

**ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

ΕΛΕΝΗ Α. ΜΙΓΓΑ

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 1997

***Αφιερώνεται σε όλα τα πολυαγαπημένα μέλη της οικογένειας Μίγγα
και ιδιαίτερα στον αείμνηστο αδερφό μου Γιώργο.
Ο θεός ας αναπαύει τη ψυχούλα του.***

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, τα τελευταία χρόνια, έχει εισέλθει σε μια περίοδο εξέλιξης και εκσυγχρονισμού εξαιτίας ραγδαίων αλλαγών που συμβαίνουν διεθνώς. Οι αλλαγές αυτές που προέρχονται κυρίως από την απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου από κρατικές ρυθμίσεις, τη διεθνοποίηση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και τις ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, εντείνουν τον ανταγωνισμό και μεταβάλουν τις συνθήκες λειτουργίας των τραπεζικών οργανισμών.

Οι εξελίξεις αυτές αναγκάζουν τις τράπεζες να προβαίνουν σε αλλαγές στη φιλοσοφία της διοίκησης και να διαμορφώνουν ανταγωνιστικές στρατηγικές χρησιμοποιώντας τις αρχές του σύγχρονου Τραπεζικού Μάρκετινγκ. Στα πλαίσια διαμόρφωσης νέων στρατηγικών Μάρκετινγκ εντάσσονται και οι αλλαγές στις στρατηγικές διανομής των τραπεζικών προϊόντων-υπηρεσιών.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εντοπίσει τις νέες τάσεις στα δίκτυα διανομής των τραπεζικών προϊόντων που παρατηρούνται στον ελληνικό τραπεζικό χώρο. Για τους σκοπούς της εργασίας καταγράφονται οι εξελίξεις που συμβαίνουν τόσο στο διεθνή όσο και στον ελληνικό τραπεζικό χώρο, αναλύεται το μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον του τραπεζικού κλάδου, διερευνάται η παρούσα κατάσταση των δικτύων διανομής των ελληνικών τραπεζών και εντοπίζονται οι συναλλακτικές ανάγκες της πελατείας τους.

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την Εθνική Τράπεζα που στήριξε οικονομικά τις μεταπτυχιακές μου σπουδές, τους καθηγητές μου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσαν και ιδιαιτέρως τον επιβλέποντα καθηγητή αυτής της εργασίας κ. Γεώργιο Σιώμκο για την πολύτιμη βοήθειά του και τις χρήσιμες υποδείξεις του, τον αγαπημένο μου εξάδερφο Αντώνη Χατζηφωτίου, τους εξαιρετικούς συναδέλφους μου Ιωάννη Γεωργιάδη και Πόπη Δημηροπούλου καθώς και όλους όσους συνετέλεσαν στην ολοκλήρωσή της. Ένα μεγάλο ευχαριστώ χρωστώ επίσης στους γονείς και τα αδέρφια μου για την κατανόηση που έδειξαν και την ηθική συμπαράσταση που μου πρόσφεραν.

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 1997

Ελένη Α Μίγγα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Το μέλλον των ελληνικών τραπεζών	
1.1 Οι Διεθνείς εξελίξεις στον Τραπεζικό Κλάδο	3
1.2 Οι εξελίξεις στον ελληνικό τραπεζικό χώρο	6
1.3 Μακροοικονομική ανάλυση περιβάλλοντος	
1.3.1 Γενικό περιβάλλον	10
Οικονομικό περιβάλλον	10
Τεχνολογικό περιβάλλον	12
Πολιτικό - Νομικό περιβάλλον	18
Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον	20
1.3.2 Άμεσο περιβάλλον	23
Ανάλυση κλάδου	23
Ανάλυση ανταγωνισμού	32
1.3.3 Ευκαιρίες και απειλές	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Στρατηγική Διανομής	
2.1 Τα Παραδοσιακά κανάλια διανομής	45
2.2 Τα εναλλακτικά κανάλια διανομής	46
2.2.1 Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATMs)	47
2.2.2 Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT/POS)	49
2.2.3 Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση (Phone banking)	50
2.2.4 Οι συναλλαγές μέσω του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη(Home banking)	52
2.2.5 Τα πολυμέσα (Multimedia)	53
Τραπεζικά κιόσκια αμφίδρομης επικοινωνίας (Video Bankers)	54
Τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας (Interactive Television)	54
2.2.6 Το παγκόσμιο διαδίκτυο Internet	56
2.3 Το Δίκτυο των Τραπεζών στην Ελλάδα	58
2.3.1. Το δίκτυο των μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών στην Ελλάδα	60
2.3.2 Δίκτυα Διανομής και στρατηγικές ομάδες	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Έρευνα στον ελληνικό χώρο σχετικά με τις απόψεις των πελατών για τα νέα κανάλια διανομής

	σελίδα
3.1 Η έρευνα	70
3.1.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου	70
3.1.2 Δοκιμή ερωτηματολογίου	71
3.1.3 Η Επίσημη έρευνα	71
3.2 Ανάλυση των στοιχείων της έρευνας	73
3.2.1 Ανάλυση των στοιχείων της έρευνας που διενεργήθηκε σε πελάτες-ιδιώτες	73
3.2.2 Ανάλυση των στοιχείων της έρευνας που διενεργήθηκε σε πελάτες-επιχειρήσεις	78
3.3 Συμπεράσματα της έρευνας	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Συμπεράσματα - Προτάσεις

Συμπεράσματα	86
Προτάσεις	
Α. Για τον κλάδο	92
Β. Για την ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	98

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική βιβλιογραφία	104
Ξένη βιβλιογραφία	104

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική Αρθρογραφία	105
Ξένη Αρθρογραφία	107

ΕΠΙΣΚΟΠΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τρεις βασικές παράμετροι προσδιόρισαν και συνεχίζουν να προσδιορίζουν το χρηματοοικονομικό περιβάλλον σε διεθνές επίπεδο τα τελευταία δεκαπέντε περίπου χρόνια : η διεθνοποίηση των αγορών, η ενιαιοποίηση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου και η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα από κρατικές περιοριστικές ρυθμίσεις. Οι παράμετροι αυτοί είχαν ως αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού και τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των τραπεζικών οργανισμών, την ανάπτυξη σε νέες αγορές, τη δημιουργία νεωτεριστικών προϊόντων, την αύξηση των τραπεζικών κινδύνων, την ενίσχυση της τάσης για συγχωνεύσεις πιστωτικών ιδρυμάτων - τραπεζών, ασφαλιστικών εταιριών, αμοιβαίων κεφαλαίων καθώς και για ενοποιήσεις τραπεζικών και ασφαλιστικών δικτύων. Καθοριστικό ρόλο σ' αυτή την εξέλιξη έπαιξε η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η οποία επέτρεψε τη διασύνδεση των δικτύων και των χρηματοπιστωτικών πληροφοριακών συστημάτων, τη λειτουργία των αγορών σε 24ωρη συνεχή βάση σε πραγματικούς χρόνους (real time), τη στήριξη των νεωτεριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και την αύξηση της παραγωγικότητας με την ταυτόχρονη πολλές φορές μείωση προσωπικού.

Η επέκταση της πολυεθνικοποίησης των τραπεζών όξυνε ακόμη περισσότερο το μεταξύ τους ανταγωνισμό. Επιπλέον η εισαγωγή στον τραπεζικό χώρο μη τραπεζικών οργανισμών που ανταγωνίζονται τις τράπεζες έκανε ακόμη πιο έντονο τον ανταγωνισμό. Η πληθώρα των προσφερόμενων προϊόντων σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό των ανταγωνιστών επέτρεψε σε πελάτες υψηλής ποιότητας και απαιτήσεων να «κινηθούν στην αγορά» χωρίς τη διαμεσολάβηση πιστωτικού ιδρύματος. Η παραδοσιακή επαφή και οι στενές σχέσεις που υπήρχαν μεταξύ τραπεζών και πελατών ολοένα και εξασθενίζουν. Το κόστος απόκτησης κεφαλαίων αυξήθηκε εξαιτίας της στροφής των πελατών - καταθετών από τις παραδοσιακές και σχετικά χαμηλότερης απόδοσης καταθέσεις σε τοποθετήσεις πολυπλοκότερης μορφής με υψηλότερες αποδόσεις. Προκειμένου να αναθερμάνουν τη ζήτηση οι Τράπεζες εισήγαγαν προϊόντα εξειδικευμένα και ειδικά προετοιμασμένα για τις προσωπικές ανάγκες των πελατών τους. Ακόμη προέβησαν σε αλλαγές στη φιλοσοφία διοίκησης, διαμόρφωσαν νέες ανταγωνιστικές στρατηγικές, προχώρησαν

σε τεχνολογικούς εκσυγχρονισμούς και σε κατάλληλη επαγγελματική εκπαίδευση του προσωπικού τους με στόχο τη μείωση του κόστους τους και την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους. Μέσα στα πλαίσια της διαμόρφωσης νέων στρατηγικών management και marketing εντάσσονται και οι αλλαγές στις στρατηγικές διανομής των τραπεζικών προϊόντων.

Για δεκαετίες οι αποφάσεις που σχετιζόταν με τα κανάλια διανομής είχαν ως κέντρο την επέκταση των επανδρωμένων Μονάδων παροχής τραπεζικών υπηρεσιών στις πιο αποδοτικές περιοχές που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα από πλευράς καταθέσεων, χορηγήσεων και εργασιών εξωτερικού εμπορίου. Επειδή οι περισσότεροι πελάτες συνήθως επιλέγουν μια Τράπεζα με κριτήριο την απόσταση από τον τόπο κατοικίας τους ή εργασίας τους, ένα δίκτυο τραπεζικών Μονάδων που να εξασφαλίζει την εξυπηρέτηση των πελατών χωρίς σημαντικό κόστος μετακίνησης αποτελούσε πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο μιας Τράπεζας, βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εμπόδιο εισόδου μελλοντικών πιθανών ανταγωνιστών. Οι πρόσφατες όμως εξελίξεις που σχετίζονται με την άρση των κανόνων που ρυθμίζουν την προσφορά του χρήματος, τις νέες εξελίξεις στην τεχνολογία και τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών συνέβαλλαν στην αλλαγή του παραδοσιακού περιβάλλοντος των Τραπεζών. Οι μη τραπεζικοί οργανισμοί προκειμένου να ανταγωνισθούν αποτελεσματικά τις Τράπεζες ανέπτυξαν αποτελεσματικά δίκτυα διανομής αποσπώντας σημαντικά μερίδια αγοράς από αυτές. Κατά συνέπεια οι Τράπεζες άρχισαν να αναθεωρούν τις αποφάσεις τους που σχετίζονται με τα δίκτυα διανομής τους.

Είναι προφανές ότι οι δυναμικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο χρηματοοικονομικό χώρο απαιτούν την άμεση λήψη διοικητικών αποφάσεων που σχετίζονται με επιτυχημένα δίκτυα διανομής. Σήμερα οι επανδρωμένες μονάδες εκτός από συγκριτικό πλεονέκτημα αποτελούν συγχρόνως και σημαντικό μειονέκτημα για τις Τράπεζες από την άποψη του κόστους. Με βάση το κριτήριο της κερδοφορίας οι Τράπεζες θα πρέπει να βρουν νέες επικερδείς μορφές διανομής των προϊόντων τους που θα εξασφαλίζουν μείωση του κόστους διανομής γιατί τα περιθώρια κέρδους τους διαρκώς συρρικνούνται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

1.1 ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

ΗΠΑ

Ο τραπεζικός κλάδος στις Η.Π.Α. διέρχεται σημαντικές αλλαγές και υπόκειται σε έντονο ανταγωνισμό από συγγενείς κλάδους. Το μερίδιο των τραπεζών στο συνολικό χρηματοπιστωτικό σύστημα μειώθηκε σημαντικά ενώ το αντίστοιχο μερίδιο συναφών χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων που δρουν ανταγωνιστικά έναντι των τραπεζών παρουσιάζει σταδιακή αύξηση.

Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και η διεθνοποίηση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές καινοτομίες στην πληροφορική και στις τηλεπικοινωνίες είχαν ως αποτέλεσμα τη μείωση του αριθμού των τραπεζικών ιδρυμάτων, κυρίως λόγω των συγχωνεύσεων, εξαγορών και στρατηγικών συμμαχιών που έλαβαν χώρα τα τελευταία έτη. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η συγχώνευση της Chase Manhattan με την Chemical Bank που δημιούργησε τη μεγαλύτερη τράπεζα των ΗΠΑ. Συνολικά από τις αρχές του 1995 μέχρι σήμερα, πραγματοποιήθηκαν επτά σημαντικές συγχωνεύσεις μεταξύ των 50 μεγαλύτερων τραπεζικών ιδρυμάτων οι οποίες αντικατροπίζουν την τάση για δημιουργία ακόμη ισχυρότερων δικτύων διανομής χρηματοπιστωτικών προϊόντων με στόχο αφενός την περικοπή του κόστους λειτουργίας τους και αφετέρου την απόκτηση νέων ιδίων κεφαλαίων προκειμένου να δραστηριοποιηθούν σε άλλους χώρους. Επιπλέον οι Τράπεζες των Η.Π.Α. προέβησαν στη δημιουργία νέων προϊόντων, την παροχή περισσότερων και καλύτερων υπηρεσιών, τη χρήση εναλλακτικών καναλιών διανομής των τραπεζικών προϊόντων και την αναδιοργάνωση της οργανωτικής δομής τους μέσω της αλλαγής των συστημάτων αξιολόγησης και αμοιβής των εργαζομένων.

ΙΑΠΩΝΙΑ

Στην Ιαπωνική τραπεζική αγορά πτωχεύσεις, σκάνδαλα, προβλήματα ρευστότητας κλπ, βρίσκονται πλέον στο προσκήνιο της καθημερινής πραγματικότητας. Η πηγή των προβλημάτων βρίσκεται στην ασύδοτη κερδοσκοπία που παρατηρήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80 στην αγορά των ακινήτων. Σύμφωνα με τραπεζικούς αναλυτές, η απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων των ιαπωνικών τραπεζών είναι 5 φορές μικρότερη από αυτή των αμερικανικών τραπεζών. Προκειμένου οι ιαπωνικές τράπεζες να γίνουν ανταγωνιστικές διεθνώς προβαίνουν σε συγχωνεύσεις οι οποίες γίνονται κυρίως για λόγους εξυγίανσης του χαρτοφυλακίου προβληματικών δανείων που έχουν χορηγήσει κατά το παρελθόν και προσαρμογής στις διεθνείς διατάξεις περί κεφαλαιακής επάρκειας. Ως κυριότερες συγχωνεύσεις αναφέρονται της Sumimoto με την Daiwa, της Taiyo Kobe με τη Mitsui και της Mitsubishi με την Bank of Tokyo. Η τελευταία δημιούργησε το μεγαλύτερο τραπεζικό ίδρυμα του κόσμου με ενεργητικό ύψους 820 δις. δολαρίων.

ΕΥΡΩΠΗ

Τις εξελίξεις στον ευρωπαϊκό χώρο καθόρισαν αφενός οι διεθνείς εξελίξεις στον τραπεζικό χώρο και αφετέρου οι πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τη δημιουργία ενιαίας τραπεζικής αγοράς, οι οποίες εμπεριέχονται στη Λευκή Βίβλο του 1985 και στις σχετικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Οι οδηγίες αυτές είχαν ως αποτέλεσμα μια σειρά από συγχωνεύσεις και εξαγορές τραπεζικών ιδρυμάτων που έλαβαν χώρα στις χώρες της Κοινής Αγοράς από το 1985 έως και σήμερα. Σε όλες τις περιπτώσεις οι συγχωνεύσεις συνοδεύονται από περικοπές δαπανών, μείωση προσωπικού και συρρίκνωση του δικτύου καταστημάτων. Στη μεγάλη Βρετανία, κατά την τελευταία πενταετία, οι εργαζόμενοι έχουν μειωθεί κατά 75.000 (από 445.000 σε 370.000), σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας Deloitte Touche, στην οποία αναφέρεται ότι οι αυτόματοι μηχανισμοί εξυπηρέτησης των πελατών και ο νέος εξοπλισμός αναμένεται να οδηγήσει στο κλείσιμο 9000 καταστημάτων και στην περικοπή 50.000 θέσεων εργασίας.

Τα κυριότερα παραδείγματα συγχωνεύσεων, όπως έχουν δημοσιευθεί στο διεθνή οικονομικό τύπο για την ευρωπαϊκή αγορά είναι :

1. Η συγχώνευση των δύο μεγάλων ολλανδικών τραπεζών ABN και AMRO. Η νέα τράπεζα το 1992 εξαγόρασε το βρετανικό χρηματοπιστωτικό οίκο Hoare Govett και το 1995 τη σουηδική εταιρεία χρεωγράφων Alfred Berg Holding.
2. Η πρόσφατη συγχώνευση της ολλανδικής ασφαλιστικής εταιρίας Nationale Nederlanden και της Τράπεζας NMB-POSTBANK οδήγησε στη δημιουργία ενός τραπεζοασφαλιστικού κολοσσού της ING (Internationale Nederlanden Group), ο οποίος πρόσφατα αγόρασε και την BARINGS μετά τα προβλήματα της τελευταίας από δραστηριότητες σε παράγωγα προϊόντα.
3. Επιτυχημένες προσπάθειες στην Ισπανία θεωρούνται οι συγχωνεύσεις των Τραπεζών Banco Bilbao και Banco Vizcaya που δημιούργησε την BBV, των Caja de Barcelona και La Caixa και των Banco Central και Banco Hispano.
4. Στην Ιταλία βρίσκονται σε εξέλιξη ιδιωτικοποιήσεις, συγχωνεύσεις και εξαγορές ευρείας κλίμακας.
5. Οι μεγάλες Γερμανικές και Ελβετικές Τράπεζες ακολουθούν επεκτατικές στρατηγικές και ισχυροποιούν την παρουσία τους στις διεθνείς χρηματαγορές μέσω εξαγορών επενδυτικών τραπεζών.

Πέρα από τα φαινόμενα των εξαγορών και συγχωνεύσεων παρατηρήθηκε επίσης ιδιαίτερη έξαρση του όγκου του ενδοκοινοτικού εμπορίου τραπεζικών υπηρεσιών όπως τονίσθηκε από τον καθηγητή κ. Νικόλαο Τραυλό του Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς σε ομιλία του στο 1ο Συνέδριο για την Ποιότητα και την Παραγωγικότητα των Υπηρεσιών. Επίσης η δημιουργία της ενιαίας αγοράς προκάλεσε την αισθητή μείωση των επιτοκίων καταθέσεων. Οι εξελίξεις αυτές οι οποίες είναι περίπου ανάλογες με τις αντίστοιχες στις Η.Π.Α., έχουν καταστήσει το ευρωπαϊκό τραπεζικό πεδίο έντονα ανταγωνιστικό, γεγονός που δημιουργεί σημαντικές προκλήσεις αλλά και απειλές για τον ελληνικό τραπεζικό κλάδο.

1.2. ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ

Οι ανά τον κόσμο τραπεζικοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν σήμερα μια σειρά από προκλήσεις που σχετίζονται με το μέλλον τους. Οι πρόσφατες εξελίξεις στον παγκόσμιο χρηματοοικονομικό χώρο είχαν ως αποτέλεσμα την άρση των μονοπωλιακών προνομίων των Τραπεζών και τη μείωση του μεριδίου αγοράς τους από έναν ευρύ αριθμό μη τραπεζικών οργανισμών που τις ανταγωνίζονται άμεσα (κεφαλαιαγορές, χρηματαγορές, μη τραπεζικούς πιστωτικούς οργανισμούς κλπ). Ο βαθμός συγκέντρωσης στο τραπεζικό σύστημα συνεχίζεται. Ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί σε σμίκρυνση του αριθμού των χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Οι μη επικερδείς τράπεζες θα αναγκασθούν να κλείσουν ή να συγχωνευθούν με ευρωστώτερες οικονομικά. Είναι προφανές ότι στο προσεχές μέλλον σημαντικές αλλαγές πρόκειται να επηρεάσουν το χρηματοπιστωτικό τομέα διεθνώς. Οι αλλαγές αυτές θα σχετίζονται με την ισχύουσα νομοθεσία, το μέγεθος των ανταγωνιστών, τις προσδοκίες των καταναλωτών και την τεχνολογία.

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ακολούθησε με καθυστέρηση τις τάσεις στο διεθνή χώρο, αλλά από το 1987 εισήλθε με τη σειρά του στη δική του φάση απελευθέρωσης και εκσυγχρονισμού. Οι κύριες εξελίξεις στην ελληνική τραπεζική αγορά είναι οι εξής :

- Μείωση του ποσοστού των υποχρεωτικών δεσμεύσεων στο 9%.
- Εκσυγχρονισμός του Χρηματιστηρίου και ανάπτυξη της δυνατότητας να αποτελέσει την εναλλακτική λύση προσπορισμού κεφαλαίων για υγιείς επιχειρήσεις.
- Απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων.
- Απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης, η οποία λειτουργεί εξυγιαντικά στη χρηματοδότηση του εμπορίου και ταυτόχρονα διευρύνει τις δυνατότητες των καταναλωτών.
- Καθιέρωση θεσμικού πλαισίου για τη δημιουργία μιας σειράς προϊόντων για καλύτερη διαχείριση διαθεσίμων (futures, options κλπ) καθώς και για τη δημιουργία νέων δραστηριοτήτων όπως το leasing, το factoring, το venture capital κ.α.

Η υλοποίηση διεθνών πρακτικών για πιο ευέλικτη άσκηση νομισματικής πολιτικής και παρέμβασης της Τράπεζας της Ελλάδος στον έλεγχο της ρευστότητας, μέσω μηχανισμών της αγοράς (αύξηση των επιτοκίων των κρατικών τίτλων λόγω των υψηλών δημοσιονομικών ελλειμμάτων, η ανάπτυξη του χρηματιστηρίου και η διεύρυνση των προσφερόμενων αμοιβαίων κεφαλαίων), καθώς και η εφαρμογή του προγράμματος σύγκλισης της Ελληνικής Οικονομίας με την Ευρωπαϊκή Ένωση οδήγησαν στη σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και συνετέλεσαν στην όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών. Η είσοδος στην αγορά νέων ελληνικών και ξένων τραπεζών, η δημιουργία συνεταιριστικών τραπεζών, οι διεθνείς κεφαλαιαγορές και η ανάπτυξη μη τραπεζικών χρηματοπιστωτικών οργανισμών που ανταγωνίζονται τις ελληνικές τράπεζες με την προσφορά υποκατάστατων (Χρηματιστήριο, Αμοιβαία Κεφάλαια, Ασφαλιστικές εταιρείες κλπ) ενέτειναν ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό.

Την τελευταία δεκαετία οι ελληνικές τράπεζες αναγκάζονται να εκσυγχρονισθούν με επιταχυνόμενους ρυθμούς προκειμένου να φθάσουν το επίπεδο των ευρωπαϊκών τραπεζών. Είναι ευνόητο ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση θα επηρεάσει ουσιαστικά τις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις στη χώρα μας και τις εξελίξεις στο νομισματικό και χρηματοπιστωτικό τομέα. Ο ενιαίος ευρωπαϊκός χρηματοπιστωτικός χώρος θα έχει ως αποτέλεσμα για τις τράπεζες την επιπλέον όξυνση του ανταγωνισμού και τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής που θα συνεκτιμά τις επιλογές των ανταγωνιστών στην ευρύτερη ευρωπαϊκή αγορά.

Η διεθνής εμπειρία, αλλά και οι τάσεις στο διεθνές τραπεζικό σύστημα δείχνουν ότι η τράπεζα της επόμενης δεκαετίας στην Ελλάδα θα είναι και μεγάλη και εξειδικευμένη. Οι ελληνικές τράπεζες στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τις νέες ανταγωνιστικές συνθήκες θα αναγκαστούν στο άμεσο μέλλον να ενισχύσουν περαιτέρω την κεφαλαιακή τους θέση, να δημιουργήσουν, όσες δεν έχουν, όμιλο θυγατρικών εταιριών προκειμένου να εκμεταλλευτούν όλες τις δυνητικές συνεργίες, να εκσυγχρονίσουν τις οργανωτικές τους δομές και τα συστήματα διοίκησης, να προσφέρουν καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες, να αναπτύξουν νέα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, να διαμορφώσουν πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική, να εκσυγχρονίσουν το δίκτυο διανομής των υπηρεσιών τους και να το επεκτείνουν σε νέες αγορές. Σε τελευταία ανάλυση οι τράπεζες είναι αναγκασμένες να εφαρμόσουν

σε πολύ μεγαλύτερη έκταση από σήμερα τις σύγχρονες μεθόδους του Τραπεζικού Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ.

Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι κατά τη δεκαετία του 1970 οι Ελληνικές Τράπεζες ήταν προσανατολισμένες στην ανάπτυξη του δικτύου των Καταστημάτων τους. Κατά τη δεκαετία του 1980 η έμφαση δόθηκε στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ενώ κατά τη τρέχουσα δεκαετία δίνεται έμφαση στην παροχή συμβουλών στην πελατεία και στην εξασφάλιση εύκολης πρόσβασης της πελατείας στο δίκτυο των Τραπεζών. Στο παρελθόν στο κέντρο βρισκόταν το Κατάστημα ενώ σήμερα στο κέντρο βρίσκεται ο πελάτης, ο οποίος σε τελική ανάλυση επιλέγει το προϊόν και το κανάλι διανομής που εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες του. Επειδή υπάρχουν διαφορετικά target groups (private, retail, corporate) με ομοιογενή χαρακτηριστικά το καθένα αλλά με διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις είναι επιτακτική η ανάγκη διαφοροποίησης του μίγματος των καναλιών διανομής ανάλογα με την πελατεία στην οποία απευθύνεται.

Οι τελευταίες εξελίξεις στη τεχνολογία επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στο δίκτυο διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών - προϊόντων, το οποίο εκτός από στοιχείο διανομής είναι παράλληλα και στοιχείο πώλησης. Η παραδοσιακή μορφή δικτύου διανομής των Τραπεζών αφορά τις επανδρωμένες μονάδες όπως τα Καταστήματα, Υποκαταστήματα, Θυρίδες, Κινητά Συνεργεία, Αυτοκινητοθυρίδες κ.α. Τα νέα όμως εναλλακτικά κανάλια διανομής τα οποία υιοθετούνται ευρέως από τις πλέον σύγχρονες Τράπεζες αφορούν μηχανές που επιτρέπουν στον πελάτη να συναλλάσσεται με την Τράπεζα χωρίς τη διαμεσολάβηση υπαλλήλου και πολλές φορές χωρίς τη φυσική του παρουσία στο κατάστημα.

Διεθνώς, ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των τραπεζικών καταστημάτων έχει αρχίσει να μειώνεται ενώ παράλληλα αυξάνεται η τάση για την αλλαγή του τύπου των καναλιών διανομής μια και σημαντικό μέρος των τραπεζικών εργασιών έχει απλουστευθεί ή αυτοματοποιηθεί με τη χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας. Αντίθετα ο αριθμός του προσωπικού που απασχολείται στις Τράπεζες βαίνει συνεχώς μειούμενος καθώς ο ρόλος των επανδρωμένων Μονάδων, οι οποίες αποτελούν την παραδοσιακή μορφή του δικτύου διανομής των Τραπεζών επαναπροσδιορίζεται. Τα νέα κανάλια διανομής τα οποία υιοθετούνται από τις εμπορικές τράπεζες των αναπτυσσόμενων χωρών είναι οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ΑΤΜς και ΑΕΜς), τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα

σημεία πωλήσεων (E.F.T./P.O.S.), οι συναλλαγές από το σπίτι-γραφείο μέσω του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη (Home Banking), οι συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking), τα πολυμέσα όπως τα κιόσκια αμφίδρομης επικοινωνίας (Interactive Video Kiosks) και η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας (Interactive Television) αλλά και οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Internet. Τα κανάλια αυτά διανομής περιγράφονται αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

1.3 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

1.3.1 Γενικό περιβάλλον

Οικονομικό Περιβάλλον

Τα τελευταία χρόνια σημειώνονται ικανοποιητικές μακροοικονομικές επιδόσεις στην ελληνική οικονομία και πρόοδος προς την κατεύθυνση της ονομαστικής σύγκλισης με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Παρατηρείται σημαντική πτωτική πορεία στον εγχώριο πληθωρισμό και τα επιτόκια, ενώ περιορίζονται τα ελλείμματα του Ελληνικού Δημοσίου. Η ολοκλήρωση της απελευθέρωσης του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος και το άνοιγμα των αγορών χρήματος και κεφαλαίου τροφοδότησαν, παράλληλα, την περαιτέρω ένταση του ανταγωνισμού η οποία διαφαίνεται τόσο από τη μείωση της διαφοράς μεταξύ επιτοκίων χορηγήσεων και καταθέσεων όσο και από τη συμπίεση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σ' ότι αφορά τη διεθνή οικονομία, οι ανοδικές τάσεις που παρουσίασαν οι οικονομίες των χωρών του ΟΟΣΑ στο σύνολό τους κατά τη διάρκεια του 1994 επιβραδύνθηκαν στη διάρκεια του 1995, καθώς ο ρυθμός ανάπτυξης περιορίστηκε στο 1,9% το 1995, έναντι 2,7% το 1994. Σε γενικές γραμμές όμως το οικονομικό περιβάλλον παραμένει ευνοϊκό, καθώς τα επιτόκια εξακολουθούν να μειώνονται το 1997 στις περισσότερες χώρες, ο πληθωρισμός διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες αντικατοπτρίζουν πιστότερα τα οικονομικά δεδομένα και οι διεθνείς εμπορικές συναλλαγές βρίσκονται σε άνοδο. Στις χώρες της Ε.Ε. η αναπτυξιακή ώθηση που παρατηρήθηκε στη διάρκεια του 1994 συνεχίστηκε το 1995 και το 1996, αλλά με βραδύτερο ρυθμό (1996 : 1,6%, 1995: 2,5%, 1994: 2,8%). Η επιβράδυνση αυτή αποδίδεται στις αυξήσεις των μακροπρόθεσμων επιτοκίων και τις μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ δολαρίου και των νομισμάτων των χωρών της Ε.Ε. στη διάρκεια του 1995. Και οι δύο αυτοί παράγοντες επηρέασαν, λόγω των χρονικών υστερήσεων, αρνητικά την οικονομική δραστηριότητα το 1996.

Η Ελληνική οικονομική πολιτική κατά τα έτη 1995, 1996 και 1997 είναι περιοριστική και αποβλέπει κυρίως στην αποκλιμάκωση του πληθωρισμού, τη μείωση των επιτοκίων, την προώθηση της δημοσιονομικής εξυγίανσης με παράλληλη στήριξη των προσπάθειών για την περαιτέρω ανάκαμψη της οικονομικής δραστηριότητας. Κύρια χαρακτηριστικά των εξελίξεων των τελευταίων ετών είναι η ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας και η πρόοδος που πραγματοποιήθηκε προς την κατεύθυνση της σταθεροποίησής της και της αποκατάστασης της αξιοπιστίας της οικονομικής πολιτικής.

Οι προοπτικές της ελληνικής οικονομίας για το 1997 είναι πιο ευοίωνες σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις προβλέψεις της Διεύθυνσης Μακροοικονομικής Ανάλυσης του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, αναμένεται ότι θα συνεχιστεί η επιτάχυνση του ρυθμού ανόδου του ΑΕΠ (έτος 1994 1,5%, έτος 1995 1,6%, έτος 1996 2,1% και πρόβλεψη για το έτος 1997 2,7-3,5%). Στην εξέλιξη αυτή προσδοκάται ότι ιδιαίτερα σημαντική θα είναι και πάλι η συμβολή των επενδύσεων. Οι ιδιωτικές επενδύσεις, σε σταθερές τιμές, εκτιμάται ότι θα αυξηθούν ταχύτερα από το 1996. Ιδιαίτερα μεγάλη προβλέπεται ότι θα είναι η αύξηση των επιχειρηματικών επενδύσεων, ενώ θετική αναμένεται και η εξέλιξη των επενδύσεων σε κατοικίες μετά τη σταδιακή μείωση των επιτοκίων χορήγησης στεγαστικών δανείων. Στη μεγάλη άνοδο των δημοσίων επενδύσεων θα συμβάλλει και η ενίσχυση της εισροής κοινοτικών πόρων με την απορρόφηση κονδυλίων του δεύτερου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης και του Ταμείου Συνοχής, μετά την αντιμετώπιση των δυσκολιών που είχαν προκύψει στο παρελθόν.

Ο πληθωρισμός αναμένεται να συνεχίσει την καθοδική του πορεία και να μειωθεί και στο τρέχον έτος. Στην αποκλιμάκωση του πληθωρισμού θα συμβάλλει και η προσπάθεια που γίνεται για συγκράτηση τόσο των αμοιβών στα πλαίσια της εισοδηματικής πολιτικής όσο και των ανατιμήσεων κυρίως στα εισαγόμενα αγαθά με τη διατήρηση σταθερής ισοτιμίας της δραχμής σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Νομισματική Μονάδα (ECU).

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Το τέλος του εικοστού αιώνα χαρακτηρίστηκε από τη ραγδαία πρόοδο μιας σειράς επιστημών. Αξιοσημείωτες εξελίξεις παρατηρήθηκαν στην πληροφορική και στις τηλεπικοινωνίες. Οι νέες τεχνολογίες που συνεχώς αναπτύσσονται δημιούργησαν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τη μετάβαση της παγκόσμιας κοινωνίας σε μια νέα μορφή οργάνωσης και λειτουργίας. Η κοινωνία αυτή ονομάστηκε «Κοινωνία των Πληροφοριών» μια και οι νέες δυνατότητες διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων είναι ίσως ο βασικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της νέας τάξης πραγμάτων.

Η πληροφορική επανάσταση επέφερε και συνεχίζει να επιφέρει, με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό, μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και συνεπώς και τις τράπεζες. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που διαρκώς μεταβάλλεται λόγω της διεθνοποίησης και της εντατικοποίησης του ανταγωνισμού. Το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» είναι ένας από αυτούς τους τρόπους γιατί παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιλέξουν, μέσα από μια ευρεία γκάμα τεχνολογικών και επιχειρηματικών επιλογών, τον κατάλληλο συνδυασμό κινήσεων που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ως **«Ηλεκτρονικό Εμπόριο»** ορίζεται ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα^(Δουκίδης). Δηλαδή, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της.

Στον τραπεζικό χώρο η ένταση του ανταγωνισμού ωθεί τις τράπεζες να αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική και την οργανωτική δομή τους, να αναβαθμίζουν το ανθρώπινο δυναμικό τους, να ελέγχουν τις λειτουργικές δαπάνες και να ανασχεδιάζουν τις δραστηριότητες τους. Η ραγδαία ανάπτυξη του τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχει δημιουργήσει ένα σύνθετο περιβάλλον

αναγκών, στο οποίο τα διάφορα τραπεζικά «εργαλεία» απαιτείται να είναι ευέλικτα και να προσαρμόζονται άμεσα στις νέες ανάγκες. Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής παρέχουν στις Τράπεζες τη δυνατότητα να ελίσσονται επιτυχώς στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που διαμορφώνονται παγκοσμίως. Αυτός είναι ο σημαντικότερος λόγος που ωθεί τις Τράπεζες, διεθνώς, να επενδύουν σημαντικά ποσά στις νέες τεχνολογίες. Η τάση αυτή αποκτά σχεδόν καθολική εφαρμογή στις μεγάλες τράπεζες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα στη σύνθεση και στην κατανομή των εργασιών τους.

Το **οικονομικό EDI (FEDI)** αποτελεί μια από την πλέον διαδεδομένες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για την **ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange)** στις περιπτώσεις όπου ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα χωρίς να χρειάζεται ανθρώπινη παρέμβαση για την ερμηνεία ή την αντιγραφή των στοιχείων αυτών. Το **F-EDI** εκτός από τον κλασσικό κύκλο ανταλλαγής εγγράφων μεταξύ πελάτη και προμηθευτή περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική εξόφληση των λογαριασμών τους μέσω της εμπλοκής χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Σήμερα, η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για τη διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (Home banking) και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών.

Οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) για τραπεζικές χρήσεις παρουσιάζουν διεθνώς σταθερή άνοδο. Η διεύρυνση των δικτύων πληροφορικής στην προσπάθεια διεθνών εμπορικών συναλλαγών καθιστά αναγκαία τη χρήση νέων μεθόδων στην ασφάλεια μετάδοσης δεδομένων. Η αλλαγή των κλασσικών μορφών διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών με ηλεκτρονικές, με τις οποίες τα παραστατικά και όλες οι γραφειοκρατικές διαδικασίες πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, εξασφαλίζει ταχύτητα, ασφάλεια και αξιοπιστία. Αν και στις τράπεζες η συνολική μετάβαση από το κλασσικό χειρογραφικό σύστημα στο ηλεκτρονικό απαιτεί αποφάσεις σε κεντρικό επίπεδο, όλο και περισσότερες είναι οι περιπτώσεις που περιφερειακά συναντούμε την εφαρμογή

ηλεκτρονικών διαδικασιών στη μεταφορά δεδομένων. Η διεθνής εμπειρία σε χώρες με μεγάλη παράδοση στο F-EDI έχει δείξει ότι αυτό κατευθύνεται προς την κάλυψη των επιχειρηματικών αναγκών των επιχειρήσεων - πελατών των τραπεζών. Καθώς οι επιχειρήσεις κερδίζουν σημαντικά οφέλη από την αυτοματοποίηση των κυκλωμάτων παραγγελίας και διανομής προϊόντων, επιθυμούν να αυτοματοποιήσουν και τις πληρωμές τους. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ η «ηλεκτρονική τιμολόγηση» και η «δυνατότητα ηλεκτρονικής λήψης πληρωμών» καθιστά έναν προμηθευτή προτιμητέο. Από την πλευρά των τραπεζών είναι προφανές ότι υπάρχει μια σειρά από λόγους για τους οποίους αυτές θα πρέπει να υιοθετήσουν F-EDI καθώς αποτελεί τη λογική επέκταση των συστημάτων οικονομικής διαχείρισης που συνήθως προσφέρουν οι τράπεζες στους πελάτες τους. Αυτά συμπεριλαμβάνουν τη διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών των επιχειρήσεων και την παρακολούθηση των αποταμιεύσεών τους. Η διαχείριση των οικονομικών πόρων είναι μια λειτουργία ιδιαίτερα σκληρή και ανταγωνιστική αλλά και μια νέα ελκυστική πηγή εσόδων γι' αυτό και οι τράπεζες θα καταβάλουν σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Οι τράπεζες που δεν θα το κατορθώσουν θα χάνουν καθημερινά μερίδιο αγοράς. Η υιοθέτηση F-EDI από μία τράπεζα, πέρα από την απλώς τεχνική δυνατότητα αποστολής και λήψης EDI μηνυμάτων που σχετίζονται με πληρωμές και πληροφορίες οικονομικού περιεχομένου, σημαίνει την παροχή υπηρεσιών πλήρους υποστήριξης σε εκείνους τους πελάτες που χρησιμοποιούν ήδη EDI, καθώς και σε εκείνους που σχεδιάζουν να το υιοθετήσουν. Συνοπτικά οι υπηρεσίες που θα ζητηθούν να προσφέρουν οι Τράπεζες μέσω του F-EDI είναι οι παρακάτω :

- *Ηλεκτρονική διαχείριση πληρωμών.* Η τράπεζα δέχεται εντολές πληρωμής από τους πελάτες της και αποστέλλει εντολές πληρωμής μέσω του τραπεζικού συστήματος.
- *Ηλεκτρονική επικοινωνία με τους πελάτες.* Το F-EDI πέρα από την ανταλλαγή εντολών πληρωμής περιλαμβάνει και διαχειριστικές πληροφορίες, η μεταφορά των οποίων μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων τηλεπικοινωνιακών δυνατοτήτων, όπως τα VANs ή η απευθείας επικοινωνία μεταξύ εμπορικών εταιρών. Αρκετές επιχειρήσεις αναθέτουν σε τράπεζες και αυτού του είδους την εργασία γιατί

θεωρούν ότι αποτελεί έναν καλύτερα ελεγχόμενο τρόπο διεκπεραίωσης των οικονομικών τους συναλλαγών.

- *Μετατροπή μηνυμάτων* στη μορφή που επιθυμεί ο πελάτης. Είναι απαραίτητη γιατί τα περισσότερα ενδοεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα δεν είναι συμβατά με τα αντίστοιχα τραπεζικά.
- *Μετάβαση από τις γραφειοκρατικές στις ηλεκτρονικές μεθόδους*. Επειδή οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν επιταγές για τις πληρωμές τους θα χρειαστεί μια ικανή μεταβατική περίοδο έως ότου καθιερωθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σ' αυτή την περίοδο οι τράπεζες μπορούν να παίξουν τον υποστηρικτικό ρόλο των πελατών. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση θα στέλνει στην τράπεζα κατάσταση πληρωμών που θα συνοδεύεται από διαχειριστικές πληροφορίες και πληροφορίες σχετικές με τον τρόπο πληρωμής (ηλεκτρονικά ή παραδοσιακά). Στη συνέχεια η τράπεζα θα φροντίζει για τη διεκπεραίωση των πληρωμών και θα αποστέλλει αναφορά στην επιχείρηση.
- *Υποστήριξη πελατών*. Τουλάχιστον στα πρώτα τους βήματα οι επιχειρήσεις θα χρειαστούν υποστήριξη τόσο σε τεχνικό όσο και σε διοικητικό επίπεδο. Αυτή θα περιλαμβάνει εκπαίδευση, ολοκλήρωση των εσωτερικών εφαρμογών με τη μετατροπή των ήδη υπάρχουσών εφαρμογών που σχετίζονται με τις οικονομικές λειτουργίες σε αυτοματοποιημένες, αναζήτηση εμπορικών εταιρών και θέματα ασφαλείας προκειμένου οι επιχειρήσεις να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα έναντι πιθανών κινδύνων.

Η ταχύτητα διάδοσης των εφαρμογών αυτών είναι ακόμη μικρή και ακολουθεί αργούς ρυθμούς, παρά τη μεγάλη διάδοση της χρήσης της πληροφορικής. Οι αιτίες μπορεί να αναζητηθούν σε εθνικό επίπεδο στη χαμηλή διείσδυση των εφαρμογών EDI, η οποία όμως σε μεγάλες επιχειρήσεις αποκτά όλο και μεγαλύτερο εύρος. Στο εξωτερικό ως βασικές αιτίες θεωρούνται οι μεγάλες διαφορές σε ηλεκτρονική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή μεταξύ των χωρών, που δεν επιτρέπουν ακόμη τις παγκόσμιες συναλλαγές να γίνουν ηλεκτρονικές.

Η **Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer)** αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για τη διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. Swift). Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμα μια

πολύ διαδεδομένη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση χρήσης όμως του ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωσή της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Συνοπτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα τραπεζικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν :

- **Ηλεκτρονική δημιουργία εμπορικής σχέσης / ηλεκτρονική διαπραγμάτευση συμφωνίας**
- **Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες** (πριν την πώληση). Για παράδειγμα πολλές τράπεζες στο εξωτερικό αλλά και ορισμένες στην Ελλάδα διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο Internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν.
- **Ηλεκτρονική πληρωμή** (με τη χρήση ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πιστωτικών καρτών ή ηλεκτρονικού χρήματος).
- **Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος**
- **Ηλεκτρονική παράδοση παραστατικών**

Ο πιο πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών που αναμένεται στο μέλλον να αντικαταστήσει τους ήδη υπάρχοντες είναι το **ηλεκτρονικό χρήμα** (electronic cash). Ήδη έχουν κυκλοφορήσει πιλοτικά διάφορες μορφές ηλεκτρονικού χρήματος που χρησιμοποιούνται στις ΗΠΑ και σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες (Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία) σε πραγματικές εμπορικές συναλλαγές. Οι δύο κύριες μορφές είναι οι εξής : Η μορφή της κάρτας (smart card) η οποία φορτώνεται από κατάλληλα τραπεζικά μηχανήματα με πόντους που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα χρηματικά ποσά τα οποία αφαιρούνται αυτόματα από το λογαριασμό του πελάτη σε κάθε συναλλαγή πληρωμών. Η δεύτερη και πιο εξελιγμένη βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό που βρίσκεται εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών. Ο χρήστης μπορεί να πάρει ηλεκτρονικό χρήμα από την τράπεζά του στέλνοντας το κατάλληλο ηλεκτρονικό μήνυμα και στην περίπτωση πληρωμών να στείλει ένα άλλο ηλεκτρονικό μήνυμα προς τον προμηθευτή. Ο όλος μηχανισμός βασίζεται σε πολύπλοκους αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εγγυώνται ότι ο αποστολέας μιας

πληρωμής παραμένει πάντα ανώνυμος, ακόμα και για την τράπεζα. Επίσης προβλέπονται μηχανισμοί εξασφάλισης της νομιμότητας των συναλλαγών και ελέγχου, όπου αυτό είναι απαραίτητο. Παρόλα αυτά, θα απαιτηθεί αρκετός χρόνος προτού οι νομοθεσίες των κρατών τροποποιηθούν έτσι ώστε να καταστήσουν τους μηχανισμούς αυτούς νόμιμους για καθημερινή χρήση.

Ο συνδυασμός των νέων τεχνολογιών στις τραπεζικές εργασίες έχει δώσει εντελώς διαφορετικές δυνατότητες στη δημιουργία ευέλικτων υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Τέτοιοι συνδυασμοί τεχνολογιών αποτελούν τα πολυμέσα και η διαχείριση Μηνυμάτων Φωνής (Voice messaging)

Τα τελευταία χρόνια τα **πολυμέσα (multimedia)** χρησιμοποιούνται από ορισμένες Τράπεζες για την προώθηση και την προβολή των προϊόντων τους. Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, εικόνα, κινούμενη εικόνα) σε μια κοινή διεπαφή και μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη πολύ ευκολότερα από οποιοδήποτε άλλο είδος διεπαφής.

Το **voice messaging**, αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασσικής φωνητικής τηλεφωνίας και επιτρέπει την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε όχι πραγματικό χρόνο.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας που αναφέρεται στις αυτόματες μεθόδους εξακρίβωσης της ταυτότητας ενός ατόμου από το ατομικά φυσικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά (**Biometrics**) παρέχει τη δυνατότητα στις Τράπεζες να απαλλάξουν τους πελάτες τους από τον κόπο να απομνημονεύουν κωδικούς αριθμούς και παράλληλα τους εξασφαλίζει από τυχόν εγκληματικές ενέργειες. Π.χ. η **αναγνώριση φωνής**, δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να διεκπεραιώνει ορισμένες τραπεζικές εργασίες από το τηλέφωνο, αλλά επίσης στο άμεσο μέλλον θα επιτρέψει την παροχή ολοκληρωμένων τραπεζικών υπηρεσιών χωρίς την ανάγκη παρουσίας στο τραπεζικό κατάστημα

Οι εξελίξεις αυτές αποτελούν τους προδρόμους της νέας «κοινωνίας των πληροφοριών» όπου οι τραπεζικές εργασίες θα ξεπεράσουν τα όρια του σημερινού

τραπεζικού συστήματος και οι τραπεζικές συναλλαγές θα γίνονται από το σπίτι, το χώρο εργασίας ή το αυτοκίνητο.

Είναι γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφορικής εισάγουν, με γοργούς ρυθμούς, εκτεταμένες μεταβολές στη φυσιογνωμία και στη διάρθρωση των τραπεζικών υπηρεσιών. Η ανάγκη ευέλικτων τρόπων διαχείρισης και εκμετάλλευσης τραπεζικών προϊόντων από νέα συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής δημιουργούν την ανάγκη δημιουργίας ενός διαφορετικού τρόπου αντιμετώπισης της πελατείας. Επειδή όλα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχει αυξανόμενη σημασία στις σύγχρονες οικονομικές πρακτικές οι Τράπεζες στο μέλλον θα το αντιμετωπίσουν ως ευκαιρία ή απειλή

Πολιτικό - νομικό Περιβάλλον

Στα πλαίσια της προσπάθειας για την ολοκλήρωση της απελευθέρωσης του τραπεζικού συστήματος τα σημαντικότερα μέτρα που πάρθηκαν κατά τα τελευταία έτη ήταν τα εξής:

- Δόθηκε η δυνατότητα στα πιστωτικά ιδρύματα να διαχειρίζονται ελεύθερα ή και να ανακαταθέτουν προαιρετικά σε πρώτη φάση το 30% του υφιστάμενου υπολοίπου βασικών κατηγοριών καταθέσεων σε συνάλλαγμα που εκχωρούνται ή ανακατατίθενται υποχρεωτικά στην Τράπεζα της Ελλάδος (ΠΔ/ΤΕ 2358/28.4.95). Το μέτρο αυτό αποτελεί σημαντικό βήμα που αποβλέπει στη σταδιακή αύξηση του βαθμού αυτονομίας των πιστωτικών ιδρυμάτων ως προς τη διαχείριση των καταθέσεων τους σε συνάλλαγμα.
- Επεκτάθηκε η δυνατότητα χορήγησης από τις τράπεζες καταναλωτικών δανείων και για αγορά υπηρεσιών (μέσα στο ανώτατο συνολικό όριο ανά τράπεζα προς κάθε φυσικό πρόσωπο, το οποίο ανέρχεται σήμερα σε 8 εκατ. δρχ.). Επίσης, επιτρέπεται η έκδοση και διάθεση από κάθε πιστωτικό ίδρυμα περισσότερων από μία πιστωτικών καρτών στο ίδιο φυσικό πρόσωπο με τον όρο ότι το εκάστοτε χρεωστικό υπόλοιπο δεν θα υπερβαίνει το ανώτατο όριο χρηματοδότησής του (το ανώτατο μηνιαίο όριο άντλησης μετρητών στο εσωτερικό, αλλά και το εξωτερικό φτάνει σήμερα στο ισόποσο των 1.000 ECU (ΠΔ/ΤΕ 2360/30.5.95).

- Επεκτάθηκε η δυνατότητα δανειοδότησης μετόχων ή μεριδιούχων εταιριών - επιχειρήσεων από τις τράπεζες, προκειμένου να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το ποσοστό συμμετοχής τους στην εταιρία που ελέγχουν (ΠΔ/ΤΕ 2361/30.5.95).
- Τέθηκε σε ισχύ ο θεσμός των άυλων τίτλων του Δημοσίου, ενός συστήματος διαχείρισης τίτλων του Δημοσίου σε άυλη μορφή, το οποίο διαχειρίζεται η Τράπεζα της Ελλάδος, με προφανή πλεονεκτήματα τόσο για την πρωτογενή όσο και τη δευτερογενή αγορά τίτλων (εφαρμογή του Ν. 2198/94).
- Για την καλύτερη, εξάλλου, λειτουργία των αγορών χρήματος και κεφαλαίου και την προώθηση της διαφάνειας, συμπληρώθηκε το πλαίσιο πληροφόρησης των συναλλασσομένων με τα πιστωτικά ιδρύματα και επεκτάθηκε τόσο σε παραδοσιακά προϊόντα όσο και σε νέα που δημιουργήθηκαν μετά την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος και τη διασυνοριακή παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Όσον αφορά τη χρηματιστηριακή αγορά, άξιο μνείας είναι το γεγονός της ψήφισης από τη Βουλή νέου χρηματιστηριακού νόμου, ο οποίος προβλέπει, μεταξύ άλλων, την απελευθέρωση των χρηματιστηριακών συναλλαγών, την εισαγωγή νέων χρηματιστηριακών υπηρεσιών (π.χ. παράγωγων προϊόντων), τη μετατροπή του ΧΑΑ σε ανώνυμη εταιρία και την αποϋλοποίηση των τίτλων. Ήδη από τον Οκτώβριο 1995 άρχισε να εφαρμόζεται η απελευθέρωση των προμηθειών.

Τέλος, μεγάλη υπήρξε η κινητικότητα κατά τα έτη 1995 και 1996 σχετικά με την εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος στην Ε.Ε. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στη Διάσκεψη Κορυφής της Μαδρίτης το Δεκέμβριο 1995 λήφθηκαν ορισμένες σημαντικές αποφάσεις για την πορεία προς την Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ). Ειδικότερα, εγκρίθηκε το σενάριο εισαγωγής του ενιαίου νομίσματος, ο καθορισμός της οριστικής ημερομηνίας μετάβασης στο ενιαίο νόμισμα (1η Ιουλίου 2002) και του ονόματός του ("Euro" και "Ευρώ" για την Ελλάδα). Στο μεταξύ, κατά το 1998 θα αποφασιστεί (με βάση τα στοιχεία του 1997) ποιές χώρες πληρούν τα κριτήρια σύγκλισης του Μάαστριχτ και θα αρχίσει η διαδικασία έκδοσης του "Ευρώ". Την 1η Ιανουαρίου 1999 θα γίνει ο καθορισμός των αμετάκλητων συναλλαγματικών ισοτιμιών και στη συνέχεια θα γίνει η χάραξη και εφαρμογή της ενιαίας νομισματικής πολιτικής. Τέλος, την 1η Ιανουαρίου 2002 θα αρχίσει η κυκλοφορία των τραπεζογραμματίων "Ευρώ" και η σταδιακή απόσυρση των τραπεζογραμματίων σε

εθνικά νομίσματα η οποία προβλέπεται να ολοκληρωθεί την 1η Ιουλίου του ίδιου έτους, οπότε τα εθνικά τραπεζογραμμάτια θα παύσουν να αποτελούν νόμιμο χρήμα.

Η εξασθένιση των κρατικών περιοριστικών ρυθμίσεων, η απελευθέρωση της διεθνούς κίνησης κεφαλαίων, της καταναλωτικής πίστης κ.α. καθώς και η σταδιακή παράκαμψη ή συμπλήρωση του ρόλου των τραπεζών από την κεφαλαιαγορά και από παρατραπεζικές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι σε θέση να παρέχουν χρηματοοικονομικά και επενδυτικά προϊόντα, οξύνουν τον ανταγωνισμό στη βάση και νέων στοιχείων ανταγωνιστικότητας.

Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον

Τα τελευταία έτη παρατηρούνται τα παρακάτω φαινόμενα :

- Αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ελλήνων.
- Υπογεννητικότητα.
- Αύξηση του μέσου όρου ηλικίας του πληθυσμού
- Αλλαγές στον αριθμό και στη δομή των νοικοκυριών.
- Αλλαγές στον τρόπο ζωής και κουλτούρας.
- Αύξηση του εισοδήματος των γυναικών
- Αλλαγές στις αποταμιευτικές συνήθειες και στροφή σε νέα πιο αποδοτικά χρηματοοικονομικά προϊόντα (Αμοιβαία κεφάλαια, χρεώγραφα εξωτερικού κ.α.).
- Οι καταναλωτικές συνήθειες διαφοροποιούνται σε σχέση με το παρελθόν και ο καταναλωτής παρουσιάζεται περισσότερο ευαίσθητος σε θέματα ποιότητας και τιμής, καθώς και πιο απαιτητικός στη ζήτηση υπηρεσιών όσον αφορά την ακρίβεια στο χρόνο εξυπηρέτησης
- Στροφή των επιχειρήσεων προς άλλες μορφές δανεισμού (π.χ. σε συνάλλαγμα) λόγω του μικρότερου κόστους εξυπηρέτησής τους.
- Στελέχωση της Διοίκησης των ευρωστώτερων οικονομικά επιχειρήσεων με ικανά και έμπειρα στελέχη.
- Αύξηση της τάσης για την αντικατάσταση των μετρητών από το πλαστικό χρήμα (πιστωτικές - χρεωστικές κάρτες).

- Στροφή μέρους των αποταμιευτών, κατοίκων επαρχιακών κυρίως πόλεων, προς την κατανάλωση του πλεονάζοντος εισοδήματος στα νεοϊδρυθέντα καζίνο της χώρας.

Η συνεχής άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες των τραπεζών να είναι καλύτερα πληροφορημένοι, να διατηρούν μειωμένους σε σχέση με το παρελθόν δεσμούς με μία Τράπεζα και να είναι πιο απαιτητικοί σε ότι αφορά το είδος και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Ο σημερινός πελάτης έχει την απαίτηση της εξατομικευμένης φροντίδας και της αντιμετώπισής του ως ξεχωριστή προσωπικότητα και όχι ως άτομο μιας απρόσωπης μάζας. Ειδικότερα στα μεγάλα αστικά κέντρα στα οποία οι ρυθμοί ζωής είναι εντατικότεροι από ότι στις μικρότερες επαρχιακές πόλεις ο πελάτης έχει περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο και ενδιαφέρεται άμεσα για την αγορά τραπεζικών υπηρεσιών μέσα από κανάλια διανομής που δεν απαιτούν τη φυσική του παρουσία στο κατάστημα.

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν την απορρόφηση κεφαλαίων όχι μόνον από τα παραδοσιακά εγχώρια τραπεζικά ιδρύματα αλλά και από άλλους φορείς της εγχώριας και ξένης αγοράς με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα έναντι των παραδοσιακών τραπεζικών ιδρυμάτων. Με τη διεθνοποίηση του εμπορίου στις ευρωστότερες από αυτές δίνονται οι ευκαιρίες για την επέκτασή τους σε νέες αγορές. Στις επεκτατικές τους στρατηγικές στηρίζονται και στις εξελίξεις της τεχνολογίας και συγκεκριμένα στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επομένως είναι φυσικό αφενός να προσανατολίζονται σε Τράπεζες που διαθέτουν σύγχρονη ηλεκτρονική υποδομή και αφετέρου να ενδιαφέρονται για ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές σε 24ωρη βάση.

Στη μελλοντική ελληνική τραπεζική αγορά ο εγχώριος και εισαγόμενος ανταγωνισμός δε θα περιοριστεί μόνο στις τιμές αλλά θα επεκταθεί ακόμη περισσότερο, τόσο σε προσπάθειες περιορισμού της ομοιογένειας των προσφερόμενων υπηρεσιών όσο και στον εντοπισμό των προτιμήσεων της πελατείας. Σ' αυτές τους τις προσπάθειες οι τράπεζες θα βοηθηθούν κατά πολύ από τις εφαρμογές της νέας τεχνολογίας στο σύγχρονο τραπεζικό μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτών των προσπαθειών εντάσσεται και η εξεύρεση νέων εναλλακτικών καναλιών διανομής και προβολής των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες.

1.3.2. Άμεσο περιβάλλον

Ανάλυση κλάδου

Η αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται οι Τράπεζες αποτελεί υποκλάδο της αγοράς χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, η οποία με τη σειρά της ανήκει στον γενικότερο Κλάδο Υπηρεσιών. Ο συγκεκριμένος κλάδος τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει σημαντικές αλλαγές. Συγκεκριμένα η προσπάθεια της ταχύτερης δυνατής προσαρμογής του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος στα ευρωπαϊκά δεδομένα σήμαινε τη σταδιακή απελευθέρωση των τραπεζών από τα πολυπληθή διοικητικά μέτρα που λειτουργούσαν περιοριστικά και την επικέντρωση της προσοχής τους στον προληπτικό έλεγχο της φερεγγυότητάς τους. Η παρέμβαση του Κράτους μειώθηκε αισθητά καθώς καταργούνται σταδιακά τα μέτρα που περιόριζαν την ελεύθερη ανάπτυξη του ανταγωνισμού στο τραπεζικό σύστημα, όπως η διατήρηση των υποχρεωτικών δεσμεύσεων στην Τράπεζα της Ελλάδος σε πολύ υψηλά επίπεδα, οι υποχρεωτικές επενδύσεις σε χρεώγραφα του Ελληνικού Δημοσίου και ακόμη η κατεύθυνση των χορηγήσεων σε συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας. Οι αλλαγές αυτές είχαν ως αποτέλεσμα την είσοδο στον κλάδο ενός σημαντικού αριθμού χρηματοπιστωτικών εταιρειών και τη διαφοροποίηση του παραδοσιακού περιβάλλοντος των τραπεζών.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατανομή των χρηματοπιστωτικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 1

Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	
ΕΙΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ
Τράπεζες	47
Συνεταιριστικές τράπεζες	18
Ασφαλιστικές εταιρείες	108
Χρηματιστηριακές εταιρείες	65
Εταιρείες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων	30
Εταιρείες Factoring	5
Εταιρείες Leasing	10
Ανταλλακτήρια Συναλλάγματος	19
Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου	18
Σύνολο	320

Πηγή : Εφημερίδα ΕΞΟΥΣΙΑ, 11/ 3/97, σελ. 9/37

Με βάση την εικόνα του παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι ο ευρύτερος χρηματοπιστωτικός χώρος έχει διευρυνθεί με ένα μεγάλο αριθμό εταιριών που δραστηριοποιούνται σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται ως χρηματοοικονομικά, ο παραδοσιακός χώρος των τραπεζών συρρικνώνεται και οι τράπεζες αναγκάζονται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της αγοράς μέσα από αναδιαρθρώσεις και συνεργασίες.

Τα Τραπεζικά ιδρύματα χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν και την αγορά που στοχεύουν. Συγκεκριμένα υπάρχουν τα παρακάτω είδη Τραπεζών.^(Λυμπερόπουλος)

- 1. Τράπεζες που εξειδικεύονται σε μία μόνον αγορά.** Στοχεύουν στην εξυπηρέτηση όλων των αναγκών ενός τμήματος της αγοράς. Παράδειγμα η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία έχει ως κύριο στόχο την παροχή κάθε τραπεζικής υπηρεσίας, που συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό του αγροτικού τομέα.
- 2. Τράπεζες που εξειδικεύονται σε ένα τμήμα της αγοράς με μία κατηγορία προϊόντων.** Παράδειγμα οι Στεγαστικές Τράπεζες (Εθνική-Κτηματική, Εθνική-Στεγαστική) οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες στεγαστικής πίστης και απευθύνονται κυρίως στον οικοδομικό τομέα.
- 3. Τράπεζες που εξειδικεύονται σε ορισμένες κατηγορίες υπηρεσιών που απευθύνονται σε περιορισμένα τμήματα της αγοράς** στα οποία προσφέρουν ορισμένες ή όλες τις ακόλουθες κατηγορίες υπηρεσιών : Corporate Banking, Investment Banking, Treasure Products, Private Banking, Ναυτιλιακή Πίστη (π.χ. ABN-AMROBANK N.V., BANK OF AMERICA, BARCLAYS, ΔΩΡΙΚΗ κ.α.).
- 4. Τράπεζες που εξειδικεύονται σε μία κατηγορία προϊόντων που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών πολλών τμημάτων της αγοράς.** Τέτοιες Τράπεζες είναι η ΕΤΒΑ, η ΕΤΕΒΑ, η Τράπεζα Επενδύσεων οι οποίες έχουν ως κύριο σκοπό την προώθηση της βιομηχανικής, βιοτεχνικής, μεταλλευτικής, ναυτιλιακής και τουριστικής ανάπτυξης με την παροχή μακροπρόθεσμων κεφαλαίων.
- 5. Τράπεζες που στοχεύουν στην κάλυψη όλης ή σχεδόν όλης της αγοράς (retail, corporate, investment και private banking).** Τέτοιες είναι οι περισσότερες

ελληνικές και ξένες εμπορικές τράπεζες κρατικού και ιδιωτικού τομέα (π.χ. Εθνική, Εμπορική, Ιονική, Interbank, Εργασίας Alfa Πίστεως κλπ) που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

Ακολουθεί πίνακας στον οποίο παρουσιάζονται τα μερίδια του κλάδου στην ελληνική τραπεζική αγορά με βάση τα στοιχεία του ισολογισμού τους έτους 1995.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 2

ΕΙΔΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
Ελληνικές εμπορικές τράπεζες	68%
Ξένες Τράπεζες	12%
Επενδυτικές αναπτυξιακές Τράπεζες	8%
Στεγαστικές τράπεζες	7%
Εξειδικευμένα πιστωτικά ιδρύματα	5%

Πηγή : Εφημερίδα ΦΩΝΗ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ, 26/ 4/97, σελ.3 (Οικονομία)

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται καθαρά ότι τη μερίδια του λέντος στην ελληνική αγορά κατέχουν οι εμπορικές τράπεζες μια και στο σύνολό τους οι ελληνικές και ξένες εμπορικές τράπεζες κατέχουν πάνω από το 80% της τραπεζικής αγοράς.

Επειδή στην Ελλάδα ο τραπεζικός κλάδος ελεγχόταν για πάρα πολλά χρόνια άμεσα από το Κράτος έχουν συσσωρευτεί σοβαρά προβλήματα τα οποία, όπως φαίνεται από το πίνακα 4 αποτυπώνονται στους χαμηλούς δείκτες αποδοτικότητας ενεργητικού (ROA), ιδιαίτερα για τις τράπεζες κρατικού ενδιαφέροντος και στο ιδιαίτερο υψηλό περιθώριο επιτοκίων (spread ή net interest margin). ^{(Τραυλός).}

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

**Απόδοση στοιχείων ενεργητικού (ROA) και καθαρό περιθώριο επιτοκίου (NIM)
στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο τα έτη 1990 και 1995**

ΕΤΗ	1990		1995	
	ROA	NIM	ROA	NIM
Μέσος όρος	1,66%	12,93%	1,17%	9,16%
Διάμεσος	1,59%	12,60%	0,99%	9,30%
Τυπική Απόκλιση τετραγώνου	1,69%	6,31%	0,77%	2,47%
Ελάχιστη τιμή	-1,46%	3,23%	0,26%	3,28%
Μέγιστη τιμή	4,45%	26,92%	2,85%	13,67%

Πηγή : εισηγητικό Ν. Τραυλού στο 1ο συνέδριο για την Ποιότητα και Παραγωγικότητα των Υπηρεσιών της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών και του Ε.Λ.Κ.Ε.Π.Α.

Παρά τους χαμηλούς δείκτες αποδοτικότητας ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τη χρονικό περίοδο 1990-1995, όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

**Ετήσιος ρυθμός αύξησης βασικών χρηματοοικονομικών μεγεθών
του ελληνικού τραπεζικού κλάδου κατά την περίοδο 1990-1995**

	Μέσος όρος%	Διάμεσος %	Τυπική απόκλιση %	Ελάχιστη Τιμή 3%	Μέγιστη Τιμή %
Στοιχεία ενεργητικού	20,15	16,40	9,47	8,91	41,78
Χορηγήσεις	18,33	17,26	12,82	5,03	47,67
Καταθέσεις	17,31	14,03	9,21	6,40	34,39
Κέρδη (μετά από φόρους) *	13,29	10,76	12,71	-0,30	33,80
Καθαροί Τόκοι	10,58	5,86	10,66	-0,98	28,52

* Δεν περιλαμβάνονται η ΕΘΝΙΚΗ Τράπεζα και η Τράπεζα ΠΕΙΡΑΙΩΣ λόγω ακραίων τιμών

Πηγή : εισηγητικό Ν. Τραυλού στο 1ο συνέδριο για την Ποιότητα και Παραγωγικότητα των Υπηρεσιών της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών και του Ε.Λ.Κ.Ε.Π.Α.

Ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς και τα αυξημένα κατά 15% κέρδη των δέκα μεγαλύτερων Τραπεζών έτους 1996, σε σχέση με το 1995, και με πληθωρισμό που το ίδιο έτος κυμάνθηκε σε 7,3%, σε συνδυασμό με τους χαμηλούς δείκτες αποδοτικότητας δείχνουν ότι οι ελληνικές τράπεζες διανύουν περίοδο ωριμότητας.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των πελατών που απευθύνονται, μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τραπεζικές υπηρεσίες προς το ευρύ κοινό (retail banking) και σε τραπεζικές υπηρεσίες προς επιχειρηματίες πελάτες (corporate banking). Η γκάμα των προσφερομένων τραπεζικών υπηρεσιών ήταν μέχρι πρόσφατα σχετικά περιορισμένη με έμφαση στις βασικές / παραδοσιακές τραπεζικές λειτουργίες (καταθέσεις-χορηγήσεις) με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών τραπεζών να εστιάζεται κυρίως στη μείωση των επιτοκίων χορηγήσεων και στην αύξηση των επιτοκίων καταθέσεων. Πρόσφατα όμως η γκάμα των τραπεζικών υπηρεσιών άρχισε να διευρύνεται καθώς αναπτύσσονται νέες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες όπως οι factoring, leasing, forfaiting, features και options και ο ανταγωνισμός άρχισε να εστιάζεται στην προσφορά νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων, όπως τα χρηματοοικονομικά παράγωγα και τα πακέτα τραπεζικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών. Σήμερα ο ανταγωνισμός μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων έχει μεταφερθεί και σε άλλα πεδία, π.χ. στις αναδοχές. Οι μεγάλες τράπεζες προσφέρουν μεγάλη γκάμα προϊόντων ενώ οι μικρότερες διαθέτουν σχετικά περιορισμένη γκάμα που απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά στόχο και εστιάζεται κυρίως στο corporate finance.

Τα τραπεζικά προϊόντα βρίσκονται σε διάφορες φάσεις του κύκλου ζωής τους ανάλογα με το είδος τους. Αναλυτικότερα τα παραδοσιακά προϊόντα, όπως οι καταθέσεις βρίσκονται στα τελευταία στάδια του κύκλου ζωής τους, τα προϊόντα όπως οι πιστωτικές κάρτες, repos, αμοιβαία κεφάλαια, ομολογιακά και κοινοπρακτικά δάνεια κ.α. βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας, προϊόντα όπως οι χρεωστικές κάρτες, leasing, underwriting, προϊόντα treasury κ.α. στη φάση της ανάπτυξης, προϊόντα όπως το factoring, και οι αμοιβαίες εγγυήσεις βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής τους στην αγορά ενώ στη φάση του σχεδιασμού βρίσκονται προϊόντα που σχετίζονται με το καταναλωτικό factoring και τις έξυπνες κάρτες (smart cards)

Γενικά παρατηρείται ότι ο κύκλος ζωής των παραδοσιακών προϊόντων μειώνεται εξαιτίας των έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων, της ύπαρξης μεγάλου

αριθμού υποκατάστατων προϊόντων και των αλλαγών στις προτιμήσεις / ανάγκες των πελατών.

Επειδή το ελληνικό τραπεζικό σύστημα δεν έχει ακόμη αποδεσμευτεί εντελώς από ρυθμιστικούς κανόνες και κρατικούς ελέγχους η τιμολόγηση των τραπεζικών υπηρεσιών δεν παρουσιάζει για την ώρα σημαντικές αποκλίσεις από τράπεζα σε τράπεζα. Γενικότερα οι προμήθειες των τραπεζικών εργασιών παρουσιάζονται ελαφρώς μειωμένες στις κρατικές τράπεζες σε σχέση με τις ιδιωτικές ενώ όσον αφορά τα επιτόκια των δανείων και των καταθέσεων παρατηρείται μια προσπάθεια μείωσης που επιχειρείται από τον leader της αγοράς, δηλαδή την Εθνική Τράπεζα αλλά και από τις πιο επιθετικές στην πολιτική τους ελληνικές ιδιωτικές τράπεζες όπως η Τράπεζα Πίστωσης, η οποία το τελευταίο καιρό προσπαθεί να κτίσει την εικόνα του Leader στην αγορά εξασκώντας ανταγωνιστική κατά μέτωπο στρατηγική στις μεγαλύτερες τράπεζες. Οι τελευταίες επειδή για χρόνια ελέγχονταν άμεσα από το κράτος είναι λιγότερο ευέλικτες αλλά έχοντας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το μέγεθος και το κύρος τους καταφέρνουν για την ώρα να αντιπαρέρχονται στις προκλήσεις του ανταγωνισμού.

Στην ελληνική τραπεζική αγορά το κυρίαρχο στοιχείο για την άντληση καταθέσεων και την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών είναι η ανάπτυξη δικτύου Καταστημάτων. Οι μεγάλες τράπεζες που ελέγχονται από το κράτος έχουν δίκτυα που καλύπτουν ολόκληρη την επικράτεια επιβαρύνοντας όμως τον προϋπολογισμό τους με μεγάλα έξοδα συντήρησης του δικτύου τους. Οι τράπεζες αυτές διαθέτουν κάποια από τα προϊόντα τους μέσω των θυγατρικών τους εταιριών ενώ αρκετά προϊόντα που παράγονται από τις θυγατρικές τους εταιρίες χρησιμοποιούν το δίκτυο καταστημάτων των μητρικών τραπεζών. Από την άλλη πλευρά, τόσο οι νέες ελληνικές τράπεζες όσο και οι ξένες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν περιορισμένα δίκτυα, συγκεντρωμένα κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη και δευτερευόντως στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα, όπου υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση καταθέσεων κατά κεφαλή και περισσότερες επιχειρήσεις. Οι ξένες τράπεζες, λόγω της ισχυρής τους θέσης στην άντληση καταθέσεων συναλλάγματος και της προσέλκυσης μεγαλοκαταθετών μέσω της υψηλότερης ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών, άρχισαν να προσανατολίζονται προς την κατεύθυνση της επέκτασης των δικτύων των Καταστημάτων τους. Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις στην τεχνολογία επιτρέπουν την ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής που σχετίζονται

με τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως τα μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών (ATMs), τα μηχανήματα αυτόματης μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πώλησης (E.F.T.P.O.S), το Homebanking, το Phonebanking, κ.α. Τα σύγχρονα κανάλια διανομής που υιοθετούνται ευρέως από τις τράπεζες του εξωτερικού και σε μικρότερη κλίμακα από τις ελληνικές αφενός παρέχουν τη δυνατότητα μείωσης του λειτουργικού τους κόστους, απόκτησης νέων πελατών και προσφοράς ποιοτικότερης εξυπηρέτησης στους ήδη υπάρχοντες και αφετέρου δημιουργούν ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού. Στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες τράπεζες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση κυρίως στην ανάπτυξη του δικτύου των μηχανημάτων αυτόματης συναλλαγής ενώ οι μεγαλύτερες από αυτές πειραματίζονται στη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων στα οποία οι τραπεζικές συναλλαγές διεκπεραιώνονται μόνο μέσω μηχανημάτων. Ήδη η Εθνική Τράπεζα λειτουργεί πειραματικά δύο τέτοιες Μονάδες στην Αθήνα και προγραμματίζει στο προσεχές μέλλον την έναρξη λειτουργιών ενός ακόμη ηλεκτρονικού καταστήματος στη Θεσσαλονίκη, ενώ η Εμπορική διαθέτει σήμερα πάνω από 30 περίπου τέτοιες μονάδες σε τουριστικές κυρίως περιοχές.

Η **ένταση του ανταγωνισμού** μεταξύ των υφιστάμενων τραπεζικών ιδρυμάτων είναι μεγάλη εξαιτίας του σημαντικού αριθμού των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στο χρηματοπιστωτικό χώρο και του χαμηλού βαθμού διαφοροποίησης των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων λόγω της μεγάλης φαινομενικής ομοιογένειας που παρουσιάζουν οι τραπεζικές υπηρεσίες για τους πελάτες.

Αγοραστές ή χρήστες των τραπεζικών υπηρεσιών είναι τόσο οι ιδιώτες οι οποίοι χρησιμοποιούν κυρίως τις Τράπεζες προκειμένου να προμηθευτούν δάνεια (π.χ. καταναλωτικά, στεγαστικά, σπουδών κ.α.) αλλά και άλλες συναφείς υπηρεσίες (εμβάσματα, εγγυητικές επιστολές, επενδυτικά προϊόντα κ.α.) όσο και οι επιχειρήσεις, το Δημόσιο και οι λοιποί χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί. Η διαπραγματευτική τους δύναμη σχετίζεται με την οικονομική τους επιφάνεια. Κατά τα τελευταία έτη η βελτίωση του εισοδήματος των πελατών σε συνδυασμό με το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και τις συνθήκες έντονου ανταγωνισμού που παρατηρούνται στον κλάδο καθιστούν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών υψηλότερη.

Προμηθευτές των τραπεζών είναι κυρίως οι ιδιώτες και οι επιχειρήσεις οι καταθέσεις των οποίων αποτελούν την κυριότερη εισροή των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων αλλά και το Δημόσιο και οι λοιποί χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί. Η διαπραγματευτική τους δύναμη σχετίζεται με την οικονομική τους επιφάνεια. Κυριότεροι όμως προμηθευτές των τραπεζών μπορούν να θεωρηθούν οι μικροκαταθέτες οι οποίοι συνήθως διαθέτουν χαμηλά εισοδήματα και χαμηλό μορφωτικό επίπεδο με αποτέλεσμα η διαπραγματευτική τους δύναμη να είναι σχετικά χαμηλή. Όσον αφορά τους καταθέτες υψηλότερων εισοδημάτων, λόγω της οικονομικής τους επιφάνειας αλλά και των δυνατοτήτων που διαθέτουν για τοποθετήσεις των χρημάτων τους σε εναλλακτικές μορφές επένδυσης, έχουν υψηλότερη διαπραγματευτική ικανότητα.

Με βάση τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά τους οι πελάτες στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες :

1. Μεγάλες εγχώριες εταιρείες και πολυεθνικές. Θεωρούν τις τράπεζες ως πηγές κεφαλαίων αλλά και ως σύνδεσμο για πρόσβαση σε άλλες πηγές χρηματοδότησης. Αποβλέπουν στην αμοιβαία επωφελή συνεργασία και θέλουν να εκμεταλλευτούν τα « κανάλια διανομής » των τραπεζών στις δικές τους συναλλαγές με πελάτες και προμηθευτές.
2. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αντιπροσωπεύουν τους σημαντικότερους πελάτες των τραπεζών. Επιθυμούν προσωπική εξυπηρέτηση από τις τράπεζες, γρήγορη εξυπηρέτηση και τις κατάλληλες συμβουλές για τις ανάγκες τους.
3. Υψηλοί εισοδηματίες και επενδυτές που στοχεύουν στην αύξηση του πλούτου τους. Ενδιαφέρονται για προϊόντα υψηλών αποδόσεων και επιθυμούν την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών όπως χρηματοοικονομικές συμβουλές σε σχέση με επενδύσεις, φορολογία, ασφάλιση κλπ.
4. Ιδιώτες μικροκαταθέτες που επιδιώκουν να σιγουρέψουν την τοποθέτηση των χρημάτων τους. Επιθυμούν άμεσα απαντήσεις στις ανάγκες τους τόσο για δάνεια όσο και μεσομακροπρόθεσμες επενδύσεις. Είναι δύσκολοι στην προσέλκυσή τους και επιφυλακτικοί έως ότου αποκτήσουν καλή και φιλική σχέση με την τράπεζα.

Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά τα οποία ήταν πολύ υψηλά, λόγω των οικονομιών κλίμακας, των καμπυλών εμπειρίας, των δυσκολιών πρόσβασης σε κανάλια διανομής, των αναγκών διαφοροποίησης των παρεχομένων υπηρεσιών και των υψηλών κονδυλίων διαφήμισης για το κτίσιμο και την προβολή της εταιρικής

εικόνας σταδιακά καταρρίπτονται με αποτέλεσμα να αυξάνει συνεχώς ο αριθμός των τραπεζικών και μη τραπεζικών ιδρυμάτων που κάνουν την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά.

Αυξημένος θεωρείται επίσης και ο **κίνδυνος πιθανών νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο** στο εγγύς μέλλον, τόσο από συναφείς επιχειρήσεις (ασφαλιστικούς οργανισμούς για τους οποίους είναι εύκολο να επεκταθούν στον τραπεζικό χώρο αξιοποιώντας το πελατολόγιο τους, Ταμιευτήρια, Τραπεζικά Ιδρύματα του εξωτερικού κ.α.) όσο και από εμπορικές επιχειρήσεις και μεμονωμένους ιδιώτες που διαθέτουν υψηλά κεφάλαια και πίστη και οι οποίοι συνεταιρίζονται για την ίδρυση χρηματοπιστωτικού φορέα προκειμένου να διεκπεραιώνουν με φθηνότερο κόστος τις οικονομικές συναλλαγές τους.

Ο αριθμός των Φορέων που παράγουν **Υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες** βαίνει συνεχώς αυξανόμενος. Η χρηματιστηριακή αγορά επηρεάζει θετικά την πτώση των ονομαστικών ή πραγματικών επιτοκίων καταθέσεων και παράλληλα αποτελεί εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης των εισηγμένων στο χρηματιστήριο επιχειρήσεων. Οι εταιρίες Αμοιβαίων Κεφαλαίων, οι Ασφαλιστικές εταιρίες, οι εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), Factoring αλλά και οι ιδιωτικές συναλλαγές (τοκογλυφία) αποτελούν εναλλακτικές λύσεις τόσο για την τοποθέτηση κεφαλαίων λόγω των σχετικά υψηλών αποδόσεών τους όσο και για την άντληση κεφαλαίων.

Η ζήτηση για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τις οικονομικές συνθήκες και τις ψυχολογικές ανάγκες των πελατών που σχετίζονται με την οικονομική τους ασφάλεια και ευημερία και αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την εισαγωγή νέων προϊόντων σε συνάρτηση με την απελευθέρωση του συστήματος που συνετέλεσε στη δημιουργία του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου και την προηγμένη τεχνολογία. Στο μέλλον η ζήτηση θα επηρεάσει σημαντικά τη μελλοντική στρατηγική των τραπεζών η οποία θα εξαρτηθεί από τη δυνατότητα τους να πραγματοποιούν επενδύσεις μεγάλης κλίμακας στη νέα τεχνολογία.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Οι εξελίξεις που παρατηρούνται στον ελληνικό τραπεζικό χώρο, με κυρίαρχο στοιχείο την απελευθέρωση της τραπεζικής αγοράς και της πορείας της προς την ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, οδηγούν κάθε Τράπεζα στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής με βάση το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει κάθε μια ή που επιθυμεί να αναπτύξει και στην υλοποίηση τακτικών που θα οδηγήσουν στην πραγματοποίηση των στόχων που τέθηκαν από το στρατηγικό σχεδιασμό.

Οι νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην χρηματοοικονομική αγορά κάνουν ακόμη πιο ελκυστικό τον κερδοφόρο τραπεζικό κλάδο με αποτέλεσμα να εμφανίζεται στην αγορά ένας σημαντικός αριθμός ελληνικών και ξένων τραπεζών. Παρόλο το μεγάλο αριθμό των τραπεζών στην Ελλάδα το σύνολο του ενεργητικού των ελληνικών εμπορικών τραπεζών, οι οποίες κατέχουν το μερίδιο του λέοντος στην αγορά της χώρας μας, ανέρχεται σε 18 τρις δρχ. (76,5 δις δολάρια) το οποίο αντιστοιχεί στο μέγεθος της 96ης μεγαλύτερης τράπεζας στον κόσμο με βάση το ύψος του ενεργητικού ενώ το σύνολο του ενεργητικού ελληνικών και ξένων εμπορικών τραπεζών στην Ελλάδα ανέρχεται σε 22,5 τρις δρχ. (95 δις δολάρια).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα μερίδια των κυριότερων εμπορικών τραπεζών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική τραπεζική αγορά με βάση τα στοιχεία του ισολογισμού τους έτους 1995.

Από τα στοιχεία του εν λόγω πίνακα προκύπτει ότι η μεγαλύτερη Τράπεζα στην Ελλάδα είναι η Εθνική. Αυτή μαζί με την Εμπορική, Alpha Πίστεως, Ιονική, Εργασίας και Citibank συγκεντρώνουν το 72,42% του συνολικού ενεργητικού όλων των τραπεζών που δραστηριοποιούνται στη χώρα, γεγονός που δείχνει τον υπερσυγκεντρωτισμό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Από τις ξένες Τράπεζες το μεγαλύτερο μέγεθος έχει η Citibank.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 5

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ 31.12.95 (σε εκατ. δρχ.)	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ %	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ 31.12.95 (σε εκατ. δρχ.)	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ %
ΕΘΝΙΚΗ	8.358.734	37,12	ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	121,860	0,54
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	2.670.102	11,86	ΑΘΗΝΩΝ	104.020	0,46
ΑΛΦΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	2.075.284	9,22	ΑΤΤΙΚΗΣ	97.827	0,43
ΙΟΝΙΚΗ	1.576.810	7,00%	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΛΑΪΚΗ	77.283	0,34
ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1.010.478	4,49	ΔΩΡΙΚΗ	37.489	0,17
ΓΕΝΙΚΗ	328.786	1,46	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	18.136.704 USD 76,5 δις.	80,55
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ	317.430	1,41	CITIBANK	615.431	2,73
ΚΡΗΤΗΣ	310.149	1,38			
ΕΥΡΩΠΕΝΔΥΤΙΚΗ	265.291	1,18	NAT - WEST	355.023	1,58
ΧΙΟΥ	199.357	0,89	ABN AMRO BANK	169.306	0,75
INTERBANK	161.635	0,72	Λοιπές (18 ξένες Τρ.)	3.238.357	14,39
CREDIT LYONNAIS	145.285	0,64	ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	4.378.117 (USD 18,5 δις.)	19,45
ΕΓΝΑΤΙΑ	139.442	0,62	ΣΥΝΟΛΟ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	22.514.821 (USD 95 δις.)	100
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	139.442	0,62			

Εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, 10.10.96, σελ. 5

Οι νέες ιδιωτικές τράπεζες Interbank, Xiosbank, Ευρωπενδυτική, Πειραιώς, Αθηνών, Ελληνογαλλική και οι μικρές υπό κρατικό έλεγχο, όπως Αττικής, Κεντρικής Ελλάδος, Στεγαστική, βρίσκονται σε αναπτυξιακή πορεία και δεν έχουν πάρει ακόμη τις τελικές τους θέσεις στο συσχετισμό δυνάμεων. Οι Τράπεζες αυτές εκτιμάται ότι θα στηρίξουν την ανάπτυξη τους στην εξειδίκευση σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς (niche players) ή θα απορροφηθούν από τις μεγαλύτερες.

Ένας από τους σημαντικότερους στρατηγικούς στόχους Μάρκετινγκ των βασικότερων ανταγωνιστών είναι η ανάπτυξη του μεριδίου τους στην ελληνική αγορά. Οι μεγάλες ελληνικές εμπορικές τράπεζες επιδιώκουν την αύξηση του μεριδίου της αγοράς τους και μέσω της επέκτασης των δραστηριοτήτων τους σε αγορές του εξωτερικού, κυρίως σε χώρες όπου παρατηρείται οικονομική δραστηριοποίηση ομογενών και πρόσφατα στις βαλκανικές και παρευξείνιες χώρες. Οι νέες συνθήκες ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει ο παραδοσιακός χώρος των τραπεζών, οι οποίες διαμορφώνονται κυρίως από τις τάσεις του παγκόσμιου ανταγωνισμού (δημιουργία τραπεζικών κολοσσών στις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και την Ευρώπη), καταδεικνύουν τη σταδιακή ωρίμανση του ελληνικού τραπεζικού κλάδου και αναγκάζουν τις ελληνικές τράπεζες να προσαρμοστούν μέσα από ευέλικτες αναδιαρθρώσεις και συνεργασίες. Ειδικότερα οι μεγάλοι τραπεζικοί όμιλοι (π.χ. Εθνική, Εμπορική, Ιονική, Πίστεως κ.α.) ιδρύουν θυγατρικές εξειδικευμένες χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις προκειμένου να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα συνεργείων.

Οι μεγαλύτερες τράπεζες στην Ελλάδα, ιδιαίτερα η Εθνική αλλά και η Εμπορική προσπαθούν να εκμεταλλευτούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτουν, δηλαδή το εκτεταμένο διεθνώς δίκτυο των καταστημάτων τους, την τεχνογνωσία τους που προέρχεται από την πολυετή δραστηριοποίησή τους στην ελληνική αγορά και τις καμπύλες εμπειριών και συνεργείων που προέρχονται από την κοινή και συντονισμένη δράση των εταιριών των ομίλων τους. Παράλληλα προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές εκσυγχρονίζουν τον τεχνολογικό τους εξοπλισμό και επεκτείνουν το δίκτυο των ATMs που διαθέτουν με στόχο την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος και σ'αυτόν το νέο τύπο καναλιών διανομής. Οι Τράπεζες αυτές ακολουθούν στρατηγική επέκτασης σε χώρες του εξωτερικού αλλά και στρατηγικές ανάπτυξης νέων προϊόντων που να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους.

Η Ιονική Τράπεζα και οι ιδιωτικές τράπεζες Πίστεως και Εργασίας οι οποίες ανταγωνίζονται άμεσα τις δύο μεγαλύτερες Τράπεζες (Εθνική και Εμπορική), ιδιαίτερα η τράπεζα Πίστεως η οποία ακολουθεί κατά μέτωπο στρατηγική ανταγωνισμού, επειδή είναι μεσαίου μεγέθους, από άποψη δικτύου, φροντίζουν για τη διεύρυνση τους στο εσωτερικό με απώτερο σκοπό τη διεύρυνση της πελατειακής τους βάσης και την περαιτέρω αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά.

Όσον αφορά την Τράπεζα Citibank παρατηρούμε ότι υπάρχει αλλαγή στην στρατηγική που ακολουθεί τα τελευταία χρόνια. Η συγκεκριμένη Τράπεζα, η οποία λειτουργεί ως «υποκατάστημα» της ομώνυμης Αμερικάνικης Τράπεζας, αποτελεί εδώ και χρόνια τη μεγαλύτερη και πλέον κερδοφόρο ξένη τράπεζα που λειτουργεί στην Ελλάδα. Στα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της επικεντρώθηκε στον τομέα της ναυτιλίας ενώ τα τελευταία χρόνια στράφηκε στο Corporate και στο Consumer Banking. Ενώ αρχικά στόχευε σε τμήμα μόνον της αγοράς (Focus strategy), δηλαδή σε εύρωστες οικονομικά επιχειρήσεις και σε ιδιώτες-πελάτες υψηλών εισοδημάτων από τις αρχές του έτους 1997 στρέφεται στο retail banking στοχεύοντας σε περισσότερα τμήματα της αγοράς και ακολουθώντας διαφοροποιημένη στρατηγική για το καθένα από αυτά. Στο πλαίσιο της νέας προσέγγισης των πελατών η Τράπεζα προγραμματίζει την επέκταση του δικτύου των Καταστημάτων της. Ως υποκατάστημα της κεντρικής τράπεζας που δραστηριοποιείται σε αναπτυγμένη οικονομικά αγορά διαθέτει υψηλή τεχνογνωσία στον κλάδο συγκριτικά με τις ελληνικές τράπεζες. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η Τράπεζα θεωρείται πρωτοποριακή τόσο όσον αφορά την οργανωτική της δομή όσο και τις τεχνολογικές καινοτομίες στο μίγμα Μάρκετινγκ και ειδικά στο στοιχείο που αφορά το δίκτυο διανομής των υπηρεσιών της. Τα παραπάνω αποτελούν τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Είναι η πρώτη τράπεζα που εισήγαγε στην Ελλάδα την τηλεφωνική εξυπηρέτηση (Phone Banking) και την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση από το σπίτι (Home Banking) κερδίζοντας ικανοποιητικό αριθμό επιθυμητών πελατών. Το παράδειγμα της ακολούθησε προσφέροντας παρόμοιες υπηρεσίες η Τράπεζα Πίστεως και πρόσφατα η Χiosbank και η Interbank-Eurobank ως προς την τηλεφωνική εξυπηρέτηση.

Όσον αφορά την πολιτική ανταγωνισμού που εφαρμόζεται πιο επιθετικές εμφανίζονται από τις ελληνικές τράπεζες οι Πίστεως, Εργασίας και η Eurobank-Interbank η οποία πρόσφατα ισχυροποιήθηκε με την εξαγορά της Interbank από την Eurobank, ενώ από τις ξένες ξεχωρίζει η Citibank.

Γενικότερα οι ξένες τράπεζες οφείλουν την ανάπτυξή τους στη δραστηριοποίησή τους στη χρηματοδότηση της ναυτιλίας. Λόγω της μικρής ανάπτυξης της κεφαλαιαγοράς η ανάπτυξη του ενεργητικού των εμπορικών τραπεζών εξαρτάται από την ικανότητα τους να αντλούν καταθέσεις από το κοινό. Οι μεγάλες ξένες τράπεζες αύξησαν τις καταθέσεις τους με ταχύτερους ρυθμούς από τις

κρατικές, επειδή προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης που προσελκύει τους καταθέτες υψηλού εισοδήματος και τις καταθέσεις συναλλάγματος. Από αυτές η Citibank ξεχωρίζει σε όγκο καταθέσεων.

Στο χώρο της επιχειρηματικής χρηματοδότησης τα βασικά στοιχεία διαφοροποίησης είναι το μέγεθος των κεφαλαίων και η ανάπτυξη τεχνογνωσίας στον τομέα της ανάλυσης και διαχείρισης του πιστωτικού κινδύνου. Στην Ελλάδα η χρηματοδότηση της ανάπτυξης παγίου κεφαλαίου της βιομηχανίας γίνεται κυρίως μέσω των επενδυτικών τραπεζών (ΕΤΒΑ ΚΑΙ ΕΤΕΒΑ) και των Τραπεζών Εθνικής και Αγροτικής. Οι χρηματοδοτήσεις των εμπορικών τραπεζών επικεντρώνονται στην παροχή πιστώσεων για κεφάλαια κινήσεως.

Εξαιτίας του γεγονότος της ομοιογένειας των τραπεζικών προϊόντων οι τράπεζες προσπαθούν να διαφοροποιηθούν με τη στρατηγική πυρήνα που υιοθετούν προσθέτοντας αξία στα προϊόντα τους με την εταιρική εικόνα της Τράπεζας που προβάλλουν προς τα έξω. Για παράδειγμα, για την Εθνική με μηνύματα όπως «μεγάλη και σίγουρη» η στρατηγική πυρήνα είναι το μέγεθος και η ασφάλεια, για την Citibank η στρατηγική πυρήνα είναι η πρωτοπορία και η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών, για την Alpha Πίστewς η ευρωπαϊκού τύπου οργάνωση της τράπεζα κλπ.

Η τιμολόγηση των διαφόρων τραπεζικών υπηρεσιών παρουσιάζει μικρές αποκλίσεις. Σημαντικές διαφοροποιήσεις στις τιμές υπάρχουν μόνο σε ότι αφορά μειώσεις στις προμήθειες εργασιών που απευθύνονται σε σημαντικούς πελάτες ή ευνοϊκότερα επιτόκια σε καταθέσεις σημαντικού ύψους. Στο προσεχές μέλλον με την ολοκλήρωση της απελευθέρωσης του τραπεζικού συστήματος προβλέπεται ότι θα ενταθεί ο ανταγωνισμός με βάση τις τιμές αλλά και τη διαφοροποίηση των προϊόντων τα οποία θα γίνουν πιο σύνθετα. Ο μέσος πελάτης έχει βελτιώσει το βιοτικό του επίπεδο και συνάμα είναι καλλίτερα ενημερωμένος για το τι συμβαίνει στην τραπεζική αγορά συνεπώς ασκεί μεγαλύτερη πίεση προς τις Τράπεζες για καλλίτερη και φθηνότερη κάλυψη των αναγκών του. Προκειμένου να καλυφθούν οι νέες ανάγκες των πελατών εισάγονται και θεσμοθετούνται νέα προϊόντα ενώ σταδιακά συρρικνώνονται κλασσικά προϊόντα που βρίσκονται στα τελευταία στάδια του κύκλου ζωής τους με αποτέλεσμα να μην είναι πλέον ελκυστικά. Ήδη στην αγορά έχουν κάνουν την εμφάνιση τους νέα σύνθετα προϊόντα κυρίως στο χώρο του Consumer Banking (π.χ., δάνεια για αγορά αυτοκινήτου, εορτοδάνεια, φοιτητικά δάνεια με

πρόσθετες παροχές, λογ/σμοί ταμειυτηρίου με πρόσθετες παροχές, σύνθετα προϊόντα αποταμίευσης και ασφάλισης συγχρόνως κ.α.) αλλά και σε άλλους τομείς όπως του Corporate Banking (προϊόντα leasing, factoring, κλπ).

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services οι δαπάνες για διαφήμιση των τραπεζών και γενικότερα των χρηματοπιστωτικών οργανισμών είναι υψηλές, λόγω υψηλής κερδοφορίας του κλάδου, παρουσιάζονται όμως μειωμένες κατά το έτος 1996 σε σχέση με τις αντίστοιχες του έτους 1995. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη για το έτος 1996 ήταν 7,4 δις δρχ. Ο μεγαλύτερος όγκος των δαπανών αφορά τις διαφημίσεις στην τηλεόραση (3,1 δις δρχ.), ακολουθούν οι δαπάνες για διαφημίσεις σε εφημερίδες (2,7 δις δρχ.), οι ραδιοφωνικοί σταθμοί (1 δις δρχ.) και τα περιοδικά (0,6 δις δρχ.).

Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται στον κλάδο αναγκάζει τις τράπεζες να εκσυγχρονίζονται και να επενδύουν σημαντικά ποσά στις νέες τεχνολογίες. Στον τομέα των εμπορικών τραπεζών κοινοί είναι οι στόχοι σε όλες τις τράπεζες για την επίτευξη διευρυμένων καναλιών διανομής τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Καθώς το περιβάλλον ΜΚΤ γίνεται συνεχώς πολυπλοκότερο, οι τράπεζες προσπαθούν να διαφοροποιηθούν μέσω του τραπεζικού MARKETING. Έτσι αρχίζουν να εφαρμόζονται νέες μέθοδοι προώθησης και διανομής των τραπεζικών προϊόντων. Τα παραδοσιακά τραπεζικά καταστήματα αλλάζουν όψη. Αντικαθίστανται από καταστήματα σχεδιασμένα να προσελκύουν τον πελάτη και εξοπλίζονται με ηλεκτρονικά μέσα που μειώνουν θεαματικά το χρόνο εξυπηρέτησης του. Παράλληλα με τη χρήση της ηλεκτρονικής και της τηλεφωνικής τραπεζικής διευρύνονται τα ωράρια συναλλαγής με στόχο την καλλίτερη εξυπηρέτηση της πελατείας.

Όσον αφορά τον τομέα της τραπεζικής υποδομής, παρατηρούνται ουσιαστικές αλλαγές τόσο στα συστήματα υπολογιστών και διοικητικής πληροφόρησης όσο και στην αυτοματοποίηση των πληρωμών. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Διατραπεζικού Συστήματος Πληρωμών ΔΙΑΣ, το οποίο λειτουργεί σε εθνικό επίπεδο με βάση τις αρχές των σύγχρονων ψηφιακών συστημάτων μεταγωγής δεδομένων και διεκπεραίωσης του συμψηφισμού των επιταγών. Το σύστημα αυτό αφορά τη σύνδεση του δικτύου ΑΤΜς μιας Τράπεζας με τα δίκτυα άλλων Τραπεζών, μέσω της εταιρίας «ΔΙΑ.Σ. ΑΕ». Υπάρχουν δύο ειδών συνδέσεις με το Διατραπεζικό Σύστημα Πληρωμών : Η μία αφορά τις Τράπεζες που έχουν αναθέσει στη «ΔΙΑ.Σ ΑΕ» την

ανάπτυξη ή τη διαχείριση συστήματος ΑΤΜς για λογαριασμό τους (ΑΤΜ SHARING) και η άλλη αφορά τη διασύνδεση υφισταμένων αυτόνομων δικτύων ΑΤΜς Τραπεζών μέσω της «ΔΙΑ.Σ. ΑΕ» (ΑΤΜ SWITCHING). Στη δεύτερη σύνδεση, σήμερα, συμμετέχουν 10 Τράπεζες που ασκούν retail banking (ΕΘΝΙΚΗ, ΙΟΝΙΚΗ, ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ΔΩΡΙΚΗ, ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ, CITIBANK, INTERBANK- EUROBANK, ASPIS BANK, A.B.N. AMRO BANK N.V., BARCLAYS BANK PLC) προσφέροντας στους συναλλασσόμενους ένα συνολικό, πανελλαδικό δίκτυο, που ανέρχεται προς το παρόν σε 955 ΑΤΜς.

1.3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ- ΑΠΕΙΛΕΣ

Οι αλλαγές που παρατηρούνται στο παραδοσιακό περιβάλλον των Τραπεζών δημιουργούν ευκαιρίες για την αύξηση της κερδοφορίας των πλέον εύρωστων οικονομικά τραπεζών. Μεγαλύτερες ευκαιρίες ανάπτυξης θα υπάρξουν για τις Τράπεζες που ασκούν retail banking, όπου τα περιθώρια αναμένεται να είναι μεγαλύτερα με αντίστοιχα όμως αυξημένο και τον επιχειρηματικό κίνδυνο.

Ειδικότερα παρατηρούνται οι παρακάτω τάσεις :

Ο ρυθμός ανάπτυξης της Εθνικής Οικονομίας παρουσιάζεται αυξημένος καθώς τα τελευταία χρόνια η Ελληνική οικονομία ανακάμπτει αργά αλλά σταθερά. Επιπλέον η μείωση του πληθωρισμού και η πτώση στα επιτόκια χορηγήσεων μειώνουν το κόστος του χρήματος και συμβάλλουν στην ανάκαμψή της.

Η συνεχής αύξηση του εθνικού εισοδήματος έχει ως αποτέλεσμα:

1. Την αύξηση της μέσης ροπής προς αποταμίευση και την αναζήτηση διεξόδων για επικερδή τοποθέτηση των χρημάτων.
2. Την αύξηση των κεφαλαιακών αναγκών των επιχειρήσεων για την κάλυψη της αυξημένης συνολικής ζήτησης και συνεπώς την ανάγκη βελτίωσης και επέκτασης των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.
3. Την αύξηση της ζήτησης προϊόντων που εξασφαλίζουν τα άτομα αλλά και τις επιχειρήσεις από την πιθανότητα επέλευσης αβέβαιων γεγονότων με ζημιογόνα αποτελέσματα για την ευημερία τους.

Παράλληλα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των επιχειρηματικών επενδύσεων στη χώρα κυρίως σε επενδύσεις παγίου κεφαλαίου.

Αξιοποιώντας τα χρήματα που δίνονται από την ΕΟΚ μέσα στα Κοινοτικά πλαίσια στήριξης παρουσιάζονται ευκαιρίες χρηματοδότησης μεγάλων εθνικών έργων.

Τα φαινόμενα που αναφέρονται παραπάνω οδηγούν τις τράπεζες αφενός στην ανάπτυξη νέων χρηματοπιστωτικών μέσων όπως Factoring, underwriting, swaps, options, futures κ.α. με στόχο τη βελτίωση της ρευστότητας των επιχειρήσεων, τη μεταφορά των κινδύνων τους και τη δημιουργία κεφαλαίου και πίστης και αφετέρου στην επέκταση των προσφερομένων υπηρεσιών τους όπως

παροχή χρηματοοικονομικών συμβουλών, αγοραπωλησία χρεωγράφων, κτηματομεσιτικές εργασίες, ασφάλειες κ.α. Αναμένεται ότι η διεύρυνση του μίγματος των προϊόντων των τραπεζών θα οδηγήσει σε διευρυμένες ευκαιρίες διασταυρωμένων πωλήσεων (cross-selling) μέσω συμμαχιών ή συγχωνεύσεων με άλλους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς.

Η επιτυχής έκβαση παρόμοιων στρατηγικών θα εξαρτηθεί από παράγοντες που σχετίζονται με την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την αρμοδιότητα των τραπεζών να προσφέρουν υπηρεσίες που παραδοσιακά προσφερόταν από άλλους οργανισμούς (π.χ. ασφαλιστικούς), το λειτουργικό κόστος, την αποτελεσματικότητα του προσωπικού μετά από κατάλληλη εκπαίδευση αλλά και την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικά μέσων προώθησης και διανομής των προϊόντων αυτών.

Οι τεράστιες οικονομικές ανάγκες των Βαλκανικών χωρών, των παρευξείνιων χωρών και γενικότερα των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, καθώς και της Ρωσικής Ομοσπονδίας, δημιουργούν ευκαιρίες για την επέκταση των ελληνικών τραπεζών. Ήδη στα Βαλκάνια στο τέλος του 1996 λειτουργούσαν πέντε καταστήματα τραπεζών και τέσσερα γραφεία αντιπροσώπων. Συγκεκριμένα η Εθνική έχει καταστήματα στις πρωτεύουσες της Αλβανίας της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας, η Χίος και η Ιονική στη Σόφια, η Εμπορική γραφείο αντιπροσωπείας στο Βουκουρέστι και η Μακεδονίας-Θράκης γραφείο αντιπροσωπείας στη Βουλγαρία ενώ είναι υπό ίδρυση κατάστημά της στη Σόφια. Η Τράπεζα Πίστεως σκοπεύει να ιδρύσει κατάστημά της στα Τίρανα και έχει ξεκινήσει συνεργασία με την Banka Bucuresti η οποία διαθέτει δίκτυο 10 καταστημάτων σε διάφορες πόλεις της Ρουμανίας. Βέβαια οι Τράπεζες θα πρέπει να διατηρήσουν την επιφυλακτικότητά τους έναντι των χωρών αυτών αφενός λόγω των κοινωνικών και πολιτικών αναταραχών που παρατηρούνται κυρίως στην Αλβανία και στη Σερβία και αφετέρου λόγω της πορείας που έχουν να διανύσουν οι χώρες αυτές έως ότου αποκτήσουν μακροοικονομική ισορροπία (σταθερότητα τιμών, απελευθέρωση της κίνησης αγαθών και υπηρεσιών, μετατρεψιμότητα νομισμάτων, δυνατότητα επαναπατρισμού κερδών κλπ).

Η πρόοδος στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών δίνει τη δυνατότητα στις Τράπεζες να προσφέρουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, να μειώνουν το κόστος τους, να διευρύνουν τα ωράρια συναλλαγών τους, να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση και παράλληλα να αποκτούν

καλλίτερη πληροφόρηση σχετικά με τη λειτουργία της επιχείρησης και το πελατολόγιό τους.

Αν και οι πρώτοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές εγκαθίστανται στις ελληνικές τράπεζες στη δεκαετία του '50, εν τούτοις ο τομέας αυτός εμφανίζει σημαντική υστέρηση σε σχέση με τον αντίστοιχο των αναπτυγμένων χωρών. Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε το 1994 από εξαμελή ομάδα ερευνητών και στελεχών τραπεζών με την υποστήριξη της ΕΠΥ (Ελληνική Εταιρεία Επιστημόνων Πληροφορικής και Ηλεκτρονικών Υπολογιστών), μόλις το 2% των τραπεζικών συναλλαγών που είχαν πραγματοποιηθεί κατά το έτος 1993 αποτελούσε ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, όταν στην αναπτυγμένη Ευρώπη οι ηλεκτρονικές μεταφορές ξεπερνούσαν το 40%. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα και όπως φαίνεται και από τα στοιχεία του πίνακα που ακολουθεί, στη χώρα μας το 70% των συναλλαγών πραγματοποιούνταν στα γκισέ ενώ στις αναπτυγμένες χώρες οι συναλλαγές με τον ίδιο τρόπο είχαν περιορισθεί στο 15%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6

ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ		
	Ελλάδα	Ευρώπη
Γκισέ	70%	15%
Ηλεκτρονικές μεταφορές 40%		2%
ΑΤΜς	20%	20%
Λοιπές	8%	25%
Σύνολο	100%	100%
Πηγή : Ν. Καραντινός « Τεχνολογίες Πληροφορικής και Τράπεζες » Forum ΕΕΔΕ, 1993		

Παρά το γεγονός ότι τελευταία χρόνια οι ελληνικές τράπεζες δίνουν μεγάλη σημασία στον εκσυγχρονισμό τους, ωστόσο οι δαπάνες του τραπεζικού τομέα στην αναπτυγμένη Ευρώπη είναι συγκριτικά υψηλότερες με τις αντίστοιχες των ελληνικών τραπεζών. Αυτή η παράμετρος μαζί με τις εγγενείς αδυναμίες του ελληνικού τραπεζικού συστήματος (συχνές αλλαγές πλαισίου λειτουργίας των τραπεζών,

ελλιπής τηλεπικοινωνιακή υποδομή, επιλογή προσωπικού κ.α.) καταδεικνύουν τη σημαντική υστέρηση των ελληνικών τραπεζών έναντι των ευρωπαϊκών.

Με τη χρήση της πληροφορικής το εργατικό κόστος το οποίο αντιπροσωπεύει το 70% περίπου των δαπανών των ελληνικών τραπεζών μειώνεται αισθητά. Από στοιχεία του ΟΟΣΑ που δημοσιεύονται στο τελευταίο οικονομικό δελτίο της Τραπέζης Άλφα Πίστewς, οι Ελληνικές Τράπεζες κατάφεραν να μειώσουν στο μισό το λειτουργικό τους κόστος, το οποίο σημειωτέον είναι το χαμηλότερο, μαζί με το αντίστοιχο της Ισπανίας, μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και έναντι των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας. Σημαντικό ρόλο στον περιορισμό του παίζει ο εκσυγχρονισμός του τραπεζικού συστήματος αλλά και η συγκράτηση των μισθών του προσωπικού σε χαμηλά επίπεδα. Σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας Τράπεζας οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ΑΤΜς) προσφέρουν μείωση του λειτουργικού κόστους της Τράπεζας μεγαλύτερη από 50%. Η μείωση αυτή αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο εισαγωγής της τεχνολογίας των ΑΤΜς στις ελληνικές τράπεζες. Μέσα στην τελευταία πενταετία δαπανήθηκαν υψηλά κονδύλια για μηχανές ΑΤΜς. Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Εργασίας της ΟΤΟΕ (ΙΝΕ/ΟΤΟΕ) ήδη στη χώρα μας λειτουργούν περί τα 1.200 ΑΤΜς.

Η υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας από τις ευρωπαϊκές τράπεζες δε σήμαινε αντίστοιχα δραστική μείωση του προσωπικού τους. Οι νέες υπηρεσίες που δημιουργούνται είτε για την κάλυψη των διευρυμένων αναγκών των πελατών, είτε ως αποτέλεσμα του υψηλού ανταγωνισμού των τραπεζών δημιουργούν νέες ανάγκες σε προσωπικό, περισσότερο εξειδικευμένο. Έρευνα της εταιρίας πληροφορικής IBM απέδειξε ότι κατά την περίοδο 1987 - 93 ενώ το προσωπικό των ευρωπαϊκών τραπεζών στα γκισέ μειώθηκε κατά 6,5% σημαντική αύξηση, της τάξεως του 13%, παρατηρήθηκε στις θέσεις των πωλητών - συμβούλων των τραπεζών. Οι νέες υπηρεσίες, δημιουργούν τεράστιες ανάγκες σε νέα τεχνολογία. Οι υπηρεσίες retail Banking για παράδειγμα την περασμένη πενταετία οδήγησαν σε τεράστιες επενδύσεις μηχανών ΑΤΜς και ΕFT/POS. Οι τελευταίες αποτελούν ειδικές μηχανές έγκρισης μεταφοράς κεφαλαίων και στη χώρα μας χρησιμοποιούνται κυρίως για την έγκριση πληρωμών.

Η ανάπτυξη του αποκαλούμενου Home Banking το οποίο επιτρέπει στον πελάτη της τράπεζας να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του με αυτήν από το σπίτι του μέσω υπολογιστή (Home Banking) και του Private Banking απαιτούν τη χρήση

υψηλής τεχνολογίας τόσο από την πλευρά της τράπεζας όσο και από την πλευρά του πελάτη. Στη χώρα μας προσφέρονται μόνον από τις Τράπεζες Citibank και Alpha Πίστεως. Όσον αφορά τις υπηρεσίες συναλλαγών μέσω τηλεφώνου (Phone Banking) αυτές προσφέρονται στην Ελλάδα μόνον από τις Τράπεζες Alpha Πίστεως, Citibank, Χiosbank και πρόσφατα από την Eurobank- Interbank ενώ στο εγγύς μέλλον αναμένεται ότι θα υιοθετηθούν και από άλλες μεγάλες τράπεζες.

Οι νέες τραπεζικές υπηρεσίες αποτελούν κυρίαρχο παράγοντα προσέλκυσης πελατών. Στόχος των διοικήσεων των τραπεζών είναι η κατά το δυνατόν αυτοματοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών με σκοπό την ταχύτερη και ακριβέστερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες διαδραματίζουν ρόλο κλειδί προς την κατεύθυνση αυτή. Στην πραγματικότητα όμως πάντοτε θα υπάρχουν υπηρεσίες που θα απαιτούν την παρέμβαση ανθρώπου και την επίσκεψη του πελάτη στην τράπεζα.

Πέρα από τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες για μείωση του κόστους εργασίας των τραπεζών και την προσφορά ποιοτικότερης εξυπηρέτησης προς την πελατεία τους, παράλληλα δημιουργούν και τις προϋποθέσεις για κινδύνους. Ήδη σε ξένες αγορές εμφανίστηκαν τα πρώτα φαινόμενα αντικατάστασης των τραπεζών από άλλους οργανισμούς που προωθούν στην αγορά δικές τους χρηματοοικονομικές υπηρεσίες προσπαθώντας να διευρύνουν τον κύκλο δραστηριότητάς τους. Πολλές εταιρίες πληροφορικής έχουν αναπτύξει την απαραίτητη υποδομή για να υποστηρίξουν τραπεζικές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα η Microsoft, δίνοντας τη δυνατότητα σε «ανταγωνιστές» εκτός τραπεζικού τομέα να «κλέβουν» μερίδια από την υπάρχουσα αγορά, όπως υποστηρίζεται σε αποκαλυπτική μελέτη του Αμερικανικού Ινστιτούτου Διοίκησης Τραπεζών.

Κίνδυνοι επίσης για τις Τράπεζες πηγάζουν από τις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των δικτύων, όπως το Internet, μέσω των οποίων έγινε πραγματικότητα η ηλεκτρονική διακίνηση κεφαλαίων. Η χρησιμοποίηση του Internet για εμπορικούς σκοπούς προωθεί τη δημιουργία κυβερνο-τραπεζών (Cyberbanks) που υποστηρίζουν τη μεταφορά ηλεκτρονικού χρήματος (E-cash). Επίσης σε διαδικασία υλοποίησης βρίσκονται τα δίκτυα NetCheque και NetCash τα οποία χρησιμοποιούν ένα πλήρως ηλεκτρονικό ισοδύναμο χρήματος που βεβαιώνεται από κάποια

«φυσική» τράπεζα και το οποίο μπορεί να μεταφερθεί ανώνυμα μέσω των δικτύων όπως το Internet χωρίς την ενημέρωση ενδιαμέσων οργανισμών.

Πρόσφατα τέθηκε για πρώτη φορά σε εφαρμογή η ιδέα της «χωρίς μετρητά κοινωνίας» (Cashless society) με την εισαγωγή και περιορισμένη χρησιμοποίηση της κάρτας Mondex στη Βρετανία. Η κάρτα Mondex είναι ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Στο «έξυπνο τσιπ» που υπάρχει πάνω στην κάρτα μπορούν να μεταφερθούν μετρητά τα οποία διατηρούνται ως ηλεκτρονική εγγραφή. Η «φορτισμένη» κάρτα μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για συναλλαγές σε μετρητά, εκμηδενίζοντας τη φυσική υπόσταση του χρήματος. Στο σημείο που ο κάτοχος της κάρτας πληρώνει με την κάρτα, μπορεί παράλληλα να την «ξαναγεμίσει» αντλώντας ηλεκτρονικό χρήμα από τη «φυσική» τράπεζα.

Εκτιμάται ότι η επιβίωση του τραπεζικού συστήματος, όπως υπάρχει σήμερα, δεν εξαρτάται από την αναδιοργάνωσή του με τις κλασσικές μεθόδους μείωσης των εξόδων αλλά από τη ριζική επανεξέταση του τρόπου λειτουργίας του. Έρευνα της Boston Consulting Group παροτρύνει τις τράπεζες να αντιδράσουν όσο το δυνατόν ταχύτερα, ώστε να μην παραμείνουν παθητικοί χρήστες ηλεκτρονικών δικτύων που διαχειρίζονται άλλοι, αλλά να γίνουν οι ίδιες οι τράπεζες παροχείς ολοκληρωμένων υπηρεσιών. Για τη μελλοντική επιβίωση των τραπεζών θεωρείται απαραίτητη η ανάπτυξη (ή τουλάχιστον η πλήρης κατοχή) του λογισμικού που απαιτείται για τη σύνδεση με τους πελάτες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.1 Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής

Στο τραπεζικό Marketing οι δίαυλοι μέσω των οποίων διατίθενται, παραδοσιακά, οι τραπεζικές υπηρεσίες στις αγορές στόχους τους αφορούν τις επανδρωμένες Μονάδες οι οποίες κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες :

1. Καταστήματα
2. Υποκαταστήματα
3. Θυρίδες
4. Παραρτήματα
5. Κινητά Συνεργεία
6. Ανταλλακτήρια Συναλλάγματος
7. Αυτοκινητοθυρίδες

Οι Τράπεζες που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό έχουν τις εξής επιλογές (Λυμπερόπουλος) :

1. Άμεση επέκταση στη χώρα επιλογής με την ίδρυση Τραπεζικών καταστημάτων, τα οποία λειτουργούν ως προέκταση των Τραπεζών έχοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των εγχωρίων της φήμης και της πίστης της ξένης τράπεζας.
2. Ίδρυση θυγατρικών τραπεζών οι οποίες ελέγχονται από τη μητρική.
3. Συνεργασία με άλλες Τράπεζες με τις μορφές που αναφέρονται παρακάτω :
 - **Ανταποκρίτριες τράπεζες εξωτερικού** οι οποίες συνεργάζονται με την εγχώρια και λειτουργούν ως πράκτορες για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων τραπεζικών εργασιών.
 - **Αντιπροσωπευτικά Γραφεία** τα οποία λειτουργούν με λίγα άτομα και εκπροσωπούν την εγχώρια τράπεζα με σκοπό τη δημιουργία στενότερων επαφών με τους ανταποκριτές και τους πελάτες της ξένης χώρας, την αναζήτηση επιχειρηματικών πληροφοριών και τη διεξαγωγή επιτόπιων ερευνών νέων ξένων αγορών.

- **Πρακτορεία.** Είναι οργανωτικές μορφές ανάμεσα στο αντιπροσωπευτικό γραφείο και στο Υποκατάστημα. Δραστηριοποιούνται στον τομέα των εμπορικών και βιομηχανικών πιστώσεων και στη χρηματοδότηση διεθνών συναλλαγών ενώ τα κεφάλαια που χρησιμοποιούν για δανειοδοτήσεις προέρχονται από διατραπεζικούς δανεισμούς, από τη χρηματαγορά της φιλοξενούσας χώρας, τις αγορές ευρωσυναλλάγματος ή από δάνεια που προέρχονται από τη μητρική τους τράπεζα.
- **Συνδεδεμένη τράπεζα.** Είναι μια τοπική τράπεζα στην οποία μία ξένη τράπεζα έχει δικαιώματα μειοψηφίας στο μετοχικό της κεφάλαιο.
- **Τράπεζα Consortium.** Είναι μία τράπεζα η οποία συστήθηκε ως κοινή εταιρία από δύο ή περισσότερες τράπεζες διαφορετικής εθνικότητας.

Ο συγκεκριμένος οργανωτικός και νομικός τύπος με τον οποίο μία τράπεζα επιλέγει να επεκταθεί στο εξωτερικό εξαρτάται από την τραπεζική νομοθεσία της χώρας υποδοχής, τους ανθρώπινους και υλικούς πόρους κάθε τράπεζας και τη στρατηγική της.

Οι Τράπεζες με την επέκταση του δικτύου των καταστημάτων τους, επιδιώκουν την αύξηση των δραχμικών διαθεσίμων τους και παράλληλα την κατανομή του κινδύνου από τις εργασίες χορηγήσεων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό και φάσμα κατηγοριών πελατών. Επιπλέον όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο των Καταστημάτων τόσο αυξάνεται η πιθανότητα διακανονισμού των λογαριασμών του πελάτη με την πελατεία του (επιταγές, εμβάσματα κλπ) μέσω του ίδιου τραπεζικού ιδρύματος ενώ μειώνεται η πιθανότητα διαφυγής εργασιών σε άλλες τράπεζες και αυξάνεται η αποδοτικότητα του λογ/σμού κάθε πελάτη με την αύξηση της δυνατότητας πώλησης σ' αυτόν περισσότερων υπηρεσιών.

Όσον αφορά τους πελάτες των τραπεζών από έρευνες προέκυψε ότι οι περισσότεροι οι οποίοι είναι μικροκαταθέτες επιλέγουν την τράπεζα τους με πρωταρχικό κριτήριο την απόσταση του τραπεζικού καταστήματος από τον τόπο κατοικίας τους ή εργασίας τους και η επίσκεψή τους σ' αυτήν εντάσσεται στις καθιερωμένες προγραμματισμένες τους επισκέψεις στην αγορά ενώ αντιμετωπίζουν τα άλλα στοιχεία του Μάρκετινγκ με σχετική αδιαφορία. Αντίθετα οι ιδιώτες - πελάτες με υψηλό εισόδημα και οι επιχειρήσεις - πελάτες επηρεάζονται πολύ λιγότερο από

τον τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών και περισσότερο από την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Τα παραπάνω επιβεβαιώθηκαν και από την έρευνα του Ινστιτούτου Ερευνών - Project Research Consulting (PRC) που διενεργήθηκε πρόσφατα για λογαριασμό της Ομοσπονδίας Τραπεζοϋπαλλήλων (ΟΤΟΕ). Συγκεκριμένα από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι οι μόνιμοι και σταθεροί πελάτες μιας τράπεζας την επιλέγουν με βασικό κριτήριο τη θέση που βρίσκεται το κατάστημα (ποσοστό 29,2%). Η γρήγορη και άνετη εξυπηρέτηση παίζει επίσης πολύ σημαντικό ρόλο (26,2%), όπως επίσης και οι καλές σχέσεις με το προσωπικό της τράπεζας. Στην ίδια έρευνα επισημαίνεται ότι για τις άλλες κατηγορίες πελατών βασικός λόγος συναλλαγής φαίνεται να είναι το γεγονός ότι είναι υποχρεωμένοι για κάποιο λόγο να συναλλάσσονται με μια τράπεζα, π.χ. ανάληψη μισθού και επιδομάτων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας έρευνας η κοινωνική σύνθεση του κοινού της κάθε Τράπεζας διαφέρει. Η Εθνική Τράπεζα αντλεί το κοινό της κυρίως από τους εργαζόμενους στο Δημόσιο και ευρύτερο δημόσιο τομέα (58%), καθώς και στους μισθωτούς στον ιδιωτικό τομέα (60,8%). Η Citibank, αντίστροφα, ενώ παρουσιάζει μικρό γενικό ποσοστό προτίμησης συναλλαγών (2,2%), προτιμάται κυρίως από τους εργοδότες (ποσοστό 7,1). Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζει και η Τράπεζα Πίστωσης, η οποία, ενώ εμφανίζει γενικό ποσοστό 9,3%, στους εργοδότες φθάνει το 21,6%.

2.2. Τα εναλλακτικά κανάλια διανομής

Η πρόοδος στην επιστήμη της πληροφορικής και στις τηλεπικοινωνίες δημιούργησε τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τις αλλαγές στη στρατηγική διανομής που εφαρμόζουν παραδοσιακά οι τράπεζες. Παράλληλα όμως άλλαξε και τις συνθήκες του ανταγωνισμού στον κλάδο. Οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών έδωσαν στις τράπεζες τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν μια σειρά από νέα εναλλακτικά δίκτυα διανομής τα οποία προσφέρουν ευκαιρίες για πώληση τόσο παραδοσιακών-κλασσικών υπηρεσιών όσο και νέων. Τα κυριότερα από αυτά, τα οποία κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα διεθνώς, είναι τα εξής :

2.2.1 Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATMs, AEMs)

Οι μηχανές αυτές ενεργοποιούνται με τη μαγνητική λωρίδα της κάρτας μετρητών (Cashcard) και την πληκτρολόγηση του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη. Στην Ελλάδα μέσω των **ATMs (Automatic Teller Machines)** μπορούν να γίνουν οι παρακάτω συναλλαγές σε δραχμές :

- * Ανάληψη και κατάθεση μετρητών
- * Μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- * Ενημέρωση για το υπόλοιπο λογαριασμών
- * Ανάληψη μετρητών με πιστωτική κάρτα
- * Πληρωμή λογαριασμών πιστωτικών καρτών
- * Πληρωμή καταναλωτικών δανείων
- * Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ και ύδρευσης.

Στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Αμερική μέσω των ATMs προσφέρεται μια μεγάλη ποικιλία τραπεζικών προϊόντων ενώ στην Ευρώπη η γκάμα των προϊόντων που προσφέρονται είναι σχεδόν παρόμοια με αυτή των Ελληνικών Τραπεζών.

Μέσω των μηχανημάτων **AEMs (Automatic Exchang Machines)** μπορεί να γίνει αυτόματη δραχμοποίηση συναλλάγματος.

Τα μηχανήματα αυτά μπορούν να επικοινωνήσουν με τον πελάτη και σε άλλες γλώσσες εκτός από την ελληνική. Το σημαντικότερο τους πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρουν γρήγορη και άνετη εξυπηρέτηση σε 24ωρη βάση. Οι τύποι μηχανημάτων που υπάρχουν είναι οι εξής

1. *Through the Wall*. Σ' αυτήν την περίπτωση το μηχάνημα εγκαθίσταται σε εξωτερική πλευρά του χώρου που επιλέγεται για την εγκατάστασή του και συνεπώς οι συναλλαγές γίνονται έξω από το χώρο όπου είναι εγκαταστημένο.
2. *In the lobby*. Αυτός ο τύπος τοποθετείται στον εσωτερικό χώρο των κτιρίων που επιλέγονται για την εγκατάστασή του.
3. *In Vestibule*. Τοποθετούνται σε ειδικά διαμορφωμένους προθαλάμους κτιρίων.

4. *Off- site*. Πρόκειται για μηχανήματα που εγκαθίστανται σε χώρους εκτός των τραπεζικών καταστημάτων που παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση ή διακίνηση ατόμων.

Οι μηχανές αυτές προσφέρουν τη δυνατότητα στις τράπεζες να περιορίσουν σημαντικά τόσο τον αριθμό των συναλλαγών στα ταμεία όσο και το λειτουργικό τους κόστος και παράλληλα να διευρύνουν το δίκτυο διανομής των υπηρεσιών τους σε χώρους που παρουσιάζουν συναλλακτικό ενδιαφέρον, όπως αεροδρόμια, εμπορικά κέντρα πολυκαταστήματα, Πανεπιστήμια, Super Markets, Νοσοκομεία, Ξενοδοχεία, μεγάλες επιχειρήσεις, Οργανισμούς Κοινής Ωφέλειας κ.α.. Όσον αφορά το βαθμό αφομοίωσης του νέου τρόπου συναλλαγής στην ελληνική αγορά από έρευνα της ΕΠΥ (Ελληνική Εταιρεία Επιστημόνων Πληροφορικής) διαπιστώθηκε ότι σε σχέση με το μέσο όρο της ευρωπαϊκής αγοράς, είναι ικανοποιητική η χρήση των ATMs στην Ελλάδα αλλά, ωστόσο, παραμένει υψηλός ο αριθμός των συναλλαγών στα γκισέ των τραπεζών. Στελέχη των ελληνικών τραπεζών πιστεύουν ότι αυτό οφείλεται τόσο σε λόγους που σχετίζονται με την ηλικία των χρηστών (οι νεότεροι σε ηλικία πελάτες είναι συνήθως οι πλέον φανατικοί χρήστες των μηχανημάτων αυτών) και το μορφωτικό τους επίπεδο (οι λιγότερο μορφωμένοι πελάτες τα αποφεύγουν γιατί τα θεωρούν δύσχρηστα και προτιμούν την προσωπική συναλλαγή), όσο και σε λόγους που σχετίζονται με την αντίληψη ορισμένων πελατών σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών (μικρός σχετικά αριθμός πελατών δηλώνει ότι δε χρησιμοποιεί τα μηχανήματα αυτά από το φόβο ληστρικής επίθεσης).

Από την πλευρά των τραπεζών η διεύρυνση του δικτύου διανομής τους με την εγκατάσταση ATMs σε χώρους εκτός τραπεζικών καταστημάτων επιτρέπει στις τράπεζες να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και παράλληλα να αυξήσουν την πελατεία τους μέσω της ενίσχυσης του γοήτρου τους. Ως σημαντικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι η χρησιμοποίηση των ATMs από σημαντικό αριθμό πελατών αποτρέπει δυνητικές ευκαιρίες πώλησης άλλων τραπεζικών υπηρεσιών, παρόλο που υπάρχει η δυνατότητα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων στην οθόνη των μηχανημάτων. Εκτιμάται ότι καθώς θα αυξάνεται το ποσοστό των πελατών που προτιμούν να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους έξω από το παραδοσιακά τραπεζικό περιβάλλον, μέσω απρόσωπων μηχανημάτων, θα αυξάνεται παράλληλα και ο κίνδυνος απωλειών εργασιών.

2.2.2 ΤΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (Electronic Funds Transfer at the point of sale - E.F.T.P.O.S.)

Τα μηχανήματα αυτά τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια βενζίνης, διόδια κλπ και με τη χρήση μιας χρεωστικής κάρτας διενεργούν αυτόματα, χωρίς τη χρήση μετρητών ή επιταγών, τη χρέωση του λογαριασμού του χρήστη με την αντίστοιχη πίστωση του λογαριασμού του τραπεζικού καταστήματος με το αντίτιμο των αγορών. Το E.F.T.P.O.S. είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς ηλεκτρονικών πληρωμών ο οποίος άρχισε να εφαρμόζεται πρόσφατα στην Ελλάδα. Τα πρώτα βήματα στην ελληνική αγορά έγιναν από την Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με την Εμπορική και το Diners Club με την εγκατάσταση ενός κοινού δικτύου συσκευών EFT/POS με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών που διαθέτουν πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες. Η τεχνολογία που καλύπτει τα EFT/POS δεν αφορά μόνο τις πιστωτικές κάρτες αλλά και κάθε τύπο κάρτας και ιδιαίτερα την αναπτυσσόμενη τεχνολογία των «έξυπνων καρτών». Ο ρυθμός εγκατάστασης τέτοιων συσκευών αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς δημιουργώντας ένα ευρύτατο δίκτυο ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σ' αυτήν την περίπτωση τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι η ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση γιατί ελαχιστοποιείται το απαραίτητο ελάχιστο ποσό μετρητών που πρέπει να έχει μαζί του ο πελάτης. Επιπλέον του παρέχεται η δυνατότητα να αντλεί κεφάλαια για τις συναλλαγές του χωρίς να είναι υποχρεωμένος να πηγαίνει συνέχεια στην τράπεζα και παράλληλα να εκμεταλλεύεται αποδοτικά τα χρήματα της κατάθεσής του μέχρι τη στιγμή της αγοράς.

Από την πλευρά των τραπεζών τα πλεονεκτήματα σχετίζονται με τη μείωση του λειτουργικού κόστους και τη διατήρηση των καταθέσεων των πελατών στην τράπεζα μια και τα ποσά για τις πληρωμές μετατοπίζονται από το λογαριασμό ενός πελάτου της στο λογαριασμό άλλου πελάτου της.

2.2.3 Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση (Phone Banking)

Τα τελευταία χρόνια δίνεται μεγάλη έμφαση στη χρήση της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης για τη διανομή μιας σειράς από τραπεζικές υπηρεσίες. Ανήκει στις λεγόμενες υπηρεσίες remote banking. Δηλαδή τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών οι οποίες συνδέονται με τα πληροφοριακά συστήματα των τραπεζών. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται είτε μέσα από ιδιωτικά δίκτυα που αναπτύσσουν οι τράπεζες είτε μέσω κοινόχρηστων δικτύων που λειτουργούν σε διάφορες χώρες. Στην περίπτωση της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης χρησιμοποιείται το κοινό τηλεφωνικό δίκτυο και μικρές συσκευές που κωδικοποιούν - αποκωδικοποιούν τα στοιχεία που ζητά ο χειριστής τους.

Οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου είναι μια λύση που εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο στους συναλλασσόμενους με τις τράπεζες. Με ένα απλό τηλεφώνημα, από οποιαδήποτε τηλεφωνική συσκευή που υποστηρίζεται από τονικό σύστημα, με χρέωση αστικής μονάδας, ο συναλλασσόμενος πελάτης, έχει τις παρακάτω δυνατότητες :

- ◆ Να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο
- ◆ να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών
- ◆ να ειδοποιεί για την απώλεια της χρεωστικής ή πιστωτικής του κάρτας
- ◆ να εξοφλεί λογαριασμούς ΟΤΕ και ΔΕΗ και ύδρευσης
- ◆ να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών του
- ◆ να εξακριβώνει εάν έχει εξαργυρωθεί κάποια επιταγή του
- ◆ να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών
- ◆ να πληροφορείται για τις τιμές συναλλάγματος και τις τιμές κλεισίματος του Χρηματιστηρίου Αθηνών
- ◆ να δώσει οδηγίες για την αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων.

Η τηλεφωνική επικοινωνία γίνεται είτε μέσω μηχανήματος που ενεργοποιείται με τη φωνή, είτε μέσω υπαλλήλου της τράπεζας ανάλογα με το σύστημα που εφαρμόζει η κάθε τράπεζα. Όλες οι συνδιαλέξεις ηχογραφούνται για την ασφάλεια τόσο του πελάτη όσο και της τράπεζας.

Οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου μειώνουν τα τραπεζικά έξοδα και παράλληλα δίνουν τη δυνατότητα στον υπάλληλο που είναι αρμόδιος για αυτού του είδους τις συναλλαγές να εκμεταλλεύεται ευκαιρίες για διασταυρούμενες πωλήσεις τραπεζικών υπηρεσιών στην περίπτωση που δυνητικοί πελάτες τηλεφωνούν για να ενημερωθούν για λοιπά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Σε περίπτωση που η τηλεφωνική εξυπηρέτηση γίνεται μέσω μηχανήματος υπάρχει η δυνατότητα συλλογής στοιχείων που θα αποτελέσουν πολύτιμες πληροφορίες για πιθανή μελλοντική πώληση. Η εισαγωγή στην αγορά των τηλεφωνικών συσκευών με οθόνη δίνει τη δυνατότητα στους συναλλασσόμενους της άμεσης πληροφόρησης σχετικά με μετοχές, ομόλογα, αμοιβαία κεφάλαια και ασφάλειες. Επειδή οι συγκεκριμένες συσκευές είναι ακριβές δεν έχουν καθιερωθεί ακόμη στην αγορά. Ελπίζεται ότι στο μέλλον οι εξελίξεις στην τεχνολογία σ' αυτόν το χώρο θα επιτρέψουν τη μείωση του κόστους παραγωγής και την καθιέρωσή τους στην αγορά. Αν αυτά τα συστήματα συνδεθούν με το τμήμα μάρκετινγκ της τράπεζας θα αποτελέσουν τη βάση για πιθανή αύξηση της πελατείας της.

Στην Ευρώπη τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που διεξήγαγε η εταιρία ερευνών Datamonitor έδειξαν ότι το 95% των τραπεζών προτίθενται να προσφέρουν υπηρεσίας τηλεφωνικής εξυπηρέτησης έως το έτος 2000. Στις αποφάσεις τους αυτές στηρίζονται και στο γεγονός ότι σήμερα ελάχιστα νοικοκυριά δε διαθέτουν τηλεφωνική συσκευή. Από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι από τις 83 τράπεζες που ρωτήθηκαν η μία στις τρεις προσφέρει ήδη συναλλαγές μέσω τηλεφώνου. Όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρουν σήμερα οι τράπεζες από το τηλέφωνο εκτιμάται ότι στο μέλλον θα διαφοροποιηθούν. Θα υπάρξει μια σχετική αύξηση στις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις ασφάλειες, τα στεγαστικά και τα προσωπικά ή καταναλωτικά δάνεια.

Συμπερασματικά, η τηλεφωνική εξυπηρέτηση δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος μεταφέροντας τις απλές συναλλαγές από το γκισέ στο τηλέφωνο και παράλληλα να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κτίζοντας την εικόνα της προοδευτικής πελατοκεντρικής τράπεζας. Επιπλέον τους δίνεται η ευκαιρία να εντοπίσουν τους πελάτες που ενδιαφέρονται για νέες υπηρεσίες και προϊόντα.

2.2.4 Οι συναλλαγές μέσω του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη (Home banking)

Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να εκτελεί μια σειρά από τραπεζικές συναλλαγές από τον προσωπικό του υπολογιστή οπουδήποτε και αν βρίσκεται, μέσω της απόκτησης και εγκατάστασης ενός μόντεμ το οποίο του επιτρέπει να συνδεθεί ο υπολογιστής του, μέσω τηλεφωνικής γραμμής, με το κέντρο ηλεκτρονικών υπολογιστών της τράπεζας.

Οι συναλλαγές που μπορεί να γίνουν μέσα από το δίκτυο είναι οι ίδιες με αυτές που προσφέρονται μέσω της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Στην περίπτωση αυτή ο συναλλασσόμενος έχει την επιπλέον δυνατότητα να τυπώνει τις συναλλαγές με τον εκτυπωτή του.

Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στις τράπεζες να προσφέρουν ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες τους και παράλληλα να μειώνουν το λειτουργικό τους κόστος μια και οι συναλλαγές γίνονται χωρίς να χρειάζεται υπάλληλος, παραστατικά και εσωτερική διαδικασία. Από την άλλη πλευρά το επίπεδο της αμφίδρομης επικοινωνίας που προσφέρεται διαμέσου των προσωπικών υπολογιστών επιτρέπει την ανάπτυξη μιας ποικιλίας δραστηριοτήτων. Τα σημερινά συστήματα παρέχουν λεπτομερή πληροφόρηση, χρηματοοικονομικές απεικονίσεις, δέχονται αιτήσεις, και εκτελούν συναλλαγές χωρίς τη χρήση προσωπικού. Επιπλέον δίνουν τη δυνατότητα στις τράπεζες που το επιθυμούν, να διαθέσουν στην αγορά μη παραδοσιακά προϊόντα χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση μέσω της διασύνδεσης με δίκτυα τρίτων. Ήδη οι συμμαχίες των εταιριών Microsoft και Mastercard με τράπεζες του εξωτερικού συνετέλεσαν στο σχηματισμό της παγκόσμιας ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης από το σπίτι. Παρόμοιες συμμαχίες παρατηρούνται και μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών και επενδυτικών εταιριών. Υπάρχουν όμως ακόμη σημαντικές δυσκολίες για την ευρεία καθιέρωση των διεθνών συναλλαγών από το σπίτι τόσο εξαιτίας του μικρού σχετικά αριθμού των κατόχων ηλεκτρονικών υπολογιστών, όσο και εξ αιτίας θεμάτων που σχετίζονται με την ευκολία στη χρήση των προσωπικών υπολογιστών, την ασφάλεια και την ποιότητα στις συναλλαγές, την τιμολόγηση και την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων.

2.2.5 ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ (Multimedia)

Η τεχνολογία της πληροφορικής χρησιμοποιεί τρία βασικά μέσα, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τη μικροηλεκτρονική και τις τηλεπικοινωνίες, ο συνδυασμός των οποίων παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης μεγάλης ποικιλίας εφαρμογών. Μία από τις εφαρμογές αυτές αποτελούν και τα πολυμέσα, η ανάπτυξη των οποίων τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαία σ' όλο τον κόσμο.

Σήμερα ο όρος «πολυμέσα» χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός συστήματος ηλεκτρονικού υπολογιστή με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση, το Video, φωτογραφίες, αφήγηση και κινούμενα σχέδια. Η σημαντικότερη δυνατότητα των πολυμέσων είναι αυτό που ονομάζεται αλληλεπίδραση (Interactivity) ή αμφίδρομη επικοινωνία, δηλαδή η ικανότητα του χρήστη να επιλέγει τη σειρά με την οποία θα παρακολουθήσει το υλικό και να επανέρχεται σε μέρη που τον ενδιαφέρουν περισσότερο ή που δεν έχει κατανοήσει πλήρως. Το σύνολο του υλικού των πολυμέσων μπορεί να αποθηκευθεί σε cd ή να διανεμηθεί ηλεκτρονικά στο δίκτυο Internet συμβάλλοντας έτσι στην ευρεία διάδοση των πληροφοριών χωρίς υποβιβασμό της ποιότητας. Ο χρήστης μπορεί να έχει ταυτόχρονα στην οθόνη του εικόνα τριών διαστάσεων, φωτογραφίες, Video, κινούμενα σχέδια, παράλληλα με στερεοφωνικό ήχο, φωνή ή μουσική. Εκτιμάται ότι ο συνδυασμός όλων των παραπάνω μέσων επηρεάζει πολύ περισσότερο το χρήστη απ' ό τι το καθένα από μόνο του.

Συνοπτικά τα χαρακτηριστικά των πολυμέσων είναι :

- Ζωντάνια
- Αμεσότητα
- Αλληλεπίδραση
- Νέοι τρόποι προβολής.

Πρόκειται για έναν επιτυχημένο συνδυασμό ηλεκτρονικού υπολογιστή, λογισμικού, στοιχείων, ανθρώπων και διαδικασιών που στοχεύουν στην προσφορά των σωστών στοιχείων και της σωστής πληροφορίας στο σωστό πρόσωπο, στο σωστό χρόνο.

Από Τράπεζες του εξωτερικού άρχισαν δειλά να χρησιμοποιούνται οι παρακάτω συνδυασμοί πολυμέσων ως σύγχρονα κανάλια διανομής των προϊόντων τους.

1. Τραπεζικά κιόσκια αμφίδρομης επικοινωνίας (VIDEO BANKERS)

Πρόκειται για πολυμέσα που προέρχονται από το συνδυασμό ηλεκτρονικού υπολογιστή και βιντεοθόνης. Δίνουν τη δυνατότητα σε μια τράπεζα να μειώσει το κόστος διανομής της, ειδικά στις περιπτώσεις πώλησης σύγχρονων σύνθετων τραπεζικών προϊόντων όπου απαιτείται η παρουσία εξειδικευμένου υπαλλήλου ενώ παράλληλα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών για προσωπική επικοινωνία. Αυτού του είδους τα πολυμέσα επιτρέπουν σε μια τράπεζα να μεταφέρει εξειδικευμένες πωλήσεις τόσο στα Υποκαταστήματά της όσο και σε άλλους χώρους που παρουσιάζουν συναλλακτικό ενδιαφέρον, όπως κτίρια γραφείων, εργοστάσια κλπ. Εξειλιγμένες εφαρμογές αυτών των πολυμέσων χρησιμοποιούνται για παροχή πληροφοριών και πωλήσεων καθώς δίνεται η δυνατότητα αποδοχής αιτήσεων αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ενδεικτικά αναφέρεται το παράδειγμα της National Westminster Bank του Ηνωμένου Βασιλείου η οποία έχει αναπτύξει ένα δίκτυο κιοσκιών αμφίδρομης επικοινωνίας με οθόνες αφής σε συνεργασία με την Olivetti και τον ταξιδιωτικό οργανισμό Thomas Cook για την πώληση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια.

2. Τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας (Interactive Television)

Σ' αυτήν την περίπτωση του πολυμέσου έχουμε το συνδυασμό ηλεκτρονικού συστήματος με συσκευή τηλεόρασης. Από ειδικούς στις τηλεπικοινωνίες πιστεύεται ότι η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας θα αποτελέσει επαναστατική καινοτομία στο παγκόσμιο εμπόριο, εφόσον επιλυθούν προβλήματα που σχετίζονται με την τεχνολογία. Αυτή η εκτίμηση στηρίζεται και στο γεγονός ότι σχεδόν όλα τα νοικοκυριά διαθέτουν συσκευές τηλεόρασης. Ενώ με τα κιόσκια αμφίδρομης επικοινωνίας οι

τράπεζες έχουν τη δυνατότητα πώλησης σύνθετων τραπεζικών υπηρεσιών/προϊόντων μέσα από τα καταστήματά τους, με την τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται η δυνατότητα τα ίδια προϊόντα να πωλούνται μέσα στο σαλόνι των πελατών τους. Προβλέπεται ότι σύντομα οι πελάτες των τραπεζών θα ικανοποιούν τις τραπεζικές, επενδυτικές και ασφαλιστικές τους ανάγκες από τον προσωπικό χώρο του σπιτιού τους. Ήδη, στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Τράπεζα Natwest πειραματίζεται στη χρήση της αμφίδρομης τηλεόρασης ως μέσο διανομής των υπηρεσιών της απευθυνόμενη σε ένα δίκτυο 250 νοικοκυριών στην περιοχή του Gambridge.

Για την ώρα αυτό το κανάλι διανομής δεν έχει ευρεία εφαρμογή εκτιμάται όμως ότι στην προσεχή δεκαετία θα χρησιμοποιείται από τις περισσότερες μεγάλες τράπεζες.

Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα των πολυμέσων

Η εφαρμογή των πολυμέσων στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα :

- Δυνατότητα αυτόνομης λειτουργίας.
- Δυνατότητα συλλογής στατιστικών στοιχείων
- Δημιουργείται η εντύπωση στο χρήστη ότι απέναντι του βρίσκεται ένας πρόθυμος σύμβουλος που απαντά σε ερωτήσεις επιλογής του με κατανοητό και πολύ παραστατικό τρόπο.
- Με τη βοήθεια της αλληλεπίδρασης ο χρήστης επιλέγει από το υλικό που έχει μπροστά του τις απαντήσεις που τον ενδιαφέρουν άμεσα.

Ως μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν τα παρακάτω :

- Τα κίσκια λόγω του μεγέθους τους δεν είναι άμεσα φορητά.
- Η επιφυλακτικότητα για τις νέες τεχνολογίες είναι πιθανό να απομακρύνει κάποιες ομάδες πελατών (π.χ. ηλικιωμένους).

Συμπερασματικά μπορεί να λεχθεί ότι, ενώ οι δυνατότητες εφαρμογών των πολυμέσων αυξάνονται καθημερινά, η χρησιμοποίησή τους στη χώρα μας βρίσκεται ακόμη σε εισαγωγικό στάδιο ζωής.

2.2.6 Το παγκόσμιο διαδίκτυο (INTERNET)

Το παγκόσμιο διαδίκτυο, το ταχύτατο μέσο επικοινωνίας και πληροφοριών, κερδίζει καθημερινά έδαφος ανά τον κόσμο και οι μόνιμοι χρήστες του διαπιστώνουν όλο και περισσότερο τη χρησιμότητά του περισσότερο ως επαγγελματικό εργαλείο παρά ως μέσο ψυχαγωγίας. Από έρευνα της Παγκόσμιας Ένωσης Ινστιτούτων Ερευνών (International Research Institute - IRIS) προέκυψε ότι σχεδόν σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες του πλανήτη πάνω από τα τρία τέταρτα του πληθυσμού γνωρίζουν το Internet και τις δυνατότητές του, ενώ σε χώρες όπως η Σουηδία, οι ΗΠΑ, η Ολλανδία και ο Καναδάς περισσότεροι από εννέα στους δέκα πολίτες γνωρίζουν αυτό το νέο μέσο επικοινωνίας. Σ' αυτό συντελεί και το γεγονός ότι η μητρική ή η δεύτερη βασική γλώσσα στις χώρες αυτές είναι η αγγλική. Σύμφωνα με την έρευνα υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της κοινωνικοοικονομικής τάξης και της χρήσης του Internet στο σπίτι. Η ανώτερη τάξη είναι εκείνη που έχει πρόσβαση εκτός του χώρου εργασίας ενώ η πλειοψηφία των χρηστών αποτελείται από άντρες που έχουν πρόσβαση στο Internet στον επαγγελματικό τους χώρο και νέους οι οποίοι εθίζονται στη χρήση του, επειδή τους δίνεται από τα σχολεία και τα Πανεπιστήμια η ευκαιρία εύκολης εισόδου για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Εξάλλου η τεχνολογία αυτή τους είναι τόσο οικεία όσο και το τηλέφωνο επειδή οι νέοι αυτής της εποχής μεγαλώνουν κοιτάζοντας εικόνες δορυφορικής τηλεόρασης, παίζοντας με Video Games και ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Οι δυνατότητες που δίνει το Internet για παγκοσμιοποίηση των συναλλαγών έχει γίνει αντιληπτή από μερικές τράπεζες οι οποίες κινούνται προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση και τον όγκο των εργασιών τους διεθνώς. Αρχικά η έμφαση είχε δοθεί στη καταχώριση σελίδων πληροφόρησης στο παγκόσμιο δίκτυο σχετικά με τις δραστηριότητες των τραπεζών. Σήμερα όμως όλο και περισσότερες τράπεζες αρχίζουν να εξερευνούν το δίκτυο προκειμένου να ανακαλύψουν δυνατότητες για τη χρησιμοποίησή του ως εναλλακτικό κανάλι διανομής των υπηρεσιών τους. Ως παράδειγμα αναφέρεται η περίπτωση της Τράπεζας Barclays, η οποία πρόσφατα σε συνεργασία με προμηθευτές Software άρχισε να πειραματίζεται στο «Barclaysquare», μια υπηρεσία τραπεζικής εξυπηρέτησης από το σπίτι, μέσω του Internet, η οποία όταν

τελειοποιηθεί θα προσφέρει στους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών τη δυνατότητα αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών από το σπίτι ή το γραφείο. Επιπλέον η ίδια τράπεζα υπήρξε η πρώτη Βρετανική τράπεζα η οποία προωθεί υπηρεσίες σχετικές με την πιστωτική της κάρτα Barclaycard μέσω του Internet ενώ διαβεβαίωσε τους κατόχους της κάρτας της ότι μελετά τρόπους διαχείρισης πληρωμών με ασφάλεια για αγορές τους μέσω του Internet. Στην αρχή οι πελάτες της θα μπορούν να διεκπεραιώνουν απλές τραπεζικές συναλλαγές, όπως ερώτηση υπολοίπου των λογαριασμών τους, μέσω της πρόσβασης σε ένα δίκτυο το οποίο θα είναι τελείως ανεξάρτητο από το σύστημα των υπολογιστών της τράπεζας που περιέχει εμπιστευτικές πληροφορίες. Μολαταύτα η απαιτούμενη εμπιστευτικότητα και ασφάλεια για χρηματοοικονομικές συναλλαγές μέσω του Internet δεν έχει ακόμη εξασφαλισθεί.

Όσον αφορά τον ελληνικό χώρο από έρευνα που διεξήχθη από τη FOCUS προκύπτει ότι η χρήση του Internet είναι για την ώρα πολύ μικρή (4% στο χώρο εργασίας και 2% στο σπίτι), προβλέπεται όμως ότι σταδιακά θα αυξάνεται, γεγονός που θα πρέπει να προβληματίσει σοβαρά τις ελληνικές τράπεζες.

2.3 Το δίκτυο των τραπεζών στην Ελλάδα

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, μετά τη σημαντική απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, άρχισαν να λειτουργούν νέες τράπεζες στην ελληνική αγορά και η ανάπτυξη του δικτύου των παραδοσιακών μονάδων να λαμβάνει νέα δυναμική.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται ο αριθμός των επανδρωμένων Μονάδων που διέθεταν οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας στο τέλος του 1995.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΑΡΙΘΜ.ΚΑΤ/ΤΩΝ	ΞΕΝΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΑΡΙΘΜ ΚΑΤ/ΤΩΝ
ΕΘΝΙΚΗ	496	CITIBANK	21
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	435	NAT.WESTMINSTER	5
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	330	BANK OF AMERICA	1
ΑΛΦΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	174	BNP	6
ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ	73	BARCLAYS	9
ΙΟΝΙΚΗ	203	MIDLAND	4
ΕΤΒΑ	12	ABN-AMRO	9
ΕΡΓΑΣΙΑΣ	111	AMERICAN EXPRESS	7
ΓΕΝΙΚΗ	91	R.BANK OF SCOTLAND	1
ΚΡΗΤΗΣ	86	CCF	2
ΜΑΚ.- ΘΡΑΚΗΣ	59	BANK OF CYPRUS	6
ΕΥΡΩΠΕΝΔΥΤΙΚΗ	6	BAYERISCHE VB	1
ΧΙΟΣBANK	27	BANK OF NOVA SCOTIA	5
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	21	SOCIETE GENERALE	3
INTERBANK	19	BANQUE PARIBAS	1
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	21	ANZ-GRINDLAYS	2
ΑΘΗΝΩΝ	23	CHASE MANHATTAN	2
ΑΤΤΙΚΗΣ	29	ARAB BANK	1
ΕΓΝΑΤΙΑ	18	INST.BANC.SAO PAOLO	1
ΔΩΡΙΚΗ	4	SADERAT IRAN	1
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΛΑΪΚΗ	6	ING BANK	1
ASPIS BANK	8		
CREDIT LYONNAIS	8		
ΕΤΕΒΑ	2		
ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ	16		
ΣΥΝΟΛΟ	2278	ΣΥΝΟΛΟ	89

Πηγή : ΟΤΟΕ, 1995

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα κατά το έτος 1995 λειτουργούσαν συνολικά 2.367 καταστήματα τραπεζών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Από στοιχεία της Ένωσης Ευρωπαϊκών Τραπεζών έτους 1994, τα οποία παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί και αφορούν το δίκτυο των εμπορικών τραπεζών εξάγεται το συμπέρασμα ότι, παρά τη συνεχή αύξηση του αριθμού των καταστημάτων, το παραδοσιακό τραπεζικό δίκτυο της Ελλάδας παραμένει, αναλογικά με τον πληθυσμό της, μικρότερο σε σχέση με τα δίκτυα των άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ακόμη και αν συγκριθεί με το δίκτυο χωρών που δε διαφέρουν σημαντικά από την Ελλάδα όσον αφορά το βαθμό οικονομικής ανάπτυξης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε. (31.12.94)			
Χώρες	Τράπεζες*	Καταστήματα	Κατ/τα ανά 10.000 κατοίκους
Βέλγιο	147	7.791	7,7
Δανία	120	2.245	4,3
Γερμανία	331	7.571	0,9
Ελλάδα	40	1.637	1,6
Ισπανία	165	17.469	4,5
Γαλλία	427	10.428	1,8
Ιρλανδία	46	1.002	2,8
Ιταλία	315	20.580	3,6
Λουξεμβούργο	222	315	7,9
Ολλανδία	173	6.648	4,3
Αυστρία	56	732	0,9
Πορτογαλία	46	3.378	3,4
Φιλανδία	15	911	1,8
Σουηδία	17	2.329	2,7
Μ. Βρετανία	484	12.400	2,1
Σύνολο	2,604	95.436	3,4

Πηγή : Ένωση Ευρωπαϊκών Τραπεζών

* Περιλαμβάνονται μόνον οι εμπορικές τράπεζες.

Σημείωση: Η πυκνότητα στη Γερμανία και στην Αυστρία δεν αποδίδει την πραγματική εικόνα, επειδή στις χώρες αυτές είναι μεγάλος ο αριθμός των Ειδικών Πιστωτικών Ιδρυμάτων

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, ο αριθμός των καταστημάτων που είχαν οι 40 ελληνικές εμπορικές τράπεζες το 1994 ανερχόταν σε 1.637, ενώ η Πορτογαλία είχε 3.378 καταστήματα με 46 τράπεζες. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά στην Ελλάδα αντιστοιχούν μόλις 1,6 καταστήματα ανά 10.000 κατοίκους αντί των 3,4 καταστημάτων που είναι ο μέσος όρος στην Κοινότητα. Με βάση τα στοιχεία αυτά, προκύπτει ότι η Ελλάδα απέχει αρκετά από το άριστο μέγεθος των τραπεζικών καταστημάτων και επομένως υπάρχει ακόμη σημαντικό περιθώριο για την ανάπτυξη του δικτύου κυρίως των τραπεζών μικρού και μεσαίου μεγέθους.

2.3.1 Το δίκτυο των μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών στην Ελλάδα

Από τις ελληνικές εμπορικές τράπεζες, σύμφωνα με στοιχεία τέλους 1996, η **Εθνική** διαθέτει το μεγαλύτερο παραδοσιακό δίκτυο συγκριτικά με τις υπόλοιπες ελληνικές τράπεζες τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά είχε 499 Μονάδες στο εσωτερικό της χώρας. Στο εξωτερικό έχει παρουσία στα μεγαλύτερα χρηματοπιστωτικά κέντρα του κόσμου (5 θυγατρικές τράπεζες στις ΗΠΑ, Καναδά, Γαλλία, Νότια Αφρική και Κύπρο), 54 καταστήματα στις ΗΠΑ, Γερμανία, Αγγλία, Ολλανδία, Αίγυπτο, Βουλγαρία, Αλβανία και Ρουμανία και 4 γραφεία αντιπροσωπείας στη Ρωσία, το Βέλγιο και την Αυστραλία ενώ στοχεύει στην ίδρυση μονάδων της στη Νέα Γουινέα και στα Σκόπια.

Όσον αφορά το δίκτυο των αυτοματοποιημένων κέντρων συναλλαγής πρώτη αυτή από όλες τις άλλες τράπεζες φροντίζει για την καθιέρωσή του στον ελληνικό χώρο με στόχο την εξυπηρέτηση των απλών συναλλαγών και την αποσυμφόρηση των ουρών αναμονής στα ταμεία. Σύμφωνα με στοιχεία τέλους του έτους 1996 έχει περί τα 450 ATMs και 50 AEMs, αριθμός που αντιστοιχεί στο 1/3 του συνόλου που λειτουργούν στην Ελλάδα, ενώ μέσα στο 1997 θα τοποθετηθούν άλλα 200 περίπου ATMs και 40 AEMs. Για την ανάπτυξη αυτού του είδους του δικτύου της η Τράπεζα βραβεύτηκε από ευρωπαϊκούς οργανισμούς που ασχολούνται με αυτόν τον τομέα εξυπηρέτησης της πελατείας των τραπεζών. Επίσης, η Εθνική διαθέτει ένα μεγάλο

δίκτυο συσκευών αυτόματης μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πώλησης που αποτελείται από 4.836 συσκευές EFT/POS. Παράλληλα λειτουργεί σε πειραματικό στάδιο δύο Μονάδες ηλεκτρονικών συναλλαγών (electronic banking) στην Αθήνα και διερευνά τις δυνατότητες χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών καναλιών Phone και Home Banking για την πώληση των προϊόντων-υπηρεσιών της. Τέλος, έχει παρουσία στο παγκόσμιο δίκτυο Internet με καταχωρίσεις σελίδων πληροφόρησης, μέσω των οποίων παρουσιάζεται η γενικότερη εικόνα της και οι δραστηριότητές της.

Η **Εμπορική** διαθέτει το δεύτερο σε μέγεθος παραδοσιακό δίκτυο που αποτελείται από 340 περίπου επανδρωμένες Μονάδες στο εσωτερικό, 300 περίπου ATMs, AEMs και 4.200 συσκευές EFT/POS. Το δίκτυο της στο εξωτερικό αποτελείται από 6 καταστήματα στη Γερμανία και 2 στην Κύπρο. Επίσης έχει παρουσία στη Βουλγαρία, Γεωργία, Ρουμανία, Μολδαβία και σύντομα στην Αρμενία ενώ περιμένει απάντηση των Αλβανικών Αρχών για ίδρυση καταστήματος της στη χώρα αυτή. Παράλληλα φροντίζει για τον εκσυγχρονισμό της τεχνολογικής της υποδομής προκειμένου στο μέλλον να προσφέρει υπηρεσίες electronic banking και συγκεκριμένα phone και home banking.

Το μέγεθος των παραπάνω τραπεζών, από πλευράς δικτύου, κυρίως της **Εθνικής** η οποία κατέχει δεσπίζουσα θέση στην αγορά και κατά δεύτερο λόγο της **Εμπορικής**, αφήνει μικρά περιθώρια για την ανάπτυξη των καταστημάτων τους στο εσωτερικό της χώρας. Η στρατηγική ανάπτυξης των δικτύων αυτών των τραπεζών στηρίζεται κυρίως στις εσωτερικές αναδιαρθρώσεις (π.χ. μεταστεγάσεις των καταστημάτων τους σε εμπορικότερα σημεία, τροποποιήσεις της μορφής λειτουργίας και του μεγέθους τους, ιδρύσεις μονάδων σε πολυσύχναστους χώρους κλπ) και στην ανάπτυξη του δικτύου των αυτοματοποιημένων κέντρων συναλλαγών. Ο στόχος σ' αυτό το είδος δικτύου είναι η τοποθέτηση αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (ATMs) σε όλη τη γεωγραφική επικράτεια της Ελλάδος τόσο σε χώρους των Μονάδων τους όσο και σε χώρους που παρουσιάζουν συναλλακτικό ενδιαφέρον με σκοπό να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και σ' αυτό το είδος του δικτύου.

Η τάση ανάπτυξης του δικτύου των παραδοσιακών μονάδων είναι εντονότερη στις μεσαίου και μικρού μεγέθους ελληνικές τράπεζες, όπως στις Τράπεζες Alpha Πίστewς, Ιονικής, Εργασίας, Eurobank - Interbank και Χiosbank.

Η τράπεζα **Alpha Πίστεως**, η οποία κατέχει την τρίτη θέση από πλευράς μεγέθους δικτύου, προγραμματίζει τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων της από 186 που ήταν στο τέλος του 1996 σε 200 για το 1997. Οι νέες μονάδες της θα λειτουργήσουν με τη μορφή υποκαταστημάτων σε γεωγραφικές περιοχές εντάσεως καταθέσεων και με τη μορφή καταστημάτων σε αστικές περιοχές. Η συγκεκριμένη Τράπεζα έχει δώσει ιδιαίτερη σημασία στο δίκτυο των αυτοματοποιημένων κέντρων συναλλαγής (ATMs) με αποτέλεσμα το δίκτυο της σήμερα να αριθμεί περί τα 400 μηχανήματα, εκ των οποίων παραπάνω από τα μισά είναι εγκατεστημένα σε χώρους εκτός καταστημάτων της. Η Πίστεως, διεκδικώντας τη θέση του δεύτερου σε μέγεθος πιστωτικού οργανισμού στην ελληνική αγορά, ακολουθεί δυναμική στρατηγική επέκτασης του δικτύου της και στο εξωτερικό. Τελευταία εξαγόρασε την Commercial Bank of London και τη μετονόμασε σε Alpha Bank of London ενώ με τη συμμετοχή της Ευρωπαϊκής Τράπεζας ανασυγκρότησε και ανέπτυξε την Banca Bucuresti στην Ρουμανία. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής επισημαίνουμε ότι πρώτη από τις ελληνικές τράπεζες ανέπτυξε την τηλεφωνική εξυπηρέτηση (Alpharphone banking) και την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση από το σπίτι (Alphaline), αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σ' αυτόν τον τομέα έναντι των άλλων ελληνικών εμπορικών τραπεζών. Το παράδειγμά της, όσον αφορά την τηλεφωνική εξυπηρέτηση, ακολούθησαν πρόσφατα η Χiosbank και η Eurobank - Interbank.

Η **Ιονική** Τράπεζα, διαθέτει μέτριο σε μέγεθος δίκτυο επανδρωμένων μονάδων και ATMs. Ακολουθεί συντηρητική πολιτική ως προς τη μεγέθυνση του παραδοσιακού της δικτύου και του δικτύου αυτοματοποιημένων κέντρων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Διαθέτει Μονάδες στο Λονδίνο και στη Σόφια και σχεδιάζει την ίδρυση Μονάδων της στα Τίρανα, στα Σκόπια και στο Βελιγράδι. Τις διεθνείς της συναλλαγές διεκπεραιώνει μέσω δικτύου Ξένων Ανταποκριτών (περίπου 640). Προς το παρόν δε διαθέτει ηλεκτρονικό δίκτυο. Όσον αφορά το παγκόσμιο δίκτυο, έχει παρουσία στο Internet με σελίδες καταχώρησης.

Η Τράπεζα **Εργασίας** στο τέλος του 1996 είχε δίκτυο καταστημάτων που αποτελείτο από 115 μονάδες στο εσωτερικό και 1 μονάδα στο εξωτερικό (Λονδίνο). Για τα 21 χρόνια λειτουργίας της Τράπεζας το μέγεθος του δικτύου της θεωρείται πολύ ικανοποιητικό. Στόχος της Τράπεζας είναι η δυναμική επέκταση του δικτύου των Μονάδων της στο εσωτερικό. Στο τρέχον έτος πρόκειται να λειτουργήσει επτά

νέες μονάδες στις γεωγραφικές περιφέρειες της Αττικής, Θεσσαλονίκης, Έδεσσας και Μυτιλήνης. Διαθέτει μικρό δίκτυο ATMs. Προκειμένου να καλύψει το ανταγωνιστικό της αυτό μειονέκτημα έχει συνδεθεί με το δίκτυο της ΔΙΑΣ ΑΕ. Φροντίζει για την ενίσχυση των κεντρικών υπολογιστικών συστημάτων της με σκοπό στο μέλλον να προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η μεγαλύτερη και πλέον κερδοφόρα από τις ξένες τράπεζες, η **Citibank**, ακολουθεί στρατηγική αργής ανάπτυξης των καταστημάτων της γιατί έως πρόσφατα την ενδιέφερε κυρίως η επιχειρησιακή τραπεζική (corporate banking). Δραστηριοποιείται στη χώρα μας από το 1964. Διαθέτει μικρό δίκτυο Καταστημάτων (23 μονάδες) συγκεντρωμένο κυρίως στις γεωγραφικές περιφέρειες της Αττικής, Θεσσαλονίκης, Καστοριάς και Λάρισας. Μικρό είναι επίσης και το δίκτυο της αυτοματοποιημένων συναλλαγών αποτελούμενο από 48 ATMs/AEMs. Πρόσφατα ανακοίνωσε ότι σκοπεύει να ασχοληθεί και με την τραπεζική που αφορά τους ιδιώτες (retail banking). Στα πλαίσια αλλαγής των στρατηγικών της στόχων εντάσσεται και η διεύρυνση του παραδοσιακού της δικτύου με στόχο την αύξηση των μονάδων της σε 30 μέχρι τα μέσα του 1998. Το δίκτυό της αποτελεί επέκταση της διεθνούς εμβέλειας ομώνυμης Αμερικανικής Τράπεζας, της οποίας η στρατηγική ως προς τις νέες τεχνολογίες είναι να προσφέρονται ακριβώς οι ίδιες υπηρεσίες σε όλα τα καταστήματά της ανά τον κόσμο. Υπήρξε η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα (first mover) η οποία έδωσε έμφαση στην προώθηση νέων καναλιών διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών που στηρίζονται στην τεχνολογία και συγκεκριμένα στην τηλεφωνική εξυπηρέτηση (Phone banking) και στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση από το σπίτι (Home Banking) κερδίζοντας μ' αυτό της το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πελατεία υψηλής εισοδηματικής τάξης. Αν και το παράδειγμά της τελευταία ακολούθησαν και άλλες ελληνικές τράπεζες όπως η Πίστews και η Χiosbank εξακολουθεί να κατέχει την πρωτιά στον τομέα ηλεκτρονικών δικτύων γιατί μέσω αυτών των δικτύων καθώς και μέσω των αυτοματοποιημένων κέντρων της προσφέρει μεγαλύτερη γκάμα τραπεζικών συναλλαγών στους πελάτες της σε σχέση με τις άλλες τράπεζες.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται συνοπτικά το δίκτυο των μεγαλύτερων τραπεζών στην Ελλάδα σε σχέση με το μέγεθός τους από πλευράς ενεργητικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9
ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΕΞΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
(31.12.96)

	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ* σε εκατ. δρχ.	ΜΕΡΔΙΟ* ΑΤΟΡΑΣ	ΔΙΚΤΥΟ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΙΣΠΕΡΙΚΟΥ	ΔΙΚΤΥΟ ΑΤΜ/ΣΙΑΕΜs	PHONE BANKING	HOME BANKING	ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET
ΕΘΝΙΚΗ	8.358.734	37,12%	499	495	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	2.670.102	11,86%	335	330	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΠΙΣΤΕΩΣ	2.074.284	9,22%	186	330	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΙΟΝΙΚΗ	1.576.810	7%	222	209	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1.010.478	4,49%	115	93	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
CITIBANK	615.431	1,46%	23	48	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΣΥΝΟΛΟ	16.305.839	71,15%	1380	1505			

* Στοιχεία με 31.12.95

Πηγή : Στελέχη των παραπάνω τραπεζών

Από τα στοιχεία του πίνακα που προηγήθηκε και τα σχόλια για τα δίκτυα διανομής των έξι μεγαλύτερων τραπεζών προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η ΕΘΝΙΚΗ διακρίνεται από τις υπόλοιπες τράπεζες επειδή διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο επανδρωμένων μονάδων και αυτοματοποιημένων κέντρων συναλλαγών. Το εύρος του παραδοσιακού δικτύου της αποτελεί παράγοντα επιτυχίας παράλληλα όμως την επιβαρύνει με μεγάλο λειτουργικό κόστος. Προσπάθεια μείωσης του λειτουργικού της κόστους αποτελεί η επέκταση του δικτύου των αυτοματοποιημένων κέντρων συναλλαγών (ATMs/AEMs) τα οποία υποκαθιστούν την εργασία των tellers και μειώνουν το κόστος εργασίας. Σύμφωνα με ποσοτικές προσεγγίσεις της B.I.F.U., ο ρυθμός αντικατάστασης υπαλλήλων από τα ATMs ποικίλει από 1 teller ανά ATM έως 7 tellers ανά 2 ATMs ανάλογα με τον όγκο των συναλλαγών. Υστερεί όμως ως προς τη χρήση άλλων ηλεκτρονικών δικτύων και συγκεκριμένα δε προσφέρει υπηρεσίες εξ αποστάσεως γιατί δε διαθέτει δίκτυο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και εξυπηρέτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Η Εμπορική διαθέτει το δεύτερο σε μέγεθος παραδοσιακό δίκτυο επανδρωμένων μονάδων και το τρίτο σε μέγεθος δίκτυο αυτοματοποιημένων συναλλαγών (ATMs/AEMs), υστερεί όμως ως προς τα δίκτυα συναλλαγών εξ αποστάσεων μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Η Τράπεζα ΠΙΣΤΕΩΣ κατέχει την τρίτη θέση από πλευράς μεγέθους ενεργητικού και μεριδίου αγοράς, διαθέτει ένα εντυπωσιακό για το μέγεθός της δίκτυο ATMs, το δεύτερο σε μέγεθος. Παράλληλα έχει αναπτύξει ένα ικανοποιητικό δίκτυο ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή το οποίο την κάνει να διακρίνεται από τις υπόλοιπες ελληνικές εμπορικές τράπεζες.
- Η CITIBANK μειονεκτεί έναντι των υπολοίπων τραπεζών ως προς το μέγεθος του παραδοσιακού δικτύου της και του δικτύου ATMs. Διακρίνεται όμως από τις υπόλοιπες αφενός γιατί διαθέτει ηλεκτρονικά δίκτυα συναλλαγών εξ αποστάσεως μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή και αφετέρου γιατί τόσο μέσω των

παραπάνω δικτύων όσο και μέσω των ATMs/AEMs που διαθέτει προσφέρει τη μεγαλύτερη ποικιλία τραπεζικών υπηρεσιών, σύμφωνα με τα πρότυπα της Αμερικάνικης μητρικής της Τράπεζας.

Αξίζει να επισημανθεί ότι η Εγνατία Τράπεζα, σχετικά νέα και μικρή ελληνική τράπεζα, διαθέτει μια πολύ καλή τεχνολογική υποδομή στον τομέα της πληροφορικής την οποία σκοπεύει να εκμεταλλευτεί προσφέροντας από τον προσεχή Σεπτέμβρη, πρώτη από όλες τις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα της μέσω του Internet, όπως κίνηση λογαριασμών, αγορές και πωλήσεις αμοιβαίων κεφαλαίων κ.α.

2.3.2 Δίκτυα Διανομής και Στρατηγικές Ομάδες

Στην ελληνική τραπεζική αγορά παράγοντες-κλειδιά για την επιτυχία των μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών αποτελούν α) η δημιουργία ενός ικανού δικτύου διανομής β) η διαφοροποίηση των παρεχομένων υπηρεσιών, και γ) οι υψηλές δαπάνες διαφήμισης για το κτίσιμο και την προβολή της εικόνας της Τράπεζας.

Με βάση τον εξαιρετικής σημασίας παράγοντα επιτυχίας που αφορά τα δίκτυα διανομής έγινε προσπάθεια εντοπισμού ομάδων εμπορικών τραπεζών που έχουν παρόμοια στρατηγικά χαρακτηριστικά, δηλαδή μέγεθος, πολιτική τιμολόγησης και κανάλια διανομής.

Στον χάρτη που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότερες στρατηγικές ομάδες που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο με βάση το μέγεθος και το είδος των δικτύων διανομής που διαθέτουν για την πώληση των υπηρεσιών τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10**Στρατηγικές Ομάδες στον Ελληνικό Τραπεζικό Κλάδο**

Μ Ε Γ Ε Θ Ο Σ	Μεγάλο	Εθνική Εμπορική	Εθνική Εμπορική Πίστewς	Πίστewς
	Μικρό	Ιονική Πίστewς Εργασίας	Ιονική Εργασίας	
		Citibank	Citibank	Citibank
		Παραδοσιακό δίκτυο	ATMs	Συναλλαγές εξ αποστάσεως

Από τον πιο πάνω χάρτη εξάγονται τα εξής συμπεράσματα :

- Η Citibank θέλοντας να αποφύγει τον κατά μέτωπο ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες σε μέγεθος ελληνικές εμπορικές τράπεζες, δηλαδή την Εθνική και την Εμπορική, διαφοροποιήθηκε αναπτύσσοντας νέο δίκτυο, το δίκτυο συναλλαγών εξ αποστάσεως και προσφέροντας παράλληλα τη μεγαλύτερη γκάμα τραπεζικών συναλλαγών.
- Η Πίστewς εμπλέκεται σε άμεσο ανταγωνισμό με τις μεγάλες τράπεζες του κλάδου και φροντίζει τόσο για τη διεύρυνση του παραδοσιακού της δικτύου με την αύξηση του αριθμού των Καταστημάτων της όσο και του δικτύου των ΑΤΜς των οποίων ο αριθμός είναι σχεδόν διπλάσιος από τον αντίστοιχο αριθμό του παραδοσιακού της δικτύου. Παράλληλα εκμεταλλεύεται τη στρατηγική ευκαιρία που της προσφέρεται από την πρόοδο στην τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών και αναπτύσσει δίκτυο συναλλαγών εξ αποστάσεως με σκοπό τη βελτίωση της θέσης της στον κλάδο.

* * *

Επειδή ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός προϋποθέτει πάνω απ' όλα άριστο μέγεθος είναι βέβαιο ότι στο άμεσο μέλλον οι ανταγωνιστικές πιέσεις θα αναγκάσουν τις τράπεζες να ασχοληθούν με το θέμα αυτό και να υιοθετήσουν σαφείς στρατηγικές ανάλογα με το χώρο και τον τύπο του πελάτη που στοχεύουν. Πέρα όμως από το άριστο μέγεθος του αριθμού των επανδρωμένων μονάδων οι Τράπεζες θα αντιμετωπίσουν και άλλα προβλήματα που σχετίζονται με την εμφάνιση, το μέγεθος και την όλη χωροταξική δομή των μονάδων αυτών. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις σε συνδυασμό με τις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών θα οδηγήσουν τις Τράπεζες στη μείωση των εξόδων λειτουργίας τους και στη δημιουργία μονάδων προσανατολισμένων προς τις πωλήσεις. Η νέα μορφή επανδρωμένης μονάδας θα διαθέτει μοντέρνα εμφάνιση, θα είναι τυποποιημένη κατασκευαστικά και από άποψη εξοπλισμού και θα διαθέτει καλλίτερη χωροταξική διαρρύθμιση, η οποία θα είναι σύμφωνη με τον τύπο εργασιών που θα προσφέρει (retail ή corporate banking).

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις στην πληροφορική και στις τηλεπικοινωνίες σε συνδυασμό με τις νέες ανάγκες της πελατείας συντελούν στη διαφοροποίηση του δικτύου διανομής των Τραπεζών. Τα τελευταία έτη κάνουν την εμφάνιση τους οι μη επανδρωμένες μονάδες συναλλαγών ή αλλιώς τα αυτοματοποιημένα κέντρα συναλλαγών, τα οποία στηρίζονται στα προϊόντα της νέας τεχνολογίας και μειώνουν την ανάγκη για την επέκταση του αριθμού των μονάδων παραδοσιακού τύπου. Κατά συνέπεια οι Ελληνικές Τράπεζες και κυρίως οι Εμπορικές, οι οποίες προσφέρουν όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών προϊόντων, προκειμένου να καλύψουν το σύνολο των αναγκών των διαφόρων τμημάτων της αγοράς (ιδιώτες, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μεγάλες επιχειρήσεις, Δημόσιο κλπ) και λαμβάνοντας υπόψη τις διεθνείς τάσεις θα επαναπροσδιορίσουν την πολιτική τους σχετικά με το είδος, το μέγεθος και τον τόπο εγκατάστασης των μονάδων διανομής των υπηρεσιών τους.

Είναι βέβαιο ότι θέματα όπως :

- η συνολική εξέταση της χωροθέτησης των υπάρχοντων Μονάδων,
- η αξιολόγηση της αποδοτικότητας τους σε συνδυασμό με τις προοπτικές της ελληνικής οικονομίας και των επιμέρους αγορών που είναι εγκατεστημένα,

- η σταδιακή αλλαγή της μορφής του δικτύου των Μονάδων τους καθώς και των μέσων «προώθησης και πώλησης» των προϊόντων - υπηρεσιών τους σε συνδυασμό με την κατάλληλη επανεκπαίδευση του προσωπικού τους θα απασχολήσουν άμεσα τις ελληνικές τράπεζες προκειμένου να χαράξουν τη στρατηγική τους για τα επόμενα έτη ώστε να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις αλλαγές του διαρκώς εξελισσόμενου περιβάλλοντός τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΝΕΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

3.1 Η ΕΡΕΥΝΑ

Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την αναγκαιότητα χρήσης νέων καναλιών διανομής των τραπεζικών προϊόντων διενεργήθηκε πρωτογενή έρευνα σε πελάτες εμπορικών τραπεζών με τη χρήση ερωτηματολογίων.

Στόχος της έρευνας ήταν η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα δίκτυα που προτιμούν για τις συναλλαγές τους οι πελάτες των τραπεζών και ο εντοπισμός των στάσεών τους απέναντι σε νέα δίκτυα που πιθανόν να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά από τις ελληνικές τράπεζες μια και ήδη χρησιμοποιούνται από τράπεζες του εξωτερικού, σε συνάρτηση με τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν την Τράπεζα συνεργασίας.

3.1.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου

Για τους σκοπούς της έρευνας συντάχθηκαν δύο τύποι ερωτηματολογίων εκ των οποίων ο ένας απευθύνθηκε σε πελάτες - ιδιώτες και ο δεύτερος σε πελάτες - επιχειρήσεις

Η σύνταξη των ερωτηματολογίων είχε ως σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα παρακάτω :

- Τα κριτήρια επιλογής συνεργασίας με μία Τράπεζα.
- Τη ζήτηση των τραπεζικών υπηρεσιών.
- Τη συχνότητα των συναλλαγών.

- Τις ανάγκες για διεκπεραίωση συναλλαγών εξ αποστάσεως.
- Τη ζήτηση για συναλλαγές μέσω των αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (ATMs).
- Το είδος των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται μέσω των μηχανημάτων ATMs και τη συχνότητα χρήσης τους.
- Τους λόγους για τους οποίους τα πιο πάνω μηχανήματα δε χρησιμοποιούνται από ορισμένες κατηγορίες πελατών.
- Τη στάση των πελατών απέναντι στα νέα ηλεκτρονικά δίκτυα και συγκεκριμένα στα τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας, στις οθόνες πολυμέσων και στην τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας.
- Τα δημογραφικά στοιχεία των ιδιωτών - πελατών.
- Τα στοιχεία των επιχειρήσεων - πελατών.

Στα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν κλειστές και ανοιχτές ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής, διχοτομημένες ερωτήσεις, καθώς και ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας (κλίμακες Likert).

3.1.2 Δοκιμή ερωτηματολογίων

Προκειμένου να εντοπισθούν πιθανά λάθη αλλά και ασάφειες στις ερωτήσεις τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν δοκιμαστικά από 5 πελάτες-ιδιώτες και 5 πελάτες - επιχειρήσεις. Τα σχετικά ερωτηματολόγια όπως τελικά διαμορφώθηκαν μετά από τις δοκιμαστικές συνεντεύξεις, παρουσιάζονται, μαζί με τους σχετικούς πίνακες αποτελεσμάτων, στα παραρτήματα Α και Β.

3.1.3 Η Επίσημη έρευνα

Όπως προαναφέρθηκε διανεμήθηκαν δύο τύποι ερωτηματολογίων. Στους πελάτες - ιδιώτες διανεμήθηκαν 65 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν τα 61 ενώ στους πελάτες-επιχειρήσεις διανεμήθηκαν 45 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν τα 36.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίου που αφορούσε τους ιδιώτες - πελάτες έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν μέσα στις αίθουσες συναλλαγής πέντε καταστημάτων τραπεζών τα οποία εδρεύουν σε διάφορες περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης η δε επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία.

Τα περισσότερα ερωτηματολόγια που αφορούσαν τις επιχειρήσεις - πελάτες των τραπεζών μοιράστηκαν σε υπαλλήλους που είναι υπεύθυνοι για τις συναλλαγές των επιχειρήσεων με τις τράπεζες προκειμένου να συμπληρωθούν από τα αρμόδια στελέχη ή τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Μικρός αριθμός συμπληρώθηκε μέσα στο χώρο του τραπεζικού καταστήματος με προσωπικές συνεντεύξεις και αφορούσε ατομικές επιχειρήσεις.

3.2 Η ανάλυση των στοιχείων της έρευνας

3.2.1. Ανάλυση των στοιχείων της έρευνας που διενεργήθηκε σε πελάτες - ιδιώτες

Δημογραφικά Στοιχεία

Το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε τυχαίο δείγμα πελατών-ιδιωτών συμπληρώθηκε από άνδρες κατά το μεγαλύτερο ποσοστό και γυναίκες σε μικρότερο (πίνακας 1 του παραρτήματος Α). Η πλειονότητα των ερωτώμενων ανήκει στις ηλικιακές ομάδες των 36-45 και 26-35 ετών ενώ από πλευράς μόρφωσης οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι Λυκείου και απόφοιτοι Πανεπιστημίων (πίνακες 2 και 3 του Παραρτήματος Α). Όσον αφορά την επαγγελματική απασχόληση του δείγματος όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4 του παραρτήματος Α οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες με ετήσια οικογενειακά εισοδήματα από 2 έως 5 εκατ. δρχ. και από 5 έως 10 εκατ. δρχ. (πίνακας 5 του Παραρτήματος Α).

Στοιχεία Συνεργασίας με μία Τράπεζα

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους ανήκουν στους τακτικούς πελάτες των Τραπεζών με μηνιαία συχνότητα επίσκεψης τις 10 φορές και άνω (πίνακας 8 του παραρτήματος Α). Οι περισσότεροι πελάτες του δείγματος επισκέπτονται Τράπεζες κυρίως επειδή διατηρούν λογαριασμούς καταθέσεων Ταμιευτηρίου, τρεχούμενους λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες. Μικρότερο ποσοστό του δείγματος συναλλάσσεται με Τράπεζα επειδή διατηρεί λογαριασμούς καταθέσεων σε συνάλλαγμα, για να πληρώνει λογαριασμούς της ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΝΕΡΟΥ κ.α., για δανειοδοτήσεις ατομικών - καταναλωτικών δανείων, διατήρηση θυρίδων θησαυροφυλακίου και λιγότερο για εργασίες σε συνάλλαγμα, δάνεια επαγγελματικά και για διάφορες άλλες εργασίες (πίνακας 7 του παραρτήματος Α).

Από την έρευνα προέκυψε ότι για τους ιδιώτες-πελάτες ως βασικότερα κριτήρια για την επιλογή συνεργασίας (πίνακας 6 του παραρτήματος Α) με Τράπεζα θεωρούνται η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση και τα επιτόκια των δανείων ενώ ακολουθούν το κύρος και η αξιοπιστία που διαθέτει μια Τράπεζα, τα επιτόκια καταθέσεων, το φιλικό και ευγενικό προσωπικό και η δυνατότητα να συναλλάσσονται χωρίς τη φυσική τους παρουσία στο κατάστημα. Τέλος, η ποικιλία των υπηρεσιών και τα καινοτόμα τραπεζικά προϊόντα έχουν μικρή σημασία για τους πελάτες - ιδιώτες των τραπεζών.

Συναλλαγές εξ αποστάσεως (remote banking)

Τηλεφωνική εξυπηρέτηση (Phone Banking) και εξυπηρέτηση μέσω υπολογιστή (Home Banking)

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις στάσεις των ιδιωτών - πελατών για τη διενέργεια συναλλαγών μέσω των παραπάνω μέσων.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επιθυμεί τη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών του μέσω τηλεφώνου και μόνον το 10% του δείγματος διατηρεί αρνητική στάση, κυρίως επειδή επιθυμεί τις προσωπικές συναλλαγές, λιγότερο γιατί πιστεύει ότι το σύνολο των συναλλαγών που επιθυμεί δεν μπορεί να καλυφθεί από την τηλεφωνική εξυπηρέτηση και ακόμη λιγότερο γιατί δεν εμπιστεύεται το συγκεκριμένο τρόπο συναλλαγών, (πίνακες 9 και 10 του παραρτήματος Α).

Όσον αφορά τη διενέργεια συναλλαγών, μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε θετικά, αν και από αυτούς μόνον οι μισοί διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το ένα τρίτο περίπου των ερωτώμενων απάντησε ότι δεν επιθυμεί να διεκπεραιώνει τραπεζικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, κυρίως γιατί δε διαθέτει τη σχετική συσκευή, λιγότερο γιατί προτιμά την προσωπική επαφή ή γιατί πιστεύει ότι δεν προσφέρεται μεγάλη γκάμα συναλλαγών ή ακόμη γιατί δεν τα εμπιστεύεται (Πίνακες 9 και 11 του παραρτήματος Α).

Σχετικά με τις συναλλαγές μέσω του Internet από την έρευνα προκύπτει ότι, η πλειονότητα του δείγματος θα επιθυμούσε να διεκπεραιώνει τις τραπεζικές συναλλαγές της μέσω αυτού του δικτύου, παρά το γεγονός ότι για την ώρα το 61% του δείγματος δε διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή ενώ από αυτούς που κατέχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή οι περισσότεροι δεν είναι συνδεδεμένοι με το συγκεκριμένο δίκτυο (πίνακας 12 του παραρτήματος Α). Κάτω από τους μισούς ερωτώμενους ήταν αρνητικοί ως προς τη χρήση αυτού του δικτύου (41%) κυρίως γιατί είναι επιφυλακτικοί ως προς την αξιοπιστία των συναλλαγών, λιγότερο γιατί δεν τους ενδιαφέρει αυτό το είδος των συναλλαγών, γιατί δεν κατέχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ακόμη λιγότερο γιατί προτιμούν τις προσωπικές συναλλαγές ή γιατί είναι της άποψης ότι μέσα από αυτό το δίκτυο δεν παρέχεται η αναγκαία γι' αυτούς ποικιλία συναλλαγών.

Όσον αφορά το είδος των συναλλαγών εξ αποστάσεως (remote banking) μέσω τηλεφώνου, Η/Υ και Internet, η πλειονότητα του δείγματος επιθυμεί να έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει το υπόλοιπο των λογαριασμών του καταθέσεων και να κάνει μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό. Ακολουθούν οι προτιμήσεις για συναλλαγές που αφορούν αναλήψεις, καταθέσεις, πληρωμή λογ/σμών πιστωτικών καρτών, πληρωμή δόσεων ατομικών - καταναλωτικών δανείων και πληρωμή λογ/σμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, Ύδρευσης, Κινητής Τηλεφωνίας κλπ. Μικρότερη είναι η ζήτηση, όχι όμως αμελητέα, για τις πληροφορίες που σχετίζονται με το χρηματιστήριο, τις τιμές συναλλάγματος και τα επιτόκια (πίνακας 13 του παραρτήματος Α).

Συναλλαγές μέσω των αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (ATMS)

Τα αποτελέσματα της έρευνας απέδειξαν ότι τα ATMs είναι τα πλέον δημοφιλή εναλλακτικά δίκτυα στους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών μια και είναι γνωστά στη συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (97%). Η πλειονότητα των ερωτώμενων (95%) γνωρίζει ότι μπορεί να συναλλάσσεται μέσω αυτών δωρεάν και οι περισσότεροι τα προτιμούν για τις συναλλαγές τους, αν και σύμφωνα με την έρευνα

η συχνότητα συναλλαγών δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή (πίνακες 14 και 16 του παραρτήματος Α). Συγκεκριμένα οι μισοί και πλέον ερωτώμενοι τα χρησιμοποιούν συνήθως 1-10 φορές το μήνα, το ένα τρίτο εξ αυτών 10 - 15 φορές και το μόνο η μειοψηφία τα χρησιμοποιεί πάνω από 15 φορές το μήνα (πίνακας 16 του παραρτήματος Α).

Οι συναλλαγές που συνήθως διεκπεραιώνονται μέσω των ATMs είναι κυρίως αναλήψεις και ερωτήσεις υπολοίπου λογ/σμών κατ/σεων, καταθέσεις και μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό. Το ένα τρίτο του δείγματος χρησιμοποιεί τα ATMs για να κάνει αναλήψεις από πιστωτικές κάρτες, περίπου το ένα τέταρτο για να πληρώσει λογ/σμούς πιστωτικών καρτών και ελάχιστοι είναι αυτοί που τα χρησιμοποιούν για να πληρώνουν δόσεις καταναλωτικών και ατομικών δανείων (πίνακας 15 του παραρτήματος Α).

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος γνωρίζει ότι μέσω των ATMs μπορεί να διεκπεραιώνει συναλλαγές που αφορούν αναλήψεις και καταθέσεις μετρητών. Επίσης οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους γνωρίζουν ότι μπορούν να μάθουν το υπόλοιπο των λογ/σμών τους όπως και να διενεργούν μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό. Αντίθετα πάνω από τους μισούς ερωτώμενους δε γνωρίζουν ότι μέσω των ATMs υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής των δόσεων καταναλωτικών και προσωπικών δανείων, ένα κατά τι μικρότερο ποσοστό δε γνωρίζει ότι μπορεί να πληρώνει τους λογαριασμούς των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών του και το ένα τρίτο περίπου ότι μπορεί να κάνει αναλήψεις από πιστωτικές κάρτες μέσω του ATMs

Οι πελάτες που δε συναλλάσσονται μέσω των ATMs είναι στην πλειοψηφία τους άτομα που προτιμούν τις προσωπικές συναλλαγές. Οι υπόλοιποι ερωτώμενοι προέβαλαν ως λόγους την έλλειψη εμπιστοσύνης, τη μη τακτική ανάγκη συναλλαγής με τράπεζες και τέλος τη μη τήρηση λογ/σμών καταθέσεων σε τράπεζες (πίνακας 17 του παραρτήματος Α).

Τα νέα ηλεκτρονικά δίκτυα

Από τους πελάτες του δείγματος ζητήθηκε να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν νέα ηλεκτρονικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούνται από τράπεζες χωρών περισσότερο προηγμένων τεχνολογικά. Συγκεκριμένα ζητήθηκε να απαντήσουν αν γνωρίζουν τα τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας, τα πολυμέσα τα οποία αποτελούν συνδυασμό τερματικών αμφίδρομης επικοινωνίας, βιντεοθόνης και ήχου, καθώς και τις τηλεοράσεις αμφίδρομης επικοινωνίας. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι δε γνωρίζει αυτά τα μέσα συναλλαγών (πίνακας 18 του παραρτήματος Α). Παρόλα αυτά, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους δήλωσαν ότι ενδιαφέρεται να διεκπεραιώνουν τραπεζικές συναλλαγές μέσω αυτών, εφόσον τους δοθεί η δυνατότητα (πίνακας 19 του παραρτήματος Α).

Οι πελάτες οι οποίοι δεν επιθυμούν να τα χρησιμοποιήσουν για τις συναλλαγές τους προέβαλαν τους εξής λόγους. Πάνω από τους μισούς δήλωσαν ότι τα απορρίπτουν επειδή δεν τα γνωρίζουν, μικρός αριθμός δήλωσε ότι προτιμά τις προσωπικές συναλλαγές και ακόμη μικρότερος ότι είναι επιφυλακτικοί στα νέα μέσα της τεχνολογίας (πίνακας 20 του παραρτήματος Α).

3.2.2. Ανάλυση των στοιχείων της έρευνας που διενεργήθηκε σε πελάτες - επιχειρήσεις τραπεζών

Στοιχεία της επιχείρησης

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε επιλεγμένο δείγμα επιχειρήσεων προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι απόψεις επιχειρήσεων που ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους δραστηριότητας. Οι πίνακες με τις απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο παρουσιάζονται στο παράρτημα Β.

Πάνω από τις μισές επιχειρήσεις που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ανήκουν στο βιομηχανικό και βιοτεχνικό κλάδο, το ένα τέταρτο από αυτές στον εμπορικό κλάδο ενώ οι υπόλοιπες ανήκουν στον κλάδο των υπηρεσιών (πίνακας 1, παραρτήματος Β).

Στις περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις ο ετήσιος κύκλος εργασιών ξεπερνά τα 100 εκατομμύρια δραχμές. Από τις υπόλοιπες οι μισές έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που κυμαίνεται από 20 - 50 εκατ. δρχ. και οι άλλες μισές από 50 - 100 εκατ. δρχ. (πίνακας 4 του παραρτήματος Β)

Πάνω από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος λειτουργούν ως Ανώνυμες Εταιρίες, και οι υπόλοιπες με τη μορφή της Ομόρρυθμης εταιρίας, της Ετερόρρυθμης, της ΕΠΕ και της Ατομικής επιχείρησης (πίνακας 3 του παραρτήματος Β).

Όσον αφορά το προσωπικό που απασχολούν το 42% των επιχειρήσεων του δείγματος απασχολεί από 50 -100 άτομα, το 28% από 100 - 500, το 17% από 1 - 10 και το 5% εξ αυτών από 500 άτομα και άνω (πίνακας 2 του παραρτήματος Β).

Στοιχεία Συνεργασίας με μία Τράπεζα

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων του δείγματος συναλλάσσεται σε καθημερινή βάση με μια Τράπεζα, το ένα τρίτο περίπου εξ αυτών συναλλάσσεται 10 - 20 φορές το μήνα και μόνο για ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων του δείγματος η

συχνότητα των συναλλαγών τους δε ξεπερνούν τις 10 φορές το μήνα (πίνακας 7 του παραρτήματος Β).

Ο κυριότερος λόγος συχνών συναλλαγών με Τράπεζες για τις περισσότερες επιχειρήσεις-πελάτες του δείγματος είναι η κάλυψη αναγκών τους που σχετίζονται με την κίνηση τρεχούμενων λογ/σμών, για την κάλυψη πληρωμών τους με επιταγές, την έκδοση εγγυητικών επιστολών, τη διεκπεραίωση εργασιών εξωτερικού εμπορίου, τη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη δανειοδότησή τους και την κίνηση λογ/σμών ταμιευτηρίου και συναλλάγματος. Μικρότερο ποσοστό του δείγματος συναλλάσσεται με Τράπεζες προκειμένου να καλύπτει ανάγκες διεκπεραίωσης εργασιών συναλλάγματος, γιατί διατηρεί λογαριασμούς μισθοδοσίας προσωπικού, για να διεκπεραιώνει διάφορες άλλες εργασίες, γιατί διατηρεί θυρίδες θησαυροφυλακίου και τέλος γιατί διατηρεί λογ/σμούς καταθέσεων προθεσμίας (πίνακας 6 του παραρτήματος Β).

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν ως βασικότερα κριτήρια επιλογής συνεργασίας με μία Τράπεζα την ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, τα επιτόκια των δανείων και τη δυνατότητα συναλλαγών χωρίς τη φυσική τους παρουσία στο Κατάστημα. Σημαντική αλλά μικρότερη σημασία δίνουν στην ευγένεια και φιλικότητα του προσωπικού της τράπεζας, στα επιτόκια καταθέσεων και στο κύρος και την αξιοπιστία που διαθέτει η κάθε Τράπεζα. Κατά πολύ λιγότερο ενδιαφέρονται για την απόσταση της Τράπεζας από τον τόπο εργασίας, τα καινοτόμα προϊόντα και την ποικιλία των υπηρεσιών που προσφέρονται (πίνακας 5 του παραρτήματος Β).

Συναλλαγές εξ αποστάσεως (remote banking)

Τηλεφωνική εξυπηρέτηση (Phone Banking) και εξυπηρέτηση μέσω υπολογιστή (Home Banking)

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος των επιχειρήσεων επιθυμεί να διεκπεραιώνει τις τραπεζικές συναλλαγές της μέσω τηλεφώνου ενώ περίπου το ένα τρίτο εξ αυτών χρησιμοποιεί ήδη αυτό το μέσο για τις συναλλαγές του σε ορισμένες τράπεζες στις οποίες προσφέρεται αυτή η δυνατότητα και μόνο η μειοψηφία του

δείγματος διάκειται αρνητικά ως προς αυτό το είδος συναλλαγής επειδή δε το εμπιστεύεται (πίνακες 8 και 9 του παραρτήματος Β).

Σχετικά με τις συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τα 2/3 των επιχειρήσεων αυτών επιθυμούν να συναλλάσσονται μέσω Η/Υ ενώ μόνον το 6% από αυτές χρησιμοποιεί ήδη αυτό το μέσο για τις συναλλαγές του με τράπεζες στις οποίες προσφέρεται αυτή η δυνατότητα.

Ως λόγοι απόρριψης αυτού του είδους του συναλλαγών δηλώθηκαν οι παρακάτω. Οι επιχειρήσεις του δείγματος δήλωσαν ότι δεν επιθυμούν να συναλλάσσονται με τράπεζες από το γραφείο μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή κυρίως γιατί δε γνωρίζουν ότι τους προσφέρεται αυτή η δυνατότητα στην Ελλάδα, λιγότερο επειδή δε διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και πολύ λιγότερο γιατί δεν το εμπιστεύονται (πίνακες 8 και 10 του παραρτήματος Β).

Αν και μόνο το 39% των επιχειρήσεων του δείγματος είναι συνδεδεμένες με το Internet το 42% επιθυμεί να συναλλάσσεται μέσω αυτού του δικτύου. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις δε το προτιμούν ως μέσο συναλλαγών κυρίως επειδή πιστεύουν ότι αυτού του είδους οι συναλλαγές βρίσκονται ακόμη σε νηπιακή ηλικία, λιγότερο γιατί δεν το εμπιστεύονται, γιατί προτιμούν τις προσωπικές συναλλαγές ή ακόμη γιατί δε διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή (πίνακας 11 του παραρτήματος Β).

Ως προς το είδος των συναλλαγών εξ αποστάσεως οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δήλωσαν ότι κυρίως επιθυμούν να εμβάζουν ποσά, να ενημερώνονται για το υπόλοιπο των λογ/σμών τους, να μεταφέρουν ποσά από λογ/σμό σε λογ/σμό, να πληρώνουν δόσεις δανείων και να ενημερώνονται για τις τιμές συναλλάγματος. Μικρότερη είναι η επιθυμία τους για καταθέσεις και αναλήψεις και ακόμη μικρότερη για αγορές μετοχών, ομολογιών και άλλων αξιών, για τις τιμές χρηματιστηρίου, τις πληρωμές μισθοδοσίας προσωπικού και τις εργασίες εξωτερικού εμπορίου (πίνακας 12 του παραρτήματος Β).

Συναλλαγές μέσω των αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (ATMS)

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι τα ATMs δε χρησιμοποιούνται συνήθως από τις επιχειρήσεις για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους, παρά το γεγονός ότι όλες γνωρίζουν την ύπαρξή τους όπως επίσης γνωρίζουν και ότι μπορούν να τα χρησιμοποιούν δωρεάν. Τα χρησιμοποιεί λιγότερο από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων του δείγματος, με μικρή όμως συχνότητα συνήθως 1-10 φορές το μήνα, κυρίως για συναλλαγές που αφορούν μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό και λιγότερο για ερώτηση υπολοίπου λογαριασμού καταθέσεων. Σπανίως χρησιμοποιούνται για αναλήψεις και λιγότερο για καταθέσεις ενώ όσον αφορά τις συναλλαγές που αφορούν αναλήψεις από πιστωτικές κάρτες, πληρωμή λογ/σμών πιστωτικών καρτών και δόσεων δανείων αυτές διενεργούνται για λογ/σμό των επιχειρηματιών και μόνον και όχι για λογ/σμό της επιχείρησης (πίνακες 13, 14 και 15 του παραρτήματος Β).

Οι επιχειρήσεις δε χρησιμοποιούν τα ATMs συνήθως γιατί ο όγκος των συναλλαγών τους δεν καλύπτεται από αυτό το μέσο αλλά και γιατί το είδος των εργασιών τους (εμβάσματα, επιταγές και συναλλαγματικές προς είσπραξη, εργασίες εξωτερικού εμπορίου κ.α.) τους υποχρεώνει να επισκέπτονται πολύ συχνά, σχεδόν σε καθημερινή βάση, τις τράπεζες και επιβάλλει τις προσωπικές συναλλαγές (πίνακες 16 και 17 του παραρτήματος Β).

Τα νέα ηλεκτρονικά δίκτυα

Από τις επιχειρήσεις του δείγματος ζητήθηκε να απαντήσουν εάν γνωρίζουν τα παρακάτω μέσα συναλλαγής και αν θα τα χρησιμοποιούσαν, εφόσον είχαν τη δυνατότητα, για τις τραπεζικές συναλλαγές τους :

- τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας
- πολυμέσα που συνδυάζουν τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας με βιντεοθόνες και ήχο καθώς και

- τηλεοράσεις αμφίδρομης επικοινωνίας.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι δε γνωρίζει την τηλεόραση και τα τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας ενώ πάνω από τα 2/3 εξ αυτών αγνοούσε τα πολυμέσα. Παρόλα αυτά όμως ένας ικανός αριθμός του δείγματος δήλωσε ότι επιθυμεί να τα χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές του. Οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν επιθυμούν να τα χρησιμοποιήσουν διατηρούν αρνητική στάση κυρίως επειδή δεν τα γνωρίζουν και λιγότερο επειδή προτιμούν τις προσωπικές επαφές (πίνακες 18, 19 και 20 του παραρτήματος Β).

3.3 Συμπεράσματα της έρευνας

Από την έρευνα που διενεργήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων τόσο από ιδιώτες-πελάτες όσο από και επιχειρήσεις - πελάτες τραπεζών προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα :

Βασικότερα κριτήρια για την επιλογή συνεργασίας με μία Τράπεζα τόσο από τους πελάτες - επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν τους τακτικότερους πελάτες των τραπεζών, όσο και από τους πελάτες - ιδιώτες θεωρούνται η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση και η δυνατότητα να συναλλάσσονται με αυτήν εξ αποστάσεως. Ειδικότερα όμως οι συναλλαγές εξ αποστάσεως θεωρούνται από τις επιχειρήσεις εξίσου σημαντικές όσο και τα επιτόκια δανειοδότησης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η επιθυμία για συναλλαγές εξ αποστάσεως είναι έντονη. Παρατηρήθηκε όμως ότι η ζήτηση για συναλλαγές μέσω τηλεφώνου είναι εντονότερη από τη ζήτηση για συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις-πελάτες αλλά και η συντριπτική πλειοψηφία των ιδιωτών-πελατών επιθυμούν να συναλλάσσονται μέσω τηλεφώνου. Ο λόγος για τον οποίο ελάχιστοι πελάτες-επιχειρήσεις δεν επιθυμούν το συγκεκριμένο είδος συναλλαγών είναι γιατί δεν τις εμπιστεύονται ενώ αντίστοιχα για τους ιδιώτες πελάτες ο κύριος λόγος είναι η προτίμηση στις προσωπικές συναλλαγές.

Σημαντικός είναι επίσης και ο αριθμός των πελατών που επιθυμούν να συναλλάσσονται μέσω Ηλεκτρονικού Υπολογιστή. Γι' αυτό το είδος των συναλλαγών εκδηλώθηκε επιθυμία από ελαφρώς μεγαλύτερο αριθμό ιδιωτών-πελατών, παρόλο

που οι μισοί και πλέον από αυτούς δε διαθέτουν Η/Υ, σε σύγκριση με τους πελάτες - επιχειρήσεις από τους οποίους τα 2/3 είναι κάτοχοι Η/Υ. Βασικότερος λόγος απόρριψης αυτού του είδους των συναλλαγών για τους πελάτες - ιδιώτες αποτελεί η έλλειψη Η/Υ ενώ για τους πελάτες - επιχειρήσεις η άποψη ότι το προσφερόμενο φάσμα συναλλαγών μέσω Η/Υ δεν καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης.

Όσον αφορά τις συναλλαγές μέσω του Internet πάνω από τους μισούς ιδιώτες - πελάτες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρουν ενώ αντίθετα οι περισσότεροι από τις μισούς επιχειρήσεις-πελάτες διάκινται αρνητικά ως προς αυτό το είδος των συναλλαγών. Βασικός λόγος απόρριψης για τους ιδιώτες - πελάτες αποτελεί το γεγονός ότι δε γνωρίζουν τη διαδικασία ενώ για τις επιχειρήσεις - πελάτες η άποψη ότι το συγκεκριμένο είδος συναλλαγών βρίσκεται σε νηπιακή ηλικία και ότι δεν τις θεωρούν αξιόπιστες και ασφαλείς.

Το είδος των συναλλαγών εξ αποστάσεως που ζητήθηκε από τους πελάτες, ιδιώτες και επιχειρήσεις αφορά κυρίως ερωτήσεις σχετικά με το υπόλοιπο των λογ/σμών τους, μεταφορές κεφαλαίων από λογ/σμό σε λογ/σμό, αναλήψεις και καταθέσεις. Επιπλέον εκδηλώθηκε έντονο ενδιαφέρον εκ μέρους των επιχειρήσεων για εμβάσματα, πληρωμή δόσεων δανείων και τιμές συναλλάγματος.

Τα ATMs χρησιμοποιούνται κυρίως από την πλειοψηφία των ιδιωτών-πελατών μιας τράπεζας και λιγότερο από τις επιχειρήσεις και είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους νέους σε ηλικία πελάτες. Ο κύριος όγκος των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται μέσω ATMs αφορά τις αναλήψεις ποσών και τις ερωτήσεις για το υπόλοιπο του λογ/σμού και σε μικρότερο ποσοστό τις καταθέσεις και τις μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό. Η συχνότητα όμως των συναλλαγών δεν είναι πολύ μεγάλη. Τα ATMs χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους ιδιώτες-πελάτες 1-10 φορές το μήνα. Ο λόγος για τον οποίο μικρός αριθμός ιδιωτών πελατών δε συναλλάσσεται μέσω αυτών των μηχανημάτων είναι γιατί προτιμά τις προσωπικές συναλλαγές. Σημαντικός αριθμός των ιδιωτών πελατών αλλά και των επιχειρήσεων πελατών δε γνωρίζει όλες τις δυνατότητες των συναλλαγών μέσω των ATMs. Συγκεκριμένα από αρκετά μεγάλο αριθμό ερωτώμενων δηλώθηκε ότι δε γνωρίζουν ότι μέσω των ATMs μπορούν να πληρώνουν τους λογ/σμούς των καταναλωτικών τους δανείων, των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών τους και να κάνουν αναλήψεις με τις κάρτες. Ως αιτία της άγνοιας για τις παραπάνω συναλλαγές πιθανολογείται το γεγονός του μικρού σχετικά αριθμού πελατών κατόχων καρτών

καθώς και δανειοληπτών προσωπικών - καταναλωτικών δανείων σε σχέση με τον αριθμό των πελατών που διατηρούν λογ/σμούς καταθέσεων.

Οι επιχειρήσεις δε συναλλάσσονται, συνήθως, μέσω των ATMs εξαιτίας του όγκου και του είδους των συναλλαγών που διεκπεραιώνουν. Ο σχετικά μικρός αριθμός των επιχειρήσεων που τα χρησιμοποιεί διεκπεραιώνει κυρίως μεταφορές ποσών από λογ/σμό σε λογ/σμό και ερωτήσεις που αφορούν το υπόλοιπο των λογ/σμών της επιχείρησης.

Από τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τα νέα ηλεκτρονικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούνται ήδη από τράπεζες του εξωτερικού και συγκεκριμένα τα τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας, τα πολυμέσα που είναι συνδυασμός τερματικού αμφίδρομης επικοινωνίας, ήχου και βιντεοθόνης και την τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι διατεθειμένοι να τα χρησιμοποιήσουν για τις συναλλαγές τους αν και ελάχιστοι από αυτούς τα γνωρίζουν. Κυριότερος λόγος άρνησης αυτού του είδους των συναλλαγών αποτελεί η επιφυλακτικότητα ως προς την ευκολία χρήσης και την αξιοπιστία των συναλλαγών μια και είναι άγνωστα στους περισσότερους ερωτώμενους.

Συνοψίζοντας, τα **βασικότερα αποτελέσματα της έρευνας** είναι τα εξής :

- Τα ATMs χρησιμοποιούνται ευρέως από τους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών όλων των ηλικιακών κατηγοριών και των δύο φύλων, κάθε εισοδηματικής τάξης και επαγγελματικής απασχόλησης, σπάνια όμως από τις επιχειρήσεις.
- Σημαντική μερίδα χρηστών ATMs δε γνωρίζει όλες τις δυνατότητες συναλλαγών που προσφέρονται από τα συγκεκριμένα μηχανήματα.
- Οι περισσότεροι πελάτες του δείγματος που συμμετείχαν στην έρευνα, είτε είναι ιδιώτες, είτε επιχειρήσεις, θεωρούν ως βασικότατο κριτήριο επιλογής μιας Τράπεζας την ταχύτητα στην εξυπηρέτηση και επιθυμούν έντονα να συναλλάσσονται εξ αποστάσεως.
- Η ζήτηση για συναλλαγές εξ αποστάσεως αφορά κυρίως τις μεταφορές κεφαλαίων από λογ/σμό σε λογ/σμό, τις ερωτήσεις για τα υπόλοιπα των λογ/σμών

καταθέσεων, τις αναλήψεις και τις καταθέσεις ποσών τόσο σε λογ/σμούς των πελατών όσο και σε λογ/σμούς τρίτων.

- Όσον αφορά τα μέσα για τις συναλλαγές εξ αποστάσεως πρώτο στις προτιμήσεις έρχεται το τηλέφωνο, ακολουθεί ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και τέλος το παγκόσμιο δίκτυο Internet.
- Θετική στάση διατηρούν οι πελάτες των τραπεζών ως προς τη χρησιμοποίηση νέων άγνωστων ακόμη σ' αυτούς ηλεκτρονικών μέσων για τη διεκπεραίωση αυτοματοποιημένων συναλλαγών τόσο στο χώρο του καταστήματος όσο και από τον προσωπικό τους χώρο.
- Το γεγονός ότι οι συναλλαγές εξ αποστάσεως ζητήθηκαν από την πλειοψηφία του δείγματος που αποτελείτο από άτομα και των δύο φύλων, όλων των ηλικιακών κατηγοριών και διαφορετικών εισοδηματικών τάξεων καταδεικνύει ότι στην ελληνική αγορά έχουν πλέον ωριμάσει οι συνθήκες για την εγκατάσταση νέων εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες δραστικές αλλαγές λαμβάνουν χώρα διεθνώς οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα. Οι αλλαγές αυτές αναγκάζουν τις ελληνικές τράπεζες να προβαίνουν σε στρατηγικές επιλογές οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά το μέγεθος τους, το είδος των εργασιών που θα προσφέρουν, καθώς επίσης και τη μορφή του δικτύου διανομής που χρησιμοποιούν για την πώληση των προϊόντων τους.

Οι σημαντικότερες διεθνείς τάσεις, τα νέα δεδομένα και οι αλλαγές που τις ακολουθούν είναι οι εξής :

- Η διεθνοποίηση των αγορών.
- Η ενιαιοποίηση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου.
- Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα από κρατικές περιοριστικές ρυθμίσεις.
- Οι αλλαγές στη σύνθεση του κλάδου με την εισαγωγή στον τραπεζικό χώρο νέων τραπεζικών αλλά και μη τραπεζικών οργανισμών που ανταγωνίζονται άμεσα τις τράπεζες.
- Η επέκταση των τραπεζικών οργανισμών σε νέες αγορές και εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.
- Ο ανασχεδιασμός εκ μέρους των τραπεζών των παραγωγικών τους διαδικασιών, οι αναδιαρθρώσεις και οι συγχωνεύσεις με άλλα πιστωτικά ιδρύματα, με ασφαλιστικές εταιρίες ή και με εταιρίες αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Οι προβληματισμοί σχετικά με την άριστη μορφή και το κατάλληλο μέγεθος της «ευέλικτης τράπεζας».
- Η όξυνση του ανταγωνισμού τόσο μεταξύ των Εμπορικών Τραπεζών και των Ειδικών Πιστωτικών Ιδρυμάτων όσο και μεταξύ των τραπεζών και των μη τραπεζικών επιχειρήσεων, όπως ασφαλιστικές και χρηματιστηριακές επιχειρήσεις,

εταιρίες αμοιβαίων κεφαλαίων, ιδιωτικά ανταλλακτήρια συναλλάγματος, κ.α. για την προσέλκυση και τη συνολική αξιοποίηση μιας πελατείας περισσότερο απαιτητικής και λιγότερο πιστής και τυποποιήσιμης.

- Η νέα προσέγγιση της τραπεζικής εξυπηρέτησης με άξονα τον πελάτη μετά από ιεράρχιση και κατηγοριοποίηση της πελατείας σύμφωνα με τις ανάγκες της, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της.
- Οι εφαρμογές νέων τεχνολογιών που συντελούν στην πληροφοριακή ολοκλήρωση, την αυτοματοποίηση των συναλλαγών και την καθιέρωση του ηλεκτρονικού χρήματος.
- Οι αλλαγές στις στρατηγικές του τραπεζικού Marketing στα πλαίσια των οποίων εντάσσονται και οι αλλαγές στα δίκτυα διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών.

•

Παραδοσιακά, οι τράπεζες επέκτειναν το δίκτυο διανομής τους ιδρύοντας επανδρωμένες Μονάδες στις πιο αποδοτικές περιοχές με σκοπό τη συλλογή και τη μεταβίβαση χρήματος. Ένα ευρύ δίκτυο τραπεζικών Μονάδων που να εξασφαλίζει την εξυπηρέτηση των πελατών χωρίς σημαντικό κόστος μετακίνησης αποτελούσε πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο μιας Τράπεζας, βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εμπόδιο εισόδου μελλοντικών πιθανών ανταγωνιστών. Οι πρόσφατες όμως εξελίξεις στην αγορά του χρήματος, αναγκάζουν τις Τράπεζες να αναθεωρήσουν τις αποφάσεις τους που σχετίζονται με τη στρατηγική διανομής τους. Έτσι ενώ παραδοσιακά τα τραπεζικά προϊόντα προσφερόταν μόνο από ένα κανάλι διανομής την επανδρωμένη Μονάδα, σήμερα η τεχνολογία της πληροφορικής δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να δημιουργούν νέα δίκτυα τα οποία απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα πελατών, παρέχοντας μεγαλύτερη γκάμα τραπεζικών υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος.

Οι συνηθέστερες μορφές των νέων δικτύων είναι οι παρακάτω :

- Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATMs/AEMs).
- Οι συσκευές ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (E.F.T.P.O.S.).
- Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (Home Banking).
- Οι τηλεφωνικές συσκευές (Phone Banking).

- Τα πολυμέσα, τα οποία προέρχονται από τη σύζευξη οπτικής, ακουστικής και υπολογιστικής τεχνολογίας και
- Το παγκόσμιο ηλεκτρονικό δίκτυο Internet.

Τα νέα αυτά δίκτυα επιφέρουν τις παρακάτω σημαντικότερες αλλαγές :

- Αυτοματοποιούν τις παραδοσιακές συναλλαγές.
- Συντελούν στην αλλαγή της σύνθεσης του προσωπικού των τραπεζών καθώς οι υπάλληλοι χαμηλής ειδίκευσης αντικαθίστανται από εξειδικευμένο προσωπικό.
- Προωθούν ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ικανοποιώντας τις διευρυμένες ανάγκες της πελατείας με μικρότερο κόστος.
- Επιτρέπουν στις τράπεζες να συγκεντρώνουν πληροφορίες και στοιχεία που αφορούν τις ανάγκες των πελατών τους, ώστε να είναι σε θέση να δημιουργήσουν νέα προϊόντα που να καλύπτουν τις ανάγκες αυτές.
- Επιτρέπουν στους πελάτες να διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές συναλλαγές τους μέσα από ηλεκτρονικά δίκτυα συνδεδεμένα με τον κεντρικό υπολογιστή της τράπεζας, ακόμη και χωρίς τη φυσική τους παρουσία στα τραπεζικά καταστήματα.

Η εγκατάσταση των νέων ηλεκτρονικών δικτύων θα δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες των τραπεζών να :

- Διενεργούν τραπεζικές συναλλαγές ηλεκτρονικά από το σπίτι ή το χώρο εργασίας, από οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο.
- Αγοράζουν τραπεζικών υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή με τη συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας αίτησης.
- Να διατυπώνουν ερωτημάτων δια μέσου του e-mail.
- Να δέχονται συμβουλές από εξειδικευμένα τραπεζικά στελέχη για την αγορά σύνθετων τραπεζικών προϊόντων, με μια απλή διαταγή μέσω των οθονών πολυμέσων αμφίδρομης επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας).

Οι Ελληνικές Τράπεζες άρχισαν να χρησιμοποιούν νέα δίκτυα διανομής σχετικά πρόσφατα και συγκεκριμένα από τις αρχές τις δεκαετίας του 90. Η έμφαση δόθηκε στην εγκατάσταση ενός σημαντικού αριθμού ATMs με στόχο την εξυπηρέτηση των

καθημερινών τραπεζικών συναλλαγών και τη μείωση του χρόνου αναμονής στα ταμεία. Τα μηχανήματα αυτά κέρδισαν αμέσως τη θετική αποδοχή από το πελατειακό κοινό επειδή είναι απλά και φιλικά στη χρήση. Σήμερα θεωρούνται το πλέον δημοφιλές αυτοματοποιημένο κανάλι διανομής στη χώρα μας. Οι πελάτες που τα χρησιμοποιούν είναι ενήλικα άτομα και των δύο φύλων, κάθε εισοδηματικής τάξης και διαφορετικής επαγγελματικής απασχόλησης. Σύμφωνα με τις στρατηγικές διανομής του Μάρκετινγκ των ελληνικών τραπεζών, προετοιμάζεται η εγκατάσταση σημαντικού αριθμού νέων μηχανημάτων αυτού του τύπου κυρίως εκτός τραπεζικών καταστημάτων με έμφαση σε χώρους με αυξημένο συναλλακτικό ενδιαφέρον όπως εμπορικά κέντρα, αεροδρόμια, νοσοκομεία κ.α.

Οι μεγαλύτερες εμπορικές τράπεζες επεκτείνουν συνεχώς το δίκτυο των συσκευών μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πώλησης (EFT/POS) που διαθέτουν. Στη χώρα μας όμως σήμερα οι συσκευές αυτές χρησιμοποιούνται μόνο για την πληρωμή αγορών μέσω πιστωτικών καρτών.

Σ' ότι αφορά στο δίκτυο διάθεσης χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών οι τράπεζες αναβαθμίζουν τον τεχνολογικό τους εξοπλισμό και φροντίζουν για την εγκατάσταση ηλεκτρονικών συστημάτων (on line) συναλλαγών καθώς και ηλεκτρονικών συστημάτων παροχής πληροφοριών και διαχείρισης επενδυτικών προϊόντων και ξένων τραπεζογραμματίων.

Στον τομέα των καθημερινών τραπεζικών συναλλαγών (retail banking) η τηλεφωνική και ηλεκτρονική διεκπεραίωση, σε συνεργασία με τις Back Office εφαρμογές πληροφορικής κερδίζουν έδαφος στη χώρα μας, με μικρά όμως βήματα μια και προσφέρονται από μικρό αριθμό ιδιωτικών τραπεζών.

Συναλλαγές και τραπεζικά προϊόντα μέσω των νέων υπηρεσιών επικοινωνιών και πληροφορικής, όπως π.χ. το Internet και οι εφαρμογές πολυμέσων (multimedia), δεν έχουν αρχίσει ακόμη να προσφέρονται από τις Τράπεζες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

Συνοπτικά προκύπτουν οι παρακάτω διαπιστώσεις σχετικά με τα δίκτυα διανομής των ελληνικών τραπεζών:

- Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, η οποία είναι η μεγαλύτερη ελληνική τράπεζα ως προς το ύψος του ενεργητικού και ο ηγέτης του κλάδου, διαθέτει το μεγαλύτερο σε μέγεθος παραδοσιακό δίκτυο. Δεύτερη σε μέγεθος παραδοσιακού δικτύου έρχεται η ΕΜΠΟΡΙΚΗ και τρίτη η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ.
- Ο αριθμός των παραδοσιακών μονάδων στη χώρα μας είναι κατά πολύ μικρότερος σε σύγκριση με τον αριθμό των καταστημάτων άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας που βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο από πλευράς οικονομικής ανάπτυξης.
- Ως προς το μέγεθος του δικτύου αυτοματοποιημένων συναλλαγών (ATMs/AEMs) στη χώρα μας πρώτη, με μεγάλη διαφορά, έρχεται και πάλι η ΕΘΝΙΚΗ και ακολουθούν κατά σειρά μεγέθους η ΠΙΣΤΕΩΣ, η ΕΜΠΟΡΙΚΗ και η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ.
- Παρά τη συνεχή αύξηση του αριθμού των ATMs και την ύπαρξη του Διατραπεζικού Συστήματος Πληρωμών ΔΙΑΣ, το οποίο λειτουργεί σε εθνικό επίπεδο και επιτρέπει τη σύνδεση του δικτύου ATMs μιας τράπεζας με τα δίκτυα άλλων τραπεζών, σήμερα, η πλειονότητα των συναλλαγών διεκπεριώνεται μέσω των ταμείων.
- Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων αυτές αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό αριθμό σε σύγκριση με τις αντίστοιχες στην αναπτυγμένη Ευρώπη παρά τις προσπάθειες των μεγάλων τραπεζών για επέκταση του δικτύου των συσκευών EFT/POS.
- Συναλλαγές εξ αποστάσεως μέσω τηλεφώνου και μέσω προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή για την ώρα προσφέρονται μόνον από τις Τράπεζες Citibank και Άλφα Πίστewος ενώ συναλλαγές μέσω τηλεφώνου προσφέρουν επίσης και δύο ακόμη μικρές ιδιωτικές τράπεζες και συγκεκριμένα η Χiosbank, και η Interbank-Eurobank.

Από την ανάλυση του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ των ελληνικών τραπεζών αλλά και από έρευνα που διενεργήθηκε στις δύο κύριες κατηγορίες πελατών των τραπεζών, δηλαδή στους ιδιώτες - πελάτες και στις επιχειρήσεις - πελάτες, προκειμένου να εντοπιστούν οι συναλλακτικές τους ανάγκες, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα :

- Στην ελληνική τραπεζική αγορά έχουν πλέον ωριμάσει οι συνθήκες για την καθιέρωση ηλεκτρονικών συναλλαγών και κυρίως συναλλαγών εξ αποστάσεως.
- Έντονο ήταν το ενδιαφέρον που εκδηλώθηκε για συναλλαγές εξ αποστάσεως κυρίως μέσω τηλεφώνου αλλά και μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ήδη οι συναλλαγές αυτές προτιμούνται από μια ικανή μερίδα πελατών οι οποίοι επιλέγουν συνεργασία με τράπεζες που διαθέτουν τα συγκεκριμένα δίκτυα διανομής.
- Ενδιαφέρον επίσης εκδηλώθηκε εκ μέρους των πελατών και συναλλαγές μέσω του Internet. Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου κερδίζει διαρκώς έδαφος στην ελληνική αγορά με αποτέλεσμα η συναλλακτική αξιοποίηση του παγκόσμιου δικτύου Internet εκ μέρους των Τραπεζών να καθίσταται πλέον επιβεβλημένη.
- Τα ATMs εξυπηρετούν τις απλές συναλλακτικές ανάγκες των ιδιωτών πελατών κυρίως και σε πολύ μικρό βαθμό της επιχειρηματικής πελατείας. Συνήθως οι επιχειρήσεις δεν προτιμούν αυτό το μέσο συναλλαγής γιατί δεν καλύπτει τον όγκο και το είδος των συναλλαγών που διεκπεραιώνουν.
- Σημαντικός αριθμός των πελατών δε γνωρίζει όλη τη γκάμα των συναλλαγών που προσφέρονται μέσω των ATMs.
- Όσον αφορά τα πολυμέσα η θετική στάση της πελατείας σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν τα συγκεκριμένα μέσα συναλλαγών συνηγορούν στην άμεση αξιοποίηση της, σε πειραματική αρχικά βάση.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

A. Για τον Κλάδο

Οι δραστικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο διεθνή χώρο επηρεάζουν και την ελληνική αγορά δημιουργώντας αρκετές προκλήσεις αλλά και κινδύνους για τον ελληνικό τραπεζικό κλάδο. Οι ελληνικές τράπεζες προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους θα πρέπει να προβούν στη χάραξη νέων στρατηγικών που θα έχουν ως κέντρο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Στα πλαίσια αυτών των στρατηγικών εντάσσονται και οι αποφάσεις που σχετίζονται με τη στρατηγική διανομής των τραπεζικών προϊόντων.

Από την ανάλυση των στοιχείων της παρούσας εργασίας και κυρίως της έρευνας που διενεργήθηκε προκύπτει ότι, στην ελληνική τραπεζική αγορά, έχουν ωριμάσει πλέον οι συνθήκες για τη διαφοροποίηση των καναλιών διανομής των τραπεζικών προϊόντων.

Οι ελληνικές τράπεζες και κυρίως οι εμπορικές, οι οποίες δέχονται το μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες της πελατείας τους, θα πρέπει να προχωρήσουν άμεσα στον επανασχεδιασμό της στρατηγικής Marketing που αφορά τα δίκτυα διανομής. Οι αλλαγές που προτείνονται αφορούν τόσο το παραδοσιακό τους δίκτυο όσο και την εγκατάσταση νέων εναλλακτικών δικτύων που προσφέρουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Το άριστο μίγμα διανομής για κάθε Τράπεζα θα εξαρτηθεί από παράγοντες που σχετίζονται με το μέγεθος της Τράπεζας, το είδος των εργασιών που προσφέρει, την πελατεία που στοχεύει και τους αναπτυξιακούς στόχους που έχει θέσει.

Γενικότερα, ο τραπεζικός κλάδος θα πρέπει να προβεί στις παρακάτω ενέργειες που αφορούν τα δίκτυα διανομής στηριζόμενος στις αρχές του διαφοροποιημένου ή πολυμηματικού Μάρκετινγκ :

1. **Βελτίωση των χαρακτηριστικών του παραδοσιακού δικτύου.** Επειδή το παραδοσιακό δίκτυο των καταστημάτων των τραπεζών, πέρα από δίαυλο διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών στις αγορές - στόχους, αποτελεί παράλληλα και τραπεζικό προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες των διαφόρων τμημάτων της αγοράς, αλλά και μέσο διαφοροποίησης οι δέουσες αλλαγές σχετίζονται με την εφαρμογή στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντος. Το βελτιωμένο παραδοσιακό δίκτυο θα απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες των πελατών, οι οποίοι όμως σήμερα είναι καλλίτερα ενημερωμένοι, περισσότεροι απαιτητικοί, έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού και επομένως μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Η νέα μορφή επανδρωμένης μονάδας θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη προς τις πωλήσεις ώστε να είναι περισσότερο αποδοτική. Οι αλλαγές που προτείνονται για το παραδοσιακό τραπεζικό δίκτυο είναι οι εξής :

- Επέκταση του αριθμού των Μονάδων των Τραπεζών μικρού και μεσαίου μεγέθους σε περιοχές που παρουσιάζουν οικονομικό ενδιαφέρον.
- Εξέταση της χωροθέτησης των υφιστάμενων Μονάδων και ιδιαίτερα των Μονάδων των Τραπεζών μεγάλου μεγέθους.
- Αξιολόγηση της αποδοτικότητάς τους σε συνδυασμό με τις προοπτικές της ελληνικής οικονομίας και των τοπικών οικονομιών που είναι εγκατεστημένες.
- Τροποποιήσεις στην χωροταξική τους διαρρύθμιση με σκοπό τη βελτίωση της λειτουργικότητά τους ανάλογα με τον τύπο εργασιών που προσφέρουν (retail ή corporate banking).
- Τυποποίηση στην κατασκευή με στόχο τη μείωση των επενδυτικών δαπανών και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας από τους πελάτες.
- Αλλαγή τόσο στην εμφάνιση όσο και στην ατμόσφαιρα των καταστημάτων. Μονάδες που διαθέτουν σύγχρονη εμφάνιση, όμορφη διακόσμηση, λειτουργικότητα και στοιχεία που δημιουργούν ευχάριστη ατμόσφαιρα, όπως κατάλληλο φωτισμό, όμορφα χρώματα στους τοίχους, μοντέρνα επίπλωση, ευχάριστη μουσική κλπ προδιαθέτουν ευνοϊκά την πελατεία και επιδρούν θετικά στη ψυχολογία της.
- Αλλαγές που αφορούν το έμπυχο υλικό των Μονάδων των Τραπεζών, δηλαδή το προσωπικό τους. Οι πελάτες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι όταν

συναλλάσσονται με προσωπικό το οποίο είναι ευγενικό, φιλικό, με προσεγμένη εμφάνιση αλλά και πολύ καλά καταρτισμένο. Αυτές οι αλλαγές απαιτούν ανθρωποκεντρικό σύστημα διοίκησης, συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού και σωστή υποκίνησή του με κίνητρα όπως ικανοποιητικοί μισθοί, Bonus, επιβραβεύσεις, καλλίτερες προοπτικές εξέλιξης και ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον.

- Καλλίτερη αξιοποίηση του προσωπικού με το διαχωρισμό του σε εξειδικευμένο προσωπικό προορισμένο για την παροχή χρηματοοικονομικών συμβουλών και την πώληση τραπεζικών υπηρεσιών-προϊόντων και σε προσωπικό διεκπεραίωσης συναλλαγών.

2. Επέκταση του υπάρχοντος δικτύου αυτοματοποιημένων συναλλαγών, αναβάθμισή και βελτίωση της λειτουργικότητας του. Αύξηση των συναλλακτικών δυνατοτήτων των Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ATMs) και επέκτασή με την εγκατάσταση επιπλέον μηχ/των σε μονάδες που αντιμετωπίζουν έντονο συναλλακτικό φόρτο, όπως Μονάδες που δραστηριοποιούνται σε μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα. Το παραδοσιακό δίκτυο των τραπεζών που αφορά τις επανδρωμένες μονάδες τα τελευταία χρόνια κάτω από την πίεση του οξυνόμενου ανταγωνισμού και σε συνδυασμό με τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας έχει διαφοροποιηθεί με την εγκατάσταση των ATMs στους χώρους των επανδρωμένων Μονάδων. Παράλληλα το δίκτυο των ATMs έχει επεκταθεί και σε εξωτερικούς πολυσύχναστους χώρους. Όπως προέκυψε από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας τα ATMs χρησιμοποιούνται κυρίως από την πλειοψηφία των ιδιωτών πελατών μιας τράπεζας, είναι δημοφιλή στη χώρα μας και απευθύνονται σε όλες σχεδόν τις ηλικιακές ομάδες και των δύο φύλλων, καθώς και σε όλες τις εισοδηματικές και επαγγελματικές κατηγορίες της πελατείας. Μέσω αυτών επιτυγχάνεται μείωση του συναλλακτικού όγκου στα ταμεία με την εξυπηρέτηση των απλών τραπεζικών συναλλαγών όπως καταθέσεις, αναλήψεις, πληρωμές λογ/σμών κλπ. Τελευταία όμως εξαιτίας του διευρυνόμενου αριθμού των πελατών που προτιμούν τις αυτοματοποιημένες συναλλαγές παρατηρείται το φαινόμενο της μετατόπισης της ουράς από τα ταμεία στα μηχανήματα αυτά με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα κλίμα δυσaréσκειας στην

πελατεία που τα χρησιμοποιεί. Κρίνεται επιβεβλημένη η ενίσχυση του εν λόγω δικτύου με την εγκατάσταση επιπλέον ATMs σε Μονάδες αλλά στις οποίους παρατηρείται έντονη συναλλακτική κίνηση για την κάλυψη των αναγκών της συγκεκριμένης πελατείας, η περαιτέρω επέκταση του δικτύου των off site ATMs αλλά και η αναβάθμιση των συναλλακτικών τους δυνατοτήτων προκειμένου να στοχευθούν και άλλα τμήματα της αγοράς (π.χ. μικρού μεγέθους επιχειρήσεις). Με τις ενέργειες αυτές θα εξυπηρετείται ταχύτερα μεγαλύτερος αριθμός πελατών, πέρα από τη συνήθη πελατεία, η οποία αφορά κυρίως πελάτες των οποίων οι λογ/σμοί μισθοδοσίας ή συνταξιοδότησης εξυπηρετούνται από Τράπεζες και συγχρόνως θα μειωθεί ο όγκος συναλλαγών στα ταμεία δίνοντας τη δυνατότητα στις Τράπεζες να παρέχουν ποιοτικότερη εξυπηρέτηση στην επιχειρηματικής τους πελατεία και στους αποδοτικότερους πελάτες που ενδιαφέρονται για αγορές νέων προϊόντων.

- 3. Ανάπτυξη νέων δικτύων που προσφέρουν συναλλαγές εξ αποστάσεως όπως το δίκτυο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, το δίκτυο εξυπηρέτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και το παγκόσμιο δίκτυο Internet .** Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας η πλειοψηφία του δείγματος τόσο της επιχειρησιακής πελατείας όσο και των ιδιωτών πελατών ενδιαφέρονται για την ταχύτερη εξυπηρέτησή τους και μάλιστα ή δυνατόν χωρίς να είναι αναγκασμένοι να επισκέπτονται τα τραπεζικά καταστήματα. Επιθυμούν να διεκπεραιώνουν τις απλές τραπεζικές τους συναλλαγές εξ αποστάσεως κυρίως μέσω τηλεφώνου, κατά δεύτερο λόγο μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και τέλος μέσω του Internet. Το δίκτυο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης απευθύνεται στην πλειοψηφία των πελατών της τράπεζας και κυρίως σε άτομα που συναλλάσσονται τακτικά μ' αυτήν, ανήκουν και στα δύο φύλλα και προέρχονται από όλες τις ηλικιακές, εισοδηματικές και επαγγελματικές κατηγορίες. Αμεσότερα ενδιαφέρει την επιχειρηματική πελατεία η οποία δίνει την ίδια βαρύτητα στο επίπεδο εξυπηρέτησης όσο και στα επιτόκια δανείων. Όπως προέκυψε από την ανάλυση των δικτύων των μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών η πλειονότητα των τραπεζών δε διαθέτει δίκτυα συναλλαγών εξ αποστάσεως μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι μεγάλες τράπεζες κρατικού ενδιαφέροντος, οι οποίες εξυπηρετούν μεγάλο αριθμό πελατών, προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές, μια και το μερίδιο αγοράς

τους μειώνεται τα τελευταία χρόνια υπέρ των ιδιωτικών τραπεζών, θα πρέπει να δώσουν άμεση προτεραιότητα στις συναλλαγές εξ αποστάσεως.

Η προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στα **δίκτυα συναλλαγών μέσω τηλεφώνου**, σύμφωνα με τις ανάγκες του συνόλου σχεδόν του δείγματος της έρευνας τόσο των ιδιωτών -πελατών όσο και των επιχειρήσεων-πελατών. Ειδικότερα η επιχειρηματική πελατεία στην πλειοψηφία της έχει άμεση ανάγκη από αυτό το είδος του δικτύου μια και είναι αναγκασμένη να επισκέπτεται σε καθημερινή βάση τις τράπεζες προκειμένου να εξυπηρετεί τις συναλλακτικές ανάγκες της που αφορούν ερωτήσεις σχετικά με το υπόλοιπο των λογ/σμών και τις μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό. Αυτός είναι εξάλλου και ένας από τους σημαντικότερους λόγους που έχει οδηγήσει το ένα τρίτο του δείγματος της επιχειρηματικής πελατείας να συνεργάζεται με τράπεζες που προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα. Με την καθιέρωση του δικτύου τηλεφωνικών συναλλαγών θα ικανοποιηθούν οι συναλλακτικές ανάγκες του μεγαλύτερου μέρους της πελατείας των εμπορικών τραπεζικών που σχετίζονται με τις ερωτήσεις υπολοίπων λογ/σμών, τις μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό, τις πληρωμές λογ/σμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, Ύδρευσης, κινητής τηλεφωνίας, τις ερωτήσεις τιμών χρηματιστηριακών αξιών, συναλλάγματος και επιτοκίων χωρίς να υφίσταται ανάγκη μετακίνησης και παράλληλα θα μειωθούν οι συναλλαγές στα ταμεία και κατ' επέκταση και το λειτουργικό κόστος.

Η εγκατάσταση δικτύων ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι ένα ζήτημα που θα πρέπει να απασχολήσει σοβαρά τις τράπεζες αφενός γιατί οι συγκεκριμένες συναλλαγές ζητήθηκαν από ένα ικανό αριθμό πελατών και αφετέρου γιατί χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Εκτιμάται ότι στο προσεχές μέλλον η ζήτηση των συγκεκριμένων συναλλαγών θα αυξηθεί κατακόρυφα καθώς ο αριθμός των κατόχων ηλεκτρονικών υπολογιστών θα αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Οι συγκεκριμένες συναλλαγές ενδιαφέρουν ιδιαίτερα την επιχειρηματική πελατεία λόγω της ταχείας εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως τις επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους με επεκτατικές φιλοδοξίες, αλλά και τους ιδιώτες πελάτες και των δύο φύλων που ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και κυρίως των 20-50 ετών, μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής τάξης και υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Οι τράπεζες θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη το

γεγονός ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στη νέα γενιά η οποία στην ουσία αποτελεί τη μελλοντική δυναμική τους πελατεία.

Η ταχεία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η αύξηση του αριθμών των Ελλήνων συνδρομητών στο παγκόσμιο δίκτυο Internet δίνει την ευκαιρία στις τράπεζες να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση σε παγκόσμια επίπεδο προσφέροντας **συναλλαγές εξ αποστάσεως και μέσω του Internet**. Όπως προέκυψε από την έρευνα αξιοπρόσεκτος είναι ο αριθμός των πελατών που επιθυμεί να συναλλάσσεται μέσω αυτού του δικτύου. Πρόκειται για άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καινοτόμα - πρώιμους αποδέκτες, μέσης και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής στάθμης που ανήκουν και στα δύο φύλλα, όλων των ηλικιακών και επαγγελματικών κατηγοριών. Όπως προκύπτει και από δημοσιεύσεις σχετικών ερευνών το Internet είναι δίκτυο ιδιαίτερα δημοφιλές σε άτομα μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο κυρίως νέα σε ηλικία ή άτομα με νεανικό χαρακτήρα ανήσυχο και δημιουργικό και επομένως αποτελεί μια ενδιαφέρουσα μελλοντική αγορά-στόχο για τις εμπορικές τράπεζες. Το συγκεκριμένο δίκτυο ανοίγει στις τράπεζες νέους ορίζοντες για παγκόσμιες συναλλαγές, εφόσον λυθούν τεχνικά προβλήματα και προβλήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των συναλλαγών. Εξάλλου οι ελληνικές τράπεζες δεν θα πρέπει να αγνοήσουν τις κινήσεις της Εγνατίας Τράπεζας η οποία εργάζεται πυρετωδώς προκειμένου κατά το προσεχές φθινόπωρο να προσφέρει, πρώτη από όλες τις άλλες, τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του συγκεκριμένου δικτύου.

4. Οι Τράπεζες θα πρέπει να προχωρήσουν πειραματικά στην **ανάπτυξη νέων δικτύων όπως είναι τα πολυμέσα και συγκεκριμένα τα κιόσκια αμφίδρομης επικοινωνίας και τις τηλεοράσεις αμφίδρομης επικοινωνίας**. Η θετική στάση της πελατείας του δείγματος και τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν τα συγκεκριμένα μέσα συναλλαγών συνηγορούν στην άμεση αξιοποίηση τους, σε πειραματική αρχικά βάση μια και είναι άγνωστα ακόμη και στους πελάτες τραπεζών που εδρεύουν σε χώρες περισσότερο ανεπτυγμένες οικονομικά. Η εγκατάσταση των συγκεκριμένων δικτύων θα επιτρέψει την καλλίτερη προβολή των τραπεζικών προϊόντων τόσο μέσα στους χώρους των τραπεζικών καταστημάτων όσο και στους προσωπικούς χώρους των πελατών και παράλληλα θα διευρύνει τις αγορές στόχευσης. Ιδιαίτερα ελκυστική φαίνεται η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας η

οποία δίνει τη δυνατότητα στόχευσης της πλειοψηφίας των ιδιωτών πελατών μια και σήμερα σχεδόν κάθε νοικοκυριό διαθέτει τουλάχιστον μία τηλεοπτική συσκευή.

Τα εναλλακτικά δίκτυα συναλλαγών εξ αποστάσεως θα δώσουν στις τράπεζες τη δυνατότητα να διατηρήσουν αλλά και να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση και κυρίως την πλέον προσοδοφόρα, δηλαδή την επιχειρηματική. Ιδιαίτερα, το Internet δίνει τη δυνατότητα στις ελληνικές τράπεζες να διευρύνουν τις συναλλαγές τους σε παγκόσμια βάση με την προϋπόθεση ότι θα φροντίσουν για την άμεση συναλλακτική αξιοποίηση του. Παράλληλα, θα επιτρέψουν στις τράπεζες να συλλέξουν στοιχεία από τα οποία θα προκύψουν συμπεράσματα για τις ανάγκες τις πελατείας και κυρίως των ομάδων εκείνων των οποίων οι ανάγκες δεν καλύπτονται ακόμη ικανοποιητικά. Τέτοιες είναι οι ομάδες που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες των νέων ηλικίας από 1 ημέρας - 25 ετών και των ηλικιωμένων από 50 και άνω. Η δεύτερη κατηγορία πελατών αποτελεί στην πλειοψηφία της μια ενδιαφέρουσα αγορά στόχο μια και πολλοί εξ αυτών είναι άτομα μετρίων ή και υψηλών εισοδημάτων με μειωμένες υποχρεώσεις και πλεονάζοντα εισοδήματα. Τέλος, θα μειωθούν δραστικά οι συναλλαγές στα ταμεία με τελικό αποτέλεσμα την καλλίτερη αξιοποίηση του υπάρχοντος προσωπικού, τη χρησιμοποίηση του πλεονάζοντος προσωπικού σε άλλες προσοδοφόρες εργασίες, τη μείωση του αριθμού των επανδρωμένων μονάδων και κατά συνέπεια τη μείωση του λειτουργικού κόστους.

Για την ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των στοιχείων της παρούσας εργασίας και συγκεκριμένα από την ανάλυση του ανταγωνισμού και την παρουσίαση του δικτύου των μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών η Εθνική Τράπεζα είναι σήμερα η μεγαλύτερη ελληνική τράπεζα τόσο από πλευράς κεφαλαιακής σύνθεσης όσο και από πλευράς μεγέθους. Κατέχει δεσπόζουσα θέση στην τραπεζικά αγορά, είναι ο ηγέτης του κλάδου και παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από τις υπόλοιπες τράπεζες του ανταγωνισμού τόσο ως προς τα μερίδια της αγοράς όσο και ως προς το μέγεθος του παραδοσιακού της δικτύου διανομής και του δικτύου των αυτοματοποιημένων κέντρων συναλλαγών (ATMs/AEMs). Πρόκειται για τράπεζα διεθνούς εμβέλειας και

υψηλού κύρους με μακροχρόνιους στρατηγικούς στόχους για διεθνή επέκταση και βραχυχρόνιους στόχους επέκτασης στη Βαλκανική αγορά.

Παρουσιάζει όμως υστερήσεις ως προς τα νέα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής που προσφέρουν συναλλαγές εξ αποστάσεως και αφορούν την τηλεφωνική εξυπηρέτηση και την εξυπηρέτηση μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, σε σύγκριση με μικρότερες ιδιωτικές τράπεζες που λειτουργούν στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα δίκτυα συναλλαγών εξ αποστάσεως διαθέτουν τα καταστήματα της διεθνούς εμβέλειας αμερικάνικης τράπεζας Citibank που λειτουργούν στην Ελλάδα και η ελληνική ιδιωτική τράπεζα Άλφα Πίστεως ενώ τελευταία δίκτυα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης έχουν εγκαταστήσει και δύο ακόμη μικρές ιδιωτικές τράπεζες που εμφανίσθηκαν τα τελευταία χρόνια στην αγορά η Χiosbank και η Interbank - Eurobank. Επιπλέον η Citibank ακολουθώντας τα πρότυπα της μητρικής της τράπεζας, την ανταγωνίζεται άμεσα ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από το δίκτυο των αυτοματοποιημένων κέντρων συναλλαγών. Η εν λόγω Τράπεζα διαθέτει μηχανήματα που προσφέρουν μεγαλύτερη γκάμα συναλλαγών και τη δυνατότητα επικοινωνίας σε δύο γλώσσες, την ελληνική και την αγγλική.

Κύριος στόχος των τραπεζών είναι η αύξηση των μεριδίων αγοράς τους κυρίως με την προσέλκυση της αποδοτικότερης πελατείας η οποία όμως έλκεται από τράπεζες που προσφέρουν ποιοτικότερη εξυπηρέτηση. Επειδή τα νέα κανάλια διανομής δημιουργούν ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού για τις τράπεζες όχι μόνον σε τοπικό επίπεδο αλλά σε Ευρωπαϊκό και παγκόσμιο η Εθνική Τράπεζα προκειμένου να διατηρήσει αλλά και να βελτιώσει περαιτέρω τη θέση της στην τραπεζική αγορά επιβάλλεται να προβεί σε ενέργειες που θα βελτιώσουν αλλά και θα εμπλουτίσουν το δίκτυο διανομής της. Οι ενέργειες που προτείνονται είναι οι εξής :

1. Βελτίωση των χαρακτηριστικών του παραδοσιακού της δικτύου στο εσωτερικό. Η Εθνική διαθέτει το μεγαλύτερο σε μέγεθος παραδοσιακό δίκτυο καλύπτοντας γεωγραφικά όλα τα τμήματα της αγοράς στην ελληνική επικράτεια. Επειδή όμως σήμερα οι συνθήκες στην αγορά χαρακτηρίζονται από ρευστότητα για να συμβαδίσει η Εθνική Τράπεζα με τις εξελίξεις καλείται να προσφέρει ποιοτικότερη εξυπηρέτηση σε μια πελατεία πιο απαιτητική, καλλίτερα ενημερωμένη, λιγότερο πιστή και με μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Επομένως θα πρέπει να επανεξεταστούν τα χαρακτηριστικά του παραδοσιακού της

δικτύου που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα του προκειμένου να γίνουν οι δέουσες αλλαγές. Για το σκοπό αυτό προτείνονται τα εξής :

- ◆ Αξιολόγηση της αποδοτικότητας των υφιστάμενων Μονάδων σε συνάρτηση με τις οικονομικές προοπτικές του τόπου εγκατάστασης.
- ◆ Επανεξέταση της χωροθέτησης των υφιστάμενων Μονάδων.
- ◆ Τροποποιήσεις στην χωροταξική τους διαρρύθμιση ανάλογα με τον τύπο εργασιών που προσφέρουν.
- ◆ Βελτιώσεις στην εξωτερική και εμφάνιση των Μονάδων με έμφαση σε στοιχεία που θα τονίζουν την αναγνωρισιμότητα της Τράπεζας από τους πελάτες.
- ◆ Εκσυγχρονισμός στη διακόσμηση και στην επίπλωση, αναμόρφωση των χώρων αναμονής και εξυπηρέτησης του πελάτη και καθιέρωση ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών, όπως ευχάριστη μουσική, τηλεόραση, πίνακες, ευχάριστος φωτισμός κλπ προκειμένου η αναμονή στους χώρους των καταστημάτων να γίνει περισσότερο ευχάριστη.
- ◆ Καλλίτερη αξιοποίηση του προσωπικού. Πληρέστερη στελέχωση των Μονάδων με προσωπικό εκπαιδευμένο και κατάλληλα υποκινημένο που θα στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων με της παροχής λύσεων σε σύνθετα οικονομικά διλήμματα.
- ◆ Εφαρμογή νέων μεθόδων διάθεσης των προϊόντων της ανάλογα με το τμήμα πελατείας που στοχεύεται και σύμφωνα πάντοτε με τις εξειδικευμένες ανάγκες κάθε κατηγορίας.

2. Επέκταση του δικτύου των επανδρωμένων Μονάδων στο εξωτερικό. το άνοιγμα των αγορών των Βαλκανικών Χωρών προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για αύξηση της κερδοφορίας της Τράπεζας με την προϋπόθεση της εφαρμογής των σύγχρονων αρχών του Management και Marketing και την εγκατάσταση προηγμένης τεχνολογικής υποδομής. Η Εθνική θα πρέπει να εντοπίσει τις κατάλληλες ευκαιρίες και να προχωρήσει σε επέκταση του δικτύου της στο εξωτερικό με εξαγορές και συγχωνεύσεις βαλκανικών τραπεζικών ιδρυμάτων όπου αυτό φαίνεται συμφερότερο, αλλά και με την ίδρυση υποκαταστημάτων της στις περιοχές που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες οικονομικές δυνατότητες.

- 3. Διαφοροποίηση του υπάρχοντος δικτύου αυτοματοποιημένων συναλλαγών, βελτίωση της λειτουργικότητας του με την αναβάθμιση των συναλλακτικών του δυνατοτήτων και περαιτέρω επέκτασή του.** Η Εθνική Τράπεζα διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο αυτοματοποιημένων κέντρων συναλλαγών στη χώρα. Συγκεκριμένα από το σύνολο των ATMs που λειτουργούν στην Ελλάδα το 1/3 περίπου ανήκει στην Εθνική Τράπεζα. Για το μέγεθος του δικτύου της αυτού η Τράπεζα βραβεύτηκε από αρμόδιους Ευρωπαϊκούς Οργανισμούς. Παρόλα αυτά εξαιτίας του όγκου των εργασιών της σε αρκετές Μονάδες της που εδρεύουν κυρίως στα μεγάλα αστικά και τουριστικά κέντρα παρατηρείται μετατόπιση της ουράς αναμονής από τα ταμεία στα ATMs. Προκειμένου να λυθεί το συγκεκριμένο πρόβλημα προτείνεται η διενέργεια έρευνας με σκοπό τον εντοπισμό των Μονάδων στις οποίες παρατηρούνται τέτοια φαινόμενα και η εγκατάσταση επιπλέον μηχανημάτων ανάλογα με τη συναλλακτική τους κίνηση. Παράλληλα προτείνεται η επέκταση του δικτύου των Off site μηχανημάτων σε χώρους με συναλλακτικό ενδιαφέρον. Για να αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά ο ανταγωνισμός που ασκεί η Citibank προσφέροντας μέσω του δικτύου των ATMs της μεγαλύτερη γκάμα συναλλαγών, προτείνεται η αναβάθμιση των συναλλακτικών δυνατοτήτων των ATMs της Εθνικής και ο εμπλουτισμός του με μεγαλύτερο φάσμα προϊόντων. Τέλος, προτείνεται η κατάλληλη προβολή των συναλλακτικών δυνατοτήτων του, μέσω διαφημιστικών προγραμμάτων και εντύπων.
- 4. Ανάπτυξη νέων δικτύων που προσφέρουν συναλλαγές εξ αποστάσεως όπως το δίκτυο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, το δίκτυο εξυπηρέτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και το παγκόσμιο δίκτυο Internet.** Όπως προκύπτει από την ανάλυση της παρούσας εργασίας η πλειοψηφία των πελατών έχει άμεση ανάγκη από συναλλαγές εξ αποστάσεως.
- ◆ Προκειμένου η Εθνική να κερδίσει το χαμένο έδαφος σ' αυτό το είδος δικτύων θα πρέπει να φροντίσει άμεσα για την εγκατάσταση **δικτύου τηλεφωνικών συναλλαγών**. Το δίκτυο αυτό, το οποίο απευθύνεται σε όλες τις πελατειακές κατηγορίες, θα ανακουφίσει κυρίως τους τακτικούς πελάτες της Τράπεζας και ειδικά την επιχειρησιακή πελατεία, η οποία επειδή ενδιαφέρεται να γνωρίζει το ακριβές υπόλοιπο των λογ/σμών της και να μεταφέρει ποσά από λογ/σμό σε λογ/σμό είναι

αναγκασμένη να επισκέπτεται σε καθημερινή σχεδόν βάση τις τράπεζες. Ο όγκος συναλλαγών της Εθνικής Τραπέζης επιβάλλει την άμεση ανάπτυξη του συγκεκριμένου δικτύου.

- ♦ Η ραγδαία εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί την **άμεση εγκατάσταση δικτύου ηλεκτρονικών συναλλαγών**. Η Εθνική Τράπεζα προκειμένου να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της και σ' αυτόν τον τομέα θα πρέπει να φροντίσει για την εγκατάσταση αυτού του δικτύου, ώστε να διατηρήσει αλλά και να κερδίσει τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες πελάτες που επιθυμούν να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά. Οι συγκεκριμένες συναλλαγές ενδιαφέρουν κυρίως επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους με εξαγωγικό προσανατολισμό και επεκτατικές φιλοδοξίες καθώς και πελάτες ιδιώτες υψηλού μορφωτικού επιπέδου, μεσαίων και υψηλών εισοδηματικών τάξεων.
 - ♦ Η εξεύρεση λύσεων για την ασφαλή διάθεση τραπεζικών προϊόντων μέσω του **Internet**, ηλεκτρονικό δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας, θα πρέπει να προβληματίσει σοβαρά την Εθνική Τράπεζα μια και εξυπηρετεί απόλυτα τους επεκτατικούς της στόχους. Η χρήση του συγκεκριμένου δικτύου θα επιτρέψει σε μια Τράπεζα του μεγέθους της Εθνικής να επεκτείνει την πώληση των προϊόντων της σε όλη την Υφήλιο. Έχοντας κατά νου ότι μέρα με την ημέρα αυξάνονται προοδευτικά οι χρήστες του, πρέπει να ερευνηθούν οι δυνατότητες που παρουσιάζονται για τη διανομή των προϊόντων της μέσω του δικτύου αυτού και να ξεπεραστούν τα προβλήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια στις συναλλαγές.
5. **Ανάπτυξη νέων δικτύων όπως είναι τα πολυμέσα και συγκεκριμένα τα κιόσκια αμφίδρομης επικοινωνίας και οι τηλεοράσεις αμφίδρομης επικοινωνίας.** Αυτό το είδος δικτύου μπορεί να υιοθετηθεί μόνον από Τράπεζες μεγάλου μεγέθους που διαθέτουν μεγάλη οικονομική επιφάνεια, σύγχρονη τεχνολογική υποδομή και ισχυρό τμήμα ανάπτυξης και έρευνας. Το οικονομικό μέγεθος της Εθνικής Τραπέζας της επιτρέπει να προχωρήσει στην εγκατάσταση των συγκεκριμένων δικτύων σε πειραματική αρχικά βάση. Συγκεκριμένα προτείνεται να εγκατασταθούν κιόσκια αμφίδρομης επικοινωνίας στα κεντρικότερα καταστήματά της που εδρεύουν στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα με στόχο την προβολή της Τραπέζας και την ενημέρωση των πελατών επάνω σε σύνθετα τραπεζικά

προϊόντα. Με την εγκατάσταση αυτού του δικτύου θα ενισχυθεί η εικόνα της μεγάλης αλλά και σύγχρονης τράπεζας που επιθυμεί να προβάλλει και παράλληλα θα δοθεί η δυνατότητα συλλογής στοιχείων που αφορούν τις ανάγκες των πελατών της. Τέλος, όσον αφορά το δίκτυο της τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας προτείνεται η διεξαγωγή έρευνας προκειμένου να διερευνηθεί αν ο αριθμός των ελλήνων συνδρομητών καλωδιακής τηλεόρασης συνηγορεί για την ανάπτυξη αυτού του δικτύου

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ - ΠΡΟΒΟΛΗ

Οι προτάσεις που υποβλήθηκαν απαιτούν υψηλά κονδύλια επένδυσης. Είναι υλοποιήσιμες από την πλειοψηφία των τραπεζών και κυρίως από τις μεγάλες τράπεζες οι οποίες διαθέτουν την κατάλληλη οικονομική επιφάνεια για να τις χρηματοδοτήσουν ώστε να κερδίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να ενισχύσουν το κύρος και το γόητρό τους, χαρακτηριστικά τα οποία εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους πελάτες των τραπεζών.

Εκτός από τα υψηλά επενδυτικά κονδύλια θα απαιτηθούν και κονδύλια για διαφημιστικές καμπάνιες μέσω της τηλεόρασης και του τύπου προκειμένου τα νέα δίκτυα να γίνουν ευρέως γνωστά και παράλληλα να προβληθούν τα πλεονεκτήματά τους.



Οι ελληνικές τράπεζες αναπτύσσοντας τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής τους θα διατηρήσουν την πελατειακή τους βάση, θα βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και θα ανταγωνιστούν επάξια τις Τράπεζες του εξωτερικού. Παρά την ανάγκη υιοθέτησης νέων δικτύων δε θα πρέπει να παραγνωρισθεί η σημασία ύπαρξης των επανδρωμένων μονάδων οι οποίες συντελούν στο κτίσιμο προσωπικών σχέσεων ανάμεσα στον πελάτη και στους τραπεζικούς υπαλλήλους. Στο άμεσο μέλλον τα καταστήματα θα διατηρήσουν τη θέση του κύριου δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών δια μέσου των προσωπικών συναλλαγών ενώ τα ATMs και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή θα διευκολύνουν μια μεγάλη μερίδα πελατών να κερδίζουν χρόνο στη διεκπεραίωση των συναλλαγών ρουτίνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**Ελληνική βιβλιογραφία**

- Δουκίδη Γ. , Φραγκόπουλου Ι., Αναγνωστόπουλου Ι., (1993), «*EDI - Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις*», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Δουκίδη Γ., Smithson St., Ναούμ Γ., (1993) «*Η Διαχείριση και Εκμετάλλευση των Συστημάτων Πληροφορικής στην Ελλάδα*» Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Λυμπερόπουλου Κων/νου (1987) «*Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Λυμπερόπουλου Κων/νου (1994) «*Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα
- Πατρινού Θ. Δημ. (1993), «*Διεθνές Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα-Πειραιάς
- Σιώμκου Ι. Γεωργίου (1995), «*Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*» Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα-Πειραιάς
- Σιώμκου Ι. Γεωργίου, (1994), «*Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα-Πειραιάς
- Στεριώτη (1992), «*Χρήμα και Διεθνές Τραπεζικό Σύστημα*», Εκδόσεις Σπίλια «ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ», Αθήνα
- ΙΝΕ Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ (1996), «*Τεχνικο-οργανωτικός εκσυγχρονισμός του τραπεζικού συστήματος, επιπτώσεις στην απασχόληση και στις εργασιακές σχέσεις*», Εκδόσεις Access, Αθήνα
- Y.S. Park, J. Zwick (1988), «*Διεθνής Τραπεζική Θεωρία και Πρακτική*», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Ξένα Βιβλιογραφία

- Hunger - Wheelen (1996), «*Strategic Management* », 5η έκδοση, Addison Wesley publishing company, N.York
- Philip Kotler (1991), «*Marketing Managment* », 7η έκδοση, Prentice Hall, N. York

Ελληνική Αρθρογραφία

- Περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ (1997) ειδική ετήσια έκδοση του έτους 1977, «*Η Ελληνική Οικονομία*», σελ. 11-28
- Ζώτου Γ. «*Πληρωμές από το τηλέφωνο* », Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, 23.3.97, Δ22 σελ.38
- Μυλωνάκη Ι. (1997), «*Μάρκετινγκ και Πληροφορική* », Περιοδικό MARKETING, 17.4.97, σελ 12,13.
- Περιοδικό MARKETING 17.4.97, «*Internet, Οι νεαροί ενήλικες στο Δίκτυο*»
- Χαϊκάλη Στ. (1997), «*Χάνοντας Χρήματα στο Internet* », Περιοδικό ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, 3.4.97 σελ. 110
- Λεοντάρη Γ. (1997), «*Το Internet θεριεύει και τον κόσμο κυριεύει* », Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, 15.5.97 σελ.11
- Ομάδα Έρευνας EDI /Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «*Ηλεκτρονικό εμπόριο και εφαρμογές* », 10 AMTECH 97, σελ. 157-162
- Κώνστα Χρ. (1996), «*Νέοι δρόμοι στην επικοινωνιακή πολιτική των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων* », περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ, 10/96, σελ. 66-70
- Δουκίδη Γ. (1997), «*Κλαδικές ενέργειες για το ηλεκτρονικό εμπόριο* », 10 AMTECH 97
- Δόντα Περ. (1996), «*Bancassurance : Εξέλιξη και προοπτικές* », Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 12/96 σελ. 25-32
- Ανώνυμο, «*Οι τηλεπικοινωνίες αυξάνουν τις τραπεζικές συναλλαγές* », Ειδική έκδοση της Εφημερίδας ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ, INFOPLUS-BANKTECH '96 σελ. 22-23
- Δουκίδη Γ.- Παππά Γ. (1997), «*Financial EDI : Μια στρατηγική ευκαιρία για τις Ελληνικές Τράπεζες* », ΕΥΡΗΚΑ BANKTECH ειδική έκδοση της εφημερίδας ΚΕΡΔΟΣ, 5/97 σελ. 8-10
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ετήσια ειδική έκδοση της εφημερίδας ΚΕΡΔΟΣ 1/97, «*Ο όμιλος της Εθνικής Τράπεζας ενισχύει την παρουσία του* » σελ. 34-38
- ΙΣΟΤΙΜΙΑ - Αφιέρωμα Τράπεζες και Χρήμα (2/96), «*Επενδύσεις 6 δισ. υποστηρίζουν τεχνολογικά την αναδιάρθρωση της Εμπορικής Τράπεζας* », και «*Βελτίωση κερδών στην Τράπεζα και στον Όμιλο της Ιονικής*»
- Καρρέρ Α. (1996), «*Σε τροχιά πλήρους αυτοματοποίησης οι Τράπεζες*», Τράπεζες Χρήμα Χρηματιστήριο ειδική έκδοση του οργανισμού εκδόσεων HELLENEWS με τη συνεργασία της ΕΞΠΡΕΣ, 10/96, σελ. 16

- Κοτζιά Κ. (96), « Αυτοματοποίηση συναλλαγών και εκπαίδευση προσωπικού στοιχεία ανταγωνιστικότητας », Τράπεζες Χρήμα Χρηματιστήριο, ειδική έκδοση του οργανισμού εκδόσεων HELLENEWS με τη συνεργασία της ΕΞΠΡΕΣ, 10/96, σελ. 39
- Ρέβη Ν. (1996), « Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μειώνουν τις ουρές », Τράπεζες Χρήμα Χρηματιστήριο ειδική έκδοση του οργανισμού εκδόσεων HELLENEWS με τη συνεργασία της ΕΞΠΡΕΣ, 10/96, σελ. 39
- Χατζηνικολάου Στ. (1997), « Τραπεζικό άνοιγμα στα Βαλκάνια », Εφημερίδα ΦΩΝΗ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ, 26.4.97
- Χατζηπαύλου Μ. (1994), « Οι νικητές, οι Ηττημένοι και οι Κοιμώμενοι Γίγαντες », ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3/94 σελ. 82-87
- Εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, 25.4.96, « Τράπεζες στο μισό το λειτουργικό κόστος»,
- Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 8.4.97 « Στροφή της Citibank στο retail banking »
- Νικολάου Ν. (1997), « Το σχέδιο για τις τράπεζες », Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, 23.2.97 σελ. Δ22
- Εφημερίδα ΕΞΟΥΣΙΑ 11.3.97, « Πως θα διαμορφωθεί το τραπεζικό σκηνικό »,
- Στεριώτη Κ. (1997), « Αναγκαίες οι αναδιαρθρώσεις στις κρατικές τράπεζες », εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, 16.5.97
- Σπυρόπουλου Λ. (1997), « Καλύτεροι ισολογισμοί στις κρατικές τράπεζες το 1997», Εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, 26.2.97
- Σαντιξή Δ. ((1995), « Εκσυγχρονισμός των ελληνικών τραπεζών και η συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη », Δελτίον Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 3/95 σελ.23-26
- Κροντηρά Δ. « Σύγκρουση εκσυγχρονισμού και προστασίας », Δελτίον Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 3/95 σελ.27-31
- Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, 26.2.97, «Στρατηγικές τραπεζών για επιτυχημένη πορεία» σελ. 8.-9,
- Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, 25.2.97« Σε αναζήτηση πελατείας », σελ. 15
- Μανδραβέλη Β. (1994), « Πως θα είναι η τράπεζα του 2000 », Περιοδικό ΑΓΟΡΑ 23.6.94, σελ. 18-20
- Κώνστα Χρ. (1996), « Ξένες τράπεζες : Αυξάνονται τα μεγέθη αλλά και οι δυσκολίες τους», περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ, 8/96 σελ.38-46
- Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ 9.3.97, « Πως θα είναι η τράπεζα του 2000 », σελ. 10

- Μαντέλα Γ. (1996), « Ποιοί δρόμοι οδηγούν στα γκισέ », Εφημερίδα ΤΥΠΟΣ της ΚΥΡΙΑΚΗΣ, 24.11.96 σελ. 104
- Μέγας Χρ. (1997), « Τα ηλεκτρονικά ταμεία εκτοπίζουν τους τραπεζικούς », Εφημερίδα ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Κυριακάτικη , 9.3.97 σελ.81
- Χαραλαμπίδη Α. (1997), « Κι όμως η Ελλάδα χωράει πολύ περισσότερα τραπεζικά καταστήματα », περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ, Ιανουάριος 97 σελ.64-69
- Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 12.6.97 « Πωλήσεις προϊόντων μέσω του INTERNET το Σεπτέμβριο »
- Στουραίτη Γ. (1996), « Κυβερνοτράπεζες και Λεωφόροι Πληροφοριών », Περιοδικό ΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ 3/96 ΣΕΛ. 84-86
- Εφημερίδα ΕΞΟΥΣΙΑ, 19/6/97, « Στρατηγική συμφωνία της Εθνικής με την IBM »
- « Ετήσιος απολογισμός Εθνικής Τράπεζας » χρήσεως 95
- « Ετήσιος απολογισμός Ιονικής Τράπεζας » χρήσεως 95
- « Ετήσιος απολογισμός Τράπεζας Εργασίας » χρήσεως 96
- « Ετήσιος απολογισμός ALPHA Τράπεζας Πίστεως » χρήσεως 95
- Ενημερωτικό Δελτίο της ALPHA Τράπεζας Πίστεως για την Τακτική Γενική Συνέλευση της 27.3.96
- Ν. Τραυλός, 25.2.97, « Κερδοφόρες τραπεζικές στρατηγικές » Εισήγηση στο 1ο Συνέδριο για την Ποιότητα και Παραγωγικότητα των Υπηρεσιών της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών και ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ.

Ξένη Αρθρογραφία

- Penny Lunt (1995), « *Banking without leaving the office* », ABA BANKING JOURNAL, July 1995, pag. 50-56
- Bill Orr (1996), « *EDI : Banker's ticket to electronic commerce* », ABA BANKING JOURNAL, May 1996, pag. 64-70
- Penny Lunt (1996), « *When your bank is just a voice* », ABA BANKING JOURNAL, May 1996, pag.34-40
- Penny Lunt (1995), « *What will dominate the home* », ABA BANKING JOURNAL, June 95, pag. 36-45

- Buckingham W. (1988), « *A winning strategy for branch banking* », The Bankers Magazine, May-June 1988, pag. 14-17
- Prendergast G. (1993), « *Self - service Technologies in retail banking* », International Journal of Bank Marketing, Vol. 11 No 7, pp 29-35
- Sullivan Or. (1997), « *Biometrics comes to life* », ABA BANKING JOURNAL, January 1997, pag. 31,33,37
- Krasilovsky P. (1996), « *Lost in space* », Marketing Tool Magazin, 10/96
- Renee'e Fontenot, Richard Vlosky (1997), « *Impacts of the Internet on marketing and business relationships* », Advances in Marketing, SWMA 1997, pag. 11-17.

Πώς θα είναι η τράπεζα του 2000

(Βαγγ. Μανδραβέλη, Περιοδικό ΑΓΟΡΑ, 23/6/94, σελ. 18)

Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Εταιρίας Επιστημόνων Πληροφορικής και Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (ΕΠΥ), η πληροφορική στον ελληνικό τραπεζικό σύστημα παρουσιάζει σημαντική υστέρηση σε σχέση με τον τραπεζικό τομέα των αναπτυγμένων χωρών. παρά τα μεγάλα ποσά που επενδύονται από τις τράπεζες για πληροφοριακά συστήματα. Συγκριτικά όμως με τις δαπάνες των τραπεζών του εξωτερικού για ηλεκτρονικό εξοπλισμό οι δαπάνες των ελληνικών τραπεζών είναι χαμηλές.

Με τη χρήση της πληροφορικής οι τράπεζες επιδιώκουν τη μείωση του εργατικού κόστους. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού δημιουργούνται ανάγκες για νέες υπηρεσίες, εξειδικευμένο προσωπικό και τεράστιες επενδύσεις σε μηχανήματα νέας τεχνολογίας όπως τα ATMs και τα EFTPOS. Η ανάπτυξη του home banking απαιτεί τη χρήση υψηλής τεχνολογίας από την τράπεζα αλλά και τον πελάτη προσφέροντάς του τη δυνατότητα να πραγματοποιεί συναλλαγές από τον προσωπικό του χώρο. Οι νέες υπηρεσίες αποτελούν κυρίαρχο παράγοντα προσέλκυσης πελατών. Πλησιάζοντας το 2000, στόχος των διοικήσεων των τραπεζών, διεθνώς είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αυτοματοποίηση των συναλλαγών.

Οι νικητές, οι ηττημένοι και οι κοιμώμενοι γίγαντες

(Μ. Χατζηπαύλου, Περιοδικό ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3/94, σελ. 82-87)

Η απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος στα μέσα της δεκαετίας του 80 οδήγησε σε μια σειρά αλλαγών αποτέλεσμα των οποίων ήταν :

- Η γέννηση νέων τραπεζών
- Η είσοδος στη χώρα ξένων υποκαταστημάτων

- Η αύξηση του ανταγωνισμού
- Οι αλλαγές στην εικόνα των παραδοσιακών κατ/των
- Οι αλλαγές στις πολιτικές Marketing
- Η ενίσχυση των Τραπεζών με πληροφοριακά συστήματα που αυτοματοποιούν τις συναλλαγές.

-

Μετά από αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης των ελληνικών εμπορικών τραπεζών με βάση στοιχεία χρονικής περιόδου 1988-1992 που αφορούν το ενεργητικό, τις χορηγήσεις και τις καταθέσεις τους στους νικητές κατατάσσονται οι τράπεζες Πίστεως και Εργασίας, στους ηττημένους οι μικρές τράπεζες υπό κρατικό έλεγχο και στους κοιμώμενους γίγαντες η Εθνική.

Προβλέπεται ότι στα επόμενα χρόνια οι αλλαγές θα είναι ραγδαίες με αποτέλεσμα να επιβιώσουν οι τράπεζες με ξεκάθαρη στρατηγική, προηγμένη τεχνολογία και σωστό Management και Marketing. Οι τράπεζες μεσαίου μεγέθους θα οδηγηθούν σε αύξηση του μεγέθους τους ή σε σμίκρυνση και εξειδίκευση και θα πάρουν τη μορφή των Financial supermarkets ή των Financial boutiques.

Νέοι δρόμοι στην επικοινωνιακή πολιτική των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων

(Χρ. Κώνστα, περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ, 10/96, σελ. 66-70)

Αλλάζουν τα πάντα στη δομή και τη λειτουργία των τμημάτων Marketing των ελληνικών τραπεζών και στον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων. Τα νέα περίπλοκα τραπεζικά προϊόντα πωλούνται με τις σύγχρονες μεθόδους της συμβουλευτικής πώλησης μέσα από καταστήματα με πελατοκεντρικό προσανατολισμό.

Ένας νέος στόχος για τις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του consumer credit αφορά τη δημιουργία μακροχρόνιας πελατειακής σχέσης μεταξύ τράπεζας και πελάτη δημιουργώντας το κατάλληλο κλίμα εμπιστοσύνης,

συνειδητοποιώντας ότι είναι δύσκολο να κερδίσεις έναν πελάτη και εύκολο να χάσεις έναν παλιό. Οι τράπεζες που ασχολούνται με το retail banking αναγκάστηκαν να δημιουργήσουν πακέτα προϊόντων σε προσιτές τιμές συμπληρωματικά άλλων προϊόντων π.χ. ασφάλειες, τραπεζικοί λογ/σμοί, κάρτες κλπ, που καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών τα οποία συνήθως προσφέρουν μέσω των θυγατρικών τους. Τα προϊόντα αυτά προωθούνται μέσω διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζονται με ένα μεγάλο φάσμα προωθητικών ενεργειών, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα.

Τα νέα τραπεζικά προϊόντα απαιτούν και νέα κανάλια διάθεσης. Το τραπεζικό κατάστημα δεν αποτελεί πλέον απλά χώρο διεκπεραίωσης εργασιών αλλά περιβάλλον αγοράς λύσεων σε σύνθετα οικονομικά διλήμματα της εποχής. Έμφαση πρέπει να δοθεί στη διαδικασία τμηματοποίησης των πελατών με βάση την κατανόηση των εξειδικευμένων αναγκών της κάθε κατηγορίας, στην αποδοτικότητα κάθε πελάτη ξεχωριστά και στην εφαρμογή νέων μεθόδων διάθεσης όπως το Direct mail, Telemarketing, Internet, καλωδιακής και υπαίθριας τηλεόρασης, ψηφιακής εικόνας κ.α.

« Πληρωμές από το Τηλέφωνο »

(Γ. Ζώτου, Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, 23.3.97, Δ22, σελ. 38)

Για τους πελάτες των τραπεζών που ανήκουν στην κατηγορία των πολυάσχολων ανθρώπων στις Τράπεζες Citibank, Άλφα Πίστewς, Χiosbank και Interbank - Eurobank λειτουργεί, τα τελευταία χρόνια, όλη την εβδομάδα 24 ώρες το 24ωρο, η Υπηρεσία συναλλαγών μέσω τηλεφώνου (*phone banking*).

Με ένα απλό τηλεφώνημα με χρέωση αστικής μονάδας οι συναλασσόμενοι μπορούν να διεκπεραιώνουν συναλλαγές ρουτίνας, όπως την πληρωμή των λογ/σμών του ΟΤΕ, ΔΕΗ και ΕΥΔΑΠ, την πληρωμή κάποιου λογαριασμού, τη μεταφορά ποσών από ένα λογ/σμό σε άλλο και την εξόφληση της πιστωτικής τους κάρτας. Ακόμη, μπορούν να ενημερώνονται για την κίνηση των λογ/σμών τους και να

πληροφορούνται τις τιμές συναλλάγματος καθώς και τις τιμές του κλεισίματος του χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών.

Κυβερνοτράπεζες και Λεωφόροι Πληροφοριών

(Γ. Στουραϊτή, Περιοδικό ΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ,
Μάρτιος 1996, σελ. 84-86)

Με στόχο την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού που παρατηρείται τα τελευταία έτη οι περισσότερες τράπεζες αναβαθμίζουν τα πληροφοριακά τους συστήματα. Οι υπολ/στές αναλαμβάνουν τη διαχείριση των συναλλαγών, την παρακολούθηση των καθημερινών εργασιών της τράπεζας και βοηθούν τα ανώτερα διοικητικά στελέχη στη λήψη διοικητικών αποφάσεων.

Σύμφωνα όμως με αναλυτή της εταιρίας ερευνών IDC οι τράπεζες δεν κάνουν σωστή χρήση των ηλεκτρονικών στοιχείων που τους προσφέρει η πληροφορική με αποτέλεσμα να μη γνωρίζουν την πελατειακή τους βάση και να μειονεκτούν στην προώθηση και στην υποστήριξη των προϊόντων τους. Έτσι μένουν εκτεθειμένες στους σύγχρονους κινδύνους που προέρχονται τόσο από εταιρίες που προωθούν στην πελατεία τους χρηματοοικονομικά προϊόντα όσο και από ηλεκτρονικούς οργανισμούς που διακινούν κεφάλαια μέσω του Internet. Οι κίνδυνοι αυτοί θα αναγκάσουν τις τράπεζες να επανεξετάσουν τον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων. Ηλεκτρονικές συναλλαγές προσφέρονται μέσω των Αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (ATMs), τα EFTPOS, του τηλεφωνικού δικτύου και των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών.

« Marketing και Πληροφορική »

(Δρ. Ιωάννη Μυλωνάκη, Περιοδικό MARKETING, 17.4.97, σελ. 12-13)

Τα πολυμέσα (multimedia) αποτελούν μια από τις εφαρμογές της τεχνολογίας της πληροφορικής και γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο. Ο όρος « Πολυμέσα » χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός συστήματος ηλεκτρονικού υπολογιστή και του λογισμικού του, σε συνδυασμό με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση, το video, φωτογραφίες, αφήγηση και κινούμενο σχέδιο (animation) και αποτελεί ένα σταθμό πληροφοριών (Information Kiosk).

Από τις σημαντικότερες δυνατότητες των πολυμέσων είναι η ικανότητα του χρήστη να επιλέγει τη σειρά με την οποία θα παρακολουθήσει το υλικό, η δυνατότητα αποθήκευσης του υλικού των πολυμέσων σε cd ή ηλεκτρονικής διανομής του στο Internet.

Οι εφαρμογές των πολυμέσων καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που έχουν ως βάση τη χρήση και μετάδοση πληροφοριών. Στο χώρο του marketing τα πολυμέσα έχουν άμεση εφαρμογή στους τομείς έρευνας, προβολής, προώθησης, διαφήμισης και ενημέρωσης.

Εγκαθίστανται σε χώρους όπου συνήθως συγκεντρώνονται οι χρήστες των προϊόντων της εταιρίας που τα χρησιμοποιεί αλλά και σε χώρους εξωτερικούς χώρους. Η προβολή των προϊόντων πραγματοποιείται είτε με την ανάπτυξη της εφαρμογής ενός ηλεκτρονικού παιχνιδιού ψυχαγωγίας, με το οποίο ο χρήστης έρχεται σε επαφή με τα διάφορα προϊόντα της εταιρίας, κερδίζοντας κάποια δώρα είτε με την ανάπτυξη άλλων εφαρμογών, όπως δημιουργία βιβλιοθήκης αλλά και άλλες εφαρμογές πληροφορικής με ποιότητα εργασίας και πρωτοτυπία.

Στη χώρα μας η χρησιμοποίησή τους βρίσκεται ακόμη σε εισαγωγικό στάδιο ζωής επειδή οι επιχειρήσεις δε γνωρίζουν τις εταιρίες που κάνουν εφαρμογές πολυμέσων και οι εταιρίες εφαρμογών δεν μπορούν να πείσουν τις εμπορικές

επιχειρήσεις για τις δυνατότητές τους. Στο άμεσο μέλλον όμως τα πολυμέσα θα γίνουν αναπόσπαστα μέρη των συστημικών τους σχεδιασμών.

«Το Internet θεριεύει και τον κόσμο κυριεύει»,

(Γ. Λεοντάρη, Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, 15.5.97, σελ. 11)

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας της IRIS, Παγκόσμιας Ένωσης Ινστιτούτων Ερευνών, σχετικά με το Internet προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα :

- Το Internet κερδίζει έδαφος τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο καθώς οι χρήστες του διαπιστώνουν όλο και περισσότερο τη χρησιμότητά του ως επαγγελματικό εργαλείο.
- Μολονότι ο βαθμός γνώσης του δικτύου είναι μεγαλύτερος σε χώρες όπου τα αγγλικά είναι η μητρική ή η δεύτερη βασική γλώσσα οι χρήστες του αυξάνουν καθημερινά.
- Οι κύριοι χρήστες του δικτύου είναι συνήθως άνδρες μέχρι 45 ετών οι οποίοι κάνοντας χρήση του δικτύου στον επαγγελματικό χώρο έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να το χρησιμοποιήσουν στο σπίτι.
- Οι χρήστες του ανακαλύπτουν μέρα με την ημέρα ότι το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που εκτός από μέσο ψυχαγωγίας μπορεί να μεταβληθεί σε ένα δυνατό επαγγελματικό εργαλείο.
- Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ κοινωνικοοικονομικής τάξης και χρήσης του Internet στο σπίτι. Η πρόσβαση εκτός του χώρου εργασίας γίνεται κυρίως από άτομα της ανώτερης τάξης.
- Οι νεαρότερες ηλικίες είναι αυτές που ωφελούνται από το Internet.

Η περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς της πληροφορικής βασίζεται στο Internet και στις νέες τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών αφού όλες αυτές οι εφαρμογές απαιτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη επεξεργασίας και σημαντικές επενδύσεις σε νέα μηχανήματα και εφαρμογές.

« Τι θα κυριαρχήσει στο σπίτι σας; »

(Penny Lunt, ABA BANKING JOURNAL, June 1995, pag. 36-45)

Σύμφωνα με έρευνα της Mentis Corp., Salisbury, Md. που αφορά τις τραπεζικές συναλλαγές «εξ αποστάσεως» οι περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν τις κατ' οίκον τραπεζικές συναλλαγές, αν και η πλειονότητα των ενθουσιασμένων οπαδών αυτής της ιδέας είναι νοικοκυριά επαγγελματιών με διπλό εισόδημα.

Περίπου 40% όλων των τραπεζών προσφέρουν κάποιες κατ' οίκον τραπεζικές συναλλαγές στο συναλλακτικό τους κοινό. Η βασική ερώτηση που θα έπρεπε να θέσει κάποιος σε αυτό το σημείο είναι για ποιο λόγο οι κατ' οίκον τραπεζικές συναλλαγές πρέπει να γνωρίσουν μεγαλύτερη επιτυχία σε αυτό στάδιο. Η απάντηση είναι απλή: οι εταιρείες τεχνολογικού εξοπλισμού και τηλεπικοινωνιών προωθούν δυναμικά τον εξοπλισμό τους και χρησιμοποιώντας αυτόν τον εξοπλισμό οι τράπεζες μπορούν να «επιβάλουν» τις υπηρεσίες τους.

Παρ' όλα αυτά οι πελάτες ακόμη αντιτίθενται στην ιδέα της πλήρους ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης. Περισσότερα από τα μισά νοικοκυριά που ρωτήθηκαν στην έρευνα απάντησαν ότι η δυνατότητα διενέργειας τραπεζικών συναλλαγών κατ' ιδίαν αποτελεί σημαντικότερο κριτήριο στην επιλογή της μεθόδου διεξαγωγής των τραπεζικών τους συναλλαγών παρά η άνεση χώρου και χρόνου.

Στο μέλλον, όλοι οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, θα χρειαστεί να προσφέρουν μια πλήρη γκάμα κατ' οίκον τραπεζικών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές στηρίζονται στη χρήση υπολογιστών, τηλεφώνων, τηλεφώνων με οθόνες (screen phones), προσφορών μέσω τηλεόρασης καθώς επίσης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ATMs). Όλος αυτός ο εξοπλισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά, μια και είναι αλληλοσυμπληρούμενος και αποτελεί σημείο πρόσβασης για τον πελάτη.

Οι βασικές συναλλαγές, ακόμη και οι πιο πολύπλοκες πραγματοποιούνται κατ' εξοχήν μέσω τηλεφώνου (telephone banking). Χαρακτηριστικό άλλωστε είναι ότι χρήστες του τηλεφώνου είναι άτομα ευρείας κλίμακας εισοδήματος (αν και η έρευνα απέδειξε ότι οι συχνότεροι χρήστες είναι άτομα με υψηλό εισόδημα) και διαφόρων ηλικιών (22 - 44 σύμφωνα με την έρευνα της Mentis).

Είναι γεγονός πάντως ότι όλος ο προαναφερόμενος εξοπλισμός δεν έχει τύχει της ίδιας ευρείας αποδοχής. Ακόμη υπάρχουν αμφιβολίες για τη χρήση των τηλεφώνων με οθόνες, επειδή αποτελούν βραχύβιες συσκευές που κατασκευάστηκαν για να παρέχουν εξυπηρέτηση στο διάστημα πριν το λανσάρισμα ενός πολύ σημαντικού καινοτομικού προϊόντος. Αυτό που καθημερινά καθίσταται συνεχώς και πιο κυρίαρχο και απαραίτητο μέσο στη ζωή μας είναι οι υπολογιστές. Δεν αποτελούν πλέον εργαλεία μόνο για την καθημερινή εργασία αλλά απαραίτητα μηχανήματα για κάθε καταναλωτή. «Μέχρι τώρα στην Αμερική χρησιμοποιούν μόνο περίπου 250.000 νοικοκυριά ένα πρόγραμμα υπολογιστή για τις τραπεζικές τους συναλλαγές». Είναι εμφανές ότι παρουσιάζεται μια πολύ μεγάλη, ενδεχόμενη αγορά για την παροχή ηλεκτρονικών τραπεζικών εργασιών, η οποία μπορεί να γίνει ακόμη μεγαλύτερη. Εξάλλου αυτό που οι πελάτες επιθυμούν είναι «να γνωρίζουν πού ξοδεύουν τα χρήματά τους και να είναι σε θέση να χειρίζονται τις χρηματοοικονομικές τους πληροφορίες». Αυτό είναι και το σημαντικό πλεονέκτημα των Η/Υ σε σχέση με τα οποιαδήποτε είδους τηλέφωνα. Μια τέτοια εξέλιξη βέβαια προϋποθέτει τη μετάβαση των τραπεζών σε ένα διαφορετικό στάδιο: τη μετατροπή τους από οργανισμούς συναλλαγών σε οργανισμούς πληροφοριών, προσπαθώντας ταυτόχρονα να βρουν βιώσιμους τρόπους προώθησης του λογισμικού τους.

Η πιο επιτηδευμένη μορφή τραπεζικών συναλλαγών θα διενεργηθεί μέσω του Internet (World Wide Web). Αν και συνεχίζουν να διατηρούνται αμφιβολίες λόγω θεμάτων ασφαλείας, οι τράπεζες θα αναγκαστούν τελικά να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους μέσω αυτού του δικτύου. Σύγχρονες έρευνες θα αποδείξουν πόσο βιώσιμη μπορεί να αποβεί η προώθηση αυτή.

Η τηλεόραση από την άλλη πλευρά αποτελεί ένα εντελώς διαφορετικό περιβάλλον. Οι πελάτες δε θέλουν να διενεργούν τις συναλλαγές τους μέσω της

τηλεόρασης. Η αντιμετώπιση είναι διαφορετική από ό,τι όταν βρίσκονται μπροστά από τον υπολογιστή τους. Η τηλεόραση παρουσιάζει επίσης το ίδιο πρόβλημα όπως και τα τηλέφωνα. Δε διαθέτει δυνατότητα άμεσης επεξεργασίας και ανάλυσης στοιχείων.

Συμπερασματικά, οι έξυπνες τράπεζες του μέλλοντος θα αναζητήσουν μια αρμονική συνεργασία με εταιρείες λογισμικού, ώστε να δώσουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να επιλέξουν το λογισμικό που χρειάζονται και ταυτόχρονα θα παρέχουν και το δικό τους. Άλλωστε μια εταιρεία λογισμικού - συνεργάτης μπορεί να βοηθήσει μια τράπεζα να συμβαδίζει με τη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία. Το τελευταίο είναι ζωτικής σημασίας μια και οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές δεν πρόκειται να αντικαταστήσουν εξ ολοκλήρου τα διάφορα υποκαταστήματα, τουλάχιστον όχι ακόμη. Αντιθέτως, έχουν συμπληρώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες με διάφορες άλλες, όπως έλεγχος υπόλοιπου λογαριασμού, μεταφορά κεφαλαίων κ.λπ.

***Η Τεχνολογία της Αυτοεξυπηρέτησης στην Παροχή Τραπεζικών Υπηρεσιών:
Σύγχρονα και Αναμενόμενα Πρότυπα Αποδοχής***

(Prendergast G. International Journal of Bank Marketing,
1993, Vol. 11 No 7, pp 29-35)

Ο χρηματοοικονομικός τομέας της Νέας Ζηλανδίας παρουσιάζεται ιδιαίτερα απορυθμισμένος. «Η γρήγορη απορύθμιση που πραγματοποιήθηκε σε όλο το χρηματοοικονομικό τομέα, στην αγορά συναλλάγματος και την κεφαλαιαγορά, η προσθήκη καινούριων τραπεζικών οργανισμών καθώς επίσης και οι σημαντικές εξελίξεις στην τεχνολογία και η βασική οικονομική αναδιάρθρωση ώθησαν τις τράπεζες και άλλους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς να αξιολογήσουν εκ νέου το ρόλο και τη θέση τους στην αγορά».

Όπως είναι φυσικό, σε μια τέτοια ατμόσφαιρα απορύθμισης οι αλλαγές πραγματοποιούνται με πολύ γρηγορότερους ρυθμούς. Μέρος των αλλαγών αυτών

σχετίζεται με τα επίπεδα αποδοχής της τεχνολογίας αυτοεξυπηρέτησης, η οποία αποτελείται από Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATMs), Ηλεκτρονική Μεταφορά Δεδομένων στο Σημείο Πώλησης (EFTPOS) και Διενέργεια Τραπεζικών Συναλλαγών Μέσω Τηλεφώνου (telephone banking). Η χρήση όλων αυτών των καινοτομικών συστημάτων προϋποθέτει σημαντική αλλαγή στις συνήθειες των πελατών.

Αρχικά οι εμπορικές τράπεζες εισήγαγαν τις Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATMs) με σκοπό να προωθήσουν την ιδέα παροχής αυτοματοποιημένων ηλεκτρονικών τραπεζικών εργασιών και να μειώσουν τα ταμειολογιστικά λειτουργικά έξοδα. «Παρά την ευκολία χρήσης και πρόσβασης μόνο 8% των δειγματοληπτικά ερωτηθέντων ανέφεραν ότι έχουν χρησιμοποιήσει Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATMs). Συχνότεροι χρήστες της τεχνολογίας αυτής είναι οι εύποροι πελάτες. Στη συνέχεια οι τράπεζες προώθησαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Δεδομένων στο Σημείο Πώλησης (EFTPOS) που δεν αποδείχτηκε τόσο επιτυχής όσο αναμενόταν, παρά το γεγονός ότι μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά την παροχή τραπεζικών εργασιών στο ευρύ συναλλακτικό κοινό. Η ηλικία ήταν ο αποφασιστικός δημογραφικός παράγοντας που είχε άμεση σχέση με τη χρήση. Τέλος, η διενέργεια τραπεζικών εργασιών μέσω τηλεφώνου αποτελεί μια σχετικά καινοτομική υπηρεσία την οποία προσφέρει περιορισμένος αριθμός τραπεζών στη Νέα Ζηλανδία.

Οι διάφορες έρευνες και οι στατιστικοί έλεγχοι των θεωρητικών συχνότητων με τις παρατηρηθείσες συχνότητες που έχουν διεξαχθεί με σκοπό τον προσδιορισμό των σύγχρονων και μελλοντικών ποσοστών χρήσης της τεχνολογίας αυτοεξυπηρέτησης αποδεικνύουν ότι «η διάχυση των εξεταζομένων τεχνολογιών θα φθάσει στο ανώτατο σημείο της το οποίο θα είναι πολύ χαμηλότερο από το 100%. Η χρήση των ATMs και των EFTPOS θα αυξηθεί ενώ δεν προβλέπεται παρόμοια εξέλιξη στον τομέα της διενέργειας τραπεζικών εργασιών μέσω τηλεφώνου. Συνεπώς όσο πιο καθιερωμένη είναι μια τεχνολογία, τόσο μικρότερη προβλέπεται η ανάπτυξη της στο μέλλον.

Τα ATMs αποτελούν την πιο καθιερωμένη μορφή διενέργειας τραπεζικών εργασιών. Έχουν ήδη φτάσει στο προχωρημένο στάδιο «ωρίμανσης», που σημαίνει ότι στο μέλλον προβλέπεται να προσελκύσουν ένα μικρό αριθμό νέων χρηστών. Τη

χρήση τους έχουν αποδεχθεί άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλότερου εισοδήματος, άνδρες και κυρίως κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων που εργάζονται σε γραφεία. Μελλοντικά, εκτός από το ύψος του εισοδήματος, όλοι οι υπόλοιποι δημογραφικοί παράγοντες θα συνεχίσουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στη χρήση των ATMs.

Από την άλλη πλευρά τα EFTPOS δεν έχουν τύχει τόσο ευρείας αποδοχής και φαίνεται να έχουν ήδη φτάσει στο πρόωρο στάδιο «ωρίμανσης». Ο μόνος σημαντικός παράγοντας στη χρήση των EFTPOS ήταν η ηλικία. Μελλοντικά προβλέπεται να επηρεάσει σημαντικά και ο παράγοντας *τοποθεσία*. Η διαπίστωση αυτή υποδεικνύει ότι η προώθηση των EFTPOS πρέπει να επικεντρωθεί στα πλεονεκτήματα της κινητικότητας και της ικανότητας χρήσης των EFTPOS σε πολλά καταστήματα λιανικής πώλησης.

Η διενέργεια τραπεζικών εργασιών μέσω τηλεφώνου βρίσκεται στο πρόωρο στάδιο «ωρίμανσης». Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την υπηρεσία αυτή ως υπηρεσία μαζικής αγοράς και χρειάζονται αποδείξεις ότι μπορεί να αποβεί επιτυχής πριν την υιοθετήσουν. Γενικά δεν προβλέπονται σημαντικές μεταβολές στην καθιερωμένη και μελλοντική χρήση της υπηρεσίας αυτής σε σχέση με τους δημογραφικούς παράγοντες.

Η μελέτη αυτή απέδειξε ότι υπάρχουν διάφορα επίπεδα αποδοχής, όχι μόνο από άποψη τεχνολογίας αλλά και από χρονική άποψη. Γι' αυτό το λόγο πρέπει πρώτα να προσδιορίζεται το στάδιο αποδοχής στο οποίο βρίσκεται μια υπηρεσία αυτοεξυπηρέτησης και στη συνέχεια να καθορίζονται οι στρατηγικές προώθησής της σε εκείνους που δεν την έχουν αποδεχτεί. Μετά την εφαρμογή των στρατηγικών αυτών ακολουθεί η παρακολούθηση του επιπέδου αποδοχής, λαμβάνοντας υπόψη τους διάφορους λόγους αποδοχής και μη αποδοχής και τα διαφορετικά προφίλ των αγοραστών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ (ΜΒΑ)

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΜΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

1.1. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια για την επιλογή τράπεζας συνεργασίας ; (1= Καθόλου σημαντικό , 5 = πολύ σημαντικό)

• Ταχύτητα εξυπηρέτησης	1	2	3	4	5
• Επιτόκια καταθέσεων	1	2	3	4	5
• Επιτόκια δανείων (επαγγελματικών ή καταναλωτικών/προσωπικών)	1	2	3	4	5
• Ποικιλία υπηρεσιών	1	2	3	4	5
• Νέα ή καινοτόμα προϊόντα					
• Απόσταση από τόπο διαμονής ή εργασίας	1	2	3	4	5
• Ευγενικό, φιλικό προσωπικό	1	2	3	4	5
• Κύρος, φήμη, μέγεθος, αξιοπιστία	1	2	3	4	5
• Δυνατότητα συναλλαγών χωρίς τη φυσική σας παρουσία στο Κατάστημα (ΑΤΜς, Τηλεφωνική εξυπηρέτηση, εξυπηρέτηση από το σπίτι ή το γραφείο)	1	2	3	4	5

1.2 Ποιές τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε συνήθως :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> καταθέσεις Ταμιευτηρίου σε δρχ. | <input type="checkbox"/> δάνεια επαγγελματικά |
| <input type="checkbox"/> καταθέσεις προθεσμίας σε δρχ. | <input type="checkbox"/> δάνεια ατομικά-καταναλωτικά |
| <input type="checkbox"/> τρεχούμενο λογαριασμό | <input type="checkbox"/> πιστωτικές κάρτες |
| <input type="checkbox"/> καταθέσεις σε συνάλλαγμα | <input type="checkbox"/> θυρίδες θησαυροφυλακίου |
| <input type="checkbox"/> άλλες εργασίες συναλλάγματος | <input type="checkbox"/> άλλες εργασίες.... |
| <input type="checkbox"/> αυτόματη πληρωμή λογ/σμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κλπ) | |

1.3 Πόσο συχνά συναλλάσσετε με Τράπεζες το μήνα ;

- 1-5 φορές 6 - 10 φορές 10 και άνω

2. ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ / ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

2.1. Θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιείτε συναλλαγές με την τράπεζά σας **αυτόματα**, από το σπίτι, το γραφείο ή όπου αλλού βρίσκεστε, χωρίς να χρειάζεται να περιμένετε στην ουρά ;

α. μέσω τηλεφώνου ;

ναι

όχι

➔ (εάν όχι) Γιατί ;

β. μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ;

ναι

όχι

➔ (εάν όχι) Γιατί ;

2.2 Διαθέτετε προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή ;

ναι

όχι

2.3 Εάν ναι, είστε συνδεδεμένος με τον κυβερνοχώρο (Internet) ;

ναι

όχι

2.4 Θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιείτε τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Internet;

ναι

όχι

➔ (εάν όχι) Γιατί ;

2.5 Ποιές από τις παρακάτω συναλλαγές θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιείτε με τα παραπάνω μέσα ;

Αναλήψεις

Καταθέσεις

Ερώτηση υπολοίπου

Μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό

Πληρωμή δόσεων καταναλωτικών προσωπικών δανείων

Πληρωμή λογ/σμών πιστωτικών καρτών

Άλλες (περιγράψτε)

.....
.....
.....

3. ΑΤΜς

3.1 Γνωρίζετε ότι μπορείτε να κάνετε συναλλαγές μέσω των μηχανημάτων αυτόματης συναλλαγής (ΑΤΜς) χωρίς να χρειάζεται να περιμένετε στα ταμεία ;

- ναι όχι και με ενδιαφέρει
 όχι και δε με ενδιαφέρει (συνέχεια στη σελίδα 4, ερώτηση 3.8)

3.2 Γνωρίζετε ότι μπορείτε να χρησιμοποιείτε αυτή την εξυπηρέτηση εντελώς δωρεάν

- ναι όχι

3.3 Γνωρίζετε αν μπορείτε να κάνετε τις παρακάτω συναλλαγές στα μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής ;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δε γνωρίζω
♦ Αναλήψεις μετρητών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ καταθέσεις δραχμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ μεταφορά από λογ/σμό σε λογ/σμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ ερώτηση υπολοίπου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ πληρωμή πιστωτικών - χρεωστικών καρτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ πληρωμή κατ/κών -προσωπικών δανείων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ αναλήψεις από πιστωτικές κάρτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ αγορά Εντόκων Γραμματίων του Δημοσίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ αγορά μεριδίων αμοιβαίων Κεφαλαίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.4 Γνωρίζετε εάν τα Μηχανήματα Αυτόματης Συναλλαγής (ΑΤΜς)

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δε γνωρίζω
♦ λειτουργούν 24 ώρες το 24 ωρο;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ λειτουργούν 7 ημέρες την εβδομάδα ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ σας γλυτώνουν από αναμονές στην ουρά ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ προσφέρουν γρήγορη και αξιόπιστη εξυπηρέτηση ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ είναι εύκολα στη χρήση ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.5 Τα χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας ;

- ναι όχι

3.6 Εάν ναι ποιές από τις παρακάτω συναλλαγές κάνετε μέσω μηχανήματος ;

Αναλήψεις

- ναι Ποσοστό μηνιαίων αναλήψεων στο ΑΤΜ.....%
 όχι

Καταθέσεις

- ναι
- όχι

Ποσοστό μηνιαίων καταθέσεων στο ATM.....%

Μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό

- ναι
- όχι

Ερώτηση υπολοίπου

- ναι
- όχι

Πληρωμή δόσεων καταναλωτικών - προσωπικών δανείων

- ναι
- όχι

Πληρωμή λογαριασμών ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

- ναι
- όχι

Αναλήψεις από πιστωτικές κάρτες

- ναι
- όχι

3.7 Συνήθως πόσες φορές χρησιμοποιείτε το ATM το μήνα ;

(Η παρακάτω ερώτηση αφορά τους πελάτες που δε χρησιμοποιούν το ATM)

3.8 Γιατί δε χρησιμοποιείτε το μηχάνημα αυτόματων συναλλαγών :

.....
.....
.....

4. Νέα ηλεκτρονικά δίκτυα

4.1 Γνωρίζετε τα παρακάτω ηλεκτρονικά μέσα ;

- Τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας (Interactive Terminals)
 ναι όχι
- Οθόνες πολυμέσων (Interactive Video Kiosks)
 ναι όχι
- Τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας (Interactive television)
 ναι όχι

4.2 Θα σας ενδιέφερε να τα χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας;

- ναι όχι
➔ (εάν όχι) Γιατί ;

.....

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Σε ποιά ομάδα ανήκετε όσον αφορά :

α) το φύλλο ;

άνδρας

γυναίκα

β) την ηλικία ;

18-25 ετών

46-55 ετών

26-35 ετών

55-64

36-45 ετών

65 και άνω

γ) το επίπεδο μόρφωσης ;

απόφοιτος δημοτικού σχολείου

ανώτερης σχολής

απόφοιτος γυμνασίου

ανώτατης σχολής

απόφοιτος λυκείου

μεταπτυχιακού -
διδακτορικού τίτλου

δ) το επάγγελμα ;

Επιχειρηματίας

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Εργάτης

Εισοδηματίας

Αγρότης

Διευθυντικό στέλεχος επ/σης

Συνταξιούχος

Δημόσιος υπάλληλος

άλλο, αναφέρετε

ε) το οικογενειακό σας εισόδημα σε ετήσια βάση ;

έως 2.500.000 δρχ.

2.500.000 - 5.000.000 δρχ.

5.000.000 - 10.000.000 δρχ.

10.000.000 και άνω

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΙΔΙΩΤΕΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΦΥΛΛΟ

ΦΥΛΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΕΣ	37	61%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	24	39%
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΗΛΙΚΙΑ	Αριθμός	Ποσοστό
18-25	3	5%
26-35	14	23%
36-45	26	43%
46-55	9	15%
55-65	7	11%
65 και άνω	2	3%
Σύνολο	61	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Αριθμός	Ποσοστό
Δημοτικού	2	3%
Γυμνασίου	4	7%
Λυκείου	24	39%
Ανώτερης Σχολής	11	18%
Ανώτατης Σχολής	17	28%
Μετ/κου-Διδ/κού	3	5%
Σύνολο	61	100%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Αριθμός	Ποσοστό
Επιχειρηματίας	8	13%
Ελεύθερος επαγγελματίας	17	30%
Εισοδηματίας	0	0
Διευθυντικό στέλεχος	2	3%
Δημόσιος υπάλληλος	7	10%
Ιδιωτικός υπάλληλος	21	34%
Εργάτης	1	2%
Αγρότης	0	0
Συνταξιούχος	3	5%
Άλλο (φοιτητές)	2	3%
Σύνολο	61	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ετήσιο Οικογενειακό εισόδημα	Αριθμός	Ποσοστό
Έως 2.500.000	11	18%
2.500.000 - 5.000.000	19	31%
5.000.000 - 10.000.000	16	26%
10.000.000 και άνω	15	25%
Σύνολο	61	100%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΕΚΤΕΦΡΑΣΜΕΝΟ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ

	1	2	3	4	5	Σύνολο
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	0	0	7	23	70	100
Επιτόκια καταθέσεων	2	5	8	29	56	100
Επιτόκια δανείων (επαγγελματικών ή καταναλωτικών/προσωπικών)	3	0	11	20	66	100
Ποικιλία υπηρεσιών	2	3	21	48	26	100
Νέα ή καινοτόμα προϊόντα	2	2	38	40	18	100
Απόσταση από τόπο διαμονής ή εργασίας	7	2	13	31	47	100
Ευγενικό, φιλικό προσωπικό	2	0	10	33	55	100
Κύρος, φήμη, μέγεθος, αξιοπιστία	0	0	7	36	57	100
Δυνατότητα συναλλαγών χωρίς τη φυσική σας παρουσία στο Κατάστημα (ΑΤΜς, Τηλεφωνική εξυπηρέτηση, εξυπηρέτηση από το σπίτι ή το γραφείο)	2	2	8	34	54	100

1 = καθόλου σημαντικό, 5 = πολύ σημαντικό

ΠΙΝΑΚΑΣ 7
Χρήση τραπεζικών υπηρεσιών από τους ερωτώμενους

Είδος εργασιών	Ποσοστό
καταθέσεις Ταμιευτηρίου σε δρχ.	92%
καταθέσεις προθεσμίας σε δρχ.	28%
τρεχούμενο λογαριασμό	69%
καταθέσεις σε συνάλλαγμα	39%
άλλες εργασίες συναλλάγματος	16%
αυτόματη πληρωμή λογ/σμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κλπ)	36%
δάνεια επαγγελματικά	10%
δάνεια ατομικά-καταναλωτικά	26%
πιστωτικές κάρτες	56%
θυρίδες θησαυροφυλακίου	26%
άλλες εργασίες....	10%

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Αριθμός συναλλαγών α/μήνα	Αριθμός ερωτ/νων	Ποσοστό
1-5 φορές	19	31%
6-10 φορές	15	25%
10 και άνω	27	44%
Σύνολο	61	100%

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

**ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
Α) ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ και Β) ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠ/ΣΤΗ**

	Αριθμός ερωτ/νων με Θετική στάση	ποσοστό	Αριθμός ερωτ/νων με αρνητική στάση	ποσοστό
A	55	90%	6	10%
B	43	70%	18	30%

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
**ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ
Α) ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ**

Λόγοι	Αριθμός ερωτ/νων	ποσοστό
Έλλειψη εμπιστοσύνης	1	17%
Επιλογή προσωπικής επαφής	3	50%
Μη κάλυψη των ζητ/νων συν/γών	2	33%
Σύνολο	6	100%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΙΝΑΚΑΣ 11
ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ
Β) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛ/ΣΤΗ

Λόγοι	Αριθμός ερωτ/νων	ποσοστό
Έλλειψη Η/Υ	12	67%
Έλλειψη εμπιστοσύνης	2	11%
Επιλογή προσωπικής επαφής	2	11%
Μη κάλυψη των ζητ/νων συν/γών	2	11%
Σύνολο	18	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 12
ΚΑΤΟΧΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛ/ΣΤΩΝ
ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ INTERNET

Αριθμός μη κατόχων Η/Υ	ποσοστό	Αριθμός Κατόχων Η/Υ	ποσοστό	ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET	ποσοστό
37	61%	24	39%	8	33%

ΠΙΝΑΚΑΣ13
ΖΗΤΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ
ΚΑΙ INTERNET

Είδος εργασιών	Ποσοστό Ζήτησης
Αναλήψεις	66%
Καταθέσεις	57%
Ερώτηση υπολοίπου	92%
Μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό	82%
Πληρωμή δόσεων καταναλωτικών-προσωπικών δανείων	51%
Πληρωμή λογ/σμών πιστωτικών καρτών	56%
Πληρωμή λογ/σμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, ύδρευσης	40%
Τιμές χρηματιστηρίου	20%
Εμβάσματα	5%
Επιτόκια καταθέσεων-δανείων	15%
Τιμές συν/τος	15%
Μεταφορά σε λογ/σμούς άλλων τραπεζών	5%
Μεταφορές ποσών σε λογ/σμούς τρίτων	5%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΑΤΜΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 14
ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Είδος πελατών	Αριθμός ερωτ/νων	ποσοστό
Χρήστες ΑΤΜs	49	80%
Μη χρήστες ΑΤΜs	12	20%
Σύνολο	61	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 15
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΝΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΑΤΜΣ

Είδος εργασιών	Ποσοστό
Αναλήψεις	94%
Καταθέσεις	73%
Μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό	61%
Ερώτηση υπολοίπου	90%
Πληρωμή δόσεων κατ/κών-προσωπικών δανείων	39%
Πληρωμή λογ/σμών πιστωτικών καρτών	12%
Αναλήψεις Από πιστωτικές κάρτες	33%

ΠΙΝΑΚΑΣ 16
ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΑΤΜΣ

Αριθμός συναλλαγών α/μήνα	Αριθμός ερωτ/νων	Ποσοστό
1-10 φορές	26	53%
11-15 φορές	14	29%
15 και άνω	9	18%
Σύνολο	49	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 17
ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΑΤΜΣ

Λόγοι	Αριθμός ερωτ/νων	ποσοστό
Μη κατοχή λογ/σμού κατ/σεων	1	8%
Έλλειψη εμπιστοσύνης	2	17%
Επιλογή προσωπικής επαφής	7	58%
Μικρή συχνότητα συν/γών	2	17%
Σύνολο	12	100%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΝΕΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΠΟΣΟΣΤΟ ΓΝΩΣΤΩΝ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Είδος δικτύου	Γνώστες	Ποσοστό	Μη γνώστες	ποσοστό
Τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας	6	10%	55	90%
Πολυμέσα	7	11%	54	89%
Τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας	6	10%	55	90%

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Αριθμός ερωτ/νων με Θετική στάση	ποσοστό	Αριθμός ερωτ/νων με αρνητική στάση	ποσοστό
36	59%	25	41%

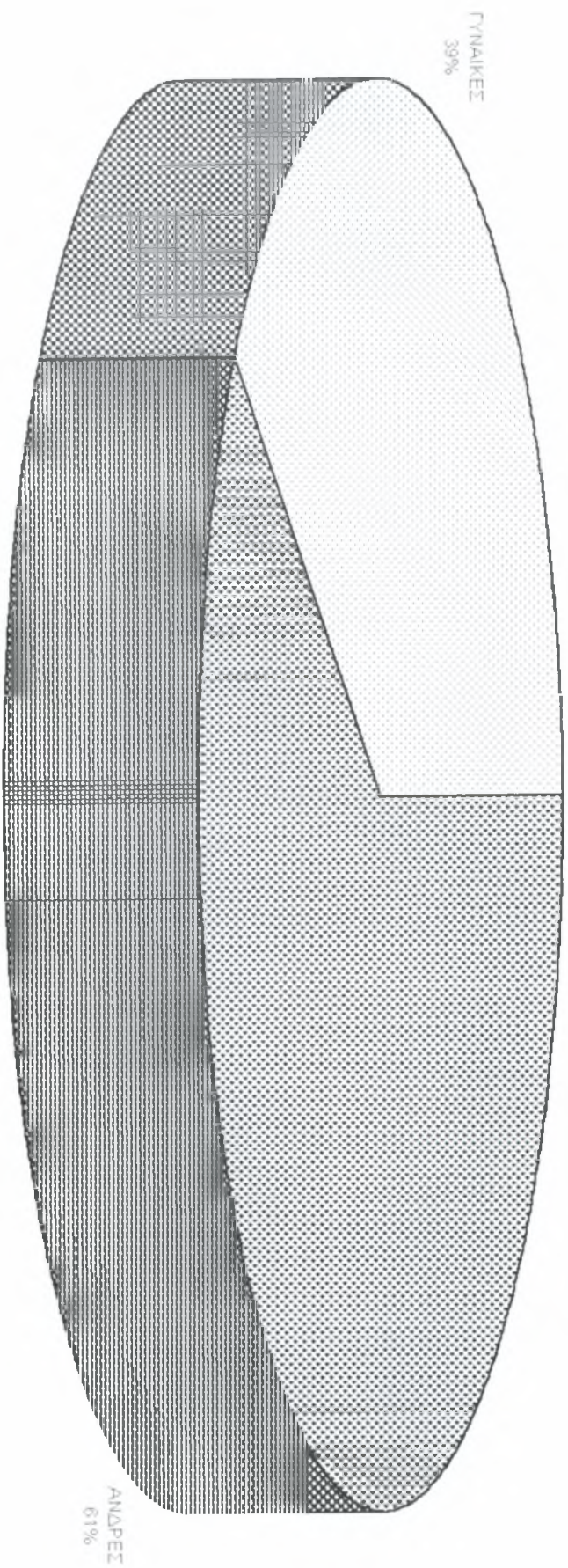
ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ

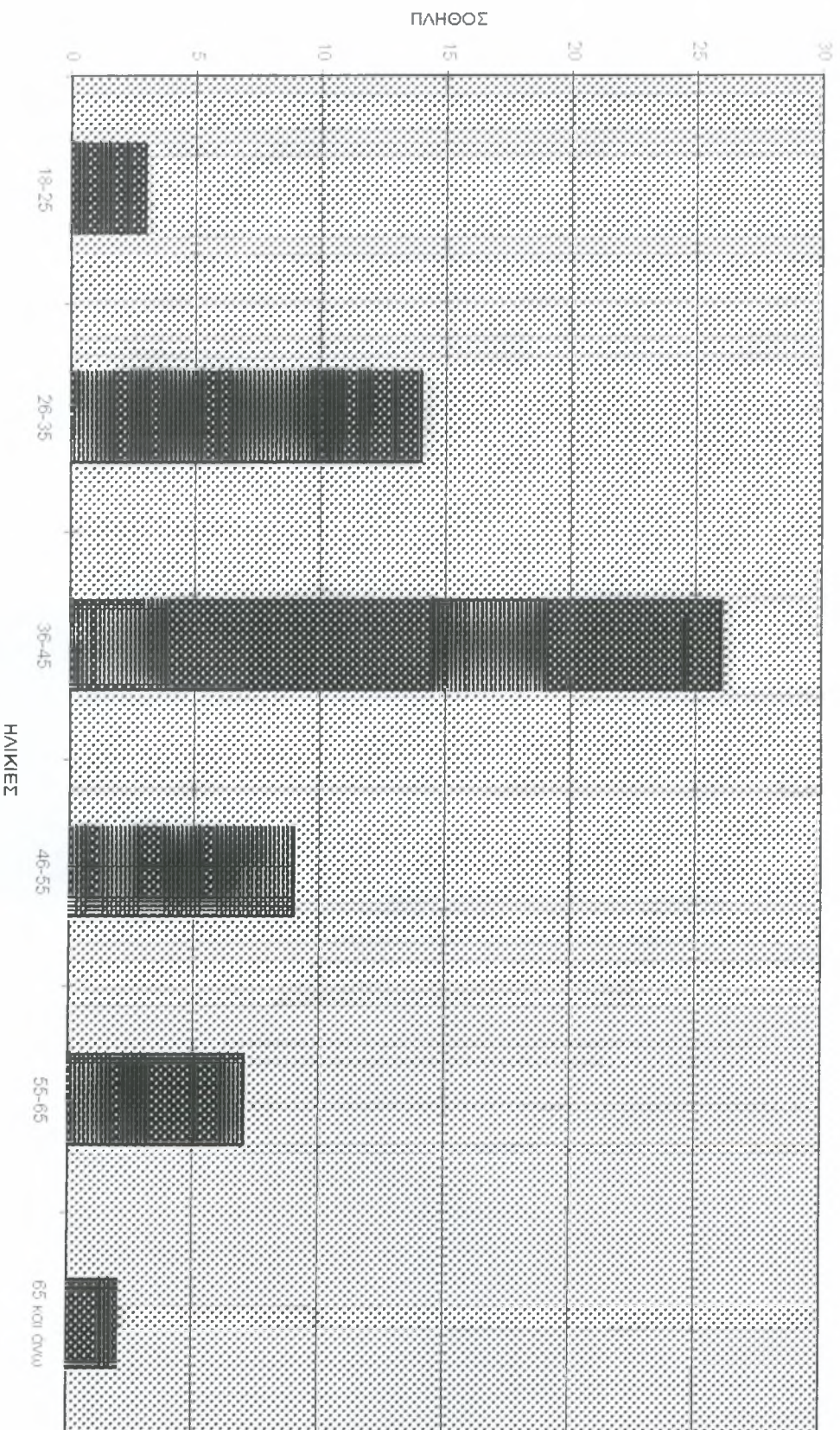
Λόγοι	Αριθμός ερωτ/νων	ποσοστό
Επιφυλακτικότητα λόγω άγνοιας	16	64%
Έλλειψη εμπιστοσύνης στην τεχνολογία	4	16%
Επιλογή προσωπικής επαφής	5	20%
Σύνολο	25	100%

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΡΟΣ ΙΔΙΩΤΕΣ-ΠΕΛΑΤΕΣ

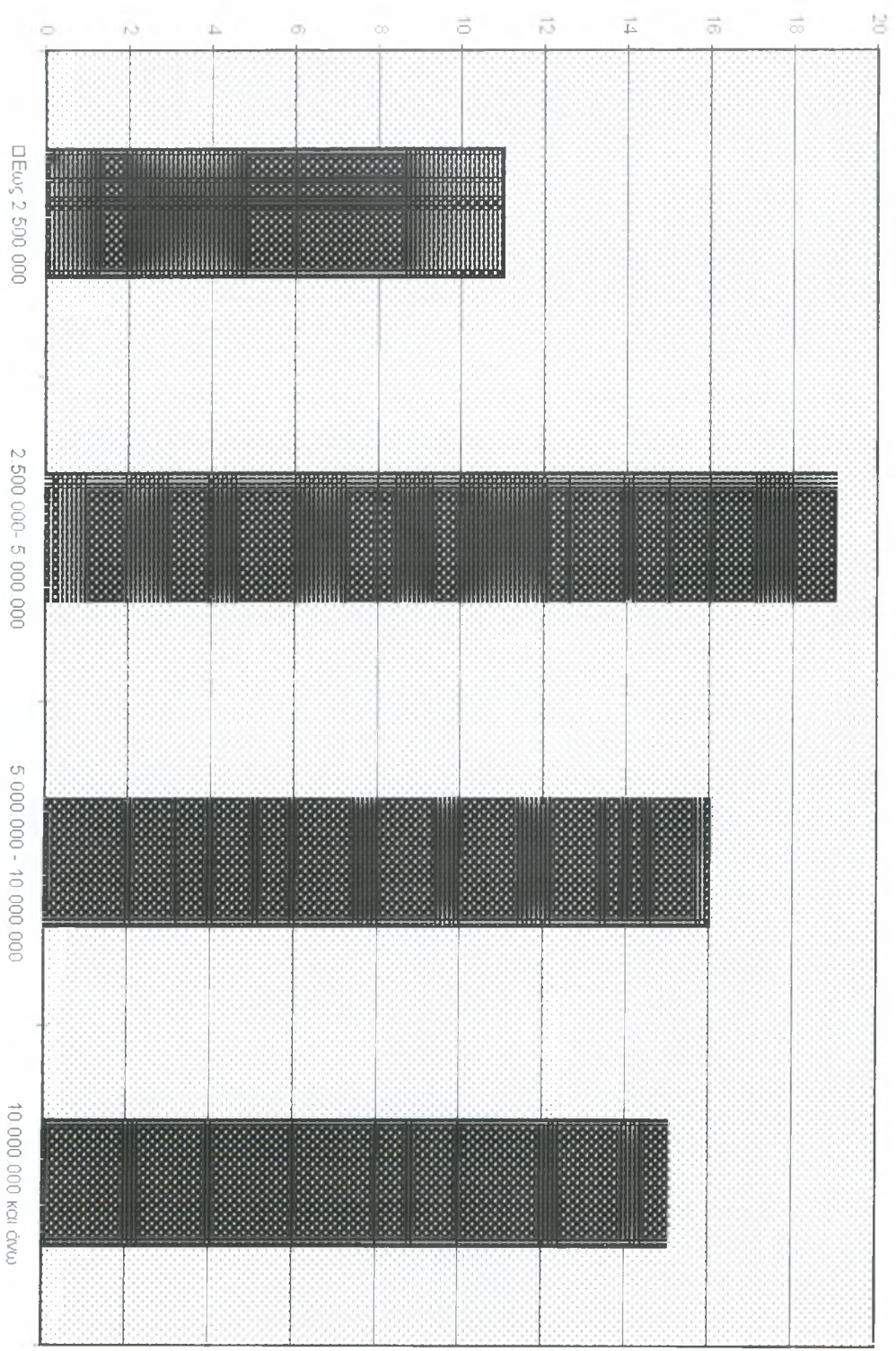
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ



ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

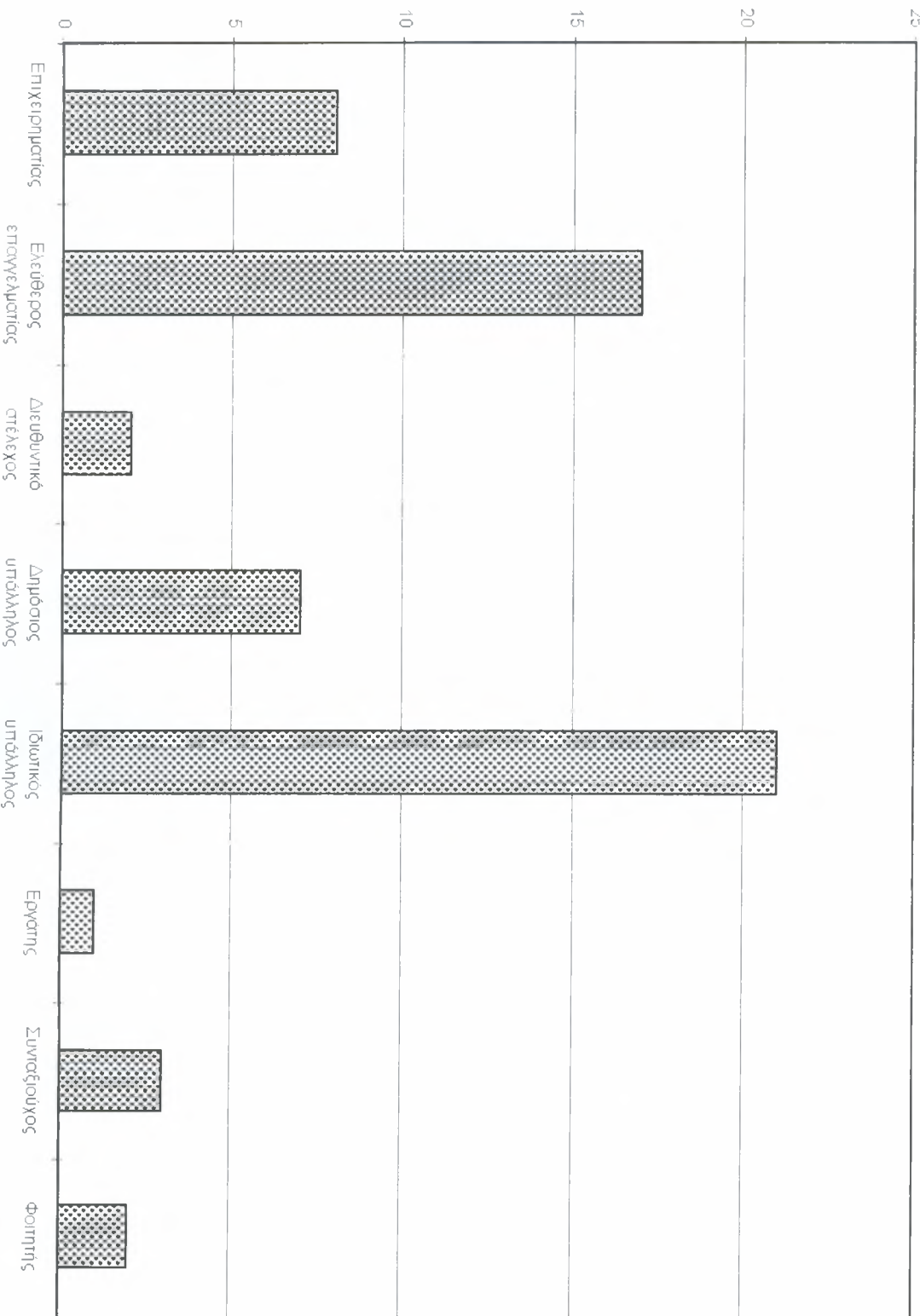


ΕΤΗΣΙΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

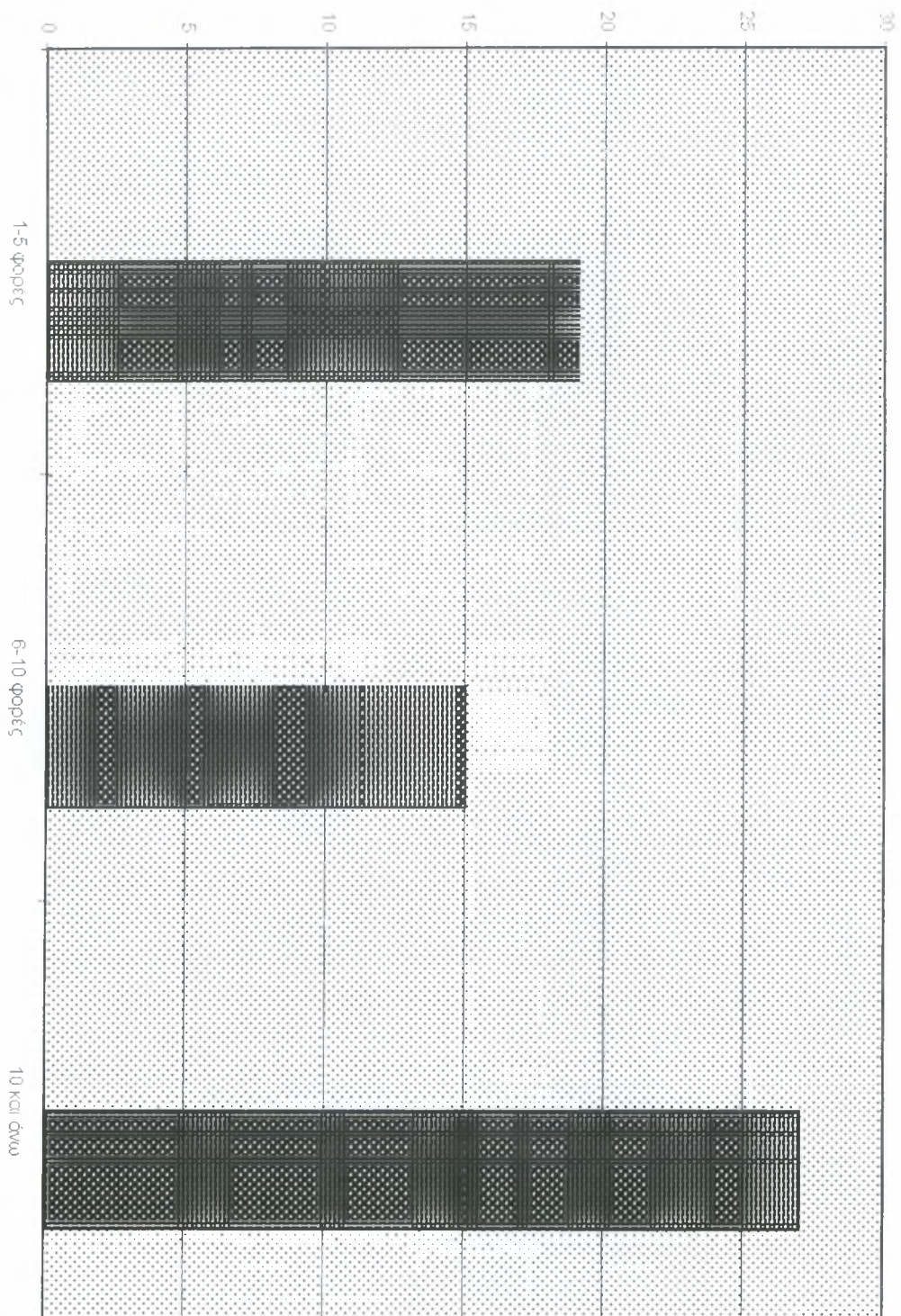


ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

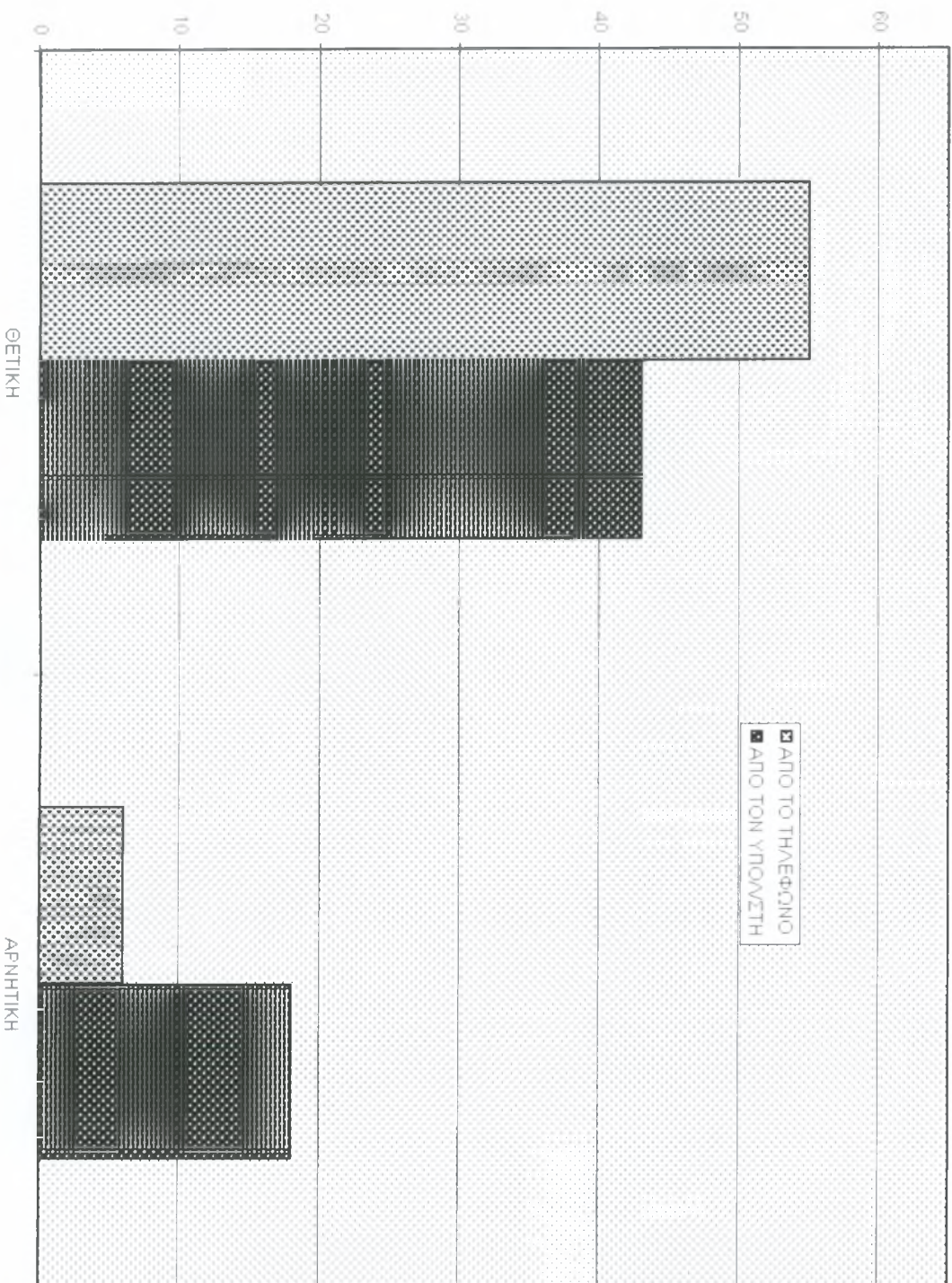
25



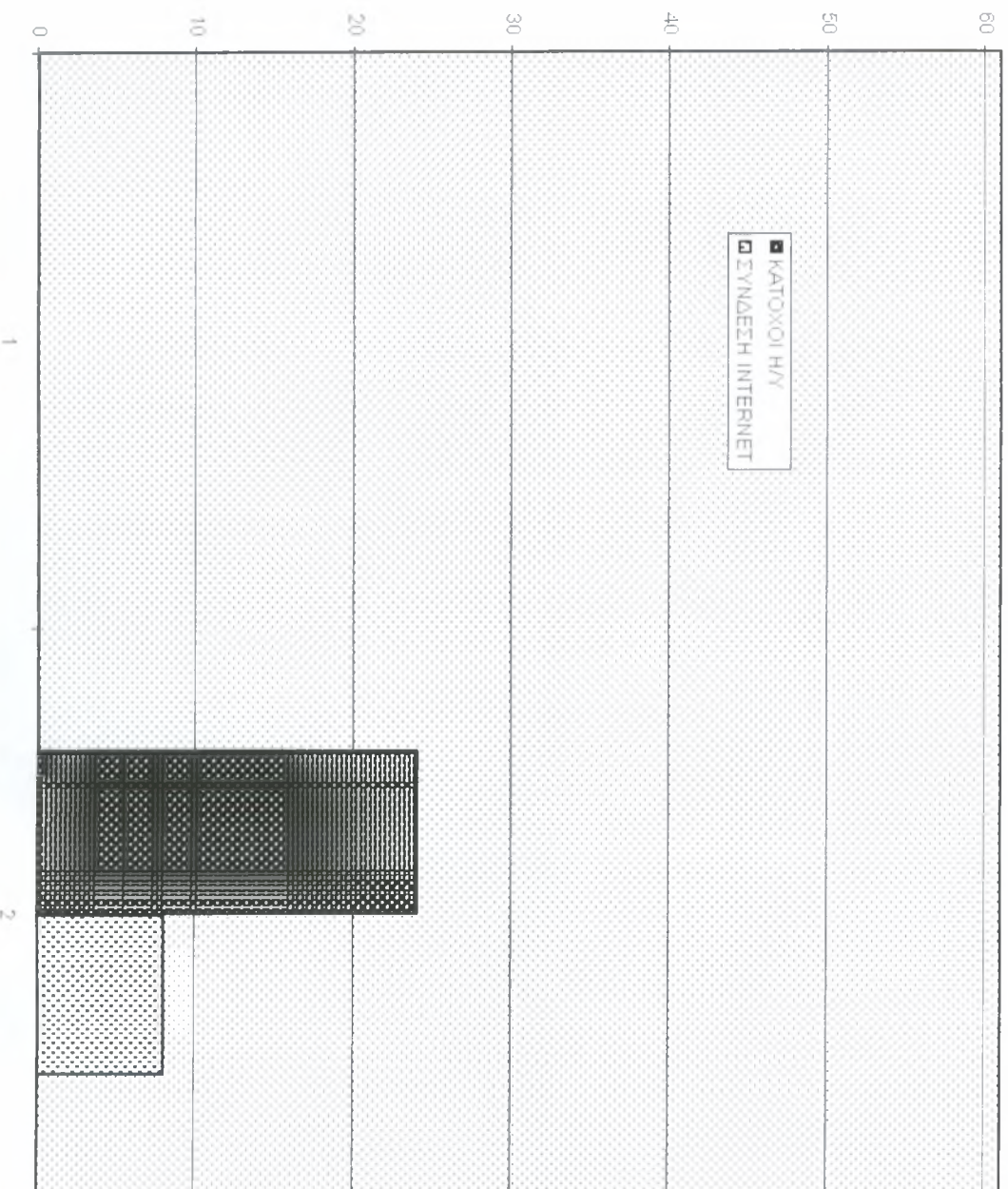
ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ



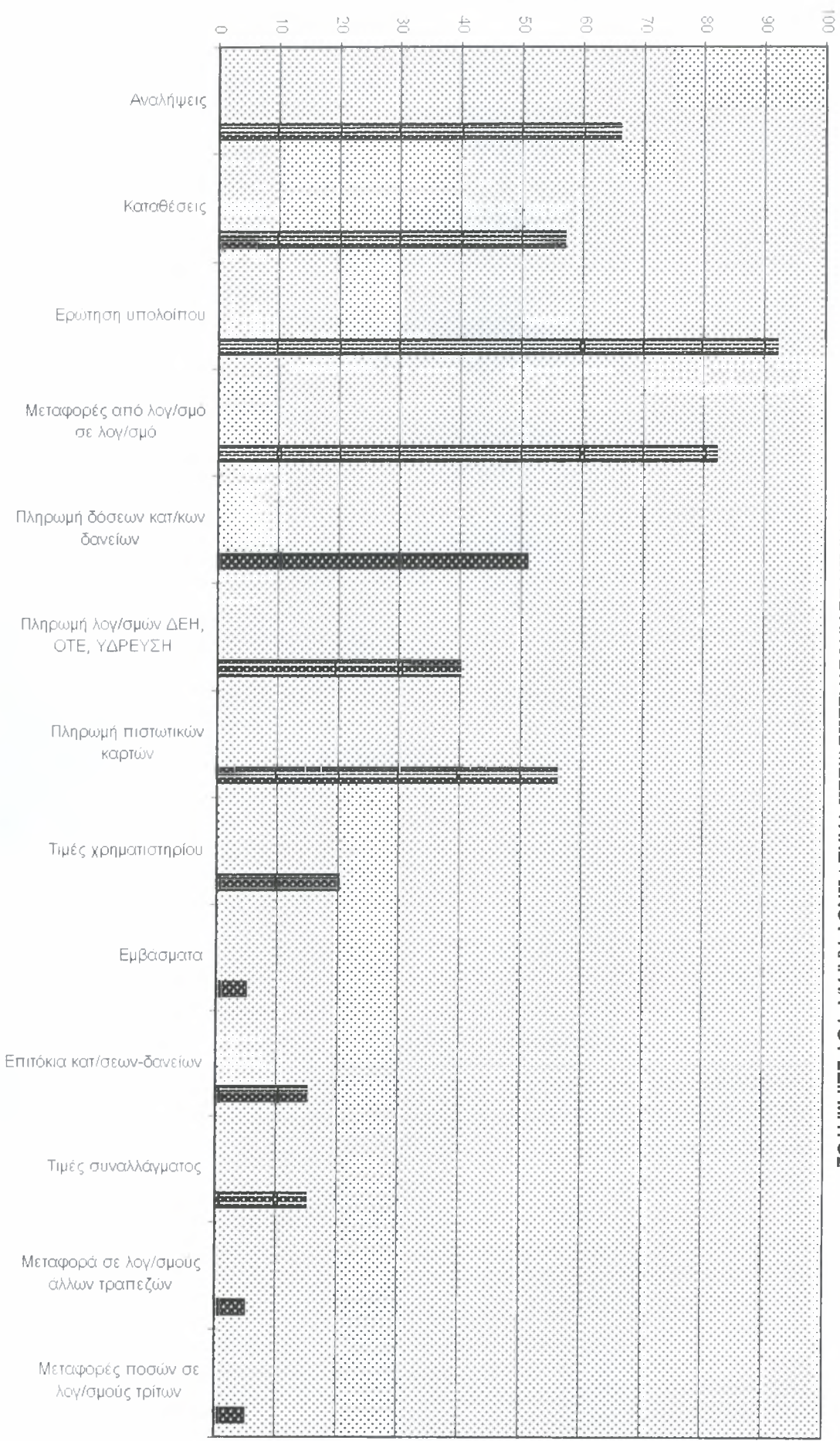
ΣΤΑΣΗ ΕΡΩΤΟΥΜΕΝΩΝ ΕΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ (REMOTE BANKING)



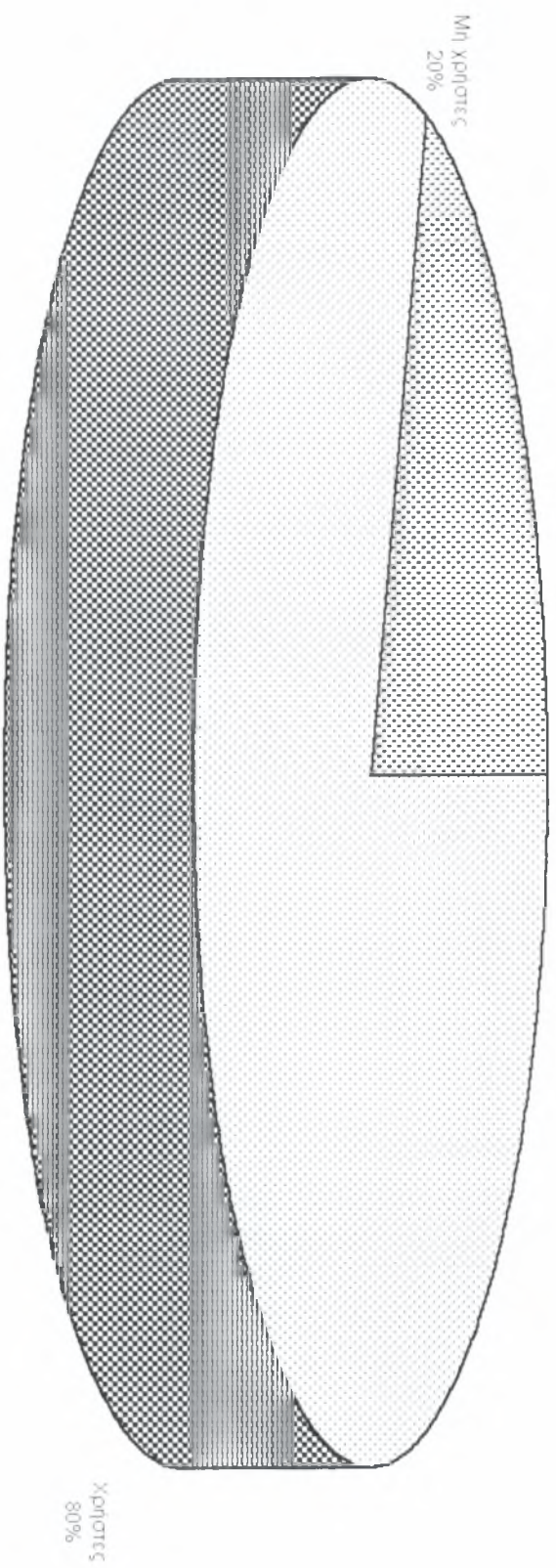
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ Η/Υ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ INTERNET



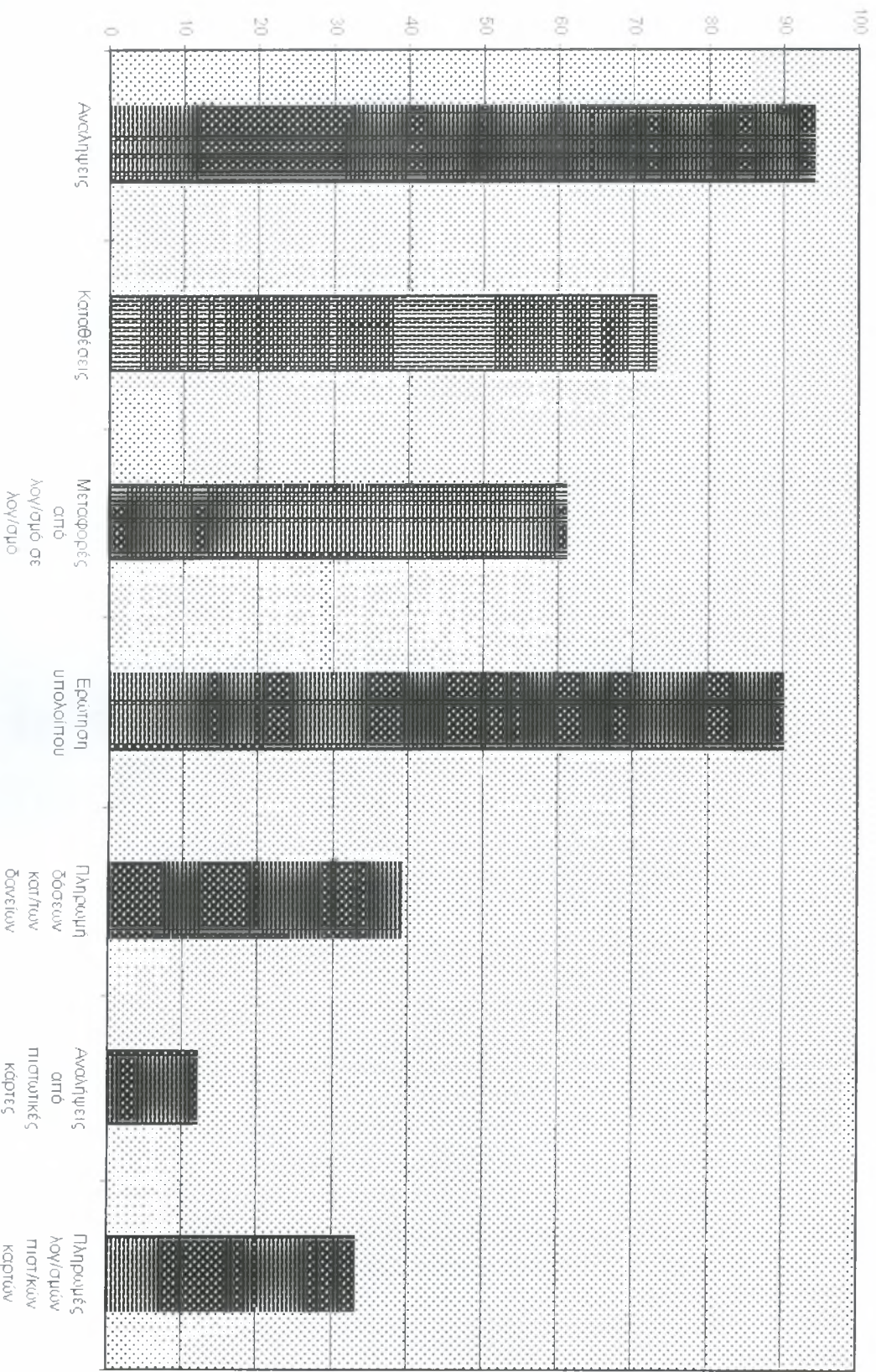
ΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΚΑΙ Η/Υ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΤΜΣ



ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΑΤΜΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ (MBA)

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΜΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

1.1. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια για την επιλογή τράπεζας συνεργασίας ; (1= Καθόλου σημαντικό , 5 = πολύ σημαντικό)

• Ταχύτητα εξυπηρέτησης	1	2	3	4	5
• Επιτόκια καταθέσεων	1	2	3	4	5
• Επιτόκια δανείων	1	2	3	4	5
• Ποικιλία υπηρεσιών	1	2	3	4	5
• Νέα ή καινοτόμα προϊόντα	1	2	3	4	5
• Απόσταση από τόπο διαμονής ή εργασίας	1	2	3	4	5
• Ευγενικό, φιλικό προσωπικό	1	2	3	4	5
• Κύρος, φήμη, μέγεθος, αξιοπιστία	1	2	3	4	5
• Δυνατότητα συναλλαγών χωρίς τη φυσική σας παρουσία στο Κατάστημα (ΑΤΜς, Τηλεφωνική εξυπηρέτηση, εξυπηρέτηση από το σπίτι ή το γραφείο)	1	2	3	4	5

1.2 Ποιές από τις παρακάτω τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε συνήθως ως επιχείρηση ;

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> καταθέσεις ταμειυτηρίου σε δρχ. | <input type="checkbox"/> δάνεια μακροπρόθεσμα |
| <input type="checkbox"/> καταθέσεις προθεσμίας σε δρχ. | <input type="checkbox"/> δάνεια βραχυπρόθεσμα |
| <input type="checkbox"/> τρεχούμενο λογαριασμό (όψεως) | <input type="checkbox"/> εισαγωγές - εξαγωγές |
| <input type="checkbox"/> καταθέσεις σε συνάλλαγμα | <input type="checkbox"/> εγγυητικές επιστολές |
| <input type="checkbox"/> άλλες εργασίες συναλλάγματος | <input type="checkbox"/> θυρίδες θησαυροφυλακίου |
| <input type="checkbox"/> πληρωμή μισθοδοσίας προσωπικού | <input type="checkbox"/> άλλες εργασίες.... |

1.3 Πόσο συχνά συναλλάσσετε με Τράπεζες το μήνα για δουλειές της επιχείρησης ;

.....

2. ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ / ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

2.1. Θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιείτε συναλλαγές με την τράπεζά σας **αυτόματα**, από το γραφείο ή όπου αλλού βρίσκεστε, χωρίς να χρειάζεται να περιμένετε στην ουρά ;

α. μέσω **τηλεφώνου** ;

1. ναι όχι
➔ (εάν όχι) Γιατί ;
2. Συναλλάσσομαι μέσω τηλεφώνου μέσω της Τράπεζας

β. μέσω **ηλεκτρονικού υπολογιστή** ;

1. ναι όχι
➔ (εάν όχι) Γιατί ;
2. Συναλλάσσομαι μέσω ηλεκτρονικού υπ/στή μέσω της Τράπεζας

2.2 Διαθέτετε προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή ;

- ναι όχι

2.3 Εάν ναι, είστε συνδεδεμένος με τον κυβερνοχώρο (Internet) ;

- ναι όχι

2.4 Θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιείτε τραπεζικές συναλλαγές που αφορούν την επιχείρησή μέσω του Internet;

- ναι όχι
➔ (εάν όχι) Γιατί ;

2.5 Ποιές από τις παρακάτω συναλλαγές θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιείτε χωρίς να είστε αναγκασμένος να επισκεφθείτε Τράπεζα ;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Αναλήψεις | <input type="checkbox"/> Καταθέσεις |
| <input type="checkbox"/> Ερώτηση υπολοίπου | <input type="checkbox"/> Πληρωμή δόσεων δανείων |
| <input type="checkbox"/> Μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό | <input type="checkbox"/> Εμβάσματα |
| <input type="checkbox"/> Ερώτηση υπολοίπου | <input type="checkbox"/> Τιμές συναλλάγματος |
| <input type="checkbox"/> Τιμές χρηματιστηρίου | <input type="checkbox"/> Αγορές μετοχών ομολόγων |
| <input type="checkbox"/> Άλλες (περιγράψτε) | |

.....
.....
.....

3. ATMS

3.1 Γνωρίζετε ότι μπορείτε να κάνετε συναλλαγές μέσω των μηχανημάτων αυτόματης συναλλαγής (ATMs) χωρίς να χρειάζεται να περιμένετε στα ταμεία ;

- ναι όχι και με ενδιαφέρει
 όχι και δε με ενδιαφέρει (συνέχεια στη σελίδα 4, ερώτηση 3.8)

3.2 Γνωρίζετε ότι μπορείτε να χρησιμοποιείτε αυτή την εξυπηρέτηση εντελώς δωρεάν

- ναι όχι

3.3 Γνωρίζετε αν μπορείτε να κάνετε τις παρακάτω συναλλαγές στα μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής ;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δε γνωρίζω
♦ Αναλήψεις μετρητών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ καταθέσεις δραχμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ μεταφορά από λογ/σμό σε λογ/σμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ ερώτηση υπολοίπου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ πληρωμή πιστωτικών - χρεωστικών καρτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ πληρωμή κατ/κών -προσωπικών δανείων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ αναλήψεις από πιστωτικές κάρτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ αγορά Εντόκων Γραμματίων του Δημοσίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ αγορά μεριδίων Αμοιβαίων Κεφαλαίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.4 Γνωρίζετε εάν τα Μηχανήματα Αυτόματης Συναλλαγής (ATMs)

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δε γνωρίζω
♦ λειτουργούν 24 ώρες το 24 ωρο;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ λειτουργούν 7 ημέρες την εβδομάδα ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ σας γλυτώνουν από αναμονές στην ουρά ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ προσφέρουν γρήγορη και αξιόπιστη εξυπηρέτηση ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
♦ είναι εύκολα στη χρήση ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.5 Τα χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές που αφορούν την επιχείρηση ;

- ναι όχι

3.6 Εάν ναι ποιές από τις παρακάτω συναλλαγές κάνετε μέσω μηχανήματος ;

Αναλήψεις

- ναι Ποσοστό μηνιαίων αναλήψεων στο ATM.....%
 όχι

Καταθέσεις

- ναι Ποσοστό μηνιαίων καταθέσεων στο ΑΤΜ.....%
- όχι

Μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό

- ναι
- όχι

Ερώτηση υπολοίπου

- ναι
- όχι

Πληρωμή δόσεων καταναλωτικών - προσωπικών δανείων

- ναι
- όχι

Πληρωμή λογαριασμών ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

- ναι
- όχι

Αναλήψεις από πιστωτικές κάρτες

- ναι
- όχι

3.7 Συνήθως πόσες φορές χρησιμοποιείτε το ΑΤΜ το μήνα ;

(Η παρακάτω ερώτηση αφορά τους πελάτες που δε χρησιμοποιούν το ΑΤΜ)

3.8 Γιατί δε χρησιμοποιείτε το μηχάνημα αυτόματων συναλλαγών :

.....

.....

.....

4. Νέα ηλεκτρονικά δίκτυα

4.1 Γνωρίζετε τα παρακάτω ηλεκτρονικά μέσα ;

- Τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας (Interactive Terminals)
 ναι όχι
- Οθόνες πολυμέσων (Interactive Video Kiosks)
 ναι όχι
- Τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας (Interactive television)
 ναι όχι

4.2 Θα σας ενδιέφερε να τα χρησιμοποιείτε για τις εταιρικές σας συναλλαγές ;

- ναι όχι
➔ (εάν όχι) Γιατί ;

.....

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Σε ποιο κλάδο ανήκει η επιχείρησή σας ;

.....
.

2. Πόσα άτομα (προσωπικό) απασχολείτε ;

.....
..

3. Ποιά είναι η εταιρική μορφή της επιχείρησής σας ;

.....
.

4. Πόσα χρόνια λειτουργείτε ;

.....

5. Ο ετήσιος μέσος κύκλος εργασιών σας κυμαίνεται :

- έως 5.000.000 δρχ.
- 5.000.000 - 20.000.000 δρχ.
- 20.000.000 - 50.000.000 δρχ.
- 50.000.000 - 100.000.000
- 100.000.00 και άνω

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΟ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ**

ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ/ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	19	53%
ΕΜΠΟΡΙΟ	9	25%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	8	22%
ΣΥΝΟΛΟ	36	100%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Αριθμός	Ποσοστό
1-10	6	17%
11- 50	15	42%
51-100	3	8%
101- 500	10	28%
500 και άνω	2	5%
Σύνολο	36	100%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3
ΜΟΡΦΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	Αριθμός	Ποσοστό
Ατομική	3	8%
Ε.Ε.	3	8%
Ο.Ε	4	12%
ΕΠΕ	3	8%
Α.Ε	23	64%
Σύνολο	36	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Ετήσις Κύκλος εργασιών	Αριθμός	Ποσοστό
Έως 5.000.000	0	0
5.000.000 - 20.000.000	0	0
20.000.000 - 50.000.000	5	14%
50.000.000 - 100.000.000	5	14%
α/100.000.000 και άνω	26	72%
Σύνολο	36	100%

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΑ
εκπεφρασμένο σε ποσοστά

	1	2	3	4	5	Σύνολο
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	0	0	0	12	88	100
Επιτόκια καταθέσεων	0	8	11	14	67	100
Επιτόκια δανείων (επαγγελματικών ή καταναλωτικών/προσωπικών)	0	0	6	8	86	100
Ποικιλία υπηρεσιών	0	3	28	31	38	100
Νέα ή καινοτόμα προϊόντα	6	3	22	28	41	100
Απόσταση από τόπο διαμονής ή εργασίας	18	0	22	18	42	100
Ευγενικό, φιλικό προσωπικό	0	0	0	31	69	100
Κύρος, φήμη, μέγεθος, αξιοπιστία	0	0	3	31	66	100
Δυνατότητα συναλλαγών χωρίς τη φυσική σας παρουσία στο Κατάστημα (ΑΤΜς, Τηλεφωνική εξυπηρέτηση, εξυπηρέτηση από το σπίτι ή το γραφείο)	6	2	0	6	86	100

1 = καθόλου σημαντικό, 5 = πολύ σημαντικό

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Χρήση τραπεζικών υπηρεσιών από το δείγμα

Είδος εργασιών	Ποσοστό
καταθέσεις Ταμιευτηρίου σε δρχ.	58%
καταθέσεις προθεσμίας σε δρχ.	17%
τρεχούμενο λογαριασμό	89%
καταθέσεις σε συνάλλαγμα	56%
άλλες εργασίες συναλλάγματος	47%
πληρωμή μισθοδοσίας προσωπικού	42%
δάνεια μακροπρόθεσμα	50%
δάνεια βραχυπρόθεσμα	64%
εισαγωγές - εξαγωγές	67%
εγγυητικές επιστολές	86%
θυρίδες θησαυροφυλακίου	19%
άλλες εργασίες....	25%

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Αριθμός συναλλαγών α/μήνα	Αριθμός ερωτ/νων	Ποσοστό
1-10 φορές	1	3%
10-20 φορές	10	28%
20 και άνω	25	69%
Σύνολο	61	100%

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Α) ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ και Β) ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠ/ΣΤΗ

	Αριθμός ερωτ/νων με Θετική στάση	ποσοστό	Αριθμός ερωτ/νων με αρνητική στάση	ποσοστό
A	34	94%	2	6%
B	24	67%	12	33%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΠΙΝΑΚΑΣ 9
ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ
Α) ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Λόγοι	Αριθμός ερωτ/νων	ποσοστό
Έλλειψη εμπιστοσύνης	2	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ
Β) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛ/ΣΤΗ

Λόγοι	Αριθμός ερωτ/νων	ποσοστό
Έλλειψη Η/Υ	4	33%
Έλλειψη εμπιστοσύνης	2	17%
Αδυναμία κάλυψης των ζητ/νων συν/γών	6	50%
Σύνολο	12	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 11
ΚΑΤΟΧΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛ/ΣΤΩΝ
ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ INTERNET

Αριθμός μη κατόχων Η/Υ	ποσοστό	Αριθμός Κατόχων Η/Υ	ποσοστό	ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET	ποσοστό
9	25%	27	75%	22	81%

ΠΙΝΑΚΑΣ 12
ΖΗΤΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ

Είδος εργασιών	Ποσοστό ζήτησης
Αναλήψεις	53%
Καταθέσεις	64%
Ερώτηση υπολοίπου	92%
Μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό	86%
Πληρωμή δόσεων δανείων	83%
Εμβάσματα	92%
Τιμές χρηματιστηρίου	19%
Τιμές συναλλάγματος	78%
Μισθοδοσία προσωπικού	3%
Αγορές μετοχών, ομολογιών κλπ	25%
Εισαγωγές - εξαγωγές	3%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΑΤΜs

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Είδος πελατών	Αριθμός ερωτ/νων	Ποσοστό
Χρήστες ΑΤΜs	16	44%
Μη χρήστες ΑΤΜs	20	56%
Σύνολο	36	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΝΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΑΤΜs

Είδος εργασιών	Ποσοστό
Αναλήψεις	31%
Καταθέσεις	22%
Μεταφορές από λογ/σμό σε λογ/σμό	78%
Ερώτηση υπολοίπου	47%
Πληρωμή δόσεων κατ/κών-προσωπικών δανείων	3%
Πληρωμή λογ/σμών πιστωτικών καρτών	11%
Αναλήψεις Από πιστωτικές κάρτες	17%

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΑΤΜs

Αριθμός συναλλαγών α/μήνα	Αριθμός ερωτ/νων	Ποσοστό
1-10 φορές	11	69%
11-15 φορές	2	19%
15 και άνω	3	12%
Σύνολο	16	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΑΤΜs

Λόγοι	Αριθμός ερωτ/νων	Ποσοστό
Οι συν/γές της επ/σης δεν καλύπτονται από τα ΑΤΜs	18	90%
Έλλειψη εμπιστοσύνης	2	10%
Σύνολο	20	100%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΝΕΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΠΟΣΟΣΤΟ ΓΝΩΣΤΩΝ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Είδος δικτύου	Γνώστες	Ποσοστό	Μη γνώστες	ποσοστό
Τερματικά αμφίδρομης επικοινωνίας	5	14%	31	86%
Πολυμέσα	11	31%	25	69%
Τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας	4	11%	32	89%

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Αριθμός ερωτ/νων με Θετική στάση	ποσοστό	Αριθμός ερωτ/νων με αρνητική στάση	ποσοστό
21	58%	15	42%

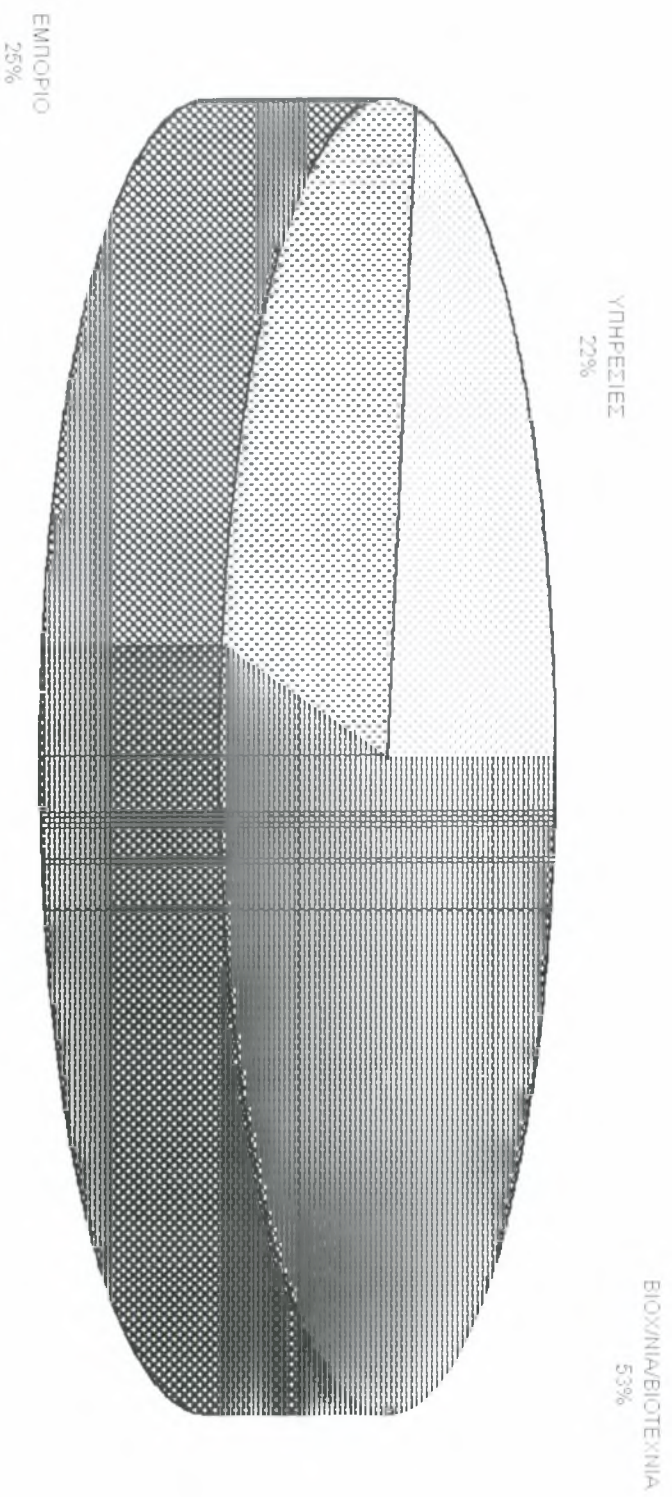
ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

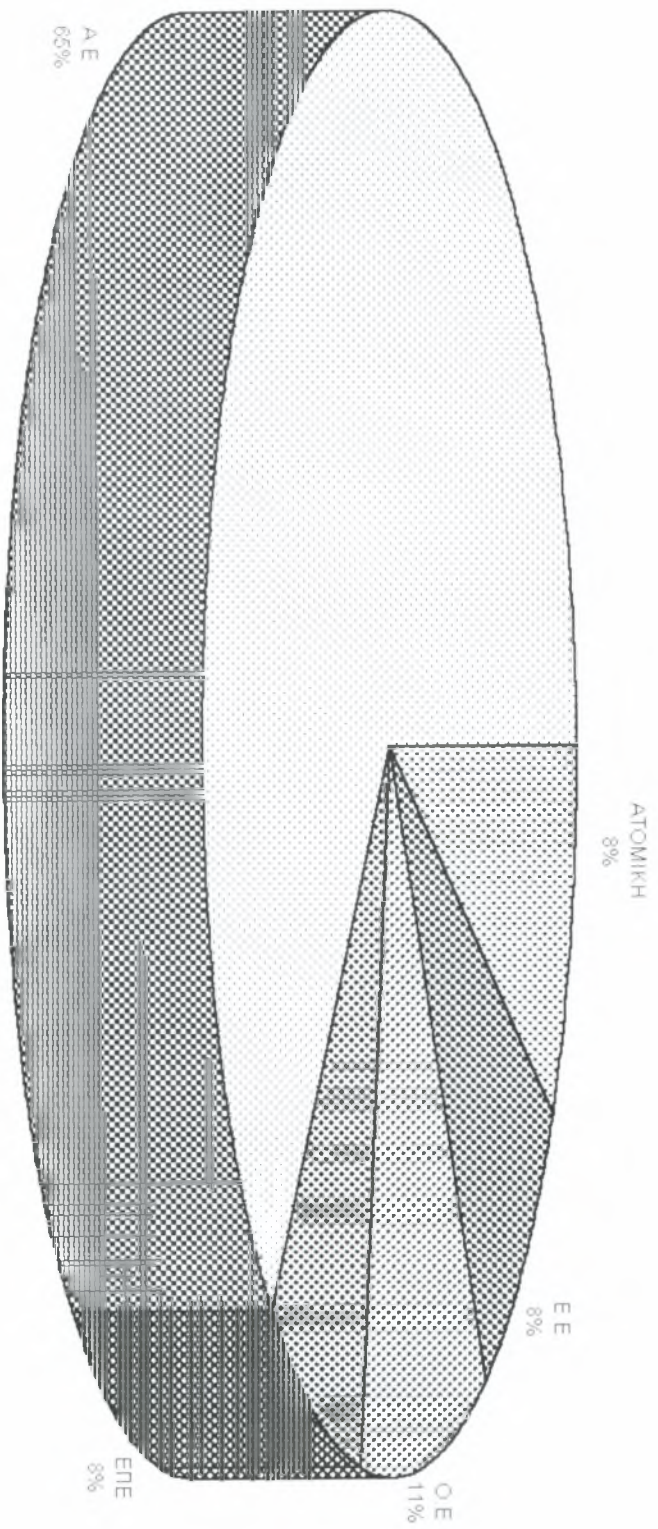
Λόγοι	Αριθμός ερωτ/νων	ποσοστό
Επιφυλακτικότητα λόγω άγνοιας	13	87%
Επιλογή προσωπικής επαφής	2	13%
Σύνολο	15	100%

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ-ΠΕΛΑΤΕΣ

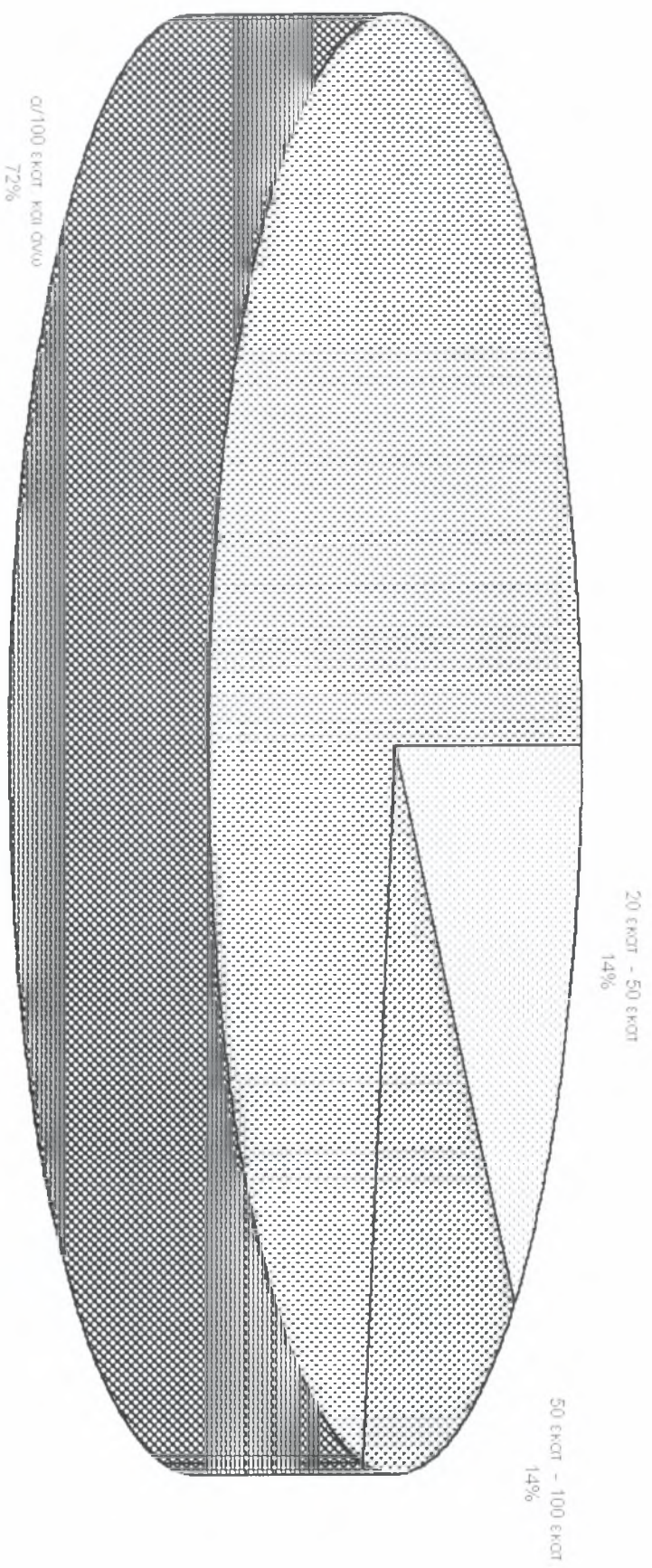
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ



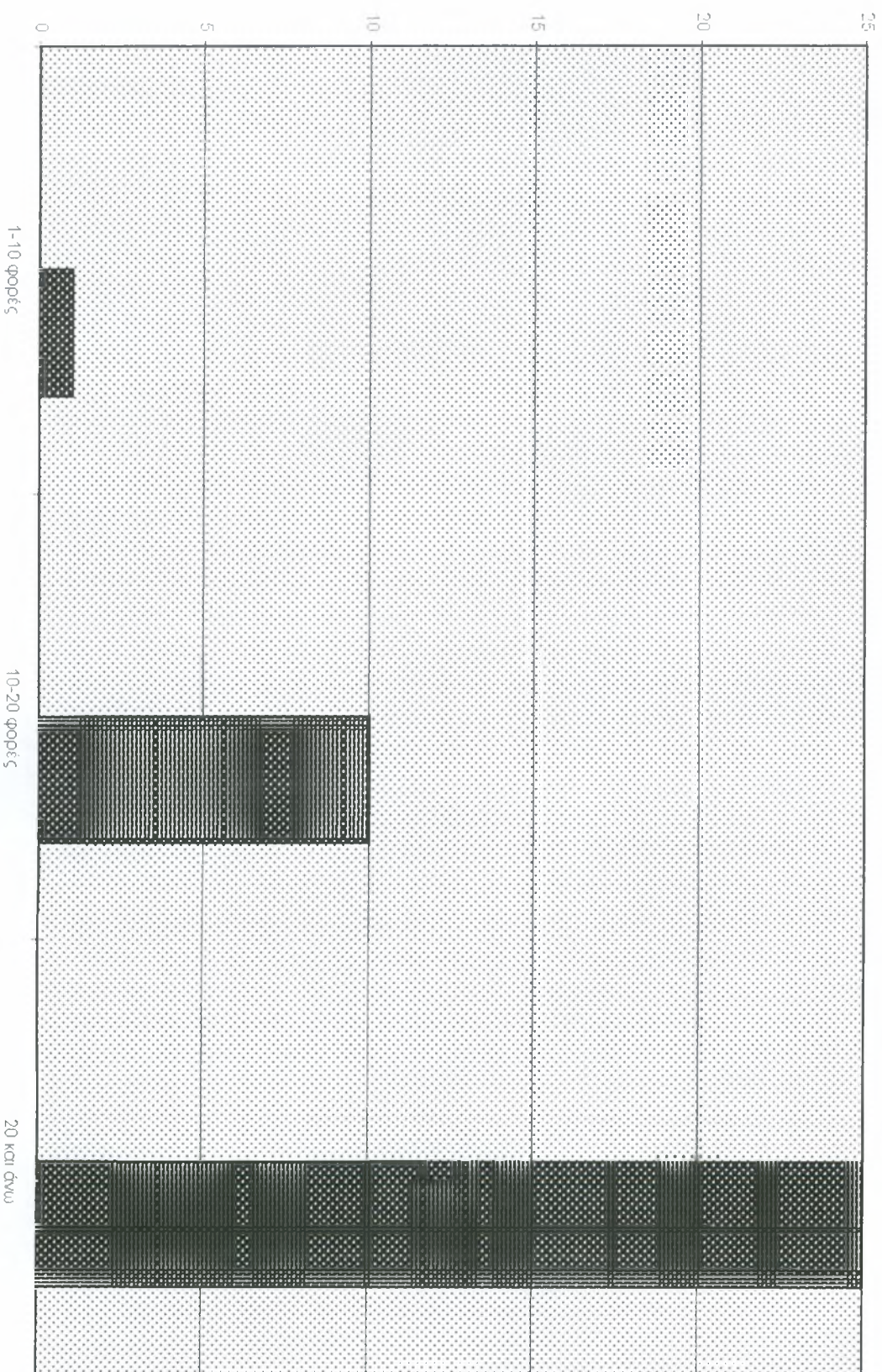
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΕΤΗΣΙΟΥΣ ΚΥΚΛΟΥΣ ΕΠΙΧΑΣΙΩΝ



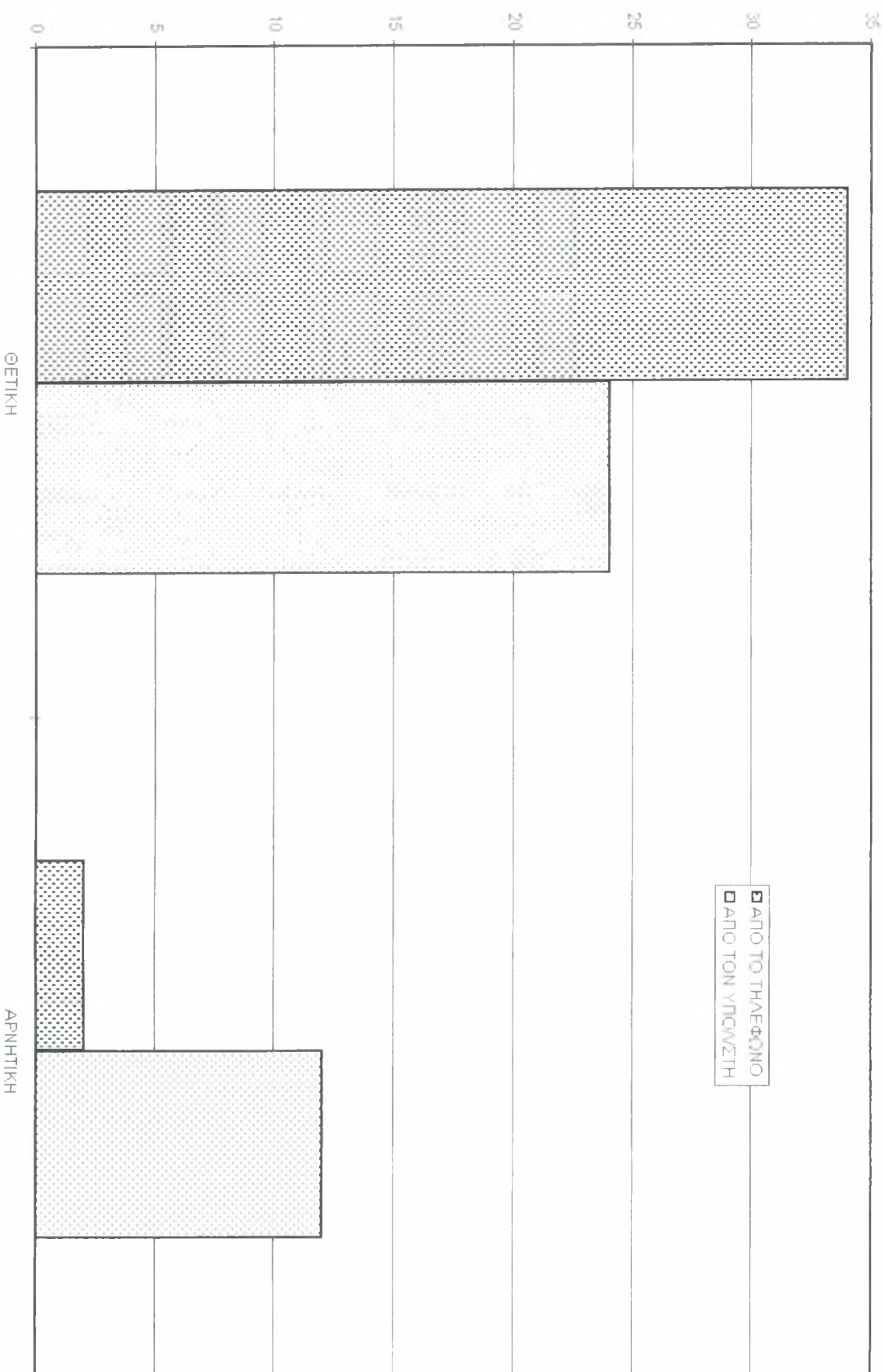
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ



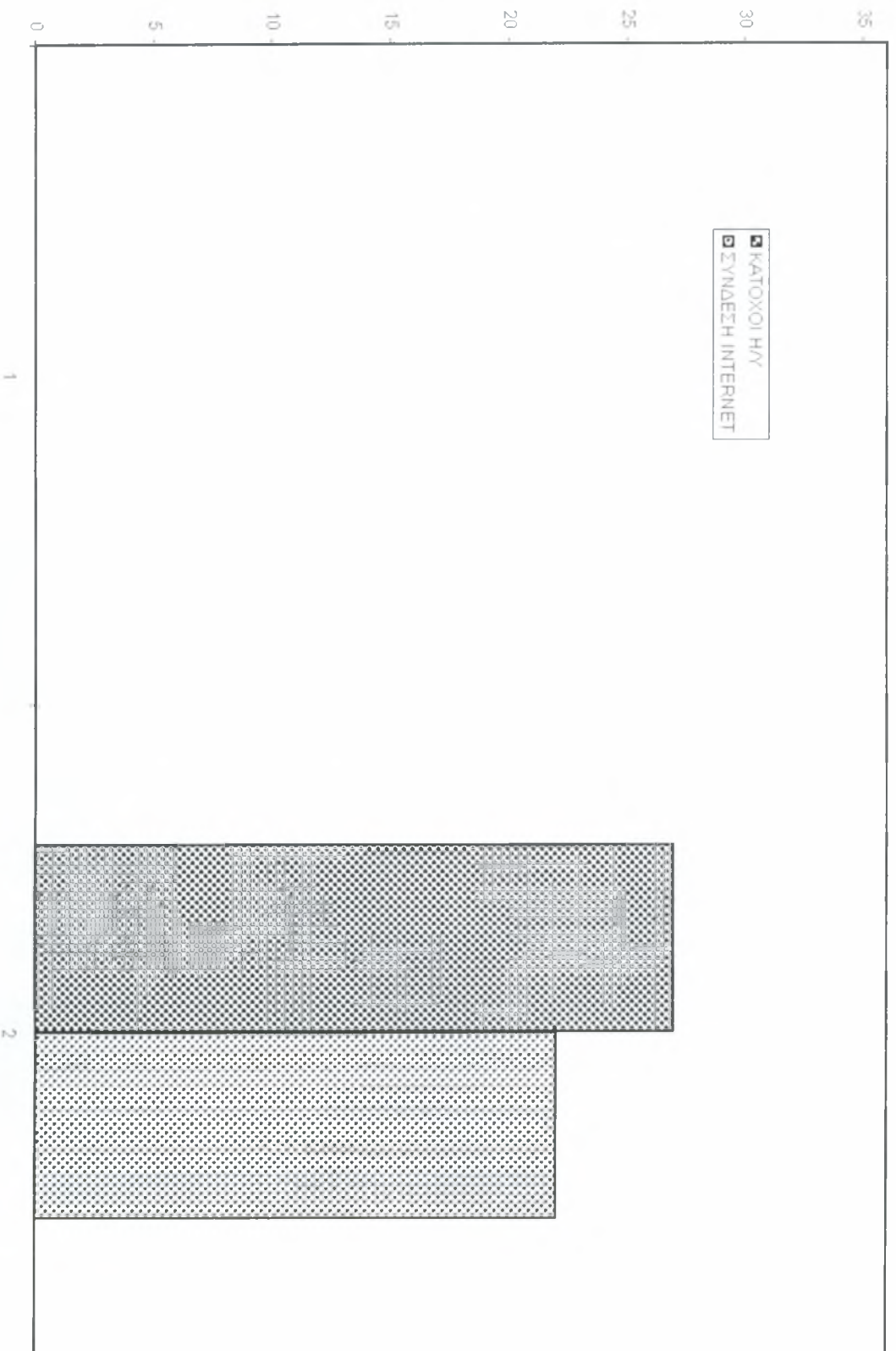
**ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΑ**



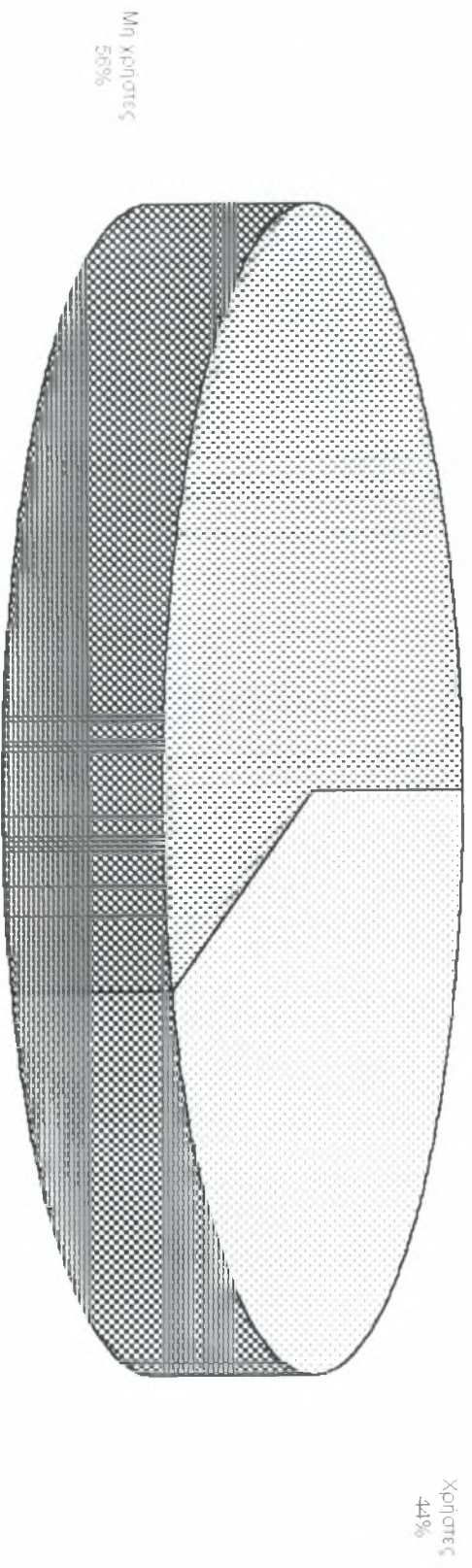
ΣΤΑΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ (REMOTE BANKING)
ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΚΑΙ Η/Υ



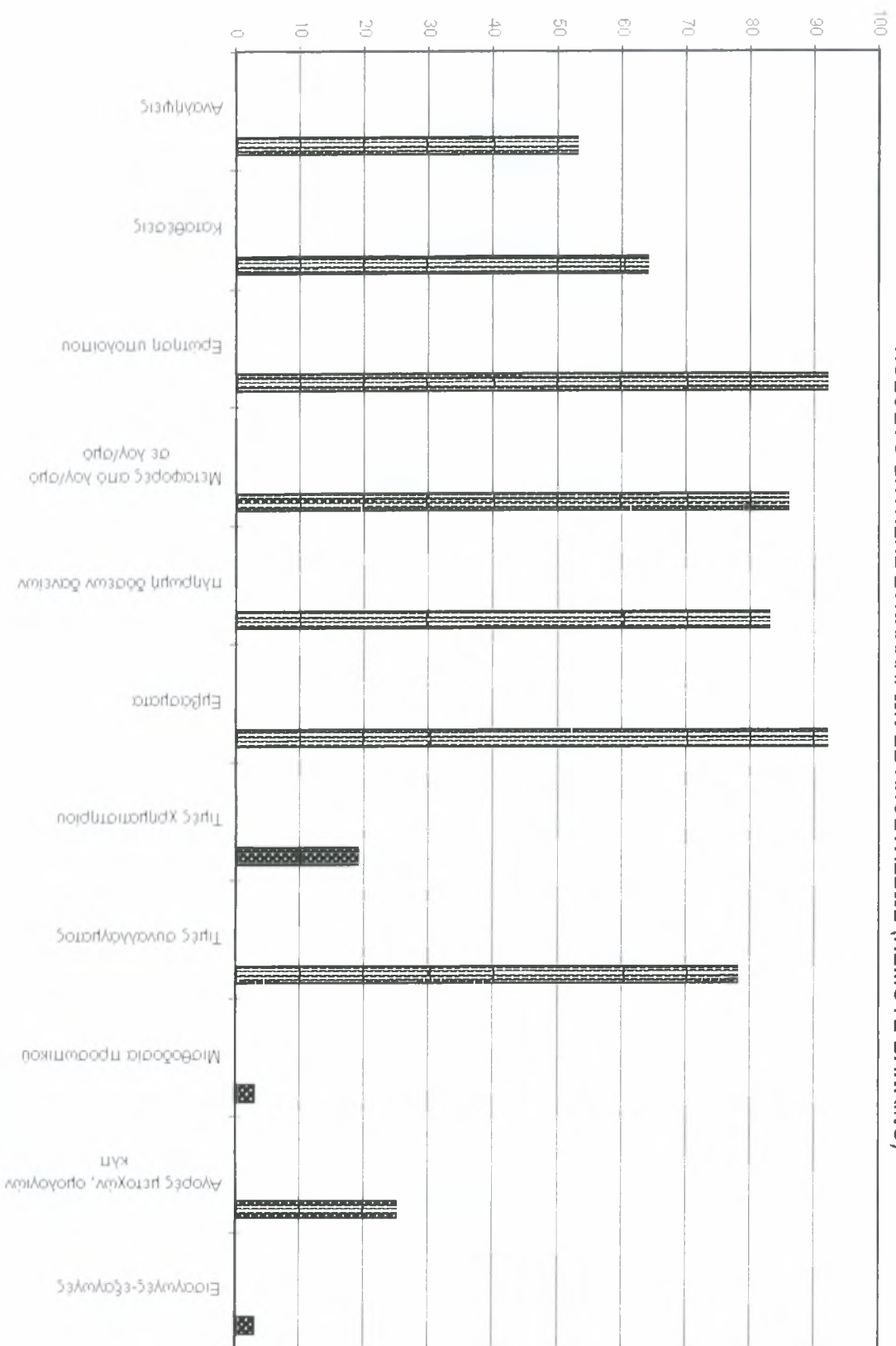
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ INTERNET



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΤΜΣ



ΠΟΣΟΣΤΟ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ (REMOTE BANKING)



ΕΤΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΝΕΑ ΔΙΚΤΥΑ

