



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής



Πτυχιακή εργασία:



**ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΤΖΑΝΑΚΗΣ ΧΑΡΙΤΩΝ

A.M 426

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΜΑΤΑΛΛΙΩΤΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Άγιος Νικόλαος 2011

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης και δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο πλαίσιο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με υποστήριξαν για την επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας στο πλαίσιο ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο Τμήμα Χρηματοοικονομικών και Ασφαλιστικών.

Πρωτίστως, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή Ματαλιωτάκη Γιώργο για την πολύτιμη καθοδήγησή του, την ενθάρρυνση και την παροχή συμβουλών κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να παρουσιάσει αναλυτικά αφενός την κατανόηση των κυριότερων χαρακτηριστικών των τραπεζών μέσω των υπηρεσιών που προσφέρουν και αφετέρου την καταγραφή και ανάλυση του παρεχόμενου επιπέδου προσφοράς υπηρεσιών Μάρκετινγκ από τις μεγαλύτερες εμπορικές τράπεζες.

Στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται αναφορά στην ιστορική αναδρομή των πέντε μεγαλύτερων τραπεζών καθώς επίσης και στο πως αυτές αντιδρούν μέσα στο χρηματοοικονομικό και πιστωτικό περιβάλλον. Επίσης γίνεται αναλυτική αναφορά για τις υπηρεσίες που παρέχουν όπως επίσης και για την ανάπτυξη των τμημάτων Μάρκετινγκ, ώστε να κατακτήσουν μερίδια αγοράς στην λιανική τραπεζική σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, κατόπιν έρευνας που πραγματοποιήθηκε με σκοπό την καταγραφή και ανάλυση των υπηρεσιών Μάρκετινγκ από τις πέντε μεγαλύτερες εμπορικές τράπεζες, παραθέτονται διαγραμματικά και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το ερευνητικό κομμάτι της συγκεκριμένης εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΡΑΠΕΖΕΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ..	9
2.1 ΤΡΑΠΕΖΕΣ	9
.....	9
2.1.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ.....	9
2.1.2 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	9
2.1.3 ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	9
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	11
2.3.1 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΕΤΕ BANK).....	11
2.3.2 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ.....	12
2.3.3. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	13
2.3.4. ALPHA BANK.....	16
2.3.5. EUROBANK	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	20
3.1 ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ.....	20
3.1.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	20
3.1.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	22
3.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ	22
3.2.1 ΑΠΛΟΙ ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ.....	23
3.2.2 ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΚΕΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	25
3.3 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	28
3.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	28
3.3.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ.....	29
3.3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ	29
3.3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	30
3.3.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ.....	30
3.3.6 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ	30
3.3.7 ΚΟΣΤΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ	31
3.3.8 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΠΩΛΕΙΑΣ Ή ΚΛΟΠΗΣ.....	31
3.3.9 ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ	32
3.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ	32

3.4.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	32
3.4.2 ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ.....	33
3.4.3 ΕΙΔΗ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ.....	33
3.4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ.....	34
3.4.5 ΕΞΟΔΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ.....	34
3.4.5 Ασφαλιστικές Καλύψεις Στεγαστικών Δανείων.....	35
3.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ.....	35
3.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ.....	36
3.5.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ.....	36
3.6 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ (BANCASSURANCE).....	37
3.6.1.ΓΕΝΙΚΑ.....	37
3.6.2.ΠΡΟΪΟΝΤΑ BANKASSURANCE.....	37
3.6.3 Συμπληρωματικά Προϊόντα.....	38
3.6.4 ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	38
3.6.5 ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ BANCASSURANCE.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.....	40
4.1 ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	40
4.2 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	41
4.2.1 ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41
4.2.2 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΗ Η ΝΕΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ.....	41
4.2.3 Τι άλλαξε στη νοοτροπία της τραπεζικής εξυπηρέτησης.....	42
4.2.4. Πως αντιδρά ο πελάτης αν διαπιστώσει πως δεν εξυπηρετείται.....	42
4.3 Ιδιαιτερότητες τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με το Μάρκετινγκ.....	43
Χαρακτηριστικά.....	44
Κεφάλαιο 5: Έρευνα.....	47
5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ - ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	47
5.1.1 Η Έννοια της δειγματοληψίας.....	47
5.1.2 Μέθοδος απλής τυχαίας δειγματοληψίας.....	47
5.1.3Ερευνητική διαδικασία.....	48
5.2ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
5.2.1 Πίνακες με τις απαντήσεις των εργαζομένων.....	50
.....	53
5.2.2 Πίνακες με τις απαντήσεις των πελατών.....	71
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ –Α-.....	98

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την περίοδο 1998-2004 η ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας αυξήθηκε άνω του 4% ετησίως., αυτό οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης για χρηματοοικονομικά προϊόντα. Απόρροια αυτού ήταν η πραγματοποίηση μεγάλων αλλαγών στη διάρθρωση του χρηματοοικονομικού συστήματος με αποκρατικοποίησης, εξαγορές και συγχωνεύσεις, επενδύσεις σε συστήματα υψηλής τεχνολογίας, διοικητικές και αναδιαρθρώσεις των τραπεζικών ομίλων.

Η δημιουργία μεγάλων τραπεζικών ομίλων, οι οποίοι λειτουργούν βάση ανταγωνισμού στόχευσαν στον υψηλό ρυθμό πιστωτικής επέκτασης ενώ παράλληλα εξαπλώνονται δυναμικά και στις αγορές των Βαλκανίων. Τα κεφάλαια τους είναι ισχυρά με ικανοποιητική ποιότητα χαρτοφυλακίου, απαιτήσεων και αποδοτικότητα.

Οι οργανωτικές αλλαγές στόχευσαν και τελικά οδήγησαν στη μείωση του λειτουργικού τους κόστους και στην αύξηση των εσόδων. Γενικότερα η ανάπτυξη των ελληνικών τραπεζικών ομίλων είναι σπουδαία σχετιζόμενη με τη δυναμική ανάπτυξη της οικονομίας και με το σχετικά χαμηλό βαθμό χρέωσης των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται περιληπτικά η ιστορική αναδρομή των 5 μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών της χώρας (ETE BANK,ALPHA BANK, ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΕΜΠΟΡΙΚΗ, EUROBANK) .

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται οι υπηρεσίες που παρέχονται από το ελληνικό τραπεζικό σύστημα και οι δυνατότητες που προσφέρουν στο πελατειακό τους περιβάλλον και στις επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο επεξηγείται η εισαγωγή του μάρκετινγκ στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα και πώς αυτό επηρεάζει την εξέλιξη των τραπεζών και κατά συνέπεια την εξυπηρέτηση των πελατών-επιχειρήσεων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που απορρέουν βάση έρευνας. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα spss. Επιπλέον παρουσιάζονται σχεδιαγράμματα τα οποία στοχεύουν στην κατανόηση της

έρευνας και την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων και σχετίζονται με το παρεχόμενο επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών Μάρκετινγκ από εργαζομένους και πελάτες των πέντε μεγαλύτερων τραπεζών που αναφέρονται παραπάνω.

Τέλος παρατίθενται συμπεράσματα που αντλήθηκαν από την ανωτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΡΑΠΕΖΕΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

2.1 ΤΡΑΠΕΖΕΣ

2.1.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ

Τα ζητήματα των τραπεζών διερευνούνται από ένα ξεχωριστό τμήμα το οποίο ονομάζεται τμήμα οικονομικής θεωρίας. Το τμήμα αυτό δημιουργήθηκε λόγω της συνεχούς αλλαγής της πιστωτικής μεσολάβησης. Στόχος του είναι η διερεύνηση των ζητημάτων των τραπεζών. Τα κεφάλαια δανείων έχουν επηρεάσει σημαντικά τα τραπεζικά συστήματα, τις τηλεπικοινωνίες και τον κλάδο της πληροφορικής. Η διαφοροποίηση στον τρόπο λειτουργίας των τραπεζών ήταν μεγάλη και υπολογίζεται να συνεχιστεί με την επέμβαση των παραγόντων αυτών. Η έννοια της τράπεζας δεν έχει οριστεί ακόμα παρόλο που ερευνώνται συνεχώς ζητήματα τραπεζών. (Προβόπουλος Γ., & Γκόρτσος, Χ., *Το νέο ευρωπαϊκό χρηματοοικονομικό περιβάλλον*», 2004)

2.1.2 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι τράπεζες ήταν οι μόνες υπηρεσίες οι οποίες για πολλά χρόνια αποτελούσαν το πιστωτικό σύστημα, και εξυπηρετούσαν τις ανάγκες των πελατών τους. Ωστόσο, με τη πάροδο του χρόνου και τη συνεχή ανάπτυξη, αυξήθηκαν οι δραστηριότητες και των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις αγορές. Για το λόγο αυτό οι τράπεζες έχασαν τον κυρίαρχο λόγο τους. Οι τράπεζες απέκτησαν εξελιγμένες υπηρεσίες όπως η δυνατότητα ενημέρωσης από το σύστημα πληρωμών, ο μετασχηματισμός των περιουσιακών δεδομένων, η διαχείριση των κινδύνων και η παρατήρηση των οφειλετών και ο έλεγχος των πληροφοριών. (Γλύκας, Μ., Ξηρογιάννης, Γ., & Σταϊκούρας, Χ., *Οργάνωση και Διοίκηση Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων*, 2006)

2.1.3 ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα πιστοληπτικά ιδρύματα είναι γνωστά κερδοφόρα ιδρύματα και γι' αυτό το λόγο δέχονται συνεχώς πιέσεις σχετικά με την κερδοφορία τους. Οι πιέσεις αυτές είναι δύο

ειδών. Πρώτον, από το εξωτερικό περιβάλλον όπως είναι οι αλλαγές στην οικονομική κατάσταση, το επενδυτικό κοινό. Οι πιέσεις αυτές προέρχονται από τις συνθήκες λειτουργίας του οικονομικού – επιχειρηματικού συστήματος. Και δεύτερον, από το εσωτερικό περιβάλλον, όπως είναι η ανάγκη ανάπτυξης καινούριων προϊόντων και ο έλεγχος κόστους. Ο κάθε πιστωτικός οργανισμός υφίσταται εσωτερική πίεση. Αυτό τον προετοιμάζει, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις διάφορες απαιτήσεις του κοινού και του συστήματος. Τις απαιτήσεις αυτές πρέπει να τις αξιοποιεί κατάλληλα ώστε να βρίσκει κάθε φορά την ευκαιρία για να εξελιχθεί. (Γλύκας, Μ., Ξηρογιάννης, Γ., & Σταϊκούρας, Χ., *Οργάνωση και Διοίκηση Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων*, 2006)

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο άνθρωπος με τα χρόνια μέσα από την πορεία του διαπίστωσε την επιτακτική ανάγκη να δημιουργήσει κοινωνικές και οικονομικές σχέσεις. Η εξέλιξη του οδήγησε στη δημιουργία ενός κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος ανάλογο με τις ανάγκες της κάθε εποχής. Η φυσική πορεία της εξέλιξης του ήταν η δημιουργία τραπεζικών ιδρυμάτων, το οποίο στόχευε στην πιο οργανωμένη λειτουργία του οικονομικού τομέα.

Οι τράπεζες λειτουργούσαν ως χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί. Αποτέλεσμα αυτού ήταν και είναι η ολοένα αύξηση των κερδών τους. Απόρροια αυτού είναι οι απειλές που αντιμετωπίζουν από εσωτερικούς (πιστωτικοί και επιχειρηματικοί κίνδυνοι) και εξωτερικούς (ανταγωνισμός) παράγοντες οι οποίοι συνεχώς διαφοροποιούνται ταυτόχρονα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Σκοπός και στόχος των τραπεζών είναι η ικανοποίηση των πελατών τους, γι' αυτό και ενσωματώνουν στις λειτουργίες τους προϊόντα και υπηρεσίες ικανοποιητικές για τους πελάτες έτσι ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Αυτή η επέκταση όμως δημιουργεί νέους κινδύνους, οι οποίοι αντιμετωπίζονται με κατάλληλες τεχνικές σε διάφορες υπηρεσίες τους και προϊόντα του χαρτοφυλακίου τους (χορηγήσεις, στον τομέα των προϊόντων καταναλωτικής πίστης, κάρτες και δάνεια). Σε αυτές τις περιπτώσεις οι τράπεζες εφαρμόζουν κάποιες μεθόδους με τις οποίες αξιολογούν τις αιτήσεις των πελατών. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να υπολογίζουν το πόσο μπορούν να ρισκάρουν.

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα ξεκινά την ιστορία του το 1828 με την ίδρυση της Εθνικής Χρηματιστικής Τράπεζας. Σκοπός της ήταν να λύσει τα οικονομικά προβλήματα. Το 1834 εξαιτίας ενός εξωτερικού δανείου οι χρηματοδοτικοί πόροι βρίσκονται σε έλλειμμα και έτσι η Εθνική Χρηματιστική Τράπεζα οδηγείται στο κλείσιμο.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΤΕ), της οποίας βασική λειτουργία ήταν η αποδοχή καταθέσεων, η χορήγηση εμπορικών και στεγαστικών δανείων, καθώς και το μονοπωλιακό δικαίωμα της έκδοσης Τραπεζογραμματίων, ιδρύθηκε το 1841 με τη χρησιμοποίηση ιδιωτικών και κρατικών κεφαλαίων. Στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, άνθισε η δημιουργία των τραπεζών με κυρίαρχη τράπεζα της αγοράς την Τράπεζα Αθηνών. Η ίδρυση της Εθνικής Κτηματικής Τράπεζας Ελλάδος (ΕΚΤΕ) και ο καθορισμός της Τράπεζας της Ελλάδος ως κεντρικής πλέον τράπεζας είχαν ως αποτέλεσμα το 1928, η ΕΤΕ να χάσει το πλεονέκτημα της έκδοσης χαρτονομίσματος καθώς και δραστηριότητες που είχαν σχέση με τη Στεγαστική και την Αγροτική πίστη, (http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/779/afragkoulis_main.pdf?sequence=3)

Παρακάτω παρατίθεται η ιστορική αναδρομή των πέντε μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών:

2.3.1 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΕΤΕ BANK)

Η Εθνική Τράπεζα και αποτέλεσε ουσιαστικά το πρώτο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα στην Ελλάδα μετά τη τουρκοκρατία. Εισήλθε στο Χρηματιστήριο το 1880 και υπήρξε η «αιχμή του δόρατος». Ήταν ανέκαθεν το «βαρύ» χαρτί της Σοφοκλέους αρχικά και της οδού Αθηνών εν συνεχεία.

Η εκάστοτε κυβέρνηση, χρησιμοποιούσε την ΕΤΕ για την ικανοποίηση της εκλογικής της πελατείας (προσλήψεις, δάνεια). Με το πέρασμα του χρόνου , η ΕΤΕ μεγάλωσε και

ενδυναμώθηκε, εντός και εκτός συνόρων και σήμερα αποτελεί μια από τις κραταιές δυνάμεις στον ελληνικό τραπεζικό τομέα, με τη συμβολή του αείμνηστου Θεοδώρου Καρατζά, αλλά και του νυν επικεφαλής της ΕΤΕ, κ. Τάκη Αράπογλου. Εξαγοράζοντας την Finansbank το καλοκαίρι του 2006, η ΕΤΕ προκάλεσε «εθνικές» και «εθνικιστικές» αναταράξεις στις δύο πλευρές του Αιγαίου.

Τη σήμεραν ημέρα στην ΕΤΕ αναλογούν 578 καταστήματα και 1.500 ATMs στον ελληνικό χώρο, ενώ παράλληλα το δίκτυο της Τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 1.234 μονάδες. Την ίδια ώρα, αναπτύσσονται εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της (υπηρεσίες Mobile και Internet Banking).

Η χρηματοπιστωτική κρίση βρήκε την ΕΤΕ σε θέση ισχύος, η οποία εξαρχής ενημέρωσε τους πελάτες και την πολιτική ηγεσία, πως δε χρήζει κρατικής στήριξης, εντούτοις μόνο μετά από αφόρητες πιέσεις εισήλθε στο «πακέτο» των 28 δισεκατομμυρίων ευρώ, με μάλλον συμβολική συμμετοχή. (www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=10751138)

2.3.2 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Το 1916 απετέλεσε σταθμό για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, καθώς αποτελεί το έτος ίδρυσης της Τράπεζας Πειραιώς, η οποία μετά από μία περίοδο κρατικής ιδιοκτησίας και διαχείρισης (1975-1991), ιδιωτικοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 1991. Έκτοτε, παρουσιάζει συνεχή αύξηση σε μέγεθος, δραστηριοποιούμενη ενεργά όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά επίσης σε περιοχές της Νοτιοδυτικής Ευρώπης και την Ανατολική Μεσόγειο, καθώς και στα οικονομικά κέντρα του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης. Παράλληλα, προσφέρει υπηρεσίες στους εξής τομείς: τραπεζικές υπηρεσίες απευθείας προς τον καταναλωτή, μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, αγορές κεφαλαίου, μισθώσεις (leasing), κτηματομεσιτικές υπηρεσίες και χρηματοδοτήσεις του ναυτιλιακού τομέα.

Με συνεχώς διευρυνόμενο δίκτυο, ο Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς διαχειρίζεται περισσότερα από 300 υποκαταστήματα στην Ελλάδα, 14 στην Νέα Υόρκη, 1 στο Ηνωμένο Βασίλειο, 80 υποκαταστήματα στην Ρουμανία, 72 στη Βουλγαρία, 38 στην Αλβανία, 38 στη Σερβία και 40 στην Αίγυπτο και προσφάτως ολοκλήρωσε την απόκτηση μιας Ουκρανικής τράπεζας με 133 σημεία εξυπηρέτησης. Επιπλέον, ένα αντιπροσωπευτικό γραφείο της Τράπεζας Πειραιώς λειτουργεί στη Μόσχα.

- 1916: «Banque du Piree» (Πειραιώς Τράπεζα, ΠΤ)
- 1975: Η ΠΤ περιήλθε στην ιδιοκτησία του κράτους.
- 1991: Το κράτος ιδιωτικοποίησε την ΠΤ και η τράπεζα άλλαξε το όνομά σε Τράπεζα Πειραιώς (ΤΠ).
- 1998: Η ΤΠ απορρόφησε τις δραστηριότητες της τράπεζας Chase Manhattan (2 υποκαταστήματα) και της τράπεζας Crédit Lyonnais στην Ελλάδα. Απέκτησε επίσης το 37% της τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος σε μια ιδιωτικοποίηση.
- 1999: Η ΤΠ απόκτησε το 35% της Τράπεζας Χίου. Η ΤΠ επίσης απορρόφησε τις δραστηριότητες της National Westminster Bank στην Ελλάδα.
- 2000: Η ΤΠ συγχωνεύτηκε με την Τράπεζα Μακεδονίας-Θράκης και τη Τράπεζα Χίου.
- 2002: Η ΤΠ απέκτησε το 58% της ΕΤΒΑ (Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης) από την Ελληνική κυβέρνηση με την οποία σκόπευε να συγχωνευτεί. Η ΤΠ επίσης προχώρησε σε μια στρατηγική συμμαχία με την ING Group, η οποία απέκτησε το 5% των μετοχών της ΤΠ.
- 2003: Η ΤΠ ενσωμάτωσε την ΕΤΒΑ.
- 2006: Η ΤΠ πούλησε πίσω στην ING τις μετοχές που είχε σε μια κοινή επιχείρηση. Συνεργασίες συνεχίζονται μέσω της ασφαλιστικής εταιρείας για τράπεζες ING-PIRAEUS.

(<http://el.wikipedia.org/wiki>)

2.3.3. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Το 1907 αποτελεί άλλο ένα ορόσημο στην ιστορία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, με την ίδρυση της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδος, η οποία εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών από το 1909, έχοντας αποκτήσει μέχρι σήμερα πολλούς μετόχους. Στο μετοχικό κεφάλαιο της Τράπεζας μετέχει η μεγαλύτερη γαλλική τράπεζα, η Credit Agricole (CA) με ποσοστό 71,96%. Η ανωτέρω συμμαχία υπεγράφη το 2000 και αποτελεί ουσιαστικά μιά μακροχρόνια συνεργασία, που αποβλέπει στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας μεταξύ των δύο τραπεζών και προχωρά τόσο σε επίπεδο Τράπεζας όσο και σε επίπεδο Ομίλου συμμετέχοντας από κοινού σε νέες και υπάρχουσες θυγατρικές εταιρείες στους χώρους των τραπεζασφαλειών (bancassurance), της διαχείρισης

επενδυτικών κεφαλαίων θεσμικών επενδυτών, της διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων της επενδυτικής τραπεζικής και της καταναλωτικής πίστης.

Ο Όμιλος της Εμπορικής Τράπεζας, ένας από τους πιο δυναμικούς ομίλους στον χρηματοοικονομικό τομέα, απασχολώντας 7.600 άτομα περίπου, προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω της Τράπεζας αλλά και μιας σειράς θυγατρικών εταιρειών (επενδυτική τραπεζική και χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring), ασφάλειες, τραπεζοασφάλειες (bancassurance), διαχείριση διαθεσίμων θεσμικών επενδυτών (asset management), διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων, διαχείριση χαρτοφυλακίου κινητών αξιών, ανάπτυξη και διαχείριση ακινήτων, καταναλωτική πίστη).

Το 1886 ο Γρήγορης Εμπεδοκλής προχωρεί σε ίδρυση του Τραπεζικού Γραφείου " Γρ. Εμπεδοκλής ", ιδρύοντας κατ' ουσίαν την Εμπορική Τράπεζα. Έκτοτε, μετά από πολλές φάσεις η Τράπεζα κατέληξε να αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα τραπεζικά ιδρύματα στην Ελλάδα, έχοντας συνεχή, γόνιμη και ενεργό συμμετοχή στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και στον εκσυγχρονισμό της τραπεζικής αγοράς στη χώρα μας.

- **1886**, Ίδρυση του Τραπεζικού Γραφείου "Γρ. Εμπεδοκλής"
- **1896**, Ίδρυση της Τράπεζας Γρ. Εμπεδοκλέους
- **1907**, Ίδρυση της Εμπορικής Τραπεζής της Ελλάδος με επικεφαλής τον Γρηγόρη Εμπεδοκλή, έπειτα από μετατροπή της Ε.Ε. "Τράπεζα Γρ. Εμπεδοκλέους" σε Α.Ε. με την επωνυμία "Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.". Την ίδια χρονιά εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.
- **1923**, Ίδρυση της Commercial Bank of the Near East στο Λονδίνο. Επίσης ίδρυση υποκαταστημάτων σε Αλεξάνδρεια και Κωνσταντινούπολη.
- **1941**, Ο Γρ. Εμπεδοκλής εγκαθίσταται στη Νότιο Αφρική μετά την κατάληψη της Ελλάδας από τους Γερμανούς. Η θέση του αναπληρώνεται από τους Χ. Μουλάκη και Π. Βαφειαδάκη.
- **1941-1943**, Οργάνωση συσσιτίων, παροχή δανείων και έκτακτων βοηθημάτων προς το προσωπικό για την αντιμετώπιση των δεινών της κατοχής. Σημαντικές Επενδύσεις σε ακίνητα και μετοχές εταιρειών. Το

- **1942**, αποκτάται η πλειοψηφία των μετοχών της Ασφαλιστικής Εταιρείας Φοίνιξ.
- **1948**, Πρώτο μεταπολεμικό έτος με κέρδη.
- **1951**, Θάνατος του Γρ. Εμπεδοκλέους στη Νότιο Αφρική.
- **1952**, Είσοδος στην Τράπεζα και ανάληψη της ^ιοίκησης από τον Καθηγητή Στρατή Ανδρεάδη.
- **1957**,Εορτασμός της πεντηκονταετηρίδας από της ιδρύσεως της Εμπορικής με συνεχή και ραγδαία αύξηση των οικονομικών μεγεθών της. Εξαγορά της Ιονικής και Της Λαϊκής Τράπεζας.
- **1958**, Εξαγορά της ασφαλιστικής εταιρείας "Ιονική".
- **1962**, Εξαγορά της Τράπεζας Πειραιώς και της ασφαλιστικής εταιρείας "Γενικά ασφάλεια".
- **1963**, Ίδρυση της Τράπεζας Επενδύσεων.
- **1964**, Εξαγορά της Τράπεζας Αττικής.
- **1957-1965**, Οικοδόμηση του Ομίλου της Εμπορικής Τράπεζας με απόκτηση, εκτός από Τραπεζικές και Ασφαλιστικές εταιρείες και Βιομηχανικών, Ξενοδοχειακών και Ναυπηγικών επιχειρήσεων (Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων, Χυμών και Κονσερβών, Ιονική Ξενοδοχειακή, Ναυπηγεία Ελευσίνας κ.α.).
- **1958**, Ίδρυση του Ινστιτούτου Τραπεζικής Επιμόρφωσης, ως εργαλείου εσωτερικής επιμόρφωσης του προσωπικού. Το ινστιτούτο αναβαθμίζεται το 1992 και μετονομάζεται σε εργαστήριο Ελευθέρων Τραπεζικών και Χρηματοοικονομικών Σπουδών και το 1994 μετονομάζεται σε ΣΤΕΠ, όπως λειτουργεί μέχρι και σήμερα.
- **1971**, Ίδρύονται θυγατρικές Τράπεζες σε Παρίσι και Φρανκφούρτη.
- **1975**, Η Τράπεζα περιέρχεται στον έλεγχο του Ελληνικού ^δημοσίου. Ορίζεται Κυβερνητικός Επίτροπος και απομακρύνεται ο Στρατής Ανδρεάδης.
- **1976**, Με αύξηση του Μετοχικού Κεφαλαίου η πλειοψηφία των μετοχών περιέρχεται σε οργανισμούς ελεγχόμενους από το ^δημόσιο και ο Στρατής Ανδρεάδης περιορίζεται σε μειοψηφία.

- **1991-1992**, Πώληση επτά θυγατρικών (Τράπεζα Πειραιώς, Ναυπηγεία Ελευσίνας κ.α.).
- **1995**, Συμφωνία με E.B.R.D. για ίδρυση θυγατρικών σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, εξαγορά του 51% της ασφαλιστικής εταιρείας Metrolife.
- **1997**, Μεταβίβαση της πλειοψηφίας των μετοχών της Τραπέζης Αττικής
- **1990-1999**, Ίδρυση νέων, χρηματοπιστωτικών κυρίως, εταιρειών του Ομίλου της Τράπεζας (Leasing, Factoring, Venture Capital, κ.α.).
- **1993-1999**, Ίδρυση υποκαταστημάτων και επέκταση εργασιών στην Κύπρο.
- **1999**, Πώληση της Ιονικής Τράπεζας στην Alpha Bank.
- **2000**, Είσοδος της Γαλλικής Τράπεζας Credit Agricole στο μετοχικό κεφάλαιο της Εμπορικής με ποσοστό 6,7%.
- **2001**, Λειτουργεί στην Κύπρο η θυγατρική Τράπεζα της Εμπορικής, Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος (Κύπρου) Λ.Τ.ˆ.
- **2002**, Η Credit Agricole αυξάνει το ποσοστό της στο μετοχικό κεφάλαιο της Εμπορικής Τράπεζας σε 8,74%.
- **2004**, Απορρόφηση συνολικά δέκα θυγατρικών εταιρειών στο πλαίσιο ανασύνταξης του Ομίλου.
- **2005**, Διάθεση ιδίων μετοχών, που αντιπροσωπεύουν τι 5,2% του μετοχικού κεφαλαίου της Τράπεζας.
- **2006**, Η Credit Agricole S.A. αυξάνει το ποσοστό συμμετοχής της στο μετοχικό κεφάλαιο της Τράπεζας σε 71,97%1.
(www.eurekalib.teithe.gr.8080/bitstream/handle/10184/609/sko_nak_main.pdf?sequence=3)

2.3.4. ALPHA BANK

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 από τον Ιωάννη Φ. Κωστόπουλου, όταν ίδρυσε μια εμπορική επιχείρηση στην πόλη της Καλαμάτας. Το 1918 το τμήμα τραπεζικής της

«Ιωάννου Φ. Κωστόπουλου» εταιρεία μετονομάστηκε σε "Τράπεζα Καλαμών". Το 1924 της Τράπεζας τα κεντρικά γραφεία της μεταφέρθηκαν στην Αθήνα, και μετονομάστηκε σε «Banque de Credit Commercial Hellenique». Το 1947 ο τίτλος άλλαξε σε "Εμπορική Τράπεζα Πίστεως», το 1972 σε "Τράπεζα Πίστεως" και τέλος το Μάρτιο του 1994 «Alpha Τράπεζα Πίστεως».

Η Τράπεζα αυξήθηκε σημαντικά κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Πέρα από την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων, έχει εξελιχθεί σε μια μεγάλη ομάδα που προσφέρει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα και στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Το 1999, η τράπεζα απέκτησε το 51% των μετοχών της Ιονικής Τραπεζής. Στις 11 Απρίλη 2000 η συγχώνευση της Ιονικής Τραπεζής εγκρίθηκε με απορρόφηση από την Alpha Τράπεζα Πίστεως. Το όνομα της διευρυμένης, νέα τράπεζα, που προκύπτει από αυτή τη συγχώνευση της AlphaBank.

Η Alpha Bank είναι μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες στην Ελλάδα. Οι δραστηριότητες της Τράπεζας να καλύπτει όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Αναγνωρίζεται ως πρωτοπόρος στην εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Η Τράπεζα παρέχει επίσης ναυτιλιακές υπηρεσίες και ένα ευρύ φάσμα των καταθέσεων και λογαριασμών δανείων.

(www.alpha.gr/page/default.asp?id=8&la=2)

2.3.5. EUROBANK

Η Τράπεζα ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 1990 με την επωνυμία "Ευρωεπενδυτική Τράπεζα Α.Ε.", προσφέρει κυρίως τις επενδύσεις και του private banking. Η Τράπεζα άλλαξε στρατηγική επικέντρωση της στα μέσα της δεκαετίας του 1990, εν όψει της απελευθέρωσης της ελληνικής λιανικής τραπεζικής. Από τότε, η EFG Eurobank Ergasias έχει ακολουθήσει μια επιτυχημένη πορεία βασίζεται σε δυναμική οργανική ανάπτυξη, και έχει συμμετάσχει σε μια σειρά συγχωνεύσεων και εξαγορών. Σήμερα, η Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias κατέχει την ηγετική θέση στην ταχύτερα αναπτυσσόμενος και πλέον κερδοφόρους τομείς τραπεζικής στην Ελλάδα.

1990	Ίδρυση της «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα Α.Ε.", που ειδικεύεται στην επένδυση και του private banking
1994	Εξαγορά του 75% της EFG Private Bank (Luxembourg) SA
1996	Εξαγορά της Interbank Ελλάδα Α.Ε., με δίκτυο 23 καταστημάτων, από τη μητρική εταιρεία Ενοποιημένες Eurofinance Holdings (CEH) SA
1997	Eurobank - Interbank συγχώνευση Εξαγορά του δικτύου καταστημάτων της Credit Lyonnais Grece SA "Ευρωεπενδυτικής σε Τράπεζα μετονομάστηκε σε" EFG Eurobank A.E.
1998	Εξαγορά ποσοστού συμμετοχής ελέγχου της Τράπεζας Αθηνών. CEH εξαγοράζει το 99.8% της Τράπεζας Κρήτης . CEH και η EFG Eurobank εξαγοράζουν από κοινού ποσοστό 18,4% στην Τράπεζα Εργασίας . Η Deutsche Bank αποκτά συμμετοχή 10% στην EFG Eurobank
1999	Η Τράπεζα Κρήτης μεταφέρεται στην EFG Eurobank EFG Eurobank - Τράπεζας Αθηνών με ανταλλαγή μετοχών Αρχική δημόσια προσφορά μετοχών της EFG Eurobank και εισαγωγή στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών EFG Eurobank - Τράπεζας Κρήτης συγχώνευση CEH αποκτά το 50,1% στην Τράπεζα Εργασίας μετά από δημόσια προσφορά
2000	EFG Eurobank - Τράπεζα Εργασίας συγχώνευση Νέα οντότητα θα έχει μετονομαστεί σε "EFG Eurobank Ergasias A.E." Εξαγορά ποσοστού συμμετοχής 19,25% στην Banc Post SA Ρουμανίας
2002	EFG Eurobank Ergasias - Telesis Τράπεζα Επενδύσεων συγχώνευση Συμμετοχή στην Banc Post Ρουμανίας σε 36,25% Εξαγορά του 50% στην Alico / CEH Balkan Holdings οδηγεί σε συμμετοχή 43% στη Post Bank Βουλγαρίας Ανακοίνωση σχετικά με την πρόθεση να αποκτήσει απεριθωρό κλειστού -

	τέλος ταμεία "Επενδύσεις Εργασίας ΑΕ» και «Επενδύσεις Αναπτύξεως Α.Ε
2003	<p>Εξαγορά του 68% των μετοχών της Post Banka AD Σερβίας Συγχώνευση με απορρόφηση της «Επενδύσεις Εργασίας ΑΕ» από την EFG Eurobank Ergasias</p> <p>Αύξηση συμμετοχής στην Banc Post Ρουμανίας σε 53,25% Συγχώνευση με απορρόφηση της "Επενδύσεις Αναπτύξεως Α.Ε." η EFG Eurobank Ergasias</p> <p>Συμμετοχή σε Postbanka AD Σερβίας αυξήθηκε σε 90,8%, οντότητα μετονομάστηκε σε EFG Eurobank AD Beograd</p> <p>Η διάθεση των μετοχών της Τράπεζας που πραγματοποιήθηκε από την Η συμμετοχή των θεσμικών επενδυτών σε 22% του συνόλου.</p> <p>Ίδρυση της Euroline Retail Services (Ρουμανία) - 80% της Eurobank Cards και το 19,961% Banc Post</p> <p>Ίδρυση Eurocredit Retail Services (Κύπρος) - 100% subsidiary της Eurobank Cards</p>
2004	<p>Συμμετοχή στην Post Bank Βουλγαρίας αυξήθηκε σε 96,74% με την απόκτηση του υπόλοιπου 50% της Alico / CEH Balkan Holdings</p> <p>Συμμετοχή σε EFG Eurobank Beograd AD αυξάνεται στο 93,54%</p> <p>Συμμετοχή στην Banc Post Ρουμανίας σε 58,6%</p> <p>Ίδρυση της Euroline Retail Services AD (Σερβία) - 100% θυγατρική της Eurobank Cards</p> <p>Εξαγορά της Intertrust ΑΕΔΑΚ</p>
2005	<p>Εξαγορά της HC Istanbul χρηματιστηριακής στην Τουρκία</p> <p>Εξαγορά της Capital Securities χρηματιστηριακής στη Ρουμανία</p> <p>Συμμετοχή στην Postbank Βουλγαρίας αυξήθηκε σε 98,7%</p> <p>Συμμετοχή σε EFG Eurobank Beograd αυξάνεται στο 97,5%</p>

	Εξαγορά του 62,3% της Nacionalna šteditonica - banka Σερβίας Συγχώνευση με απορρόφηση της "Πρόοδος Ελληνικές Επενδύσεις Α.Ε.»
2006	Η είσοδος της Πολωνίας (Greenfield λειτουργία Polbank EFG) Απόκτηση πλήρη έλεγχο (100%) της NSB Εξαγορά του 91,3% της DZI Bank στη Βουλγαρία Συγχώνευση της Nacionalna Stedionica με την EFG Eurobank ad Beograd στη Σερβία - νέα επιχείρηση μετονομάστηκε σε Eurobank EFG Stedionica ad Beograd
2007	Εξαγορά της Tekfenbank στην Τουρκία (70%) Εξαγορά της Universal Bank στην Ουκρανία (99,3%) Εξαγορά ή Αγορά Τίτλων Prospera στη Σερβία Έναρξη λειτουργίας του πρασίνου σε Κύπρος

(www.eurobank.gr/online/home/generic.aspx?.id=5&mid=751&lang=en)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

3.1 ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο τραπεζικό προϊόν είναι οι καταθετικοί λογαριασμοί. Τα περισσότερα τραπεζικά προϊόντα σχετίζονται με την τήρηση ενός λογαριασμού καταθέσεων. Απόρροια αυτού είναι οι πολυάριθμες επιλογές που προσφέρει η αγορά στους καταναλωτές. Οι λογαριασμοί καταθέσεων γίνονται όλο και πιο πολύπλοκα τραπεζικά προϊόντα και η σύγκριση μεταξύ τους δεν μπορεί να γίνει πια με βάση μόνο το ονομαστικό επιτόκιο που προσφέρουν. Ο λογαριασμός καταθέσεων αποτελεί την απλούστερη μορφή τραπεζικού λογαριασμού, και χρησιμοποιείται από τους καταθέτες για την ασφαλή φύλαξη των χρημάτων τους σε ένα τραπεζικό ίδρυμα. Το

σύνολο των καταθέσεων μαζί με τους δεδουλευμένους τόκους αποδίδονται από την τράπεζα σε πρώτη ζήτηση.

(www.moneyexpert.gr.default.aspx?pid=75&la=1)

3.1.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ένας καταθετικός λογαριασμός, προσφέρει τα παρακάτω **πλεονεκτήματα** στους δικαιούχους του:

- Φυσική ασφάλεια και μισθοδοσία
- Τοκισμό των χρημάτων που είναι κατατεθειμένα στο λογαριασμό, χωρίς ο καταθέτης να αναλαμβάνει απολύτως κανένα επενδυτικό ρίσκο
- Άμεση πρόσβαση στα χρήματα χωρίς να απαιτείται εκ των προτέρων ειδοποίηση της τράπεζας, και χωρίς ποινές για την ανάληψη χρημάτων (σε αντίθεση με τους προθεσμιακούς λογαριασμούς)
- Μικρό ή και μηδενικό συχνά ελάχιστο απαιτούμενο ποσό για το άνοιγμα του λογαριασμού

Συναλλαγές όπως :

- οΜεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς τρίτων
- οΔιευκόλυνση στην εξόφληση λογαριασμών ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, σταθερής και κινητής τηλεφωνίας μέσω πάγιας εντολής
- οΕξόφληση οφειλών μέσω χρέωσης τραπεζικών λογαριασμών
- Σύνδεση με άλλα τραπεζικά προϊόντα (πιστωτικές κάρτες, πάσης φύσεως δάνεια) καθώς και με χρεωστικές κάρτες (debit cards) οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγορές σε εμπορικά καταστήματα ή μέσω Internet με αυτόματη χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού
- Δυνατότητα έκδοσης μπλοκ επιταγών και κάρτας αναλήψεων με πρόσβαση στο λογαριασμό μας όλο το 24ωρο και στο εξωτερικό μέσω του ΑΤΜ της τράπεζας και του δικτύου συνεργαζόμενων ΑΤΜ.
- Δικαίωμα Υπερανάληψης – Έπειτα από αίτηση του καταναλωτή που διαθέτει καταθετικό λογαριασμό, η τράπεζα μπορεί να παρέχει με τοκοεπιβάρυνση συγκεκριμένο πιστωτικό όριο στους καταναλωτές.

- Προσφορές και εκπτώσεις σε άλλα προϊόντα της ίδιας τράπεζας, όπως έκδοση πιστωτικών καρτών χωρίς ετήσια συνδρομή, ή χορήγηση δανείων με ευνοϊκότερους όρους
- Δυνατότητα διαχείρισης του λογαριασμού μέσω
 - ο πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω Internet (Internet Banking), τηλεφώνου (Phone Banking) και κινητού τηλεφώνου (Mobile Banking).
 - ο λεπτομερούς παρακολούθησης της κίνησης του λογαριασμού μέσω του σχετικού βιβλιαρίου το οποίο ενημερώνεται σε κάθε επίσκεψη στην τράπεζα, ή του περιοδικού statement το οποίο αποστέλλεται στον καταθέτη
(www.moneyexpert.gr/default.aspx?pid=75&la=1)

3.1.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ωστόσο οι καταναλωτές οφείλουν να ενημερώνονται για κάποια βασικά **μειονεκτήματα** που σχετίζονται με τους καταθετικούς λογαριασμούς μερικά από τα οποία είναι:

- Σημαντικά χαμηλότερο επιτόκιο από αυτό που μπορούν να προσφέρουν άλλες μορφές επενδύσεων με υψηλότερο ρίσκο (π.χ. αμοιβαία κεφάλαια) ή με μεγαλύτερες δεσμεύσεις (π.χ. προθεσμιακές καταθέσεις).
- Χρεώσεις από την τράπεζα σε περίπτωση πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω καταθετικών λογαριασμών.
- Έξοδα για :
 - διαχείριση λογαριασμών καταθέσεων με χαμηλό μέσο ημερήσιο υπόλοιπο
 - κίνηση για αναλήψεις μετρητών από τα ταμεία της τράπεζας
 - κατάθεση ποσών σε συνάλλαγμα, με τη μορφή αξιών πλην μετρητών κοκ.

Η επιβάρυνση από τα παραπάνω έξοδα μπορεί να πάρει τη μορφή σταθερού ποσού ή ποσοστού επί της αξίας των συναλλαγών. Συνήθως βέβαια, τα έξοδα είναι πολύ μικρότερα εάν η συναλλαγή πραγματοποιηθεί μέσω Internet Banking.
(www.moneyexpert.gr/default.aspx?pid=75&la=1)

3.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ

Κάθε τράπεζα προσφέρει ευρεία ποικιλία λογαριασμών καταθέσεων και η ονοματολογία τους διαφέρει από τράπεζα σε τράπεζα. Παραδοσιακά, χρησιμοποιείται ο καταθετικός λογαριασμός ταμιευτηρίου με βιβλιάριο. Τα καταθετικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- απλοί καταθετικοί λογαριασμοί, ή καταθέσεις άμεσης πρόσβασης,
- προθεσμιακές καταθέσεις
- καταθέσεις με προειδοποίηση, κατηγορία η οποία αποτελεί συνδυασμό των δύο πρώτων.

Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των κατηγοριών καθώς και των υποκατηγοριών που ανήκουν στην κάθε μία.

(www.ucompare.gr/depositguide)

3.2.1 ΑΠΛΟΙ ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ

Οι καταθετικοί λογαριασμοί άμεσης πρόσβασης είναι οι λογαριασμοί που σας παρέχουν πρόσβαση και διαχείριση των χρημάτων σας ανά πάσα στιγμή, όχι μόνο μέσω των υποκαταστημάτων, αλλά και μέσω των ATM και των υπηρεσιών Internet και Phone Banking. Οι απλοί καταθετικοί λογαριασμοί χωρίζονται με τη σειρά τους στις εξής κατηγορίες

3.2.1.1 Λογαριασμός Ταμιευτηρίου

Ο παραδοσιακός αποταμιευτικός λογαριασμός εξυπηρετεί τις βασικές τραπεζικές συναλλαγές, ενώ παράλληλα προσφέρει μεγαλύτερο επιτόκιο από ότι ένας τρεχούμενος λογαριασμός.

➤ **Χαρακτηριστικά**

Είναι λογαριασμός πρώτης ζήτησης, στον οποίο ο πελάτης παραλαμβάνει ενυπόγραφο βιβλιάριο ταμιευτηρίου, ώστε να παρακολουθεί τις κινήσεις του λογαριασμού του, ενώ δεν εκδίδεται βιβλιάριο επιταγών. Είναι τοκοφόρος λογαριασμός άμεσης πρόσβασης

όπου μπορούν να αποταμιευτούν και να αποσυρθούν χρήματα χωρίς οποιαδήποτε προειδοποίηση.

➤ **Εκτοκισμός**

Το επιτόκιο είναι κλιμακωτό. Εφαρμόζεται σε όλο το ποσό της κατάθεσης καθώς επίσης οι πιστωτικοί τόκοι υπολογίζονται στο μέσο βημιαίο υπόλοιπο του λογαριασμού. Οι τόκοι υπόκεινται σε φόρο ο οποίος ανέρχεται σήμερα στο 10%. Δεν επιτρέπεται η δημιουργία χρεωστικού υπολοίπου σε λογαριασμό ταμιευτηρίου από υπερανάληση ή άλλη αιτία. Σε περίπτωση δημιουργίας χρεωστικού υπολοίπου από αναλήψεις μέσω ATM, ή από καταλογισμό χρεωστικών τόκων, η Τράπεζα πρέπει να ειδοποιεί τον πελάτη για την κάλυψη του χρεωστικού υπολοίπου.

➤ **Κύρια Χαρακτηριστικά**

- Προσφέρεται σε όλα τα κύρια νομίσματα
- Άνοιγμα λογαριασμού χωρίς χρέωση
- Προσφέρεται σε φυσικά πρόσωπα
- Ανταγωνιστικά Επιτόκια

(www.atticabank.gr/index.asp?.a_id=1091)

(www.piraeusbank.com.cy/Default.aspx.?lang=1&id=1287&nt=18)

3.2.1.2 Λογαριασμός Όψεως ή Τρεχούμενος

Κύριο χαρακτηριστικό του λογαριασμού όψεως είναι η ευελιξία η οποία αφορά την εξυπηρέτηση συναλλαγών, μέσω μετρητών και επιταγών. Κατά το άνοιγμά τους χορηγείται βιβλιάριο επιταγών το οποίο δίνει τη δυνατότητα για υπερανάληση. Για τους παραπάνω λόγους, ο λογαριασμός όψεως απευθύνεται κυρίως σε ελεύθερους επαγγελματίες και επιχειρήσεις.

➤ **Χαρακτηριστικά**

Είναι λογαριασμός:

- πρώτης ζήτησης για επαγγελματίες και επιχειρήσεις, συγκέντρωση των ταμιακών
- εξυπηρετεί την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών καθώς και τη διακίνηση χρήματος χωρίς μετρητά. Για το λόγο αυτό χορηγείται στον δικαιούχο καρνέ επιταγών.
- κινείται με επιταγές ή μετρητά.

Σε ό,τι αφορά τον απλό καταναλωτή, το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι το χαμηλότερο επιτόκιο. Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες, οι οποίοι διακινούν τα χρήματα μέσω επιταγών, οι λογαριασμοί όψεως είναι λογαριασμοί πρώτης ζήτησης. Ωστόσο, οι καταθετικοί λογαριασμοί έχουν φιλοσοφία long term εξαιτίας της διάρκειας αποταμίευσης, γι' αυτό και οι τράπεζες δίνουν ως κίνητρο μεγαλύτερο επιτόκιο.

➤ **Εκτοκισμός:**

Ο λογαριασμός δεν εκτοκίζεται.

(www.atticabank.gr/index.asp?a_id=1101)

(www.phorum.gr/viewtopic.php?f=24&t=166215)

3.2.1.3 Καρνέ

Προϋπόθεση για την έκδοση μπλοκ επιταγών είναι να υπάρχει λογαριασμός που επιτρέπει την έκδοση μπλοκ επιταγών, δηλαδή τρεχούμενο ή όψεως. Στους δικαιούχους λογαριασμών όψεως επιτρέπεται η χορήγηση καρνέ επιταγών, εφόσον δεν υπάρχει σχετική απαγόρευση. Συνήθως οι επαγγελματίες ή οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στην απόκτηση καρνέ επιταγών, ανοίγουν λογαριασμό όψεως ή ταμιευτηρίου, για να καταθέτουν τα χρήματα που εισπράττουν.

Με τις επιταγές που εκδίδουν οι επαγγελματίες και οι επιχειρήσεις επί των λογαριασμών τους όψεως: είτε διενεργούν πληρωμές "τοις μετρητοίς", είτε πραγματοποιούν αγορές "επί πιστώσει".

(www.eurobank.gr)

3.2.2 ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΚΕΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Η προθεσμιακή κατάθεση είναι ένας ασφαλής τρόπος τοποθέτησης μετρητών που

κάποιος δεν έχει άμεση ανάγκη. Όμως η χρονική περίοδος που διανύουμε χαρακτηρίζεται από μια έντονη και γενικευμένη αβεβαιότητα. Έτσι, αν το διαθέσιμο ποσό είναι μεγαλύτερο από 100.000 ευρώ, ίσως θα ήταν καλό να μοιράσετε τα χρήματά σας σε περισσότερες από μια τράπεζες ώστε να καλύπτεστε από το ελάχιστο εγγυημένο των καταθέσεων.

➤ **Χαρακτηριστικά**

- Υψηλές και διασφαλισμένες αποδόσεις με επιτόκια που διαφοροποιούνται ανάλογα με το ποσό κατάθεσης και τη διάρκεια τοποθέτησης.
- Διάρκεια που ταιριάζει σε κάθε επενδυτικό ορίζοντα, αφού υπάρχει δυνατότητα τοποθέτησης χρημάτων για τα παρακάτω χρονικά διαστήματα:
- Απλή και γρήγορη ανανέωση της προθεσμίας με δυνατότητα επανατοποθέτησης των χρημάτων, για το ίδιο χρονικό διάστημα, στην ημερομηνία λήξης της προθεσμιακής κατάθεσης με πάγια εντολή.

Εξαιτίας των χαμηλών ιστορικών επιτοκίων και τον πληθωρισμό κοντά στο 5% δεν είναι η ιδανική περίοδος για μια προθεσμιακή κατάθεση. Παρόλα αυτά λόγω του ανταγωνισμού των τραπεζών για προσέλκυση ρευστότητας και των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούν, αποτελούν σημαντικά επιχειρήματα για την άλλη άποψη.

Ο κανόνας που αφορά τις προθεσμιακές καταθέσεις είναι ότι, όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό και η διάρκεια που κλείνονται τα χρήματα, τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το επιτόκιο της τράπεζας. Επίσης, στις διαφημίσεις συνήθως αναφέρεται το περιβόητο «έως» στο προσφερόμενο επιτόκιο, που σημαίνει ότι η πραγματική μέση απόδοση είναι αρκετά μικρότερη.

Συνήθως τα επιτόκια των προθεσμιακών καταθέσεων είναι συνακόλουθα των μεταβολών στο παρεμβατικό επιτόκιο της ΕΚΤ, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί κανόνα. Έτσι απαραίτητο είναι να παρακολουθούνται ανα τακτά χρονικά διαστήματα τα επιτόκια των τραπεζών, ώστε να είναι βέβαιο ότι το επιτόκιο του πελάτη είναι ανταγωνιστικό. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι προθεσμιακών καταθέσεων. Αυτοί είναι:

1. Απλές Προθεσμιακές Καταθέσεις

Πρόκειται για καταθέσεις, με συγκεκριμένη διάρκεια και με σταθερό, προκαθορισμένο επιτόκιο. Ωστόσο οι καταθέτες δεν θα μπουν στη διαδικασία να ασχοληθούν με μέσες αποδόσεις, περιόδους εκτοκισμού και διάφορά άλλα, αφού ακόμα και οι τόκοι που προκύπτουν, καταβάλλονται στην λήξη της περιόδου. Το μόνο που έχουν να κάνουν είναι απλά να «ξεχάσουν» τα χρήματά τους για ένα ορισμένο διάστημα, και να εισπράξει στο τέλος πια, το κεφάλαιο μαζί με τους τόκους.

2. Κλιμακωτές Καταθέσεις Προθεσμίας

Κύριο γνώρισμα των καταθέσεων αυτών είναι η αύξηση του επιτοκίου, άρα κατά συνέπεια και της απόδοσης, ανάλογα με το διάστημα, κατά το οποίο ο καταθέτης κρατάει κλειστά τα χρήματα του. Οι τράπεζες λοιπόν προσφέρουν αύξηση κλιμακωτή των επιτοκίων τους, έχοντας σαν στόχο να κρατήσουν την κατάθεση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

3. Λογαριασμοί υπό προειδοποίηση

Το κυριότερο χαρακτηριστικό των λογαριασμών αυτών είναι η ευελιξία που προσφέρουν. Ενέχοντας τα χαρακτηριστικά ενός λογαριασμού ταμιευτηρίου, παρέχει τη δυνατότητα στον καταθέτη να κάνει αναλήψεις ή καταθέσεις καθ' όλη την προσυμφωνημένη διάρκεια. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι τα επιτόκια είναι πολλαπλάσια από αυτά που προσφέρει ένα ταμιευτήριο.

Από την άλλη, εάν ο καταθέτης επιθυμεί να έχει πρόσβαση στα χρήματα, χωρίς να απολέσει μέρος της αποδοσής του, οφείλει πριν από οποιαδήποτε ανάληψη να ειδοποιήσει την εκάστοτε τράπεζα (notice). Όσο αναφορά το πότε θα πρέπει να γίνει η ειδοποίηση, αυτό είναι κάτι το οποίο ποικίλει, και μπορεί να είναι από μερικές μέρες έως κάποιους μήνες πρίν. Γενικότερα, όσο μεγαλύτερο είναι το διάστημα προειδοποίησης, τόσο μεγαλύτερο είναι και το επιτόκιο που θα λάβει.

4. Προθεσμιακές ελεγχόμενου ρίσκου

Και οι καταθέσεις αυτής της κατηγορίας έχουν ορισμένη διάρκεια, με τη διαφορά ότι το κεφάλαιο του καταθέτη κατανέμεται σε προθεσμιακά και αμοιβαία κεφαλαία. Οι

αποδόσεις τους είναι αισθητά μεγαλύτερες από τις υπόλοιπες προθεσμιακές της αγοράς, υπολογίζοντας όμως πάντα την πιθανότητα απώλειας μέρους του αρχικού τους κεφαλαίου. Γι' αυτό, η κατηγορία αυτή απευθύνεται σε πιο «τολμηρούς» καταθέτες (περισσότερο επενδυτές), οι οποίοι δεν επηρεάζονται-ανησυχούν ιδιαίτερα από το ενδεχόμενο ρίσκο, προκειμένου να έχουν υψηλότερες αποδόσεις.

(www.lostinmarket.gr/community/?p=1307)

3.3 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

3.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν το λεγόμενο "πλαστικό χρήμα". Είναι σύγχρονος και διαδεδομένος τρόπος συναλλαγών, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών χωρίς να είναι αναγκαία η άμεση εκταμίευση μετρητών για πληρωμή της αξίας τους. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται κυρίως από τράπεζες και προσφέρουν τα εξής πλεονεκτήματα: **α)** ευκολία στις συναλλαγές σε όσες περιπτώσεις ο κάτοχος της κάρτας δεν έχει ή δεν θέλει να έχει μαζί του μετρητά· **β)** ασφάλεια στις συναλλαγές, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειάζεται να έχει μαζί του μετρητά διακινδυνεύοντας έτσι να τα χάσει· **γ)** εξασφάλιση περιόδου χάριτος αρκετών ημερών (π.χ. 25 ή 40 ημέρες) χωρίς τόκο από την ημερομηνία έκδοσης του λογαριασμού έως την ημερομηνία πληρωμής· **δ)** (λειτουργώντας ως κάρτες ηλεκτρονικών συναλλαγών) παροχή της δυνατότητας στους κατόχους τους να διενεργούν τραπεζικές πράξεις μέσω των Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ΑΤΜ), όπως αναλήψεις, καταθέσεις, μεταφορά ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό κ.ά.

Οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται ευρέως τα τελευταία χρόνια και σε συνδυασμό με τον υπάρχον ανταγωνισμό οδηγούν σε μια συνεχόμενη επέκταση των υπηρεσιών που παρέχουν οι τράπεζες. Έτσι διευρύνεται η κλασική λειτουργία της κάρτας ως μέσου πληρωμών. Για το λόγο αυτό, ενισχύθηκαν με ασφαλιστικές καλύψεις όπως ταξιδιωτική ασφάλιση, ιατρική και νομική βοήθεια, επίσης καταρτίστηκαν ειδικά προγράμματα στα οποία συνεργάζονται τράπεζες και επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρέχονται εκπτώσεις για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, και προσφάτως άρχισαν να εφαρμόζονται προγράμματα σύνδεσης πιστωτικών καρτών με

οργανισμούς, σωματεία, λέσχες, φιλανθρωπικές ή οικολογικές οργανώσεις κ.ά. Η προσπάθεια αυτή εμπλουτισμού των πιστωτικών καρτών με στοιχεία που δεν σχετίζονται άμεσα με την κύρια λειτουργία τους αποσκοπεί κυρίως στη διεύρυνση της πελατείας του τραπεζικού φορέα, στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη και στην προβολή του συνεργαζόμενου φορέα (π.χ. ποδοσφαιρικό ή φιλανθρωπικό σωματείο).

3.3.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Η πιστωτική κάρτα έχει ευρεία χρήση, σε συνάρτηση αυτού παρέχει στον κάτοχό της πολλά πλεονεκτήματα μεταξύ των οποίων τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές αγαθών και υπηρεσιών χωρίς να καθιστά απαραίτητη την άμεση καταβολή της αξίας τους, από επιχειρήσεις που είναι συνυφασμένες με τον τραπεζικό οργανισμό που την εξέδωσε. Το πλεονέκτημα αυτό, για ορισμένες κάρτες, επεκτείνεται και στο εξωτερικό, ενώ ταυτόχρονα άλλες κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν απεριόριστα για αγορές, με μόνη προϋπόθεση τη μηνιαία εξόφληση του λογαριασμού. Επίσης, η πιστωτική κάρτα παρέχει τη δυνατότητα 24ωρης ανάληψης κάτι τι οποίο εξαρτάται από το ύψος του πιστωτικού ορίου. Επίσης, η πιστωτική κάρτα ως κάρτα ηλεκτρονικών συναλλαγών παρέχει στον κάτοχό της τη δυνατότητα να διενεργεί τραπεζικές πράξεις μέσω των Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ATM) επί συνδεδεμένων τραπεζικών λογαριασμών, προσωπικών του ή κοινών, τους οποίους δήλωσε στην αίτησή του ότι επιθυμεί να κινεί. Δηλαδή μέσω των μηχανών αυτόματης εξυπηρέτησης, τις οποίες διαθέτουν σε ευρύ συνήθως δίκτυο οι τράπεζες, ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας μπορεί να πραγματοποιεί αναλήψεις, καταθέσεις, μεταφορά ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό, εξόφληση της δόσης ή ακόμη να έχει ενημέρωση για το υπόλοιπο των λογαριασμών του ή της πιστωτικής του κάρτας.

Παράλληλα, προσφέρονται ποικίλες υπηρεσίες, όπως πλήρη πακέτα ασφαλιστικών καλύψεων (π.χ. ταξιδιωτική ασφάλιση, ασφάλιση τροχαίου δυστυχήματος κ.ά.), δυνατότητα λήψης επιπρόσθετου συναλλάγματος για ταξίδια στο εξωτερικό, ευνοϊκά τουριστικά πακέτα με εκπτώσεις στις τιμές των ξενοδοχείων, σε ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α., ενημέρωση για προσφορές καταστημάτων με δυνατότητα εξόφλησης των άμεσων αγορών ύστερα από την παρέλευση αρκετών μηνών (προγράμματα μεταχρονολογημένων χρεώσεων) ή με πολλές άτοκες μηνιαίες δόσεις (προγράμματα άτοκων δόσεων).

3.3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ

Για τη διαδικασία έκδοσης της πιστωτικής κάρτας πρέπει να υποβληθεί από τον ενδιαφερόμενο η σχετική αίτηση και αφού εγκριθεί ανοίγεται ένας λογαριασμός στην εκδούσα τράπεζα για την αυτόματη εξόφληση του λογαριασμού της κάρτας. Η σχετική αίτηση συνοδεύεται από επικυρωμένο αντίγραφο της αστυνομικής ταυτότητας, καθώς και φωτοτυπία του τελευταίου εκκαθαριστικού της εφορίας. Προκειμένου να εγκρίνει την αίτηση η τράπεζα συνυπολογίζει ένα σύνολο κριτηρίων (ύψος, πηγή του εισοδήματος, σταθερή επαγγελματική κατάσταση, τυχόν προηγούμενη πελατειακή σχέση με την τράπεζα). Τα όρια πίστωσης για κάθε κάρτα είναι συγκεκριμένα ωστόσο υπάρχουν και ορισμένες κάρτες, οι οποίες χαρακτηρίζονται συνήθως ως "χρυσές", οι οποίες έχουν ιδιαίτερα υψηλά πιστωτικά όρια, μεγαλύτερες παροχές, πιο ισχυρά ασφαλιστικά πακέτα και πολλά ιδιαίτερα προνόμια.

3.3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι:

- i. ευκολία στις συναλλαγές σε περίπτωση που ο κάτοχός της δεν έχει ή δεν θέλει να έχει μαζί του μετρητά·
- ii. ασφάλεια στις συναλλαγές, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δεν απαιτείται να έχει μαζί του μετρητά διακινδυνεύοντας να τα χάσει·
- iii. εξασφάλιση περιόδου χάριτος αρκετών ημερών (π.χ. 25 ή 40 ημέρες) χωρίς τόκο, από την ημερομηνία έκδοσης του λογαριασμού έως την ημερομηνία πληρωμής.

3.3.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Συγκεκριμένα οι πιστωτικές κάρτες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: στην πρώτη ανήκουν όσες χρησιμοποιούνται στο εσωτερικό της χώρας, στη δεύτερη οι κάρτες των οποίων η ισχύ επεκτείνεται και στο εξωτερικό, ενώ στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι κάρτες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως "χρυσές", "prestige" κ.ά. και προσφέρουν υψηλά πιστωτικά όρια σε συνδυασμό με προνόμια και παροχές (ισχυρά ασφαλιστικά πακέτα, νομική προστασία).

3.3.6 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ

Το P.I.N. (Personal Identification Number) αποτελεί τον απόρρητο κωδικό αριθμό που αντικαθιστά την υπογραφή του κατόχου της κάρτας. Ο προσωπικός αριθμός ανάγνωσης είναι αναγκαίος αλλά πάντα σε συνδυασμό με την κάρτα για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Ο αριθμός αυτός είναι προσωπικός για τον κάθε πελάτη. Ο δικαιούχος της κάρτας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικός με την απομνημόνευση να αποτελεί το καλύτερο μέσο προστασίας.

3.3.7 ΚΟΣΤΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

Οι εκδούσες τράπεζες πιστωτικών καρτών επιβάλλουν μια ανάλογη, με το είδος της κάρτας και τον εκδότη, ετήσια συνδρομή για τις υπηρεσίες που τους παρέχουν. Επιπλέον υπάρχει και το ετήσιο συμβατικό επιτόκιο, το οποίο χρησιμοποιείται στη δανειοδότηση του κατόχου της κάρτας, καθώς επίσης και του Ειδικού Φόρου Τραπεζικών Εργασιών (ΕΦΤΕ), που επιβαρύνει τους τόκους. Επίσης ο κάτοχος επιβαρύνεται συνήθως και με άλλα έξοδα (αποστολή μηνιαίου λογαριασμού, διαχειριστικά έξοδα). Έτσι ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει τη συνολική Ετήσια Πραγματική Επιβάρυνση (ΕΠΕ) από κάρτα σε κάρτα.

3.3.8 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΠΩΛΕΙΑΣ Ή ΚΛΟΠΗΣ

Σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας της κάρτας ειδοποιείται αμέσως η εκδούσα τράπεζα ή οργανισμός και υποβάλλεται η σχετική έγγραφη δήλωση, που συνοδεύεται από μια υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599. Η γνωστοποίηση της απώλειας της κάρτας πρέπει να γίνει το ταχύτερο δυνατό, διότι μέχρι την ημέρα που θα λάβει γνώση η τράπεζα ο κάτοχος εξακολουθεί να είναι υπεύθυνος για τις αποδείξεις πώλησης και τις άλλες τυχόν συναλλαγές που διενεργούνται μέσω της κάρτας του.

- Τι ισχύει σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες όσον αφορά τη φορολογία εισοδήματος;

Οι εκδούσες τράπεζες των πιστωτικών καρτών παρέχουν στους κατόχους καρτών μία βεβαίωση όπου αναλύεται το σύνολο του ποσό που κατέβαλε ο πελάτης. Οι βεβαιώσεις αυτές αθροίζονται και αν το σύνολό τους είναι μεγαλύτερο αφενός από το δηλούμενο στην Εφορία εισόδημα και αφετέρου από τις δαπάνες διαβίωσης και τα περιουσιακά

στοιχεία, τότε αυτό υπολογίζεται ως φορολογητέο εισόδημα του οικονομικού έτους. Εξαιρέση αποτελεί η απόδειξη ανάλωσης κεφαλαίου που αποκτήθηκε τα προηγούμενα χρόνια. Για το λόγο αυτό οι φορολογούμενοι πολίτες, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικοί έτσι ώστε οι αγορές τους μέσω πιστωτικών καρτών να μην ξεπερνούν το εισόδημα που δηλώνεται στην εφορία.

3.3.9 ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

Οι ειδικοί εκτιμούν ότι οι πιστωτικές κάρτες θα αποτελέσουν τομέα ιδιαίτερης ανάπτυξης του 21ου αιώνα και υπολογίζεται ότι το τραπεζικό μάρκετινγκ σε ένα μεγάλο μέρος του θα σχετίζεται με τη διάδοση και τη γενίκευση της χρήσης των πιστωτικών καρτών. Ολοένα και περισσότερα μεγάλα καταστήματα του εξωτερικού στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν τον αριθμό των πελατών τους σε υψηλά επίπεδα εκδίδουν πιστωτικές κάρτες. Πρόσφατη καινοτομία είναι η έκδοση πιστωτικών καρτών που είναι συνδεδεμένες με αθλητικά σωματεία (π.χ. Παναθηναϊκός FC-Visa) , πολιτιστικούς οργανισμούς (π.χ. Artion Visa σε συνεργασία με τον Οργανισμό Μεγάρου Μουσικής Αθηνών) κ.ά. Στόχος της είναι η διεύρυνση της πελατείας του τραπεζικού φορέα, η προβολή του συνεργαζόμενου φορέα και η εξυπηρέτηση του πελάτη (π.χ. εκπτώσεις, εξασφάλιση εισιτηρίων, θέσεων σε εκδηλώσεις του φορέα κ.ά.). Άμεση χρέωση χωρίς όριο ή επιβάρυνση με τόκο. Τέλος, τα επόμενα χρόνια εκτιμάται ότι θα κυκλοφορήσουν και στην Ελλάδα οι λεγόμενες "έξυπνες κάρτες" (smart cards), που θα αποτελέσουν έναν σημαντικό νέο τρόπο συναλλαγών λειτουργώντας ως ηλεκτρονικά πορτοφόλια.

(www.neo.gr/website/ergasiamathiti/85htm)

3.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ

3.4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Οι υπηρεσίες επαγγελματικής χρηματοδότησης στοχεύουν να υποστηρίξουν τον επιχειρηματία προκειμένου να βελτιώσει την οικονομική λειτουργία της επιχείρησης του και να βοηθηθεί στον προγραμματισμό των κινήσεων του.

Έτσι οι εργαζόμενοι των τραπεζών που είναι υπεύθυνοι για τις επαγγελματικές χρηματοδοτήσεις :

- Αναλύουν την οικονομική λειτουργία της επιχείρησης.
- Αξιολογούν τις διαθέσιμες λύσεις:
Χρηματοδότησης ή αναχρηματοδότησης
Ένταξης σε προγράμματα ρύθμισης οφειλών
- Διαπραγματεύονται τους όρους χρηματοδότησης του με τις τράπεζες.

(www.axeon.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Hemid=1308lang=el)

3.4.2 ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Σε περιπτώσεις αγοράς, κατασκευής ή επισκευής κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης, αγοράς οικοπέδου ή για την αναχρηματοδότηση στεγαστικών δανείων άλλων τραπεζών, το στεγαστικό δάνειο αποτελεί την ιδανική μορφή δανεισμού. Το ποσό που δανείζεται επιστρέφεται στην τράπεζα μέσα σε προκαθορισμένο χρόνο μέσω δόσεων, επαυξημένο με τους τόκους της συγκεκριμένης περιόδου. Ως ενέχυρο για την τράπεζα υποθηκεύεται το ακίνητο που αγοράστηκε μέσω του δανείου, έως ότου γίνει αποπληρωμή του δανείου.

Το μεγαλύτερο προτέρημα του στεγαστικού δανείου είναι η αγορά ιδιόκτητης κατοικίας η οποία θα βελτιώσει το βιοτικό επίπεδο του καταναλωτή . Ωστόσο αυτή η πράξη θα πρέπει να γίνεται βάση του μηνιαίου εισοδήματος του καταναλωτή έτσι ώστε η μηνιαία δόση στην τράπεζα για το δάνειο να μην υπερβαίνει την μηνιαία δόση ενός ενοικίου. Επίσης, το ακίνητο που έχει αγοραστεί με τη χρήση στεγαστικού δανείου είναι ασφαλισμένο κατά φωτιάς και σεισμού για τη διάρκεια του δανείου, παρέχοντας μία επιπλέον εξασφάλιση στον ιδιοκτήτη του. Τέλος πολλές τράπεζες προσφέρουν στους κατόχους στεγαστικών δανείων προνόμια όπως πιστωτικές κάρτες με δωρεάν συνδρομή και καταναλωτικά δάνεια με ευνοϊκούς όρους.

3.4.3 ΕΙΔΗ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

Υπάρχουν δυο βασικά είδη στεγαστικών δανείων και κάθε ένα από αυτά παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να λάβετε υπόψη σας πριν κάνετε την τελική σας επιλογή.

- Στεγαστικό δάνειο με σταθερό επιτόκιο. Σας προσφέρει επιτόκιο σταθερό για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και μετά τη λήξη αυτής της περιόδου, συνήθως έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε σταθερό ή κυμαινόμενο επιτόκιο για το υπόλοιπο της διάρκειας.
- Στεγαστικό δάνειο με κυμαινόμενο επιτόκιο. Το επιτόκιο μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια του δανείου και κατά κανόνα όταν τα επιτόκια αυξάνονται, οι τόκοι που καταβάλλετε αυξάνονται. Το αντίθετο συμβαίνει όταν τα επιτόκια μειώνονται οπότε και οι τόκοι σας θα είναι λιγότεροι.

3.4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

- Ο δανειολήπτης προφυλάσσεται από ανοδικές μεταβολές στα επιτόκια
- Χαμηλότερες δόσεις σε περιόδους πτωτικής πορείας των επιτοκίων
- Συντελεί στον καλύτερο μηνιαίο οικονομικό σας προγραμματισμό
- Επιτρέπει την πληρωμή πρόσθετων ποσών κάθε χρόνο ώστε να μειώνονται οι δόσεις αποπληρωμής
- Παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της περιόδου σταθερού επιτοκίου

3.4.5 ΕΞΟΔΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

Ως έξοδα στεγαστικών δανείων θεωρούνται τα έξοδα που θα χρεώσει η τράπεζα από την στιγμή της αίτησης μέχρι και την στιγμή της εκταμίευσης του δανείου, τα οποία διαφέρουν από τράπεζα σε τράπεζα και επιβαρύνουν το δανειολήπτη. Υπάρχουν οι εξής τέσσερις κατηγορίες εξόδων:

3.4.5.1 Εφάπαξ δαπάνη για την προέγκριση.

Το ποσό αυτό είναι της τάξεως της €50 - €60, καταβάλλεται με την υποβολή της αίτησης και δεν επιστρέφεται στον πελάτη.

3.4.5.2 Εφάπαξ Δαπάνης και Έγκρισης Ελέγχου

Κυμαίνεται από €350 - €3.000 ανάλογα με το ποσό του στεγαστικού δανείου, είτε ορίζοντας ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί του ποσού του δανείου ως εφάπαξ έξοδα έγκρισης, είτε συμψηφίζοντας την συγκεκριμένη δαπάνη με τα έξοδα προέγκρισης, μετά την έγκριση του δανείου. Αυτή η δαπάνη γίνεται προς επιβεβαίωση ότι το ακίνητο που πρόκειται να αποκτηθεί δεν έχει καμία νομική εκκρεμότητα όσον αφορά τους τίτλους ιδιοκτησίας (συμπεριλαμβάνονται η αμοιβή του πολιτικού μηχανικού για την εκτίμηση του ακινήτου και το κόστος του νομικού ελέγχου των τίτλων).

3.4.5.3 Έξοδα Παράβλεψης Δικηγόρου

Το κόστος κυμαίνεται από €150 - €250 και περιλαμβάνει την αμοιβή του δικηγόρου που παρίσταται στο δικαστήριο για την προσημείωση του ακινήτου.

3.4.5.4 Έξοδα υποθηκοφυλακείου /Έξοδα προσημείωσης

Ο δανειολήπτης επιβαρύνεται με 0,825% της αξίας του ακινήτου που προσημειώνεται.

Τα έξοδα του δανείου εξοφλούνται είτε κατά την εκταμίευση του δανείου, είτε ως μέρος της πρώτης δόσης αποπληρωμής, είτε σταδιακά μέσω των μηνιαίων δόσεων αποπληρωμής.

3.4.5 ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

Υπάρχουν δυο είδη ασφαλίσεων που πρέπει να γνωρίζετε σχετικά με τα στεγαστικά δάνεια:

- **Ασφάλιση ακινήτου.** Η ασφάλιση αυτή είναι υποχρεωτική και προστατεύει το δανειολήπτη και την τράπεζα σε περίπτωση πυρκαγιάς ή σεισμού. Η ασφάλιση μπορεί να γίνει είτε σε συνεργασία με την τράπεζα είτε σε οποιαδήποτε αναγνωρισμένη ασφαλιστική εταιρεία. Το κόστος κυμαίνεται από €3 - €1.000 το χρόνο και καθορίζεται με βάση την κατασκευαστική αξία του ακινήτου.
- **Ασφάλιση ζωής/μόνιμης ή ολικής ανικανότητας.** Η ασφάλιση αυτή είναι προαιρετική και προστατεύει το δανειολήπτη και την οικογένειά του από τυχαία και απρόβλεπτα

γεγονότα που θα μπορούσαν να εμποδίσουν την ομαλή αποπληρωμή του δανείου. Το κόστος κυμαίνεται από €5 - €1.000 το χρόνο.

(www.moneyexpert.gr)

3.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

3.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Η ανάγκη για τη συγκέντρωση των οφειλών σε ένα μόνο δανειακό λογαριασμό ή για την κάλυψη προσωπικών αναγκών μπορεί δυνητικά να ικανοποιηθεί μέσω ενός καταναλωτικού δανείου.

3.5.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ

Πρόκειται για δάνειο το οποίο χορηγείται από την τράπεζα για την κάλυψη προσωπικών αναγκών, κάθε φύσεως, του δανειολήπτη. Το ποσό του δανείου καταβάλλεται εφάπαξ μέσω απευθείας κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό του δανειζόμενου, χωρίς να είναι απαραίτητη η προσκόμιση δικαιολογητικών αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών

3.5.2.1 Πλεονεκτήματα

Τα βασικά **πλεονεκτήματα** των προσωπικών καταναλωτικών δανείων είναι τα εξής:

- Παρέχουν στους καταναλωτές μία βραχυπρόθεσμη ή μεσοπρόθεσμη πίστωση / ρευστότητα.
- Το επιτόκίό τους είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από αυτό που χρεώνουν οι πιστωτικές κάρτες.
- Το όριο των αγορών που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω καταναλωτικών δανείων είναι κατά κανόνα μεγαλύτερο και σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. δάνειο για αγορά αυτοκινήτου) πολύ μεγαλύτερο από το όριο αγορών που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω πιστωτικών καρτών.

3.5.2.2 Μειονεκτήματα

Τα βασικά **μειονεκτήματα** των προσωπικών καταναλωτικών δανείων είναι:

- Προσθήκη του επιτοκίου δανεισμού και των υπολοίπων εξόδων χορήγησης του δανείου στην τιμή των αγορών που πραγματοποιήθηκαν μέσω του δανείου.
- Αίσθηση προσωρινής και πλασματικής ευημερίας εις βάρος της οικονομικής ευμάρειας του δανειολήπτη στο μέλλον.
- Αλόγιστη χρήση καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών, με αποτέλεσμα τη συσσώρευση σημαντικού ποσού χρεών, για την οποία συχνά ο δανειολήπτης καταφεύγει σε νέα δάνεια, με αποτέλεσμα τη διαίωνιση μιας ασταθούς οικονομικής κατάστασης, που τελικώς οδηγεί σε οικονομικό αδιέξοδο.

(www.moneyexpert.gr/default.aspx?pid=75&la=1)

3.6 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ (BANCASSURANCE)

3.6.1.ΓΕΝΙΚΑ

Σύμφωνα με τον πιο αποδεκτό ορισμό διεθνώς, bancassurance είναι η προώθηση ασφαλιστικών προγραμμάτων μέσα από τα καταστήματα των τραπεζών. Είναι, δηλαδή, ένα πρόσθετο, εναλλακτικό κανάλι προώθησης ασφαλιστικών προγραμμάτων, πέρα από τα γνώριμα παραδοσιακά δίκτυα των Πρακτόρων, των Μεσιτών και των Ασφαλιστικών Συμβούλων.

Ωστόσο η bancassurance δημιούργησε την δική του αγορά, τα δικά του προϊόντα και τους δικούς του κανόνες. Απαιτήθηκε η στενή συνεργασία Τραπεζών και Ασφαλιστικών Εταιριών, για το σχεδιασμό νέων προϊόντων και νέων διαδικασιών. Η συνεργασία αυτή ωφέλησε και τις δύο πλευρές: η Τράπεζα γιατί μέσα από τα καταστήματά της, προωθεί και άλλα προϊόντα, πέρα από τα τραπεζικά και εισπράττει προμήθειες Ασφαλιστική γιατί δημιουργεί ένα πρόσθετο δίκτυο διανομής, αναπτύσσει τις εργασίες της και αυξάνει το πελατολόγιό της.

3.6.2.ΠΡΟΪΟΝΤΑ BANKASSURANCE

Η συνεργασία αυτή προκάλεσε μια κατηγορία νέων προϊόντων, τα λεγόμενα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, δηλαδή ασφαλιστικά προϊόντα που σχεδιάστηκαν ειδικά

για να προωθούνται μέσα από τα τραπεζικά καταστήματα, που συνήθως είναι πιο απλά και με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

3.6.2.1 Υποκατηγορίες

Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα διακρίνονται σε:

- **συμπληρωματικά** τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, δηλαδή προϊόντα που συνδέονται άμεσα με τραπεζικά προϊόντα (κυρίως δάνεια) και απευθύνονται στους πελάτες που καταρχήν έχουν αγοράσει το τραπεζικό προϊόν. Τα προϊόντα αυτά, πολλές φορές, είναι ενσωματωμένα μέσα στο τραπεζικό προϊόν, δημιουργώντας για τον πελάτη ένα ενιαίο προϊόν
- **ανεξάρτητα** τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, δηλαδή προϊόντα που δεν συνδέονται άμεσα με τραπεζικά προϊόντα, αλλά μέσω των καταστημάτων προωθούνται στους πελάτες της τράπεζας.

3.6.3 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα συμπληρωματικά προϊόντα χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες ασφαλίσεων:

- Ασφαλίσεις που αφορούν στην ζωή και στην υγεία του δανειολήπτη (ή/και του εγγυητή), όπως τα προγράμματα αποπληρωμής του δανείου σε περίπτωση απώλειας της ζωής ή μόνιμης ολικής ανικανότητας του δανειολήπτη, τα οποία αποτελούν ομαδικές ασφαλίσεις, στις οποίες τοποθετείται ο κάθε καινούργιος πελάτης.
- Ασφαλίσεις που αφορούν στα περιουσιακά στοιχεία για τα οποία δανειοδοτήθηκε ο δανειολήπτης, από τις οποίες συνηθέστερη είναι η ασφάλιση της κατοικίας κατά ζημιών που προέρχονται από φυσικά αίτια (φωτιά, κεραυνοί, σεισμός). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλες οι ασφαλίσεις περιουσιακών στοιχείων για τα οποία δανειοδοτήθηκε ο καταναλωτής, ακινήτων (κατοικίες, επαγγελματικές στέγες, αποθήκες κλπ) ή κινητών (οχήματα, σκάφη, πάγιος εξοπλισμός επιχειρήσεων).

3.6.4 ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα ανεξάρτητα προϊόντα είναι συνήθως τα συνταξιοδοτικά προγράμματα, τα παιδικά προγράμματα και τα προγράμματα υγείας που προωθούνται από τις τράπεζες. Πέρα από τα προϊόντα αυτά, που αποτελούν την κύρια βάση για ανάπτυξη εργασιών bancassurance,

πολλές τράπεζες, που συνεργάζονται με ασφαλιστικές εταιρίες, μπορούν να προσφέρουν και οποιοδήποτε άλλο προϊόν ζητήσει ο πελάτης. Συνεπώς, ο καταναλωτής που ενδιαφέρεται μπορεί να ρωτά και για οποιοδήποτε άλλο ασφαλιστικό προϊόν, όπως ασφάλιση κατοικίας, επιχείρησης, αυτοκινήτου, σκάφους, ατυχήματος κλπ. Και πιθανώς θα εξυπηρετηθεί.

Πρέπει να γίνει απολύτως σαφές ότι **δεν είναι νόμιμο η τράπεζα να υποχρεώσει τον δανειολήπτη να ασφαλισθεί** σε συγκεκριμένη ασφαλιστική εταιρία που επιλέγει η τράπεζα, αλλά ο πελάτης είναι ελεύθερος να επιλέξει όποια ασφαλιστική εταιρία θέλει, είτε συνεργάζεται η τράπεζα με αυτή είτε όχι. Ο καταναλωτής-δανειολήπτης είναι ελεύθερος, επίσης, να επιλέξει τον «ασφαλιστή» του, το πρόσωπο, δηλαδή, μέσω του οποίου θα ασφαλιστεί στην ασφαλιστική εταιρία που επέλεξε. Συνεπώς, ο καταναλωτής δεν είναι υποχρεωμένος να δεχθεί την πρόταση της τράπεζας για ασφάλιση.

Αντίθετα, ο **δανειολήπτης είναι υποχρεωμένος να προσκομίσει ασφαλιστήριο συμβόλαιο** στην τράπεζα, με τους όρους και τις καλύψεις που ζητά η τράπεζα, γιατί η υποχρέωση αυτή αποτελεί όρο της δανειακής σύμβασης που έχει υπογράψει ο πελάτης για να λάβει το δάνειό του και η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να δεχθεί το ασφαλιστήριο αυτό, εφόσον προέρχεται από ασφαλιστική εταιρία που νόμιμα λειτουργεί. Σε κάθε περίπτωση, είτε ασφαλισθεί ο πελάτης μέσω της τράπεζας, είτε ασφαλισθεί σε άλλη ασφαλιστική εταιρία, το ασφαλιστήριο συμβόλαιο πρέπει να υπάρχει ο ειδικός όρος του «ενυπόθηκου δανειστή», δηλαδή πρακτικά ο πελάτης εκχωρεί στην τράπεζα την αποζημίωση που θα ελάμβανε σε περίπτωση ζημιάς.

3.6.5 ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ BANCASSURANCE

Στις περιπτώσεις των δανείων ο δανειολήπτης πρέπει πραγματικά να ασφαρίζεται για τον κίνδυνο θανάτου, ώστε να αποπληρωθεί αμέσως το υπόλοιπο του δανείου. Με τον τρόπο αυτό, η τράπεζα δεν θα απαιτήσει το υπόλοιπο του δανείου από τους κληρονόμους και θα αποφευχθούν πολλές δυσάρεστες κοινωνικές καταστάσεις. Την ασφάλιση αποπληρωμής του δανείου θα μπορούσε να την είχε κάνει ο δανειολήπτης από μόνος του, αλλά η «πίεση» που δέχεται από την τράπεζα να ασφαλισθεί τη στιγμή της εκταμίευσης του δανείου, τον σώζει από πολλές δυσάρεστες καταστάσεις του

μέλλοντος.

Επίσης, επειδή η τράπεζα ασφαλίζει τον δανειολήπτη μέσω ομαδικού συμβολαίου, ο δανειολήπτης ωφελείται:

- γιατί πιθανόν λόγω επιβαρυσμένης υγείας να μην μπορούσε να ασφαλισθεί με ατομικό συμβόλαιο για θάνατο ή Μόνιμη Ολική Ανικανότητα
- γιατί λόγω του ομαδικού συμβολαίου το κόστος ασφάλισης είναι χαμηλό, λόγω προνομιακής τιμολόγησης.

(www.insuranceworld.gr/default.php?pname=Article&art_id=4073&cat_id=4)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

4.1 ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Στο πλαίσιο της γενικότερης τάσης των τραπεζών να αποκτήσουν σεληνοκεντρική φιλοσοφία, οι εγχώριοι τραπεζικοί όμιλοι δίνουν έμφαση στην περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων μάρκετινγκ, ώστε να κατακτήσουν μερίδια αγοράς στην λιανική τραπεζική σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη γενικότερη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας της.

Το μάρκετινγκ προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο τη δυνατότητα:

α) Να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες, τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους. **β)** Τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία. **γ)** Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζόμενους σε αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά. **δ)** Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων από αυτήν πελατών και υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας. **ε)** Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Επίσης το μάρκετινγκ επιτρέπει στις τράπεζες να παρουσιάσουν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματα τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους. Από την παραπάνω περιγραφή των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό οργανισμό αναδεικνύεται πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του. (Παυλάκης, Δ., *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη, 2000*)

4.2 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Από τον κανόνα αυτό είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ, επειδή απλοποιεί τη ζωή των πελατών, αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με τη πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου. (Παυλάκης, Δ., *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη, 2000*)

4.2.1 ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν θέλουμε να το δούμε ευρύτερα και να ξεφύγουμε από ορισμούς, ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ σημαίνει να κερδίζει μια τράπεζα μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Να δημιουργεί δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς ευχαριστημένους πελάτες της. Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της νοοτροπίας του υδατοφράκτη (γκισέ), μιλούν για ποιοτική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας . (Παυλάκης, Δ., *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη, 2000*)

4.2.2 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΗ Η ΝΕΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Απλά σημαίνει ότι η τράπεζα έχει την αίσθηση, τη σκέψη, την πράξη και τη βούληση ότι υπάρχει για να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Είναι η πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων. Η απόφαση του πελάτη για την επιλογή της καλύτερης τράπεζας δεν είναι συνάρτηση μόνο της απόστασης από το σπίτι του. Πολλές φορές προτιμά να διανύσει

κάποια επί πλέον χιλιόμετρα προκειμένου να εξασφαλίσει τη καλύτερη για αυτόν εξυπηρέτηση.

Ο αγώνας για ένα καλύτερο μερίδιο αγοράς, φρόντισε με τα χρόνια να πληροφορήσει κάθε πελάτη τράπεζας ότι δεν είναι υπερβολική απαίτηση από μέρους του να ζητά καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της τράπεζας, μικρές προμήθειες, σύντομους χρόνους αναμονής, ATM'S

(Παυλάκης, Δ., *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη, 2000*)

4.2.3 ΤΙ ΑΛΛΑΞΕ ΣΤΗ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ.

Κάποτε τα γκισέ των τραπεζών με τις βαριές μαρμάρινες κατασκευές, το σκούρο ξύλο και τα χοντρά κάγκελα αποτελούσαν κυματοθραύστες κοσμοσυρροής της πελατείας, Σήμερα τα φωτεινά χρώματα, τα γραφεία συνεργασίας, τα κομπιούτερ και τα άλλα μηχανήματα αγωνίζονται στη διεκδίκηση ενός καλύτερου μεριδίου αγοράς. Οι καιροί στις τράπεζες χαρακτηρίζονται σαν ιδιαίτερα δύσκολοι για εκείνους που δεν κατάφεραν να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις. Εξελίξεις που αφορούν κύρια τις απαιτήσεις της πελατείας. Ο πελάτης πλέον έχει απαιτήσεις και ξέρει να διαλέγει την καλύτερη τράπεζα.

(Παυλάκης, Δ., *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη, 2000*)

4.2.4. ΠΩΣ ΑΝΤΙΔΡΑ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΑΝ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙ ΠΩΣ ΔΕΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΕΙΤΑΙ.

Συνήθως ο πελάτης δεν περιορίζεται στη συνεργασία του με μια τράπεζα αλλά διατηρεί λογαριασμούς σε περισσότερες. Ρωτάει, μαθαίνει, συγκρίνει και αποφασίζει ότι κρίνει ότι τον συμφέρει περισσότερο. Αν δυσαρεστηθεί εκδικείται με τον πλέον αμείλικτο τρόπο. Διακόπτει τη συνεργασία του. Στη χειρότερη περίπτωση φροντίζει να μεταδώσει την εμπειρία του και σε άλλους πελάτες που ``κινδυνεύουν`` να υποστούν τα ίδια με αυτόν. Η πείρα διδάσκει ότι πολύ πιο εύκολα κυκλοφορεί στην αγορά η κακή, παρά η καλή φήμη για την εξυπηρέτηση που παρέχει ένα Κατάστημα Τραπέζης. Ο πελάτης της τράπεζας σήμερα είναι περισσότερο επιλεκτικός, απαιτεί και διαπραγματεύεται έχοντας καλή γνώση των τραπεζικών προϊόντων και του συστήματος

. Ο πελάτης πια δεν χρειάζεται καν να μετακινηθεί από το σπίτι του η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν

για αυτόν. Σε λίγα χρόνια, ο πελάτης της τράπεζας δεν θα χρειάζεται ίσως να έρχεται στη τράπεζα το πιο πιθανό είναι η τράπεζα να πηγαίνει σπίτι του. Η εκμετάλλευση της σύγχρονης τεχνολογίας από το χρηματοπιστωτικό σύστημα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η αλλαγή στο τρόπο προσέγγισης του τρόπου ζωής του πολιτισμένου ατόμου διέρχεται αναγκαστικά από το Μάρκετινγκ. Κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα αν η τεχνολογία εκμεταλλεύεται το Μάρκετινγκ ή το Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την τεχνολογία. Το βέβαιο είναι ότι και τα δύο βαδίζουν προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα και τα δύο να συνυπάρχουν επ'εφωλεία του καταναλωτή

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αρμονικής συνύπαρξης, αποτελεί το Ιντερνέτ. Λίγα τραπεζικά στελέχη του Μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη καταλάβει τη σημασία του Ιντερνέτ στην προβολή και ανάπτυξη των εργασιών τους. Στους τραπεζικούς κύκλους όλοι επιθυμούν σε πρώτη φάση την δημιουργία μιας δικής τους ηλεκτρονικής σελίδας (web home page). Αυτό κατά κύριο λόγο συμβαίνει αφενός επειδή αποτελεί μια φτηνή λύση προβολής αφετέρου επειδή μόλις λυθούν και τα τελευταία προβλήματα ασφάλειας, όλοι πλέον θα συζητούν για την τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω του Ιντερνέτ. Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν συμβεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις τράπεζες είτε αυτές είναι δημοσίου, είτε ιδιωτικού ενδιαφέροντος. Η Ελληνική τραπεζική αγορά διεθνοποιείται ολοένα περισσότερο με την είσοδο ξένων τραπεζών. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιεστικότερος και κάθε τράπεζα παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις κινήσεις των άλλων τραπεζών. Όλοι πια γνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη και πόσο εύκολο είναι να χάσεις έναν παλαιό. Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία για το πόσο χρήσιμο εργαλείο είναι το Μάρκετινγκ στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία των τραπεζών. (Παυλάκης, Δ., *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη*, 2000)

4.3 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι γενικές αρχές του Μάρκετινγκ, μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, αφού ληφθούν υπόψη οι ιδιομορφίες της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών και οι

διαφορές τους από τη διάθεση βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων. Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν, από πλευράς Μάρκετινγκ, τα ακόλουθα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- i. Είναι άυλες όπως όλες οι υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώληση τους και δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεση τους, όπως τα προϊόντα. Επίσης, εξαιτίας αυτής της ιδιότητας τους, οι τραπεζικές υπηρεσίες προτυποποιούνται δύσκολα, η πώληση τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας, δεν μπορούν να εφαρμοσθούν ευρεσιτεχνίες και δεν μπορούν να δειγματοποιηθούν όπως τα προϊόντα.
- ii. Στηρίζονται στην πίστη. Αυτό σημαίνει ότι, ο πελάτης δεν μπορεί να ξέρει εκ των προτέρων τι ακριβώς αγοράζει, γιατί δεν υπάρχουν συγκεκριμένες και επακριβώς προσδιοριζόμενες ποιοτικές προδιαγραφές, όπως στα προϊόντα. Δηλαδή, δεν μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας, όπως π.χ. η ταχύτητα εξυπηρέτησης στις καθημερινές συναλλαγές, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ευγένεια και προθυμία των υπαλλήλων, η ικανότητα για γρήγορη διόρθωση λαθών, η έγκαιρη ανταπόκριση, στα αιτήματα του πελάτη και η ταχύτητα λήψεως των αποφάσεων. Η πίστη δημιουργείται στους παλιούς πελάτες από την προηγούμενη ποιότητα εξυπηρέτησης, που είχαν στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, ενώ στους νέους πελάτες επηρεάζεται από τη διαφημιστική εκστρατεία και τις λοιπές ενέργειες προώθησης των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων.
- iii. Ο υπάλληλος της τράπεζας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Αντίθετα, ο πωλητής προϊόντων δεν μπορεί ποτέ να αποτελέσει μέρος του προϊόντος που πουλάει. Η ποιότητα των προσφερομένων τραπεζικών υπηρεσιών είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και συμπεριφοράς των υπαλλήλων, που προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες.

- iv. Ο πελάτης αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με την παρουσία του, (ουρές), το επίπεδο των γνώσεων του, την αντιληπτική του ικανότητα, τις απαιτήσεις του και τη συμπεριφορά του.
- v. Είναι αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής και χρήσης τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μη μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες για τη διάθεση τους και να πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους. Αδιαχώριστες όμως δεν είναι οι πιστωτικές κάρτες, οι ιδιωτικές και οι ταξιδιωτικές επιταγές, οι οποίες προσφέρουν πίστη, διευκόλυνση ή ασφάλεια όπου αυτές είναι απαραίτητες στον πελάτη.
- vi. Παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι, με μια πρώτη ματιά, ίδιες σ' όλες τις εμπορικές τράπεζες. Κάθε τράπεζα λοιπόν, πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητα της και να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της, για κάθε προσφερόμενη απ'αυτήν υπηρεσία. Για το σκοπό αυτό, κάθε τράπεζα προσπαθεί να προωθήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της έχοντας υπόψη όλα τα εργαλεία του Μάρκετινγκ που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει. Για το κοινό, κάθε τράπεζα, διαφοροποιείται από τον τρόπο της επικοινωνίας της με το κοινό, τα επιτόκια, τους όρους και τις προμήθειες, από το δίκτυο των καταστημάτων της, από το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών, από την ποιότητα εξυπηρέτησης, από το επίπεδο των υπαλλήλων της και από τις νέες υπηρεσίες που λανσάρει από καιρού σε καιρό. Το Μάρκετινγκ επιδιώκει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ετερογένεια διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες κάθε τράπεζας και τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε μιας έναντι του ανταγωνισμού. Επειδή όμως είναι αδύνατον να προτυποποιηθούν πλήρως οι υπηρεσίες, είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλισθεί ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών από κάθε τράπεζα, από κάθε κατάσταση και από κάθε άνθρωπο (σε διαφορετικές χρονικές στιγμές).
- vii. Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών. Η γκάμα των προσφερόμενων από τις εμπορικές τράπεζες υπηρεσιών καλύπτεται από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Corporate

Banking), μέχρι τις ανάγκες των μεγάλων ιδιωτών πελατών (Private Banking) και τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking).

- viii. Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει ανάλογα με τις δυνατότητες της, το δίκτυο των καταστημάτων της, ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.
- ix. Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και το χρονικό στοιχείο είναι πολύ πιο έντονο στην πελατειακή σχέση που δημιουργείται από κάθε πώληση τραπεζικής υπηρεσίας από ότι στα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση, όπως και στις ασφαλιστικές υπηρεσίες. Η υπογραφή μιας σύμβασης χορήγησης ενός δανείου ή το άνοιγμα ενός λογαριασμού καταθέσεων σηματοδοτεί την έναρξη μιας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωση της.
- x. Δεν μπορούν να διατηρηθούν. Υποαπασχολούμενα τραπεζικά καταστήματα και άνθρωποι, είναι δυναμικότητα οριστικά και αμετάκλητα χαμένη. Τα αναμενόμενα έσοδα από την πώληση τους δεν προϋποθέτουν μεταβίβαση κυριότητας, όπως στα αγαθά, αλλά αποτελούν αμοιβή χρήσης ξένου χρήματος και αμοιβή για την παροχή υπηρεσιών. Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας. (Παυλάκης, Δ., *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη*, 2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΈΡΕΥΝΑ

5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ - ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η ιδέα της δειγματοληψίας συνίσταται στην προσπάθεια να γνωρίσουμε τα χαρακτηριστικά ενός συνόλου, εξετάζοντας ένα τμήμα μόνο αυτού. Στην ουσία επιχειρείται να προσδιοριστεί η κατάσταση ενός πληθυσμού, εξετάζοντας μόνο ένα δείγμα αυτού, το οποίο επιλέγουμε κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι πληροφορίες, οι εκτιμήσεις και τα συμπεράσματα που θα πάρουμε από αυτό να έχουν ισχύ για το σύνολο του πληθυσμού στο οποίο ανήκει το δείγμα. Η δειγματοληψία είναι αποτελεσματική εφόσον γίνει σύμφωνα με τις απαιτήσεις της θεωρίας και της τεχνικής της δειγματοληψίας.

Για την διενέργεια των δειγματοληπτικών ερευνών χρησιμοποιούμε πολλές μεθόδους. Η εκλογή της μεθόδου εξαρτάται από το ζητούμενο βαθμό ακρίβειας των αποτελεσμάτων, από τα χρονικά και χρηματικά περιθώρια της έρευνας, και από την μεταβατικότητα των μονάδων του πληθυσμού που ερευνάμε.

5.1.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΗΣ ΤΥΧΑΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Όσον αφορά τη συγκεκριμένη έρευνα, η μέθοδος που θα χρησιμοποιήσουμε είναι αυτή της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Στην μέθοδο αυτή, κάθε στοιχείο (μονάδα) του πληθυσμού έχει μια γνωστή, μη μηδενική, πιθανότητα να κληρωθεί στο δείγμα. Δηλαδή, όλες οι μονάδες του πληθυσμού έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν στο δείγμα. Επιπλέον η απλή τυχαία δειγματοληψία εφαρμόζεται στην πράξη κυρίως για μικρούς πληθυσμούς, γεωγραφικά εντοπισμένους σε γειτονικούς χώρους, που δεν είναι εύκολο να χωριστούν σε στρώματα με βάση τα χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρουν. Η απλή τυχαία δειγματοληψία, για να εφαρμοστεί στην πράξη, προϋποθέτει την ύπαρξη ενός πλήρους καταλόγου στοιχείων του πληθυσμού. Τα στοιχεία αυτά αριθμούνται (έστω ότι είναι N). Αν το δείγμα μας θέλουμε να αποτελείται από n μονάδες του πληθυσμού, πρέπει

να επιλέξουμε n αριθμούς μεταξύ 1 και N . Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με πίνακα τυχαίων αριθμών, είτε με τοποθέτηση N όμοιων αριθμημένων κλήρων σε μια κληρωτίδα, από τους οποίους θα τραβηχτούν n .

5.1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη μεταξύ 90 ατόμων τα οποία συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια, που χωρίστηκαν σε δύο διαφορετικές κατηγορίες: σε αυτά που αφορούν αποκλειστικά τους εργαζόμενους στις τράπεζες και σε εκείνα που απευθύνονται προς τους πελάτες των τραπεζών. Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός έγινε προκειμένου να μπορέσουν να εξαχθούν ξεκάθαρα και όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά συμπεράσματα για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τόσο από την πλευρά των εργαζομένων στις τράπεζες, αλλά και από την πλευρά των πελατών οι οποίοι έρχονται καθημερινά σε επαφή με τα συγκεκριμένα ιδρύματα προκειμένου να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους.

Οι εργαζόμενοι των τραπεζών απάντησαν σε ερωτηματολόγια, τα οποία περιελάμβαναν 18 ερωτήσεις, με στόχο την καταγραφή πληροφοριών για τις σχέσεις τους με τους πελάτες και με τους συναδέλφους τους, την ικανοποίησή τους από την εργασία, το εργασιακό τους περιβάλλον, την ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο. Να σημειωθεί ότι επιδιώξαμε ώστε να απαντηθούν τόσο από τους εργαζόμενους που έχουν τις πιο συχνές επαφές με τους πελάτες, όπως ταμίες, εργαζόμενους στο τμήμα χορήγησης δανείων και πιστωτικών καρτών, όσο και από ανώτερα στελέχη, όπως διευθυντές και υποδιευθυντές υποκαταστημάτων, προϊσταμένους τμημάτων, κ.λπ.

Τα ερωτηματολόγια των πελατών περιείχαν 21 ερωτήσεις, κοινές για όλους όσους πήραν μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα. Αυτές οδηγούσαν στην παροχή πληροφοριών σχετικά με την εικόνα που έχουν οι πελάτες για την τράπεζά τους, για τους εργαζόμενους εκεί, για την προσφορά υπηρεσιών μάρκετινγκ, για την εμπιστοσύνη που τους εμπνέει η τράπεζα, για τη διάρκεια συναλλαγών, για το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Σκοπός της έρευνας είναι να δούμε τις εργασιακές συνθήκες όσων εργάζονται στις τράπεζες, τις συναδελφικές τους σχέσεις, το κατά πόσο νιώθουν ευχαριστημένοι μέσα στο εργασιακό τους περιβάλλον, τον τρόπο που εξυπηρετούν τους πελάτες και

γενικότερα το πως βιώνουν την καθημερινότητα τους σε αυτόν τον συγκεκριμένο χώρο. Επίσης, μέσα από την έρευνα θέλαμε να εξετάσουμε και το πως κρίνουν οι ίδιοι οι πελάτες την λειτουργία των τραπεζών, εάν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο που διεκπεραιώνονται οι υποθέσεις τους, ποια είναι η συμπεριφορά των υπαλλήλων προς αυτούς και γενικότερα ποια είναι η άποψη των πελατών για την επιχείρηση με την οποία έρχονται σε επαφή.

Για την εκπόνηση της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς (ποσοτική) με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Η έρευνα διεξήχθη σε 90 ατόμων. Ο απαιτούμενος χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν 5 λεπτά, ενώ η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα μεταξύ των πρώτων ημερών του Ιανουαρίου 2011 έως τα μέσα Φεβρουαρίου 2011, σε υποκαταστήματα 5 χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Alpha Bank, Τράπεζα Πειραιώς, Εμπορική Τράπεζα και Euro Bank). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από κλειστές ερωτήσεις, δηλαδή ο ερωτώμενος δε έχει το δικαίωμα ελεύθερης απάντησης. Αντιθέτως, υπάρχουν κλίμακες από το 1 έως το 5 σε κάθε απάντηση τους. Στο τελευταίο μέρος των ερωτηματολογίων υπάρχουν και οι απαραίτητες –για την έρευνα- δημογραφικές ερωτήσεις, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, μορφωτικό επίπεδο κ.ά., όπου καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων.

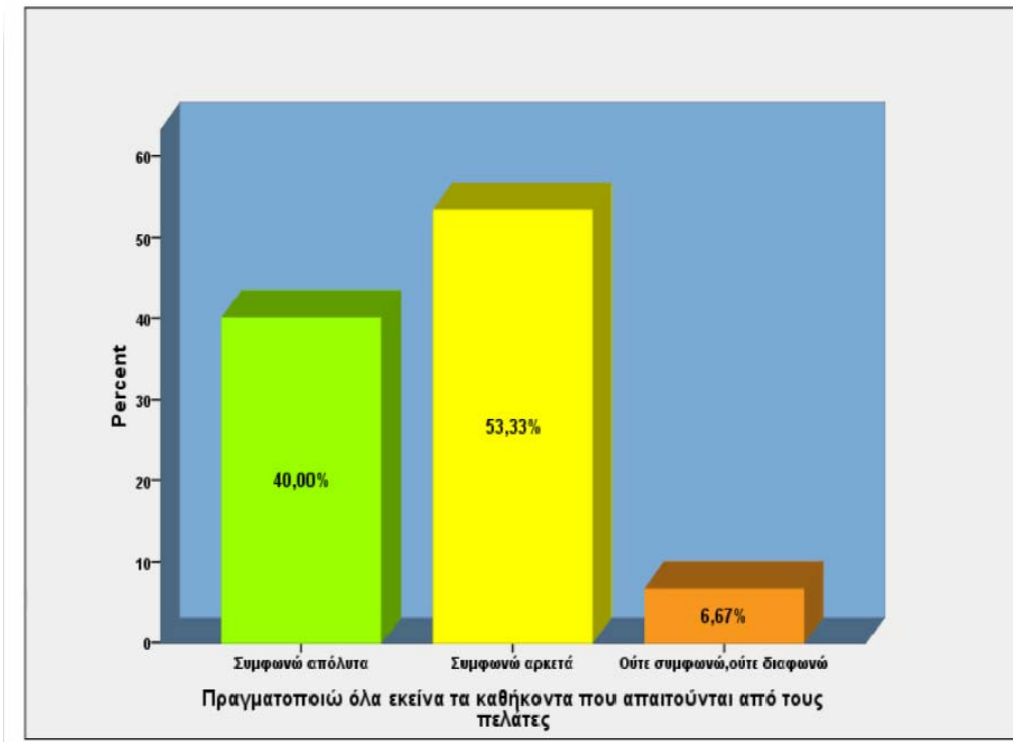
Για την επεξεργασία και την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα δημιουργήσαμε μία βάση δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες των αποτελεσμάτων, όπως προέκυψαν από το πρόγραμμα και ακολουθεί ο σχολιασμός τους.

5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.2.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Ερώτηση 1

Πιστεύετε ότι πραγματοποιείται όλα εκείνα τα καθήκοντα που απαιτούνται από τους πελάτες;



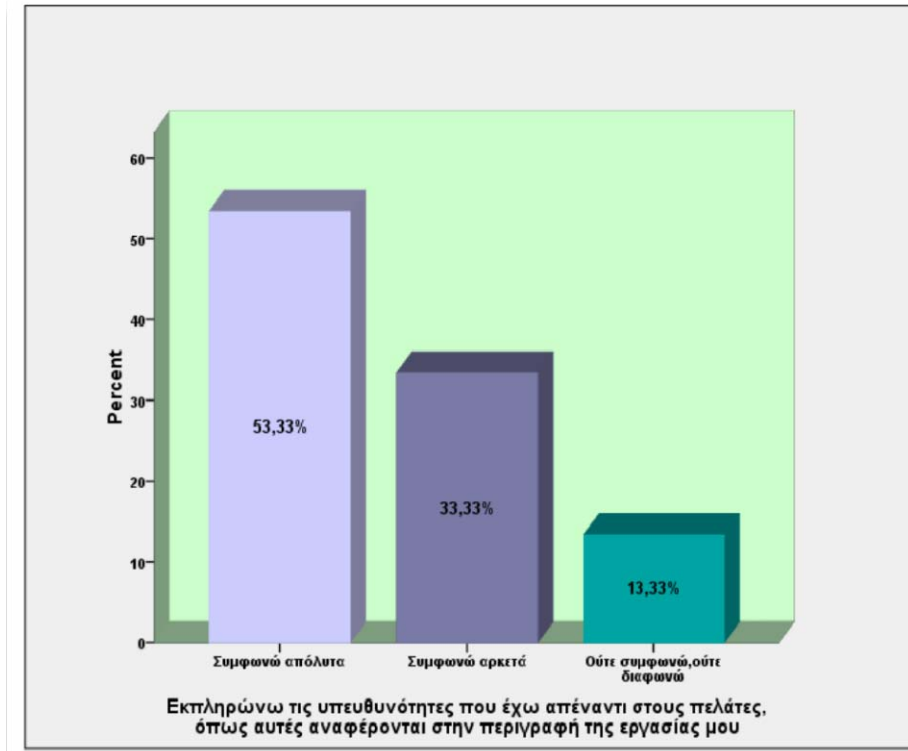
Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου το οποίο απευθύνονταν στους εργαζόμενους στις τράπεζες εξετάζεται η άποψη τους σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους στην εργασία. Συγκεκριμένα, θέλουμε να ελέγξουμε κατά ποσό οι εργαζόμενοι θεωρούν εαυτούς αποτελεσματικούς και πιστεύουν ότι πραγματοποιούν όλα τα καθήκοντα που απαιτεί η θέση τους, αλλά και οι πελάτες τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων (93,33%) πιστεύει ότι πραγματοποιεί τα απαραίτητα καθήκοντα, τα οποία χρειάζονται για να εξυπηρετηθούν οι πελάτες. Πιο αναλυτικά, το 53,33% εξ αυτών πιστεύει ότι ικανοποιεί τους πελάτες του σε σημαντικό βαθμό, ενώ το υπόλοιπο 40%

είναι απολύτως σίγουρο ότι διενεργεί όλες τις απαραίτητες εργασίες προκειμένου να ικανοποιήσει τους πελάτες.

Οι εργαζόμενοι σε τραπεζικά ιδρύματα πρέπει εκτός από γνώσεις να διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά που θα τους διευκολύνουν στις επαφές τους με τους πελάτες. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η ευγένεια, η προθυμία να ασχοληθούν στο έπακρο με την υπόθεση του πελάτη τους, το ήθος, η υπομονή και η ανεκτικότητα, κ.λπ. Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι και πιστεύουν ότι είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν όλα τα καθήκοντα που απαιτούνται προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών.

Ερώτηση 2

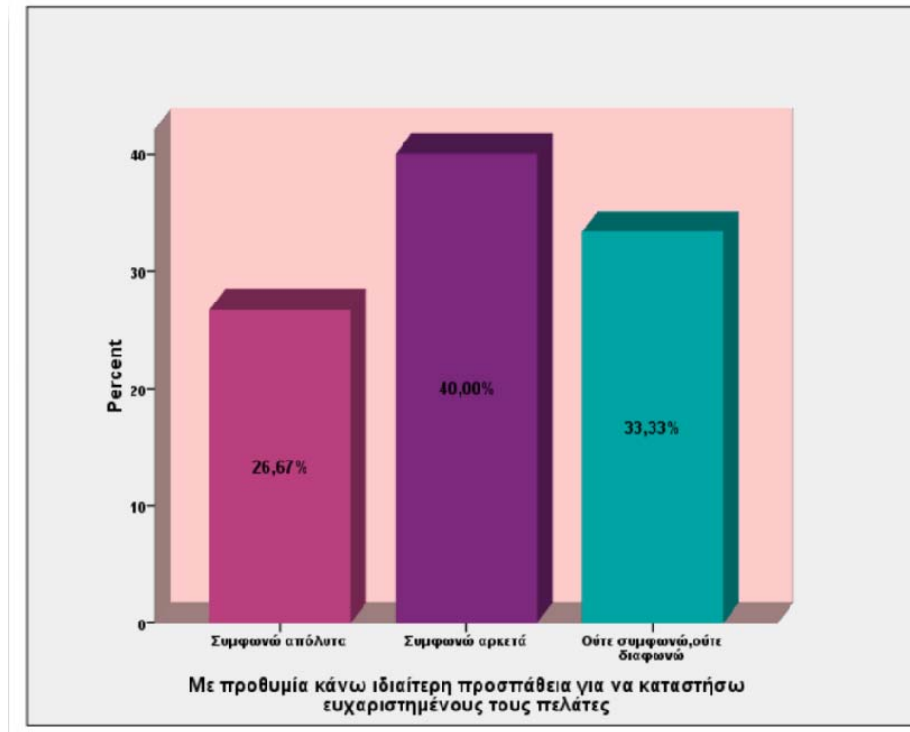
Εκπληρώνω τις υπευθυνότητες που έχω απέναντι στους πελάτες, όπως αυτές αναφέρονται στην περιγραφή της εργασίας μου



Στην ίδια λογική με την πρώτη ερώτηση βαδίζει και η δεύτερη, όπου προσπαθούμε να μάθουμε την άποψη των εργαζομένων σχετικά με την περιγραφή της εργασίας τους (job description) και το κατά πόσο πιστεύουν ότι ανταποκρίνονται σε αυτή. Ένα πολύ μεγάλο τμήμα του ερευνώμενου πληθυσμού (περίπου το 87%), θεωρεί τον εαυτό του υπεύθυνο, αναφέροντας ότι εκπληρώνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που αναφέρονται στην περιγραφή της εργασίας του (job description). Συγκεκριμένα, το 53% αυτών διέπεται από υψηλό βαθμό υπευθυνότητας απέναντι στους πελάτες των τραπεζών και δηλώνει ότι προσπαθεί να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις τους στο μέγιστο βαθμό. Τέλος, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό, της τάξεως του 13%, το οποίο παρέμεινε ουδέτερο στη συγκεκριμένη ερώτηση. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως ο εργαζόμενος έχει αμφιβολίες και δεν είναι σίγουρος αν εκπληρώνει σωστά τα καθήκοντά του και ότι απαιτεί η θέση την οποία έχει αναλάβει στην τράπεζα.

Ερώτηση 3

Με προθυμία κάνω ιδιαίτερη προσπάθεια να καταστήσω ευχαριστημένους τους πελάτες

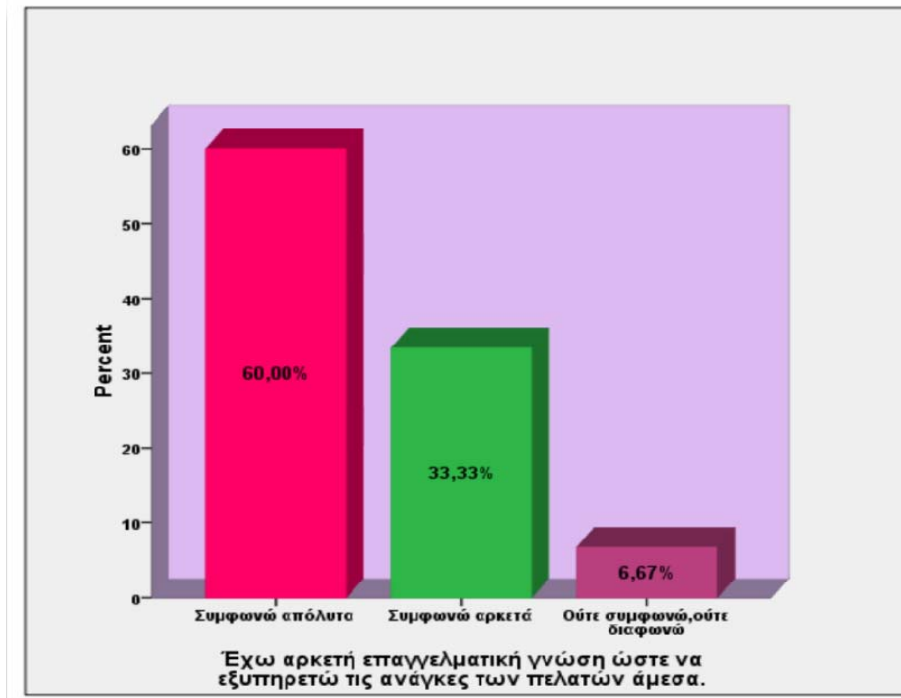


Στην τρίτη ερώτηση προσπαθούμε πέρα από τις ικανότητες των εργαζομένων να εξετάσουμε και την προθυμία τους να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες των τραπεζών. Οι εργαζόμενοι στα τραπεζικά ιδρύματα έχουν ως πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση των πελατών τους, ώστε να είναι ευχαριστημένοι και να συνεχίσουν να εμπιστεύονται τους ίδιους και την τράπεζα την οποία εκπροσωπούν.

Τα αποτελέσματα από την συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι αρκετά ικανοποιητικά, καθώς το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (86%) αναφέρει ότι προσπαθεί και με μεγάλη προθυμία προκειμένου να ικανοποιήσει και να ευχαριστήσει τους πελάτες του. Ωστόσο, υπάρχει ένα σημαντικό μέρος των εργαζομένων (33,33%) οι οποίοι είναι ουδέτεροι σε αυτή την πρόταση. Με άλλα λόγια, δεν είναι πολύ πρόθυμοι να προσπαθήσουν και να κάνουν κάτι πέρα από τα καθήκοντά τους ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών τους και να τους ευχαριστήσουν.

Ερώτηση 4

Έχω αρκετή επαγγελματική γνώση ώστε να εξυπηρετώ τις ανάγκες των πελατών άμεσα

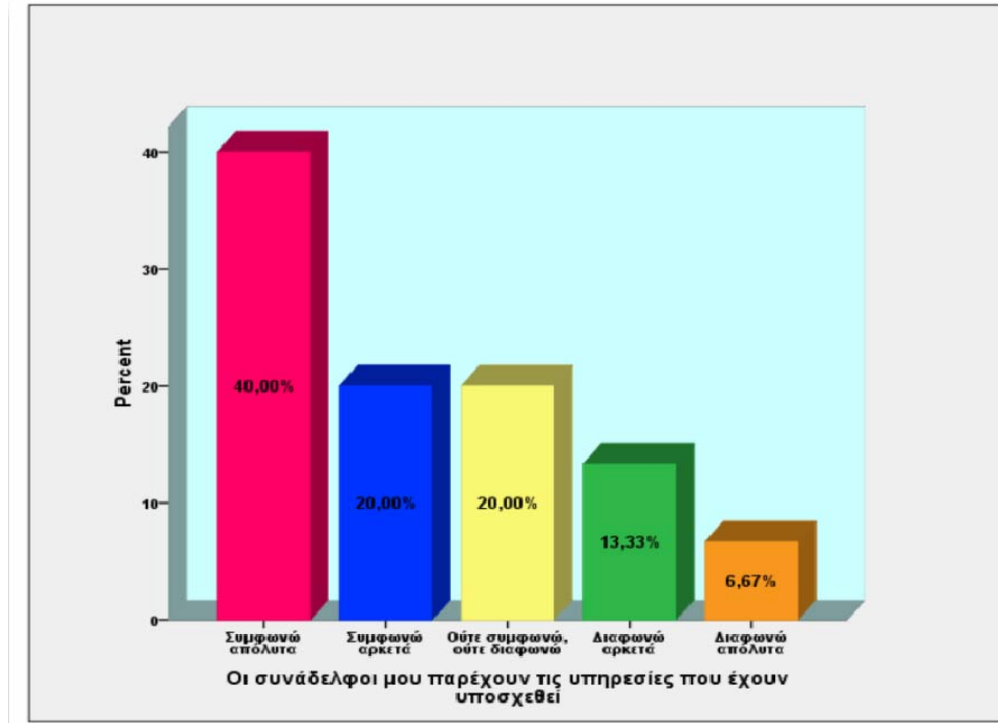


Εκτός, όμως, από προθυμία απαιτούνται ορισμένες επαγγελματικές γνώσεις και κάποια επαγγελματική πείρα προκειμένου να ανταπεξέρχονται στα όποια ζητήματα προκύπτουν. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα της έρευνας, σχεδόν το σύνολο του δείγματος (93%) θεωρεί τον εαυτό του επαγγελματικά και ακαδημαϊκά καταρτισμένο, ώστε να ανταποκριθεί κατάλληλα στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών του. Ιδιαίτερα το 60% αυτών είναι απόλυτο πως διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Ο ιδανικός υπάλληλος πρέπει να συνδυάζει τις απαραίτητες γνώσεις, με την κατάλληλη επαγγελματική εμπειρία, καθώς επίσης και ορισμένα χαρακτηριστικά όπως είναι η προθυμία και το φιλότιμο των εργαζομένων να εξυπηρετούν τον πελάτη. Το αποτέλεσμα, όπως προέκυψε από την έρευνα, μας δείχνει ότι οι τράπεζες φροντίζουν να προσλαμβάνουν άτομα με τα απαραίτητα προσόντα και με την κατάλληλη εκπαίδευση. Κάτι τέτοιο έχει θετικό αντίκτυπο στο κύρος των τραπεζών.

Ερώτηση 5

Οι συνάδελφοί μου παρέχουν τις υπηρεσίες που έχουν υποσχεθεί



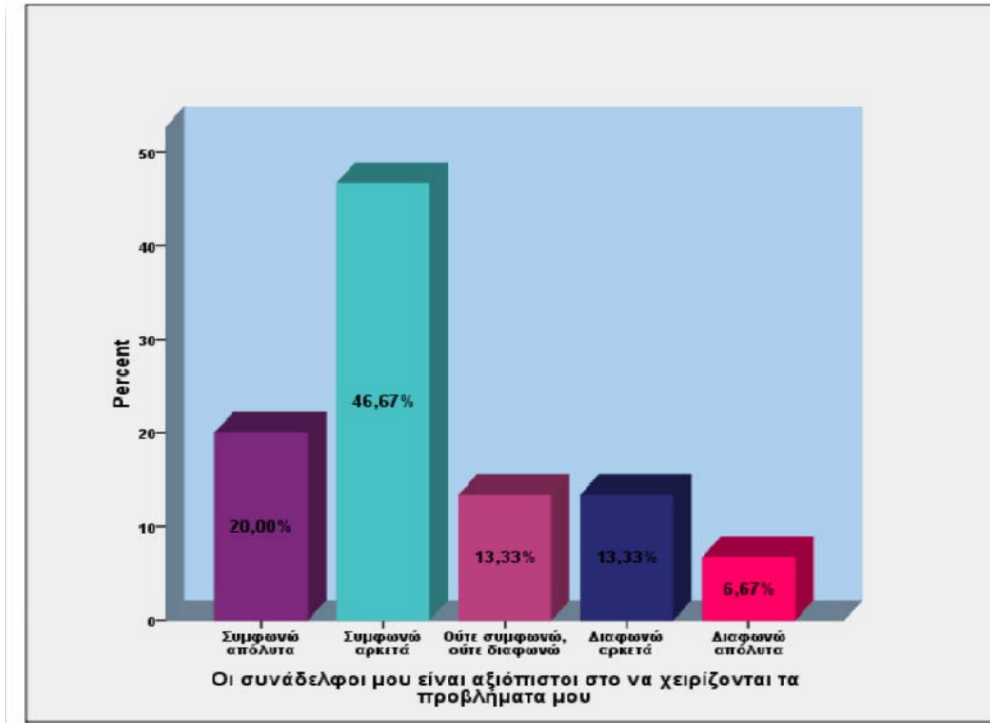
Το εργασιακό περιβάλλον είναι σημαντικότερος τομέας για την ανάπτυξη και εξέλιξη των επιχειρήσεων. Επιπλέον, το πολύ καλό εργασιακό κλίμα μεταξύ των εργαζομένων μπορεί να «απογειώσει» το δυναμικό της εταιρίας. Όταν η επιχείρηση βασίζεται στην εξυπηρέτηση πελατών απαιτεί άριστο εργασιακό περιβάλλον, διότι όλο αυτό έχει αντίκτυπο στους πελάτες της, όπως είναι στην προκειμένη περίπτωση οι τράπεζες. Αν το κλίμα μεταξύ των εργαζομένων δεν είναι καλό, τότε μειώνεται η αποδοτικότητα της εταιρίας και δυσαρεστούνται οι πελάτες.

Το 60% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι συνάδελφοί του είναι σωστοί επαγγελματίες και τηρούν στο ακέραιο τα καθήκοντα του, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες που έχουν συμφωνήσει με την πρόσληψή τους. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει κι ένα ποσοστό της τάξεως του 20% σχεδόν που διαφωνεί με την παραπάνω άποψη. Το τελευταίο, μάλιστα, υποδηλώνει ένα όχι και τόσο καλό εργασιακό

περιβάλλον, ενώ υπάρχουν σημαντικές πιθανότητες το κλίμα μεταξύ των εργαζομένων να μην είναι το κατάλληλο, ώστε να αποδίδουν όλοι οι εργαζόμενοι στο μέγιστο βαθμό.

Ερώτηση 6

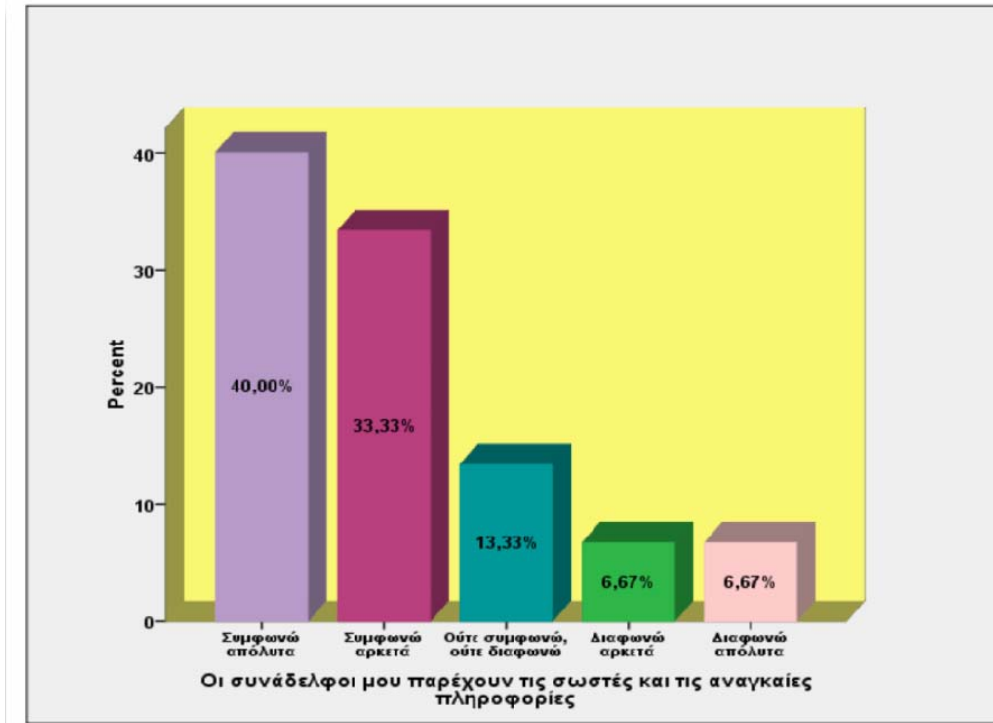
Οι συναδέλφοι μου είναι αξιόπιστοι στο να χειρίζονται τα προβλήματα μου



Ακολουθώντας τη λογική του καλού εργασιακού περιβάλλοντος και της εμπιστοσύνης που υπάρχει μεταξύ των εργαζομένων έχουμε τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης του ερωτηματολογίου. Εξετάζουμε, λοιπόν, κατά πόσο θεωρούν αξιόπιστους τους συναδέλφους τους ώστε να χειριστούν τα προβλήματά τους και το 87% σχεδόν των ερωτώμενων εμπιστεύεται τους συναδέλφους του και τους θεωρεί άξιους ώστε να διαχειριστούν τα προβλήματά τους. Όμως, απόλυτη εμπιστοσύνη στις ικανότητες των συναδέλφων τους έχει μόλις το 20% εξ αυτών. Βεβαίως, υπάρχει και ένα 20% που δεν εμπιστεύεται τους συναδέλφους του και δεν τους θεωρεί αξιόπιστους να διεκπεραιώσουν τα προβλήματά τους. Το ποσοστό αυτόν συμφωνεί με το ποσοστό των ερωτηθέντων στην προηγούμενη ερώτηση (*οι συναδέλφοί μου παρέχουν τις υπηρεσίες που έχουν υποσχεθεί*) το οποίο επιβεβαιώνει την ύπαρξη φαινομένων προβληματικής εργασιακής συμπεριφοράς ή ακόμη και κακού εργασιακού κλίματος μεταξύ μιας ομάδας εργαζομένων.

Ερώτηση 7

Οι συναδέλφοι μου παρέχουν τις σωστές και τις αναγκαίες πληροφορίες

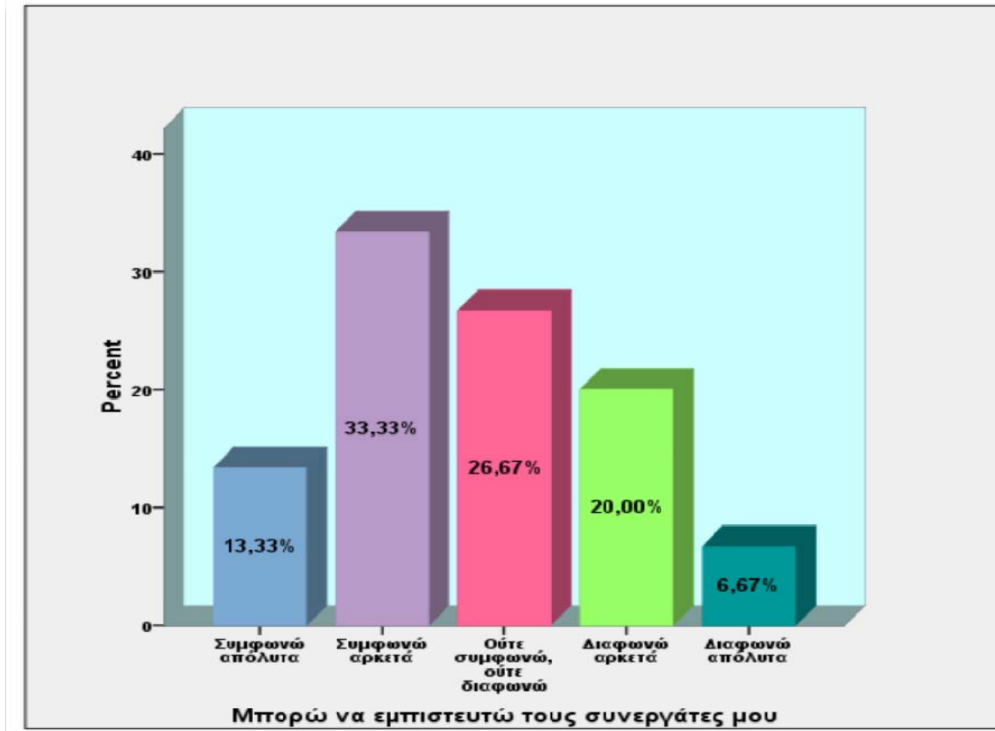


Το 73% του δείγματος –αρκετά σημαντικό ποσοστό- είναι ικανοποιημένο από τους συναδέλφους του και δηλώνει ότι μπορούν να τον πληροφορήσουν σωστά και με τα απαραίτητα στοιχεία, όποτε χρειαστεί κάτι τέτοιο. Αντιθέτως, υπάρχει και το 13% από το συνολικό δείγμα που θεωρεί τους υπόλοιπους εργαζόμενους ανάξιους ή ανίκανους να του παρέχουν τις αναγκαίες πληροφορίες. Άρα δύσκολα θα τους εμπιστευτεί.

Όλο αυτό το κλίμα που δημιουργείται, όμως, είναι σημαντική αιτία για τη δημιουργία προστριβών και την καταστροφή του καλού εργασιακού περιβάλλοντος και των συναδελφικών σχέσεων. Η ύπαρξη καλού κλίματος στον εργασιακό χώρο είναι ένας παράγοντας με υψηλό βαθμό σπουδαιότητας καθώς μπορεί να μεταβάλλει την πορεία της επιχείρησης.

Ερώτηση 8

Μπορώ να εμπιστευτώ τους συνεργάτες μου

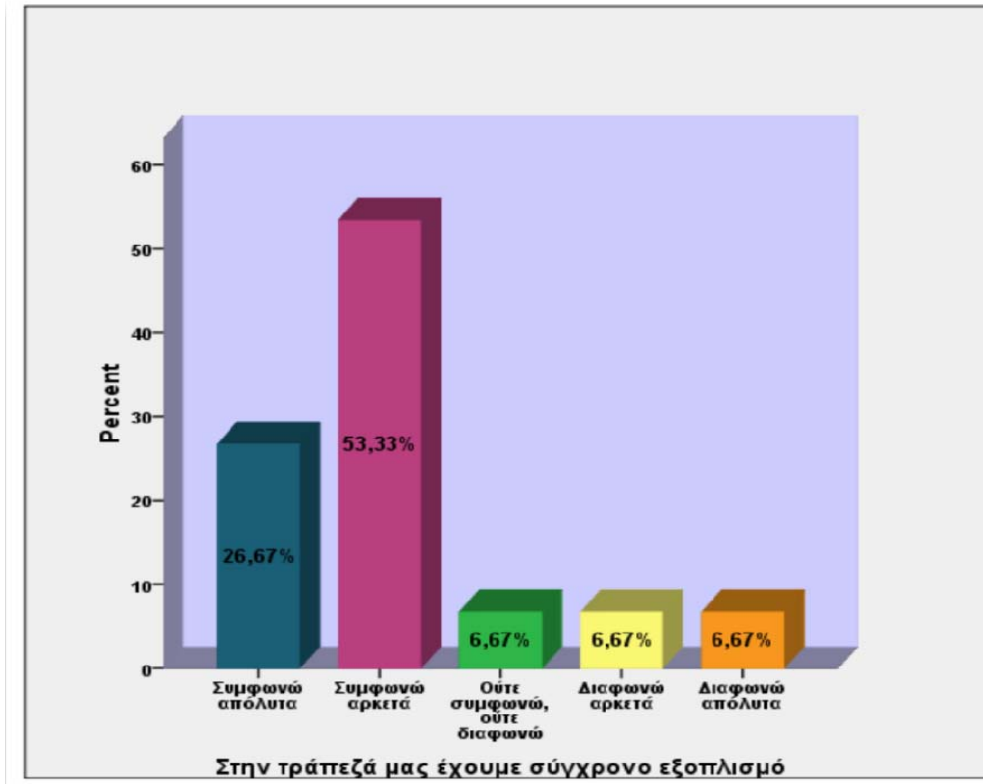


Το 46% των ερωτηθέντων εμπιστεύονται τους συνεργάτες τους, με το 13% αυτών να είναι απολύτως σίγουροι ότι μπορούν να τους εμπιστευτούν. Από την αντίθετη πλευρά, υπάρχει το 27% του δείγματος το οποίο υποστηρίζει ότι δεν μπορεί να εμπιστευτεί τους συνεργάτες του, ενώ το υπόλοιπο 27% δεν επιθυμεί να εκφέρει άποψη για το θέμα της εμπιστοσύνης μεταξύ των συναδέλφων.

Με βάση το ότι εργάζονται σε ένα ανταγωνιστικό και απαιτητικό περιβάλλον μπορούμε να πούμε ότι είναι ικανοποιητικό το ποσοστό εμπιστοσύνης που διέπει τους εργαζόμενους στις τράπεζες και με το γεγονός του όλου κλίματος της εποχής όπου κυριαρχεί ο ατομικισμός και η μη ανάπτυξη σχέσεων με τους γύρω.

Ερώτηση 9

Στην τράπεζά μας έχουμε σύγχρονο εξοπλισμό



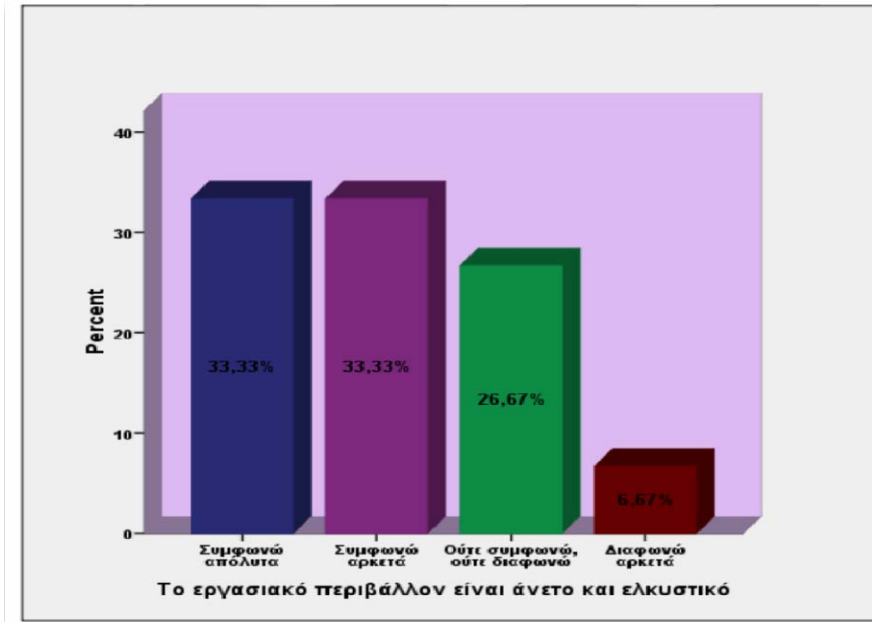
Οι τραπεζικές συναλλαγές τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει μορφή κι έχουν εξελιχτεί. Απαιτούνται μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας, τα οποία μαζί με τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών και διαδικτύου μπορούν να ανεβάσουν ένα τραπεζικό ίδρυμα στην κορυφή. Ο σύγχρονος εξοπλισμός σε μια τράπεζα είναι απαραίτητος προκειμένου να φέρουν εις πέρας τα καθήκοντά τους, αλλά και να είναι όσο γίνεται πιο ανταγωνιστική στον ιδιαίτερος ανταγωνιστικό κλάδο των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Θεωρήθηκε, λοιπόν, απαραίτητη η ύπαρξη ερώτησης στο ερωτηματολόγιο των εργαζομένων, όπου θα ελέγχεται η άποψή τους σχετικά με τον εξοπλισμό της τράπεζας στην οποία εργάζονται. Η απάντηση των ερωτώμενων στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αποπλιστική, καθώς το 80% των εργαζομένων τονίζουν ότι στην τράπεζα που εργάζονται έχουν σύγχρονο εξοπλισμό. Το υπόλοιπο 13% διαφωνεί με την άποψη αυτή

και πιστεύει ότι η τράπεζα στην οποία εργάζονται έχει ακόμη πολλά να κάνει ώστε να θεωρηθεί ανταγωνιστική και εξοπλισμένη πλήρως.

Ερώτηση 10

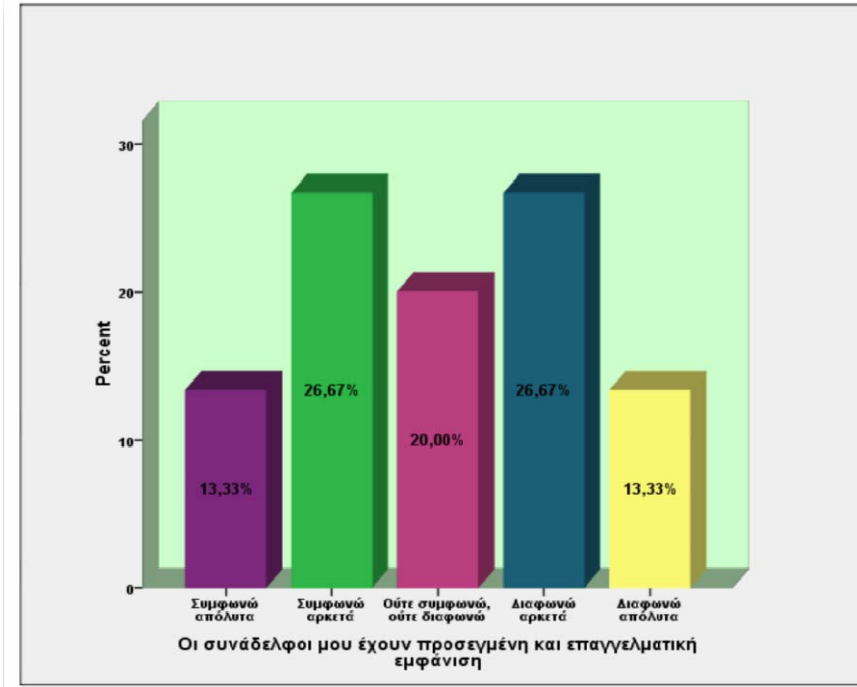
Το εργασιακό περιβάλλον είναι άνετο και ελκυστικό



Συνεχίζοντας τη διερεύνηση της άποψης των εργαζομένων σχετικά με το εργασιακό τους περιβάλλον, έχουμε και τη δέκατη ερώτηση σχετικά με το αν οι εργαζόμενοι θεωρούν το περιβάλλον εργασίας τους άνετο και ελκυστικό. Σχεδόν τα 2/3 του ερευνώμενου πληθυσμού, δηλαδή περίπου το 66%, συμφωνεί με την άποψη αυτή, το οποίο σημαίνει ότι ο εργαζόμενος δε δυσανασχετεί όταν πρόκειται να πάει στη δουλειά του. Είναι άλλωστε, σημαντικός παράγοντας για την ομαλή λειτουργία και κατάλληλη απόδοση των εργαζομένων σε μία επιχείρηση. Αντιθέτως, μάλιστα, έλκεται κατά κάποιον τρόπο από τη δουλειά του και μπορεί να αποδώσει πολύ καλύτερα. Τέλος, μόνο το 7% δε βρίσκει το περιβάλλον εργασίας του άνετο και ελκυστικό.

Ερώτηση 11

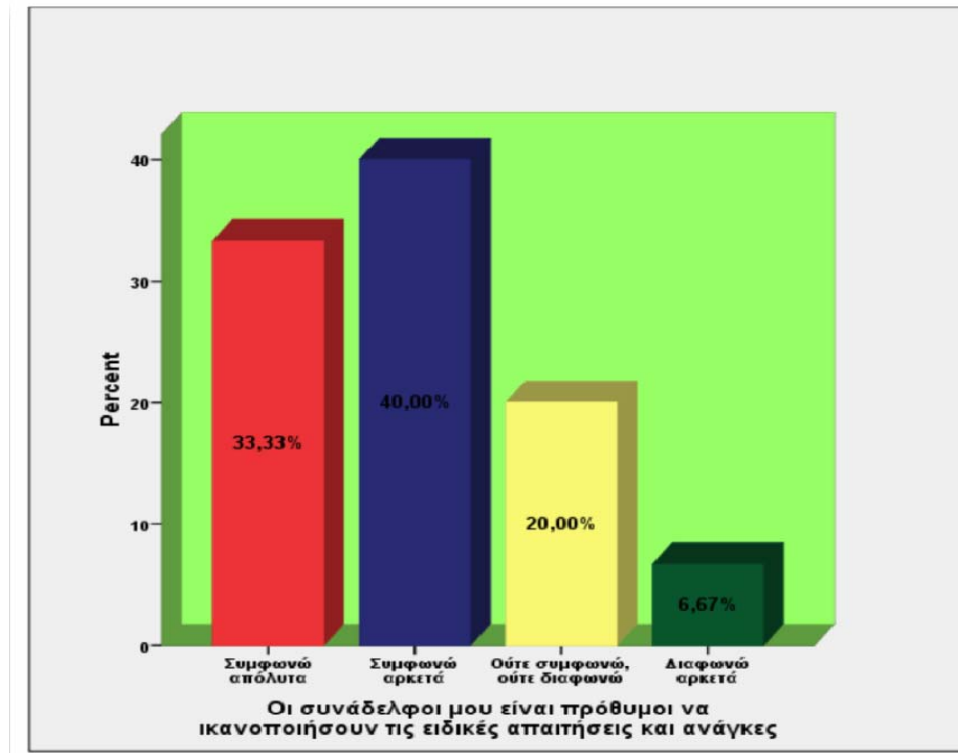
Οι συνάδελφοί μου έχουν προσεγμένη και επαγγελματική εμφάνιση



Το θέμα της εμφάνισης είναι εντελώς υποκειμενικό, το οποίο διαπιστώνεται από τα δεδομένα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, οι απόψεις για την επαγγελματική εμφάνιση των εργαζομένων –και κατά πόσο αυτή είναι προσεγμένη και επαγγελματική– στην τράπεζα δίστανται. Εξαιρώντας το 20% που αρνήθηκε να εκφέρει γνώμη για το συγκεκριμένο ζήτημα, το υπόλοιπο 80% είναι ισόποσα μοιρασμένο μεταξύ της συμφωνίας και της διαφωνίας για το αν οι συνάδελφοί τους έχουν προσεγμένη και επαγγελματική εμφάνιση.

Ερώτηση 12

Οι συναδέλφοι μου είναι πρόθυμοι να ικανοποιήσουν τις ειδικές απαιτήσεις και ανάγκες

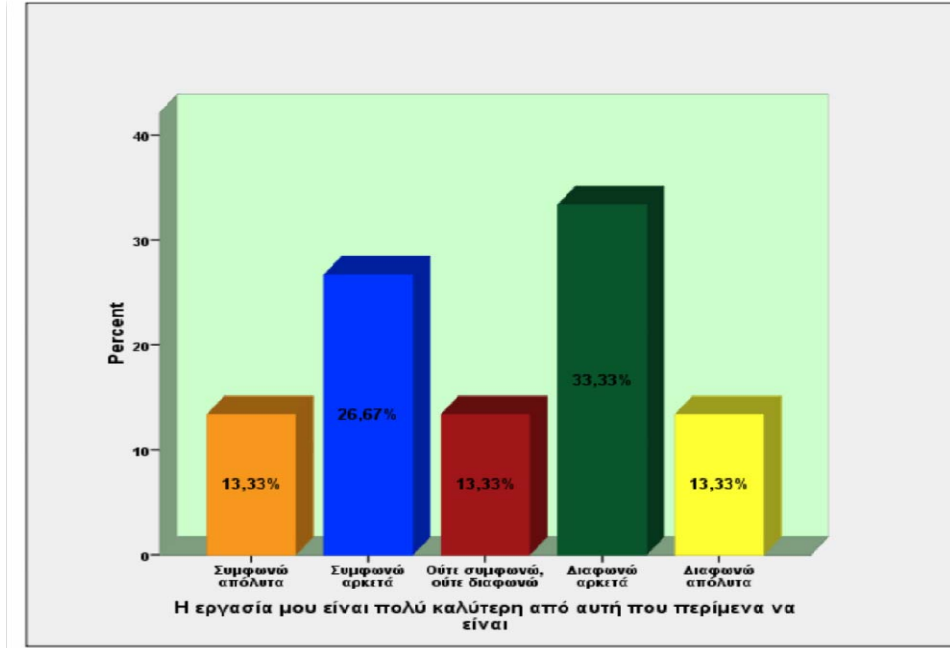


Όπως και στην ερώτηση 5 του ερωτηματολογίου, έτσι και στην ερώτηση 12 διερευνούμε την προθυμία των εργαζομένων να ικανοποιήσουν τις ειδικές απαιτήσεις και ανάγκες, αλλά ως προς τους συναδέλφους τους. Με ποσοστό που αγγίζει το 73% πιστεύουν ότι οι συναδέλφοί τους διακατέχονται από την προθυμία που απαιτείται προκειμένου να ικανοποιήσουν ορισμένες ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις κατά τη διάρκεια της εργασίας τους. Το παραπάνω γεγονός φανερώνει την υπευθυνότητα που διακατέχει τους ερωτώμενους καθώς επίσης και τις τάσεις να βοηθήσουν στην επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος ή οποιασδήποτε δυσκολίας.

Το συμπέρασμα που προκύπτει και από τις δύο ερωτήσεις είναι ότι οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν και τους πελάτες, αλλά και τους συναδέλφους τους όσο απαιτητική και δύσκολη αν είναι η δουλειά που έχουν να κάνουν.

Ερώτηση 13

Η εργασία μου είναι καλύτερη από αυτή που περίμενα να είναι

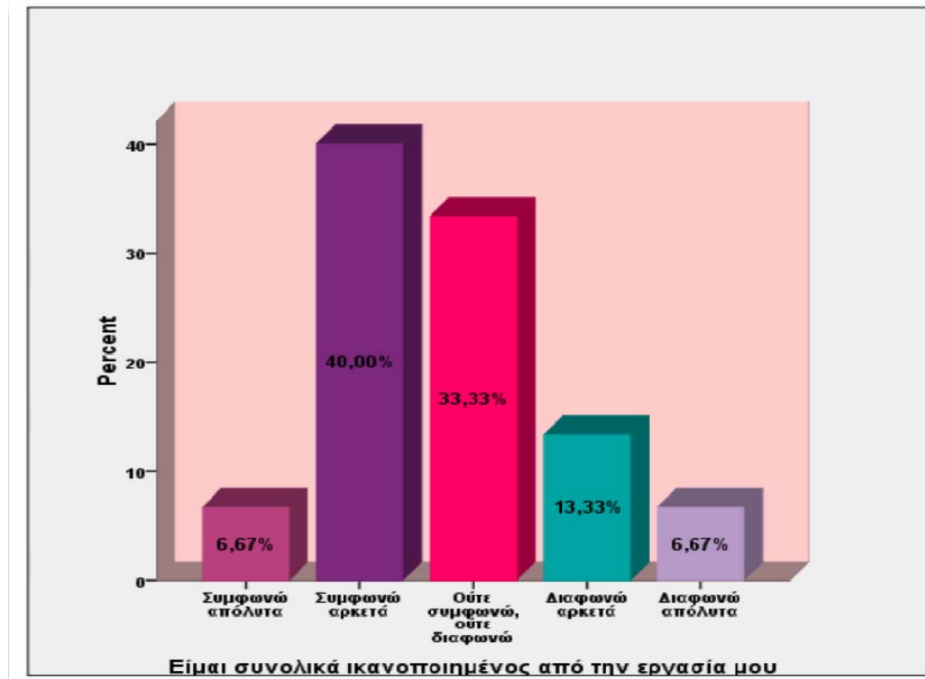


Το θέμα της επαγγελματικής πορείας και της καριέρας είναι αρκετά δύσκολο. Λόγω συνθηκών, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ακολουθούν την καριέρα που ονειρεύονται και πολύ από αυτούς δεν κάνουν καν μια δουλειά που να τους ευχαριστεί. Όταν, όμως, δε σε ευχαριστεί η δουλειά σου τότε δεν μπορείς να είσαι αποτελεσματικός και αποδοτικός.

Όπως φαίνεται από τα δεδομένα της έρευνας, το 40% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εργασία που κάνει είναι καλύτερη από ότι αρχικά περίμενε, ενώ μεγαλύτερο είναι το ποσοστό (46%) εκείνων που τη θεωρούν χειρότερη. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν, οριακά μιν, ότι στις μέρες μας είναι λίγοι αυτοί που καταφέρνουν να ακολουθήσουν το επάγγελμα που ονειρεύονται ή τουλάχιστον επιθυμούν.

Ερώτηση 14

Είμαι συνολικά ικανοποιημένος από την εργασία μου

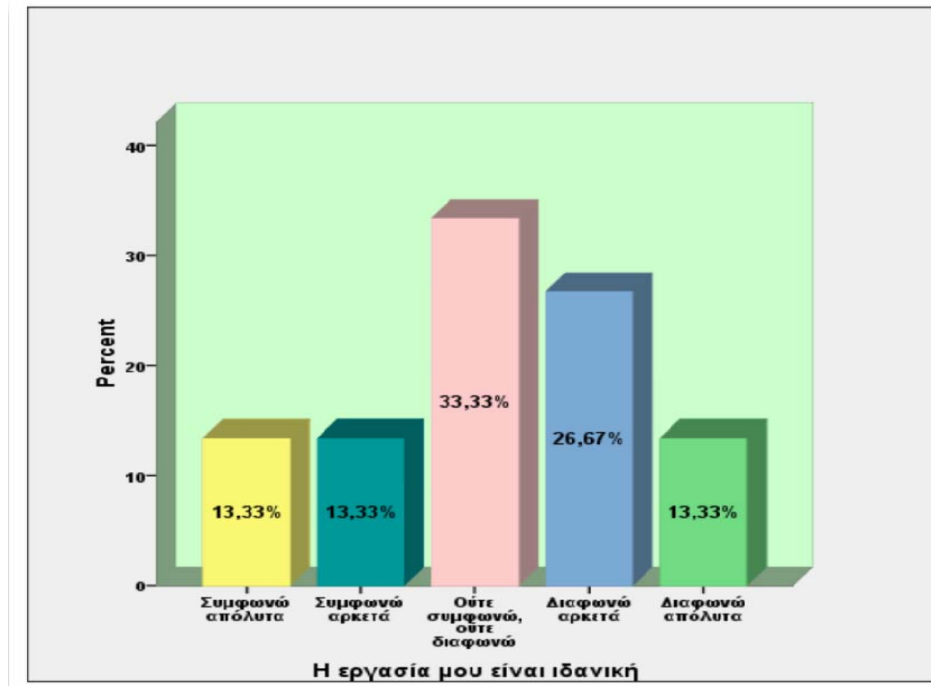


Συγκριτικά με την προηγούμενη ερώτηση, η εργασία τους μπορεί να μην είναι η θέση που ήλπιζαν ή περίμεναν να έχουν ή ακόμη και να τη θεωρούν χειρότερη από αυτή που περίμεναν, αλλά το ποσοστό αυτών που είναι –συνολικά- ικανοποιημένοι από την εργασία τους ανέρχεται στο 47%. Σε αντίθεση βέβαια με το 20% το οποίο δεν είναι ικανοποιημένο από την εργασία του. Τέλος υπάρχει ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 33% το οποίο δηλώνει ουδέτερο ή δεν θέλει να τοποθετηθεί επί του θέματος.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτές τις δύο ερωτήσεις είναι ότι ενώ λίγοι είναι αυτοί που ακολουθούν το επάγγελμα που θα ήθελαν, ωστόσο οι περισσότεροι συμβιβάζονται. Αυτό το συμπεραίνουμε καθώς το ποσοστό που είναι ικανοποιημένο από την εργασία του είναι υψηλότερο από εκείνο που θεωρεί την εργασία του επιθυμητή ή ονειρεμένη.

Ερώτηση 15

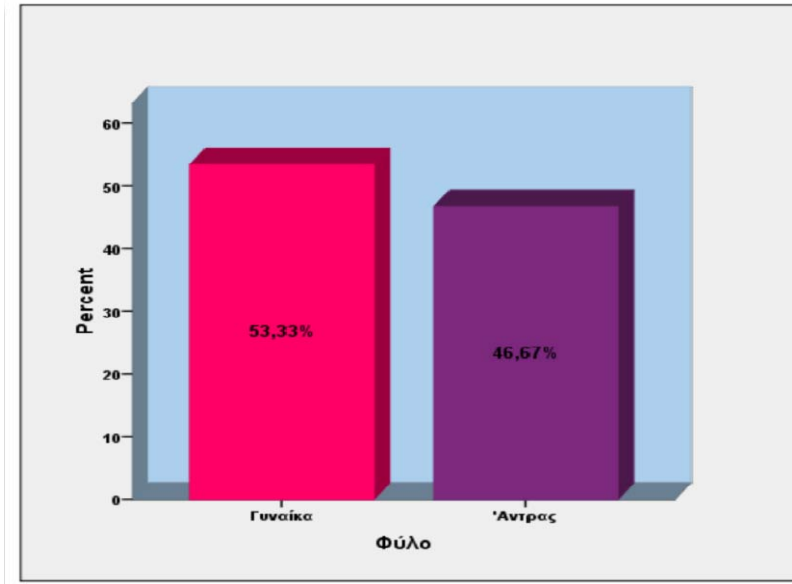
Η εργασία μου είναι ιδανική



Συνεχίζοντας τη διερεύνηση σχετικά με την ιδανική εργασία παραθέτουμε τα αποτελέσματα της 15^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου. Το αποτέλεσμα είναι ότι μόλις το 27% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο από την εργασία του, υποστηρίζοντας μάλιστα ότι είναι η ιδανική εργασία. Αυτό σημαίνει ότι το 27% του δείγματος αποδίδει στο μέγιστο βαθμό στην εργασία του, καθώς –όπως είναι γνωστό- ο εργαζόμενος που είναι απόλυτα ευχαριστημένος και ικανοποιημένος με τη δουλειά του μπορεί να αποδώσει πολύ καλύτερα. Βεβαίως, υπάρχει ένα σημαντικό τμήμα του ερευνώμενου πληθυσμού της τάξεως του 40% το οποίο δεν είναι ευχαριστημένο και θεωρεί ότι η εργασία του δεν είναι η ιδανική. Δυστυχώς, το 40% είναι αρκετά μεγάλο ποσοστό ανικανοποίητων εργαζομένων και μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στον εργασιακό χώρο και στην αποτελεσματικότητα των εργαζομένων. Τέλος, σημαντικό είναι και το ποσοστό των «ουδέτερων» εργαζομένων, οι οποίοι δε θέλησαν να εκφέρουν γνώμη για την εργασία τους και το κατά πόσο είναι ιδανική γι' αυτούς.

Ερώτηση 16

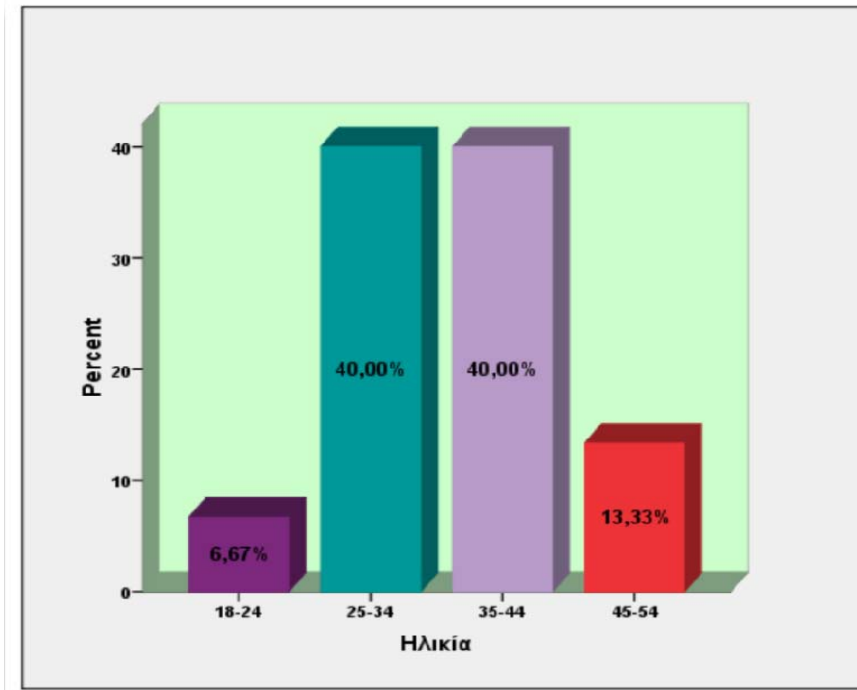
Φύλο των ερωτηθέντων



Κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας προσπαθήσαμε ώστε το δείγμα μας να είναι ισόποσα μοιρασμένο. Ωστόσο, πετύχαμε πολύ καλή αναλογία αντρών – γυναικών. Συγκεκριμένα, το 53% του δείγματος είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 47% άνδρες.

Ερώτηση 17

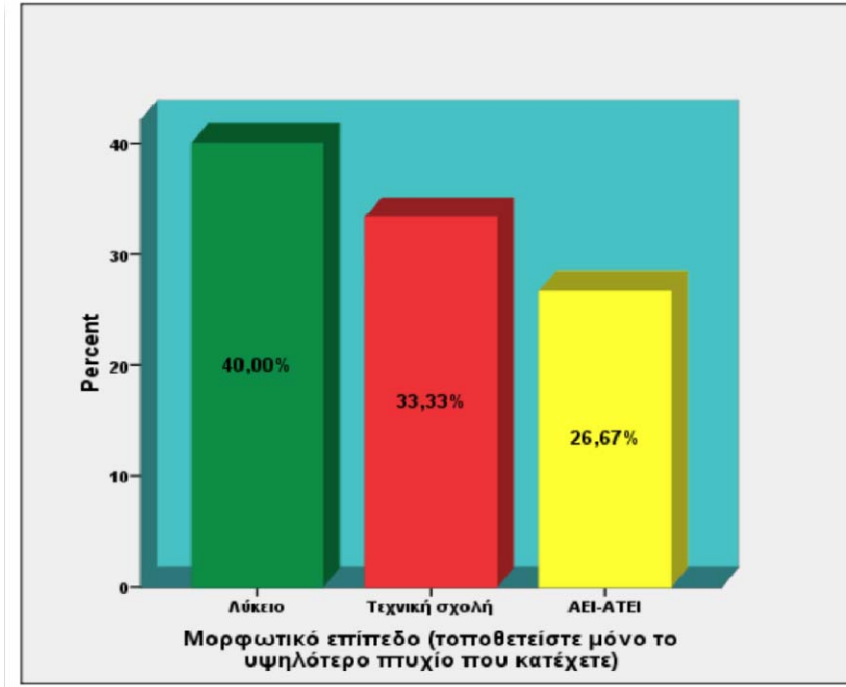
Ηλικία των ερωτηθέντων



Το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (80%) βρίσκεται ηλικιακά μεταξύ των 25 ετών και 44 ετών. Πιο αναλυτικά, το 40% βρίσκεται μεταξύ 25 ετών και 34 ετών και το υπόλοιπο 40% μεταξύ 35 ετών και 44 ετών. Μόλις το 7% είναι μέχρι 24 ετών και το υπόλοιπο 13% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 45 ετών και 54 ετών.

Ερώτηση 18

Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

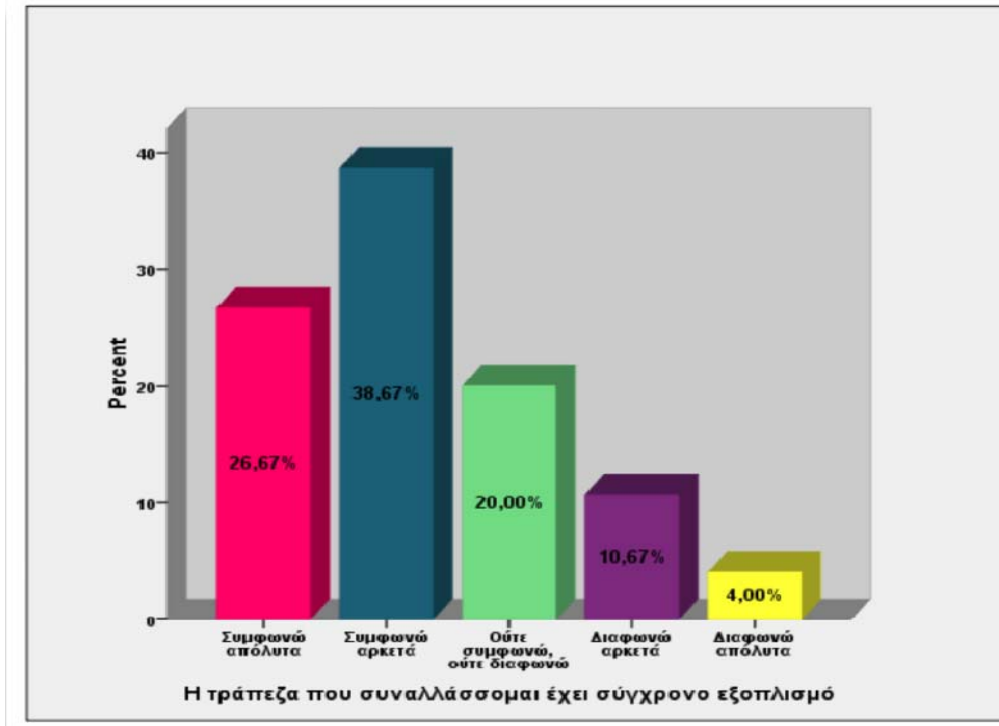


Το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων ποικίλλει. Το 40% έχει ολοκληρώσει τη βασική και υποχρεωτική δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 33% έχει τελειώσει κάποια τεχνική σχολή. Μεταλυκειακές σπουδές έχει πραγματοποιήσει μόλις το 27% των ερωτηθέντων.

5.2.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ερώτηση 1

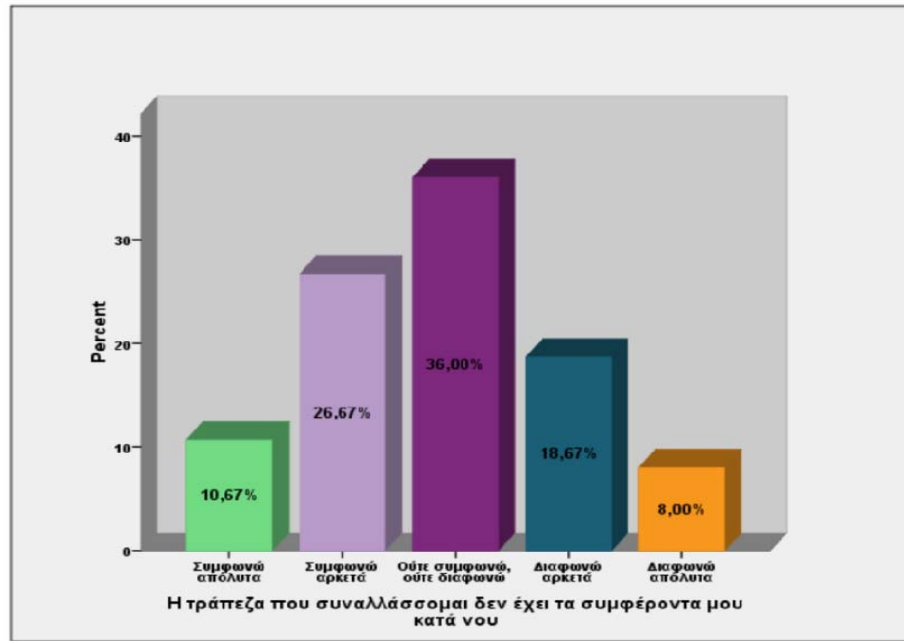
Η τράπεζα που συναλλάσσομαι έχει σύγχρονο εξοπλισμό



Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου το οποίο απευθύνονταν στους πελάτες των τραπεζών αφορά τον εξοπλισμό τους. Ο σύγχρονος εξοπλισμός συνεπάγεται την άμεση εξυπηρέτησή τους. Όπως φαίνεται κι από τα αποτελέσματα, ένα υπολογίσιμο τμήμα του δείγματος το οποίο κυμαίνεται στο 65%, είναι ικανοποιημένο από την τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται και πιο συγκεκριμένα θεωρεί ότι διαθέτει τον απαραίτητο και σύγχρονο εξοπλισμό. Αντίθετη άποψη έχει μόλις το 15%, το οποίο υποδηλώνει ότι σε γενικές γραμμές οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τις τράπεζες, αν και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης από την πλευρά των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Ερώτηση 2

Η τράπεζα που συναλλάσσομαι δεν έχει τα συμφέροντά μου κατά νου

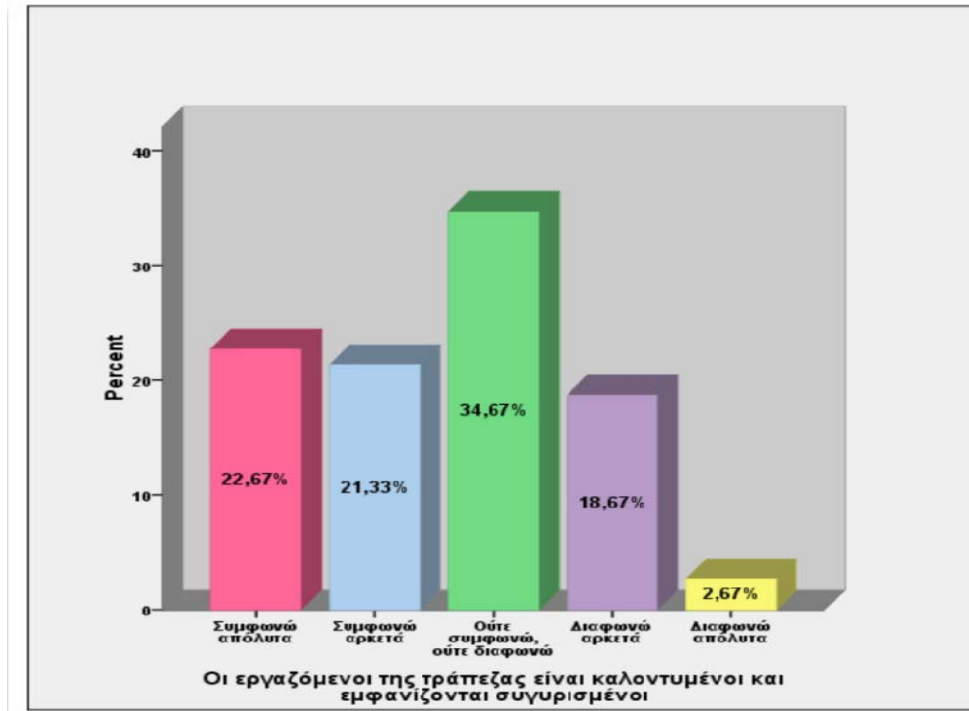


Εκτός από τον σύγχρονο εξοπλισμό, όμως, το κυριότερο μέλημα των τραπεζών πρέπει να είναι τα συμφέροντα των πελατών τους. Ο εκάστοτε πελάτης επιλέγει την τράπεζα σύμφωνα με το ποια από όλες θα είναι πιο συμφέρουσα γι' αυτόν. Όταν μια τράπεζα δεν έχει κατά νου τα συμφέροντα του πελάτη της, το μόνο σίγουρο είναι ότι θα τον χάσει και πιθανότατα θα χάσει κι άλλους πελάτες μαζί μ' αυτόν.

Συγκεκριμένα, το 37% του δείγματος υποστηρίζει ότι η τράπεζα με την οποία πραγματοποιεί τις συναλλαγές του δεν ενδιαφέρεται τόσο για τα συμφέροντά του και κατ' επέκταση για τα συμφέροντα των πελατών της, ενώ μόλις το 27% αισθάνεται ικανοποιημένο και πιστεύει ότι η τράπεζα προστατεύει τα συμφέροντά τους. Ωστόσο, υπάρχει κι ένα σχετικά μεγάλο τμήμα του ερευνώμενου πληθυσμού (36%), το οποίο δεν απάντησε ούτε θετικά ούτε αρνητικά στην ερώτηση υποδηλώνοντας δύο πράγματα: είτε δε θέλησε να εκφέρει άποψη, είτε δεν έχει κατασταλάξει ακόμη στο αν η τράπεζα υπερασπίζεται ή όχι τα συμφέροντά του.

Ερώτηση 3

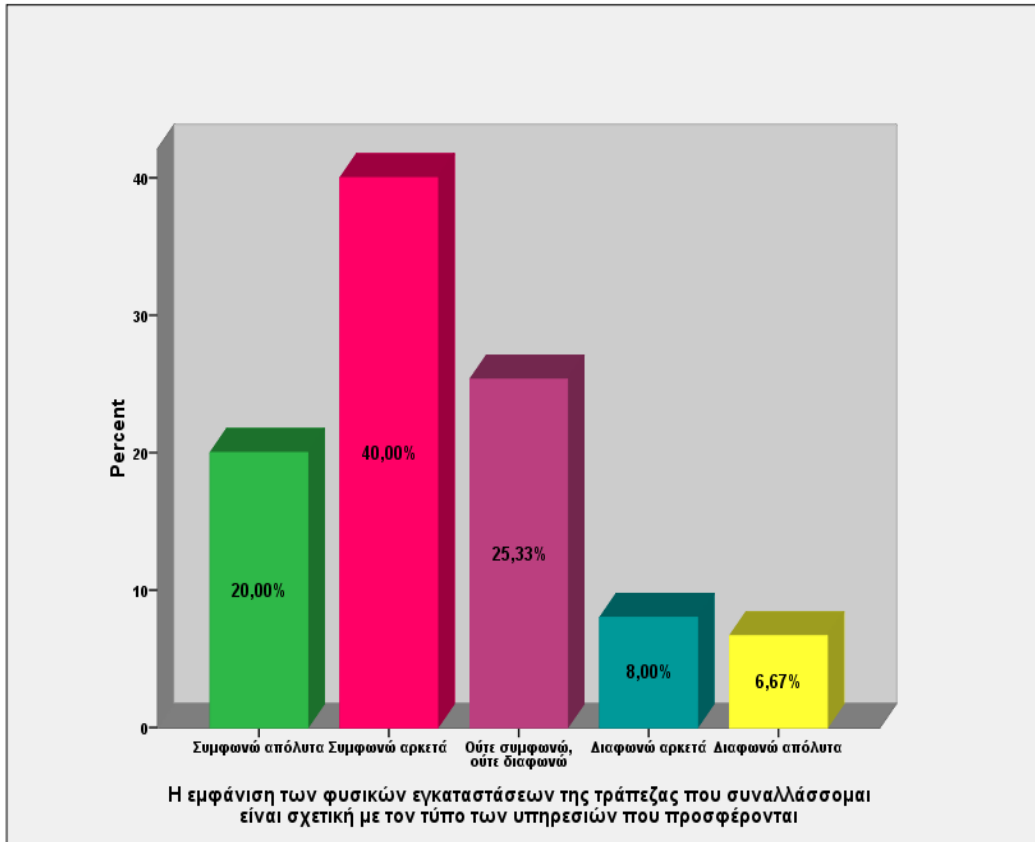
Οι εργαζόμενοι της τράπεζας είναι καλοντυμένοι και εμφανίζονται συγυρισμένοι



Η εμφάνιση και η γενικότερη εικόνα των εργαζομένων έχει αντίκτυπο και στους πελάτες, εκτός από τους συναδέλφους. Το 44% των πελατών οι οποίοι απάντησαν στα ερωτηματολόγια, βρίσκουν τους εργαζόμενους καλοντυμένους και ιδιαίτερα προσεγμένους. Η εμφάνισή τους, δηλαδή, η οποία αντικατοπτρίζει την επιχείρηση και ενισχύει την «καλή της εικόνα», είναι η πρέπουσα και αρμόζουσα. Αντίθετη άποψη, ωστόσο, έχει το 21% που περιμένει κάτι διαφορετικό από την εμφάνιση των εργαζομένων. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει και ένα ποσοστό που αγγίζει το 35%, το οποίο απ' ότι φαίνεται δεν ασχολείται με την εμφάνιση των εργαζομένων, αλλά παραμένει σε πιο ουσιαστικά πράγματα όπως είναι η αποδοτικότητα τους.

Ερώτηση 4

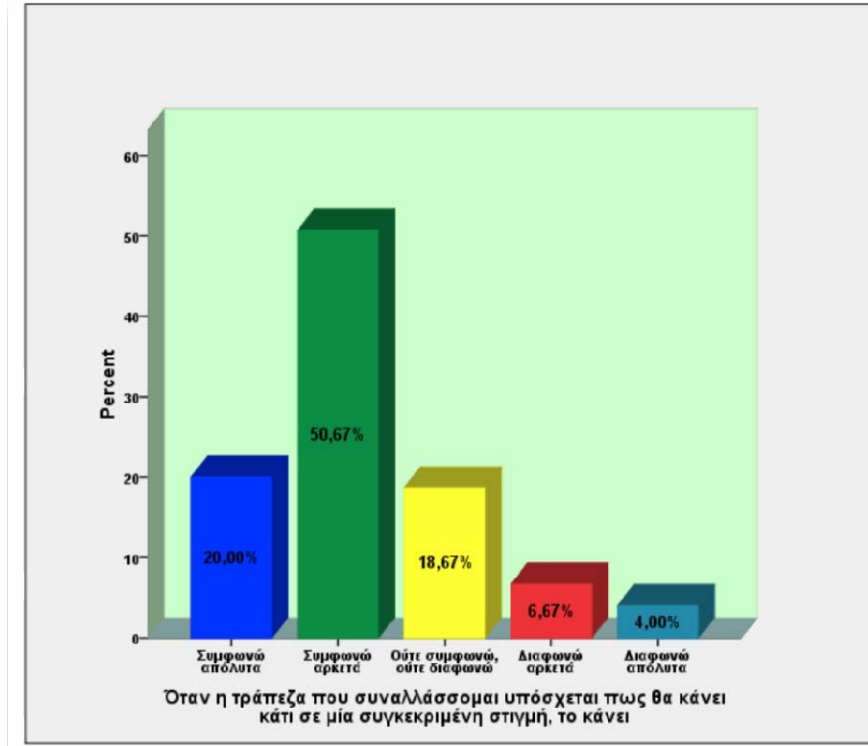
Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται



Η τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου των πελατών, αφορά την εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων της τράπεζας με την οποία συναλλάσσεται ο πελάτης και σχετικά με το αν σχετίζεται με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται. Το 60% των ερωτώμενων θεωρεί ότι οι εγκαταστάσεις της τράπεζας με την οποία πραγματοποιεί τις συναλλαγές του σχετίζεται άμεσα με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρει, ενώ με την παραπάνω άποψη διαφωνεί μόλις το 15% του δείγματος.

Ερώτηση 5

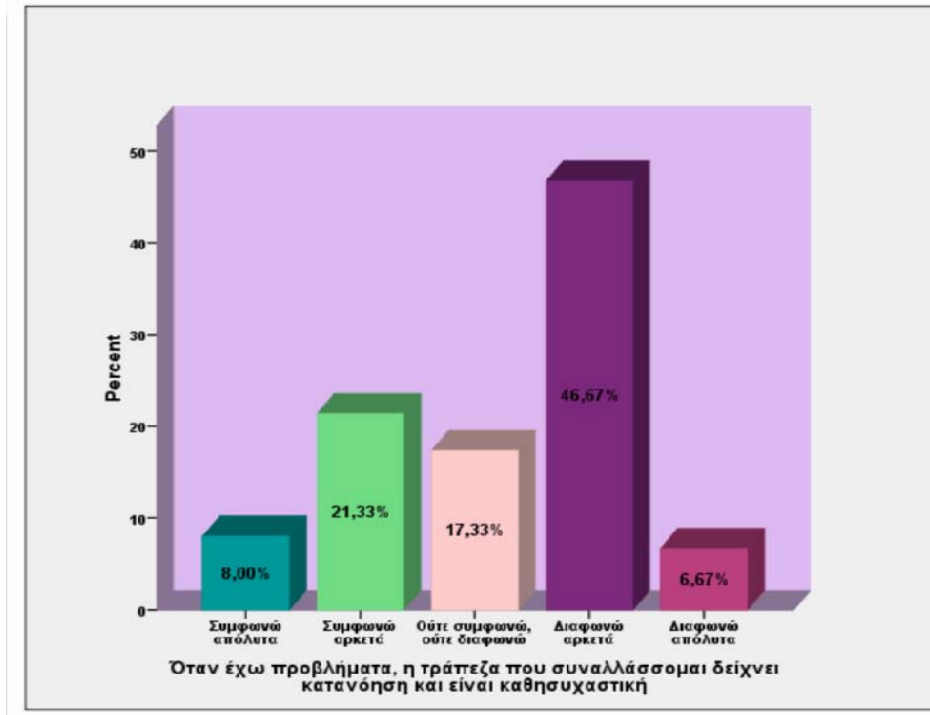
Όταν η τράπεζα που συναλλάσσομαι υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει



Οι πελάτες ζητούν από την τράπεζα να τηρεί τις υποσχέσεις της και γενικότερα να τηρεί όσα υπόσχεται. Το αποτέλεσμα που προκύπτει από τα δεδομένα της παραπάνω ερώτησης είναι πολύ θετικό για τη λειτουργία των τραπεζών. Συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση των υποσχέσεών τους προς τους πελάτες αποτελεί στοιχείο που αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών προς τις τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσονται. Αναλυτικότερα, το 71% θεωρεί πως η τράπεζά του εκπληρώνει τις υποσχέσεις της σε αντίθεση με το 11% που διαφωνεί με τον παραπάνω ισχυρισμό.

Ερώτηση 6

Όταν έχω προβλήματα, η τράπεζα που συναλλάσσομαι δείχνει κατανόηση και εμφανίζεται καθησυχαστική

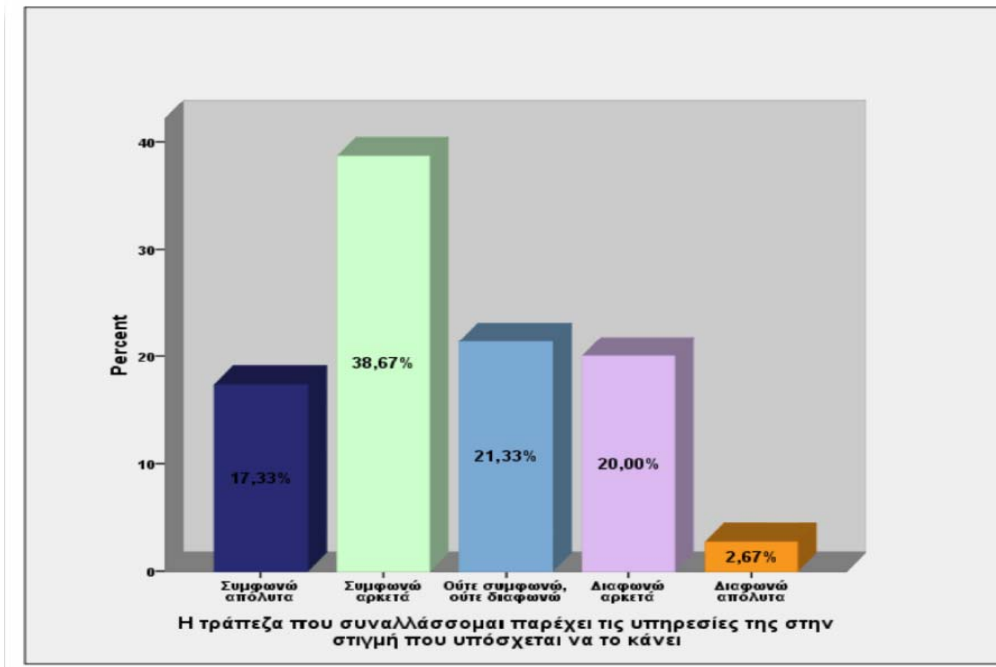


Η αντιμετώπιση των προβλημάτων των πελατών από την τράπεζα με την οποία πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους είναι πολύ σημαντική για τους πελάτες. Ενώ στην προηγούμενη ερώτηση οι πελάτες δηλώνουν ευχαριστημένοι από την τράπεζά τους, αφού ικανοποιεί όσα τους υπόσχεται, στην παρούσα ερώτηση βλέπουμε ότι επικρατεί η άποψη ότι δεν «συμπαραστέκεται» στα προβλήματά τους, ούτε προσπαθεί να τους καθησυχάσει. Σε ποσοστό 53% οι ερωτώμενοι είναι δυσαρεστημένοι από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό των τραπεζών, καθώς η τράπεζά τους δεν είναι τόσο καθησυχαστική όσο περιμένουν, ούτε δείχνει την απαραίτητη κατανόηση στα προβλήματα των πελατών, ενώ μόνο το 29% θεωρεί πως έχει την τράπεζα στο πλευρό του. Η πιο πιθανή εξήγηση για τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής είναι το γεγονός πως τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν βασικό τους στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους τους και γι' αυτό όταν οι πελάτες αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα (όπως π.χ.

αδυναμία να πληρώσουν έγκαιρα τις δόσεις κάποιου δανείου ή πιστωτικής κάρτας)
φαίνονται να μην δείχνουν την απαιτούμενη κατανόηση προς τους πελάτες.

Ερώτηση 7

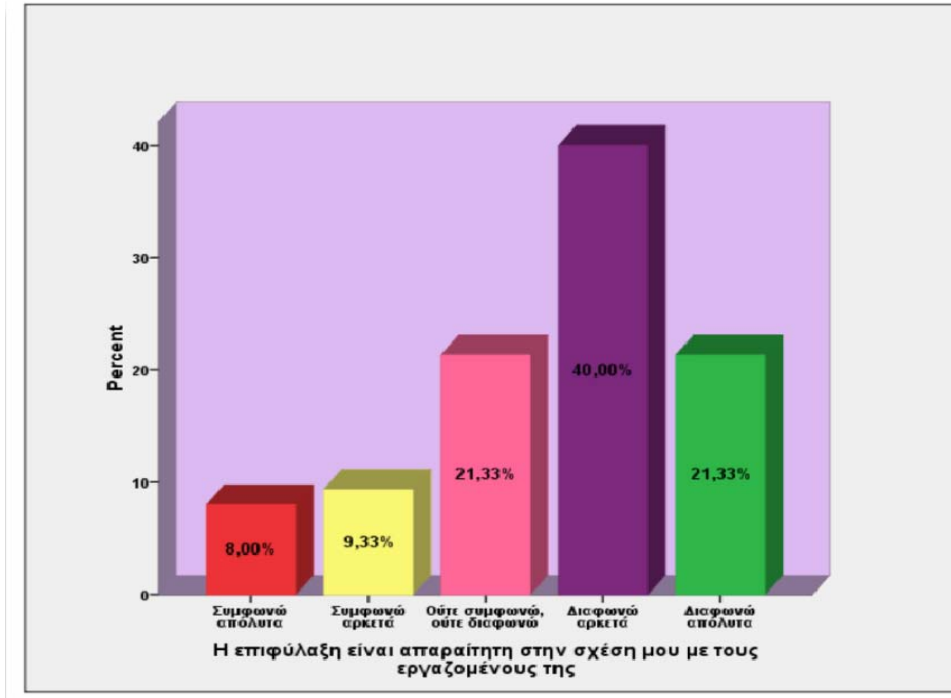
Η τράπεζα που συναλλάσσομαι παρέχει τις υπηρεσίες της τη στιγμή που υπόσχεται πως θα το κάνει



Όπως και στην πέμπτη ερώτηση, έτσι και στην έβδομη, ελέγχεται ο βαθμός στον οποίο η τράπεζα τηρεί τις υποσχέσεις της και φροντίζει να παρέχει τις υπηρεσίες της τη στιγμή που το υπόσχεται. Το 56% του δείγματος θεωρεί ότι η τράπεζα στην οποία πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους είναι σε θέση να παρέχει τις υπηρεσίες της τη στιγμή που υπόσχεται ότι θα το κάνει. Αντίθετη άποψη έχει το 23%, το οποίο βλέπει τις τράπεζες ως ανάξιες εμπιστοσύνης.

Ερώτηση 8

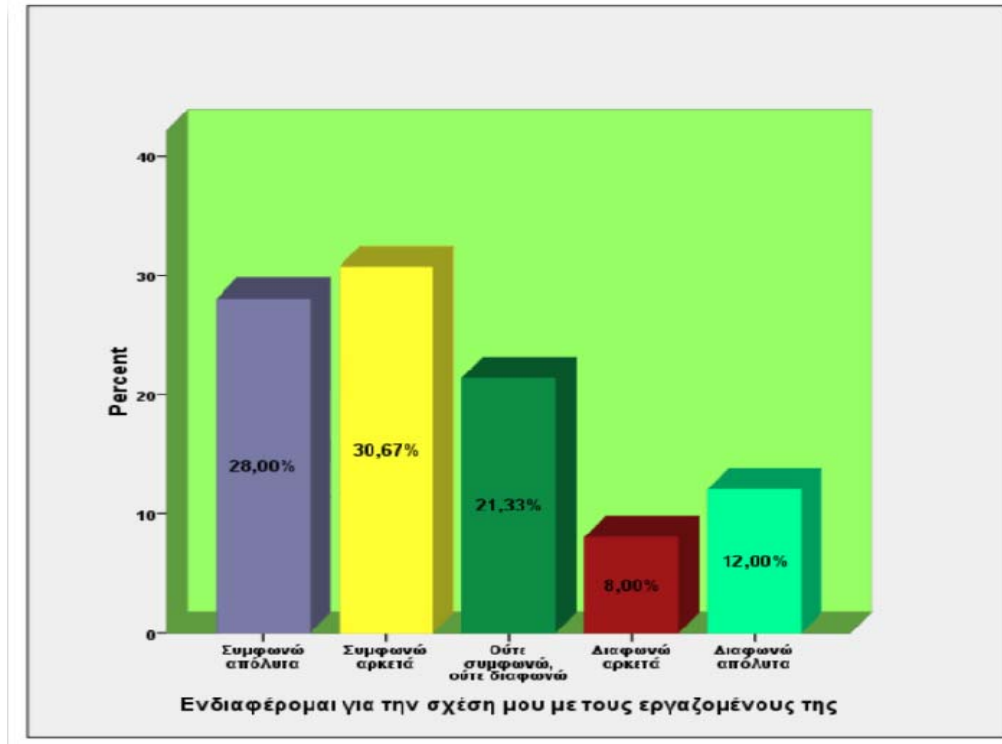
Η επιφύλαξη είναι απαραίτητη στη σχέση μου με τους εργαζόμενους της



Από πολύ παλιά υπήρχε η άποψη ότι πρέπει να είμαστε επιφυλακτικοί με τις τράπεζες και δεν πρέπει να τις εμπιστευόμαστε. Αν και το κοινό ήταν πάντα επιφυλακτικό απέναντι στις τράπεζες και τις υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν, μόλις το 17% των ερωτηθέντων διατηρεί αυτή την επιφύλαξη για τους εργαζόμενους στην τράπεζα. Αντιθέτως, το 61% εμπιστεύεται τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και δε διατηρεί καμία επιφύλαξη απέναντι στους εργαζόμενούς της.

Ερώτηση 9

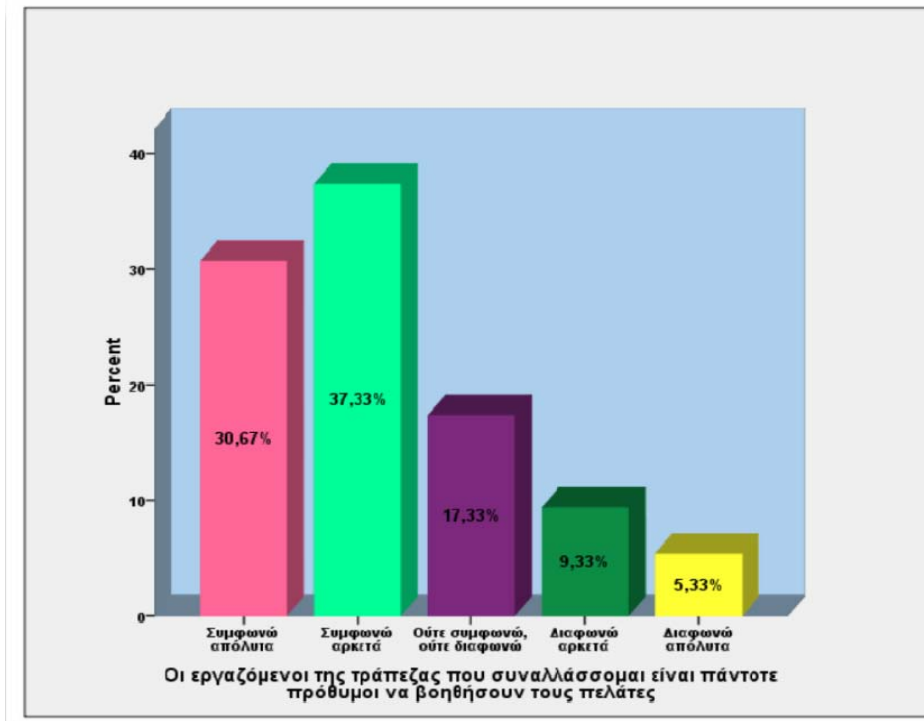
Ενδιαφέρομαι για τις σχέσεις μου με τους εργαζόμενους της



Όταν η σχέση μεταξύ των εργαζομένων σε μία τράπεζα και τον πελάτη είναι σωστή, τότε κερδίζουν και οι δύο πλευρές, δηλαδή και ο πελάτης, αλλά και η τράπεζα. Το θέμα αυτό, λοιπόν, ενδιαφέρει άμεσα και τις δύο πλευρές. Ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι του δείγματος (59%) ενδιαφέρεται για τη σχέση μεταξύ αυτού και των εργαζομένων στην τράπεζα. Άρα, θα κάνει και ότι μπορεί για να επιτευχθεί αυτή η καλή σχέση για από τις δύο πλευρές. Σε αντίθεση, όμως, με το 20% το οποίο δεν ενδιαφέρεται για τη σχέση αυτή, αλλά επιθυμεί απλά να ολοκληρώσει τις δουλειές του και τις συναλλαγές του με την τράπεζα.

Ερώτηση 10

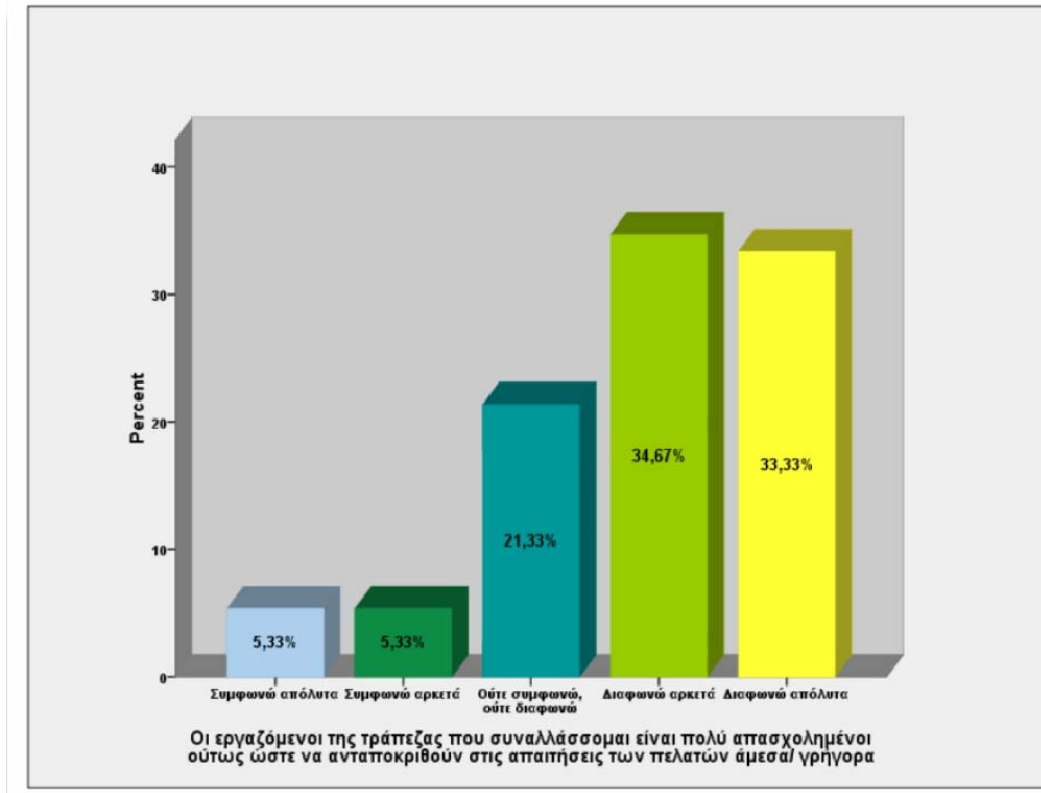
Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσονται είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες



Η προθυμία των εργαζομένων δεν ενδιαφέρει μόνο τον εργοδότη, δηλαδή την τράπεζα, αλλά ενδιαφέρει και τους πελάτες. Όταν ο πελάτης θα συναντήσει έναν υπάλληλο ο οποίος είναι πρόθυμος να τον εξυπηρετήσει τότε θα είναι πιο ευχαριστημένος με την τράπεζά του. Η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 68% βρίσκει τους υπαλλήλους της τράπεζας με την οποία συναλλάσσεται πρόθυμους να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους. Απρόθυμους, ωστόσο, στην εξυπηρέτηση των πελατών τους θεωρεί το 15% του δείγματος.

Ερώτηση 11

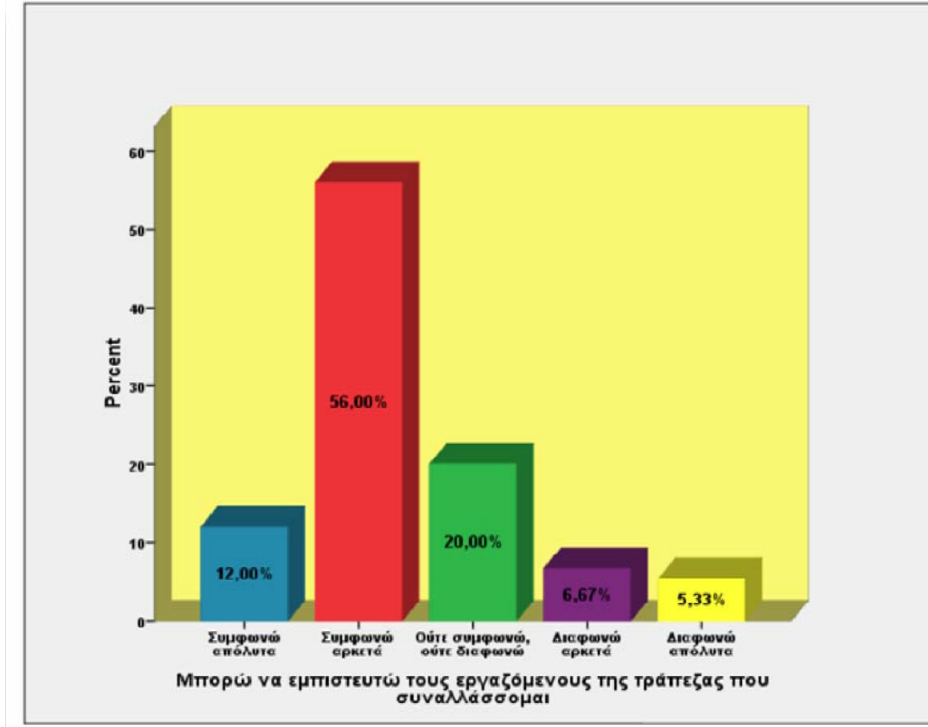
Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι πολύ απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/ γρήγορα



Οι απαντήσεις που προκύπτουν από την ερώτηση αυτή, έρχονται σε αντίθεση με τα δεδομένα της προηγούμενης, καθώς ενώ το 68% του δείγματος βρίσκει τους υπαλλήλους πρόθυμους να βοηθήσουν τους πελάτες τους, μόλις το 11% θεωρεί ότι οι εργαζόμενοι είναι πολύ απασχολημένοι με το να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών τους άμεσα και γρήγορα. Αντίθετη άποψη, όμως, έχει το 78% του δείγματος, το οποίο θεωρεί ότι οι εργαζόμενοι δεν κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών τους άμεσα και γρήγορα. Συνεπώς, τα συμπεράσματα της προηγούμενης ερώτησης έρχονται σε σύγκρουση με τις απαντήσεις αυτής της ερώτησης.

Ερώτηση 12

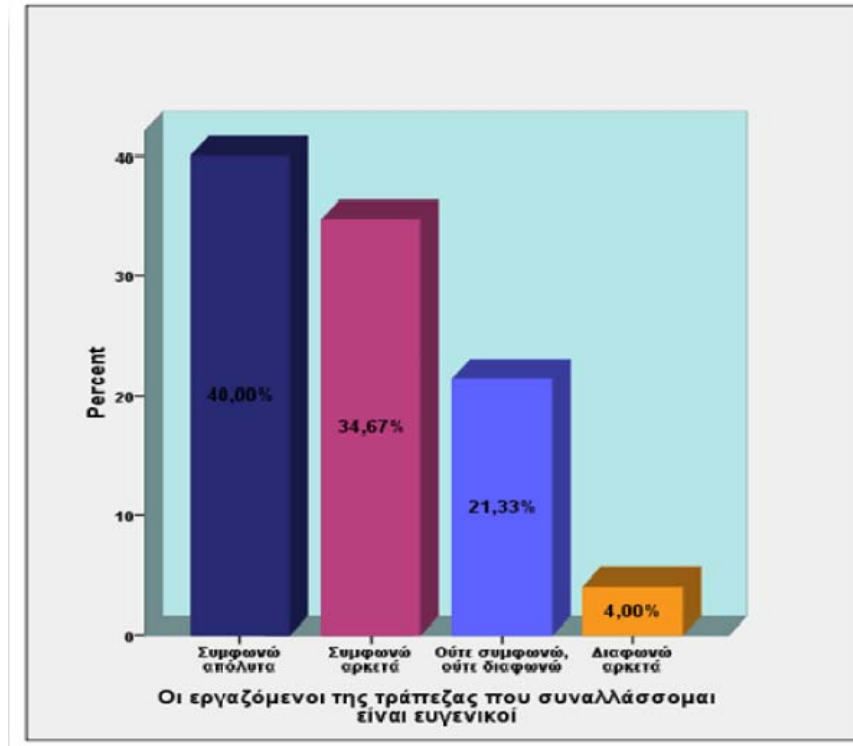
Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους της τράπεζας που συναλλάσσομαι



Η εμπιστοσύνη μεταξύ πελατών και εργαζομένων στην τράπεζα είναι απαραίτητη και αδιαπραγμάτευτη. Όπως δηλώνει το 68% φαίνεται ότι οι πελάτες μπορούν να εμπιστευτούν τους εργαζόμενους της τράπεζας που συναλλάσσονται. Φαίνεται πως στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν τεθεί οι βάσεις και έχει αναπτυχθεί μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσά τους πέρα από τα στενά πλαίσια επιχείρησης – πελάτη με θετικό βέβαιο αντίκτυπο στην ίδια την επιχείρηση.

Ερώτηση 13

Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσονται είναι ευγενικοί

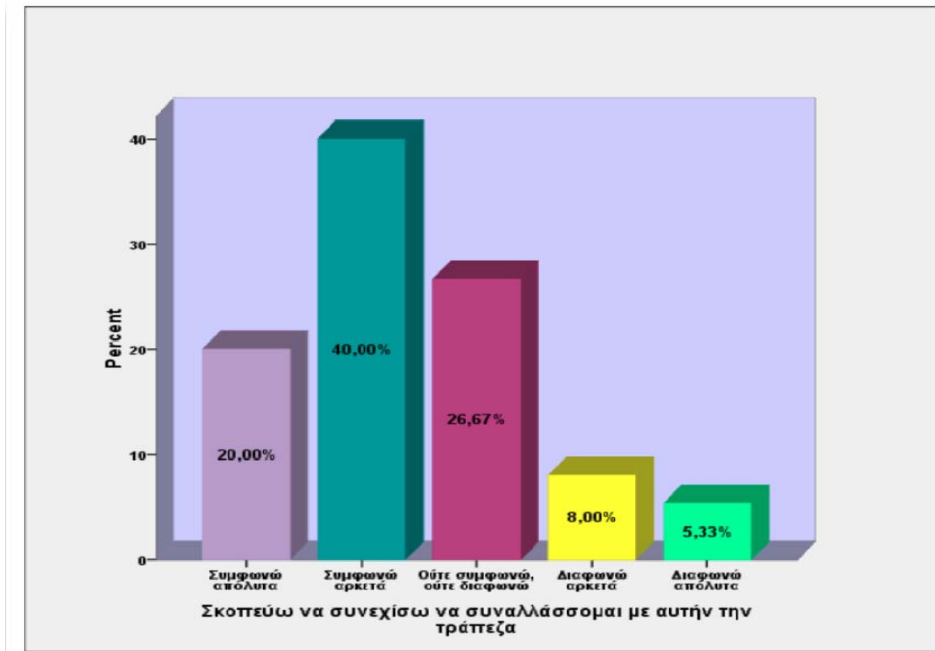


Όπως προείπαμε, η ευγένεια είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για έναν εργαζόμενο, καθώς έτσι μπορεί να «κερδίσει» αρκετούς πελάτες. Φαίνεται, λοιπόν, ότι και για τους πελάτες η ευγένεια είναι πολύ σημαντική και ουσιαστικά απαιτείται από αυτούς. Το 75% των ερωτώμενων πελατών, βρίσκει τους εργαζόμενους στις τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσεται αρκετά ευγενικούς, όταν μόλις το 4% υποστηρίζει το αντίθετο.

Αναμενόμενο, ήταν, το ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών από την ευγένεια των εργαζομένων θα ήταν πολύ χαμηλό, καθώς όπως προείπαμε η ευγένεια είναι ένα χαρακτηριστικό πολύ σημαντικό για τους πελάτες. Συνεπώς, όταν κάποιος πελάτης δυσαρεστηθεί από τους εργαζομένους, τότε θα φροντίσει να αλλάξει τράπεζα, ώσπου να βρει την τράπεζα στην οποία θα είναι ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση και την παροχή υπηρεσιών.

Ερώτηση 14

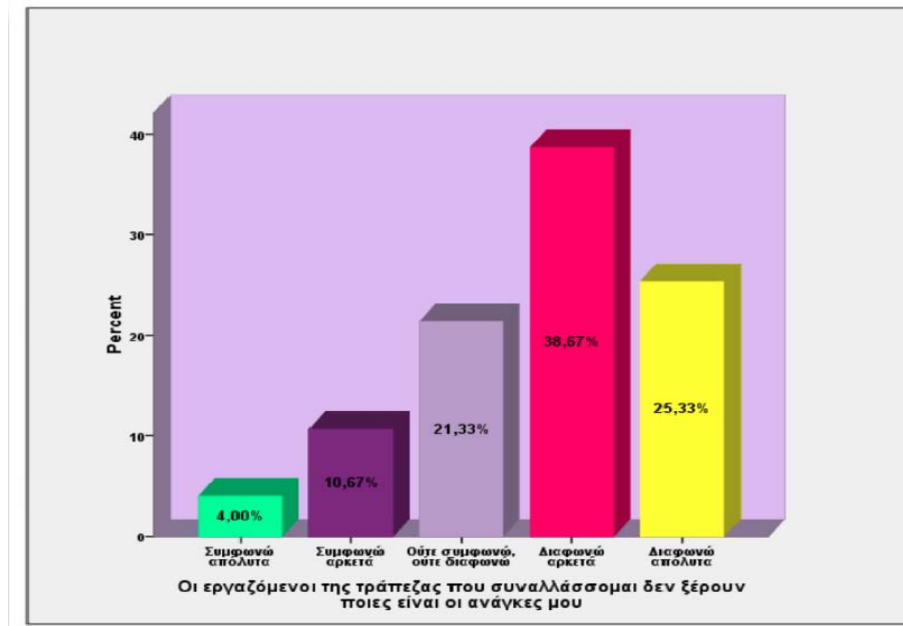
Σκοπεύω να συνεχίσω να συναλλάσσομαι με αυτή την τράπεζα



Το 60% των ερωτηθέντων δε θέλει να αλλάξει το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα στο οποίο πραγματοποιεί τις συναλλαγές του. Οι πελάτες των τραπεζών θέλουν μια σταθερή σχέση, που να διακατέχεται από αμοιβαία εμπιστοσύνη. Δεν επιθυμούν να αλλάζουν τράπεζα για να πραγματοποιήσουν τις απαιτήσεις τους και δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος γι' αυτό. Το 13% του δείγματος, όμως, δεν είναι ευχαριστημένο από τις υπηρεσίες που το προσφέρει η τράπεζα και επιθυμεί να την αλλάξει. Τέλος, το 27% των ερωτώμενων δεν έχει δηλώσει ότι θα αλλάξει τράπεζα, αλλά ούτε έχει δηλώσει ότι θα συνεχίσει στην τράπεζα που βρίσκεται.

Ερώτηση 15

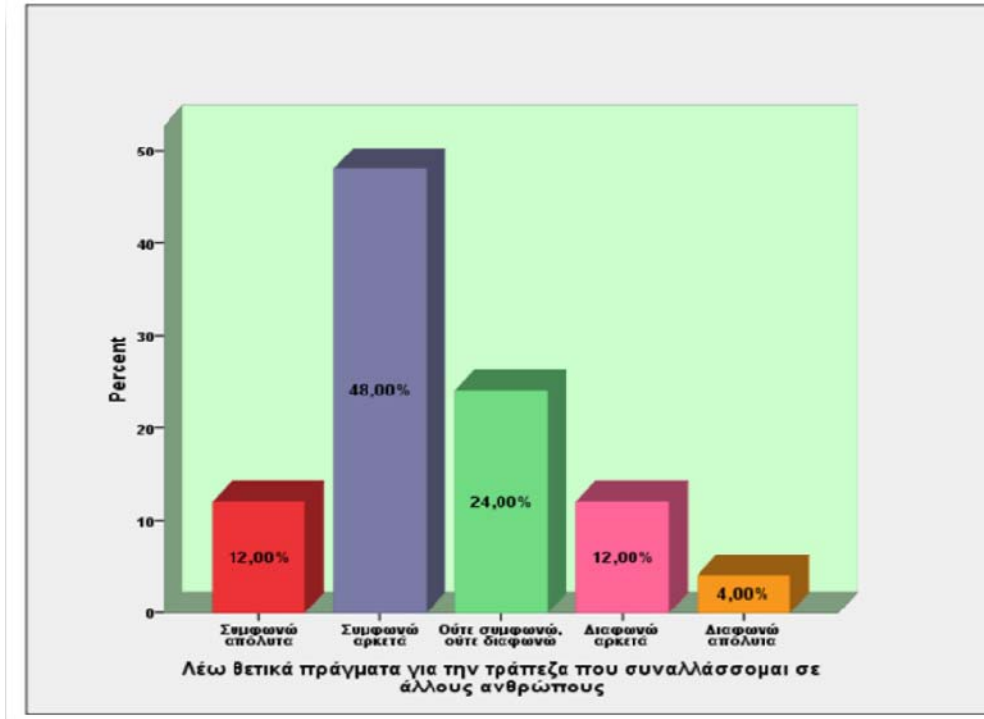
Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου



Το 64% του δείγματος είναι σίγουρο ότι οι εργαζόμενοι στην τράπεζα την οποία συναλλάσσονται γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες τους και άρα μπορούν να τις πραγματοποιήσουν. Το ποσοστό αυτό έρχεται σε συμφωνία με το αποτέλεσμα της παραπάνω ερώτησης, το οποίο δεν επιθυμεί να αλλάξει την τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται. Το αντίθετο υποστηρίζει το 15% των ερωτηθέντων, οι οποίοι πιστεύουν ότι οι εργαζόμενοι δε γνωρίζουν τις ανάγκες τους και επίσης συμφωνεί με το 13% της παραπάνω ερώτησης, ότι επιθυμεί να αλλάξει την τράπεζά του, πιθανότατα για κάποια που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις του και θα καλύπτει τις ανάγκες του.

Ερώτηση 16

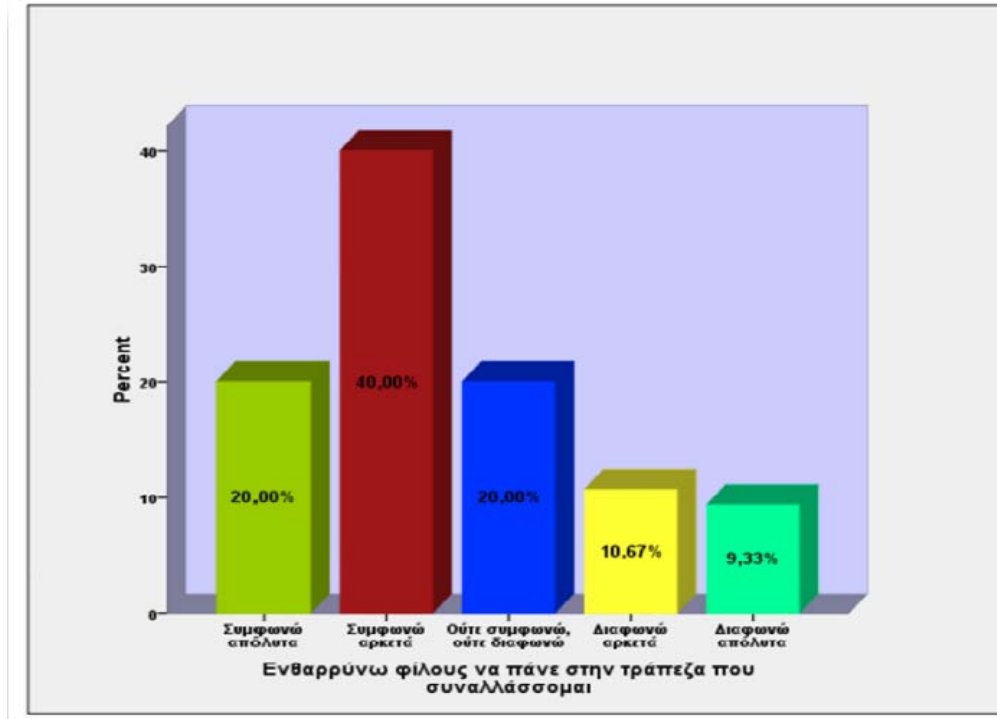
Λέω θετικά πράγματα για την τράπεζα που συναλλάσσομαι σε άλλους ανθρώπους



Η καλύτερη και πιο επιτυχημένη διαφήμιση είναι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (mouth to mouth advertising). Σωστά υποστηρίζεται από τους ανθρώπους της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης θα φέρει έναν ακόμη πελάτη, ενώ ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα πάρει μαζί του φεύγοντας άλλους δέκα πελάτες. Συνεπώς, ο ικανοποιημένος πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση και βασική επιδίωξη των τραπεζών, όπως και όλων των ειδών οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ευχαριστημένους τους πελάτες τους. Και το πραγματοποιούν σε ποσοστό που αγγίζει το 60%. Αντιθέτως, το 16% αρνείται ότι μιλάει θετικά για την τράπεζά τους στο περιβάλλον του, ενώ το 24% παραμένει ουδέτερο.

Ερώτηση 17

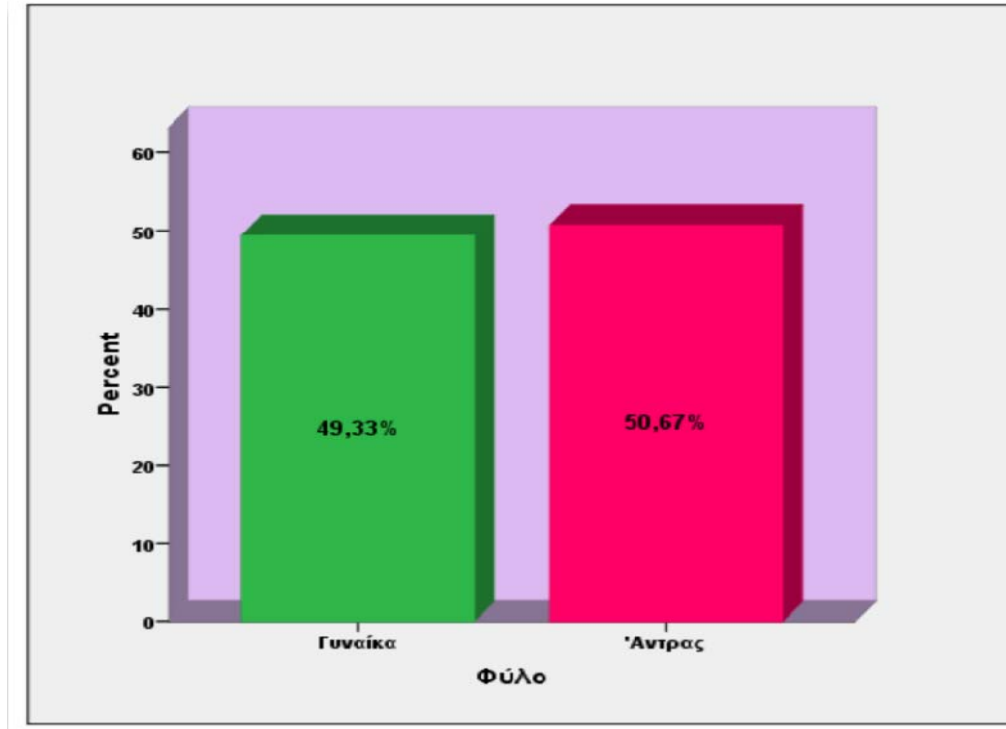
Ενθαρρύνω τους φίλους μου να πάνε στη τράπεζα που συναλλάσσομαι



Όπως και στη δέκατη έκτη ερώτηση, έτσι κι εδώ, όταν ένας πελάτης είναι ευχαριστημένος αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για την επιχείρηση. Άρα, δε φτάνει μόνο να λένε καλά λόγια για την τράπεζα, αλλά και να τους ενθαρρύνουν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους. Σε απόλυτη συμφωνία, λοιπόν, με το παραπάνω ποσοστό, το ίδιο 60% των ερωτηθέντων ενθαρρύνει τους οικείους του να επισκεφτούν την τράπεζα τους. Αντιθέτως, μόλις το 20% τους αποθαρρύνει και δε φροντίζει να στείλει νέους πελάτες στην τράπεζα.

Ερώτηση 18

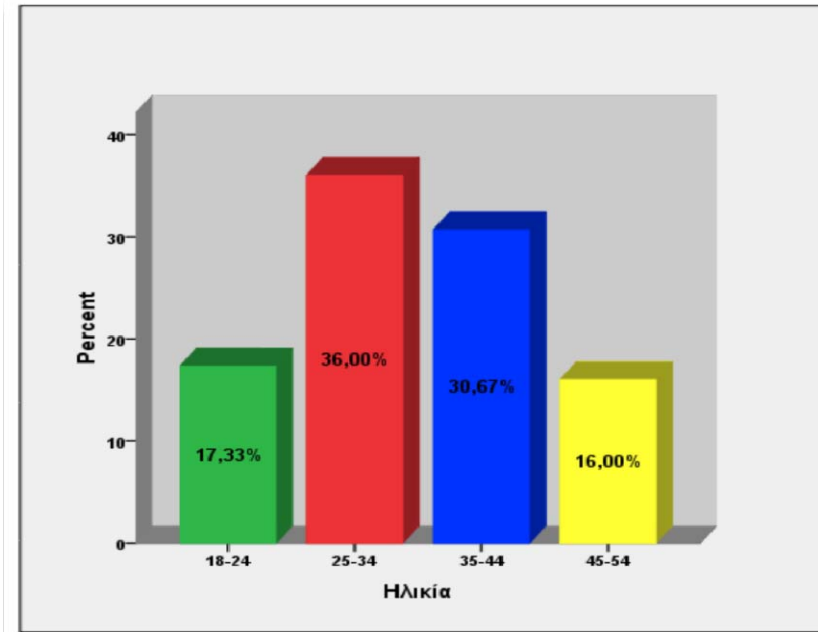
Το φύλο των πελατών που πήραν μέρος στην έρευνα



Η αναλογία αντρών – γυναικών στο δείγμα των πελατών που απάντησαν στην έρευνα έρχεται σε απόλυτη συμφωνία και είναι ισόποσα μοιρασμένο καθώς το 49% είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 51% είναι άντρες.

Ερώτηση 19

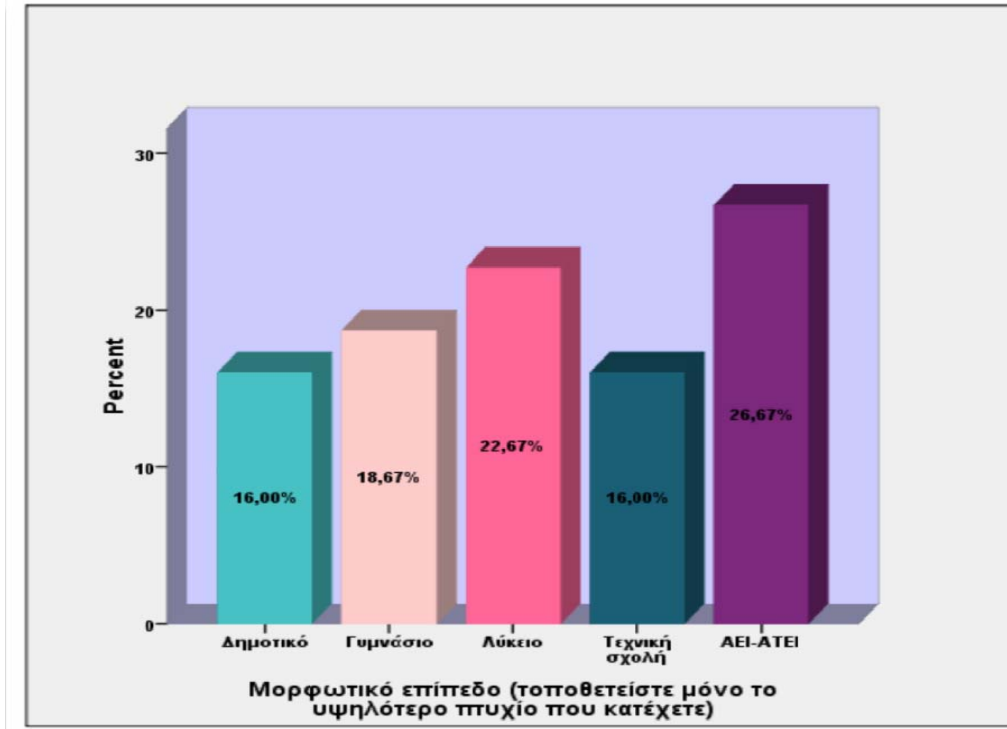
Η ηλικία των ερωτηθέντων



Οι ηλικίες των ερωτηθέντων ποικίλλουν, καθώς το 17% είναι μέχρι 24 ετών, το 36% από 25 ετών έως και 34 ετών, το 31% ανήκει στην επόμενη κατηγορία –μέχρι 44 ετών- και τέλος στην ηλικία των 45 ετών έως 54 ετών ανήκει μόλις το 16%.

Ερώτηση 20

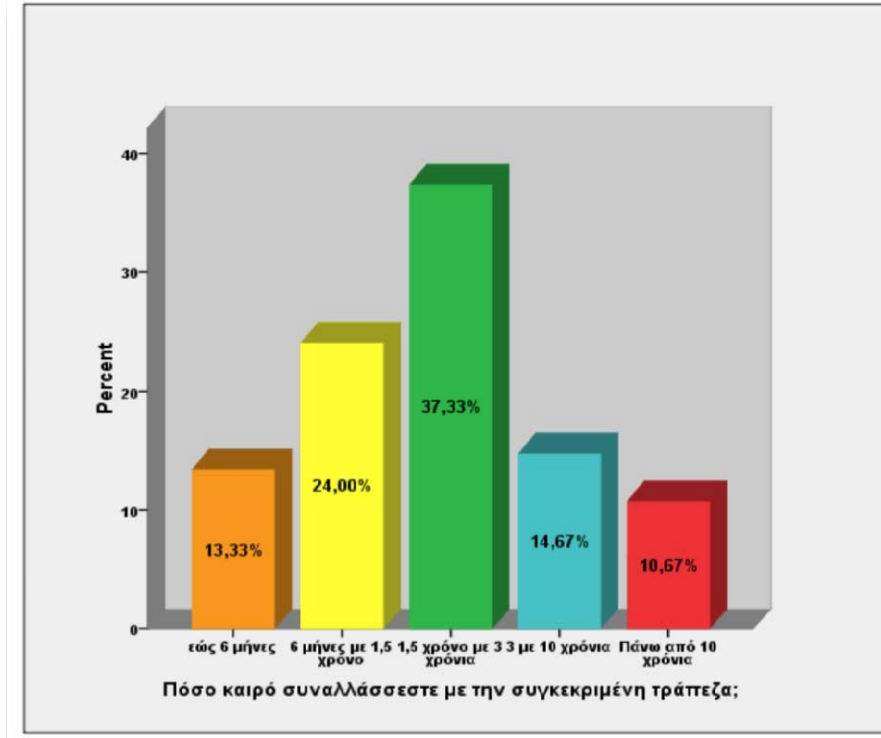
Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων



Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων πελατών ποικίλλει κι αυτό. Συνολικά, το 57% έχει ολοκληρώσει τη βασική υποχρεωτική εκπαίδευση. Πιο αναλυτικά, το 16% αυτών είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 18% έχει τελειώσει το γυμνάσιο και το υπόλοιπο 23% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 16% των ερωτηθέντων έχει τελειώσει κάποια τεχνική σχολή, ενώ το υπόλοιπο 27% έχει συνεχίσει τις σπουδές του μετά το λύκειο, αποκτώντας κάποιο πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ.

Ερώτηση 21

Πόσο καιρό συναλλάσσετε με την συγκεκριμένη τράπεζα



Όπως ήδη αναφέραμε, η σταθερότητα σε μια σχέση όπως αυτή που έχουν οι πελάτες με την τράπεζα είναι πολύ σημαντική. Οι πιο σταθεροί πελάτες, οι οποίοι συναλλάσσονται με τους πελάτες πάνω από 10 χρόνια ανήκουν στο 10%. Από τρία έως δέκα χρόνια είναι πελάτες μόλις 15% ενώ από 1,5 έως 3 χρόνια είναι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών (37%). Έως 1,5 χρόνο συναλλάσσεται με την τράπεζα το υπόλοιπο 37%. Το 24% αυτών είναι περισσότερους από 6 μήνες και μόλις το 13% είναι καινούργιοι πελάτες, δηλαδή λιγότερο από 6 μήνες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία και τα δεδομένα της παρούσας έρευνας, μπορούμε να συμπεράνουμε πολλά πράγματα για τους εργαζόμενους στις τράπεζες, αλλά και για τους πελάτες τους και την άποψη που έχουν για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Για τους εργαζόμενους μας ενδιαφέρει να διαπιστώσουμε αν είναι σωστά εκπαιδευμένοι, πρόθυμοι, φιλότιμοι, ευγενικοί, με ομαδικό πνεύμα και γενικότερα όλα τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να έχει ένας εργαζόμενος προκειμένου να βοηθήσει στην ανάπτυξη της εταιρίας. Αυτό που μας αφορά στο δείγμα των πελατών είναι να διερευνήσουμε την άποψη που έχουν για το έμψυχο και άψυχο τμήμα της τράπεζας. Πιο συγκεκριμένα, τι άποψη έχουν για τους εργαζόμενους στην τράπεζα, αλλά και πως βλέπουν το κατάστημα της τράπεζας, δηλαδή τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του.

Κατά γενική ομολογία, λοιπόν, οι εργαζόμενοι στην τράπεζα καταβάλλουν προσπάθεια ούτως ώστε να φέρουν εις πέρας τα καθήκοντά τους και τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει. Με άλλα λόγια, είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες σε οποιαδήποτε περίπτωση, ακόμη κι αν κάτι δεν είναι της αρμοδιότητάς τους. Επίσης, είναι διαθέσιμοι ανά πάσα στιγμή να βοηθήσουν τους συναδέλφους τους σε μία δύσκολη περίπτωση. Όπως φαίνεται, οι εργαζόμενοι προσπαθούν πάντοτε για το καλύτερο αποτέλεσμα στην επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, ιδιαίτερα για τους πελάτες της τράπεζας, καθώς βλέποντας την προθυμία των εργαζομένων δεν πρόκειται να χάσουν την πίστη τους προς την τράπεζα.

Όσον αφορά το εργασιακό περιβάλλον σε μία τράπεζα, η πλειοψηφία αναφέρει πως είναι το κατάλληλο για να εργαστεί κάποιος, ενώ τονίζει ότι οι συναδελφικές σχέσεις είναι αρμονικές παρά τυπικές. Το παραπάνω, συγκαταλέγεται στα θετικά στοιχεία μιας επιχείρησης, καθώς σημαίνει ότι υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να εργαστούν χωρίς προβλήματα οι εργαζόμενοι. Να είναι δηλαδή αφοσιωμένοι σε αυτό που κάνουν και απερίσπαστοι να πραγματοποιήσουν ότι έχουν αναλάβει με αποτέλεσμα την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Είναι ιδιαίτερο σημαντικό στοιχείο, καθώς όπως προέκυψε από τα δεδομένα της έρευνας, ενώ το 40% δηλώνει ότι η εργασία του δεν είναι ότι προσδοκούσε, συγχρόνως είναι ικανοποιημένο από αυτή.

Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τις τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσονται και στο κομμάτι της εξυπηρέτησης, αλλά και από το ευρύτερο περιβάλλον των τραπεζών. Όσον αφορά τους εργαζόμενους στην τράπεζα, οι καταναλωτές που απάντησαν στην έρευνα τους θεωρούν ιδιαίτερα καλούς και φιλικούς, ενώ είναι γενικότερα ευχαριστημένοι καθώς αντιλαμβάνονται ότι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους στο χρόνο που πρέπει.

Το μοναδικό αρνητικό στοιχείο που διακρίνουν οι πελάτες στις σχέσεις τους με τους εργαζόμενους και τις τράπεζες είναι ότι όταν έχουν κάποια προβλήματα εκείνες δε δείχνουν την κατανόηση που θα επιθυμούσαν. Η πιο πιθανή εξήγηση είναι το γεγονός ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν ως βασικό τους στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους και η κινητήριος δύναμη των τραπεζών είναι η αύξηση των εσόδων και η όσο το δυνατόν περισσότερη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Παρ' όλα αυτά, το 60% του δείγματος σκοπεύει να συνεχίσει να συναλλάσσεται με την ίδια τράπεζα, αφού χαρακτηριστικά τονίζει πως από τη στιγμή που όλα τα παραπάνω που έχουμε αναφέρει τηρούνται δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος εκ μέρους των πελατών για να αλλάξουν τράπεζα.

Εν κατακλείδι, αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι το γεγονός ότι το 60% των ερωτηθέντων μιλάει πολύ θετικά σε άλλους για την τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται. Αυτό από μόνο του είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις τράπεζες, γιατί είναι ο καλύτερος και πιο ανέξοδος τρόπος διαφήμισης της επιχείρησης και των υπηρεσιών που προσφέρει. Ο ικανοποιημένος πελάτης γίνεται χωρίς να το θέλει ο καλύτερος διαφημιστής της τράπεζας και έτσι προσπαθεί να πείσει ή να «σπρώξει» άτομα του περιβάλλοντος του και της επιρροής του στις συγκεκριμένες τράπεζες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ

- Προβόπουλος Γ., & Γκόρτσος, Χ., (2004). *«Το νέο ευρωπαϊκό χρηματοοικονομικό περιβάλλον»*, Αθήνα: Σάκκουλα
- Παυλάκης, Δ., (2000). *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη*, Αθήνα: Πολυδοηγός
- Γλύκας, Μ., Ξηρογιάννης, Γ., & Σταϊκούρας, Χ., (2006). *Οργάνωση και Διοίκηση Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων*, Αθήνα: Παπαζήσης

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- *Ορισμός-Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.moneyexpert.gr/default.aspx?.pid=78&la=1
- *Κατηγορίες Καταθετικών προϊόντων*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.ucompare.gr/depositguide
- *Λογαριασμοί Ταμιευτηρίου*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.atticabank.gr/index.asp?.a_id=1091
- *Λογαριασμοί Ταμιευτηρίου*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.piraeusbank.com.cy/Default.aspx?.lang=1&id=1287&nt=18

- *Λογαριασμοί Όψεως.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.atticabank.gr/index.asp?a_id=1101
- *Λογαριασμοί Όψεως.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.phorum.gr/viewtopic.php?f=24&t=166215
- *Καρνέ.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.eurobank.gr
- *Προθεσμιακές Καταθέσεις.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.lostinmarket.gr/community/?p=1307
- *Κάρτες Πιστωτικές.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.neo.gr/website/ergasiamathiti/85htm
- *Επαγγελματικές Χρηματοδοτήσεις.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.axeon.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Hemid=1308lang=el
- *Ανάλυση Στεγαστικών Δανείων.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.moneyexpert.gr
- *Ανάλυση προσωπικών καταναλωτικών δανείων.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.moneyexpert.gr/default.aspx?pid=75&la=1
- *Τραπεζικές Ασφάλειες (Γενική Ανάλυση).* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.insuranceworld.gr/default.php?pname=Article&art_id=4073&cat_id=4
- *Εμπορική Τράπεζα.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.eurekalib.teithe.gr.8080/bitstream/handle/10184/609/sko_nak_main.pdf?sequence=3

- *Alpha Bank.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.alpha.gr/page/default.asp?.id=8&la=2
- *Eurobank.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
www.eurobank.gr/online/home/generic.aspx?.id=5&mid=751&lang=en
- *Τράπεζα Πειραιώς.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B1_%CE%A0%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CF%8E%CF%82
- *Ιστορική Αναδρομή.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.nbg.gr
- *Ιστορική Αναδρομή Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος.* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=10751138>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ –Α-

Πίνακας με τα frequencies των εργαζομένων

Πραγματοποιώ όλα εκείνα τα καθήκοντα που απαιτούνται από τους πελάτες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	6	40,0	40,0	40,0
Συμφωνώ αρκετά	8	53,3	53,3	93,3
Ούτε συμφωνώ,ούτε διαφωνώ	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Εκπληρώνω τις υπευθυνότητες που έχω απέναντι στους πελάτες, όπως αυτές αναφέρονται στην περιγραφή της εργασίας μου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	8	53,3	53,3	53,3
Συμφωνώ αρκετά	5	33,3	33,3	86,7
Ούτε συμφωνώ,ούτε διαφωνώ	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Με προθυμία κάνω ιδιαίτερη προσπάθεια για να καταστήσω ευχαριστημένους τους πελάτες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	26,7	26,7	26,7
	Συμφωνώ αρκετά	6	40,0	40,0	66,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Έχω αρκετή επαγγελματική γνώση ώστε να εξυπηρετώ τις ανάγκες των πελατών άμεσα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	9	60,0	60,0	60,0
	Συμφωνώ αρκετά	5	33,3	33,3	93,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Οι συνάδελφοί μου παρέχουν τις υπηρεσίες που έχουν υποσχεθεί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	6	40,0	40,0	40,0
	Συμφωνώ αρκετά	3	20,0	20,0	60,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3	20,0	20,0	80,0
	Διαφωνώ αρκετά	2	13,3	13,3	93,3
	Διαφωνώ απόλυτα	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Οι συνάδελφοί μου είναι αξιόπιστοι στο να χειρίζονται τα προβλήματα μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	3	20,0	20,0	20,0
	Συμφωνώ αρκετά	7	46,7	46,7	66,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	2	13,3	13,3	80,0
	Διαφωνώ αρκετά	2	13,3	13,3	93,3
	Διαφωνώ απόλυτα	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Οι συνάδελφοί μου παρέχουν τις σωστές και τις αναγκαίες πληροφορίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	6	40,0	40,0	40,0
	Συμφωνώ αρκετά	5	33,3	33,3	73,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	2	13,3	13,3	86,7
	Διαφωνώ αρκετά	1	6,7	6,7	93,3
	Διαφωνώ απόλυτα	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Μπορώ να εμπιστευτώ τους συνεργάτες μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	2	13,3	13,3	13,3
	Συμφωνώ αρκετά	5	33,3	33,3	46,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4	26,7	26,7	73,3
	Διαφωνώ αρκετά	3	20,0	20,0	93,3
	Διαφωνώ απόλυτα	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Στην τράπεζά μας έχουμε σύγχρονο εξοπλισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	26,7	26,7	26,7
	Συμφωνώ αρκετά	8	53,3	53,3	80,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1	6,7	6,7	86,7
	Διαφωνώ αρκετά	1	6,7	6,7	93,3
	Διαφωνώ απόλυτα	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Το εργασιακό περιβάλλον είναι άνετο και ελκυστικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	5	33,3	33,3	33,3
	Συμφωνώ αρκετά	5	33,3	33,3	66,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4	26,7	26,7	93,3
	Διαφωνώ αρκετά	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Οι συνάδελφοί μου έχουν προσεγμένη και επαγγελματική εμφάνιση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	2	13,3	13,3	13,3
	Συμφωνώ αρκετά	4	26,7	26,7	40,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3	20,0	20,0	60,0
	Διαφωνώ αρκετά	4	26,7	26,7	86,7
	Διαφωνώ απόλυτα	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Οι συνάδελφοί μου είναι πρόθυμοι να ικανοποιήσουν τις ειδικές απαιτήσεις και ανάγκες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	5	33,3	33,3	33,3
	Συμφωνώ αρκετά	6	40,0	40,0	73,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3	20,0	20,0	93,3
	Διαφωνώ αρκετά	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Είμαι συνολικά ικανοποιημένος από την εργασία μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	6,7	6,7	6,7
	Συμφωνώ αρκετά	6	40,0	40,0	46,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	33,3	33,3	80,0
	Διαφωνώ αρκετά	2	13,3	13,3	93,3
	Διαφωνώ απόλυτα	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Η εργασία μου είναι πολύ καλύτερη από αυτή που περίμενα να είναι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	2	13,3	13,3	13,3
	Συμφωνώ αρκετά	4	26,7	26,7	40,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	2	13,3	13,3	53,3
	Διαφωνώ αρκετά	5	33,3	33,3	86,7
	Διαφωνώ απόλυτα	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Η εργασία μου είναι ιδανική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Συμφωνώ απόλυτα	2	13,3	13,3	13,3
	Συμφωνώ αρκετά	2	13,3	13,3	26,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	33,3	33,3	60,0
	Διαφωνώ αρκετά	4	26,7	26,7	86,7
	Διαφωνώ απόλυτα	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	8	53,3	53,3	53,3
	Άντρας	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	1	6,7	6,7	6,7
	25-34	6	40,0	40,0	46,7
	35-44	6	40,0	40,0	86,7
	45-54	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	6	40,0	40,0	40,0
	Τεχνική σχολή	5	33,3	33,3	73,3
	ΑΕΙ-ΑΤΕΙ	4	26,7	26,7	100,0

Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λύκειο	6	40,0	40,0	40,0
Τεχνική σχολή	5	33,3	33,3	73,3
ΑΕΙ-ΑΤΕΙ	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΕ ΤΑ FREQUENCIES ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**Η τράπεζα που συναλλάσσομαι έχει σύγχρονο εξοπλισμό**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	20	26,7	26,7	26,7
Συμφωνώ αρκετά	29	38,7	38,7	65,3
Ούτε συμφωνώ,ούτε διαφωνώ	15	20,0	20,0	85,3
Διαφωνώ αρκετά	8	10,7	10,7	96,0
Διαφωνώ απόλυτα	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Η τράπεζα που συναλλάσσομαι δεν έχει τα συμφέροντα μου κατά νου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	8	10,7	10,7	10,7
Συμφωνώ αρκετά	20	26,7	26,7	37,3
Ούτε συμφωνώ,ούτε διαφωνώ	27	36,0	36,0	73,3
Διαφωνώ αρκετά	14	18,7	18,7	92,0
Διαφωνώ απόλυτα	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι της τράπεζας είναι καλοντυμένοι και εμφανίζονται συγυρισμένοι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	17	22,7	22,7	22,7
	Συμφωνώ αρκετά	16	21,3	21,3	44,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	26	34,7	34,7	78,7
	Διαφωνώ αρκετά	14	18,7	18,7	97,3
	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι σχετική
με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	15	20,0	20,0	20,0
	Συμφωνώ αρκετά	30	40,0	40,0	60,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	25,3	25,3	85,3
	Διαφωνώ αρκετά	6	8,0	8,0	93,3
	Διαφωνώ απόλυτα	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Όταν η τράπεζα που συναλλάσσομαι υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μία συγκεκριμένη
στιγμή, το κάνει**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	15	20,0	20,0	20,0
	Συμφωνώ αρκετά	38	50,7	50,7	70,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	18,7	18,7	89,3
	Διαφωνώ αρκετά	5	6,7	6,7	96,0
	Διαφωνώ απόλυτα	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Όταν έχω προβλήματα, η τράπεζα που συναλλάσσομαι δείχνει κατανόηση και είναι καθησυχαστική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	6	8,0	8,0	8,0
	Συμφωνώ αρκετά	16	21,3	21,3	29,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	13	17,3	17,3	46,7
	Διαφωνώ αρκετά	35	46,7	46,7	93,3
	Διαφωνώ απόλυτα	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Η τράπεζα που συναλλάσσομαι παρέχει τις υπηρεσίες της στην στιγμή που υπόσχεται να το κάνει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	13	17,3	17,3	17,3
	Συμφωνώ αρκετά	29	38,7	38,7	56,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	21,3	21,3	77,3
	Διαφωνώ αρκετά	15	20,0	20,0	97,3
	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Η επιφύλαξη είναι απαραίτητη στην σχέση μου με τους εργαζομένους της

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	6	8,0	8,0	8,0
	Συμφωνώ αρκετά	7	9,3	9,3	17,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	21,3	21,3	38,7
	Διαφωνώ αρκετά	30	40,0	40,0	78,7
	Διαφωνώ απόλυτα	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Ενδιαφέρομαι για την σχέση μου με τους εργαζομένους της

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	21	28,0	28,0	28,0
	Συμφωνώ αρκετά	23	30,7	30,7	58,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	21,3	21,3	80,0
	Διαφωνώ αρκετά	6	8,0	8,0	88,0
	Διαφωνώ απόλυτα	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι πάντοτε πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	23	30,7	30,7	30,7
	Συμφωνώ αρκετά	28	37,3	37,3	68,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	13	17,3	17,3	85,3
	Διαφωνώ αρκετά	7	9,3	9,3	94,7
	Διαφωνώ απόλυτα	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι πολύ απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/ γρήγορα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	5,3	5,3	5,3
	Συμφωνώ αρκετά	4	5,3	5,3	10,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	21,3	21,3	32,0
	Διαφωνώ αρκετά	26	34,7	34,7	66,7
	Διαφωνώ απόλυτα	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους της τράπεζας που συναλλάσσομαι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	9	12,0	12,0	12,0
	Συμφωνώ αρκετά	42	56,0	56,0	68,0
	Ούτε συμφωνώ,ούτε διαφωνώ	15	20,0	20,0	88,0
	Διαφωνώ αρκετά	5	6,7	6,7	94,7
	Διαφωνώ απόλυτα	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι ευγενικοί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	30	40,0	40,0	40,0
	Συμφωνώ αρκετά	26	34,7	34,7	74,7
	Ούτε συμφωνώ,ούτε διαφωνώ	16	21,3	21,3	96,0
	Διαφωνώ αρκετά	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Σκοπεύω να συνεχίσω να συναλλάσσομαι με αυτήν την τράπεζα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	15	20,0	20,0	20,0
	Συμφωνώ αρκετά	30	40,0	40,0	60,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	26,7	26,7	86,7
	Διαφωνώ αρκετά	6	8,0	8,0	94,7
	Διαφωνώ απόλυτα	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	3	4,0	4,0	4,0
	Συμφωνώ αρκετά	8	10,7	10,7	14,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	21,3	21,3	36,0
	Διαφωνώ αρκετά	29	38,7	38,7	74,7
	Διαφωνώ απόλυτα	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Λέω θετικά πράγματα για την τράπεζα που συναλλάσσομαι σε άλλους ανθρώπους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	9	12,0	12,0	12,0
	Συμφωνώ αρκετά	36	48,0	48,0	60,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18	24,0	24,0	84,0
	Διαφωνώ αρκετά	9	12,0	12,0	96,0
	Διαφωνώ απόλυτα	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Ενθαρρύνω φίλους να πάνε στην τράπεζα που συναλλάσσομαι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	15	20,0	20,0	20,0
	Συμφωνώ αρκετά	30	40,0	40,0	60,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	20,0	20,0	80,0
	Διαφωνώ αρκετά	8	10,7	10,7	90,7
	Διαφωνώ απόλυτα	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	37	49,3	49,3	49,3
	Άντρας	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	13	17,3	17,3	17,3
	25-34	27	36,0	36,0	53,3
	35-44	23	30,7	30,7	84,0
	45-54	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Δημοτικό	12	16,0	16,0	16,0
	Γυμνάσιο	14	18,7	18,7	34,7
	Λύκειο	17	22,7	22,7	57,3
	Τεχνική σχολή	12	16,0	16,0	73,3
	ΑΕΙ-ΑΤΕΙ	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Πόσο καιρό συναλλάσσετε με την συγκεκριμένη τράπεζα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	εώς 6 μήνες	10	13,3	13,3	13,3
	6 μήνες με 1,5 χρόνο	18	24,0	24,0	37,3
	1,5 χρόνο με 3 χρόνια	28	37,3	37,3	74,7
	3 με 10 χρόνια	11	14,7	14,7	89,3
	Πάνω από 10 χρόνια	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ –Β-

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Α. ΟΔΗΓΙΕΣ: Παρακάτω παρατίθεται μία σειρά από ισχυρισμούς που αναφέρονται στην **δραστηριότητα** σας εντός της τράπεζας που εργάζεστε. Κυκλώνοντας το 5 σημαίνει πως συμφωνείτε απόλυτα με τον ισχυρισμό και επομένως αυτά που αναφέρει τα πραγματοποιείται κατά την εργασία σας στην τράπεζά σας. Επιλέγοντας το 1 δηλώνεται πως διαφωνείτε απόλυτα και πως σε καμία περίπτωση αυτά που περιέχει ο ισχυρισμός δεν τα ακολουθείτε κατά την διάρκεια της εργασίας σας. Για ενδιάμεσες δηλώσεις επιλέξτε τα ενδιάμεσα νούμερα. Δεν υπάρχουν λάθος ή σωστές απαντήσεις – αυτό που μας ενδιαφέρει είναι το νούμερο που με τον καλύτερο τρόπο δείχνει την δραστηριότητα σας εντός της τράπεζας που εργάζεστε.

- | | | | | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| 1. Πραγματοποιώ όλα εκείνα τα καθήκοντα που απαιτούνται από τους πελάτες. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| 2. Εκπληρώνω τις υπευθυνότητες που έχω απέναντι στους πελάτες όπως αυτές αναφέρονται στην περιγραφή της εργασίας μου. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| 3. Με προθυμία κάνω ιδιαίτερη προσπάθεια να καταστήσω ευχαριστημένους τους πελάτες. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |

4. Έχω αρκετή επαγγελματική γνώση ώστε να εξυπηρετώ τις ανάγκες των πελατών άμεσα.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
5. Οι συνάδελφοι μου παρέχουν τις υπηρεσίες που έχουν υποσχεθεί.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
6. Οι συνάδελφοι μου είναι αξιόπιστοι στο να χειρίζονται τα προβλήματα μου.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
7. Οι συνάδελφοι μου παρέχουν τις σωστές και τις αναγκαίες πληροφορίες.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
8. Μπορώ να εμπιστευτώ τους συνεργάτες μου.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
9. Στην τράπεζά μας έχουμε σύγχρονο εξοπλισμό.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
10. Το εργασιακό περιβάλλον είναι άνετο και ελκυστικό.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα

11. Οι συνάδελφοι μου έχουν προσεγμένη και επαγγελματική εμφάνιση.
- | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|
| | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
12. Οι συνάδελφοι μου είναι πρόθυμοι να ικανοποιήσουν τις ειδικές απαιτήσεις και ανάγκες.
- | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|
| | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
13. Η εργασία μου είναι καλύτερη από αυτή που περίμενα να είναι.
- | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|
| | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
14. Είμαι συνολικά ικανοποιημένος από την εργασία μου.
- | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|
| | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
15. Η εργασία μου είναι ιδανική.
- | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|
| | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
16. Φύλλο των ερωτηθέντων.
- Άνδρας Γυναίκα
17. Ηλικία των ερωτηθέντων.
- 18-24 25-34 35-44 45-54
18. Μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων.
- Λύκειο Τεχνική Σχολή Α.Ε.Ι - Α.Τ.ΕΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ

B. Αυτή η έρευνα αφορά τις απόψεις σας για τις τραπεζικές υπηρεσίες. Σας παρακαλούμε να δείξετε το βαθμό στον οποίο πιστεύετε πως οι τράπεζες που προσφέρουν τραπεζικές υπηρεσίες θα πρέπει να κατέχουν τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται σε κάθε έναν από τους παρακάτω ισχυρισμούς. Κάντε κάτι τέτοιο κυκλώνοντας ένα από τα επτά νούμερα που βρίσκονται δίπλα από κάθε ισχυρισμό. Εάν συμφωνείτε απόλυτα ότι οι τράπεζες πρέπει να κατέχουν ένα χαρακτηριστικό, κυκλώστε το νούμερο 5. Εάν διαφωνείτε απόλυτα πως οι τράπεζες πρέπει να κατέχουν ένα χαρακτηριστικό, κυκλώστε το 1. Εάν τα συναισθήματα σας δεν είναι ισχυρά, κυκλώστε ένα από τα νούμερα στη μέση. Δεν υπάρχουν λάθος ή σωστές απαντήσεις – αυτό που μας ενδιαφέρει είναι το νούμερο που με τον καλύτερο τρόπο δείχνει τις **προσδοκίες** σας σχετικά με τις τραπεζικές υπηρεσίες που θα πρέπει να προσφέρουν οι τράπεζες.

- | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---------|
| 1. Οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν σύγχρονο εξοπλισμό. | Διαφωνώ | | | | | Συμφωνώ |
| | Απόλυτα | | | | | Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι δεν έχει τα συμφέροντα μου κατά νου. | Διαφωνώ | | | | | Συμφωνώ |
| | Απόλυτα | | | | | Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών θα πρέπει να είναι καλοντυμένοι και να εμφανίζονται συγυρισμένοι. | Διαφωνώ | | | | | Συμφωνώ |
| | Απόλυτα | | | | | Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

- | | | | | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| 4. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των τραπεζών θα πρέπει να είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| 5. Όταν η τράπεζα που συναλλάσσομαι υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| 6. Όταν έχω προβλήματα, η τράπεζα που συναλλάσσομαι δείχνει κατανόηση και εμφανίζεται καθησυχαστική. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| 7. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι παρέχει τις υπηρεσίες της στην στιγμή που υπόσχεται να το κάνει. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| 8. Η επιφύλαξη είναι απαραίτητη στην σχέση μου με τους εργαζομένους της. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| 9. Ενδιαφέρομαι για την σχέση μου με τους εργαζομένους της. | Διαφωνώ
Απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ
Απόλυτα |

10. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
11. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι πολύ απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/ γρήγορα	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
12. Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους της τράπεζας που συναλλάσσομαι.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
13. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών να είναι ευγενικοί.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
14. Σκοπεύω να συνεχίσω να συναλλάσσομαι με αυτήν την τράπεζα.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
15. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα

16. Λέω θετικά πράγματα για την τράπεζα που συναλλάσσομαι σε άλλους ανθρώπους.
- | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|
| | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
17. Ενθαρρύνω τους φίλους μου να πάνε στην τράπεζα που συναλλάσσομαι
- | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|
| | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
18. Το φύλο των πελατών που πήραν μέρος στη έρευνα.
- Γυναίκα Άνδρας
19. Η ηλικία των εργαζομένων.
- 18-24 25-34 35-44 45-54
20. Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.
- Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Τεχνική Σχολή Α.Ε.Ι - Α.Τ.Ε.Ι
21. Πόσο καιρό συναλλάσσετε με την συγκεκριμένη τράπεζα
- | | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|--------------------|
| | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |