

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ και πως αυτές
Επηρεάζουν τον Τραπεζικό Τομέα
Μελέτη περίπτωσης της ποιότητας των ηλεκτρονικών
υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου

Βασίλης Κεττής

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ντάινα Νικολάου

Ιανουάριος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ και πώς αυτές
Επηρεάζουν τον Τραπεζικό Τομέα**

**Μελέτη περίπτωσης της ποιότητας των ηλεκτρονικών
υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου**

Βασίλης Κεττής

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ντάϊνα Νικολάου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιανουάριος 2018

Περίληψη

Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και μαζί της ο τρόπος που κάνουμε απλά καθημερινά πράγματα και εργασίες. Οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι τράπεζες θα πρέπει να αφουγκραστούν και να αναλύσουν αυτές τις αλλαγές για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις των πελατών τους. Θα πρέπει να δημιουργήσουν και να προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα, υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις τους αυξάνοντας το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης τους. Θα πρέπει επίσης να εντοπίσουν και να χρησιμοποιήσουν όλα τα νέα κανάλια επικοινωνίας που θα τους επιτρέψουν να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους σε υφιστάμενους αλλά και πιθανούς πελάτες.

Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη και η ανάλυση των σύγχρονων εργαλείων και τεχνολογιών που έχουν σήμερα στην διάθεση τους οι τράπεζες για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Επίσης μέσω της έρευνας στόχος είναι να διαφανεί σε πιο επίπεδο η Τράπεζα Κύπρου έχει εκμεταλλευτεί και εφαρμόσει αυτές τις νέες τεχνολογίες στις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει και πώς οι πελάτες της τράπεζας αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες αυτές. Επιπλέον, θα ερευνηθούν οι μεταβλητές της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας αλλά και οι πτυχές της πελατειακής ικανοποίησης καθώς και την επίδραση που αυτές επιφέρουν στην συνολική ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας και την επίτευξη πελατειακής πιστότητας.

Οι σημαντικότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται σήμερα από την Τράπεζα είναι η διαδικτυακή τραπεζική (Internet Banking), η τραπεζική μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile banking), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), οι αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATMs), οι τεχνολογικά εξελιγμένες κάρτες (Contactless Cards) και η χρήση των Wearable pay.

Μέσω της έρευνας καταγράφηκε πως οι βασικότεροι παράγοντες που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών είναι η γρήγορη εκτέλεση συναλλαγών και η απλότητα στην χρήση (αποδοτικότητα), η γρήγορη και χωρίς οποιασδήποτε καθυστέρηση στην πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (διαθεσιμότητα του συστήματος), η γρήγορη και αποδοτική επίλυση των προβλημάτων (ανταποκρισιμότητα), η δυνατότητα επικοινωνίας (επικοινωνία) και τέλος η αποζημίωση από την καθυστέρηση στην εκτέλεση συναλλαγών (αποζημίωση) . Οι βασικότεροι παράγοντες για την πελατειακή ικανοποίηση είναι η ευκολία στην εκτέλεση συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (ευκολία χρήσης) , η γρήγορη εκτέλεση των συναλλαγών (εγκαιρότητα) και τέλος το

περιεχόμενο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και κυρίως το τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης από κάθε σελίδα. Επιπροσθέτως, καταδείχθηκε μια ισχυρή θετική σχέση μεταξύ της πελατειακής ικανοποίησης και της πιστότητας πελατών.

Summary

Technology is constantly evolving and with it the ways that we execute our everyday tasks and work. Companies and especially banks need to understand and analyze these changes in order to be able to adapt and respond to these new demands of their customer. They have to create and offer to their customers products and services that are able to respond to their constantly increasing needs and thus increasing the level of satisfaction and loyalty. They have to identify and use all available new communication channels that will allow them to promote their products and approach their existing and potential customers.

The main objective of this thesis is to study and analyze all the modern tools and new technologies that are available to the Banks for servicing their customers. Through the research we will also try to identify the level that Bank of Cyprus has taken advantage and implemented these new technologies in its products and service channels, and how the customers' of the bank perceive and use these new technologies in their day to day business. We will also investigate the aspects of the electronic service quality as well as the aspects of customer satisfaction from the electronic service and the impact that these have to the total satisfaction levels of the customers and the achievement of customer loyalty.

The most important electronic services that are offered by Bank of Cyprus today are considered to be Internet banking, the mobile banking, the use of social media, Automated Teller Machines (ATMs), technological advance cards (contactless cards) and the use of other contactless payment technologies such as Tagpay and Wearable pay.

According to the research findings, the most important factors of electronic service quality are, the fast and without any delays execution of electronic transactions (efficiency), the fast and without any delays access to the Bank's electronic system (system availability), the quick and efficient resolution of any problems (responsiveness), the ability to contact a Bank representative (communication) as well as the compensation that the Bank offers for any delays in the execution of payments (compensation). The most important factors of customer satisfaction from the electronic services are, the easy execution of electronic transfers/payments (ease of use), the fast execution of customers' transactions/payments (timeliness) and finally the content and more specifically the clarity of what the customer should expect from each page. In addition, a strong positive correlation was demonstrated between overall customer satisfaction and customer loyalty.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου Δρ. Νικολάου Ντάϊνα για την υποστήριξη της καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της παρούσας εργασίας και την οικογένεια μου για την υπομονή και την συμπαράσταση που έχει δείξει καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	
1.1. Σκοπός της εργασίας.....	1
1.2. <u>Ερευνητικό Υπόβαθρο</u>	2
1.3. <u>Δομή της διατριβής</u>	3
2. Οι θεωρίες του μάρκετινγκ	
2.1. <u>Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ</u>	4
2.2. <u>Το μίγμα του μάρκετινγκ – 4Ps</u>	5
2.3. <u>Το μίγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών – 7Ps</u>	6
2.4. <u>Η μετάβαση από τα 4Ps στα 4Cs</u>	7
3. Ποιότητα υπηρεσιών και Ικανοποίηση πελατών	
3.1. <u>Εισαγωγή</u>	9
3.2. <u>Ποιότητα υπηρεσιών</u>	10
3.3. <u>Ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών</u>	11
3.4. <u>Μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών</u>	12
3.5. <u>Ικανοποίηση Πελατών</u>	16
3.6. <u>Πελατειακή Πίστη</u>	19
4. Μάρκετινγκ Τραπεζικών υπηρεσιών	
4.1. <u>Εισαγωγή</u>	22
4.2. <u>Είδη Τραπεζικών υπηρεσιών</u>	23
4.3. <u>Χαρακτηριστικά των Τραπεζικών υπηρεσιών</u>	23
4.4. <u>Τάσεις που εμφανίζονται στην στρατηγική του μάρκετινγκ των τραπεζών</u>	25
5. Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ	
5.1. <u>Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών</u>	27
5.2. <u>Που βρίσκονται οι τράπεζες σήμερα</u>	29
5.3. <u>Οι νέες τεχνολογίες στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών</u>	31
5.3.1. <u>Μέσα κοινωνικής δικτύωσης</u>	31
5.3.2. <u>Διαδικτυακή Τραπεζική</u>	33
5.3.3. <u>Έξυπνα καταστήματα</u>	34
5.3.4. <u>Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του “Chat Bot”</u>	35
5.3.5. <u>Τεχνητή Νοημοσύνη και προηγμένη μηχανική μάθηση</u>	36
5.3.6. <u>Τραπεζική μέσω κινητών τηλεφώνων – Mobile Banking</u>	37
5.3.7. <u>Εξελιγμένες Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ATM)</u>	39
5.3.8. <u>Η χρήση βιομετρικών στοιχείων</u>	40
5.3.9. <u>Τηλε-συναντήσεις (Video Meetings)</u>	40
5.3.10. <u>Ηλεκτρονική κατάθεση επιταγών</u>	41
5.3.11. <u>Η χρήση των δεδομένων</u>	41
6. Η περίπτωση της Τράπεζας Κύπρου	
6.1. <u>Προφίλ του ομίλου και σημαντικά ιστορικά γεγονότα</u>	43
6.2. <u>Τεχνολογία στην Τράπεζα Κύπρου</u>	44
6.3. <u>Η χρήση των νέων τεχνολογιών από την Τράπεζα Κύπρου</u>	46
6.3.1. <u>Διαδικτυακή Τραπεζική</u>	46

6.3.2.	<u>Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</u>	46
6.3.3.	<u>Τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου – Mobile Banking</u>	47
6.3.4.	<u>Ανέπαφες κάρτες και τεχνολογία “Wearable”</u>	48
6.3.5.	<u>Εφαρμογή “Quick Pay”</u>	49
6.3.6.	<u>Email – SMS Alerts</u>	49
6.3.7.	<u>Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ATM)</u>	49
6.3.8.	<u>Ηλεκτρονική Υπογραφή</u>	50
6.3.9.	<u>Video/Skype Meetings</u>	50
7.	<u>Βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας</u>	
7.1.	<u>Εισαγωγή</u>	51
7.2.	<u>Μεθοδολογία της έρευνας</u>	51
7.3.	<u>Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου</u>	52
7.4.	<u>Η διαδικασία της δειγματοληψίας και το δείγμα της έρευνας</u>	53
8.	<u>Αποτελέσματα της έρευνας</u>	
8.1.	<u>Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής</u>	54
8.2.	<u>Επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων</u>	75
8.3.	<u>Περιορισμοί της έρευνας</u>	85
	<u>Συμπεράσματα</u>	86
	<u>Προτάσεις</u>	88
	<u>Παραρτήματα</u>	
A	<u>Ερωτηματολόγιο</u>	93
	<u>Βιβλιογραφία</u>	89

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

1.1. Σκοπός της εργασίας

Η εργασία έχει ως βασικό αντικείμενο την μελέτη της χρήσης και της συνεισφοράς των νέων τεχνολογιών στα προϊόντα, υπηρεσίες και στα κανάλια εξυπηρέτησης του τραπεζικού τομέα. Η σπουδαιότητα της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και μαζί της και ο τρόπος που εκτελούμε τις καθημερινές τραπεζικές μας εργασίες. Οι απαιτήσεις των πελατών, που στην πλειοψηφία τους έχουν εναρμονιστεί με αυτές τις τεχνολογίες εξελίξεις, έχουν αυξηθεί και απαιτούν από την τράπεζα τους να κατανοήσει αυτές τους τις ανάγκες και να ανταποκριθεί προσφέροντας τους τεχνολογικά ανεπτυγμένες υπηρεσίες και προϊόντα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό στον τραπεζικό χώρο τόσο μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων αλλά και από νεοφυής επιχειρήσεις στον χρηματοοικονομικό τομέα (Fintechs) εντείνουν την ανάγκη για κατανόηση και εφαρμογή αυτών των νέων τεχνολογιών για την αύξηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών.

Ο κύριος σκοπός της μεταπτυχιακής εργασίας είναι η αναγνώριση, η ανάλυση, καθώς και να τονιστεί η σημαντικότητα της χρήσης αυτών των τεχνολογιών για την ικανοποίηση και την διατήρηση των πελατών στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών. Επίσης θα αναλυθεί η περίπτωση της Τράπεζας Κύπρου, πώς η τράπεζα έχει εφαρμόσει τις τεχνολογίες αυτές σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών της και την απήχηση που έχουν αυτές στους ιδιώτες πελάτες της.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι:

- Πώς οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών έχουν επηρεάσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται στον τραπεζικό τομέα;
- Με ποιό τρόπο η Τράπεζα Κύπρου εφαρμόζει αυτές τις τεχνολογίες στον φάσμα των υπηρεσιών της;
- Τι απήχηση έχουν αυτές οι εφαρμοσμένες νέες τεχνολογίες στους ιδιώτες πελάτες της τράπεζας και πώς αυτές βοηθούν στην περεταίρω ικανοποίηση των αναγκών τους;

1.2. Ερευνητικό υπόβαθρο

Σύμφωνα με τους Cortinas et al (2010) ο τομέας των τραπεζικών υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από μια συνεχεία ανάπτυξη στους τρόπους που τράπεζες παραμένουν σε επαφή με τους πελάτες τους. Το φαινόμενο της παροχής πολλαπλών καναλιών εξυπηρέτησης έχει πλέον γίνει ο κανόνας στον τραπεζικό τομέα. Οι τράπεζες σήμερα χρησιμοποιούν μια πληθώρα καναλιών για την εξυπηρέτηση των πελατών τους όπως, υποκαταστήματα, αυτόματες ταμιακές μηχανές (ATM), υπολογιστές, σημεία πωλήσεων, και κινητά τηλέφωνα. Με την συνεχή εξέλιξη αυτών των καναλιών / τεχνολογιών στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον του τραπεζικού τομέα υπάρχει ένα αυξημένο ενδιαφέρον στην διεξαγωγή μελετών που να επικεντρώνονται στο πως αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επηρεάσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Παρατηρείται ότι οι περισσότερες μελέτες που έχουν διεξαχθεί για την ανάλυση την ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών έχουν διεξαχθεί είτε από την σκοπιά του υποκαταστήματος είτε από την σκοπιά ενός συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καναλιού (Parasuraman et al, 2005; Lin, 2012). Στην μελέτη αυτή σκοπός είναι η μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών (e-banking) και το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking) είναι ένας γενικός ορισμός ο οποίος περιλαμβάνει την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά κανάλια όπως τηλέφωνα, ATM, Internet banking κ.α. Οι Kathpalia et. al (2017) ορίζουν την έννοια και τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σαν μια σύμμιξη της τεχνολογίας και της τραπεζικής, όπου οι πελάτες εκτελούν τραπεζικές εργασίες χωρίς να επισκεφτούν το υποκατάστημα της τράπεζας με την χρήση της τεχνολογίας. Στην βάση αυτού του ορισμού θα στηριχθεί και η μελέτη αυτή.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην εργασία αυτή, είναι πρωτογενής έρευνα σε τυχαίο δείγμα. Βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας είναι ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου στην βάση της πενταβάθμιας κλίμακα Likert το οποίο διανεμήθηκε σε ιδιώτες πελάτες της τράπεζας σε όλες της επαρχίες της Κύπρου, ούτως ώστε να καταγραφούν οι απόψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εργαλεία που προσφέρει σήμερα η Τράπεζα Κύπρου και τον βαθμό ικανοποίησης τους. Η ποσοτική έρευνα ή το ερωτηματολόγιο προτιμήθηκε καθώς μπορεί να δώσει πολλές πληροφορίες αναφορικά με την στάση, τις απόψεις και τα κίνητρα των πελατών καθώς και το γεγονός ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Το εμπειρικό σκέλος της εργασίας υποστηρίζεται από την βιβλιογραφική επισκόπηση με αντικείμενο την εφαρμογή αυτών των νέων τεχνολογιών, τα πλεονεκτήματα που αυτά παρέχουν και την διασύνδεση τους με το βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών.

1.3. Δομή της διατριβής

Η παρούσα διατριβή αποτελείται από οκτώ (8) κεφάλαια τα συμπεράσματα, την βιβλιογραφία και τα παραρτήματα. Πιο αναλυτικά:

Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η εισαγωγή, το ερευνητικό υπόβαθρο, ο ερευνητικός στόχος και σκοπός της εργασίας καθώς και τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα.

Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο της εργασίας θα γίνει μια βιβλιογραφική επισκόπηση σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, δημοσιευμένα επιστημονικά άρθρα και ηλεκτρονικές πηγές στις γενικές έννοιες του μάρκετινγκ και πιο ειδικά του τραπεζικού μάρκετινγκ, στις θεωρίες ποιότητας των υπηρεσιών, στις θεωρίες της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών καθώς και τους παράγοντες επηρεασμού της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και της αφοσίωσης τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών, τα είδη και τα χαρακτηριστικά των τραπεζικών υπηρεσιών καθώς και τις τάσεις που εμφανίζονται σήμερα ανά το παγκόσμιο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την επίπτωση των νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών καθώς και θα καταγράψουμε προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται από διάφορες τράπεζες στο εξωτερικό στην βάση της ανάπτυξης αυτών των νέων τεχνολογιών.

Στο έκτο κεφάλαιο θα γίνει μια αναφορά στην Τράπεζα Κύπρου καθώς και το πώς αυτή έχει εφαρμόσει αυτές τις νέες τεχνολογίες στις υπηρεσίες και στα προϊόντα της.

Στο έβδομο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να καταδείξει τους όρους διεξαγωγής της ερευνητικής διαδικασίας.

Στο όγδοο κεφάλαιο αναλύονται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Το κεφάλαιο αυτό είναι στην ουσία η βάση του εμπειρικού σκέλους της εργασίας. Μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει η προσπάθεια για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και κατατίθενται οι βασικές προτάσεις και εισηγήσεις.

Κεφάλαιο 2^ο

Θεωρίες του μάρκετινγκ

2.1 Έννοια και Ορισμός του μάρκετινγκ

Η ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα ελληνικά. Αν και κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί όροι όπως, αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία δεν μπορούν να θεωρηθούν δόκιμοι όροι καθώς δεν μπορούν να αποδώσουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου μάρκετινγκ.

Οι περισσότεροι άνθρωποι όταν ερωτηθούν τι είναι μάρκετινγκ θα απαντήσουν πωλήσεις ή διαφήμιση ή προώθηση. Αν και οι έννοιες αυτές δεν είναι άσχετες μεταξύ τους το μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από πωλήσεις και διαφήμιση. Ο Kotler (2005:9) αναφέρει χαρακτηριστικά: «Δεν πρέπει να εκπλαγείτε αν ακούσετε ότι οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου που λέγεται μάρκετινγκ». Στο ίδιο μήκος κινείται και ο θεωρητικός του μάρκετινγκ Peter Drucker ο οποίος δήλωσε ότι, *σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση ως διαδικασία περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κατανοηθεί ο πελάτης τόσο καλά ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πωλείται από μόνη της.*

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για το μάρκετινγκ, άλλοι σύντομοι και περιεκτικοί και άλλοι πιο αναλυτικοί.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Chartered Institute of Marketing , *Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.*

Ο ορισμός αυτός τονίζει την εστίαση του μάρκετινγκ στον πελάτη, υποδηλώνοντας παράλληλα την ανάγκη σύνδεσης του με άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες για την επίτευξη κερδοφορίας.

Οι Kotler και Fox (1995) ορίζουν το Μάρκετινγκ ως την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των προσεκτικά σχεδιασμένων προγραμμάτων με σκοπό να επιφέρουν εθελοντικές ανταλλαγές ή αξίες με αγορές-στόχους για την επίτευξη θεσμικών στόχων. Το Μάρκετινγκ

περιλαμβάνει το σχεδιασμό αυτών που η επιχείρηση θα προσφέρει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων εφαρμόζοντας αποτελεσματική τιμολογιακή και επικοινωνιακή πολιτική, κατάλληλη διανομή με σκοπό να πληροφορήσει, να δώσει κίνητρα και να προσφέρει υπηρεσίες σε αυτές τις αγορές.

Οι Kotler και Armstrong (1996:10) ορίζει το μάρκετινγκ ως: «μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους». Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον Kotler, τα αγαθά αυτά δημιουργούνται και ανταλλάσσονται μέσω μιας διαδικασίας που απαιτεί λεπτομερή κατανόηση των καταναλωτών, των αναγκών και των επιθυμιών τους έτσι ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να διανέμεται αποτελεσματικά και αποδοτικά στον πελάτη-αγοραστή

Ο Αμερικάνικος Οργανισμός Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως *«τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, κοστολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για την επίτευξη συναλλαγών που εξυπηρετούν τους σκοπούς ιδιωτών ή επιχειρήσεων».*

Ενώ οι διάφοροι ορισμοί για το τι είναι μάρκετινγκ διαφέρουν ανάλογα με την αντίληψη του κάθε ερευνητή, το επίκεντρο σε όλους παραμένει πάντοτε ο καταναλωτής/ πελάτης και βασική προτεραιότητα του μάρκετινγκ ο εντοπισμός, η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών του.

2.2 Το μίγμα μάρκετινγκ – 4Ps

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων καθώς και της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζεται με τον όρο «μίγμα μάρκετινγκ». Σύμφωνα με τον Kottler (2000) το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύστημα μεταβλητών που η επιχείρηση διαλέγει και χρησιμοποιεί και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών αλλά και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μεταβλητές ή τα στοιχεία που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ όπως έχουν προσδιορίσει αρχικά από τον E Jerome McCarthy (Basic Marketing: A managerial Approach, 1960) και στην συνέχεια από τον Phillip Kottler (1967) είναι τα λεγόμενα 4Ps τα οποία αποτελούν την βάση και το πιο ευρέως αποδεκτό πλαίσιο για την θεωρία του μάρκετινγκ και συμπεριλαμβάνουν το Προϊόν (Product), την τιμή (Price), την διανομή (Place) και την προώθηση ή προβολή (Promotion).



Σχήμα 1: Τα τέσσερα Ps του μάρκετινγκ

Πηγή: Wikipedia

2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών- 7Ps

Τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που αναλύσαμε πιο πάνω παραμένουν τα ίδια και για τον τομέα της παροχής υπηρεσιών, ο τομέας αυτός όμως παρουσιάζει τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία και δημιουργούν την ανάγκη για διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και για διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η αϋλότητα, η φθαρτότητα, η αδιαιρετότητα και η ετερογένεια. Αναγνωρίζοντας λοιπόν τους περιορισμούς και τις αδυναμίες του παραδοσιακού μοντέλου των 4Ps του McCarthy στον τομέα των υπηρεσιών οι Boots και Bitner (1981) επέκτειναν το μοντέλο προσθέτοντας ακόμα τρία στοιχεία: τους ανθρώπους (People), την φύση των διαδικασιών (Process) και την υλική υπόσταση (Physical Evidence).

The 7 Ps of Services Marketing



Σχήμα 2: Τα 7Ps του μάρκετινγκ υπηρεσιών Πηγή: Wikipedia

2.4 Η μετάβαση από τα 4Ps στα 4Cs

Η θεωρία των 4Ps έχει κατακριθεί από πολλούς ότι είναι περισσότερο προσανατολισμένη και εκφράζει το μίγμα του μάρκετινγκ από την μεριά της επιχείρησης και όχι των καταναλωτών (Ρορονίς, 2006). Ο Lauterborn (1990) υποστηρίζει ότι κάθε ένα από αυτό το στοιχείο θα πρέπει να μελετηθεί και να αναλυθεί και από την μεριά των πελατών. Αυτό επιτεύχθηκε μετατρέποντας τα 4Ps στα 4Cs. Το προϊόν (Product) έγινε αξία για τον πελάτη (Customer Value), η τιμή (price) έγινε κόστος του πελάτη (Cost to the Customer), η τοποθεσία (Place) έγινε ευκολία (Convenience) και τέλος η προώθηση (Promotion) έγινε επικοινωνία (Communication).

Οι υποστηρικτές της θεωρίας αυτής υποστηρίζουν ότι οι πελάτες δεν νοιάζονται τόσο για τα χαρακτηριστικά ή την λειτουργικότητα του προϊόντος αν αυτό δεν τους λύσει το πρόβλημα τους και δεν τους ικανοποιήσει την ανάγκη τους. οι πελάτες δεν αγοράζουν απλώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα ή ανάγκη που αντιμετωπίζουν.

Οι καταναλωτές αν και ενδιαφέρονται για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, πρώτα και πάνω από όλα ενδιαφέρονται για την αξία. Δεν τους ενδιαφέρει η τιμή σε σχέση με το κόστος παραγωγής, τα περιθώρια κέρδους ή οι τιμές των ανταγωνιστών αλλά το κόστος που καταβάλλουν σε σχέση με τα οφέλη που θα αποκτήσουν από την χρήση των προϊόντων ή της υπηρεσίας.

Επιπλέον σε μια εποχή όπου οι πελάτες έχουν περιορισμένο χρόνο στην διάθεση τους, θέλουν να προμηθευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ζητούν με την μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό προϋποθέτει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόσουν τα ωράρια, την ευκολία πρόσβασης και τα κανάλια διανομής τους για άμεση παραλαβή των ζητούμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τέλος, ο Lauterborn αντιλαμβάνεται την προώθηση σαν προσπάθεια χειρισμού των πελατών και την περιέγραψε σαν ένα σύστημα μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις προσπαθούν μονομερώς να περάσουν μηνύματα στον πελάτη. Η δική του άποψη για την επικοινωνία είναι ότι θα πρέπει να είναι ένας διάλογος και μια ενημέρωση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη για εντοπισμό και ικανοποίηση των αναγκών τους.



Σχήμα 3: Από τα 4Ps στα 4Cs

Πηγή: <https://www.customfitonline.com>

Κεφάλαιο 3^ο

Ποιότητα υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών

3.1 Εισαγωγή

Όπως είδαμε και από την προηγούμενη ενότητα η βάση του ορισμού και της λειτουργίας του μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αλλάξει τις ανάγκες των πελατών και οι τράπεζες θα πρέπει να αναγνωρίσουν και να προσπαθήσουν μέσω της παροχής υψηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών να ικανοποιήσουν αυτές τις καινούριες ανάγκες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο καθώς αυτό αποτελεί το κλειδί για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς και την διατήρηση και την αύξηση της κερδοφορίας τους.

Μια μεγάλη έρευνα (Accenture, 2015) αποκάλυψε ότι οι πελάτες των τραπεζών σήμερα απαιτούν ελευθερία για το πού και πώς θέλουν να εκτελούν τις τραπεζικές τους υπηρεσίες καθώς και μια βαθύτερη προσωπική σχέση με τους τραπεζίτες τους. Μια από τις πιο σημαντικές επιπτώσεις της συνεχιζόμενης ανάπτυξης και επέκτασης του διαδικτύου είναι ότι οι εταιρείες και οι πελάτες αποκτούν περισσότερους τρόπους για να επικοινωνούν μεταξύ τους το οποίο προκαλεί βαθύ επηρεασμό στην τραπεζική αγορά (Ganguli and Roy, 2011).

Επιπλέον η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των ψηφιακών συστημάτων άνοιξε τον χώρο για νέους τρόπους επικοινωνίας που δεν υπήρχαν στο παρελθόν (Barney and Ray, 2012; Xue et al., 2013). Νέες εταιρείες εξελιγμένες τεχνολογικά (Fintech) έχουν κάνει την εμφάνισή τους στο τραπεζικό σκηνικό και έχουν αρχίσει να αποκτούν μερίδια αγοράς προσφέροντας “state of the art” υπηρεσίες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε πολύ χαμηλές τιμές. Οι τράπεζες θα πρέπει λοιπόν να εναρμονιστούν με αυτές τις εξελίξεις και να εκμεταλλευτούν αυτές τις τεχνολογίες έτσι ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε αυτό το νέο σκηνικό.

3.2 Ποιότητα υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα σημαντικό τομέα συζήτησης και έρευνας σε ότι αφορά το μάρκετινγκ από την δεκαετία του 80. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα αφηρημένο κατασκευάσμα λόγο των τριών ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της: την αϋλότητα, την ετερογένεια και την αδιαιρετότητα της παραγωγής και της κατανάλωσης (Parasuraman et al, 1985). Οι ρίζες της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών βρίσκονται στην θεωρία της μη επιβεβαίωσης των προσδοκιών (Expectancy Disconfirmation Theory) η οποία αναπτύχθηκε σε δυο μελέτες του Richard L. Oliver το 1977 και το 1980. Πολλές μελέτες ακολούθως έχουν υιοθετήσει την θεωρία αυτή σαν βάση για μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών καθώς και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας μιας εταιρείας και την συνεχή προστασία της ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών προσπαθούν συνεχώς να αναπτύξουν αποδοτικές στρατηγικές έτσι ώστε να μπορέσουν να προσφέρουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης και υπηρεσιών και να πετύχουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης των πελατών.

Οι περισσότεροι ορισμοί για την ποιότητα των υπηρεσιών εστιάζονται στις ανάγκες του πελάτη. Γενικά η ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται ως η μέτρηση αναφορικά με το πόσο καλά το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη (Santos 2003). Ο Gronroos (1984) περιγράφει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σαν « το αποτέλεσμα της διαδικασίας σύγκρισης, όπου ο πελάτης συγκρίνει τις προσδοκίες του με την ποιότητα που αντιλαμβάνεται ότι έλαβε».

Σύμφωνα με τους Ma and Zhao, (2012) η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας ορίζεται ως η μακροχρόνια γνωστική κρίση αναφορικά με την «αριστεία ή την ανωτερότητα» ενός οργανισμού. Είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο οργανισμός που του παρέχει την υπηρεσία θα έπρεπε να προσφέρει με βάση το επίπεδο προσδοκιών του και το τι πραγματικά του προσφέρει (Parasuraman, 1985), είναι δηλαδή η σύγκριση της παρεχόμενης υπηρεσίας που καταναλώνει ο πελάτης με κάποια μορφή τελειότητας (Rust & Oliver, 1994). Τρία χρόνια αργότερα οι Parasuraman et al (1988) επανακαθόρισαν την ποιότητα υπηρεσιών σαν την συνολική αξιολόγηση μιας συγκεκριμένης εταιρείας παροχής υπηρεσιών που

ανακύπτει από την σύγκριση της απόδοσης της εταιρείας σε σχέση με τις γενικές προσδοκίες του πελάτη για το πώς οι εταιρείες στον συγκεκριμένο τομέα έπρεπε να λειτουργούν.

Μια στρατηγική ποιότητας επικεντρωμένη στις ανάγκες του πελάτη είναι σημαντική για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών για να οδηγήσουν την συμπεριφορά των πελατών σε μια συνεχή στήριξη (Ma and Zhao, 2012). Το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών θα οδηγήσει σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και κατά συνέπεια σε υψηλά επίπεδα αφοσίωσης. Η μελέτη στην ποιότητα των υπηρεσιών στηρίχθηκε παραδοσιακά κατά κύριο λόγο σε υπηρεσίες οι οποίες απαιτούν προσωπική επαφή αποκλείοντας έτσι τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Πιο πρόσφατες μελέτες όμως όπως των Yang et al.(2005), Yoo and Donthu (2001), Parasuraman et al. (2005), Wolfinbarger and Gilly (2002), Siu and Mou (2005) and Eriksson et al. (2007) επικεντρώθηκαν στην αξιολόγηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

3.3 Ποιότητα Ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Η ανάπτυξη και η ευρεία εφαρμογή νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν αντικαταστήσει τον τρόπο που πελάτες και επιχειρήσεις συναλλάσσονται. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες διαφέρουν από τις παραδοσιακές υπηρεσίες με την έννοια ότι οι πελάτες συναλλάσσονται μέσω ηλεκτρονικών μέσων π.χ. ιστοσελίδας ή εφαρμογής κινητού τηλεφώνου και βασίζονται στην εικόνα, τον ήχο σε αντίθεση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες όπου οι πελάτες χρησιμοποιούν όλες τους τις αισθήσεις (Rowley, 2006). Ειδικότερα, στον τραπεζικό τομέα, ουσιαστικά αντικαθιστούν την ανθρώπινη επαφή, που αποτελούσε μέχρι πρότινος καθοριστικό παράγοντα στο επίπεδο και την ποιότητα των υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό μετέτρεψε την ποιότητα των ιστοσελίδων και τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους σαν καθοριστικής σημασίας παράγοντες στο πώς οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα εξυπηρέτησης (Bauer et al, 2005).

Οι Colby and Parasuraman (2003) όρισαν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σαν «όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω κάποιου ηλεκτρονικού δίαυλου, συνήθως το διαδίκτυο και που περιλαμβάνει συναλλαγές που ενεργοποιούνται και ελέγχονται σε μεγάλο βαθμό από τον πελάτη» .

Ο Zeythaml (2002) όρισε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σαν « την έκταση που η ιστοσελίδα διευκολύνει την αποτελεσματική και αποδοτική διαδικασία αγοράς και παράδοσης».

Ο Santos (2003) όρισε την ποιότητα της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης σαν την αξιολόγηση και την κατάληξη της αριστείας και της ποιότητας της ηλεκτρονικής υπηρεσίας σε ένα εικονικό περιβάλλον.

Επιπλέον ο Parasuraman et. al (2005) επέκτεινε τον ορισμό της ποιότητας της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης έτσι ώστε να συμπεριλάβει όλες τις φάσεις της αλληλεπίδρασης του πελάτη με έναν οργανισμό καθώς και την έκταση στην οποία ένα ηλεκτρονικό σύστημα διευκολύνει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας.

Όπως σημείωσε ο Oliveria et al. (2002), οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν το κλειδί για μακροχρόνια πλεονεκτήματα στην ψηφιακή εποχή και η ποιότητα εξυπηρέτησης αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα για προσέλκυση και διατήρηση πελατών στον τραπεζικό τομέα. Οι πελάτες είναι αναγκασμένοι να έχουν θετική στάση απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική η οποία τους προσφέρει αποδοτική και αποτελεσματική υποστήριξη στην ολοκλήρωση των στόχων τους (Ayo, C.K., Oni, A., A. , Adewoye O. , J., Eweoya I., O., 2015).

Πλούσιες και φιλικές προς τον χρήστη ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν ευρεία αποδοχή από τους πελάτες και επιτρέπουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και εντονότερη χρήση (Eriksson et. al, 2007).

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την ποιότητα των υπηρεσιών στα πλαίσια της στρατηγικής τους για να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικότερα στον τομέα των τραπεζών όπου η τεχνολογία έχει πλέον εισχωρήσει για τα καλά στις καθημερινές τους εργασίες, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρουν αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία για την αύξηση της ποιότητας εξυπηρέτησης που προσφέρουν.

3.4 Μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Αν και έχει αναπτυχθεί ένας μεγάλος αριθμός μοντέλων, μεθόδων και εργαλείων για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, η πιο διαδεδομένη μέθοδος μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών είναι η μέθοδος SERVQUAL που αναπτύχθηκε από τον Parasuraman et. al (1988). Η μέθοδος μέτρησης αυτή περιλαμβάνει 22 επιμέρους στοιχεία τα οποία αξιολογούν πέντε σημαντικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών :

1. Την αξιοπιστία, την ικανότητα του οργανισμού να παρέχει ασφαλείς και αξιόπιστες υπηρεσίες στα απαιτούμενα χρονοδιαγράμματα.

2. την ανταπόκριση/διαθεσιμότητα, αναφέρεται στον βαθμό που προσφέρεται γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση
3. Την ασφάλεια/εμπιστοσύνη, τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που δημιουργούν το αίσθημα εμπιστοσύνης στους πελάτες όπως η προστασία των δεδομένων τους, η εμπιστευτικότητα και το επίπεδο γνώσης των υπαλλήλων
4. Την απτότητα, τα φυσικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υπηρεσία όπως τα καταστήματα, γραφεία κ.α.
5. Την εμπάθεια, δηλαδή την κατανόηση που βρίσκουν οι πελάτες αναφορικά με την υπηρεσία που αποζητούν καθώς και την σημασία που δίνουν στους πελάτες τους.

Ενώ οι διαστάσεις αυτές είναι γενικά αποδεκτές για μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, με την αύξηση στην χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ανά το παγκόσμιο, οι διαθέσιμες θεωρίες και μοντέλα έπρεπε να διευρυνθούν έτσι ώστε να είναι ικανές για να μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών όχι μόνο με την παραδοσιακή τους μορφή αλλά και στην ηλεκτρονική τους μορφή. Οι ίδιοι οι ερευνητές προχώρησαν σε περεταίρω ανάπτυξη του μοντέλου έτσι ώστε να μετρήσουν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών προτείνοντας 11 διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-SQ) οι οποίες αποτελούνται από: την αξιοπιστία, την ανταποκρισιμότητα, την πρόσβαση, την ευκαμψία, την ευκολία πλοήγησης, την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια/εμπιστευτικότητα, την γνώση της τιμολόγησης, την αισθητική της σελίδας, και την ατομικότητα (Zeithaml et al. 2002),

Οι Lociacono et al 2000, δημιούργησαν μια κλίμακα βαθμολογίας για τις ιστοσελίδες, με το όνομα WebQual. Η βαθμίδα αυτή βασίζεται σε δώδεκα διαστάσεις, ονομαστικά: επαρκής πληροφορίες για το σκοπό (informational fit-task), προσαρμοσμένη επικοινωνία (tailored communication), εμπιστοσύνη (trust), χρόνος ανταπόκρισης (response time), ευκολία κατανόησης (ease of understanding), διαισθητική λειτουργία (intuitive operation), εμφάνιση (visual appeal), πρωτοπορία (innovativeness), αίσθηση (emotional appeal), η σταθερή εικόνα (consistent image), ηλεκτρονική πληρότητα (on-line completeness), και το σχετικό πλεονέκτημα (relative advantage).

Οι Josef et al ερεύνησαν τις συνέπειες αυτών των διαστάσεων στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (ATM, τηλεφωνική και ηλεκτρονική τραπεζική) και διαπίστωσαν έξι κύριες διαστάσεις αναφορικά με την διαδικτυακή τραπεζική, την ευκολία χρήσης (convenience), την ακρίβεια (accuracy), την αποδοτικότητα (efficiency), την διαχείριση της σειράς αναμονής (queue management), προσβασιμότητα (accessibility), την προσαρμοστικότητα (customization) και την ανατροφοδότηση και την διαχείριση παραπόνων (feedback and complain management).

Οι Parasuraman et. al (2005) ανέπτυξαν δύο νέα όργανα μέτρησης της ποιότητας της προσφοράς υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Το πρώτο όργανο E-S-QUAL, αποτελείται από μια βαθμίδα 22 στοιχείων τα οποία μετρούν τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας της υπηρεσίας την αποδοτικότητα (efficiency), την αξιοπιστία (reliability), την ολοκλήρωση (fulfilment), την εμπιστευτικότητα (privacy). Το δεύτερο όργανο αποτελείται από 11 στοιχεία E-RecS-QUAL τα οποία μετρούν τρεις διαστάσεις οι οποίες αφορούν την εμπειρία του πελάτη στην ανάκτηση πληροφοριών , την ανταποκρισιμότητα (responsiveness), την αποκατάσταση(compensation) και την επικοινωνία (contact). Επιπλέον οι ίδιοι ερευνητές αναγνώρισαν την αποδοτικότητα και την ολοκλήρωση σαν τις πιο σημαντικές διαστάσεις στο E-S-QUAL.

Στο γενικό πλαίσιο της έρευνας τους για την παροχή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ο Yang et al (2005) ανέπτυξαν ένα εργαλείο για μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και κατέληξαν σε πέντε παράγοντες, την χρηστικότητα (Usability), την χρησιμότητα του περιεχομένου (usefulness of content), την επάρκεια των πληροφοριών (adequacy of information), την προσβασιμότητα (accessibility) και την αλληλεπίδραση (interaction).

Ο Al-Tarawneh (2012) προχώρησε περαιτέρω στην μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις τραπεζικές εργασίες. Χρησιμοποίησε ένα μοντέλο έξι διαστάσεων, την αξιοπιστία(reliability), την ανταποκρισιμότητα (responsiveness), την ευκολία χρήσης (ease of use), την ατομικότητα (personalization), την ασφάλεια (security) και τον σχεδιασμό της σελίδας (webpage design) τα οποία επηρεάζουν θετικά την αντίληψη της ποιότητας.

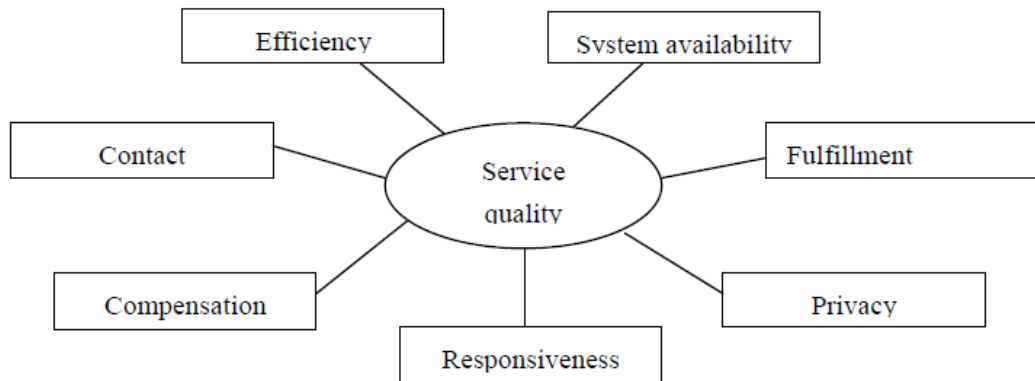
Στην έρευνα τους για την αντίληψη των καταναλωτών για το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο οι Cox & Dale (2001) κατέληξαν σε έξι διαστάσεις οι οποίες αποτελούνται από την εικόνα (appearance), την επικοινωνία (communication), την προσβασιμότητα, (accessibility), την αξιοπιστία (credibility), την αντίληψη (understanding) και την διαθεσιμότητα (availability). Σε παρόμοια έρευνα ο Kim et al (2006) χρησιμοποίησαν εννιά αντικείμενα μέτρησης της ποιότητας, την αποδοτικότητα (efficiency), την ολοκλήρωση (fulfilment) , την διαθεσιμότητα του συστήματος (system availability), την εμπιστευτικότητα (privacy), την ανταποκρισιμότητα (responsiveness) , την αποκατάσταση (compensation) , την επικοινωνία (contact) , τις πληροφορίες (information) και τον σχεδιασμό της σελίδας (graphic style).

Τέλος οι Ayo, C.K., Oni, A., A., Adewoye O., J., Eweoya I., O.(2015), μέσω της έρευνα τους επιχείρησαν να αναλύσουν την επίπτωση που έχει η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην στάση των πελατών, την ικανοποίηση πελατών και στην συμπεριφορά χρήσης καταλήγοντας στο συμπέρασμα

ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες με σειρά προτεραιότητας στην αξιολόγηση της ποιότητας της ηλεκτρονικής υπηρεσίας είναι η ικανότητα του προσωπικού υποστήριξης (competence of e-service support staff), η διαθεσιμότητα του συστήματος (system availability), η πληθώρα των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του συστήματος (Service Portfolio) , η ανταποκρισιμότητα (responsiveness) και η αξιοπιστία (reliability) .

Το μοντέλο για την ποιότητα των υπηρεσιών των Parasuraman et al (2005) για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών E-S-Qual και E-RecS-Qual έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρων από πολλούς ερευνητές και ειδικότερα στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής διασφαλίζοντας έτσι την καταλληλότητα του για τον τομέα αυτό. Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης θα χρησιμοποιήσουμε και εμείς το μοντέλο αυτό για να μετρήσουμε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου. Ειδικότερα, θα αξιολογήσουμε τις ακόλουθες επτά πτυχές του μοντέλου:

- Αποδοτικότητα, η ευκολία και η ταχύτητα για πρόσβαση και χρήση της σελίδας. Η πτυχή αυτή θεωρείται πολύ σημαντική στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες καθώς η ευκολία και η εξοικονόμηση χρόνου είναι οι κύριοι λόγοι για να χρησιμοποιήσει κάποιος τις υπηρεσίες αυτές.
- Διαθεσιμότητα συστήματος, αναφέρεται στην τεχνική λειτουργία του συστήματος και κατά πόσο αυτό ανταποκρίνεται χωρίς προβλήματα στις ανάγκες των πελατών.
- Εμπιστευτικότητα, αναφέρεται στην διατήρηση μυστικότητας, με το να μη μοιράζονται και να μην κοινοποιούνται σε τρίτο πρόσωπο απόρρητες ή εμπιστευτικές πληροφορίες
- Ολοκλήρωση, αναφέρεται στο αν οι υποσχέσεις σχετικά με την παράδοση και την διαθεσιμότητα των στοιχείων εκπληρώνονται
- Ανταποκρισιμότητα, αναφέρεται στον χειρισμό προβλημάτων και την επίλυση τους μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών
- Αποζημίωση, την αποζημίωση που δίνει η εταιρεία για τυχόν προβλήματα ή καθυστερήσεις που μπορεί να προκύψουν
- Επικοινωνία, διαθεσιμότητα για βοήθεια μέσω τηλεφωνικών ή ηλεκτρονικών αντιπροσώπων



Διάγραμμα 1 : Parasuraman et al. (2005) e-service quality model for e-banking

3.5 Ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση πελατών θεωρείται μια διαρκής πτυχή επιτυχίας της ανταγωνιστικότητας ενός οργανισμού, λόγω της σημαντικότητας της αυτής έχει αποτελέσει αντικείμενο σε πληθώρα μελετών και αναλύσεων έτσι ώστε να διαπιστωθούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

Η μελέτη για την ικανοποίηση των πελατών ξεκίνησε από τους Gardoazo (1965) and Howartd and Sheth. Οι μελέτες αυτές θεωρούνται η αφετηρία για το επιστημονικό ενδιαφέρον της ικανοποίησης καθώς και της προέλευσης και των συνεπειών της. Ο Oliver (1980) εξήγησε ότι η ικανοποίηση του πελάτη αναφέρεται στην ικανοποίηση των προσδοκιών του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Αν δηλαδή η αντιλαμβανόμενη απόδοση από την υπηρεσία είναι στο επίπεδο ή ακόμη μεγαλύτερη των προσδοκιών του πελάτη, τότε ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν όχι, τότε οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι (Fullerton and Taylor, 2015; Oliver, 1993; Rust and Zahorik, 1993; Sharifi and Esfidani, 2014).

Το αποτέλεσμα λοιπόν έρχεται από μια διαδικασία σύγκρισης μεταξύ της υποκειμενικής εμπειρίας και κάποιας αρχικής αναφοράς ή ένα πρότυπο σύγκρισης (Bressolles et al., 2014). Ο Oliver 1993, μέσω του παραδείγματος της διάψευσης (“Disconfirmation Paradigm”) παρέχει την αιτιολογική βάση της πλειοψηφίας των ερευνών σχετικά με την ικανοποίηση περιλαμβάνοντας τέσσερις

βασικούς ορισμούς, τις προσδοκίες, την απόδοση, την διάψευση και την ικανοποίηση. Όταν δηλαδή οι προσδοκίες των καταναλωτών διαψεύδονται επηρεάζεται σημαντικά το επίπεδο ικανοποίησής τους, αν διαψευστούν θετικά η ικανοποίηση αυξάνεται ενώ αρνητική διάψευση οδηγεί σε μείωση της ικανοποίησής τους.

Η ικανοποίηση από την παροχή υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ή αξίας (Oliver, 1999). Ο Kotler (2003), σημείωσε ότι η ικανοποίηση ορίζεται ως το συναίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός ατόμου που προκύπτει από τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (αποτελέσματος) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε σχέση με τις αρχικές τους προσδοκίες.

Όλοι οι ερευνητές έχουν από κοινού τονίσει ότι η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας αποτελεί το στρατηγικό όπλο για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Han and Baek, 2004) καθώς και το κλειδί για την μακροχρόνια επιτυχία τους (Santos, 2003, Zeithaml et al, 2002). Σύμφωνα με τους Muffatto et al. η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται σαν ένα από τα βασικά ανταγωνίστηκα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης και ο καλύτερος δείκτης για την κερδοφορία της.

Στην βάση τώρα των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων οι Szymanski and Henard, (2001) όρισαν την ικανοποίηση ως την κριτική του πελάτη αναφορικά με την διαδικτυακή του εμπειρία σε σχέση με την εμπειρία του με τον παραδοσιακό τρόπο. Οι Anderson and Srinivasan (2003), όρισαν την ικανοποίηση πελάτη ως την ευχαρίστηση του πελάτη σε σχέση με την προηγούμενη του εμπειρία με μια συγκεκριμένη ηλεκτρονική επιχείρηση. Οι Chang et al. (2009) εντόπισαν ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια την δημιουργία πελατειακής αφοσίωσης. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Chu et al. (2012).

Η αντιλαμβανόμενη αξία από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο ικανοποίησής των πελατών καθώς και την χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, γεγονός το οποίο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια αύξηση στην ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης και κατά συνέπεια σε μεγαλύτερη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας. Ο Ankit (2011) τόνισε ότι η ικανοποίηση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες διαδικτυακά και ειδικότερα για τον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Οι el-Kasheir et al (2009) εισηγήθηκαν ότι όλα τα κανάλια τραπεζικής εξυπηρέτησης πρέπει να διαχειρίζονται στρατηγικά με στόχο να επιτύχουν υψηλότερη ικανοποίηση και διατήρηση του πελάτη. Οι περισσότερες μελέτες έχουν επικυρώσει την σημαντική σχέση που υπάρχει μεταξύ των

μεταβλητών της ποιότητας εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης των πελατών (Yang and Fang, 2004;Kumbhar, 2011; Ping et al. 2012).

Στα πλαίσια του τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών οι Joseph and Stone (2003) έχουν τονίσει ότι η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και η ευκολία χρήσης του συστήματος έχουν άμεση σχέση με την υψηλή ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών. Επίσης οι Ramseook-Munhurgun and Naido (2011) εντόπισαν ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των ηλεκτρονικών πελατών και της αφοσίωσης των ηλεκτρονικών πελατών στο τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

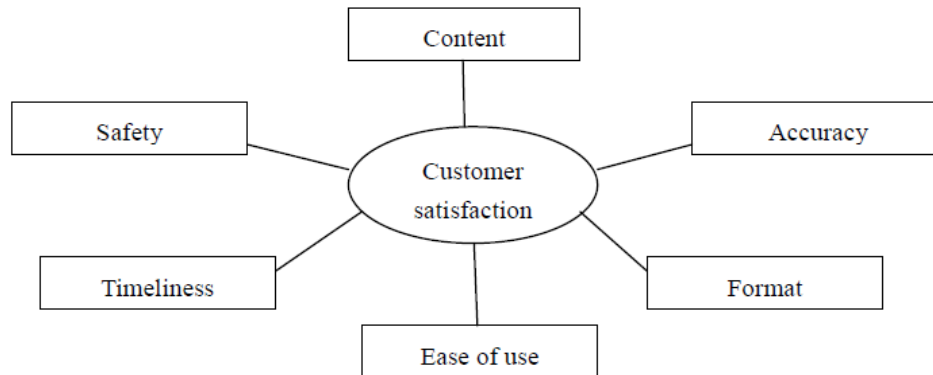
Όπως μπορούμε να σημειώσουμε από τα πιο πάνω αν και κατά καιρούς έχουν δοθεί διαφορετικοί ορισμοί στην έννοια της ικανοποίησης, εντούτοις η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ορισμών αυτών εμπεριέχουν το στοιχείο σύγκρισης και αξιολόγησης ενός αποτελέσματος μεταξύ της αναμενόμενης και της προσλαμβάνουσας υπηρεσίας/προϊόντος. Στην πλειοψηφία τους οι μελέτες αναφορικά με την ικανοποίηση έχουν τονίσει και επιβεβαιώσει την ύπαρξη μιας ισχυρής σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης (πιστότητας) των πελατών.

Πολλά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς για την μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης των ηλεκτρονικών πελατών. Οι Schaurp and Belanger, (2005) όρισαν την πελατειακή ικανοποίηση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου σαν συνάρτηση της τεχνολογίας, της διαδικασίας αγοράς και του προϊόντος, Οι Horan and Abhichandani, (2006), επικεντρώθηκαν στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και εντόπισαν τις πτυχές της ευκολίας, της αποδοτικότητας και της προσαρμογής. Επιπλέον οι Liu et al (2010) στον ίδιο τομέα κατέληξαν στις πτυχές της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης, της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας και της αντιλαμβανόμενης εξατομίκευσης. Τέλος, οι Chen et al (2012) ερευνώντας την ηλεκτρονική τραπεζική κατέληξαν σε 6 πτυχές της μέτρησης της ικανοποίησης ως ακολούθως

- Περιεχόμενο, αναφέρεται στο κατά πόσο η σελίδα της τράπεζας προσφέρει ακριβής και πλήρες πληροφορίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών
- Ακρίβεια, τη ακρίβεια των στοιχείων που περιλαμβάνονται στην σελίδα της τράπεζας .
- Διαρρύθμιση, ο τρόπος που οι πληροφορίες εμφανίζονται στον χρήστη
- Ευκολία χρήσης, πόσο εύκολη είναι η χρήση του συστήματος από τον χρήστη.
- Εγκαιρότητα , η διεξαγωγή μιας ενέργειας την κατάλληλη στιγμή, εξετάζει την ταχύτητα τους συστήματος στο να δίνει απαντήσεις και στην διαβίβαση στοιχείων.

- Ασφάλεια, αναφέρεται στην σιγουριά και την εμπιστοσύνη που το σύστημα εμπνέει για την διενέργεια συναλλαγών.

Η μελέτη μας θα βασιστεί στις πιο πάνω πτυχές, τροποποιώντας όμως τις ερωτήσεις έτσι ώστε να μπορούν να αναλυθούν στην βάση όλων των ηλεκτρονικών καναλιών της Τράπεζας .



Διάγραμμα 2 : Chen et al. (2012) e-customer satisfaction model for e-banking

3.6 Πελατειακή Πίστη (Customer Loyalty)

Η πελατειακή πίστη αποτελεί στόχο και σκοπό όλων των επιχειρήσεων, αποτελεί την βάση για την επιτυχή συνέχιση των δραστηριοτήτων τους καθώς επηρεάζει σημαντικά την μελλοντική τους κερδοφορία. Μέσω της μελέτης τους οι Rust and Zahorik(1993) εντόπισαν ότι το χρηματικό κόστος για την προσέλκυση ενός καινούριου πελάτη μπορεί μερικές φορές να είναι πενταπλάσιο από το κόστος για την διατήρηση ενός υφιστάμενου πελάτη. Αυτό τονίζει την σημασία της ικανοποίησης και της διατήρησης των υφιστάμενων πελατών.

Στην βιβλιογραφία υπάρχουν δυο διαστάσεις μέτρησης της πελατειακής πίστης. Η συμπεριφορική και η ηθική (behavioral and attitudinal), (Ball et al., 2004; Jacoby and Kyner, 1973; Kandampully et al., 2015; Piha and Avlonitis, 2015). Η συμπεριφορική αναφέρεται στην πρόθεση του πελάτη για επαναγορά λόγω της αρεσκείας του σε μια συγκεκριμένη μάρκα ή υπηρεσία (Cyr, 2008; Jacoby and Chestnut, 1978; Jiang et al., 2015; Zeithaml et al., 1996) . Η ηθική αναφέρεται στην συναισθηματική ή την ψυχολογική κατάσταση του πελάτη στο να προχωρήσει σε επαναγορά ή να συστήσει την αγορά σε άλλους ανθρώπους (Baumann et al., 2012; Bowen and Shoemaker, 1998; Hennig-Thurau et al., 2001, 2002; Wong and Zhou, 2006).

Οι (Bloomer et. Al 1998) όρισαν την πελατειακή πίστη στην τραπεζική αγορά ως προκατειλημμένες, μη τυχαίες, αντιδράσεις συμπεριφοράς που εκφράζονται σε μια χρονική περίοδο από κάποια μονάδα λήψης αποφάσεων σε σχέση με μία τράπεζα μέσα από ένα σύνολο τραπεζών.

Στα πλαίσια τις μελέτης τους οι (Anthony Larson and Yamit Vitaaja, 2016) αναφέρονται στην πιστότητα των πελατών σαν την θετική στάση που διατηρούν οι πελάτες στην τράπεζα της επιλογής του και η οποία εκφράζεται μέσω επαναλαμβανόμενων αγορών και των συμπεριφορών τους απέναντί στην ίδια τράπεζα.

Σύμφωνα με τον Thakur (2016), η σχέση με τον πελάτη έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πίστη των πελατών καθώς και στην ικανοποίηση τους, γεγονός που τονίζει την ανάγκη διασφάλισης της εμπλοκής των πελατών. Επίσης, οι διάφορες μελέτες έχουν αποδείξει ότι όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα διατηρείται μια καλή σχέση με τον πελάτη τόσο μεγαλύτερη είναι και τα οφέλη που θα έχει η εταιρεία από αυτό τον πελάτη (Tsai et al. 2010).

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι Andreson and Srinivasan (2003) όρισαν την πιστότητα των ηλεκτρονικών πελατών (e-customer) σαν την τάση που οι πελάτες δείχνουν στην χρήση μιας συγκεκριμένη ιστοσελίδας, την συχνότητα των επισκέψεων, και την αφοσίωση που δείχνουν καθώς και την διάρκεια παραμονής στην σελίδα.

Ο Gera (2011), τόνισε ότι η εμπειρία αλληλεπίδρασης με την ιστοσελίδα είναι ο πιο κρίσιμος παράγοντας στην απόφαση του πελάτη να επισκεφτεί ξανά την σελίδα και να κάνει θετικές συστάσεις σε άλλους. Σε συνέχεια λοιπόν αυτού, οι Consequently, Haron et al. (1994) and Ndubisi and Ling (2006) τόνισαν ότι οι φίλοι, γείτονες, και οι οικογένεια έχουν σημαντική επίδραση σε ότι αφορά την προτίμηση των πελατών σε κάποιο τραπεζικό ίδρυμα. Η επικέντρωση λοιπόν στην αφοσίωση των πελατών είναι σημαντικό για την διάδοση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και την διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί και η μελέτη του Cargemim (2012) η οποία υποδεικνύει ότι παρά το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, 40% των πελατών δεν είναι σίγουροι αν θα παραμείνουν με την ίδια τράπεζα, τονίζοντας έτσι ακόμα περισσότερο την σημασία της αφοσίωσης στον τραπεζικό τομέα.

Η αφοσίωση παίζει σημαντικό ρόλο σε όλες τις επιχειρήσεις αλλά ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα όπου ένα 5% αύξηση στην διατήρηση των πελατών μπορεί να παρακινήσει 85% αύξηση στην κερδοφορία της τράπεζας (Reichheld nad Sasser, 1990).

Οι (Anthony Larson and Yamit Vitaoja, 2016) στα πλαίσια της έρευνας τους “Building Customer loyalty in digital banking” εντόπισαν ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες αναγνώρισαν τον τομέα της ευκολίας (convenience) ως την μεγαλύτερη πρόκληση για τις τράπεζες που χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κανάλια σαν μέσα για αύξηση της αφοσίωσης των πελατών τους. Η έρευνα τους στηρίχθηκε στα πλαίσια του Srinivasan et al. (2002) ο οποίος έθεσε οκτώ τομείς, οι οποίοι ονομάζονται 8Cs και που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών, την προσαρμογή, το συμβόλαιο αλληλεπίδρασης, την καλλιέργεια, το ενδιαφέρον για τον πελάτη, την κοινωνία, την επιλογή, την ευκολία και τον χαρακτήρα.

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα πιο πάνω η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών η οποία με την σειρά της συνδέεται με την πιστότητα των πελατών και τέλος με την επιτυχία του οργανισμού.

Κεφάλαιο 4^ο

Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών

4.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους Blench and Blench (2009) το τραπεζικό μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των λειτουργιών οι οποίες έχουν ως σκοπό την παροχή υπηρεσιών για να ικανοποιήσουν τις χρηματοοικονομικές (και άλλες σχετικές) ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τον ανταγωνισμό πάντα έχοντας υπόψη τους στόχους και την στρατηγική των τραπεζών .

Το μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα έκανε την εμφάνιση του στην Αμερική την δεκαετία του 60 ενώ στην Ευρώπη την δεκαετία του 70. Μέχρι τότε οι τράπεζες έδιναν πολύ λίγη σημασία στην έννοια αυτή. Ενώ άλλες επιχειρήσεις ξεκίνησαν να εφαρμόζον επιτυχημένα τις στρατηγικές μάρκετινγκ οι τράπεζες ήταν πολύ αργές στο να τις εφαρμόσουν, αγνοούσαν τις ανάγκες των πελάτων και επικεντρώνονταν απλώς στο «να διατηρούν τα χρήματα ασφαλές». Η αλλαγή όμως του τραπεζικού περιβάλλοντος και τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό οδήγησε τις διοικήσεις των τραπεζών στο να στρέψουν το ενδιαφέρον τους σε αυτή την έννοια. Μέσω της εφαρμογής του μάρκετινγκ οι τράπεζες αναλύσαν τις αντιδράσεις και τις απαιτήσεις των πελατών και εφάρμοσαν πολιτικές για να βελτιώσουν τις διαδικασίες τους , τις τοποθεσίες τους, τον χρόνο και την ποιότητα εξυπηρέτησης. Επιπλέον, εφάρμοσαν πολιτικές για ικανοποίηση πελατών, την δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας και την δημιουργία προϊόντων με βάση τις ανάγκες των πελατών.

Σήμερα η σημασία του μάρκετινγκ έχει αναγνωριστεί καθώς αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα στην επιτυχία των τραπεζών

Το μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιούν γενικότερα οι επιχειρήσεις αλλά και ειδικότερα οι τράπεζες και το οποίο τους δίνει την δυνατότητα:

-Να αναπτύξουν νέα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες

- Να αναπτύξουν και να εμβαθύνουν τις σχέσεις τους με τους υφιστάμενους πελάτες
- Να προσελκύσουν νέους πελάτες
- Να επιτύχουν καλύτερο και πιο αποδοτικό εργασιακό περιβάλλον για τους υπαλλήλους
- Να αυξήσουν τις πωλήσεις και τις εργασίες τους τόσο σε υφιστάμενες όσο και σε νέες περιοχές
- Να αυξήσουν το επίπεδο και την ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρουν

4.2 Είδη τραπεζικών υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Κιοχο Π. , Παπανικολάου Γ. (1997) και Λυμπερόπουλος (1994), οι τραπεζικές υπηρεσίες μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις γενικές κατηγορίες

- Παθητικές (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων).
- Ενεργητικές (προεξοφλήσεις, δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα Δημοσίου κ.λπ.).
- Διαμεσολαβητικές (κίνηση κεφαλαίων, έκδοση εγγυητικών, αγοραπωλησία συναλλάγματος, διακανονισμοί εισαγωγών- εξαγωγών κλπ.).
- Παροχή συμβουλών ή εξυπηρέτησεων (π.χ. συμβουλές σε επιχειρήσεις σχετικά με βιομηχανική στρατηγική, συγχωνεύσεις και εξαγορές, διαχείριση χαρτοφυλακίου κ.ά.

4.3 Χαρακτηρίστηκα των τραπεζικών υπηρεσιών

Για να μπορέσει λοιπόν η τράπεζα να εφαρμόσει τις γενικές αρχές του μάρκετινγκ στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει στο κοινό θα πρέπει να δώσει έμφαση στην διαφοροποίηση που παρουσιάζουν οι τραπεζικές υπηρεσίες σε σχέση με άλλα καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα. Από πλευράς μάρκετινγκ οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά, Λυμπερόπουλος Κ. (1994):

1. Είναι χωρίς υλική υπόσταση δηλαδή άυλες, ο καταναλωτής δε μπορεί να τις δει, να τις μύρισει, να τις πιάσει όπως με κάποιο άλλο προϊόν. Συνεπώς δεν αποθηκεύονται ούτε

μεταφέρονται, δημιουργούν δυσκολίες στην πώληση λόγω του ότι ο πελάτης δε μπορεί να διαμορφώσει άποψη για την ποιότητα ή την χρησιμότητά τους.

2. Σε ό,τι αφορά το χρόνο και τον τόπο παραγωγής, της διάθεσης και της κατανάλωσής τους είναι αδιαχώριστες. Αντίθετα με τα άλλα προϊόντα που πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και μετά καταναλώνονται, οι υπηρεσίες συνήθως πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται, ενώ για την παράδοση τους δε χρησιμοποιούνται μεσάζοντες και χονδρέμποροι αλλά η πώληση γίνεται απ' ευθείας μέσω του πωλητή.
3. Δεν τυποποιούνται οι υπηρεσίες, είναι πάρα πολύ δύσκολο διαφορετικά άτομα να πουλήσουν με την ίδια ακριβώς μέθοδο.
4. Στηρίζονται στην πίστη, δηλαδή ο πελάτης δε μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων τι αγοράζει γιατί δε μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η εμπιστοσύνη όμως μπορεί να εξασφαλισθεί σαν αποτέλεσμα θετικών εμπειριών με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και το προσωπικό του. Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης συμβάλλει στην αδιαφορία του πελάτη στις προσπάθειες επηρεασμού του από ενέργειες του ανταγωνισμού γραφειοκρατίας κ.λπ.. Η πίστη στους παλιούς πελάτες δημιουργείται από την προηγούμενη εξυπηρέτηση τους από τη συγκεκριμένη τράπεζα, ενώ οι καινούργιοι πελάτες επηρεάζονται από τη διαφημιστική εκστρατεία, τις δημόσιες σχέσεις και τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες της κάθε τράπεζας.
5. Οι υπάλληλοι της τράπεζας είναι αναπόσπαστο κομμάτι των υπηρεσιών που προσφέρουν, που σημαίνει ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εξαρτάται άμεσα από τις γνώσεις των υπαλλήλων, τις ικανότητες και τη συμπεριφορά τους.
6. Οι πελάτες είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό των τραπεζικών υπηρεσιών, οι οποίοι με την παρουσία τους, τις γνώσεις τους, τις απαιτήσεις τους και τη συμπεριφορά τους αποτελούν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας.
7. Στις τραπεζικές υπηρεσίες παρουσιάζεται φαινομενική ομοιογένεια. Έτσι, κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ επιδιώκοντας να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες της από αυτές των άλλων τραπεζών τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των υπηρεσιών της έναντι του ανταγωνισμού.
8. Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση που σημαίνει ότι το άνοιγμα ενός λογαριασμού ή η υπογραφή μιας σύμβασης χορήγησης ενός δανείου σηματοδοτεί την έναρξη μιας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωσή της.

9. Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών, που καλύπτουν τις ανάγκες του πιο μικρού καταθέτη έως τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων και μεγάλων ιδιωτών πελατών.
10. Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε τράπεζα προκειμένου να διευκολύνει και να ικανοποιήσει τους πελάτες της επεκτείνει και το δίκτυο καταστημάτων της ώστε να καλύπτει μία ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.
11. Η αμφίδρομη πληροφόρηση: τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δεν περιορίζουν την συναλλαγή τους με τους πελάτες τους στη διαδικασία της πώλησης, αλλά αυτή αποτελεί την αφετηρία πολλαπλών συναλλαγών μαζί τους για διάφορα προϊόντα τους και για μακρύ χρονικό διάστημα.

4.4 Τάσεις που εμφανίζονται στην στρατηγική μάρκετινγκ των τραπεζών

Στην μελέτη τους Recent Trends in Marketing Strategy in Banking Sector στο Innovation in Banking and Finance © 2012 IBMRD, οι Snehal J. Bhatt and Krishna Gor αναγνώρισαν και παρέθεσαν οκτώ τάσεις οι οποίες παρατηρούνται στις στρατηγικές μάρκετινγκ των τραπεζών:

1. Η διαφήμιση παραμένει το κύριο εργαλείο προώθησης για τις τράπεζες ανάμεσα σε όλα τα διαθέσιμα εργαλεία και καταναλώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού μάρκετινγκ των τραπεζών.
2. Οι απαιτήσεις των πελατών για το τι αναμένουν από την τράπεζα αυξάνονται. Η αύξηση της εκπαίδευσης των πελατών, τους κάνει πιο απαιτητικούς απαιτώντας περισσότερη προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες που απολαμβάνουν και είναι έτοιμη να πληρώσουν περισσότερα για αυτό.
3. Το Mobile banking, είναι απαραίτητο στην σημερινή κοινωνία. Οι πελάτες σήμερα έχουν περιορισμένο χρόνο και η χρήση του κινητού για την πραγματοποίηση των τραπεζικών τους εργασιών αποτελεί ευλογία. Η χρήση της τεχνολογίας αυτής έχει μειώσει σημαντικά το κόστος για παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. Επίσης, οι τράπεζες αυξάνουν συνεχώς τις υπηρεσίες που μπορούν να παρέχουν μέσω αυτού του καναλιού και έχει αποτελέσει και έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στην προσέλκυση νέων πελατών αλλά και στην ικανοποίηση των υφιστάμενων.
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter κ.α. αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία για την προώθησή των τραπεζικών υπηρεσιών.
5. Η χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών έχει αποτελέσει την βάση για την αύξηση της αποδοτικότητας των τραπεζών. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ είπαν ότι η πιο αποτελεσματική μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι τα E-newsletters και ακολουθούνται από τα Search Engine Marketing και τις χορηγίες.

6. Τα έξοδα για μάρκετινγκ έχουν παρουσιάσει μια πολύ σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια σαν ποσοστό το συνολικού κόστους των τραπεζών. Οι περισσότερες τράπεζες αντιλαμβάνονται το μάρκετινγκ σαν το κύριο παράγοντα για αύξηση των εργασιών τους.
7. Έμφαση στην στοιχειώδη ανάπτυξη νέων πελατών. Οι τράπεζες αντί να στοχεύουν στην δημιουργία όσων των περισσότερων λογαριασμών επικεντρώνονται πλέον στην ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους και την μελλοντική αξία από μια μακροχρόνια σχέση και παροχή διαφόρων υπηρεσιών
8. Είναι σημαντική η συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Με το κόστος όλων των άλλων καναλιών επικοινωνίας να αυξάνεται και τα αυξανόμενα αποτελέσματα που πετυχαίνονται με την χρήση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων σε συνδυασμό με άλλα παραδοσιακά κανάλια η συλλογή και η χρήση των ηλ. διευθύνσεων έχει γίνει πολύ σημαντική .

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τις τάσεις που εμφανίζονται στο μάρκετινγκ της τραπεζικής αγοράς η εφαρμογή και η χρήση των νέων τεχνολογιών καθώς και η ικανοποίηση και η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών αποτελούν την βάση για μια επιτυχή στρατηγική μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 5^ο

Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ

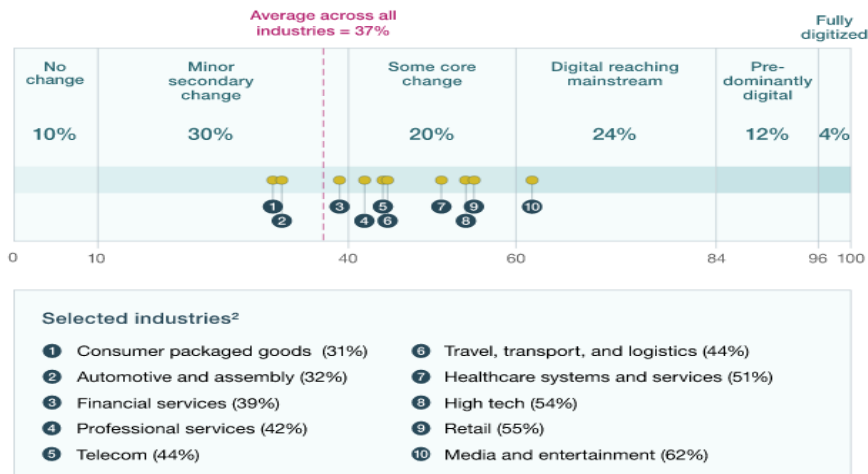
5.1 Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι νέες τεχνολογίες και ειδικότερα οι τεχνολογίες χρήσης του διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας έχουν παρουσιάσει τρομερή αύξηση. Έχουν εισχωρήσει στην ζωή μας και έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας.

Οι νέες τεχνολογίες αν και φαινομενικά παρουσιάζονται πλέον παντού έχουν μόλις ξεκινήσει να εισχωρούν στις επιχειρήσεις. Καθώς αυτό εξελίσσεται η επίδραση στα έσοδα, τα κέρδη και τις ευκαιρίες θα είναι δραματική. Η έρευνα των McKinsey (2017) έχει δείξει ότι παρά την εισχώρηση αυτών των τεχνολογιών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στο λιανεμπόριο και στις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις έχουν κατά μέσω όρο ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητες και έχουν συμπεριλάβει αυτές τις νέες τεχνολογίες στις δραστηριότητες λιγότερο από 40%. Η επίδραση λοιπόν των νέων τεχνολογιών αν και σημαντική δεν έχει ακόμη καταλήξει και δεν έχει διαφανεί το μέγεθος αυτής της επίδρασης.

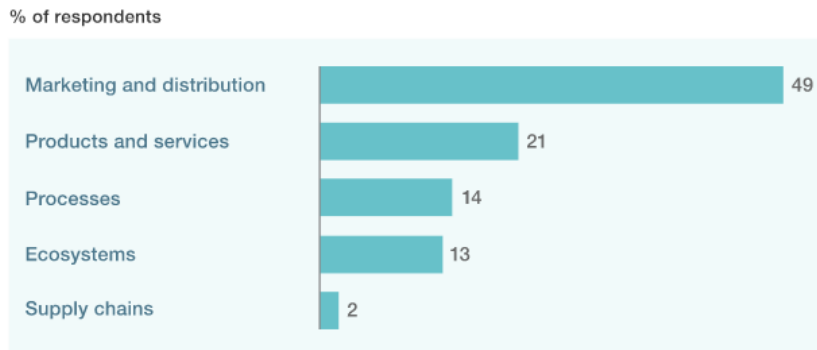
Digital is penetrating all sectors, but to varying degrees.

Perception of digital penetration by industry,¹ % of respondents



Σχήμα 4: Perception of digital penetration by industry, Mckinsey analysis

Where are companies focusing their forward-looking digital strategies?



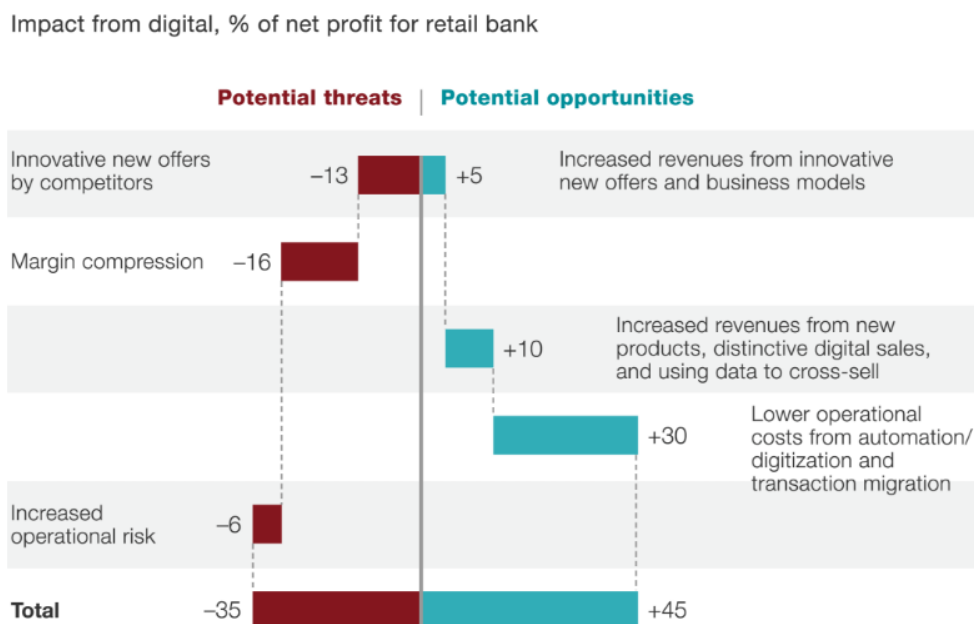
Σχήμα 5: Where are companies focusing their forward looking digital strategies, πηγή: Mckinsey Analysis (2017)

Οι μοντέρνες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις λειτουργούν και έχουν σοβαρές επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητά και την αποδοτικότητά τους. Η επιρροή αυτών των τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο και τον τραπεζικό τομέα. Πολλές τράπεζες έχουν αλλάξει την στρατηγική μάρκετινγκ τους για να μπορέσουν να παραμείνουν ανταγωνίστηκες σε αυτή την μοντέρνα αγορά. Οι πελάτες ανά το παγκόσμιο υιοθετούν με πολύ γρήγορους ρυθμούς την ηλεκτρονική τραπεζική. Οι τράπεζες έχουν ένα πολύ σύντομο χρονικό περιθώριο για να μπορέσουν να ανταποκριθούν σε αυτή την νέα πραγματικότητα αλλιώς αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να βρεθούν εκτός αγοράς.

Η ανακάλυψη των αυτόματων ταμιακών μηχανών (ATMs) και των πιστωτικών καρτών ήταν η απαρχή της ψηφιακής εξέλιξης των τραπεζών. Στην συνέχεια η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 90 άλλαξε εντελώς τον τραπεζικό τομέα και εισήγαγε την έννοια της διαδικτυακής τραπεζικής. Η τεχνολογική εξέλιξη όμως προχωρά με τρομερούς ρυθμούς, η μεγάλη διάδοση του internet, των υπολογιστών, των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και των tablet έφερε τις τράπεζες σε ένα κομβικό σημείο. Οι τράπεζες σήμερα έχουν τρία με πέντε χρόνια για να μπορέσουν να προσαρμοστούν και να αναπτύξουν στρατηγικές και προϊόντα για αυτή την νέα εποχή. Οι τράπεζες που θα αντισταθούν σε αυτή την αλλαγή είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα «τιμωρηθούν» από τους πελάτες, τις αγορές και μερικές φορές τον ρυθμιστή τους. Τα έσοδα και τα κέρδη θα μεταφερθούν στις τράπεζες που θα καταφέρουν να συμπεριλάβουν τις νέες τεχνολογίες στα συστήματά τους, που θα δημιουργήσουν καινούρια και καινοτόμα προϊόντα αλλά

και που θα αυξήσουν την χρήση των τεχνολογιών στην συμμόρφωση τους με το ρυθμιστικό περιβάλλον.

Όπως έδειξε η ανάλυση των McKinsey & Company (2015) οι τράπεζες που θα αποτύχουν να προσαρμοστούν σε αυτό το νέο περιβάλλον υπάρχει πιθανότητα να αντιμετωπίσουν μέχρι και 35% μείωση στα έσοδα τους, ενώ αντίθετα αυτές που θα εναρμονιστούν μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα τους μέχρι και 40%.



Σχήμα 6: πιθανές ζημιές ή κέρδη από την ψηφιακή καινοτομία στην τραπεζική
Πηγή: McKinsey analysis

5.2 Πού βρίσκονται οι τράπεζες σήμερα

Οι τράπεζες πλέον έχουν αντιληφθεί την ανάγκη της προσαρμογής τους και της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών. Πολλές καινοτόμες τράπεζες προχωράνε γρήγορα με αυτές τις αλλαγές και έχουν επενδύσει σημαντικά ποσά για αυτή την μετάβαση. Έχουν αναπτύξει τεχνολογίες όπως την διαδικτυακή τραπεζική και την τραπεζική μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smart phone applications), έξυπνα καταστήματα κ.α. προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνίστηκες. Έχουν

επίσης υιοθετήσει τις συνήθειες και την κουλτούρα μεγάλων καινοτόμων επιχειρήσεων με την δημιουργία κέντρων καινοτομίας, δεξαμενές σκέψης με σκοπό τον εντοπισμό και την υιοθέτηση ψηφιακών πρακτικών και προϊόντων.

Σύμφωνα με την έρευνα των McKinsey (2015) αναμένεται ότι ο ρυθμός υιοθέτησης νέων τεχνολογιών θα αυξάνεται συνεχώς και μαζί του το ποσοστό των εσόδων από τεχνολογικά εξελιγμένες δραστηριότητες. Συγκεκριμένα τα επόμενα πέντε χρόνια έχουν την προοπτική τα έσοδα από τις νέες τεχνολογίες να αποτελούν το 40% ή και περισσότερο ειδικά στις πιο προοδευτικές χώρες και τμήματα πελατών. Αναμένετε ότι μέχρι το 2018 οι τράπεζες στις πιο ανεπτυγμένες τεχνολογικά χώρες όπως στην Σκανδιναβία, την Αγγλία και την δυτική Ευρώπη, θα έχουν περισσότερο από το μισά τους έσοδα από προϊόντα τα οποία θα προέρχονται από ψηφιακές πωλήσεις.

Οι τράπεζες λοιπόν βρίσκονται σε ένα σημείο καμπής και έχουν μόνο μερικά χρονιά για να προσαρμοστούν σε αυτό το νέο περιβάλλον. Θα πρέπει λοιπόν να κατανοήσουν το μέγεθος της απειλής αλλά και της ευκαιρίας που παρουσιάζεται μπροστά τους και να διαμορφώσουν μια σωστή στρατηγική βασισμένη σε αυτές τις τεχνολογίες.

Οι τράπεζες μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτές τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και δυνατότητες για να δημιουργήσουν αξία με τέσσερις τρόπους:

1. Η ψηφιακή τεχνολογία αυξάνει την δυνατότητα της επικοινωνίας, επικοινωνίας όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και με τους υπαλλήλους καθώς και με τους διάφορους προμηθευτές. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να αφορά όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της τράπεζας.
2. Η τεχνολογία παρέχει στις τράπεζες τα εργαλεία για ανάλυση μεγάλου όγκων δεδομένων σε πολύ μικρό διάστημα. Οι τράπεζες από την φύση της εργασίας τους διατηρούν ένα πολύ μεγάλο αριθμό δεδομένων, από τις χρηματοοικονομικές ανάγκες μιας εταιρείας στο αγαπημένο εστιατόριο ενός πελάτη τους. Τα δεδομένα αυτά αποτελούν πολύτιμες πηγές πληροφοριών που αν αναλυθούν σωστά επιτρέπουν στις τράπεζες να παίρνουν τις πιο σωστές αποφάσεις αναφορικά με την στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν όσον αφορά τις πωλήσεις, τον σχεδιασμό καινούριων προϊόντων, την τιμολόγηση και την δημιουργία μιας εξαιρετικής εμπειρίας για τους πελάτες τους στην βάση των προσωπικών τους προτιμήσεων.
3. Η κατευθείαν επεξεργασία συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, ή αυτοματοποίηση, πολλές δραστηριότητες των τραπεζών ειδικά αυτές που εμπεριέχουν χαμηλούς κινδύνους μπορούν

να αυτοματοποιηθούν με την χρήση νέων τεχνολογιών απαιτώντας καθόλου ή πολύ λίγη ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτό δημιουργεί μια πιο αποδοτική ροή της εργασίας με πολύ πιο χαμηλό κόστος και καλύτερη εξυπηρέτηση.

4. Τέλος, η ψηφιοποίηση και οι νέες τεχνολογίες βοηθούν την καινοτομία τόσο σε νέα προϊόντα όσο και στις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Παραδείγματα μπορεί να είναι η ανάπτυξη και η χρήση των wearables συσκευών πληρωμών ή επιχειρηματικά μοντέλα με επίκεντρο την νέα τεχνολογία και την αυτοματοποίηση.

Το κύμα αυτών των νέων τεχνολογιών που έχουν κάνει την εμφάνιση τους και είναι διαθέσιμα στις επιχειρήσεις, βοηθάνε τους υπευθύνους μάρκετινγκ των εταιριών να προσελκύσουν καινούριους πελάτες αλλά και να αναλύσουν τους υφιστάμενους τους πελάτες.

5.3 Νέες τεχνολογίες στην προσφορά Τραπεζικών Υπηρεσιών.

Το 2014 σε μια ομιλία του ο πρόεδρος της Loyds Banking Group, προειδοποιούσε ότι ο τραπεζικός και χρηματοοικονομικός τομέας θα αντιμετωπίσει περισσότερες αλλαγές στα επόμενα δέκα χρόνια από ότι είχε να αντιμετωπίσει τα προηγούμενα διακόσια χρόνια. Είναι πραγματικότητα, οι συνεχώς αναπτυσσόμενες νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στις τράπεζες και στις εταιρείες παροχής τραπεζικών υπηρεσιών να προσφέρουν ένα επίπεδο υπηρεσιών συνώνυμο με τον τομέα της φιλοξενίας παρά με παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Πολλές παγκόσμιες τράπεζες έχουν αφομοιώσει τις νέες αυτές τεχνολογίες και τις έχουν συμπεριλάβει στις καθημερινές τους λειτουργίες. Πιο κάτω καταγράφουμε κάποιες από αυτές τις τεχνολογίες και πώς μεγάλες τράπεζες του εξωτερικού τις έχουν αφομοιώσει με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

5.3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μπει σε όλες τις πλευρές της ζωής μας και έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας μας. Οι τράπεζες έχοντας αντιληφθεί αυτή την εξέλιξη έχουν δημιουργήσει τις δικές τους σελίδες και έχουν πλέον εμπλακεί ενεργά σε αυτό το κανάλι. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται όχι μόνο σαν εργαλείο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της τράπεζας αλλά και σαν εργαλεία εξυπηρέτησης πελατών, ανάπτυξης νέων προϊόντων συνδεδεμένα με αυτά

τα μέσα, μείωση του κόστους και αύξηση της αποδοτικότητας αλλά και ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Όλο και περισσότεροι πελάτες αναμένουν απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο από τις τράπεζες τους. Όταν οι πελάτες δεν είναι ευχαριστημένοι με την υπηρεσία που απολαμβάνουν θέλουν να εκφράσουν αυτή την δυσαρέσκεια τους και με την δύναμη που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι το πρώτο κανάλι που θα χρησιμοποιήσουν για να εκφραστούν. Το αποτέλεσμα είναι όλο και περισσότερες τράπεζες να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και άλλα σαν τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Σε μια έρευνα της Econsultancy για να διαπιστώσει την ταχύτητα ανταπόκρισης 16 τραπεζών στον Ηνωμένο Βασίλειο στην επικοινωνία μαζί τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η γρηγορότερη απάντηση ήταν σε τρία λεπτά ενώ η αργότερη σε μια ώρα και είκοσι τέσσερα λεπτά. Επιπλέον καμία τράπεζα δεν έχει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ αν δεν συμπεριλάβει σε αυτό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρκετές νέες τράπεζες και Fintech έχουν επεκταθεί και μεγαλώσει το χαρτοφυλάκιο τους χρησιμοποιώντας τα μέσα αυτά σαν το κύριο εργαλείο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Άλλοι μεγάλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί όπως η AMEX (American Express) έχει συνδέσει τις κάρτες της με το προφίλ των πελατών της στο Facebook και παρέχουν προσφορές σε αυτούς ανάλογα με τα ενδιαφέροντα (likes και check-ins), η Denizbank στην Τουρκία έχει φέρει επανάσταση στα τραπεζικά δρώμενα της χώρας προφέροντας τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Facebook. Οι πελάτες μπορούν να συνδεθούν στο λογαριασμό τους στο Facebook και να έχουν πρόσβαση στον τραπεζικό τους λογαριασμό και να δουν τις κινήσεις του λογαριασμού, να ελέγξουν τις κάρτες του ή ακόμα και να ξεκινήσουν την μεταφορά χρημάτων, το Kaypay "είναι ένα πρωτοποριακό σύστημα πληρωμών που ξεκίνησε από την Kotak Mahindra Bank (KMB) και επιτρέπει την μεταφορά χρημάτων μέσω facebook 24/7 χωρίς απαραίτητα να γνωρίζεις τα στοιχεία του λογαριασμού του ατόμου που θέλεις να αποστείλεις χρήματα. Το γεγονός ότι οι πληρωμές μέσω αυτών των συστημάτων δεν απαιτούν να έχεις γνώση των τραπεζικών πληροφοριών του δικαιούχου καταρρίπτει όλα τα εμπόδια και τις δυσκολίες κάνοντας την συναλλαγή γρήγορη, εύκολη και απλή.

Ένα άλλο παράδειγμα για την χρήση των μέσων αυτών αποτελεί η Barclayscard Ring Mastercard η οποία αναπτύχθηκε και συνεχίζει να εξελίσσεται μέσω της συλλογής πληροφοριών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σχεδιάζοντας την κάρτα με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη και να ικανοποιεί τις κύριες απόψεις των χρηστών για τα χαρακτηριστικά αυτής της κάρτας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει και νέα επιχειρηματικά μοντέλα, ειδικότερα στην Κίνα η οποία είναι και πρωτοπόρος στον τομέα αυτό, ο χρήστης μπορεί να πληρώσει το ενοίκιο του σπιτιού του μέσω του Alipay, ή να μεταφέρει χρήματα με την χρήση του Wechat ακόμα και να αγοράσει ομόλογα με την χρήση του Baidu, περισσότεροι από 100εκ. χρήστες από τα 815 εκ. του QQ messaging app, έχουν ενώσει την κάρτα τους με το QQ Wallet επιτρέποντας τους να διεξάγουν τραπεζικές εργασίες όπως μεταφορά χρημάτων, αγορά προϊόντων κ.α.

5.3.2 Διαδικτυακή Τραπεζική – Internet Banking

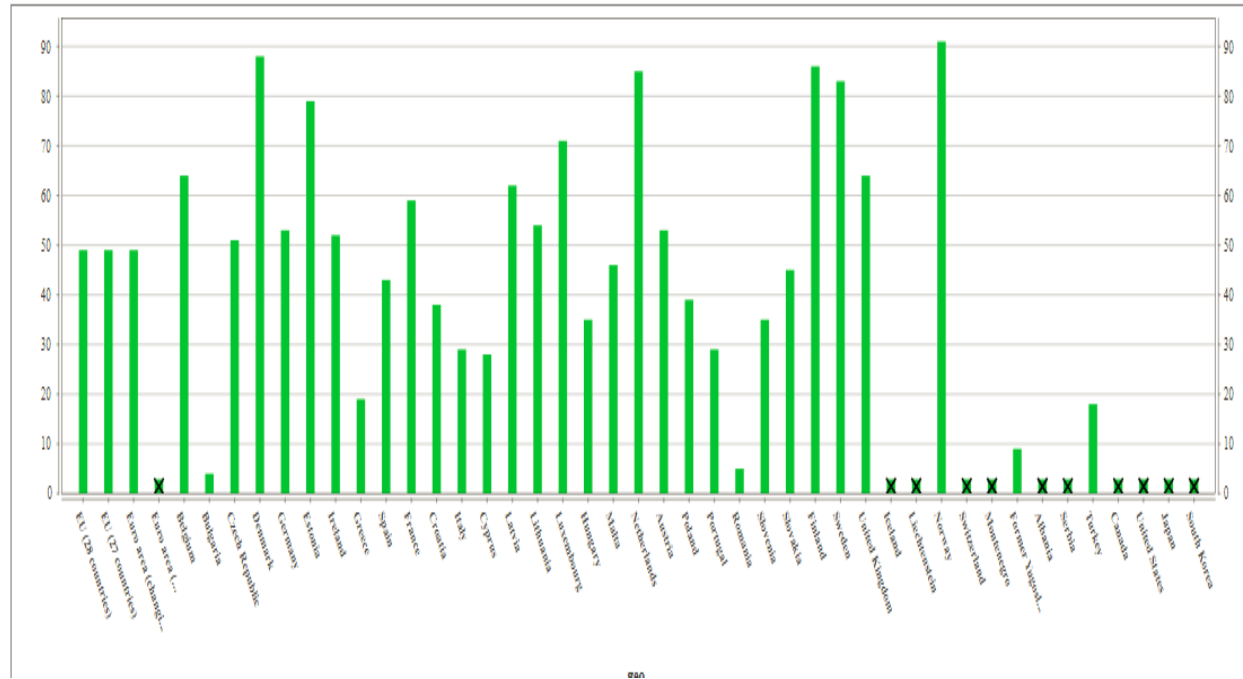
Το Internet banking αποτελεί σήμερα ένα από τα σημαντικότερα κανάλια επικοινωνίας και εκτέλεσης τραπεζικών συναλλαγών. Το Internet banking πρωτοπαρουσιάστηκε την δεκαετία του 80 στην Νέα Υόρκη από 4 τράπεζες και αναφερόταν στην χρήση ενός τερματικού, πληκτρολογίου και μιας οθόνης για την πρόσβαση στον λογαριασμό σου μέσω της γραμμής του τηλεφώνου. Σήμερα το Internet Banking είναι τόσο διαδεδομένο που οι πελάτες αναμένουν από την τράπεζα τους να τους προσφέρει δωρεάν πρόσβαση στον λογαριασμό της μέσω αυτής της υπηρεσίας 24/7. Αποτελεί ένα από τους πιο διαδεδομένους τρόπους πρόσβασης στους λογαριασμούς και η παροχή υψηλής ποιότητας διδακτικής τραπεζικής αποτελεί ένα από τα βασικά κριτήρια για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος από πολλούς πελάτες.

Στην Κύπρο αν και το Internet banking προσφέρεται από όλες τις τράπεζες του νησιού υπάρχει αρκετός χώρος για περεταίρω ανάπτυξη της συγκεκριμένης υπηρεσίας καθώς σύμφωνα με μελέτη της ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας, ενώ η πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα νοικοκυριά έφτασε το 2016 το 74,4% μόλις το 28% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να εκτελέσει χρηματοοικονομικής φύσεως εργασίες. Αξίζει να αναφέρουμε ότι ο μέσος όρος της ευρωπαϊκής ένωσης πλησιάζει το 50%.

Individuals using the internet for internet banking

% of individuals aged 16 to 74

Within the last 3 months before the survey, internet banking includes electronic ... [more](#)



Σχήμα 7: Χρήση του διαδικτύου για τραπεζικές υπηρεσίες, πηγή Eurostat

5.3.3 Έξυπνα Καταστήματα

Τα καταστήματα των τραπεζών ήταν για πολλά χρόνια ο θεμέλιος λίθος των τραπεζών και το κανάλι προτίμησής των περισσότερων πελατών. Ένα ερώτημα που έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια και έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών ακαδημαϊκών αλλά και επαγγελματιών του τραπεζικού κλάδου είναι αν οι τράπεζες σε αυτή την νέα ψηφιοποιημένη εποχή χρειάζονται τα κλασικά καταστήματα. Και είναι ένα εύλογο ερώτημα καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται, οι τρόποι που κάποιος μπορεί να ανοίξει λογαριασμό και να εκτελεί τις συναλλαγές του έχουν πληθύνει το κλασικό κατάστημα φαίνεται να ανήκει πια στο παρελθόν. Οι τράπεζες αντιμετωπίσουν σήμερα ανταγωνισμό όχι μόνο από τις παραδοσιακές τράπεζες αλλά και από ηλεκτρονικές τράπεζες και ιδρύματα πληρωμών (Fintechs) που ανεβάζουν τον πήχη στην εξυπηρέτηση των πελατών και στην εμπειρία του πελάτη. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που οι κλασικές τράπεζες πρέπει να εξελιχθούν για να παραμείνουν ανταγωνίστηκες σε αυτό το νέο περιβάλλον. Παρά ταύτα ενώ στους πελάτες αρέσει η ταχύτητα και η ευκολία που τους παρέχεται από τις ψηφιακές πλατφόρμες, πολλοί από αυτούς

επισκέπτονται τα καταστήματα της τράπεζας για κάποιες από τις τραπεζικές τους υπηρεσίες και για να μιλήσουν απευθείας με τον τραπεζίτη τους. Ο συνδυασμός της νέας τεχνολογίας με μια πλούσια και ευχάριστη εμπειρία στο κατάστημα δίνει την ευκαιρία στην τράπεζα να ενδυναμώσει την σχέση της με τους πελάτες και να της προσδώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζεται. Με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών στα καταστήματα όπως την ηλεκτρονική υπογραφή, μηχανές που να χειρίζονται τις καθημερινές συναλλαγές (virtual teller kiosks) κ.α. οι πελάτες και οι υπάλληλοι του καταστήματος θα έχουν περισσότερο χρόνο να ασχοληθούν με πιο σημαντικά για τον πελάτη θέματα, να δώσουν συμβουλές και να ενδυναμώσουν την μεταξύ τους σχέσεις, επανακαθορίζοντας το κατάστημα σαν χώρο διαχείρισης πελατών.

Η πλειοψηφία των πελατών που επισκέπτονται τα καταστήματα αφορούν συναλλαγές ρουτίνας όπως καταθέσεις, αναλήψεις κτλ. , το γεγονός αυτό αυξάνει σημαντικά το κόστος του καταστήματος και δεν επιτρέπει στους υπαλλήλους να επικεντρωθούν εκεί όπου είναι σημαντικό, στην ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες και στις πωλήσεις. Η εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών στα καταστήματα τα κάνει πιο αποδοτικά και μειώνει σημαντικά το κόστος λειτουργίας τους γεγονός που τους επιτρέπει να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα τους ακόμα και με τους «μη παραδοσιακούς» ανταγωνιστές.

Τα έξυπνα καταστήματα έχουν ήδη κάνει την εμφάνιση τους και συνεχίζουν να ενισχύονται. Μεγάλες τράπεζες όπως η CIBC (Canadian Imperial Bank of Commerce) με την δημιουργία του CIBCs Runway Model Branch, η ODEA Bank, η HSBC, BMO Harris Bank, Bank of China κ.α. έχουν ήδη προχωρήσει στην δημιουργία έξυπνων καταστημάτων τα οποία έχουν ένα μοντέρνο σχεδιασμό και περιλαμβάνουν Wifi and Lounge areas τα οποία συμπεριλαμβάνουν Tables, Screen Technologies και επιτρέπουν στον πελάτη να απολαμβάνει τον χρόνο του γνωρίζοντας τα προϊόντα της τράπεζας . Τραπεζίτες εξοπλισμένοι με tablets παρέχουν υποστήριξη και βοήθεια στους πελάτες καθώς επίσης και με τεχνολογίες όπως Smart ATMs, Digital Hubs, Virtual Tellers που επιτρέπουν στους πελάτες την άμεση πρόσβαση στα χρήματα του ενώ μέσω Video Calls μπορούν να μιλήσουν με εξειδικευμένους τραπεζίτες για οποιοδήποτε θέμα ζητήσουν.

5.3.4 Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του “ChatBot”

Αναμφίβολα η τεχνολογία αυτή θα προκαλέσει το ενδιαφέρον πολλών τραπεζών ανά το παγκόσμιο. Το 2016 πολλές μεγάλες τράπεζες όπως η DNB, Banka Santander, Wells Fargo και

Bank of America ξεκίνησαν να βάζουν στην παραγωγή τα δικά τους Chatbots, τις επόμενες χρονιές αναμένεται η τεχνολογία αυτή να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο και να εξαπλωθεί και σε άλλες τράπεζες. Πρόκειται για την ανάπτυξη ενός λογισμικού το οποίο επιτρέπει στον υπολογιστή να μπορεί να μιμηθεί την συμπεριφορά ενός ανθρώπου με τέτοιο τρόπο που να μην μπορεί κάποιος να διαχωρίσει την συμπεριφορά αυτή από αυτή του αληθινού ανθρώπου. Μπορούν να επικοινωνήσουν είτε μέσω μηνύματος είτε μέσω φωνής. Μέσω της τεχνολογίας αυτής οι τράπεζες θα μπορούν να επανακαθορίσουν την σχέση τους με τους πελάτες τους προσφέροντας μια προσωπική και φιλική εξυπηρέτηση 24/7 και με πολύ χαμηλό σχετικά κόστος. Αποτελούν την απάντηση λοιπόν για τις τράπεζες στο να διαχειρίζονται εκατοντάδες χιλιάδες απευθείας συζητήσεις με τους πελάτες τους. Οι τράπεζες λοιπόν βλέπουν την νέα αυτή τεχνολογία σαν μια ευκαιρία για μια νέα μορφή επικοινωνία με τους πελάτες τους. Τα chatbots, αν και εξελίσσονται συνεχώς, δεν έχουν αναπτυχθεί τόσο σε σημείο που να μην μπορεί κάποιος να τα διαχωρίσει από έναν κανονικό άνθρωπο τουλάχιστο στο κομμάτι της ομιλίας. Στο κομμάτι όμως των μηνυμάτων έχουν εξελιχθεί τόσο δραστικά (κυρίως λόγω της χρήσης τους από τεχνολογικούς γίγαντες όπως η Amazon, Google και η Apple) που τους επιτρέπουν να αναλύουν και να δίνουν απαντήσεις που δύσκολα μπορείς να τις διαχωρίσεις από αυτή ενός πραγματικού ανθρώπου δίνοντας την ευκαιρία για ένα νέο τρόπο επικοινωνίας. Τα Chatbots μπορούν εύκολα και με την υφιστάμενη τεχνολογία που υπάρχει να προσφέρουν υπηρεσίες όπως να βοηθήσουν κάποιον να γίνει πελάτης και να συμπληρώσει στοιχεία στο διαδίκτυο, να χειριστούν παράπονα πελατών σε πρώτο βαθμό, να πετύχουν διασταυρούμενες πωλήσεις, να προσφέρουν πληροφορίες αναφορικά με τις συναλλαγές, να μαζέψουν ανατροφοδότηση για τις υπηρεσίες της τράπεζας από τους πελάτες κ.α. Σύμφωνα με τον David Horton, Head of Innovation at Synchro, *“ Τα Chatbots και η παραγωγή φυσικής φωνής με αναπτυγμένη τεχνική νοημοσύνη φέρνουν πίσω τον διάλογο μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή εκεί που έλειπε περισσότερο, διαδικτυακά.”*

5.3.5 Τεχνίτη Νοημοσύνη και Προηγμένη Μηχανική Μάθηση

Η ανάπτυξη συστημάτων τα οποία μπορούν να μαθαίνουν, να προσαρμόζονται και να απαντούν αυτόνομα από το απλά να εκτελούν προσχεδιασμένες εντολές θα είναι ο τομέας που θα αποτελέσει το πεδίο τεχνολογικών εξελίξεων για τα επόμενα χρόνια στον τραπεζικό τομέα. Ειδικότερα στην αποδοχή καινούριου πελάτη και την εφαρμογή των μέτρων για να κατανοήσουν τους πελάτες τους οι τράπεζες απαιτούν ένα μεγάλο αριθμό εγγράφων και την

χρησιμοποίηση υπαλλήλων για την ανάλυση αυτών των δεδομένων, αποτελούν μια όχι και τόσο καλή πρώτη εικόνα για την τράπεζα. Οι τεχνολογίες λοιπόν αυτές μπορούν να βοηθήσουν και να αυτοματοποιήσουν την ηλεκτρονική καταγραφή και ανάλυση των δεδομένων με τρόπο γρήγορο και αποτελεσματικό και κάνοντας την διαδικασία πολύ πιο φιλική προς τον πελάτη. το 2016 σχεδόν οι μισοί λογαριασμοί στην HSBC Bank ανοίχθηκαν στην τράπεζα μέσω του διαδικτύου σε σχέση με το 2013 που το ποσοστό αυτό έφτανε μόλις το 10%. Επιπλέον, η χρήση μηχανών αυτόματης εκτέλεσης επενδυτικών συναλλαγών και αυτόματων δεικτών επενδύσεων χρησιμοποιείται σε μεγάλη έκταση και με αρκετή επιτυχία στον τομέα των επενδυτικών επιχειρήσεων γεγονός που θα μπορούσε να επιτρέψει την μεταφορά της στον τομέα της διαχείρισης επενδύσεων των τραπεζών. Μέχρι σήμερα οι επενδυτικές υπηρεσίες των τραπεζών προσφέρονται σε επιλεγμένους ιδιώτες με αρκετά υψηλά κεφάλαια για επένδυση, αυτό γίνεται λόγω του μεγάλου κόστους τις παροχής αυτών των υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό οι μικρομεσαίοι επενδυτές αφήνονται μόνοι τους να επενδύσουν, η παροχή αυτοματοποιημένων συμβουλών από τα εξελιγμένα αυτά συστήματα με χαμηλό κόστος τόσο για την τράπεζα όσο και για τον χρήστη επιτρέπει την πρόσβαση στα βοηθητικά αυτά συστήματα και εργαλεία και σε αυτό το κομμάτι της αγοράς, το οποίο και μεγαλώνει συνεχώς.

5.3.6 Τραπεζική μέσω κινητών τηλεφώνων - Mobile Banking

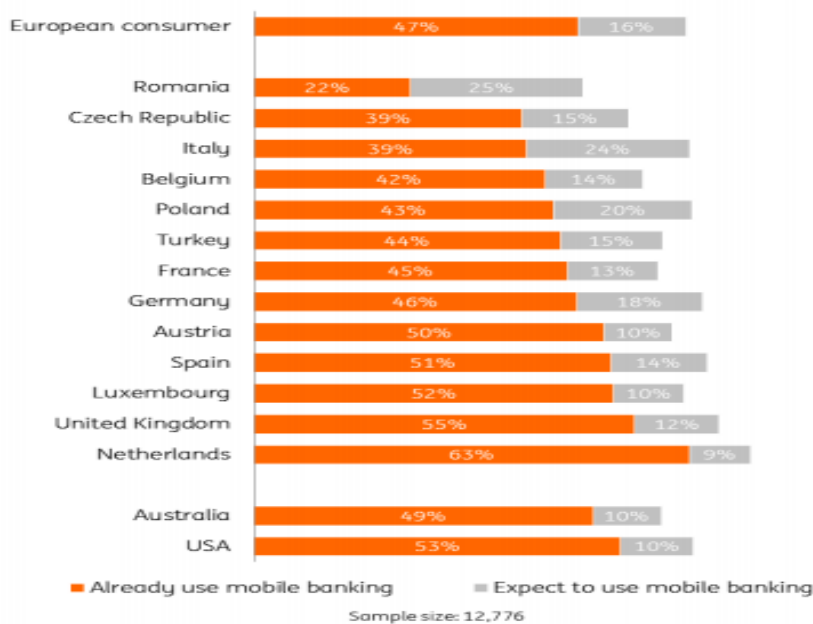
Το mobile banking έκανε την πρώτη του εμφάνιση το 1999 στην αρχή η χρήση του περιορίστηκε στο SMS και ονομαζόταν SMS Banking. Με την εξέλιξη των τηλεφώνων και των λειτουργικών συστημάτων Apple και Android συνεχίζει να εξελίσσεται στην βάση πλέον εφαρμογών και να αποτελεί μια συνεχώς αναπτυσσόμενη τάση τουλάχιστο μέχρι να μεταφερθούμε πλήρως από τις κλασσικές τραπεζικές υπηρεσίες και κανάλια. Η συνεχής διάδοση και εξέλιξη των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και συσκευών Tablets βοηθούν στην περεταίρω χρήση αυτού του τρόπου εκτέλεσης τραπεζικών εργασιών. Σύμφωνα με την ετήσια ανάλυση της ING ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για τις τραπεζικές τους υπηρεσίες αυξήθηκε στην Ευρώπη από 41% στο 47% το 2015. Επιπλέον, σχεδόν τα 2/3 των ερωτηθέντων (63%) απάντησαν ότι σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν το Mobile Banking μέσα στους επόμενους 12 μήνες.

Οι τράπεζες συνεχίζουν να εξελίσσουν την τεχνολογία αυτή προσθέτοντας επιπρόσθετες υπηρεσίες και αναπτύσσοντας το περιβάλλον χρήσης προσφέροντας υψηλού επιπέδου

τεχνολογίες. Οι ηγετικές τράπεζες αυτής της αλλαγής έχουν προσθέσει υπηρεσίες που μερικά χρόνια πριν θα φαινόντουσαν ουτοπικές αξιοσημείωτο είναι το παράδειγμα της BBVA Bank η οποία επιτρέπει στους πελάτες τους το άνοιγμα λογαριασμού με την χρήση έξυπνου κινητού τηλεφώνου, η τράπεζα επιβεβαιώνει την αυθεντικότητα το πελατών με το να τους επιτρέπει να βγάζουν και να ανεβάζουν στην εφαρμογή φωτογραφία της ταυτότητας τους και μια προσωπική φωτογραφία (selfie). Επίσης η Bank Garnti στην Τουρκία προσφέρει ένα τεχνητό βοηθό που επιτρέπει στους πελάτες να προηγηθούν στην εφαρμογή και να εκτελέσουν πράξεις. Επίσης η Mbank, η Bank Zachodn WBK, και η Barclays επιτρέπουν το Video Banking μέσω των εφαρμογών τους. Σύμφωνα με τον Ian Bright της ING οι πελάτες δεν θέλουν απλά να χρησιμοποιούν τα κινητά τους για να συναλλάσσονται με την τράπεζα στην καθημερινή τους ζωή αλλά πολλοί από αυτούς πιστεύουν ότι αυτό τους βοηθά να διαχειρίζονται τα χρήματα τους καλύτερα.

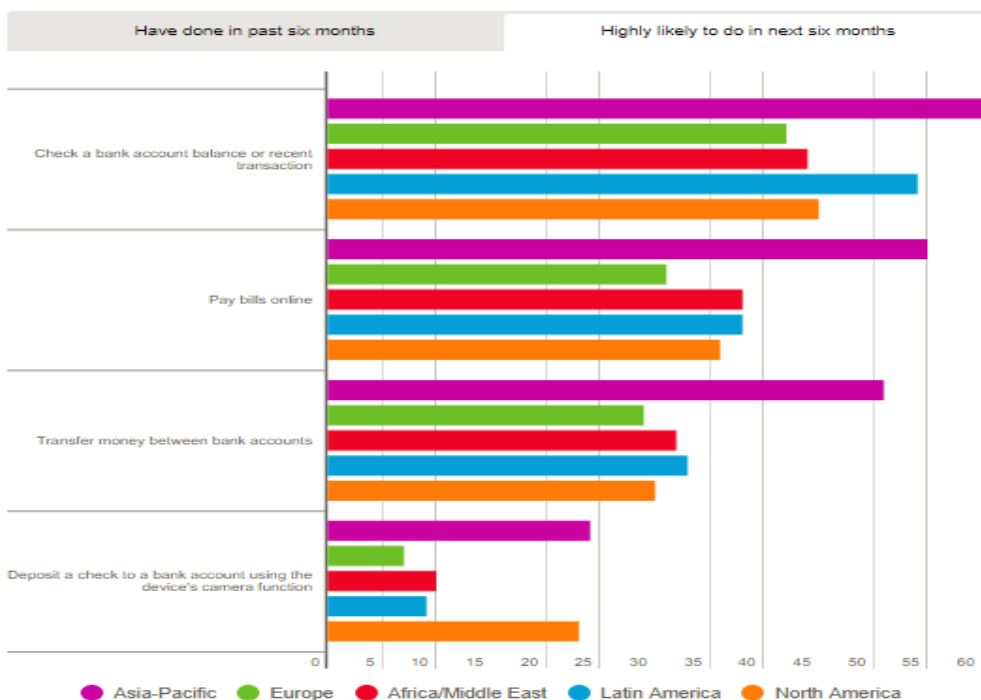
Do you use mobile banking?

Percent of smartphone or tablet owners who answered "yes" and "no, but I expect to use it in the next 12 months", multiplied by internet penetration.



Σχήμα 8, Χρήση της τραπεζική μέσω διαδικτύου, Πηγή : ING International Survey 2016

Mobile-banking activity usage and intentions by region



Base: All respondents who say they own any mobile connected device(s)
 Source: The Nielsen Mobile Shopping, Banking and Payment Survey Q1, 2016

Σχήμα 9: Χρήση και πρόθεση για χρήση του Mobile Banking ανά περιοχή, Πηγή: ING International Survey 2016

5.3.7 Εξελιγμένες Αυτόματες Ταμιακές Μηχανές ATMs

Οι κλασικές αυτόματες ταμιακές μηχανές όταν πρωτοεμφανίστηκαν το 1967 άλλαξαν το τραπεζικό σύστημα. Οι μηχανές αυτές έχουν εξελιχθεί, η κλασική αναγνώριση του χρήστη με την χρήση της κάρτας και του προσωπικού του κωδικού ασφαλείας έχει πλέον αντικατασταθεί από νέες ασύρματες τεχνολογίες. Ο χρήστης θα μπορεί να κάνει τις συναλλαγές του μέσω των ATM με την χρήση του τηλεφώνου του και βιομετρικών στοιχείων. Παραδείγματος χάρη στην Ινδία αρκετές ATM έχουν αντικατασταθεί με μηχανές που αναγνωρίζουν τον χρήστη μέσω των βιομετρικών του στοιχείων επίσης η Qatar National Bank αναγνωρίζει τον χρήστη με την σάρωση της ίριδας του ματιού του. Αυτό βοηθάει και στην ευκολότερη χρήση και πρόσβαση αλλά και στην επιπλέον ασφάλεια που παρέχει στον χρήστη και στην τράπεζα με την ραγδαία αύξηση των περιστατικών απάτης μέσω της κλοπής των στοιχείων της κάρτας. Επιπλέον, οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των μηχανών αυτών έχουν επεκταθεί και αναπτυχθεί από

την απλή ανάληψη και κατάθεση χρημάτων με υπηρεσίες όπως μεταφορά χρημάτων, πληρωμή λογαριασμών κ.α.

5.3.8 Η χρήση βιομετρικών στοιχείων για αναγνώριση

Η χρήση των βιομετρικών στοιχείων στην αναγνώριση έχουν εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η εξέλιξη αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει το τέλος των κωδικών αναγνώρισης. Η Mastercard ετοιμάζεται να προχωρήσει στην έκδοση καρτών που θα χρησιμοποιούν τα δαχτυλικά αποτυπώματα του κατόχου για την εξουσιοδότηση πληρωμών, ταυτόχρονα η HSBC στην Αγγλία, με τον αριθμό των κυβερνοεπιθέσεων να αναπτύσσεται ανησυχητικά προχώρησε στην εφαρμογή μέτρων ασφαλείας όπως είναι η αναγνώριση φωνής και την χρήση των αποτυπωμάτων με αποτέλεσμα την σταδιακή εξάλειψη της ανάγκης μέχρι και 15 εκατομμυρίων κωδικών.

5.3.9 Τήλε - συναντήσεις (Video Meetings)

Η εποχή που για να μιλήσεις με τον τραπεζίτη σου έπρεπε να επισκεφτείς ένα κατάστημα της τράπεζας έχει μετατραπεί. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία έχει επιτρέψει την προσωπική επαφή μέσω τηλε-διασκέψεων και τηλε-συναντήσεων. Τώρα ο πελάτης μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο και να επικοινωνήσει με τον τραπεζίτη του, να λάβει συμβουλές, να ολοκληρώσει συναλλαγές και να υπογράψει έγγραφα από την άνεση του γραφείου ή του σπιτιού του. Η HSBC μια από τις μεγαλύτερες τράπεζες της Αγγλίας στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης των διαδικασιών της έχει δημιουργήσει μια σελίδα με το όνομα Link Screen, μέσω της σελίδας αυτής μπορούν οι επιχειρήσεις που χρειάζονται δανεισμό, τρεχούμενο λογαριασμό ή πιστωτική κάρτα να μιλήσουν με ένα σύμβουλο της τράπεζας, να δουν και να υπογράψουν τα σχετικά έγγραφα εξ' αποστάσεως, μειώνοντας έτσι την γραφειοκρατία και κάνοντας την όλη διαδικασία πιο εύκολη και γρήγορη. Επίσης η Loyds Bank το 2016 επέτρεψε την διεξαγωγή συνεντεύξεων για την παροχή στεγαστικού δανείου ηλεκτρονικά. Η μετακίνηση των πελατών στις νέες τεχνολογίες αυξάνεται με τρομερούς ρυθμούς. Σε ανάλυση από την CACI Consultancy για το Ηνωμένο Βασίλειο δείχνει ότι για πελάτες με τρεχούμενος λογαριασμούς οι φυσικές επισκέψεις στα καταστήματα της τράπεζας τους έφτασαν τα 427εκ. το 2015 ενώ είχαν πρόσβαση στον λογαριασμό της από την εφαρμογή 895εκ. φορές. Το νούμερο αυτό σύμφωνα με

την εταιρεία αναμένετε να φτάσει στα 268εκ επισκέψεις στα καταστήματα μέχρι το 2020 ενώ η πρόσβαση μέσω των εφαρμογών των τραπεζών στα 2,3 δισεκατομμύρια.

5.3.10 Ηλεκτρονική κατάθεση επιταγών

Η ηλεκτρονική κατάθεση επιταγών έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της στην Αμερική το 2004, με την νομοθεσία Check Clearing for the 21st Century Act (or Check 21 Act). Μέσω της τεχνολογίας αυτής ο χρήστης μπορεί να καταθέσει μια επιταγή στον λογαριασμό του με την χρήση του κινητού του τηλεφώνου, βγάζοντας φωτογραφία την επιταγή και αποστέλλοντας την στην τράπεζα μέσω της σχετικής εφαρμογής κινητών τηλεφώνων αποφεύγει την φυσική του παρουσία στην τράπεζα. Η εκκαθάριση της επιταγής γίνεται πλέον ηλεκτρονικά και έτσι αποφεύγεται η φυσική ανταλλαγή της επιταγής μεταξύ των τραπεζών, γεγονός που συνεπάγεται μείωση εξόδων τόσο για τον πελάτη όσο και για την τράπεζα. Η κατάθεση επιταγών είναι αρκετά διαδεδομένη στην Αμερική αφού σύμφωνα με την έρευνα του 2016 από the Consumer and Community Development Research Section of the Federal Reserve Board's Division of Consumer and Community Affairs (DCCA) , 47% των χρηστών κινητών τηλεφώνων χρησιμοποίησαν την συσκευή τους για την κατάθεση επιταγών ηλεκτρονικά.

5.3.11 Χρήση των δεδομένων για μια πιο προσωπική εμπειρία

Οι τράπεζες, από την φύση και τις εργασίες τους διατηρούν μεγάλους όγκους δεδομένων πελατών. Τα δεδομένα αυτά σπάνια αναλύονταν στο παρελθόν για να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση των εργασιών και για την παροχή πιο προσωποποιημένων υπηρεσιών. Κρατώντας λεπτομερές προφίλ πελατών καθώς και αρκετές πληροφορίες για τα έσοδα και τα έξοδα των πελατών οι τράπεζες μπορούν να σχηματίσουν μια πολύ καλή εικόνα για το πού οι πελάτες τους περνούν την περισσότερη ώρα τους, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους και αναλύοντας αυτά τα δεδομένα να είναι σε θέση να έχουν μια αρκετά καθαρή εικόνα για τις ανάγκες των πελατών τους. Αυτό τους επιτρέπει να σχεδιάζουν και να προτείνουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των πελατών τους. Οι τράπεζες έχουν πλέον αναγνωρίσει αυτή την ανάγκη, σε μια έρευνα του Bloomberg το 70% των στελεχών των τραπεζών παγκόσμια έχουν τονίσει την σημασία της επικέντρωσης στον πελάτη, και έχουν επενδύσει σημαντικά στην ανάλυση αυτών των δεδομένων που θα τους επιτρέψουν να

πετύχουν καλύτερη επικέντρωση σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, να κατανοήσουν καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη και να χτίζουν προϊόντα στην βάση αυτών, να συμπεριλάβουν συγκεκριμένα κίνητρα σε συγκεκριμένους πελάτες που μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους και γενικότερα να αυξήσουν την εμπειρία του πελάτη και να δημιουργήσουν πιο ισχυρές σχέσεις.

Κεφάλαιο 6^ο

Η περίπτωση της Τράπεζας Κύπρου

6.1 Προφίλ του ομίλου και σημαντικά ιστορικά γεγονότα.

Η Τράπεζα Κύπρου ιδρύθηκε το 1899 και αποτελεί το μεγαλύτερο τραπεζικό και χρηματοοικονομικό συγκρότημα στην Κύπρο, με σημαντικά μερίδια αγοράς σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς και με καθοριστική συνεισφορά στην οικονομική ζωή του τόπου για έναν αιώνα. Το Συγκρότημα προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου πελάτη, επαγγελματία και καταναλωτή.

Δραστηριοποιείται μέσω 126 καταστημάτων, από τα οποία 122 βρίσκονται στην Κύπρο, 4 στο Ηνωμένο Βασίλειο και διατηρεί γραφεία αντιπροσωπείας στη Ρωσία, την Ουκρανία και την Κίνα.

Από το 2013, έχει καταστεί ένας ισχυρότερος οργανισμός, με επίκεντρο την Κύπρο και το Ηνωμένο Βασίλειο, που προσανατολίζεται προς το αποτέλεσμα διασφαλίζοντας την κατάλληλη απόδοση για τους μετόχους σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα. Με βάση τα αποτελέσματα του ομίλου μέχρι τις 31/12/2016 το συνολικό ενεργητικό του ομίλου ήταν €22,2 δις και συνολικά κεφάλαια €3.1δίσ.

Σημαντικά ορόσημα στην ιστορία του ομίλου αποτελούν 1912 Μετονομασία του Ταμειυτηρίου σε "Τράπεζα Κύπρου" και αναγνώρισή της ως ανώνυμη εταιρεία. Το 1980 η εξαγορά της Chartered Bank στην Κύπρο. Το 2000 η εισαγωγή της μετοχής του Συγκροτήματος στο Χρηματιστήριο Αθηνών, το 2013 μετά τις αποφάσεις του Eurogroup η ένταξη της Τράπεζας σε καθεστώς εξυγίανσης τον Μάρτιο 2013 και των διαταγμάτων που εκδόθηκαν από την Κεντρική Τράπεζα της Κύπρου. Η Τράπεζα τελούσε υπό καθεστώς εξυγίανσης από τις 25 Μαρτίου μέχρι τις 30 Ιουλίου, διάστημα κατά το οποίο ανακεφαλαιοποιήθηκε και αναδιαρθρώθηκε μέσω Διάσωσης με Ίδια Μέσα, και την μετατροπή 47,5% ανασφάλιστων καταθέσεων σε μετοχές. Επίσης, οι κάτοχοι συνήθων μετοχών και χρεωστικών τίτλων που εξεδόθηκαν πριν από τις αποφάσεις του Eurogroup έχουν συνεισφέρει στην ανακεφαλαιοποίηση της Τράπεζας μέσω της απορρόφησης συσσωρευμένων ζημιών. Η τράπεζα

κατά την περίοδο αυτή απορρόφησε τους ασφαλισμένους κατέθετες καθώς και την πλειοψηφία των στοιχείων του ενεργητικού και των δανείων της Λαϊκής Τράπεζας Κύπρου (της δεύτερης μεγαλύτερης τράπεζας στην Κύπρο, καθώς επίσης και την απόκτηση των δανείων του υποκαταστήματος της Λαϊκής στο Ηνωμένο Βασίλειο ενώ ταυτόχρονα προχώρησε σε πώληση των δανείων, ακινήτων και καταθέσεων των τραπεζικών εργασιών του συγκροτήματος στην Ελλάδα στην Τράπεζα Πειραιώς και την πώληση τις θυγατρικής τράπεζας στην Ρουμανία. Το 2014 προχώρησε σε αύξηση μετοχικού κεφαλαίου με συνολικά μεικτά έσοδα €1 δις και συμμετοχή ξένων στο κεφάλαιο του Συγκροτήματος, την μεγαλύτερη απευθείας ξένη επένδυση που έγινε ποτέ στην Κύπρο. Αλλαγή Δ.Σ. και Διεύθυνσης με σκοπό την ανάκαμψη του Συγκροτήματος και την εισαγωγή νέων εταιρικών προτύπων. Το 2016 ανακοινώνει την πρόθεση της για εισαγωγή στο χρηματιστήριο του Λονδίνου, που ολοκληρώνεται τον Ιανουάριο του 2017

6.2 Τεχνολογία στην Τράπεζα Κύπρου

Η συνεχής αναβάθμιση της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών συγκαταλέγεται ανάμεσα στις σημαντικότερες προτεραιότητες της Τράπεζας Κύπρου και στο πλαίσιο αυτό πολλά από τα πρόσφατα έργα της Τράπεζας αφορούσαν την αναβάθμιση των ψηφιακών καναλιών της. Σε μία πρόσφατη δήλωση του διευθύνοντα σύμβουλο της τράπεζας κ. John Hourigan, «Η ανάληψη σύγχρονων τρόπων εργασίας και ο εκσυγχρονισμός του περιβάλλοντος πληροφορικής μας είναι απαραίτητα».

Η Τράπεζα έχει ήδη προχωρήσει το 2016 σε μια αναβάθμιση των ηλεκτρονικών της καναλιών όπως την διαδικτυακή της τραπεζική (1bank) καθώς και της εφαρμογής του κινητού τηλεφώνου. Επιπρόσθετα, τον Φεβρουάριο του 2017 ανακοίνωσε την συνεργασία της με την εταιρεία παροχής προγραμμάτων πληρωμών για αναβάθμιση του συστήματος πληρωμών της SWIFT, SEPA, Target. Το καλοκαίρι του 2017 ανακοίνωσε την συνεργασία της με την IBM για ένα μεγαλεπήβολο σχέδιο εκσυγχρονισμού με στόχο το ψηφιακό μετασχηματισμό του γενικότερου επιχειρηματικού της μοντέλου με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της, προσφέροντος καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποιώντας ακόμα καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της. Το πρόγραμμα έχει ως απώτερο σκοπό την δημιουργία μιας πληροφορικής πλατφόρμας με γρήγορες, αποτελεσματικές και αποδοτικές διαδικασίες που θα επιτρέψουν την συνεχή αναβάθμιση στην εμπειρία του πελάτη τόσο μέσω των ηλεκτρονικών αλλά και των φυσικών καναλιών.

Ειδικότερα η Τράπεζα αξιοποιώντας την γνώση την τεχνογνωσία και την εμπειρία της IBM προχωρά στην υλοποίηση ενός προγράμματος ανάλυσης και εκσυγχρονισμού των διαδικασιών της σε όλο το

φάσμα του οργανισμού, ψηφιοποιώντας και αυτοματοποιώντας διαδικασίες ώστε να επιτύχει σημαντικά βελτιωμένες λειτουργικές αποδόσεις με σκοπό την μεταφορά των συναλλαγών ρουτίνας στα ψηφιακά κανάλια.

Επιπλέον η Τράπεζα εκμεταλλεόμενη τις εμπειρίες και δεξιότητες της IBM ix θα προχωρήσει σε ένα μεγάλης κλίμακα μετασχηματισμό των ψηφιακών της καναλιών κάνοντας αρχή με το Mobile Banking. Επίσης θα εμπλουτίσει τις τεχνολογικές δυνατότητες του οργανισμού έτσι ώστε να μπορέσει να προχωρήσει στον εκσυγχρονισμό και του δικτύου καταστημάτων με απώτερο σκοπό την δημιουργία μιας ενιαίας μορφή εμπειρία από όλα τα κανάλια επαφής καθώς και μια προσωποποιημένη εμπειρίας για τους πελάτες σε όλα τα επίπεδα της συναλλαγής τους με την Τράπεζα. Μέσω του προγράμματος η τράπεζα θα βελτίωση την υφιστάμενη πληροφοριακή υποδομή η οποία θα ενισχύσει την τυποποίηση και την αυτοματοποίηση. Θα εισαχθούν επίσης και δυνατότητες ανάλυσης και αξιοποίησης μεγάλων δεδομένων (big data).

Η Τράπεζα μέσω την συνεργασίας αυτής και το γενικότερο προγράμματος ψηφιακού μετασχηματισμού θα δημιουργήσει ένα “digital factory” μαζί με την IBM, δηλαδή μια μονάδα που θα αποτελείται από άτομα και των δυο εταιρειών και η οποία θα βρίσκεται στα γραφεία της τράπεζας με σκοπό να λειτουργεί σαν ένα εύελικτος μηχανισμός παραγωγής όπου θα φιλοξενούνται αναδυόμενες τεχνολογικές δεξιότητες, αξιοποιώντας εργαλεία και μεθοδολογίες DevOps. Επιπλέον, οι δύο εταιρείες σε μια προσπάθεια για συλλογή και ανάπτυξη πρωτότυπων και καινοτόμων ιδεών έχουν δημιουργήσει ένα κοινό μηχανισμό ενίσχυσης των δεξιοτήτων για καινοτομία (joint innovation capability), μέσω του οποίου θα τροφοδοτείται η νέα αυτή μονάδα με πρωτότυπες ιδέες και αναδυόμενες τεχνολογίες για τον καλύτερο ψηφιακό μετασχηματισμός της τράπεζας.

6.3 Η χρήση των νέων τεχνολογιών από την Τράπεζα Κύπρου

Η τράπεζα έχει είδη εναρμονιστεί σε ένα σημαντικό βαθμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις και έχει εφαρμόσει τις νέες τεχνολογίες στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει προς του πελάτες της.

6.3.1. Διαδικτυακή Τραπεζική – Internet Banking

Η τράπεζα παρέχει στους πελάτες της πρόσβαση στους λογαριασμούς και τις υπηρεσίες της 24/7 μέσω της υπηρεσίας 1bank. Οι πελάτες μπορούν από την ευκολία του σπιτιού ή του γραφείου τους να συνδεθούν στο σύστημα και να λάβουν πληροφορίες για τον λογαριασμό τους, να εκτελέσουν συναλλαγές και να διαχειριστούν τα χρήματά τους, να ανοίξουν λογαριασμούς ή ακόμα και να επικοινωνήσουν με την τράπεζα μέσω ασφαλές μηνυμάτων. Η τράπεζα τον Φεβρουάριο του 2015 προχώρησε σε επανασχεδιασμό της υπηρεσίας αυτής για να δημιουργήσει ένα πιο φιλικό περιβάλλον χρήσης καθώς και για να συμπεριλάβει νέες υπηρεσίες όπως το άνοιγμα λογαριασμού, την δυνατότητα παραγωγής ηλεκτρονικής κίνησης λογαριασμού (e-statement) καθώς και την εφαρμογή ενός νέου τρόπου εξακρίβωσης ταυτότητας και ασφαλείας αντικαθιστώντας τα Digipass που χρησιμοποιούνταν μέχρι εκείνη την στιγμή. Εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια εκτέλεσης συναλλαγών και επικοινωνίας με την τράπεζα καθώς προσφέρει γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτησή με χαμηλό κόστος τόσο για την τράπεζα όσο και για τον πελάτη. Το σύστημα παρέχεται σε τέσσερις γλώσσες Αγγλικά, Ελληνικά, Ρωσικά και Κινέζικα. Η τράπεζα έχει επίσης καθορίσει την τιμολογιακή της πολιτική με τέτοιο τρόπο ώστε να ενθαρρύνει την χρήση του μέσου αυτού από τους πελάτες της προσφέροντας μέχρι και 50% έκπτωση στις συναλλαγές που εκτελούνται μέσω αυτής της υπηρεσίας και υψηλότερα επιτόκια σε λογαριασμούς που ανοίγονται ηλεκτρονικά.

6.3.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media

Η τράπεζα έχει παρουσία σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Σε κάποια από αυτά αρκετά ισχυρή ενώ σε άλλα πιο τυπική.

Facebook

Η σελίδα της Τράπεζας στο facebook είναι αρκετά εμπλουτισμένη και ανανεώνεται συνεχώς με νέες υπηρεσίες και προϊόντα που η τράπεζα προσφέρει καθώς επίσης και με πληροφορίες αναφορικά με τις δραστηριότητες της τράπεζας σε ότι αφορά το κοινωνικό της έργο. Η σελίδα έχει αυτή την στιγμή περισσότερους από 32.000 ακολούθους (followers) και περίπου τον ίδιο αριθμό σε Likes. Παρά την δυναμική της σελίδας της, η χρήση της περιορίζεται κυρίως στην προώθηση των υπηρεσιών και του έργου της τράπεζας παρά σαν μια μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες. Αν και το σύστημα μηνυμάτων μέσω της σελίδας περιλαμβάνει μια σειρά από έτοιμες ερωτήσεις που μπορεί κάποιος να απευθύνει στην τράπεζα δίνοντας έτσι μια μορφή επιπλέον ενδιαφέροντος προς τον πελάτη

εντούτοις οι απαντήσεις και σε πολύ απλές ερωτήσεις όπως π.χ. που βρίσκονται τα καταστήματα ή τι υπηρεσίες προσφέρονται, δίνονται με καθυστέρηση μιας μέρας, ένα χρονικό περιθώριο αρκετά μεγάλο σε σύγκριση με άλλες τράπεζες στο εξωτερικό και για τα δεδομένα της άμεσης επικοινωνίας που η συγκεκριμένη ιστοσελίδα/εφαρμογή προσφέρει.

Twitter

Το προφίλ της τράπεζας στην συγκεκριμένη εφαρμογή/ιστοσελίδα δεν είναι και τόσο ενεργό, με μόλις 966 ακολούθους παρέχει πολύ περιορισμένες δυνατότητες, τόσο και για προώθηση των προϊόντων και του έργου της τράπεζας όσο και για επικοινωνία με τους πελάτες. Οι αναρτήσεις από την τράπεζα γίνονται σποραδικά και με μεγάλη διάρκεια μεταξύ τους. Το μέσω αυτό χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στην ανάρτηση διαφόρων ειδήσεων που αφορούν την τράπεζα καθώς και διάφορα συνέδρια τα οποία η τράπεζα παρευρίσκεται είτε σαν ομιλητής είτε σαν χορηγός. Δεν παρέχει καθόλου δυνατότητα επικοινωνίας με την τράπεζα μέσω αυτής της σελίδας εν αντιθέσει με άλλες τράπεζες του εξωτερικού (π.χ. Wells Fargo) όπου μπορείς να ζητήσεις βοήθεια ή να επικοινωνήσεις με την τράπεζα.

Instagram

Το προφίλ της τράπεζας στην σελίδα αυτή δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου. Το προφίλ έχει περίπου 1000 ακολούθους και μόνο 6 αναρτήσεις από το 2015.

Youtube

Το κανάλι της τράπεζας στη συγκεκριμένη σελίδα είναι αρκετά εξελεγμένο και παρέχει πλήρης πληροφορίες για τα προϊόντα της τράπεζας, το κοινωνικό και πολιτιστικό της έργο, για της εξελίξεις στην τράπεζα αλλά και οδηγούς για την χρήση των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Αν και έχει μόνο χίλιους συνδρομητές υπάρχουν βίντεο με πάνω από ενενήντα χιλιάδες προβολές. Τα βίντεο προσφέρονται σε διάφορες γλώσσες κάνοντας την πρόσβαση και την κατανόηση πιο εύκολη στον χρήστη.

6.3.3. Τραπεζική μέσω κινητών τηλεφώνων-Mobile Banking

Η τράπεζα μπήκε στην τεχνολογία του Mobile Banking σχετικά αργά, αν και η εφαρμογή υπάρχει από το 2012 οι υπηρεσίες που προσέφερε ήταν περιορισμένες, η αναβάθμιση του για πλήρη χρήση έγινε τον Φεβρουάριο του 2016. Η εφαρμογή έγινε Mobile friendly και επιτρέπει στον χρήστη μια

πλήρη πρόσβαση στους λογαριασμούς του. Επίσης μέσω της εφαρμογής ο χρήστης μπορεί να βρει το κοντινότερο κατάστημα μέσω του Branch Locator το οποίο χρησιμοποιεί δεδομένα από το GPS της συσκευής για να εντοπίσει την θέση του χρήστη και να του προτείνει το κοντινότερο κατάστημα. Επιπλέον, μέσω της επιλογής Digipass App ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την συσκευή του σαν μέσο για την εξακρίβωση της ταυτότητας του και την δημιουργία κωδικού μιας χρήσης για εκτέλεση συναλλαγών τόσο από την ίδια την συσκευή όσο και από το 1bank. Με τον αριθμό των χρηστών να αυξάνεται ραγδαία, η Τράπεζα Κύπρου δίνει έμφαση στην εξέλιξη της εφαρμογής του Mobile Banking και γι' αυτό μέσω της στρατηγικής της συνεργασίας με την IBM σε ένα πλήρες φάσμα ψηφιοποίησης της τράπεζας έχει σαν καθόρισει σαν πρώτο στόχο αυτής της συνεργασίας την αναβάθμιση του της υπηρεσίας αυτής.

Επίσης η τράπεζα έχει αναπτύξει την εφαρμογή "Antamoivni" που αφορά την χρήση της κάρτας και την παρακολούθηση των βαθμών που οι πελάτες έχουν κερδίσει και μπορούν να εξαργυρώσουν καθώς και να βρουν προσφορές/εκπτώσεις σε διάφορα καταστήματα, προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν με την χρήση των καρτών της Τράπεζας Κύπρου.

6.3.4. Contactless Cards και Wearable Devices

Σήμερα όλες οι κάρτες της τράπεζας εφαρμόζουν την τεχνολογία contactless, με την τεχνολογία αυτή η κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς απαραίτητα να χρειαστεί η τοποθέτηση της στην συσκευή αλλά απλά με το να περάσει η κάρτα πάνω από το τερματικό, οι συναλλαγές με τις κάρτες αυτές είναι αρκετά πιο γρήγορες καθώς για μικρά ποσά δεν χρειάζεται ούτε PIN ούτε υπογραφή παρέχοντας ευκολία τόσο στον κάτοχο της κάρτας όσο και στον έμπορα.

Η τεχνολογία contactless, η ανέπαφων συναλλαγών χρησιμοποιείται από την τράπεζα και στα νέα προϊόντα Tagpay (ένα αυτοκόλλητο το οποίο τοποθετείτε στο κινητό σου τηλέφωνο) και Wearablepay, (ένα βραχιόλι χειρός) τα οποία χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση συναλλαγών. Είναι ένας νέος, γρήγορος και εύκολος τρόπος συναλλαγών, χωρίς να χρειάζεται να έχεις μαζί σου μετρητά ή κάρτα. Είναι μια πρωτοποριακή μέθοδος πληρωμών, που σας επιτρέπει να πραγματοποιείτε αγορές, απλά πλησιάζοντας το αυτοκόλλητο ή το βραχιόλι πάνω από την οθόνη του contactless τερματικού POS. Για συναλλαγές στην Κύπρο, μέχρι €20, δεν χρειάζεται να πληκτρολογήσει ο μυστικός κωδικός αριθμός σας (PIN). Για συναλλαγές πάνω από €20 χρειάζεται χρήση PIN.

6.3.5. Εφαρμογή “Quick Pay”

Το Quick Pay είναι ένας καινοτόμος τρόπος μεταφοράς χρημάτων με την χρήση του αριθμού κινητού τηλεφώνου. Ο χρήστης μέσω της εφαρμογής αυτής συνδέεται στον λογαριασμό που έχει συνδεδεμένο με την υπηρεσία αυτή και μεταφέρει χρήματα, δωρεάν χρησιμοποιώντας τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου του ατόμου που θέλει να αποστείλει χρήματα. Η συναλλαγή μπορεί να είναι μέχρι τα €250 και δεν χρειάζεται η χρήση οποιουδήποτε άλλου κωδικού.

6.3.6. Email-SMS alerts

Με την νέα αυτή υπηρεσία «Alerts» ο πελάτης κρατείτε συνεχώς ενήμερος για τις κινήσεις των λογαριασμών του και όχι μόνο. Ενεργοποιώντας την υπηρεσία αυτή ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παραλαμβάνει μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο ή/και στο email του αναφορικά με κινήσεις στους λογαριασμούς του, χρήση της κάρτας του, τιμές συναλλάγματος, τιμές μετοχών κ.α. ο χρήστης μπορεί επίσης να επιλέξει την γλώσσα που θέλει να λαμβάνει αυτή την πληροφορία από Αγγλικά, Ελληνικά και Ρωσικά.

6.3.7 Αυτόματες ταμιακές μηχανές (ATMs)

Οι αυτόματες ταμιακές μηχανές έκαναν την εμφάνιση τους στην Κύπρο την δεκαετία του ενενήντα, αρκετά χρόνια μετά εξακολουθούν να είναι ένας από τους κύριους τρόπους που οι πελάτες επιλέγουν για πρόσβαση στον λογαριασμό τους, κυρίως για την διαχείριση (ανάληψη ή κατάθεση) μετρητών. Η Τράπεζα Κύπρου διαθέτει ένα μεγάλο δίκτυο μηχανών ATM οι οποίες βρίσκονται κυρίως ενσωματωμένες έξω από τα καταστήματα της. Το δίκτυο αυτών των μηχανών επιτρέπει στους πελάτες 24/7 εξυπηρέτηση με μεγάλη δυνατότητα συναλλαγών όπως κατάθεση μετρητών και επιταγών, ανάληψη μετρητών, δυνατότητα εκτύπωσης υπολοίπων και κίνησης λογαριασμού, πληρωμή λογαριασμών και μεταφορά χρημάτων. οι μηχανές αυτές συνεχώς εξελίσσονται για να προσφέρουν στους πελάτες της τράπεζας την καλύτερη δυνατή υπηρεσία. Αν και οι ATMs αποτελούν τον προτιμητέο τρόπο για πρόσβαση σε μετρητά εντούτοις η χρήση τους εμπεριέχει και κινδύνους. Η πρόσβαση στην μηχανή με την κάρτα και κωδικό πρόσβασης αποτελεί στόχο σε εγκληματίες που με την χρήση ειδικών μηχανημάτων καταφέρνουν να αποσπάσουν τα στοιχεία της κάρτας και να αποκτήσουν πρόσβαση στα χρήματα των πελατών.

6.3.8. Ηλεκτρονική Υπογραφή (e-signatures)

Η ηλεκτρονική υπογραφή είναι η αντιπροσώπευση μιας ιδιόχειρης υπογραφής με ηλεκτρονικό τρόπο. Η τράπεζα ξεκίνησε την εφαρμογή αυτής της υπηρεσίας αρχές του 2017 και αφορά προς το παρόν μόνο εταιρικούς πελάτες. Ο πελάτης συνδέεται σε μια ασφαλή ηλεκτρονική σελίδα μέσω της οποίας μπορεί να φορτώσει και να υπογράψει έγγραφα με την χρήση της ψηφιακής του υπογραφής και κωδικού μιας χρήσης μέσω μιας συσκευής που του δίνεται από την τράπεζα. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης μπορεί να υπογράψει συμβόλαια, να αποστείλει οδηγίες στην τράπεζα κ.α. από την ευκολία του γραφείου του εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα. Επίσης κάνει εύκολη την υπογραφή εγγράφων για πελάτες που βρίσκονται στο εξωτερικό καθώς μέχρι πρότινος η παρουσία του στην τράπεζα για την υπογραφή εγγράφων ήταν αναγκαία.

6.3.9 Video/Skype Meetings

Από τις αρχές του 2016 η Τράπεζα Κύπρου έχει ξεκινήσει να χρησιμοποιεί το Skype for Business σαν μέσω επικοινωνίας τόσο με πελάτες αλλά και εσωτερικά. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει ήδη εγκατασταθεί στους υπολογιστές ενός μεγάλου αριθμού υπαλλήλων ξεκινώντας από τα Κέντρα Διεθνών Επιχειρήσεων της τράπεζας και σταδιακά καλύπτοντας όλες τις υπηρεσίες της. Οι πελάτες πλέον μπορούν να επικοινωνήσουν με τους τραπεζίτες τους με αυτό το μέσο αποφεύγοντας την ταλαιπωρία της φυσικής τους επίσκεψης στο κατάστημα της τράπεζας. Το πρόγραμμα αυτό επαναφέρει τα πλεονεκτήματα της προσωπικής επαφής χωρίς τις αρνητικές επιπτώσεις που αυτή προκαλούσε στο παρελθόν όπως την δυσκολία μετακίνησης, την δημιουργία ουρών για εξυπηρέτηση, το υψηλό κόστος τόσο για τον πελάτη όσο και για την Τράπεζα. Επιπλέον, έχει επιτρέψει στην τράπεζα να ικανοποιήσει τις εποπτικές τις υποχρεώσεις για προσωπική επαφή με όλους του πελάτες της, πράγμα αρκετά δύσκολο για το μεγάλο όγκο των πελατών των διεθνών επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 7^ο

Βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας

7.1 Εισαγωγή

Στις προηγούμενες ενότητες καταγράψαμε τις βασικές έννοιες, του μάρκετινγκ, του τραπεζικού μάρκετινγκ, την έννοια της ικανοποίησης και της πελατειακής πιστότητας καθώς και τις τεχνολογίες που εφαρμόζονται σήμερα στον τραπεζικό τομέα και στην Τράπεζα Κύπρου ειδικότερα. Στο κεφάλαιο αυτό της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη της παρούσας έρευνας.

Σκοπός του κεφαλαίου είναι να καταδείξει τους όρους διεξαγωγής της ερευνητικής διαδικασίας, τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου καθώς και την διαδικασία που ακολουθήθηκε για συλλογή των δεδομένων.

7.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Το σχέδιο έρευνας που επιλέγηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα εργασία για να εξασφαλιστεί ότι η έρευνα ανταποκρίνεται στην φύση του προβλήματος είναι η περιγραφική έρευνα αγοράς. Η έρευνα είναι ποσοτική και βασίζεται στην περιγραφική ανάλυση μετά από πρωτογενή λήψη δεδομένων σχετικά με την γνώση και χρήση των τεχνολογικών προϊόντων που διαθέτει η τράπεζα Κύπρου καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης από τις υπηρεσίες αυτές. Η έρευνα θα γίνει μέσω ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου όπου θα καταγραφούν οι απόψεις των πελατών για τις υπηρεσίες αυτές.

Οι συμμετέχοντες στην μελέτη έχουν ερωτηθεί στο κατά πόσο γνωρίζουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες και τα προϊόντα της τράπεζας. Επιπλέον περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν καθώς και αναφορικά με την συνολική τους ικανοποίηση τους από αυτές τις υπηρεσίες καθώς και τον βαθμό πιστότητας/αφοσίωσης τους στην τράπεζα.

7.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική και η συλλογή δεδομένων διεξήχθη με ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που συλλέγονται (Σταθακόπουλος 2005:151). Για έλεγχο της κατανόησης και της ορθής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου προηγήθηκε δοκιμή υπό πραγματικές συνθήκες σε προεπιλεγμένο δείγμα δέκα ερωτώμενων. Για τους σκοπούς της μελέτης υπήρχε ανωνυμία των απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελείται από 3 ενότητες και συνολικά 52 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα, το επίπεδο εκπαίδευσης, την πόλη διαμονής τους καθώς επίσης και ερωτήσεις αναφορικά με το επίπεδο εξοικείωσης τους με το διαδίκτυο και την χρήση έξυπνων κινητών τηλεφώνων.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τέσσερις (4) ερωτήσεις αναφορικά με την γνώση, την συχνότητα και των λόγων χρήσης των καναλιών εξυπηρέτησης της τράπεζας.

Τέλος η Τρίτη ενότητα περιλαμβάνει 35 ερωτήσεις/δηλώσεις αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται από την τράπεζα καθώς και το επίπεδο ικανοποίησής τους. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και προσδιορίζονται με απαντήσεις τύπου 5βάθμιας κλίμακας Likert (1-Διαφωνώ απόλυτα, 5-Συμφωνώ απόλυτα). Η κλίμακα αυτή επιλέχθηκε για δυο λόγους πρώτο γιατί οι ερωτήσεις αυτές απαιτούν λίγο χρόνο για να απαντηθούν και δεύτερο γιατί επιτρέπουν την αποτελεσματική ταξινόμηση και στατιστική τους επεξεργασία.

Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας σαν βάση το μοντέλο E-S-Qual & E-Recs-Qual αναπτύξαμε 24 ερωτήσεις αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών καλύπτοντας τις επτά πτυχές του μοντέλου αυτού, Αποδοτικότητα (6), Διαθεσιμότητα συστήματος (4), Εκπλήρωση/ Ολοκλήρωση (3), Εμπιστευτικότητα (3), Ανταποκρισιμότητα (4), Αποζημίωση (2) και Επικοινωνία (2).

Στην συνέχεια και βασιζόμενοι στο μοντέλο των Chen et. al (2012) *e-customer satisfaction model for e-banking*, αναπτύξαμε 15 ερωτήσεις/δηλώσεις αναλύοντας έξι (6) πτυχές αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τα κανάλια/υπηρεσίες αυτές, συγκεκριμένα περιεχόμενο (3), ακρίβεια (2), διαρρύθμιση (2), ευκολία χρήσης (3), εγκαιρότητα (2), ασφάλεια (3). Τέλος συμπεριλάβαμε στην ενότητα αυτή μια ερώτηση αναφορικά με την συνολική ικανοποίηση και τρεις (3) ερωτήσεις αναφορικά με την πιστότητα των πελατών στην Τράπεζα Κύπρου.

Τέλος συμπεριλάβαμε 2 ερωτήσεις ανοικτού τύπου για περεταίρω σχόλια και εισηγήσεις.

Το πλήρες ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα μπορεί να το βρείτε στο παράρτημα Α.

7.4 Η διαδικασία της δειγματοληψίας και το δείγμα της έρευνας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ξεκίνησε στις 10/12/2017 και ολοκληρώθηκε το τέλος του ίδιου μήνα. Η συλλογή των ερωτηματολογίων αναπτύχθηκε ηλεκτρονικά με την χρήση της εφαρμογής Google forms . Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε με:

- την προβολή του ερωτηματολογίου σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης το οποία οι χρήστες κλήθηκαν να συμπληρώσουνε διαδικτυακά.
- με την αποστολή ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-email
- με την διανομή του ερωτηματολογίου σε έντυπη μορφή και με την χειρόγραφη συμπλήρωση του.

Η έρευνα διεξήχθη στην Κύπρο καλύπτοντες όλες τις επαρχίες. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από πελάτες της Τράπεζας Κύπρου, καθώς το δεδομένο αυτό αποτέλεσε όρο για τον οποιονδήποτε συμμετείχε στην έρευνα. Το μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 190 ερωτηματολόγια που θεωρείται ικανοποιητικό δεδομένων των στόχων της έρευνας και του διαστήματος που αυτή διήρκησε. Το ερωτηματολόγιο όπως είπαμε και πιο πάνω ετοιμάστηκε μέσω της εφαρμογής Google forms και διανεμήθηκε μέσω email και μέσω κοινωνικής δικτύωσης και συμπληρώθηκε κατά βάση ηλεκτρονικά. Επίσης μοιράστηκε σε έντυπη μορφή σε τυχαίο δείγμα πελατών που προσήλθαν στην τράπεζα στη επαρχία Λεμεσού καθώς και σε γνωστούς και φίλους.

Για την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε εισαγωγή τους σε φύλο excel όπου έγινε η κωδικοποίηση των απαντήσεων προκειμένου να προχωρήσουμε σε στατιστική τους επεξεργασία μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS V24.

Κεφάλαιο 8^ο

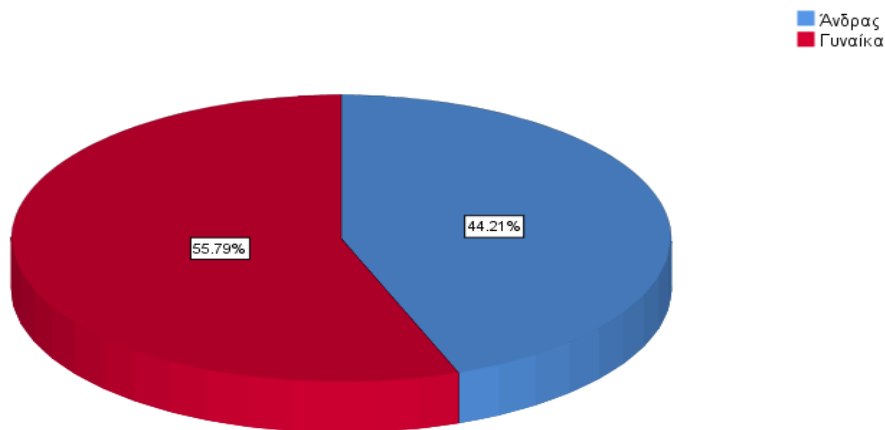
Αποτελέσματα της Έρευνας

8.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

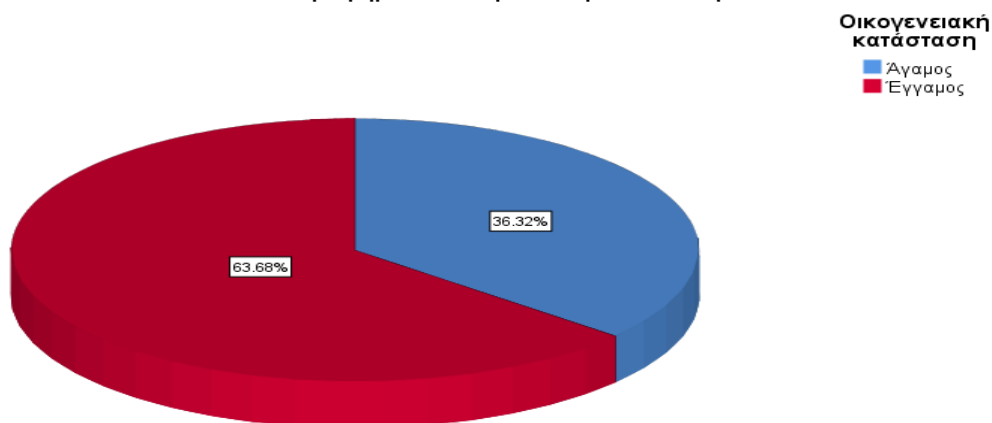
Δημογραφικά Στοιχεία

Ξεκινώντας την παράθεση των περιγραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος της έρευνας αρχικά παρατηρείται ότι αυτό αποτελείται κατά 44,21% από άνδρες και κατά 55,79% από γυναίκες. Ενώ ποσοστό 36,2% είναι άγαμοι και 63,68% είναι έγγαμοι.

Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων

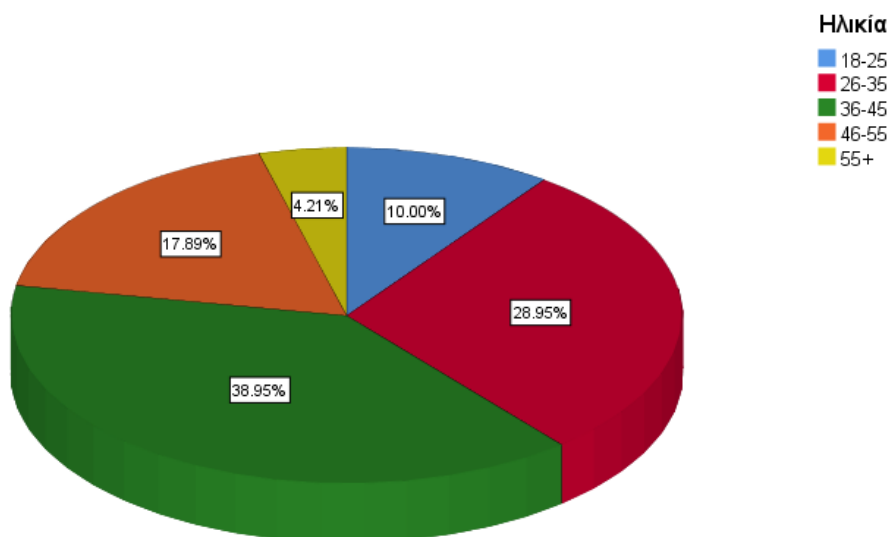


Γράφημα 2: Οικογενειακή κατάσταση



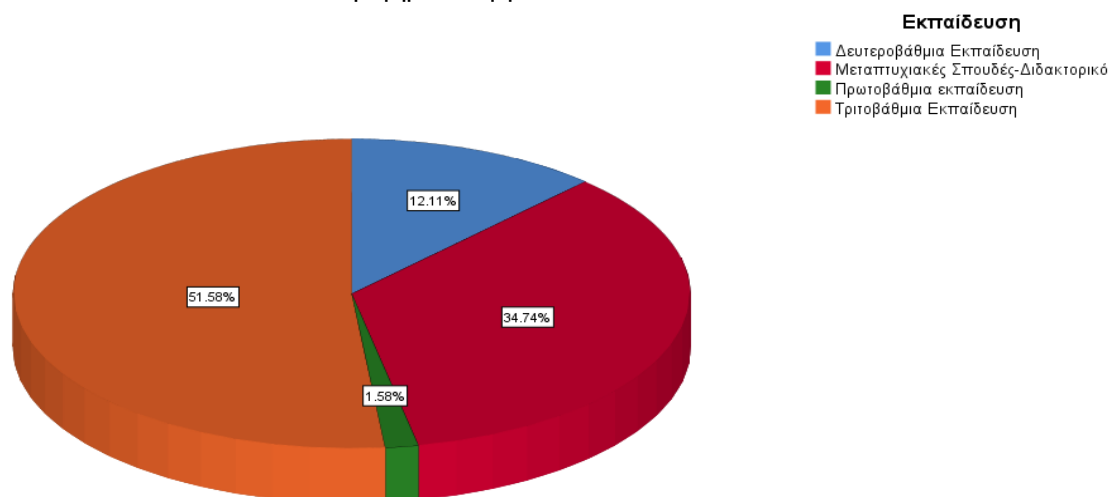
Οι ηλικία του δείγματος αποτελείται από 10% ηλικίας 18-25, 28.95% ηλικίας 26-35, 38.95% ηλικίας 36-45, 17.89% ηλικίας 46-55 και 4.21% αποτελείται από 55+.

Γράφημα 3: Ηλικία των ερωτηθέντων



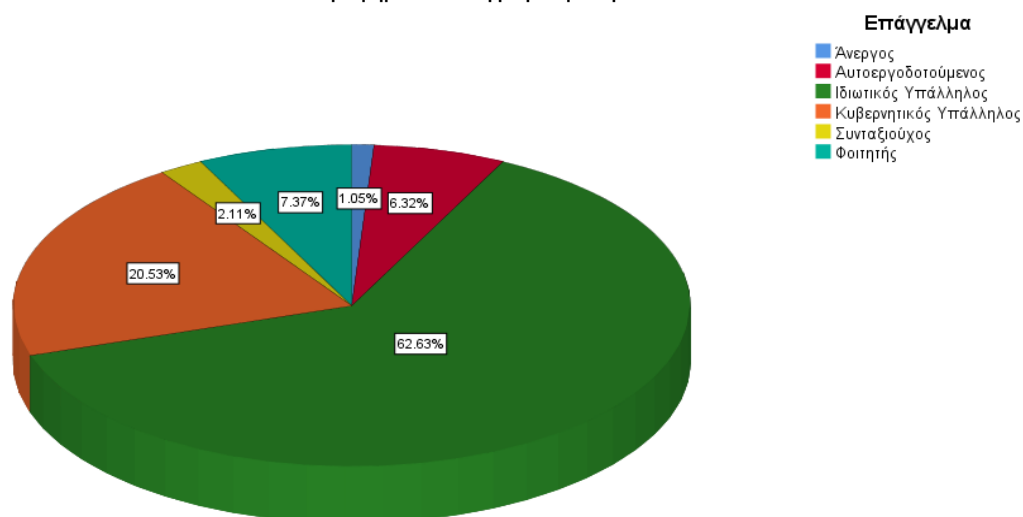
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι το 51.58% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι πτυχίου, το 12.11% είναι απόφοιτοι γυμνασίου ή λυκείου, το 1.58% είναι απόφοιτοι δημοτικού ενώ το 34.74% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.

Γράφημα 4: Μορφωτικό Επίπεδο



Επιπρόσθετα, το 62.63% των συμμετεχόντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 20.53% είναι κυβερνητικοί υπάλληλοι, το 7.37% είναι φοιτητές, το 6.32% είναι αυτοεργοδοτούμενοι, το 2.11% είναι συνταξιούχοι και τέλος το 1.05% είναι άνεργοι.

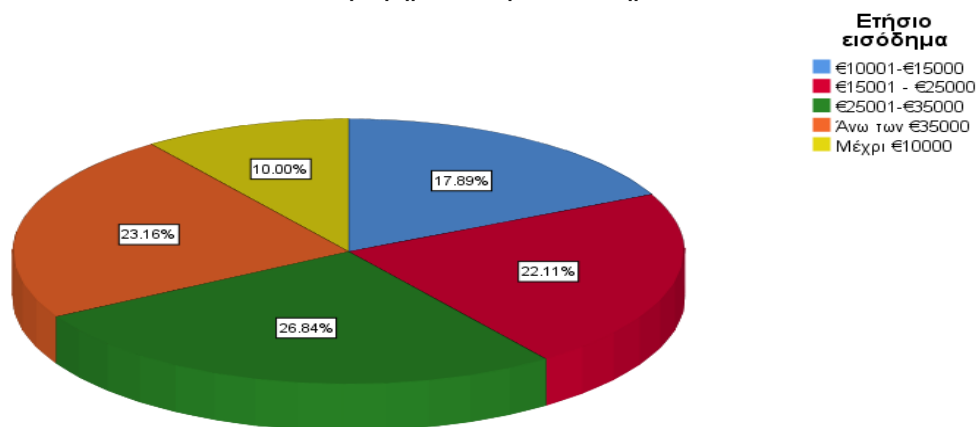
Γράφημα 5: Επάγγελμα ερωτηθέντων



Σε ότι αφορά το εισόδημα των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από την εισοδηματική τάξη €25001-€35000 με ποσοστό 26.84%, ενώ ακολουθεί η εισοδηματική τάξη

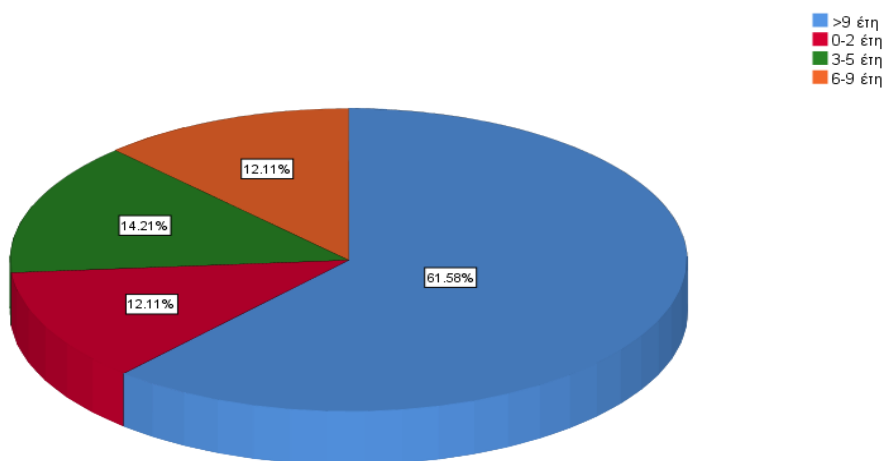
μεγαλύτερη των €35000 με ποσοστό 23.16%, στην συνέχεια βρίσκεται η εισοδηματική τάξη 15001-25000 με 22.11%, ακολουθεί η εισοδηματική τάξη των €10001-15000 με 17.89% ενώ τελευταία βρίσκεται η τάξη με εισόδημα μέχρι των €10000 με 10%.

Γράφημα 6: Ετήσιο εισόδημα



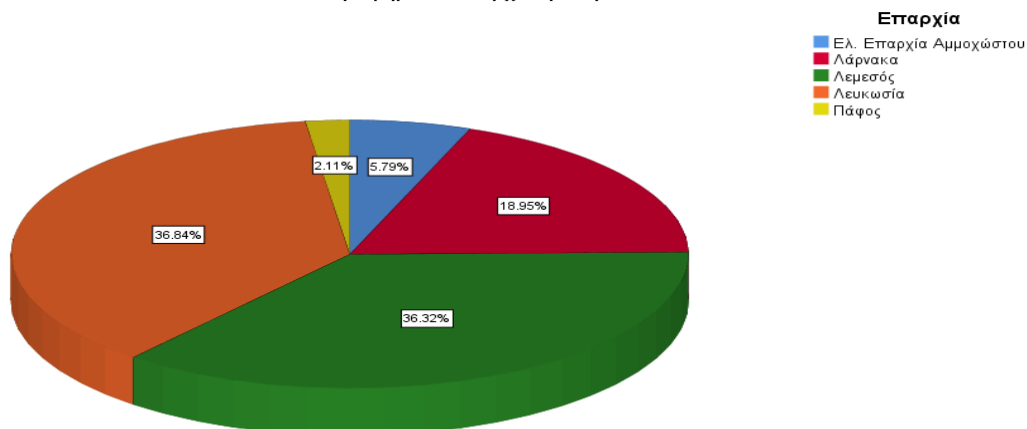
Αναφορικά με τα χρόνια συνεργασίας με την Τράπεζα Κύπρου, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διατηρεί συνεργασία με την τράπεζα μεγαλύτερη από 9 έτη με ποσοστό 61.58%, ακολουθεί με ποσοστό 14.21% το μέρος του δείγματος με 3-5 έτη πελατειακή σχέση ενώ στην συνέχεια βρίσκεται το μέρος του δείγματος με συνεργασία 0-2 έτη και 6-9 έτη με 12.11%.

Γράφημα 7: . Διάρκεια Πελατειακής Σχέσης



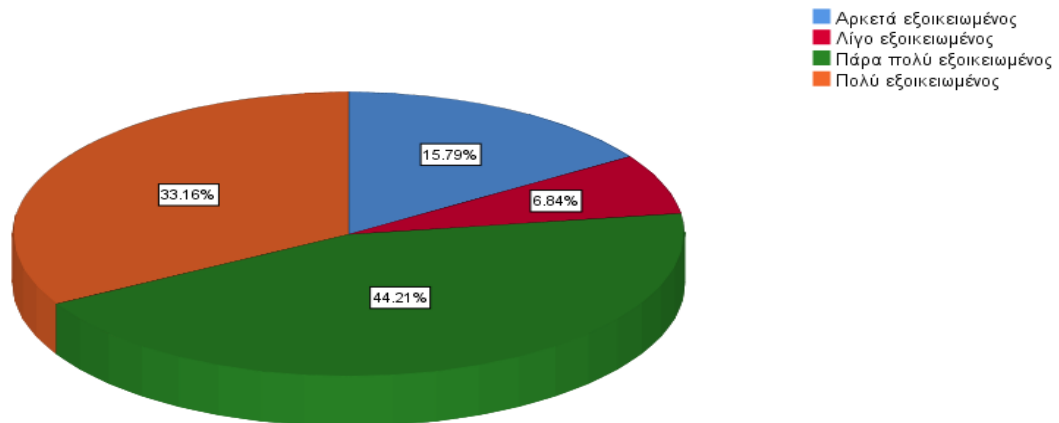
Αναφορικά με την επαρχία των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι 36.84% του δείγματος προέρχεται από την επαρχία Λευκωσίας, 36.32% από την επαρχία Λεμεσού, 18.95% από την επαρχία Λάρνακας, 5.79% από την Ελ. Επαρχία Αμμοχώστου, και τέλος 2.11% από την επαρχία Πάφου.

Γράφημα 8: Επαρχία ερωτηθέντων

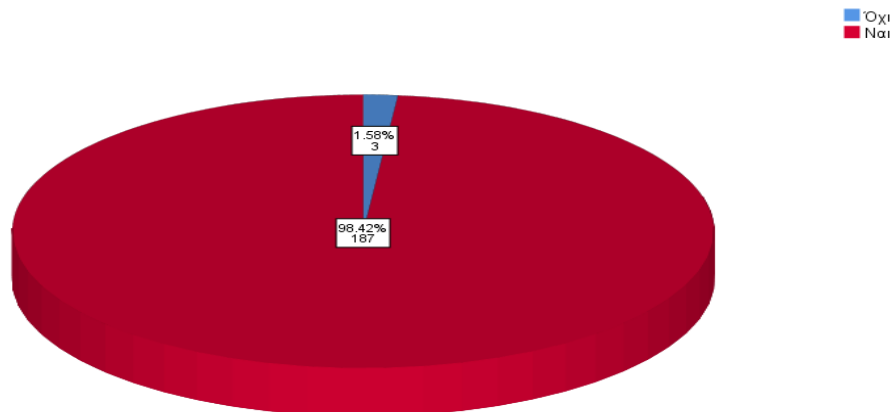


Τέλος και ολοκληρώνοντας την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να τοποθετηθούν αναφορικά με την εξοικείωση τους με την χρήση του διαδικτύου καθώς και κατά πόσο είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Παρατηρούμε ότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού τηλεφώνου ενώ παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό εξοικείωσης με την χρήση του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα 98.42% του δείγματος είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Επίσης ποσοστό 44.21% του δείγματος δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου, 33.16% πολύ εξοικειωμένος, 15.79% αρκετά εξοικειωμένος ενώ μόλις το 6.84% δηλώνει λίγο εξοικειωμένος.

Γράφημα 9: Εξοικείωση με την χρήση του Internet



Γράφημα 10: Είστε κάτοχος έξυπνου κινητού τηλεφώνου



Γνώση και χρήση των υπηρεσιών της τράπεζας.

Στο δεύτερο μέρος του ερευνητικού εργαλείου περιλαμβάνονται ερωτήσεις που σκοπό έχουν να αναγνωρίσουν την γνώση και την χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που παρέχονται από την Τράπεζα Κύπρου σήμερα.

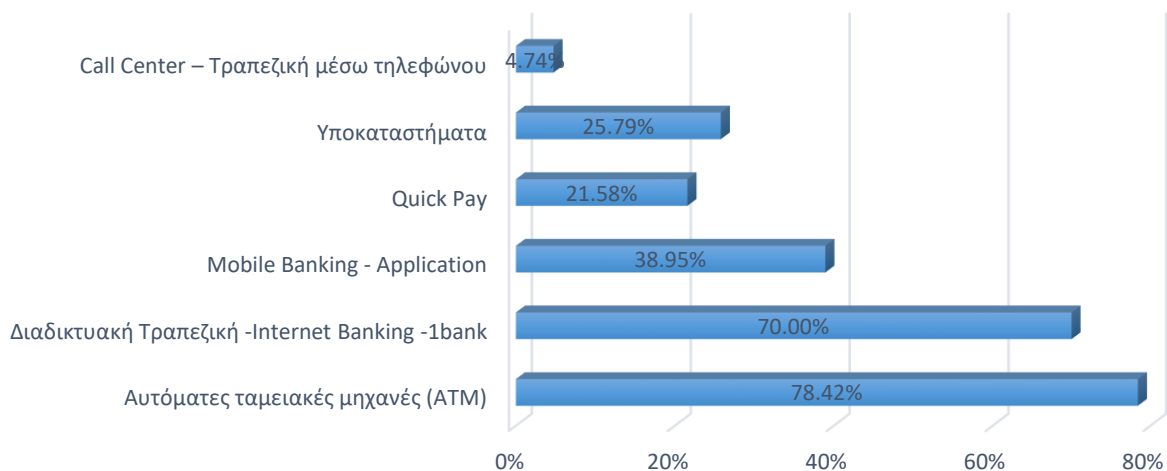
Στην ερώτηση μέσω ποιου καναλιού ενημερώνεστε για την τα προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας παρατηρούμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μέσα για την ενημέρωση του ενώ ακολουθεί η τηλεοπτική διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα ποσοστό 62.63% του δείγματος ενημερώνεται μέσω του διαδικτύου- Ιστοσελίδα της τράπεζας/ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ενώ 36.32% μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέσο με ποσοστό 37.37% ενώ ακολουθούν τα υποκαταστήματα της τράπεζας με 26.32%. Στην συνέχεια βρίσκουμε το συγγενικό ή φιλικό πρόσωπο με 15.79% και τα ενημερωτικά φυλλάδια με 11.05%. οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις και οι εφημερίδες/περιοδικά παρουσιάζουν πολύ μικρά ποσοστά 5.26% και 4.21% αντίστοιχα.



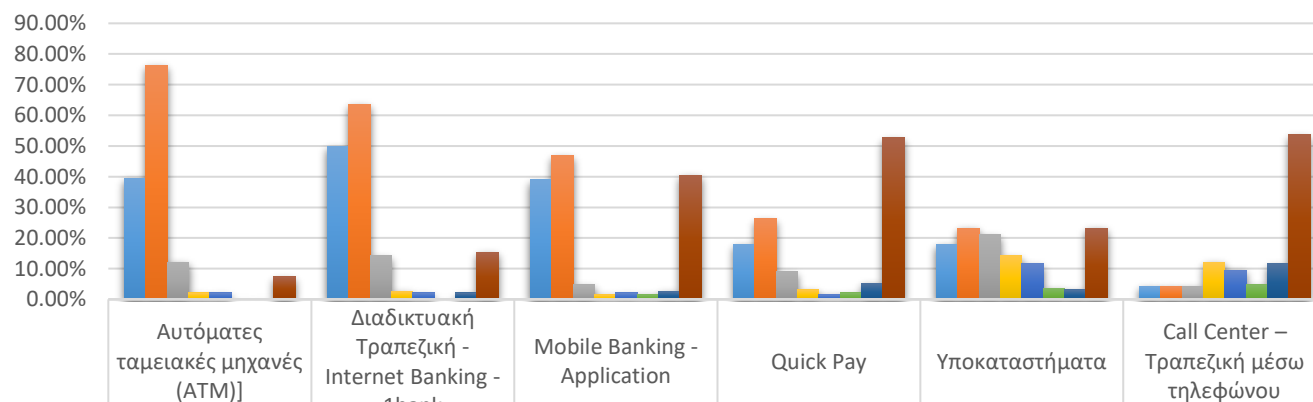
Σε ότι αφορά ποιες από τις υπηρεσίες/προϊόντα της τράπεζας χρησιμοποιούν ποιο συχνά παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης εμφανίζεται στις υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης όπως αυτόματες ταμειακές μηχανές και στην διαδικτυακή τραπεζική και το Mobile Banking με ποσοστά 78.42%, 70% και 38.95% ενώ τα υποκαταστήματα εμφανίζουν μειωμένη χρήση με 25.79%, τελευταία βρίσκεται η τραπεζική μέσω τηλεφώνου -Call Centre με 4.74%.

Γράφημα 12: Ποιες υπηρεσίες/κανάλια χρησιμοποιείτε πιο συχνά ;



Αναφορικά με την συχνότητα χρήσης, παρατηρούμε ότι οι αυτόματες ταμειακές μηχανές καθώς και οι διαδικτυακή τραπεζική και το mobile banking application αποτελούν τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ερωτηθέντες. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες αυτές περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα ενώ ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό τις χρησιμοποιεί μια φορά την εβδομάδα. Επίσης παρατηρούμε ότι ποσοστό 40.53% δεν χρησιμοποιεί το mobile banking application της τράπεζας ενώ όπως παρατηρήσαμε και πιο πάνω η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι κάτοχοι έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Επίσης ένα και πάλι αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος 52.63% δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία Quick Pay ή τα Call Centre της τράπεζας με ποσοστό 53.68%.

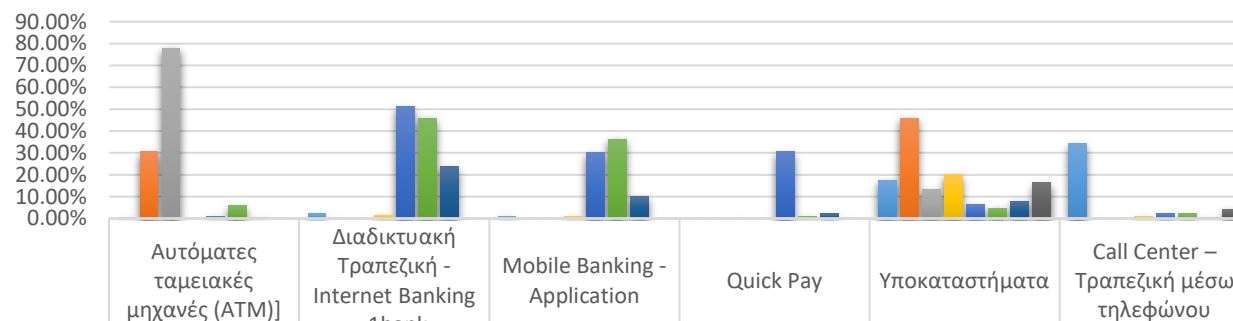
Γράφημα 13: Συχνότητα χρήσης



	Αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM)]	Διαδικτυακή Τραπεζική - Internet Banking - 1bank	Mobile Banking - Application	Quick Pay	Υποκαταστήματα	Call Center – Τραπεζική μέσω τηλεφώνου
■ Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	39.47%	50.00%	38.95%	17.89%	17.89%	4.21%
■ Μια φορά την εβδομάδα	76.32%	63.68%	46.84%	26.32%	23.16%	4.21%
■ Μια φορά τον μήνα	12.11%	14.21%	4.74%	8.95%	21.05%	4.21%
■ Μια φορά το τρίμηνο	2.11%	2.63%	1.58%	3.16%	14.21%	12.11%
■ Μια φορά το εξάμηνο	2.11%	2.11%	2.11%	1.58%	11.58%	9.47%
■ Μια φορά τον χρόνο	0.00%	0.00%	1.58%	2.11%	3.68%	4.74%
■ Μικρότερη συχνότητα	0.00%	2.11%	2.63%	5.26%	3.16%	11.58%
■ Δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία αυτή	7.37%	15.26%	40.53%	52.63%	23.16%	53.68%

Σε ότι αφορά τους λόγους χρήσης των συγκεκριμένων υπηρεσιών, παρατηρούμε ότι όπως αναμενόταν οι κύριοι λόγοι για την χρήση των αυτόματων ταμειακών μηχανών είναι οι αναλήψεις χρημάτων (77.89%) καθώς και οι καταθέσεις μετρητών και επιταγών (30.53%). Επίσης παρατηρούμε ότι η διαδικτυακή τραπεζική χρησιμοποιείται κυρίως για μεταφορές χρημάτων (51%), για να ενημερωθούν για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους (45.79%) καθώς και για την πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας (23.68%). Για τους ίδιους λόγους χρησιμοποιείται και το Mobile Banking Application αλλά με διαφορά στην σειρά προτεραιότητας, στην περίπτωση αυτή προηγείται η χρήση για την ενημέρωση για τα υπόλοιπα των λογαριασμών (31.58%) ενώ ακολουθούν οι μεταφορές χρημάτων με 30% και η πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας με 10%. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης των υποκαταστημάτων είναι οι καταθέσεις μετρητών και επιταγών (45.79%). Τέλος παρατηρούμε ότι το Call Centre της τράπεζας χρησιμοποιείται κυρίως για την επίλυση προβλημάτων με ποσοστό 34.21%.

Γράφημα 14: Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικών καναλιών



Λόγος	Αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM)]	Διαδικτυακή Τραπεζική - Internet Banking -1bank	Mobile Banking - Application	Quick Pay	Υποκαταστήματα	Call Center – Τραπεζική μέσω τηλεφώνου
■ Για επίλυση προβλημάτων	0.53%	2.11%	1.05%	0.00%	17.37%	34.21%
■ Καταθέσεις μετρητών ή επιταγών	30.53%	0.00%	0.00%	0.00%	45.79%	0.00%
■ Αναλήψεις χρημάτων	77.89%	0.00%	0.00%	0.00%	13.16%	0.00%
■ Άνοιγμα καινούριου λογαριασμού	0.00%	1.58%	1.05%	0.00%	20.00%	1.05%
■ Μεταφορές χρημάτων	1.05%	51.05%	30.00%	30.53%	6.32%	2.11%
■ Για να ενημερωθώ για τα υπόλοιπα των λογαριασμών μου	5.79%	45.79%	36.32%	1.05%	4.74%	2.11%
■ Πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας	0.53%	23.68%	10.00%	2.11%	7.89%	0.53%
■ Για την παροχή συμβουλών απο τον τραπεζίτη μου	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	16.32%	4.21%

Ποιότητα Υπηρεσιών

Το επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου έχει ως σκοπό να σκιαγραφήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που λαμβάνουν οι ερωτηθέντες από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας. Οι ερωτήσεις έχουν ως σκοπό την ανάλυση επτά πτυχών της ποιότητας υπηρεσιών στην βάση του e-recS-Qual.

Ξεκινώντας την ανάλυση με την πτυχή της αποδοτικότητας διαπιστώνουμε ότι όπως διαφαίνεται από τα αποτελέσματα η πτυχή αυτή παρουσιάζει ένα αρκετά υψηλό επίπεδο. Η βαθμολόγηση της εύκολης και γρήγορης πρόσβασης καθώς και της γρήγορης εκτέλεσης συναλλαγών είναι οι υψηλότερες με μέσους όρους 4,37 και 4.40 αντίστοιχα. Ακολουθούν η εύκολη περιήγηση (Μ.Ο. 4.06), οι πληροφορίες που παρέχονται (Μ.Ο. 3.99) καθώς και η ευκολία στην εύρεση πληροφοριών (Μ.Ο. 3.97).

Πίνακας 1 : Ποιότητα Υπηρεσιών - Αποδοτικότητα

	Mean	Std. Deviation	Variance
Η πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια είναι εύκολη και γρήγορη	4.37	.699	.489
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια επιτρέπουν την γρήγορη εκτέλεση συναλλαγών	4.40	.641	.411
Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών/καναλιών είναι καλά οργανωμένες	3.99	.724	.524
Είναι εύκολη η περιήγηση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες/ κανάλια της τράπεζας	4.06	.753	.567
Είναι εύκολο για τον χρήστη να βρει τις πληροφορίες που χρειάζεται	3.97	.731	.534
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/ κανάλια είναι απλές στην χρήση	4.01	.682	.465

Σε ότι αφορά την διαθεσιμότητα του συστήματος παρατηρούμε ότι οι υπηρεσίες της τράπεζας παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι πάντα διαθέσιμες στους χρήστες (Μ.Ο. 3.89) και η πρόσβαση στις υπηρεσίες γίνεται γρήγορα χωρίς οποιαδήποτε καθυστέρηση (Μ.Ο. 3.81). Αναφορικά με το πάγωμα της οθόνης κατά την ολοκλήρωση της συναλλαγής παρατηρείται μια χαμηλότερη βαθμολογία (Μ.Ο. 3.71), ενώ ακόμα χαμηλότερη και πιο κοντά στην μέτρια βαθμολογία παρουσιάζει η μη ύπαρξη σφαλμάτων ή προβλημάτων στην χρήση των υπηρεσιών.

Πίνακας 2 : Ποιότητα Υπηρεσιών - Διαθεσιμότητα Συστήματος

	Mean	Std. Deviation	Variance
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια είναι πάντα διαθέσιμες στους χρήστες;	3.89	.697	.486
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας δεν παρουσιάζουν σφάλματα ή προβλήματα	3.58	.804	.647
Η πρόσβαση στη σελίδα ή την εφαρμογή γίνεται γρήγορα χωρίς οποιαδήποτε καθυστέρηση;	3.81	.734	.539
Η σελίδα ή η εφαρμογή δεν "παγώνει" όταν ολοκληρώσω την καταχώρηση των πληροφοριών για την εκτέλεση της συναλλαγής	3.73	.788	.621

Αναλύοντας την πτυχή της ολοκλήρωσης διαφαίνεται από τους ερωτηθέντες και πάλι ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Η χαμηλότερη βαθμολογία αυτής της πτυχής παρατηρείται στην εκπλήρωση των υποσχέσεων εκ μέρους της τράπεζας αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών (Μ.Ο. 3.79).

Πίνακας 3 : Ποιότητα Υπηρεσιών - Ολοκλήρωση

	Mean	Std. Deviation	Variance
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας διατηρούν ακριβές αρχεία των συναλλαγών και των αιτημάτων μου;	4.09	.754	.569
Ενημερώνομαι εγκαίρως μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για σημαντικά γεγονότα που αφορούν τους λογαριασμούς μου;	3.94	.840	.705
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας κάνουν ακριβείς υποσχέσεις αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών	3.79	.740	.548

Αναφορικά με την εμπιστευτικότητα, οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν πολύ υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Και οι τρεις ερωτήσεις αυτής της πτυχής παρουσιάζουν μέσο όρο μεγαλύτερο του 4. Αισθάνονται οι τράπεζα προστατεύει τις προσωπικές τους πληροφορίες (Μ.Ο 4.08) δεν μοιράζεται τις πληροφορίες με άλλους πελάτες ή τρίτους (Μ.Ο. 4.12) και νιώθουν σιγουριά για την εκτέλεση των συναλλαγών τους (Μ.Ο. 4.05).

Πίνακας 4 : Ποιότητα Υπηρεσιών - Εμπιστευτικότητα

	Mean	Std. Deviation	Variance
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας προστατεύουν τις πληροφορίες για τους λογαριασμούς και τις κάρτες μου	4.08	.737	.543
Η τράπεζα δεν μοιράζεται πληροφορίες αναφορικά με τους πελάτες της με τρίτους	4.12	.861	.742
Νιώθω σιγουριά για τις συναλλαγές που εκτελώ μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών	4.05	.785	.617

Σε ότι αφορά την πτυχή της ανταποκρισιμότητας, αν και οι τιμές είναι μεγαλύτερες του 3.5 δηλαδή παρουσιάζουν σχετικά υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, εντούτοις παρουσιάζουν χαμηλότερες τιμές από τις προηγούμενες πτυχές. Ειδικότερα, η υψηλότερη βαθμολογία παρουσιάζεται στο ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχουν επαρκή ενημέρωση με τα βήματα που πρέπει να κάνεις αν μια συναλλαγή δεν μπορεί να ολοκληρωθεί (Μ.Ο. 3.8). Επίσης οι αιτήσεις μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών απαντώνται γρήγορα ενώ τα προβλήματα αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά. Την χαμηλότερη βαθμολογία στην πτυχή αυτή παρουσιάζει οι ερώτηση αναφορικά με την καθοδήγηση που παρέχεται από την τράπεζα μέσω καθοδηγητικά βίντεο και ερωτο-απαντήσεις με Μ.Ο. 3.64. Αξίζει εδώ επίσης να σημειωθεί ότι το 15,8% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει αν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες περιέχουν ενότητα με ερωτο-απαντήσεις ή καθοδηγητικά βίντεο αναφορικά με την χρήση τους.

Πίνακας 5: Ποιότητα Υπηρεσιών - Ανταποκρισιμότητα

	Mean	Std. Deviation	Variance
Όλες οι αιτήσεις μου μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών απαντώνται γρήγορα	3.71	.802	.643
Η τράπεζα μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αντιμετωπίζει τα προβλήματα γρήγορα και αποτελεσματικά	3.74	.736	.542
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια περιέχουν ενότητα με ερωτο-απαντήσεις (FAQs) και βοηθητικά βίντεο για να με καθοδηγήσουν στην χρήση τους	3.64	.810	.656
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες με ενημερώνουν για τα επόμενα βήματα που πρέπει να κάνω αν μια συναλλαγή μου δεν μπορεί να ολοκληρωθεί	3.81	.702	.493

Προχωρώντας στην ανάλυση της πτυχής της αποζημίωσης παρατηρούμε μια μέτριο βαθμού ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την ποιότητα της πτυχής αυτής. Αν και σύμφωνα με τα αποτελέσματα των απαντήσεων ποσοστό 34,2% των ερωτηθέντων δεν έχει αντιμετωπίσει οποιοδήποτε πρόβλημα από την χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών και το 41.1% των ερωτηθέντων δεν έχει αντιμετωπίσει οποιαδήποτε καθυστέρηση στην εκτέλεση της συναλλαγής τους, παρατηρούμε ότι η αποζημίωση που παρέχεται από την τράπεζα αναφορικά με όποια προβλήματα ή καθυστερήσεις βαθμολογείται σαν μέτρια με Μ.Ο. 3.22. και 3.02.

Πίνακας 6 : Ποιότητα Υπηρεσιών - Αποζημίωση

	Mean	Std. Deviation	Variance
Η τράπεζα με αποζημιώνει για τα οποιαδήποτε προβλήματα προκύψουν μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της	3.22	.791	.625
Η τράπεζα με αποζημιώνει όταν οι συναλλαγές δεν εκτελούνται στην ώρα τους	3.02	.674	.455

Μελετώντας την πτυχή της επικοινωνίας, εξετάσαμε την δυνατότητα επικοινωνίας «Online» με λειτουργό της τράπεζας για την παροχή βοήθειας, συμβουλών και υποστήριξης η οποία βαθμολογήθηκε ως μέτρια με Μ.Ο. 3.21. Επίσης εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι ένα ποσοστό 30% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει αν υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας με λειτουργό της τράπεζας. Επιπλέον εδώ εξετάσαμε κατά πόσο παρέχονται στους ερωτηθέντες μέσω των διαφόρων ηλεκτρονικών καναλιών σημαντικά τηλέφωνα επικοινωνίας με τους λειτουργούς εξυπηρέτησης το οποίο και πάλι βαθμολογήθηκε κοντά στο μέτριο με Μ.Ο. 3.57.

Πίνακας 7 : Ποιότητα Υπηρεσιών - Επικοινωνία

	Mean	Std. Deviation	Variance
Υπάρχει η δυνατότητα μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας να επικοινωνήσω με λειτουργό της τράπεζας "online" για παροχή βοήθειας, συμβουλών η υποστήριξης;	3.21	.962	.926
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια της τράπεζας παρέχουν τηλέφωνα επικοινωνίας με τους λειτουργούς εξυπηρέτησης (π.χ. για ακύρωση κάρτας εκτός ωραρίου)	3.57	.910	.829

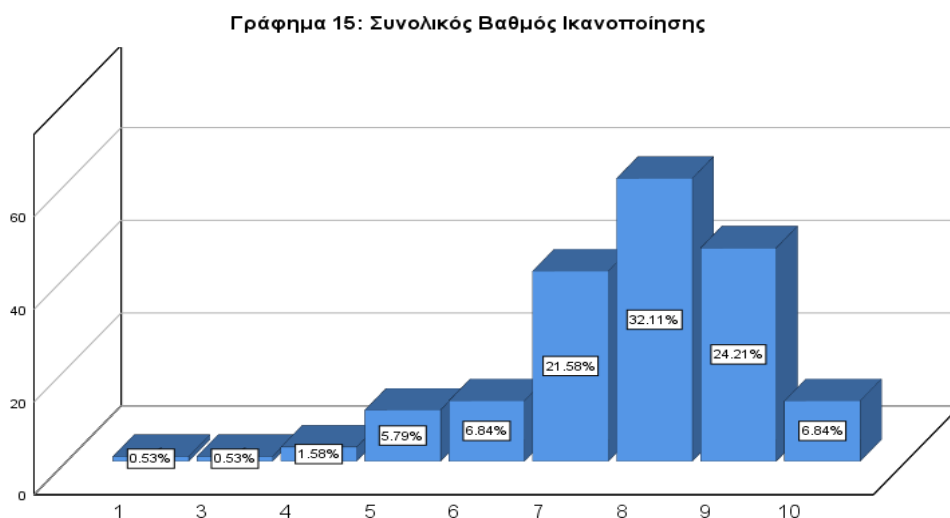
Τέλος, προχωρήσαμε στην ομαδοποίηση των πτυχών της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και υπολογίζοντας τις μέσες τιμές των επτά (7) μελετηθέντων παραγόντων παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης σε ότι αφορά την αποδοτικότητα (Μ.Ο. 4.14) την εμπιστευτικότητα (Μ.Ο. 4.08) και την ολοκλήρωση (3.94). Ακολουθεί η διαθεσιμότητα των συστημάτων (Μ.Ο. 3.76) και η ανταποκρισιμότητα (Μ.Ο. 3.72). Μέτριο βαθμός ικανοποίησης παρουσιάζεται στην αποζημίωση (Μ.Ο. 3.12) και στην επικοινωνία (Μ.Ο. 3.39).

Πίνακας 8 : Μέσες βαθμολογίες των πτυχών της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

	Mean	Std. Deviation	Variance
Αποδοτικότητα	4.14	.59497	.354
Διαθεσιμότητα Συστήματος	3.76	.63884	.408
Ολοκλήρωση	3.94	.65893	.434
Εμπιστευτικότητα	4.08	.70184	.493
Ανταποκρισιμότητα	3.72	.61234	.375
Αποζημίωση	3.12	.66103	.437
Επικοινωνία	3.39	.78281	.613

Ικανοποίηση Πελατών

Προχωρώντας, στην ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών ξεκινάμε με τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας. Η συνολική ικανοποίηση παρουσιάζεται υψηλή με μέσο όρο 7.73.



Πίνακας 9: Βαθμός Συνολικής Ικανοποίησης

	Mean	Std. Deviation	Variance
Πως θα βαθμολογούσατε τα συνολικό επίπεδο ικανοποίησης σας από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες /κανάλια της Τράπεζας (1 χαμηλότερο - 10 υψηλότερο)	7.73	1.451	2.105

Αναλύοντας περαιτέρω τα δεδομένα ανά ηλικιακή ομάδα παρατηρείται μικρότερος βαθμός ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες για την ηλικιακή ομάδα 18-25 (Μ.Ο. 7.00) ενώ την υψηλότερη ικανοποίηση παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα 26-35 (Μ.Ο. 7.96).

Πίνακας 9α : Μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης ανά ηλικιακή ομάδα

Ηλικία	Mean	Std. Deviation	Variance
18-25	7.00	1.633	2.667
26-35	7.96	1.088	1.184
36-45	7.81	1.468	2.155
46-55	7.65	1.756	3.084
55+	7.38	1.302	1.696

Αναλύοντας τις εξεταζόμενες πτυχές αναφορικά με την ικανοποίηση πελατών, παρατηρείται ότι η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι σχετικά ικανοποιητική. Η υψηλότερη βαθμολογία παρουσιάζεται στην ερώτηση για το πόσο ξεκάθαρο είναι το τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης από την κάθε σελίδα (Μ.Ο. 3.87) ενώ η πρόσβαση σε πληροφορίες και συναλλαγές ακολουθεί (Μ.Ο. 3.84). Χαμηλότερη ικανοποίηση παρατηρείται στις πληροφορίες που παρέχονται μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών καθώς μερικές μπορεί να εκληφθούν ως περιττές ή αχρείαστες (Μ.Ο. 3.65)

Πίνακας 10: Ικανοποίηση Πελατών - Περιεχόμενο

	Mean	Std. Deviation	Variance
Δεν υπάρχουν πολλές και περιττές/άχρηστες πληροφορίες στις ηλεκτρονικές εφαρμογές της τράπεζας	3.65	.807	.651
Μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες και τις συναλλαγές που χρειάζεται	3.84	.734	.539
Είναι ξεκάθαρο και εύκολο τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης στην κάθε σελίδα	3.87	.641	.411

Συνεχίζοντας την ανάλυση με την δεύτερη πτυχή της ικανοποίησης των πελατών, παρατηρείται ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων σε ότι αφορά την ακρίβεια των πληροφοριών που τους παρέχονται (Μ.Ο 4.06) καθώς και την ορθή εκτέλεση των συναλλαγών τους (Μ.Ο. 3.96).

Πίνακας 11: Ικανοποίηση Πελατών - Ακρίβεια

	Mean	Std. Deviation	Variance
Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών είναι πάντα ακριβείς (π.χ. υπόλοιπα, κατάσταση συναλλαγών)	4.06	.746	.557
Δεν παρατηρούνται λάθη στην εκτέλεση των συναλλαγών μου μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών	3.96	.762	.580

Αναφορικά με την διαρρύθμιση, παρατηρείται υψηλή ικανοποίηση από την εμφάνιση και την παρουσίαση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αλλά μέτρια ικανοποίηση αναφορικά με την αναγνώριση των προσωπικών προτιμήσεων των χρηστών και την διαρρύθμιση της εικόνας τους με βάση αυτών.

Πίνακας 12: Ικανοποίηση Πελατών - Διαρρύθμιση

	Mean	Std. Deviation	Variance
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια έχουν μοντέρνα και ευχάριστη παρουσίαση	3.92	.722	.522
Τα συστήματα αναγνωρίζουν τις προσωπικές μου προτιμήσεις και διαρρυθμίζουν την εικόνα τους ανάλογα.	3.24	.899	.809

Υψηλός εμφανίζεται επίσης και ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την ευκολία χρήσης των καναλιών εξυπηρέτησης. Τόσο η χρήση, όσο και η διαδικασία ετοιμασίας και αποστολής εντολής αλλά και η εκτέλεση άλλων συναλλαγών παρουσιάζουν βαθμολογία κοντά στο 4.

Πίνακας 13: Ικανοποίηση Πελατών - Ευκολία Χρήσης

	Mean	Std. Deviation	Variance
Τα ηλεκτρονικά κανάλια είναι εύκολα στην χρήση	4.03	.697	.486
Η εκτέλεση συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών είναι εύκολη	4.04	.670	.448
Η διαδικασία ετοιμασίας και αποστολής εντολής μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών είναι εύκολη	3.91	.706	.499

Επιπλέον, υψηλός παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης σε ότι αφορά την εγκαιρότητα και στα δύο επιμέρους ερωτήματα. Διαφαίνεται ότι οι ερωτηθέντες απολαμβάνουν γρήγορη εκτέλεση των συναλλαγών τους μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Μ.Ο 4.03), ενώ παίρνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται πολύ γρήγορα (Μ.Ο. 4.02).

Πίνακας 14: Ικανοποίηση Πελατών - Εγκαιρότητα

	Mean	Std. Deviation	Variance
Οι συναλλαγές μου μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών/καναλιών εκτελούνται γρήγορα	4.03	.633	.401
Μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών/καναλιών παίρνω τις πληροφορίες που θέλω πολύ γρήγορα	4.02	.678	.460

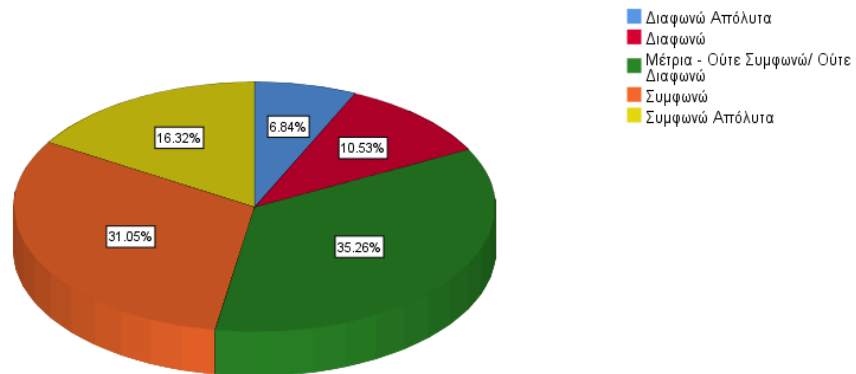
Σε ότι αφορά την ασφάλεια, παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένοι από τους μηχανισμούς ασφαλείας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Πίνακας 15α: Ικανοποίηση Πελατών - Ασφάλεια

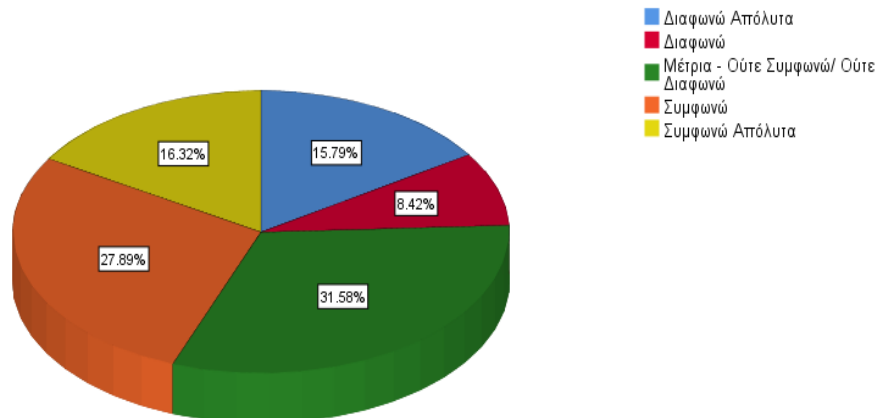
	Mean	Std. Deviation	Variance
Είμαι ικανοποιημένος από τους μηχανισμούς ασφαλείας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών/καναλιών (π.χ. PIN, Digipass)	3.97	.738	.544

Στην ενότητα αυτή περιλήφθηκαν επίσης ερωτήσεις με σκοπό να διαπιστώσουμε αν οι ερωτηθέντες θα ένιωθαν πιο ασφαλείς με την χρήση των βιομετρικών τους στοιχείων καθώς και αν θα ήταν πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν αυτή την επιλογή αν ήταν διαθέσιμη. Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 35.26% απάντησε μέτρια, ένα ποσοστό 47.37% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα στο ότι η χρήση των βιομετρικών τους στοιχείων θα τους παρείχε περισσότερη ασφάλεια. Επιπλέον, ένα ποσοστό 44,21% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι θα χρησιμοποιούσε αυτή την επιλογή αν αυτή ήταν διαθέσιμη.

Γράφημα 16: Η χρήση βιομετρικών στοιχείων (π.χ. αποτυπώματα) πιστεύετε ότι θα παρείχε περισσότερη ασφάλεια.



Γράφημα 17: Θα ήσασταν πρόθυμοι να χρησιμοποιήσετε τα βιομετρικά σας στοιχεία αν είχατε αυτή την επιλογή;



Πίνακας 15β: Ικανοποίηση Πελατών - Ασφάλεια

	Mean	Std. Deviation	Variance
Η χρήση βιομετρικών στοιχείων (π.χ. αποτυπώματα) πιστεύετε ότι θα παρείχε περισσότερη ασφάλεια.	3.39	1.092	1.193
Θα ήσασταν πρόθυμοι να χρησιμοποιήσετε τα βιομετρικά σας στοιχεία αν είχατε αυτή την επιλογή;	3.21	1.270	1.614

Προχωρώντας σε ομαδοποίηση των απαντήσεων σε ότι αφορά τις πτυχές της πελατειακής ικανοποίησης, παρατηρούμε ότι οι πτυχές της εγκαιρότητας, της ακρίβειας και της ευκολίας χρήσης παρουσιάζουν τον υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης. Ακολουθεί η ασφάλεια και στην συνέχεια το περιεχόμενο, ενώ η διαρρύθμιση παρουσιάζει το χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης.

Πίνακας 16: Πτυχές Ικανοποίησης Πελατών

	Mean	Std. Deviation	Variance
Περιεχόμενο	3.79	.618	.382
Ακρίβεια	4.01	.684	.468
Διαρρύθμιση	3.58	.662	.438
ΕυκολίαΧρήσης	3.99	.640	.410
Εγκαιρότητα	4.02	.609	.371
Ασφάλεια	3.97	.738	.544

Πελατειακή Πιστότητα

Αναλύοντας τις ερωτήσεις αναφορικά με την Πελατειακή Πιστότητα, παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν μια ισχυρή πρόθεση για επαναγορά με τον μέσο όρος της πτυχής αυτής βρίσκεται κοντά στο 4.

Πίνακας 17: Πελατειακή Πιστότητα

	Mean	Std. Deviation	Variance
Θα πρότεινα την Τράπεζα Κύπρου σε άλλους	4.02	.783	.613
Η Τράπεζα Κύπρου παραμένει η πρώτη μου επιλογή	3.97	.872	.761
Θα συνεχίσω την συνεργασία μου με την Τράπεζα Κύπρου και στο μέλλον.	4.06	.725	.525

Πίνακας 18 : Πελατειακή Πιστότητα

	Mean	Std. Deviation	Variance
Πελατειακή Πιστότητα	4.02	.719	.517

8.2 Επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Στην ενότητα αυτή θα προχωρήσουμε με την χρήση των εργαλείων της επαγωγικής στατιστικής στην ανάλυση των αποτελεσμάτων έτσι ώστε να διερευνηθεί η αλληλεπίδραση και η συσχέτιση των μεταβλητών της έρευνας και να διαπιστωθεί κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική επιρροή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών σε άλλα.

Ξεκινώντας την ανάλυση με την χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson, θα διερευνηθεί η σχέση της συνολικής ικανοποίησης των ερωτηθέντων με τις διάφορες πτυχές που αφορούν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που απολαμβάνουν από την Τράπεζα Κύπρου.

Όπως προκύπτει παρατηρείται προκύπτει μια θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ όλων των επιμέρους πτυχών με την συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα η πιο ισχυρή συσχέτιση παρατηρείται με την πτυχή της αποδοτικότητας ($r=0.651$, $p\text{-value}<0.001$) ακολουθούν οι πτυχές της ανταποκρισιμότητας ($r=0.622$, $p\text{-value}<0.001$), της διαθεσιμότητα του συστήματος ($r=0.593$, $p\text{-value}<0.001$), της ολοκλήρωση ($r=0.575$, $p\text{-value}<0.001$), και της εμπιστευτικότητα ($r=0.551$, $p\text{-value}<0.001$), χαμηλότερο βαθμός συσχέτισης αλλά επίσης σημαντικός παρατηρείται με τις υπόλοιπες δυο πτυχές την επικοινωνία ($r=0.355$, $p\text{-value}<0.001$), και την αποζημίωση ($r=0.246$, $p\text{-value}<0.001$).

		Αποδοτικότητα	Διαθεσιμότητα Συστήματος	Ολοκλήρωση	Εμπιστευτικότητα	Ανταποκρισιμότητα	Αποζημίωση	Επικοινωνία
Συνολική Ικανοποίηση	Pearson	0.651	0.593	0.575	0.551	0.622	0.246	0.355
	Correlation Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000

Συνεχίζοντας τη ανάλυση με την χρήση του συντελεστή Pearson, διερευνάται η σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και των επιμέρους πτυχών της πελατειακής ικανοποίησης σε σχέση με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας.

Παρατηρείται και πάλι μια ισχυρή θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των επιμέρους πτυχών και της ικανοποίησης και την συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων.

Ισχυρότερη συσχέτιση παρατηρείται με την ευκολία χρήσης ($r=0.681$, $p\text{-value}<0.001$), και την εγκαιρότητα ($r=0.672$, $p\text{-value}<0.001$), ενώ ακολουθούν το περιεχόμενο($r=0.613$, $p\text{-value}<0.001$), η ακρίβεια($r=0.549$, $p\text{-value}<0.001$), η ασφάλεια($r=0.507$, $p\text{-value}<0.001$) και η διαρρύθμιση($r=0.474$, $p\text{-value}<0.001$).

Πίνακας 20 : Συσχέτιση κατά Pearson της Συνολικής Ικανοποίησης απο την Τράπεζα και των επιμέρους πτυχών της πελατειακής ικανοποίησης

		Περιεχόμενο	Ακρίβεια	Διαρρύθμιση	ΕυκολίαΧρήσης	Εγκαιρότητα	Ασφάλεια
Συνολική Ικανοποίηση	Pearson Correlation	0.613	0.549	0.474	0.681	0.672	0.507
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Προχωρώντας περαιτέρω στην ανάλυση συσχέτισης παρατηρείται μια θετική και στατιστική σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και της πελατειακής πιστότητας ($r=0.458$, $p\text{-value}<0.001$).

Πίνακας 21: Συσχέτιση κατά Pearson της συνολικής ικανοποίησης και της πελατειακής πιστότητας

		Πελατειακή Πιστότητα
Συνολική Ικανοποίηση	Pearson Correlation	.458
	Sig. (2-tailed)	.000

Τέλος κατά την συσχέτιση των επιμέρους πτυχών της ποιότητας των υπηρεσιών και των πτυχών της ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες με την διάρκεια της πελατειακής σχέσης παρατηρείται ότι οι συντελεστές της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών δεν παρουσιάζονται να είναι στατιστικά σημαντικοί ($p\text{-value} > 0.05$) εκτός από την πτυχή της εμπιστευτικότητας όπου παρατηρείται μια θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($r=0.243$, $p\text{-value}=0.001$).

Πίνακας 22: Συσχέτιση κατά Pearson των επιμέρους πτυχών της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της διάρκειας πελατειακής σχέσης

		Αποδοτικότητα	Διαθεσιμότητα Συστήματος	Ολοκλήρωση	Εμπιστευτικότητα	Αναποκρισιμότητα	Αποζημίωση	Επικοινωνία
Διάρκεια Πελατειακής Σχέσης	Pearson Correlation	0.117	0.123	0.130	0.243	0.134	-0.082	-0.025
	Sig. (2-tailed)	0.109	0.091	0.074	0.001	0.066	0.260	0.733

Σε ότι αφορά την συσχέτιση με τις πτυχές της ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, την συνολική ικανοποίηση και την διάρκεια πελατειακής σχέσης παρατηρούμε ότι τόσο η συνολική ικανοποίηση ($r=0.260$, $p\text{-value}=0.000$) όσο και οι πτυχές της ακρίβειας ($r=0.170$, $p\text{-value}=0.019$), της ευκολίας χρήσης ($r=0.187$, $p\text{-value}=0.010$). και της εγκαιρότητας ($r=0.186$, $p\text{-value}=0.010$) παρουσιάζουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν παρουσιάζονται να είναι στατιστικά σημαντικές καθώς παρουσιάζουν $p\text{-value}>0.05$.

Πίνακας 23: Συσχέτιση κατά Pearson των επιμέρους πτυχών της πελατειακής ικανοποίησης, της συνολικής ικανοποίησης και της διάρκειας πελατειακής σχέσης

		Συνολική Ικανοποίηση	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	Διαρρύθμιση	Ευκολία Χρήσης	Εγκαιρότητα	Ασφάλεια
Διάρκεια Πελατειακής Σχέσης	Pearson Correlation	0.260	0.092	0.170	0.077	0.187	0.186	0.139
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.207	0.019	0.291	0.010	0.010	0.056

Εξετάζοντας την επιρροή της συχνότητας χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής (1bank) το οποίο αποτελεί και την κύρια ηλεκτρονική υπηρεσία/κανάλι που χρησιμοποιείται από τους ερωτηθέντες στο βαθμό της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που λαμβάνουν αλλά και στις πτυχές της ικανοποίησης τους παρατηρούνται σημαντικά στατιστικές διαφοροποιήσεις σε μερικές από τις πτυχές που αφορούν την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας με βάση την συχνότητα χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις πτυχές της αποδοτικότητας ($p<0.001$), της διαθεσιμότητας του συστήματος ($p=0.010$), της εμπιστευτικότητας ($p=0.003$) γεγονός που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν συχνότερα την διαδικτυακή τραπεζική αντιλαμβάνονται υψηλότερη την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται από αυτούς που χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή σε μικρότερη διάρκεια.

Πίνακας 24: One way ANOVA της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου με βάση την συχνότητα των συναλλαγών στην διαδικτυακή τραπεζική (1bank)

		Mean	Std. Deviation	F	p-value
Αποδοτικότητα	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	4.40	0.504	6.224	0.000
	Μια φορά την εβδομάδα	3.94	0.455		
	Μια φορά τον μήνα	4.08	0.475		
	Μια φορά το τρίμηνο	4.23	0.494		
	Μια φορά το εξάμηνο	3.79	0.658		
	Μικρότερη συχνότητα	3.71	0.285		
Διαθεσιμότητα Συστήματος	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	3.99	0.626	3.120	0.010
	Μια φορά την εβδομάδα	3.59	0.552		
	Μια φορά τον μήνα	3.75	0.503		
	Μια φορά το τρίμηνο	3.73	0.955		
	Μια φορά το εξάμηνο	3.58	0.687		
	Μικρότερη συχνότητα	3.25	0.569		
Ολοκλήρωση	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	4.12	0.661	1.754	0.126
	Μια φορά την εβδομάδα	3.91	0.486		
	Μια φορά τον μήνα	4.00	0.641		
	Μια φορά το τρίμηνο	3.80	0.767		
	Μια φορά το εξάμηνο	3.83	0.577		
	Μικρότερη συχνότητα	3.33	0.609		
Εμπιστευτικότητα	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	4.36	0.631	3.816	0.003
	Μια φορά την εβδομάδα	4.05	0.697		
	Μια φορά τον μήνα	3.91	0.610		
	Μια φορά το τρίμηνο	4.00	0.816		
	Μια φορά το εξάμηνο	4.00	0.861		
	Μικρότερη συχνότητα	3.42	0.419		
Ανταποκρισιμότητα	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	3.89	0.646	1.114	0.355
	Μια φορά την εβδομάδα	3.74	0.497		
	Μια φορά τον μήνα	3.65	0.482		
	Μια φορά το τρίμηνο	3.85	0.783		
	Μια φορά το εξάμηνο	3.63	0.250		
	Μικρότερη συχνότητα	3.50	0.408		
Αποζημίωση	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	3.16	0.665	1.383	0.234
	Μια φορά την εβδομάδα	3.37	0.593		
	Μια φορά τον μήνα	2.94	0.813		
	Μια φορά το τρίμηνο	2.80	0.447		
	Μια φορά το εξάμηνο	3.00	0.707		

	Μικρότερη συχνότητα	3.00	0.000		
Επικοινωνία	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	3.41	0.823		
	Μια φορά την εβδομάδα	3.63	0.715		
	Μια φορά τον μήνα	3.33	0.679		
	Μια φορά το τρίμηνο	3.70	0.671	0.640	0.670
	Μια φορά το εξάμηνο	3.38	0.750		
	Μικρότερη συχνότητα	3.25	0.289		

Συνεχίζοντας την ανάλυση μέσω one way ANOVA εξετάζοντας τις πτυχές της πελατειακής ικανοποίησης διαπιστώνεται στατιστικές σημαντικές διαφοροποιήσεις στις πτυχές της διαρρύθμισής (p=0.049) , της ευκολίας χρήσης(p <0.001) και της εγκαιρότητας (p=0.013). Οι ερωτηθέντες που είναι πιο συχνοί χρήστες της διαδικτυακής τραπεζικής παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης στις πτυχές της ευκολίας χρήσης και της εγκαιρότητας από τους χρήστες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία/κανάλι αυτό με μικρότερη συχνότητα. Επίσης αναφορικά με την διαρρύθμιση εντοπίζεται ότι οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την διαδικτυακή τραπεζική μεταξύ μιας φοράς το τρίμηνο ή το εξάμηνο παρουσιάζουν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίηση σχετικά με αυτή την πτυχή. .

Πίνακας 24: One way ANOVA των πτυχών της ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας Κύπρου με βάση την συχνότητα των συναλλαγών στην διαδικτυακή τραπεζική (1bank)

		Mean	Std. Deviation	F	p-value
Περιεχόμενο	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	3.96	0.577		
	Μια φορά την εβδομάδα	3.62	0.697		
	Μια φορά τον μήνα	3.90	0.379		
	Μια φορά το τρίμηνο	3.80	0.837	2.215	0.056
	Μια φορά το εξάμηνο	3.92	0.419		
	Μικρότερη συχνότητα	3.33	0.609		
Ακρίβεια	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	4.24	0.639		
	Μια φορά την εβδομάδα	3.94	0.571		
	Μια φορά τον μήνα	4.09	0.621		
	Μια φορά το τρίμηνο	4.00	0.791	2.133	0.064
	Μια φορά το εξάμηνο	3.63	0.479		
	Μικρότερη συχνότητα	3.63	0.479		

Διαρρύθμιση	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	3.73	0.675	2.279	0.049
	Μια φορά την εβδομάδα	3.50	0.648		
	Μια φορά τον μήνα	3.48	0.563		
	Μια φορά το τρίμηνο	3.90	0.742		
	Μια φορά το εξάμηνο	3.88	0.629		
	Μικρότερη συχνότητα	2.88	0.250		
Ευκολία Χρήσης	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	4.27	0.543	6.302	0.000
	Μια φορά την εβδομάδα	3.78	0.565		
	Μια φορά τον μήνα	4.04	0.437		
	Μια φορά το τρίμηνο	3.87	0.730		
	Μια φορά το εξάμηνο	4.00	0.000		
	Μικρότερη συχνότητα	3.17	0.882		
Εγκαιρότητα	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	4.22	0.544	2.983	0.013
	Μια φορά την εβδομάδα	4.00	0.424		
	Μια φορά τον μήνα	4.17	0.519		
	Μια φορά το τρίμηνο	4.00	0.707		
	Μια φορά το εξάμηνο	3.75	0.500		
	Μικρότερη συχνότητα	3.38	0.479		
Ασφάλεια	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	4.07	0.747	1.025	0.405
	Μια φορά την εβδομάδα	4.04	0.774		
	Μια φορά τον μήνα	4.11	0.698		
	Μια φορά το τρίμηνο	4.00	0.707		
	Μια φορά το εξάμηνο	4.00	0.000		
	Μικρότερη συχνότητα	3.25	0.500		

Προχωρώντας περαιτέρω στην ανάλυση των αποτελεσμάτων με την χρήση της επαγωγικής στατιστικής, και αφού έχουμε διαπιστώσει μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των πτυχών της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της συνολικής ικανοποίησης θα προχωρήσουμε με multiple regression analysis (stepwise) προκειμένου να εντοπίσουμε στο πώς οι διάφοροι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων.

Ξεκινώντας την ανάλυση θα πρέπει πρώτα να επιβεβαιώσουμε την αξιοπιστία του μοντέλου. Παρατηρούμε ότι το Adjusted R Square του μοντέλου βρίσκεται στο 0.534, το μοντέλο δηλαδή μπορεί να ερμηνεύσει το 53.4% της συνολικής ικανοποίησης (πίνακας 25). Επιπλέον από την ανάλυση ANOVA το $p\text{-value} < 0.001$, που παρουσιάζει το μοντέλο επιβεβαιώνει ότι είναι στατιστικά σημαντικό και αξιόπιστο.

Πίνακας 25: Παράγοντες Ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών- Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
6	.741 ^f	.549	.534	.990

f. Predictors: (Constant), Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/ κανάλια είναι απλές στην χρήση , Η τράπεζα μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αντιμετωπίζει τα προβλήματα γρήγορα και αποτελεσματικά , Η πρόσβαση στη σελίδα ή την εφαρμογή γίνεται γρήγορα χωρίς οποιαδήποτε καθυστέρηση; , Η τράπεζα με αποζημιώνει όταν οι συναλλαγές δεν εκτελούνται στην ώρα τους, Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια της τράπεζας παρέχουν τηλέφωνα επικοινωνίας με τους λειτουργούς εξυπηρέτησης (π.χ. για ακύρωση κάρτας εκτός ωραρίου) , Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια επιτρέπουν την γρήγορη εκτέλεση συναλλαγών

Πίνακας 26: Παράγοντες Ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6	218.484	6	36.414	37.169	.000 ^g
	179.284	183	.980		
	397.768	189			

a. Dependent Variable: Πώς θα βαθμολογούσατε τα συνολικά επίπεδα ικανοποίησης σας από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες /κανάλια της Τράπεζας (1 χαμηλότερο – 10 υψηλότερο)

g. Predictors: (Constant), Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/ κανάλια είναι απλές στην χρήση , Η τράπεζα μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αντιμετωπίζει τα προβλήματα γρήγορα και αποτελεσματικά , Η πρόσβαση στη σελίδα ή την εφαρμογή γίνεται γρήγορα χωρίς οποιαδήποτε καθυστέρηση; , Η τράπεζα με αποζημιώνει όταν οι συναλλαγές δεν εκτελούνται στην ώρα τους, Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια της τράπεζας παρέχουν τηλέφωνα επικοινωνίας με τους λειτουργούς εξυπηρέτησης (π.χ. για ακύρωση κάρτας εκτός ωραρίου) , Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια επιτρέπουν την γρήγορη εκτέλεση συναλλαγών

Συνεχίζοντας την ανάλυση μας στους επιμέρους παράγοντες του μοντέλου παρατηρείται ότι οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών είναι η απλότητα στην χρήση (beta 0.574, p-value<0.001) και η αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά (beta 0.616, p-value<0.001), ενώ ακολουθεί η γρήγορη πρόσβαση στην ιστοσελίδα ή την εφαρμογή (beta 0.409, p-value=0.001), στην συνέχεια ακολουθεί η αποζημίωση, αξιοσημείωτο εδώ είναι το γεγονός ότι η αποζημίωση από την τράπεζα στην μη εκτέλεση των συναλλαγών στην ώρα τους παρουσιάζει αρνητικό beta -0.343 το οποίο μπορεί να ερμηνευθεί ότι παρά το γεγονός ότι η τράπεζα παρέχει αποζημίωση για την μη γρήγορη εκτέλεση συναλλαγών το γεγονός αυτό επηρεάζει αρνητικά την συνολική ικανοποίηση. Στην συνέχεια βρίσκεται η επικοινωνία και ειδικότερα η παροχή από την τράπεζα τηλεφώνων για επικοινωνία με τους λειτουργούς της τράπεζας τόσο εντός όσο και εκτός καθορισμένων ωραρίων (beta 0.222, p-value=0.010) και τέλος η γρήγορη εκτέλεση των συναλλαγών (beta 0.283, p-value=0.048)

Πίνακας 27 - Παράγοντες της Ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών - Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
6					
(Constant)	0.560	0.583		0.959	0.339
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/ κανάλια είναι απλές στην χρήση	0.574	0.150	0.270	3.831	0.000
Η τράπεζα μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αντιμετωπίζει τα προβλήματα γρήγορα και αποτελεσματικά	0.616	0.130	0.312	4.744	0.000
Η πρόσβαση στη σελίδα ή την εφαρμογή γίνεται γρήγορα χωρίς οποιαδήποτε καθυστέρηση;	0.409	0.125	0.207	3.269	0.001
Η τράπεζα με αποζημιώνει όταν οι συναλλαγές δεν εκτελούνται στην ώρα τους	-0.343	0.119	-0.159	-2.874	0.005
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια της τράπεζας παρέχουν τηλέφωνα επικοινωνίας με τους λειτουργούς εξυπηρέτησης (π.χ. για ακύρωση κάρτας εκτός ωραρίου)	0.222	0.086	0.139	2.594	0.010
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια επιτρέπουν την γρήγορη εκτέλεση συναλλαγών	0.283	0.142	0.125	1.990	0.048

Dependent Variable: Πώς θα βαθμολογούσατε τα συνολικό επίπεδο ικανοποίησης σας από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες /κανάλια της Τράπεζας (1 χαμηλότερο – 10 υψηλότερο)

Τέλος ολοκληρώνοντας την στατιστική ανάλυση με την χρήση του multiple linear regression (stepwise), θα αναλύσουμε την επίδραση των διαφόρων παραγόντων της πελατειακής ικανοποίησης στην συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων.

Ξεκινώντας και πάλι από την επιβεβαίωση της αξιοπιστίας του μοντέλου, παρατηρούμε ότι το Adjusted R Square είναι 0.522, το μοντέλο δηλαδή μπορεί να ερμηνεύσει την διακύμανση στην συνολική ικανοποίηση κατά 52.2%. Από την ANOVA ανάλυση του μοντέλου παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 0.05 ($p\text{-value} < 0.001$) γεγονός που καθιστά το μοντέλο αξιόπιστο.

**Πίνακας 28- Παράγοντες της Ικανοποίησης Πελατών
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.728 ^c	.530	.522	1.003

c. Predictors: (Constant), Η εκτέλεση συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών είναι εύκολη, Οι συναλλαγές μου μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών/καναλιών εκτελούνται γρήγορα , Είναι ξεκάθαρο και εύκολο τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης στην κάθε σελίδα

Πίνακας 29- Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	210.640	3	70.213	69.790	.000 ^d
	187.128	186	1.006		
	397.768	189			

a. Dependent Variable: Πως θα βαθμολογούσατε τα συνολικό επίπεδο ικανοποίησης σας από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες /κανάλια της Τράπεζας (1 χαμηλότερο – 10 υψηλότερο)

d. Predictors: (Constant), Η εκτέλεση συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών είναι εύκολη, Οι συναλλαγές μου μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών/καναλιών εκτελούνται γρήγορα , Είναι ξεκάθαρο και εύκολο τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης στην κάθε σελίδα

Προχωρώντας στην περαιτέρω επεξήγηση του μοντέλου, παρουσιάζεται στατιστική σημαντικότητα σε τρεις παράγοντες της πελατειακής ικανοποίησης, της εύκολης εκτέλεσης των συναλλαγών (beta 0.581, p-value=001) που αφορά την πτυχή της ευκολίας χρήσης , της γρήγορης εκτέλεση των συναλλαγών (beta 0.674, p-value<0.001) που σχετίζεται με την πτυχή της εγκαιρότητας και ενός παράγοντα από την πτυχή του περιεχομένου, σε ότι αφορά το πόσο ξεκάθαρο είναι το τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης στην κάθε σελίδα (beta 0.584, p-value<0.001). Η γρήγορη εκτέλεση των συναλλαγών σχολιάστηκε επίσης και στα γενικά σχόλια των ερωτηθέντων καθώς αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης.

Πίνακας 30- Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών- Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	0.400	0.513		0.779	0.437
	Η εκτέλεση συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών είναι εύκολη	0.581	0.175	0.268	3.316	0.001
	Οι συναλλαγές μου μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών/καναλιών εκτελούνται γρήγορα	0.674	0.172	0.294	3.927	0.000
	Είναι ξεκάθαρο και εύκολο τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης στην κάθε σελίδα	0.584	0.162	0.258	3.604	0.000

a. Dependent Variable: Πώς θα βαθμολογούσατε τα συνολικό επίπεδο ικανοποίησης σας από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες /κανάλια της Τράπεζας (1 χαμηλότερο – 10 υψηλότερο)

8.3 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα, υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη προτού γίνει η εξαγωγή οποιωνδήποτε γενικότερων συμπερασμάτων.

Αρχικά θεωρείται σημαντικό να αναφερθεί ότι το μέγεθος του δείγματος είναι σχετικά μικρό και δεν επιτρέπει την γενικοποίηση των συμπερασμάτων. Επίσης η έρευνα περιορίστηκε μόνο στους πελάτες της Τράπεζας Κύπρου οπότε δεν μπορούσαν να εξαχθούν συμπεράσματα αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με άλλες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός η χρήση μιας εναλλακτικής μεθόδους ίσως να οδηγούσε σε άλλα αποτελέσματα καθώς τα μοντέλα που χρησιμοποιήθηκαν E-S-Qual & E-recS-Qual για την ποιότητα υπηρεσιών και των Chen et al (2012) για την ικανοποίηση των πελατών, λαμβάνουν υπόψη ορισμένους παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών υποεκτιμώντας την μεταβλητή του κόστους των τραπεζικών υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό διαφάνηκε και από τα ελευθέρως σχόλια των ερωτηθέντων καθώς δυο από τις εισηγήσεις των ερωτηθέντων αφορούσαν την καλύτερη τιμολόγηση στους χρήστες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, παρόλο που είχε γίνει προσπάθεια το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό των πελατών με τυχαία δειγματοληψία πελατών από όλες τις πόλεις της Κύπρου, συγκεκριμένες επαρχίες, δεν απάντησαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Τέλος, το γεγονός ότι η έρευνα διενεργήθηκε σε σχετικά μικρό διάστημα από την μεγάλη οικονομική κρίση που κτύπησε την Κύπρο το 2013, και το γεγονός ότι οι πελάτες της Τράπεζας Κύπρου ήταν από την μερίδα του πληθυσμού που επηρεάστηκαν περισσότερο, πιθανόν να δημιουργεί ένα κλίμα αρνητισμού απέναντι στην τράπεζα.

Συμπεράσματα

Η μεγάλη επέκταση της χρήσης των νέων τεχνολογιών σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας μας έχουν επηρεάσει τον τρόπο που εκτελούμε τις καθημερινές μας εργασίες, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου που εκτελούμε τις τραπεζικές μας συναλλαγές. Η χρήση του διαδικτύου επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται για τα προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν αλλά και να εκτελούν τις τραπεζικές τους συναλλαγές τους εύκολα, γρήγορα και απλά από την άνεση του σπιτιού τους ή του γραφείου τους μέσω της χρήστης του προσωπικού τους υπολογιστή, του κινητού τους τηλεφώνου ή του tablet τους. Οι τράπεζες θα πρέπει να αφουγκραστούν και να εναρμονιστούν με αυτές τις αλλαγές προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές προσφέροντας στους πελάτες τους προϊόντα και υπηρεσίες στην βάση αυτών των εξελίξεων. Επίσης, οι έντονοι ρυθμοί ζωής και ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος των πελατών καταστούν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ένα από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος.

Περαιτέρω, η πελατειακή ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τραπεζών αποτελεί ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος και η ανάπτυξη και η βελτίωση των υπηρεσιών αυτών είναι πλέον ανάμεσα στους κύριους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ των τραπεζικών ιδρυμάτων. Τέλος ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται τόσο από μεταξύ των τραπεζών αλλά και από νεοφυής επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών “Fintechs” σε συνδυασμό με την δυσκολία διαφοροποίησης των τραπεζικών υπηρεσιών καθιστά την βελτίωση της πελατειακής εμπειρίας τόσο από τα παραδοσιακά κανάλια αλλά και κυρίως από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ως ένα από τους βασικότερους τρόπους προσέλκυσης νέων πελατών αλλά και της διατήρησης των υφιστάμενων πελατών τους αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία τους.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας ήταν κατ’ αρχή να εντοπίσουμε πώς η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη έχει επηρεάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες ανά το παγκόσμιο καθώς και σε ποιο βαθμό η Τράπεζα Κύπρου έχει εφαρμόσει τις τεχνολογίες αυτές σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών. Μέσω της εμπειρικής έρευνας επιχειρήσαμε να διερευνήσουμε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που παρέχονται από την Τράπεζα Κύπρου στην βάση των 7 πτυχών του μοντέλου E-S-Qual & e-RecS-Qual καθώς και των επιμέρους πτυχών της πελατειακής ικανοποίησης την βάση των 6 πτυχών του μοντέλου των Chen et al (2012).

Από την μελέτη έχουμε εντοπίσει ότι η Τράπεζα Κύπρου έχει κάνει σημαντικά βήματα στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών της. Προχωρά σε μεγάλες και σημαντικές επενδύσεις και σε συνεργασίες με μεγάλες και εξειδικευμένες εταιρείες στον

τεχνολογικό τομέα όπως η IBM προκειμένου να εκμεταλλευθεί τις νέες τεχνολογίες τόσο σε συστήματα και διαδικασίες αλλά και στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών της καναλιών.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα , αρχικά καταγράφηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (62.63%) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (36.32%) για να ενημερωθούν για τα προϊόντα και υπηρεσίες της Τράπεζας. Επίσης παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική τραπεζική (84.75%) ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δεν χρησιμοποιεί την τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου – mobile application (40.53%) παρά το γεγονός ότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Τέλος παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο μέρος του δείγματος είναι πολύ ή αρκετά εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου γεγονός το οποίο τονίζει την σημαντικότητα της προσφοράς υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Μέσω της έρευνας καταγράφηκε πως οι βασικότεροι παράγοντες που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών είναι η γρήγορη εκτέλεση συναλλαγών και η απλότητα στην χρήση (αποδοτικότητα), η γρήγορη και χωρίς οποιασδήποτε καθυστέρηση στην πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (διαθεσιμότητα του συστήματος), η γρήγορη και αποδοτική επίλυση των προβλημάτων (ανταποκρισιμότητα), η δυνατότητα επικοινωνίας (επικοινωνία) και τέλος η αποζημίωση από την καθυστέρηση στην εκτέλεση συναλλαγών (αποζημίωση) . Οι βασικότεροι παράγοντες για την πελατειακή ικανοποίηση είναι η ευκολία στην εκτέλεση συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (ευκολία χρήσης) , η γρήγορη εκτέλεση των συναλλαγών (εγκαιρότητα) και τέλος το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και κυρίως το τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης από κάθε σελίδα. Επιπρόσθετος, καταδείχθηκε μια θετική σχέση μεταξύ της πελατειακής ικανοποίησης και της πιστότητας πελατών.

Ο βαθμός της συνολικής ικανοποίησης των πελατών της Τράπεζας βρέθηκε σχετικά υψηλός (Μ.Ο. 7.73) ενώ παρατηρείται ότι οι νεαρότερης ηλικίας ερωτηθέντες 18-25 παρουσιάζουν χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης (Μ.Ο. 7.00). Επίσης παρατηρήθηκε ότι οι καθημερινοί χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι περισσότερο ικανοποιημένοι στις επιμέρους πτυχές της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών από ότι τους λιγότερο συχνούς χρήστες.

Σε ότι αφορά τις πιο πάνω σημαντικές πτυχές της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και της πελατειακής ικανοποίησης παρατηρήθηκε ότι η Τράπεζα παρέχει ένα αρκετά υψηλό επίπεδο υπηρεσιών σε ότι αφορά την αποδοτικότητα (Μ.Ο. 4.14), την διαθεσιμότητα του συστήματος (Μ.Ο. 3.76) αλλά και στην ανταποκρισιμότητα (Μ.Ο. 3.72). Μέτρια βαθμολογία παρουσιάζει ο τομέας της επικοινωνίας

(M.O. 3.39) και της αποζημίωσης (M.O. 3.12) οι οποίοι χρήζουν βελτίωσης. Η αδυναμία στην πτυχή της επικοινωνίας εντοπίστηκε επίσης και στα σχόλια των ερωτηθέντων καθώς παρατηρείται μια σχετική καθυστέρηση στην απάντηση των μηνυμάτων τους μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αναφορικά με τις επιμέρους πτυχές της ικανοποίησης των πελατών παρατηρήθηκε ότι το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων είναι υψηλό, πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση από το περιεχόμενο βαθμολογήθηκε με M.O. 3.79, η ευκολία χρήσης με M.O. 3.99 ενώ η εγκαιρότητα με M.O. 4.02.

Προτάσεις

Η έρευνα μας περιορίστηκε στην βάση των μοντέλων E-S-Qual & e-RecS-Qual η οποία υποεκτιμά την μεταβλητή του κόστους των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Μια μελλοντική έρευνα η οποία θα συμπεριλάμβανε την μεταβλητή αυτή θα μπορούσε να δώσει μια διαφορετική εικόνα αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Επιπλέον, μια εξερευνητική έρευνα αναφορικά με την εφαρμογή και την αποδοχή από τους πελάτες νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται από άλλες τράπεζες ανά το παγκόσμιο όπως η ηλεκτρονική κατάθεση επιταγών, την χρήση της τεχνολογίας του “chat bot” ή την μεταφορά χρημάτων με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσε να βοηθήσει την τράπεζα στο να εφαρμόσει καινοτόμες λύσεις και υπηρεσίες που θα μπορούσαν να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τις ηλεκτρονικές τις υπηρεσίες ειδικότερα στις σημαντικές πτυχές που εντοπίστηκαν.

Βιβλιογραφία

1. Kotler, P., "What consumerism means for marketers", Harvard Business Review, vol. 50, no. 3, 1972, pp 48-57
2. Κιόχος, Π., Παναγιωτάκης, Γ (1997) , Χρήμα-Πίστη-Τράπεζες, Ελληνικά Γράμματα
3. Λυμπερόπουλος, Κ (1994), Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Interbooks
4. Kotler, P., Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9
5. Σ. Δημητριάδη, Α.Μ. Τζωρτζάκη, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010. Rosili
6. Booms, B. & Bitner, M.(1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. USA: American Marketing Association.
7. Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ.(2004). Marketing Management για Υπηρεσίες και Τουρισμό. Αθήνα : ΕΛΛΗΝ.
8. McCarthy, E. J., 1964. Basic Marketing. Homewood: Richard D. Irwin.
9. Popovic, D. (2006). Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14(3), 260-276.
10. Uppal, K. 2009. marketing of bank product- emerging challenges and strategies. International journal of management research
11. Uppal, K. 2009. "Marketing of bank product." International Journal of Management Research (MIJMR).
12. Blech and Blech (2009), Advertising Management, Tata McGraw Hill Publishing Company Limited
13. Snehal J. Bhatt and Krishna Gor, Recent Trends in Marketing Strategy in Banking Sector, IBMRD's Journal of Management and Research, ISSN: 2277-7830, Volume-1, March 2012
14. Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, Georgios Tsimonis, (2012) "Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce websites in Greece", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 4 Issue: 1, pp.86-98, <https://doi.org/10.1108/17566691211219751>
15. Rai-Fu Chen, Ju-Ling Hsiao & Hsin-Ginn Hwang (2012) Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation, Total Quality Management & Business Excellence, 23:7-8, 749-767, DOI: 10.1080/14783363.2012.704284

16. Serkan Akinci, Eda Atilgan-Inan, Safak Aksoy, Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting, In *Journal of Business Research*, Volume 63, Issue 3, 2010, Pages 232-240, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.018>. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309000666>)
17. Rai-Fu Chen, Ju-Ling Hsiao & Hsin-Ginn Hwang (2012) Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23:7-8, 749-767, DOI: 10.1080/14783363.2012.704284
18. Vadivelu Tharanikaran, Sutha Sritharan & Vadivelu Thusyanthy (2017), Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking, *International journal of business and management* Vol 12, No4 2017
19. Shika Goyal, Dishka Chawla, Ambika Bathia (2016), Innovation: Key to improve business growth of banking industry, *International Journal of advances in Engineering & Technology*, ISSN 22311963
20. Amola Bhatt (2016), Factors affecting customer's adoption of mobile banking services, *Journal of internet banking and commerce*, April 2016 Vol 21, No 1
21. Debjani Sahoo, Sreejesh S. Pillai (2017), Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, Issue 7, pp 1115-1132.
22. Bharti M (2016), Impact of Dimension of Mobile Banking on user satisfaction, *Journal of internet banking and commerce*, April 2016 Vol 21, No 1
23. Pranjul Kathpalia, Ridhi Seth, Paushali Verma (2017), A study on consumer perception towards electronic banking, *International Journal of education & management*, ISSN-p2231-5632-e-2321-3671
24. Sadaf Firdous (2017), Impact of Internet Banking Service quality on customer satisfaction, *Journal of internet banking and commerce* Apr. 2017, Vol 22, No 1
25. Rajagopal Subashini (2016), a review of service quality and customer satisfaction in Banking Services: Global Scenario, *Journal of Internet banking and commerce*, Nov.2016, Vol. 21, no S5
26. Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an explanatory study, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No 3, pp 307-326
27. PWC (2014), Retail Banking 2020 Evolution or Revolution? - ανακτήθηκε 17/07/2017

28. Manon Arcand, Sandrine PromTep, Isabelle Brun, Lova Rajaobelina, (2017) "Mobile banking service quality and customer relationships", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 7, pp.1068-1089, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
29. Dhananjay Bapat, (2017) "Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 2, pp.174-186, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0155>
30. Snehal J. Bhatt and Krishna Gor (2012), Recent Trends in Marketing Strategy in Banking Sector (IBMRD's Journal of Management and Research, ISSN: 2277-7830
31. Maria Kampaki, Spyros Papathanasiou (2016), Electronic Banking and customer satisfaction in Greece. The case of Piraeus Bank, Annals of Management Science, Vol. 5, No. 1, December 2016, pp 57-71
32. Κούτρα Φωτεινή (2014), Πολυκαναλική τραπεζική, χρήση και ικανοποίηση πελατών από εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης, μεταπτυχιακή διατριβή, Ανοικτό πανεπιστήμιο Κύπρου
33. Γρηγοριάδης Βασίλειος (2016), Ο ρόλος των νέων εργαλείων επικοινωνίας στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, Συγκριτική μελέτη στον τραπεζικό κλάδο, μεταπτυχιακή διατριβή, Ανοικτό πανεπιστήμιο Κύπρου

Ηλεκτρονικές πηγές

Bank of Cyprus, www.bankofcyprus.com , ανακτήθηκε 17/07/2017

Map Research, <https://www.maparesearch.com/how-banks-can-use-big-data-and-analytics-to-enhance-the-customer-experience/> ανακτήθηκε 17/07/2017

Globankingrates, History of online banking, <https://www.globankingrates.com/banking/history-online-banking/> , ανακτήθηκε 17/10/2017

Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00099&language=en> ανακτήθηκε 17/10/2017

The Financial Brand, <https://thefinancialbrand.com/52315/future-banking-concept-branch-design-showcase/all/> ανακτήθηκε 17/07/2017

Capital GR, <http://www.capital.gr/epixeiriseis/3229389/i-trapeza-kuprou-tha-sunergastei-me-tin-ibm-gia-ton-psifiako-metaximatismo-tis> ανακτήθηκε 17/10/2017

Econsultancy, <https://econsultancy.com/blog/65510-how-16-retail-banks-handle-social-customer-service/> ανακτήθηκε 17/10/2017

Netweek, <http://www.netweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=10&arId=35207> ανακτήθηκε 17/10/2017

Huffingtonpost, 2017, How Social Media is shaping financial Services
https://www.huffingtonpost.com/richard-eldridge/how-social-media-is-shapi_b_9043918.html,
ανακτήθηκε 17/10/2017

www.mckinsey.com, 2015, Strategic Choices for banks in the digital age,
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/strategic-choices-for-banks-in-the-digital-age>.ανακτήθηκε 17/10/2017

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Μέρος 1^ο : Σκοπός του ερωτηματολογίου

Τα παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στην «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και απευθύνεται σε πελάτες της Τράπεζας Κύπρου , δεν απαιτούνται προσωπικά στοιχεία (π.χ. ονοματεπώνυμο) και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να διαπιστώσει την γνώση και την χρήση των νέων τεχνολογιών που προσφέρονται από την τράπεζα στα πλαίσια της εξυπηρέτησης των ιδιωτών πελατών της και κατά πόσο αυτές βοηθούν στις καθημερινές τους συναλλαγές με την τράπεζα. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν για να τον σχηματισμό μιας ολοκληρωμένης εικόνας ως προς τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών όταν αυτοί χρησιμοποιούν ή προτίθεται να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες που προσφέρει η τράπεζα στις καθημερινές του συναλλαγές.

Μέρος 2^ο Δημογραφικά Στοιχεία

Ηλικία

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
55+	

Φύλο

Άνδρας	
Γυναίκα	

Διάρκεια Πελατειακής Σχέσης

0-2 έτη	
3-5 έτη	
6-9 έτη	
>9 έτη	

Επάγγελμα

Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Κυβερνητικός Υπάλληλος	
Συνταξιούχος	
Φοιτητής	
Αυτοεργοδοτούμενος	
Άνεργος	

Μορφωτικό Επίπεδο

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	
Μεταπτυχιακές Σπουδές-Διδακτορικό	

Ετήσιο εισόδημα

Μέχρι €10000	
€10001-€15000	
€15001 - €25000	
€25001-€35000	
Άνω των €35000	

Επαρχία

Λευκωσία	
Λεμεσός	
Λάρνακα	
Πάφος	
Ελ. Επαρχία Αμμοχώστου	

Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος	
Έγγαμος	

Εξοικείωση με την χρήση του Internet

Πάρα πολύ εξοικειωμένος	
Πολύ εξοικειωμένος	
Αρκετά εξοικειωμένος	
Λίγο εξοικειωμένος	
Καθόλου εξοικειωμένος	

Είστε κάτοχος έξυπνου κινητού τηλεφώνου

Ναι	
Όχι	

Μέρος 3^ο Γνώση και χρήση των υπηρεσιών της τράπεζας

Μέσω ποιου καναλιού ενημερώστε για τα προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας;

Ενημερωτικό φυλλάδιο ή διαφημιστικό υλικό	
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	
Ραδιοφωνικές διαφημίσεις	
Εφημερίδες / περιοδικά	
Μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδα της τράπεζας)	
Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	
Συγγενικό ή φιλικό πρόσωπο	
Από τα καταστήματα της τράπεζας	

Ποιες υπηρεσίες/κανάλια χρησιμοποιείται πιο συχνά

Αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM)	
Διαδικτυακή Τραπεζική -Internet Banking - 1bank	
Mobile Banking	
Quick Pay	
Υποκαταστήματα	
Call Centre – Τραπεζική μέσω Τηλεφώνου	

Με τι συχνότητα χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες/κανάλια αυτά

	Δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία αυτή	Περισσότερο από μια φορά την	Μια φορά την εβδομάδα	Μια φορά τον μήνα	Μια φορά το τρίμηνο	Μια φορά το εξάμηνο	Μια φορά τον χρόνο	Μεγαλύτερη διάρκεια
Αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM)								
Διαδικτυακή Τραπεζική -Internet Banking - 1bank								
Mobile Banking								
Quick Pay								
Υποκαταστήματα								
Call Centre – Τραπεζική μέσω τηλεφώνου								

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες/κανάλια αυτά

	Δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία αυτή	Καταθέσεις μετρητών ή	Αναλήψεις χρημάτων	Άνοιγμα καινούριου λογαριασμού	Μεταφορές χρημάτων	Για να ενημερωθώ για τα υπόλοιπα των λογαριασμού μου	Πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας	Για να επικοινωνήσω με	Για την άντληση συμβουλών
Αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM)									
Διαδικτυακή Τραπεζική -Internet Banking - 1bank									
Mobile Banking									
Quick Pay									
Υποκαταστήματα									

Call Centre – Τραπεζική μέσω τηλεφώνου									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Μέρος 4^ο Ποιότητα των υπηρεσιών της τράπεζας και βαθμός ικανοποίησης.

Παρακαλώ δηλώσετε, σημειώνοντας με Χ, τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας

Ποιότητα Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών					
	Βαθμολογία				
Δηλώσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μέτρια- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αποδοτικότητα					
Η πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι εύκολη και γρήγορη					
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες επιτρέπουν την γρήγορη εκτέλεση συναλλαγών					
Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω των ηλεκτρονικών σελίδων είναι καλά οργανωμένες					
Είναι εύκολη περιήγηση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας					
Είναι εύκολο για τον χρήστη να βρει τις πληροφορίες που χρειάζεται					
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι απλές στην χρήση					

Διαθεσιμότητα συστήματος					
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι πάντα διαθέσιμες στους χρήστες					
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες τις τράπεζας δεν παρουσιάζουν σφάλματα ή προβλήματα					
Η πρόσβαση στην σελίδα ή την εφαρμογή γίνεται γρήγορα χωρίς οποιαδήποτε καθυστέρηση					
Η σελίδα ή η εφαρμογή δεν "παγώνει" όταν ολοκληρώσω την καταχώρηση των πληροφοριών για την εκτέλεση της συναλλαγής					
Εκπλήρωση / Ολοκλήρωση					
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας διατηρούν ακριβές αρχεία των συναλλαγών και των αιτημάτων μου					
Ενημερώνομαι εγκαίρως μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για σημαντικά γεγονότα που αφορούν τους λογαριασμούς μου					
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας κάνουν ακριβείς υποσχέσεις					

αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών						
Εμπιστευτικότητα						
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες τις τράπεζες προστατεύουν τις πληροφορίες για τους λογαριασμούς και τις κάρτες μου						
Η τράπεζα δεν μοιράζεται πληροφορίες αναφορικά με τους πελάτες της με τρίτους						
Νιώθω σιγουριά για τις συναλλαγές που εκτελώ μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών						
Ανταποκρισιμότητα						
Όλες οι αιτήσεις μου μέσω των «ηλεκτρονικών καναλιών» απαντώνται γρήγορα.						
Η τράπεζα μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αντιμετωπίζει τα προβλήματα γρήγορα και αποτελεσματικά						
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια περιέχουν ενότητα με ερωτοαπαντήσεις (FAQs) και βοηθητικά βίντεο για να σε καθοδηγήσουν στην χρήση τους						Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε ενημερώνουν για τα επόμενα βήματα που πρέπει να κάνεις αν μια συναλλαγή σου δεν μπορεί να ολοκληρωθεί						
Αποζημίωση						
Η τράπεζα σε αποζημιώνει για τα οποιαδήποτε προβλήματα προκύψουν μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της						Δεν έχω αντιμετωπίσει οποιοδήποτε πρόβλημα
Η τράπεζα σε αποζημιώνει όταν οι συναλλαγές δεν εκτελούνται στην ώρα τους						Δεν μου έχει τύχει
Επικοινωνία						
Υπάρχει η δυνατότητα μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας να επικοινωνήσετε με λειτουργό της τράπεζας "online" για παροχή βοήθειας, συμβουλών η υποστήριξης;						Δεν γνωρίζω
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας παρέχουν τηλέφωνα επικοινωνίας με τους λειτουργούς εξυπηρέτησης (π.χ. για ακύρωση κάρτας εκτός ωραρίου)						

Ικανοποίηση Πελατών										
	Βαθμολογία									
Πώς θα βαθμολογούσατε τα συνολικό επίπεδο ικανοποίησής σας από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες /κανάλια της Τράπεζας (1 χαμηλότερο – 10 υψηλότερο)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Δηλώσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μέτρια -Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα					
Περιεχόμενο										
Δεν υπάρχουν πολλές και αχρείαστες πληροφορίες στις ηλεκτρονικές εφαρμογές της τράπεζας										
Μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες και τις συναλλαγές που χρειάζεται										
Είναι ξεκάθαρο και εύκολο τι πρέπει να περιμένει ο χρήστης στην κάθε σελίδα.										
Ακρίβεια										
Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών										

είναι πάντα ακριβής (π.χ. υπόλοιπα, κατάσταση συναλλαγών)					
Δεν παρατηρούνται λάθη στην εκτέλεση των συναλλαγών μου μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών.					
Διαρρύθμιση					
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες/ κανάλια έχουν μοντέρνα και ευχάριστη παρουσίαση					
Τα συστήματα αναγνωρίζουν τις προσωπικές μου προτιμήσεις και διαρρυθμίζουν την εικόνα τους ανάλογα.					
Ευκολία Χρήσης					
Τα ηλεκτρονικά κανάλια είναι εύκολα στην χρήση					
Η εκτέλεση συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών είναι εύκολη					
Η διαδικασία ετοιμασίας και αποστολής εντολής μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών είναι εύκολη					
Εγκαιρότητα					
Οι συναλλαγές μου μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών εκτελούνται γρήγορα					

Μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών παίρνω τις πληροφορίες που θέλω πολύ γρήγορα					
Ασφάλεια					
Είστε ικανοποιημένος από τους μηχανισμούς ασφαλείας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (π.χ. PIN, Digipass)					
Η χρήση βιομετρικών στοιχείων (π.χ. αποτυπώματα) πιστεύετε ότι θα παρείχε περισσότερη ασφάλεια.					
Θα ήσασταν πρόθυμοι να χρησιμοποιήσετε τα βιομετρικά σας στοιχεία αν είχατε αυτή την επιλογή;					

Πιστότητα Πελατών					
	Βαθμολογία				
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα συνέστηνα την Τράπεζα Κύπρου σε άλλους					
Η Τράπεζα Κύπρου παραμένει η πρώτη μου επιλογή					

Θα συνεχίσω την συνεργασία μου με την Τράπεζα Κύπρου και στο μέλλον.					
--	--	--	--	--	--

Εισηγήσεις - Σχόλια
Έχετε κάποιες εισηγήσεις που θα έκαναν την εμπειρία σας με τα ηλεκτρονικά κανάλια της τράπεζας πιο ευχάριστη

Υπάρχει κάτι άλλο που θα θέλατε να σχολιάσετε αναφορικά με την εξυπηρέτηση που λαμβάνεται από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες/κανάλια της τράπεζας.

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας.