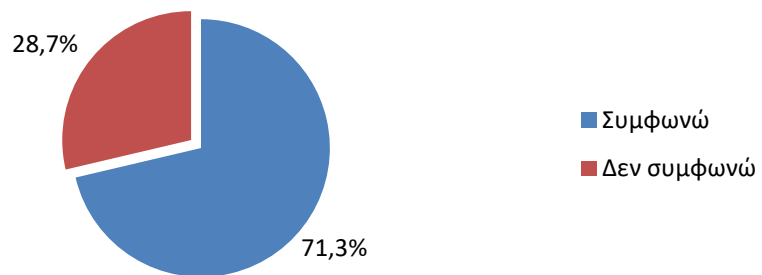
Γράφημα 14 Ποιοτικότερες υπηρεσίες

Βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών μέσω της παροχής πρωτοποριακών υπηρεσιών



Γράφημα 15 Πρωτοποριακές υπηρεσίες

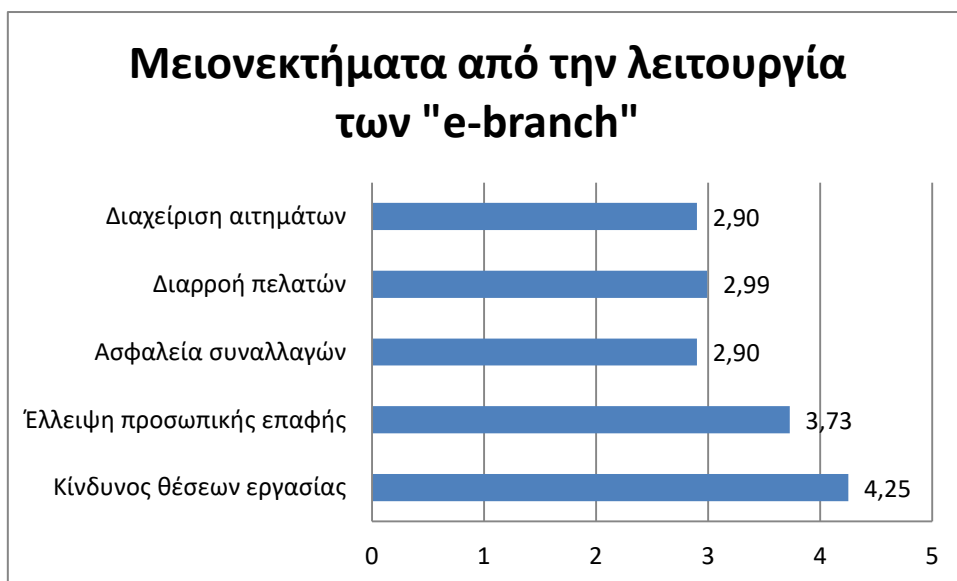
Υπάρχουν περαιτέρω εργασίες που μπορούν να περάσουν σε ένα "e-branch"



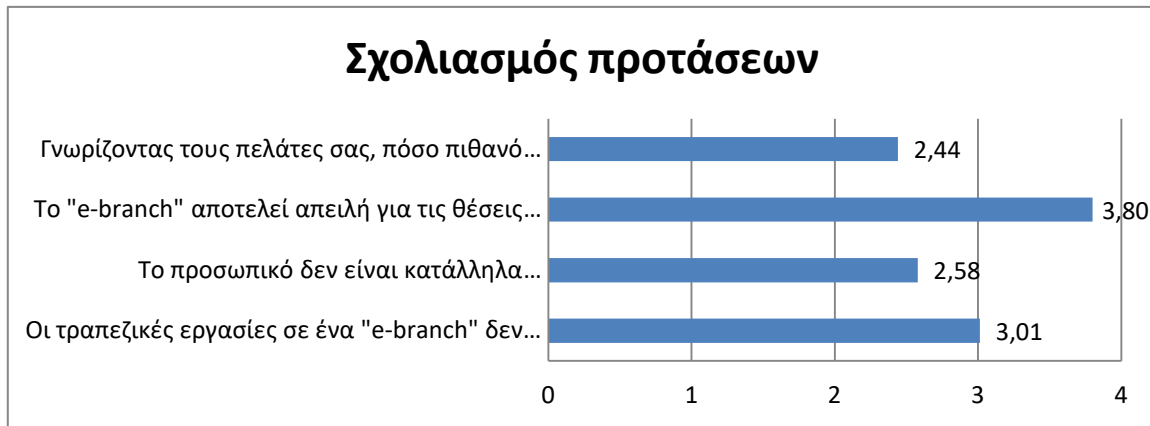
Γράφημα 16 Περαιτέρω εργασίες σε ένα "e-branch"



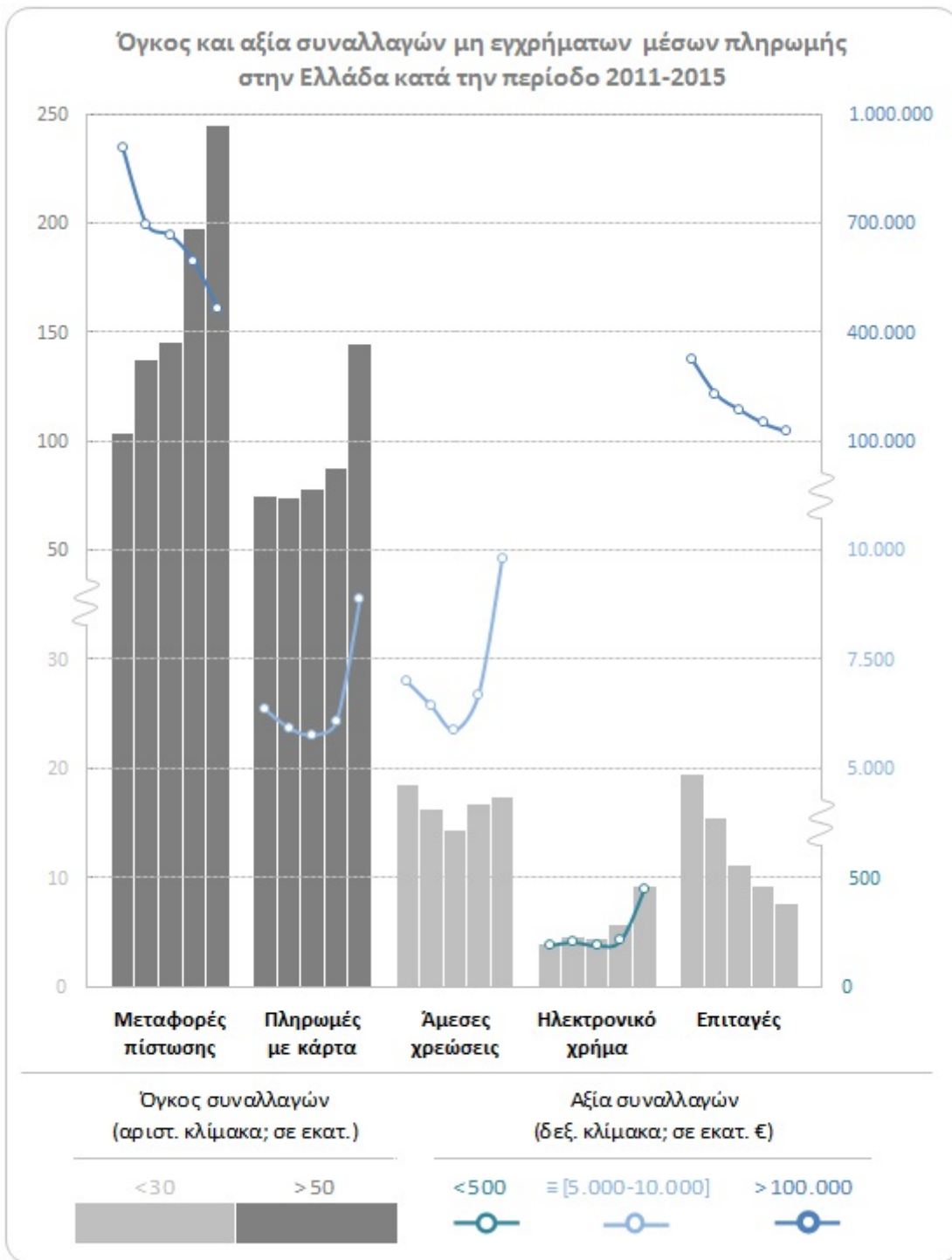
Γράφημα 17 Πλεονεκτήματα "e-branch"



Γράφημα 18 Μειονεκτήματα "e-branch"



Γράφημα 19 Προτάσεις για ένα "e-branch"



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Γράφημα 20 Όγκος μη εγχρήματων συναλλαγών στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2011-2015

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Εμπιστευτικό Ερωτηματολόγιο Έρευνας στα πλαίσια εκπόνησης της Διπλωματικής
Εργασίας με θέμα:

" ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ "

Υπεύθυνος Διπλωματικής	Βλαχόπουλος Θεόδωρος
Επιβλέπων Καθηγητής	Κυρμίζογλου Παντελής
Τηλέφωνο Επικοινωνίας	2316002414
E-mail:	VlachopoulosTh@piraeusbank.gr
Fax	2310486638

Αξιότιμοι/ μες Κύριοι/ Κυρίες

Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, το σκοπό της οποίας καλείται να εξυπηρετήσει το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, θα εξετασθούν οι εξελίξεις γύρω από την ηλεκτρονική τραπεζική και το δίκτυο διανομής των τραπεζών, με την πιλοτική εφαρμογή αυτοματοποιημένων τραπεζικών καταστημάτων για την εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς η Τράπεζα Πειραιώς έχει δημιουργήσει και λειτουργεί ψηφιακά τραπεζικά καταστήματα με την ονομασία "e- branch". Η συμμετοχή σας στην συγκεκριμένη έρευνα θα συμβάλει στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας και στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αντίληψη των τραπεζικών υπαλλήλων για τις εξελίξεις στον χρηματοπιστωτικό κλάδο.

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι εμπιστευτικό και η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα πραγματοποιηθεί συγκεντρωτικά και αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη βοήθεια σας στην έρευνα.

Με εκτίμηση Βλαχόπουλος Θεόδωρος, μεταπτυχιακός φοιτητής.

I. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

II. Ηλικία

- 18-26 27-35 36-44 45-53 54 και άνω

III. Θέση που κατέχετε

- Διευθυντής Προϊστάμενος Υπάλληλος Διοίκηση/ Κεντρικές Υπηρεσίες

IV. Έτη προϋπηρεσίας

- 1-5 6-10 11-15 16-20 21 και άνω

IV. Επίπεδο σπουδών

- Απόφοιτος Λυκείου/ ΙΕΚ Πτυχιούχος ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακός / Διδακτορικός τίτλος

Μέρος Α:

Εξοικείωση & Σχέση

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet banking για τις συναλλαγές σας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Πόσο εξοικειωμένος/η νοιώθετε με τα εναλλακτικά δίκτυα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Είστε ενημερωμένος/η με την έναρξη λειτουργίας των "e-branch";	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Πόσο καλά γνωρίζετε τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα "e-branch";	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Δεδομένου ότι θα είχατε εύκολη πρόσβαση σε ένα ψηφιακό κατάστημα, πόσο συχνά θεωρείτε ότι θα το επισκεπτόσασταν;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μέρος Β:**Ρόλος – Πλεονεκτήματα-
Μειονεκτήματα**

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα
πολύ

6. Πόσο θεωρείτε ότι μπορεί να βοηθήσει το "e-branch" στην αποφόρτιση μέρους τραπεζικών εργασιών από τα παραδοσιακά καταστήματα;

7. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ένα "e-branch" μπορεί να επηρεάσει τα παρακάτω:

I. Αναβάθμιση της ηλεκτρονικής τραπεζικής

II. Βελτίωση του χρόνου εξυπηρέτησης σε συγκεκριμένες τραπεζικές συναλλαγές

III. Αναδιοργάνωση δικτύου με παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών προς τους πελάτες

IV. Βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών μέσω της παροχής πρωτοποριακών υπηρεσιών

8. Υπάρχουν περαιτέρω εργασίες που μπορούν να περάσουν σε ένα "e-branch" ;

 Συμφωνώ Δεν συμφωνώ

9. Σε κλίμακα από 1 έως 5, όπου το 5 δηλώνει το απολύτως σημαντικό για εσάς, κατατάξτε τα παρακάτω πλεονεκτήματα από την λειτουργία των "e-branch".

 Διευρυμένο ωράριο Πρωτοποριακή υπηρεσία Ταχύτητα, ευκολία Δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις Δίνουν την δυνατότητα για προώθηση ποιοτικότερων υπηρεσιών στους πελάτες

10. Σε κλίμακα από 1 έως 5, όπου το 5 δηλώνει το απολύτως σημαντικό για εσάς, κατατάξτε τα παρακάτω μειονεκτήματα από την λειτουργία των "e-branch".

- Κίνδυνος θέσεων εργασίας
- Έλλειψη προσωπικής επαφής/ αποξένωση με τους πελάτες
- Θέματα ασφάλειας διεκπεραίωσης συναλλαγών
- Διαρροή πελατών
- Μη αποδοτική διαχείριση αιτημάτων & προβλήματα ως προς το χρόνο υλοποίησης τους

Μέρος Γ:
Σκέψεις & Αντιδράσεις

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

Πόσο συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:

11. Οι τραπεζικές εργασίες σε ένα ψηφιακό κατάστημα δεν μπορούν να υλοποιηθούν με την ίδια ποιότητα όπως σε ένα παραδοσιακό κατάστημα

12. Το προσωπικό δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένο, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η αίσθηση ότι τα ψηφιακά καταστήματα μπορούν να υποκαταστήσουν τα παραδοσιακά καταστήματα.

13. Το "e-branch" αποτελεί απειλή για τις θέσεις εργασίας

14. Γνωρίζοντας τους πελάτες σας, πόσο πιθανό θεωρείται το ενδεχόμενο να κάνουν χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω των "e-branch";

Σας ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας.