ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Ψηφιακός Μετασχηματισμός Στον Τραπεζικό Τομέα

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΤΡΕΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΕΤΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστήμων και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Ψηφιακός Μετασχηματισμός Στον Τραπεζικό Τομέα

Αντρέας Βασιλείου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Πέτρος Δημητρίου

Μάιος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστήμων και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα*

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Ψηφιακός Μετασχηματισμός Στον Τραπεζικό Τομέα

Αντρέας Βασιλείου

Δρ. Πέτρος Δημητρίου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

από τη Σχολή Οικονομικών Επιστήμων και Διοίκησης

του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2021

Περίληψη

Στην μεταπτυχιακή διατριβή αυτή εξετάστηκε ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον Τραπεζικό τομέα. Το θέμα του ψηφιακού μετασχηματισμού συγκαταλέγεται τα τελευταία χρόνια μέσα στις προτεραιότητες της οικονομίας, των επιχειρήσεων αλλά κυρίως των οργανισμών που ασχολούνται με τις τραπεζικές υπηρεσίες. Έχει δημιουργηθεί μια νέα πραγματικότητα, με πολλές εταιρείες να επικεντρώνονται στην ανάπτυξη νέων λύσεων για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές (Fintech companies) και οι ίδιες οι Τράπεζες αλλάζουν διαδικασίες και συστήματα για να είναι πιο ευέλικτες. Η πανδημία του Covid-19 έδωσε άλλη δυναμική στο συγκεκριμένο θέμα και κατέστησε τον ψηφιακό μετασχηματισμό απαραίτητο και προτεραιότητα για την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητα των Τραπεζών.

Η διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι μια συνεχόμενη προσπάθεια καθώς οι τεχνολογίες βελτιώνονται και αλλάζουν συνεχώς, δίνοντας την ευκαιρία να εμφανιστούν νέες υπηρεσίες που θα απαιτούν και πάλι συνεχή αναβάθμιση και υποστήριξη. Πρόκληση για τις Τράπεζες είναι, εκτός από το κόστος και την αναδιοργάνωση που χρειάζονται, η ασφάλεια των συναλλαγών και η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους. Οι Τράπεζες πρέπει να καταρτίσουν μια λεπτομερή στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού και η υλοποίηση του να αποτελείται από επαγγελματικές ομάδες που μπορούν εύκολα να μετατρέψουν ιδέες σε πραγματικότητα με το πιο πρόσφατο λογισμικό και τα διαθέσιμα εργαλεία.

Στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή και παρουσίαση της έννοιας του ψηφιακού μετασχηματισμού, ορισμοί που σχετίζονται με αυτόν και παρουσιάζονται τεχνολογίες που πρωταγωνιστούν στην υλοποίηση αυτού σήμερα. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση στις υπάρχουσες προκλήσεις της υλοποίησης του ψηφιακού μετασχηματισμού στον Τραπεζικό τομέα και αναλύονται τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που υπάρχουν. Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου όσο αφορά τις απόψεις πελατών/χρηστών διαφόρων Τραπεζικών οργανισμών στην Κύπρο σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και γίνεται στατιστική ανάλυση και σύγκριση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας γίνεται αναφορά στις δύο μεγαλύτερές τράπεζες της Κύπρου, και στις τεχνολογίες που ανέπτυξαν. Ταυτόχρονα γίνεται αναφορά στην Τράπεζα Αναπτύξεως Κύπρου (CDB Bank) στην οποία ο συγγραφέας της έρευνας εργάζεται και παρατίθεται συνέντευξη σχετικά με το θέμα, από τον Head of Operations της συγκεκριμένης τράπεζας.

Summary

This study examined the digital transformation in the banking sector. During the last years, the issue of digital transformation has been one of the priorities of the economy, businesses and specifically organizations involved in banking services. The new reality created includes many companies that focus on developing new solutions to meet these needs (Fintech companies) and the Banks themselves are changing procedures and systems to be more flexible. The Covid-19 pandemic has given another impetus to this issue and made digital transformation a necessity and a priority for the survival and competitiveness of Banks.

The process of digital transformation is a continuous effort as technologies are constantly improving and changing, giving the opportunity for new services to emerge, which will again require constant upgrade and support. The challenge for the Banking sector is, in addition to the costs and the reorganization they need, the security of the transactions and the secure management of the personal data of their customers. Banks need to develop a detailed digital transformation strategy and implement it using professional teams that can easily turn ideas into reality with the latest software and tools available.

The first and second chapters introduce and present the concept of digital transformation, definitions related to it and technologies that play a leading role in its implementation today. The third chapter provides an analysis of the existing challenges of implementing digital transformation in the banking sector and analyzes the main advantages and disadvantages that exist. The fourth chapter presents the questionnaire responses regarding the views of customers / users of various banking organizations in Cyprus on digital transformation. The responses are analyzed using statistical analysis using the statistical program SPSS and results are presented. Finally, in the fifth chapter of this dissertation, reference is made to the two largest banks in Cyprus, and to the technologies they developed. At the same time, reference is made to the Development Bank of Cyprus (CDB Bank) in which the author of the research works. Interview on the subject was given by the Head of Operations of the specific bank.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και κυρίως τη σύζυγο μου Χρίστια και τα δυο μου παιδιά, Μάριο και Αριάδνη για την στήριξη τους.

Περιεχόμενα

Περίληψη iii

Summary iv

Ευχαριστίες v

Λίστα Πινάκων 2

Λίστα Γραφημάτων 4

Λίστα Εικόνων 5

Παραρτήματα 5

1. **Εισαγωγή** 6

2. **Ψηφιακός Μετασχηματισμός** 8

2.1 Ορισμός 8

2.2 Ιστορική Διαδρομή 9

2.3 Fintech 10

2.4 OmniChannel 12

2.5. Τεχνολογίες Ψηφιακού Μετασχηματισμού 14

3. **Ψηφιακός Μετασχηματισμός Στον Τραπεζικό Τομέα** 16

3.1 Υπάρχουσες Προκλήσεις 16

3.2 Λιανική Τραπεζική Και Καταστήματα Εξυπηρέτησης Πελατών 16

3.3 Τραπεζικές Επενδύσεις 18

3.4 Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μετασχηματισμού Στον Τραπεζικό Τομέα 19

3.4.1 Ευκολία 19

3.4.2 24/7 Σέρβις 19

3.4.3 Εξοικονόμηση Χρόνου 20

3.4.4 Αυτοματοποιημένες Μεταφορές 20

3.4.5 Ευκολότερη Διαχείριση 20

3.5 Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μετασχηματισμού Στον Τραπεζικό Τομέα 20

3.5.1 Θέματα Ασφάλειας 20

3.5.2 Υπηρεσίες 21

3.5.3 Κόστος Επένδυσης Για Τους Οργανισμούς 21

3.6 Ψηφιακός Μετασχηματισμός Τραπεζών Και Νέος Ανταγωνισμός 21

4. **Έρευνα Και Στατιστική** Ανάλυση 23

4.1 Μεθοδολογία 23

4.2 Αποτελέσματα Ανάλυσης 24

4.2.1 Μέρος Α: Δημογραφικές Πληροφορίες 24

4.2.2 Μέρος Β: Γενικές Ερωτήσεις 27

4.2.3 Μέρος Γ: Ηλεκτρονική Τραπεζική 36

4.3 Σύγκριση Δημογραφικών 46

4.3.1 Επιρροή Ηλικίας 46

4.3.2 Επιρροή Μορφωτικού Επιπέδου 52

4.3.3 Επιρροή Φύλου 59

5. **Ψηφιακός Μετασχηματισμός Στον Κυπριακό Τραπεζικό Τομέα** 61

5.1 Συνδέσμος Τραπεζών Κύπρου 61

5.2 Τράπεζα Κύπρου 62

5.3 Ελληνική Τράπεζα 63

5.4 CDB Bank (Κυπριακή Τράπεζα Αναπτύξεως) 65

Συμπεράσματα 69

Παραρτήματα 73

Α. Ερωτηματολόγιο 73

Βιβλιογραφικές Αναφορές 78

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και τη συχνότητα χρήσης Διαδικτύου 47

Πίνακας 2: Chi-square για την ηλικία και τη συχνότητα χρήσης Διαδικτύου 47

Πίνακας 3: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και την τελευταία αγορά 48

Πίνακας 4: Chi-square για την ηλικία και την τελευταία αγορά 48

Πίνακας 5: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και την τελευταία συναλλαγή 49

Πίνακας 6: Chi-square για την ηλικία και την τελευταία συναλλαγή 49

Πίνακας 7: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και την αίσθηση ασφάλειας σε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου 50

Πίνακας 8: Chi-square για την ηλικία και την αίσθηση ασφάλειας σε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου 50

Πίνακας 9: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και τη χρήση web banking για τις συναλλαγές 51

Πίνακας 10: Chi-square για την ηλικία και τη χρήση web banking για τις συναλλαγές 51

Πίνακας 11: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και τη χρήση mobile wallet για αγορές 52

Πίνακας 12: Chi-square για την ηλικία και τη χρήση mobile wallet για αγορές 52

Πίνακας 13: Πίνακας διπλής εισόδου για το μορφωτικό επίπεδο και τη συχνότητα επίσκεψης σε υποκαταστήματα 53

Πίνακας 14: Chi-square για το μορφωτικό επίπεδο και τη συχνότητα επίσκεψης σε υποκαταστήματα 53

Πίνακας 15: Πίνακας διπλής εισόδου για το μορφωτικό επίπεδο και τη συχνότητα χρήσης Διαδικτύου 54

Πίνακας 16: Chi-square για το μορφωτικό επίπεδο και τη συχνότητα χρήσης Διαδικτύου 54

Πίνακας 17: Πίνακας διπλής εισόδου για το μορφωτικό επίπεδο και την τελευταία αγορά 55

Πίνακας 18: Chi-square για την ηλικία και την τελευταία αγορά 55

Πίνακας 19: Πίνακας διπλής εισόδου για το μορφωτικό επίπεδο και την τελευταία συναλλαγή 56

Πίνακας 20: Chi-square για το μορφωτικό επίπεδο και την τελευταία συναλλαγή 56

Πίνακας 21: Πίνακας διπλής εισόδου για το μορφωτικό επίπεδο και την αίσθηση ασφάλειας σε διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές 57

Πίνακας 22: Chi-square για το μορφωτικό επίπεδο και την αίσθηση ασφάλειας σε διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές 57

Πίνακας 23: Πίνακας διπλής εισόδου για το μορφωτικό επίπεδο και τη χρήση web banking για τις συναλλαγές 58

Πίνακας 24: Chi-square για την ηλικία και τη χρήση web banking για τις συναλλαγές 58

Πίνακας 25: Πίνακας διπλής εισόδου για το μορφωτικό επίπεδο και τη χρήση mobile wallet 59

Πίνακας 26: Chi-square για το μορφωτικό επίπεδο και τη χρήση mobile wallet 59

Πίνακας 27: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και τη χρήση mobile wallet 60

Πίνακας 28: Chi-square για το φύλο και τη χρήση mobile wallet..... 60

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο..... 24

Γράφημα 2: Ηλικία..... 25

Γράφημα 3: Επίπεδο ακαδημαϊκών προσόντων 26

Γράφημα 4: Κύρια τράπεζα συνεργασίας 27

Γράφημα 5: Συχνότητα επίσκεψης σε υποκαταστήματα της τράπεζας συνεργασίας 28

Γράφημα 6: Βελτίωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των τραπεζών σε σχέση με την εποχή προ-κορωνοϊού ... 29

Γράφημα 7: Λόγοι επίσκεψης υποκαταστημάτων 30

Γράφημα 8: Λόγοι που συνεχίζεται η επίσκεψη σε υποκαταστήματα..... 31

Γράφημα 9: Συσκευές σύνδεσης με το Διαδίκτυο..... 32

Γράφημα 10: Συχνότητα χρήσης Διαδικτύου..... 33

Γράφημα 11: Χρόνος που έγινε η τελευταία online αγορά..... 34

Γράφημα 12: Χρόνος που έγινε η τελευταία online συναλλαγή..... 35

Γράφημα 13: Τύποι καρτών..... 36

Γράφημα 14: Ασφάλεια διαδικτυακών συναλλαγών 37

Γράφημα 15: Χρήση web banking 38

Γράφημα 16: Λόγοι που δε γίνεται χρήση του web banking..... 39

Γράφημα 17: Διευκόλυνση της καθημερινότητας από το web banking..... 40

Γράφημα 18: Κίνητρα χρήσης web banking 41

Γράφημα 19: Γνώσεις για όρους ή υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής..... 42

Γράφημα 20: Χρήση Mobile Wallet..... 43

Γράφημα 21: Όγκος χαρτιού για αποδεικτικά συναλλαγών..... 44

Γράφημα 22: Χρόνος για δυνατότητα αποφυγής επίσκεψης σε Τραπεζικό κατάστημα..... 45

Γράφημα 23: Στάση για τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στις καθημερινές συναλλαγές 46

Λίστα Εικόνων

Εικονα 1: Παράδειγμα FinTech

Εικόνα 2: Εικονική απεικόνιση παραδοσιακών μέσων τραπεζικής εξυπηρέτησης έναντι της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Παραρτήματα

Α. Ερωτηματολόγιο

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια ο επιχειρηματικός κόσμος ασχολήθηκε αρκετά με την υιοθέτηση τεχνολογιών με στόχο την ευκολία στην πρόσβαση και τη διαχείριση των πληροφοριών των ίδιων των επιχειρήσεων και των πελατών τους, καθώς και τη δημιουργία αποτελεσματικών ηλεκτρονικών διαδικασιών. Ο τραπεζικός τομέας είχε θεωρηθεί πρωτοπόρος στην υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών αλλά αποδείχτηκε με την πανδημία του 2020 ότι υπήρχαν πολλά περιθώρια για βελτίωση ή/και πιο άμεσες κινήσεις και προγραμματισμό όσο αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Σήμερα, ενώ ο κόσμος συνεχίζει να εφεύρει τρόπους για να καταπολεμήσει την πανδημία Covid-19, οι περιορισμοί του τρέχοντος τραπεζικού τοπίου εμφάνισαν τις αδυναμίες της στρατηγικής υλοποίησης του ψηφιακού μετασχηματισμού. Η Αμερικανική εταιρεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών McKinsey αναφέρει ότι πεποίθηση τους είναι ότι δεν θα υπάρξει «επιστροφή» για τις τράπεζες της σε προηγούμενες πρακτικές μετά το τέλος της πανδημίας, αναφέροντας ότι τώρα είναι η ώρα για τα στελέχη τραπεζών να ξανασκεφτούν τον τρόπο λειτουργίας των ιδρυμάτων τους. «Το τολμηρό όραμα και η πειθαρχημένη εκτέλεση σε ένα σύνολο βασικών επιλογών θα διαφοροποιήσουν τελικά τους ηγέτες από τους υπόλοιπους, καθώς αυτή η κρίση μετριάζεται». (mckinsey.com)

Μια έρευνα της McKinsey σε 200.000 Ευρωπαίους τον Μάιο του 2020 αποκάλυψε ότι η ψηφιακή τραπεζική αυξήθηκε από 81% σε 95%, κάτι το οποίο υπό κανονικές συνθήκες θα χρειαζόταν δύο έως τρία χρόνια να γίνει. Μια άλλη έρευνα από την McKinsey εντόπισε αύξηση μόνο για τον Απρίλιο 2020 της τάξης του 10%-20% στην ψηφιακή τραπεζική στην Ευρώπη. «Ένα τέτοιο άλμα στην υιοθέτηση ανοίγει την πόρτα για τις τράπεζες να μετατρέψουν τα ψηφιακά κανάλια σε πραγματικά κανάλια πωλήσεων, και όχι μόνο εργαλεία αυτοεξυπηρέτησης», ανέφερε η McKinsey. (The Banker)

Κατά τη διάρκεια του lockdown, οι τράπεζες έχουν δείξει τι είναι δυνατό από την άποψη της ταχύτητας και της καινοτομίας, με πολλές από αυτές να γίνονται «ευέλικτες σε μια νύχτα» καθώς χιλιάδες εργαζόμενοι ξεκίνησαν να εργάζονται από το σπίτι και όλοι οι πελάτες να ψάχνουν τρόπους να εξυπηρετηθούν από το σπίτι τους. Η συμπεριφορά των πελατών άλλαξε εμφανίζοντας σημαντικές μεταβολές, με κύρια, τις αυξήσεις στην ψηφιακή τραπεζική και τις διαδικτυακές αγορές.

Στην Κύπρο ξεκίνησαν με μεγάλη αργοπορία ενέργειες για ψηφιακό μετασχηματισμό της κυπριακής οικονομίας. Η πανδημία «ανάγκασε» την Κυβέρνηση να δημιουργήσει το αρμόδιο Υφυπουργείο Έρευνας, Καινοτομίας και Ψηφιακής Πολιτικής. Τα στοιχεία καταδεικνύουν πως απομένουν να γίνουν ακόμα πολλά αφού η χώρα μας είναι από τους ουραγούς σε ευρωπαϊκό επίπεδο. (dmrid.gov.cy). Ο Τραπεζικός τομέας ήταν από τους πρώτους που ασχολήθηκαν δειλά δειλά από πιο παλιά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό αλλά τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει άλματα προς την επίτευξή του.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που εξετάστηκαν για την συγκεκριμένη διατριβή είναι:

- αν γίνεται χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές συναλλαγές και πόσο συχνά και ποιοι είναι οι λόγοι που συνεχίζονται παραδοσιακοί τρόποι τραπεζικής (π.χ. επίσκεψη σε υποκαταστήματα)
- οι απόψεις των συμμετεχόντων για τη χρήση και τα κίνητρα εργαλείων ηλεκτρονικής τραπεζικής
- οι γνώσεις του κοινού ευρύτερα για υπηρεσίες και τεχνολογία που βοηθούν την ηλεκτρονική διαχείριση των συναλλαγών τους
- αν οι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τα αποτελέσματα του και πως πιστεύουν ότι θα αλλάξει στο μέλλον η εξυπηρέτηση που είχαν νωρίτερα στα υποκαταστήματα
- αν υπάρχει κάποια συσχέτιση των πιο πάνω ερωτημάτων με δημογραφικά στοιχεία π.χ. ηλικία και μορφωτικό επίπεδο
- ποιοι είναι οι άξονες, ποιες είναι οι προκλήσεις και η στρατηγική που ακολουθεί ένας τραπεζικός οργανισμός για την υιοθέτηση του ψηφιακού μετασχηματισμού

Κεφάλαιο 2

Ψηφιακός Μετασχηματισμός

2.1 Ορισμός

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί με απλά λόγια να περιγραφεί ως η διαδικασία μετατροπής οποιασδήποτε διαδικασίας σε ψηφιακή μορφή, η ενσωμάτωση ουσιαστικά της τεχνολογίας στη ψηφιακή της διάσταση σε όλους τους τομείς του οργανισμού ώστε να αλλάξει ο τρόπος λειτουργίας του.

Πιο συγκεκριμένα, η συμβουλευτική εταιρεία Gartner, αναφέρει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να αναφέρεται σε οτιδήποτε, από τον εκσυγχρονισμό πληροφορικής (για παράδειγμα, cloud computing) στη ψηφιακή βελτιστοποίηση, στην εφεύρεση νέων ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων κτλ. (Gartner.com)

Από την μεριά της η Αμερικανική πολυεθνική εταιρεία Citrix, η οποία ειδικεύετε σε λογισμικά, δίκτυα servers κτλ, δηλώνει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι η στρατηγική υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών για να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των διαδικασιών και της παραγωγικότητας, την παροχή καλύτερων εμπειριών πελατών και εργαζομένων, τη διαχείριση του επιχειρηματικού κινδύνου και τον έλεγχο του κόστους. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αντιπροσωπεύει μυριάδες εργαλεία, λύσεις και διαδικασίες. Η εταιρεία αναφέρει ότι για να παραμείνει ανταγωνιστική η οποιαδήποτε εταιρεία στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί αναγκαιότητα και ότι λίγοι οργανισμοί μπορούν να αντέξουν στη δοκιμασία του χρόνου χωρίς σχέδιο στρατηγικής υιοθέτησης ευεργετικών τεχνολογιών. (Citrix.com)

Τέλος, ο Δρ. Διοίκησης Επιχειρήσεων Ιωάννης Μυλωνάκης, σε άρθρο του, ορίζει τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό ως «η δημιουργία ψηφιακών οδών περάτωσης των διαδικασιών που εφαρμόζονται στην καθημερινή παραγωγική διαδικασία όποια μορφή και αν έχει αυτή, αλλά και ψηφιοποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών που διαθέτει ένας οργανισμός».

Αναφέρει ότι ονομάζεται ψηφιακός γιατί χρησιμοποιεί πλήθος ηλεκτρονικών μέσων (π.χ. Η/Υ, κινητά, ή εφαρμογές Η/Υ, ρομποτικής κτλ.). Η λέξη μετασχηματισμός αναφέρεται στο ότι αναλαμβάνει να μετατρέψει μία υπάρχουσα διαδικασία από μια μορφή σε άλλη π.χ. χειρωνακτική/χειρόγραφη σε ψηφιακή, από υλική σε ψηφιακή, ακολουθώντας σταδιακά και σταθερά βήματα. Επομένως, κατά τον Δρ Μυλωνακη ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι αυτός που επιτρέπει σε μια μια διαδικασία η οποία γινόταν χειρωνακτικά ή με έγγραφα και φυσική παρουσία υπαλλήλου ή πελάτη της επιχείρησης πλέον να γίνεται μέσω κάποιας ηλεκτρονικής μορφής ή συσκευής, π.χ. χρήση Web Banking αντί για επίσκεψη σε κατάστημα τράπεζας. (epixeiro.gr)

2.2 Ιστορική Διαδρομή

Οι πρώτοι προσωπικοί υπολογιστές είχαν κάνει την εμφάνιση τους τη δεκαετία του 70. Από τότε μέχρι και σήμερα έχουμε διανύσει μεγάλο δρόμο μέχρι να φτάσουμε να αναφερόμαστε στη ψηφιακή μεταρρύθμιση με τα σημερινά δεδομένα.

Οι ιδέες των ψηφιακών προϊόντων, των υπηρεσιών και των μέσων ενημέρωσης είχαν ήδη κάνει την πρώτη τους εμφάνιση από τις δεκαετίες του 1990 και 2000. Στις δεκαετίες του 1990 και του 2000 ο κλάδος της λιανικής πώλησης πρωτοστάτησε, αφού οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) αποτελούν τα πρώτα ψηφιακά κανάλια αγοράς με τα οποία έρχονταν σε επαφή οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους, όμως κατά κύριο λόγο οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών εξακολουθούσαν να πραγματοποιούνται στα καταστήματα με μετρητά.

Από το 2000 έως το 2015, οι «έξυπνες» συσκευές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδήγησαν σε δραστική αλλαγή του πλαισίου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές, και έπειτα από αυτή την αλλαγή οι προσδοκίες των πελατών όσον αφορά τους χρόνους απόκρισης και την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων άλλαξαν. Οι αυξημένες επιλογές ψηφιακής πληρωμής και συναλλαγών συνέβαλαν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Νομικού, 2019)

Ψηφιακή εκπαίδευση, ψηφιακή διακυβέρνηση, ψηφιακή αλληλογραφία και άλλες τόσες υπηρεσίες που μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν υπήρχε δυνατότητα να γίνουν ψηφιακά αλλά πραγματώνονταν από ανθρώπους, γίνονται μέσω υπολογιστή και κινητών. Έτσι, ήταν αναπόφευκτο να εξελιχθούν και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες σε κάτι αντίστοιχο, γεννώντας το FinTech, Digital wallet, mobile banking, e-banking. (dgsoft.gr). Οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι ήταν πλέον σε θέση να επικοινωνούν ψηφιακά με τους

πελάτες τους και σε πραγματικό χρόνο. Η διαρκώς αυξανόμενη παροχή επιλογών ψηφιακής πληρωμής και συναλλαγών μέσω του τραπεζικού τομέα και ψηφιακών υπηρεσιών, συνέβαλε επίσης στην ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

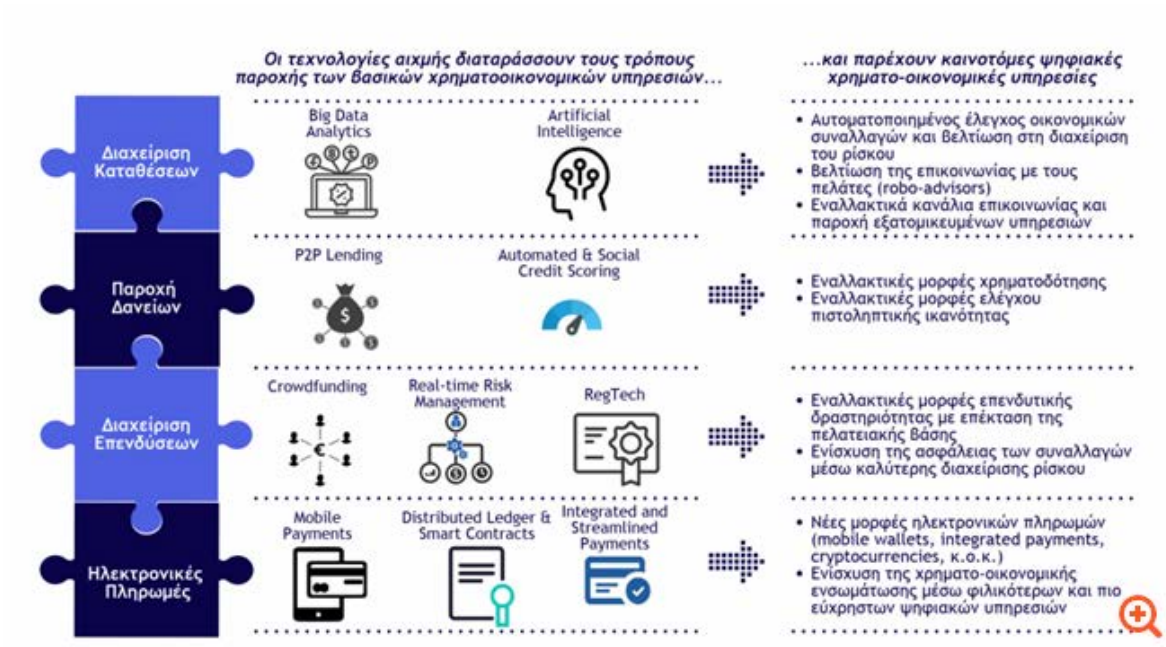
Σήμερα, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις κινητές συσκευές και στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, χρησιμοποιώντας τις προσωπικές προτιμήσεις τους και πολλές φορές τα δεδομένα των πελατών, τα οποία οι κινητές τεχνολογίες μπορούν να συλλέγουν και να αξιοποιούν σε τεράστια κλίμακα. Οι επιχειρήσεις επωφελούνται από αυτήν την προσωπική πληροφορία και είναι σε θέση να προσαρμόζουν καλύτερα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη διαδραστικότητα τους για να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους.(Νομικού, 2019)

Σταδιακά και σε σύντομο χρονικό ορίζοντα, όλοι θα μπορούμε, από τον υπολογιστή ή το κινητό, να αντλούμε τραπεζικές υπηρεσίες που περιλαμβάνουν τον έλεγχο των λογαριασμών μας σε διαφορετικές τράπεζες (τοπικές ή ευρωπαϊκές), τη στόχευση πιστωτικών καρτών, έρευνα για αγορά κατοικίας και εξασφάλιση στεγαστικού δανείου. Όλα αυτά και περισσότερα από την ίδια διαδικτυακή πύλη που προσφέρει η τράπεζα της επιλογής μας.(bankofcyprus.com.cy)

Η κοινωνική αλλαγή είναι μια άλλη κύρια υπόσχεση ότι πολλές εταιρείες της Fintech, στοχεύουν να επιτύχουν λαμβάνοντας υπόψη τις δημογραφικές και κοινωνικές ανάγκες. Τα άτομα στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν πλέον πρόσβαση σε πλατφόρμες μικροχρηματοδότησης και ψηφιακού δανεισμού. Οι περιοχές στην Αφρική, την Ασία και την Ινδία, περιοχές με μεγάλο αριθμό ατόμων που είχαν μειονεκτική θέση από τις παραδοσιακές τράπεζες, έχουν πλέον τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν υπηρεσίες πληρωμών.(fintechweekly.com)

2.3 Fintech

Ο όρος Financial Technology αναφέρεται σε αναδυόμενες τεχνολογίες που βοηθούν τους καταναλωτές και τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα να παρέχουν υπηρεσίες με νέους και πιο γρήγορους και σύγχρονους τρόπους από αυτούς που ήταν παραδοσιακά συνηθισμένοι. Η τάση που δημιουργείται τείνει να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, με αυτές τεχνολογικών εταιριών που είναι πιο σύγχρονες, καινοτόμες και άνετες στον καταναλωτή. Στην κατηγορία του Fintech εντάσσονται εταιρίες που αναπτύσσουν λύσεις σε ηλεκτρονικές πληρωμές, σε ηλεκτρονική τραπεζική, μεταφορές χρημάτων, εκκαθαρίσεις συναλλαγών και στα εναλλακτικά νομίσματα. (dgsoft.gr)



Εικόνα 1: Παράδειγμα FinTech (capital.gr)

<u>Παραδείγματα του Fintech αποτελούν:</u>

- Οι κινητές πληρωμές (Paypal, Venmo, ApplePay),
- Η ανίχνευση απάτης με τη χρήση τεχνολογίας (InAuth, Feedazi, Simility),
- Οι οικονομικοί εικονικοί βοηθοί που παρέχουν συμβουλές σε οικονομικές ερωτήσεις και προτάσεις (Eno-Capital One και Erica-Bank of America)
- Ψηφιακές -και μόνο- τράπεζες (Chime, Ally και SoFi)
- Εφαρμογές προυπολογισμού (Honeydue, EveryDollar)
- Χρηματοδότηση πλήθους (Kickstarter, GoFundMe)
- Δανεισμός Peer-to-Peer (Prosper, LendingClub ή Upstart)

(investopedia.com)

Τα καθιερωμένα τραπεζικά προϊόντα βρίσκονται ολοένα και πιο εκτοπισμένα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες η τραπεζική έχει γίνει σε μεγάλο βαθμό πιο βολική, αποτελεσματική και εύκολη στην πρόσβαση. Οι έμπειροι πελάτες της τεχνολογίας, ειδικά οι millenials αναμένουν ότι η μεταφορά χρημάτων, ο δανεισμός, η διαχείριση δανείων και οι επενδύσεις θα είναι αβίαστες, ασφαλείς και κλιμακωτές, ιδανικά χωρίς τη βοήθεια ενός ατόμου ή την επίσκεψη μιας τράπεζας.

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τράπεζες, οι νεοσύστατες εταιρείες FinTech λειτουργούν ευέλικτα και γρήγορα όταν πρόκειται να εφαρμόσουν νέες υπηρεσίες με βάση τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις.
Εκτός από το ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι πιο προσιτές και γρήγορες, οι τεχνολογικές καινοτομίες επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις, επιχειρηματίες, φιλανθρωπικά ιδρύματα και καλλιτέχνες να λαμβάνουν υποστήριξη χωρίς να συγκεντρώνουν χρήματα από συμβατικούς επενδυτές.(fintechweekly.com)

Οι περισσότερες παραδοσιακές τράπεζες βλέπουν τις FinTechs ως συνεργάτες – εταίρους και όχι ως ανταγωνιστές. Το χαρακτηριστικό που τις διακρίνει από τις υπόλοιπες είναι ο πρωταρχικός ρόλος που έχει η καινοτομία, παρόλο που αρκετές πλέον παραδοσιακές τράπεζες καταβάλλουν προσπάθειες για τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό.

2.4 OmniChannel

Το Omnichannel είναι ένας τεχνικός όρος, ο οποίος ξεκίνησε από το digital marketing και αναφέρεται στο μοντέλο λιανικής πώλησης στο οποίο τα υπάρχοντα κανάλια δουλεύουν ολοκληρωμένα και προσφέρουν στους πελάτες μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών.

Χαρακτηριστικό της είναι ότι όλες οι πληροφορίες πωλήσεων συγκεντρώνονται χωρίς να υπάρχει διάκριση μεταξύ φυσικών και διαδικτυακών καναλιών αφού βασίζεται στη συγκέντρωση δεδομένων και στην παροχή αξιόπιστης και ίδιας εμπειρίας στους καταναλωτές.

Ο στόχος είναι ένας: η απρόσκοπτη και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, ανεξάρτητα από το κανάλι που θα επιλέξει, ακόμη κι αν ξεκινήσει από ένα κανάλι και συνεχίσει την διαδικασία σε ένα άλλο. Αυτό σημαίνει, ότι ο καταναλωτής πρέπει να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει, όποιο κανάλι ή κανάλια τον εξυπηρετούν. (www.24lc.gr)

Η προσέγγιση αυτή είναι η νέα τάση και μπορεί να αποδειχθεί κλειδί για την επιτυχία μιας εταιρείας, αλλά βασική προϋπόθεση είναι να υπάρξει μετασχηματισμός εκ μέρους της επιχείρησης που θα την αξιοποιήσει αλλιώς μπορεί να αποτύχει και να αποβεί καταστροφική.

Στον τραπεζικό τομέα το omnichannel banking είναι πολύ σημαντικό αφού οι πελάτες ζητούν απλές, σε πραγματικό χρόνο διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρουν μια εξαιρετική εμπειρία χρήστη 24 ώρες το 24ωρο. Προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτές τις νέες προσδοκίες των πελατών, οι τράπεζες πρέπει, όχι

μόνο να επεκτείνουν τις ψηφιακές τους δυνατότητες, αλλά και να προσφέρουν μια απρόσκοπτη, παντοδύναμη προσφορά που συνδυάζει ψηφιακά, ψηφιακά-προσωπικά και προσωπικά κανάλια με διασυνδεδεμένο τρόπο. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορούν να μειώσουν το κόστος μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών και να αυξήσουν τα έσοδα χάρη στις ανώτερες εμπειρίες των πελατών.

Χαρακτηριστικά της εφαρμοσμένης στρατηγικής omnichannel, παραδείγματα:

- Ψηφιακή πρώτη προσέγγιση. Οι πελάτες μπορούν να εκτελούν όλες τις συναλλαγές μέσω κινητών και διαδικτυακών εφαρμογών. Μπορούν να στείλουν χρήματα, να γράψουν επιταγές, να υποβάλουν αίτηση για δάνεια και να παραγγείλουν πιστωτικές κάρτες με τις τραπεζικές εφαρμογές. Αυτό είναι ένα ακρογωνιαίο χαρακτηριστικό οποιασδήποτε πλατφόρμας τραπεζών παντού.

- Υποστήριξη πελατών σε οποιαδήποτε συσκευή. Οι πελάτες θέλουν να θέσουν και να λύσουν τυχόν προβλήματα που σχετίζονται με την υπηρεσία μέσω των συσκευών τους. Η πλατφόρμα τραπεζών Omnichannel ενσωματώνει το κέντρο υποστήριξης πελατών, το chatbox στην εφαρμογή για κινητά, τα αφηγητές βίντεο και άλλα κανάλια επικοινωνίας για να ικανοποιήσει αυτές τις προσδοκίες.

- Επιτρέπει συγχρονισμό δεδομένων σε πραγματικό χρόνο μεταξύ διαφορετικών καναλιών. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να ξεκινήσουν τη διαδικασία με ένα κανάλι και να το ολοκληρώσουν με ένα άλλο χωρίς να χρειάζεται να παρέχουν τα ίδια δεδομένα ξανά και ξανά.

Με αυτόν τον τρόπο και η ίδια η τράπεζα βγαίνει κερδισμένη (έσοδα, χρόνος μάρκετινγκ, χαμηλό κόστος από διαδικασίες ρουτίνας) αλλά και ο πελάτης (ψηφιακή ασφάλεια, γρήγορη εξυπηρέτηση, καλύτερη επικοινωνία (thedigitaltransformationpeople.com)

Εικόνα 2: Εικονική απεικόνιση παραδοσιακών μέσων τραπεζικής εξυπηρέτησης έναντι της ηλεκτρονικής τραπεζικής. (bankerise.com)

2.5. **Τεχνολογίες Ψηφιακού Μετασχηματισμού**

Οι τεχνολογίες που πρωταγωνιστούν στον τραπεζικό ψηφιακό μετασχηματισμό συνοψίζονται ως εξής:

Τεχνητή νοημοσύνη (AI): Η τεχνητή νοημοσύνη αφορά υπολογιστικά συστήματα που μιμούνται στοιχεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Στον τραπεζικό τομέα μπορεί να παρέχει για παράδειγμα πληροφορίες στην τράπεζα για τους πελάτες μέσω αναλυτικών προβλέψεων σε πραγματικό χρόνο

Μηχανική μάθηση: σχετίζεται με την τεχνητή νοημοσύνη και αφορά την ικανότητα των υπολογιστών να μαθαίνουν από τα δεδομένα και να κάνουν προβλέψεις χωρίς να έχουν ρητά προγραμματιστεί. Παραδείγματα αποτελούν η οπτική αναγνώριση χαρακτήρων και ο εντοπισμός της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας.

Τεχνολογία κατανεμημένου καθολικού (Blockchain): Ένα μητρώο στο οποίο αποθηκεύονται κι επαληθεύονται πληροφορίες και δεδομένα σε μπλοκ, χρησιμοποιώντας κρυπτογραφικές μεθόδους και

συνδέοντας τα ώστε να δημιουργείται μία συνεχής αλυσίδα δεδομένων. Κάθε τροποποίηση μίας πληροφορίας που έχει καταγραφεί στο μητρώο επηρεάζει αναγκαστικά όλες τις μεταγενέστερες καταχωρήσεις.

Τεχνολογίες αυτοματοποίησης - Ρομποτική: Οι τεχνολογίες αυτές αναφέρονται στην αυτοματοποίηση διαδικασιών με τη χρήση λογισμικού και μηχανών, όπως ρομποτική αυτοματοποίηση διαδικασιών και γνωστικός αυτοματισμός.

Ανοιχτά (Open) APIs: Αφορούν τον τραπεζικό μηχανισμό/οικοσύστημα για την ασφαλή ανταλλαγή δεδομένων με τρίτους. Ουσιαστικά είναι το μέσο επικοινωνίας με τις νέες υπηρεσίες που επιτρέπει να γίνεται ανταλλαγή δεδομένων από άλλα προγράμματα ενδυναμώνοντας το επιχειρηματικό της μοντέλο. (kpmg.gr)

Κεφάλαιο 3

Ψηφιακός Μετασχηματισμός Στον Τραπεζικό Τομέα

3.1 Υπάρχουσες Προκλήσεις

Τα τελευταία δυο χρόνια και ειδικότερα με την επιρροή της πανδημίας, βρισκόμαστε σε σημείο που τα πάντα αλλάζουν καθημερινά και στόχος των τραπεζών θα πρέπει να είναι να μην μείνουν πίσω από όλες αυτές τις αλλαγές. Οι τράπεζες που δεν αξιοποιούν γρήγορα την τεχνολογία θα χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και η αυξημένη χρήση κινητών και διαδικτύου από τους πελάτες πιέζει στο ότι τα συστήματα πληροφορικής πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτόν τον ολοένα και περισσότερο ψηφιακό κόσμο.

Η τεχνολογική καινοτομία έχει καταστεί βασικό πεδίο μάχης στον τραπεζικό τομέα και πολλές τράπεζες σε όλο τον κόσμο απομακρύνονται από τους παραδοσιακούς ορισμούς και προσπαθούν να τοποθετηθούν ως εταιρείες τεχνολογίας, κάτι που δείχνει πόσο μακριά έχει φτάσει ο κλάδος και πού κατευθύνεται στο μέλλον.

Αρκετές ισχυρές τεχνολογικές τάσεις που αναπτύσσονται στην χρηματοπιστωτική αγορά θα διαμορφώσουν τις στρατηγικές ψηφιακής μετατροπής των τραπεζών σε ολόκληρο τον κόσμο αφού είναι αδύνατο να πούμε πως θα είμαστε πραγματικά μετά το Covid-19 και πώς θα μοιάζει αυτός ο κόσμος. (Internationalbanker.com)

3.2 Λιανική Τραπεζική Και Καταστήματα Εξυπηρέτησης Πελατών

Το τραπεζικό κατάστημα αποτελεί βασικό συστατικό της σχέσης εμπιστοσύνης που δημιουργεί η τράπεζα με τον πελάτη και παραμένει ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής τράπεζας. Η χρήση τους είναι ευρεία, κυρίως από άτομα πιο μεγάλης ηλικίας οι οποίοι δεν έχουν επαφή ή πρόσβαση σε συσκευές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ηλεκτρονική τραπεζική. Έτσι, μπορεί τα δίκτυα των τραπεζών να έχουν

περιορίσει την παρουσία τους τα τελευταία χρόνια, δεν φαίνεται όμως να πρόκειται να εξαφανιστούν, τουλάχιστο όσο αφορά στο άμεσο μέλλον.

Η μετάβαση στην ψηφιακή τραπεζική βρίσκονταν ήδη σε εξέλιξη, όντας ήδη στα στρατηγικά σχέδια των περισσότερων οργανισμών ανεξαρτήτου μεγέθους, αλλά ο Covid-19 έχει καταστήσει την ανάγκη για μειωμένο λειτουργικό κόστος και βελτιωμένη ψηφιακή εμπειρία πιο σημαντική από ποτέ. Παράλληλα, είναι εμφανές ότι αυτό που έκανε ο Covid-19 στην πραγματικότητα είναι απλώς να επιταχύνει αυτό που επρόκειτο να συμβεί, καθώς οι τράπεζες θα πρέπει να αλληλοεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με τους πελάτες τους ψηφιακά. Αυτή η διαφοροποίηση θα επηρεάσει αντίστοιχα τα δίκτυα καταστημάτων τα οποία δε θα υπάρχουν πλέον στην ίδια μορφή και τον αριθμό που υπήρχαν πριν.

Ο κ. Παναγιώτης Γκιουμές, Διευθυντής των Οικονομικών Υπηρεσιών στην Grant Thornton, πιστεύει ότι ΄΄οι τραπεζικοί ταμίες ίσως να μην είναι ποτέ ξανά απασχολημένοι΄΄. Παρακολουθώντας τον αριθμό των πελατών που χρησιμοποιούν το Internet και το mobile banking, ο οποίος διπλασιάστηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας και συνεχίζει να αυξάνεται, εκτιμά ότι σημαντικό μέρος αυτών δε θα επιστρέψουν ξανά στο δίκτυο καταστημάτων παρά μόνο αν είναι απολύτως απαραίτητο .

Η γενική διευθύντρια λιανικής τραπεζικής της Εθνικής Τράπεζας Χριστίνα Θεοφιλίδη αναφέρει ότι οι αλλαγές αφορούν κυρίως στη μορφή, τον ρόλο και τις εργασίες που θα έχουν τα καταστήματα, καθώς ήδη πάνω από το 90%, περίπου των εγχρήματων συναλλαγών σε όλες τις τράπεζες πραγματοποιείται σε αυτόματες μηχανές, όπως ATM και APS και online. Αυτό παρέχει την ευκολία στους οργανισμούς να μπορούν να αξιοποιήσουν τον πολύτιμο χρόνο που απελευθερώθηκε για την παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών, κυρίως συμβουλευτικών υπηρεσιών για την καλύτερη καθημερινή διαχείριση των οικονομικών της οικογένειας και τον προγραμματισμό και κάλυψη των αναγκών ρευστότητας μιας επιχείρησης. Όπως αναφέρει, στο μέλλον ο καθένας από εμάς θα έχει μία και μοναδική ψηφιακή ταυτότητα, έγκυρη και επαληθεύσιμη άμεσα, και μέσω αυτής θα μπορεί να εκτελεί κάθε τραπεζική εργασία online εφόσον το επιθυμεί. Οι συναλλαγές θα γίνονται κυρίως από το κινητό. (naftemporiki.gr)

Η πρόκληση που υπάρχει σήμερα στο κομμάτι αυτό είναι ότι η μειωμένη κίνηση των πελατών στα καταστήματα σημαίνει λιγότερες διαπροσωπικές ευκαιρίες για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών είτε νέων είτε υφιστάμενων και πως θα προωθηθούν τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε αυτούς.

Μόλις μια τράπεζα αναπτύξει μια εξαιρετική ψηφιακή υπηρεσία, τα καταστήματα μπορούν να παρέχουν ένα σημείο προσωπικής σύνδεσης που θα βοηθά στη μετάβαση των πελατών σε αυτήν την ψηφιακή εμπειρία ή να παρέχουν μια βαθύτερη, φιλική εμπειρία ως συμπληρωματικό κανάλι. Τα στελέχη των καταστημάτων, αντί να στέκονται πίσω από ένα γραφείο, μπορούν να έρθουν μπροστά με ένα tablet και να βοηθήσουν στην κάλυψη των αναγκών των πελατών, δείχνοντας παράλληλα στους πελάτες πώς να χρησιμοποιούν τις ψηφιακές επιλογές μόνοι τους. Υπάρχει αξία στη χρήση ενός καταστήματος περισσότερο ως εκπαιδευτική μονάδα, σε αντίθεση με τη χρήση τους ως μονάδα συναλλαγών, επειδή υπάρχει ένα τμήμα πελατών που είτε δεν ξέρουν πώς να χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια είτε δεν έχουν αφιερώσει χρόνο για να μάθουν. (grant-thornton.gr)

Τεχνολογίες όπως το Blockchain και το AI (Artificial Intelligence) μπορούν να αποδειχθούν εξαιρετικά εργαλεία εάν η τράπεζα θέλει να επιβιώσει του ανταγωνισμού, αφού μπορούν να αυτοματοποιήσουν πολλές χειροκίνητες λειτουργίες, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση των πελατών. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν μαζί για τη συλλογή και ανάλυση προσωπικών δεδομένων των πελατών για τις τράπεζες, καθώς και για τη δημιουργία πιο εξατομικευμένων προσφορών και πωλήσεων.

Ενώ όλες οι ενδείξεις δείχνουν μετάβαση στην ψηφιακή τραπεζική, ορισμένες τράπεζες εξακολουθούν να μην την έχουν ως προτεραιότητα, γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα να μείνουν πιο πίσω σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, την ίδια στιγμή που οι επισκέψεις των πελατών στο δίκτυο καταστημάτων περιορίζεται. Μία τράπεζα πρέπει να στοχεύσει τους πελάτες που ταιριάζουν καλύτερα για αυτήν και να τους προσφέρει σαφή οφέλη. Κορυφαίες επιχειρήσεις αναπτύσσουν κατάτμηση πελατών που υπερβαίνει τα δημογραφικά στοιχεία και το ενδιαφέρον των προϊόντων, εξετάζοντας κοινές πεποιθήσεις, στόχους, συμπεριφορές και οδηγούς αγορών για κάθε κλάδο. Τέτοιοι παράγοντες θα βοηθήσουν να αναπτύξουν μοναδικές στρατηγικές στόχευσης και υπηρεσίες που θα συντονίζονται με αυτές.

3.3 Τραπεζικές Επενδύσεις

Παρά τα οφέλη που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τραπεζικό τομέα, η επενδυτική τραπεζική θα αντιμετωπίσει ορισμένες προκλήσεις στο τρέχον περιβάλλον. Η επενδυτική τραπεζική δεν λαμβάνει καταθέσεις και λειτουργεί ως διευκολυντής μεταξύ αγοραστών και πωλητών διατηρώντας τα δεδομένα προστατευμένα. Για να επιβιώσουν με όλο αυτόν τον ανταγωνισμό, οι τράπεζες επενδύσεων πρέπει να σκεφτούν τους τρόπους χρήσης των διαθέσιμων δεδομένων και δεξιοτήτων στον ψηφιακό κόσμο.

Ήδη οι μεγάλες επενδυτικές τράπεζες έχουν υλοποιήσει ή αξιολογούν τη μετάβαση των συστημάτων τους σε Blockchain. Είτε πρόκειται για δανειακά χαρτοφυλάκια, την πώληση ενός περιουσιακού στοιχείου, την αύξηση κεφαλαίου, με τη χρήση του Blockchain θα μπορέσουν να προσφέρουν μια επαναστατική ψηφιοποιημένη και ασφαλή διαδικασία ροής εργασιών.

Οι δυνατότητες που θα προσφέρονται σε εισηγμένες και μη εταιρείες αφορούν σε όλο το φάσμα υπηρεσιών επενδυτικής τραπεζικής (δημόσια εγγραφή για άντληση κεφαλαίων, αγοραπωλησίες μετοχών ή περιουσιακών στοιχείων (ακινήτων, δανείων). Οι συναλλαγές επενδυτικής τραπεζικής μετατρέπονται σε ψηφιακές, καθώς, όλες οι διαδικασίες και τα νομικά έγγραφα ψηφιοποιούνται μειώνοντας έτσι κάθετα το κόστος για τους συναλλασσόμενους και προσφέροντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

3.4 Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μετασχηματισμού Στον Τραπεζικό Τομέα

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των τραπεζικών ιδρυμάτων φέρνει πολλές νέες ευκαιρίες για τους πελάτες, μεμονωμένες, μικρές εταιρείες και τεράστιες εταιρείες, καθώς και για τις ίδιες τις τράπεζες. Η έξυπνη στρατηγική και οι συνεχείς βελτιώσεις μπορούν να οδηγήσουν σε πολλά πλεονεκτήματα, τα κυριότερα των οποίων είναι:

3.4.1 Ευκολία

Οι προσωπικοί και εταιρικοί τραπεζικοί λογαριασμοί είναι διαθέσιμοι σε οποιαδήποτε συσκευή, και τα μόνα πράγματα που χρειάζεται κάποιος ο οποίος έχει κάνει τι διαδικασία είναι να έχει μια σύνδεση στο Διαδίκτυο και μια οθόνη για να διεκπεραιώσει την εργασία που θέλει. Αυτό φέρνει περισσότερη ικανοποίηση στους πελατών καθώς είναι σε θέση να παρακολουθούν συνεχώς το υπόλοιπο του λογαριασμού τους και να διαχειρίζονται τις πληροφορίες στο προσωπικό τους προφίλ.

3.4.2 24/7 Σέρβις

Οι διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο όλο το χρόνο, ακόμη και τα σαββατοκύριακα. Δεν υπάρχει λόγος κάποιος να παραμείνει στην ουρά και να περιμένει να ανοίξει η τράπεζα για να πραγματοποιήσει ορισμένες πράξεις. Είναι εύκολο να το κάνει την ώρα της ξεκούρασης του, το βράδυ, όποτε ο ίδιος έχει λίγο χρόνο ελεύθερο. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα για τη σημερινή καθημερινότητα των ανθρώπων.

3.4.3 Εξοικονόμηση Χρόνου

Ένα άλλο πλεονέκτημα, είναι η εξοικονόμηση χρόνου καθώς ο πελάτης έχει πρόσβαση στον λογαριασμό από όπου θέλει. Είναι εξαιρετικά βολικό, καθώς στο παρελθόν θα χάναμε μια ή δύο ώρες στην τράπεζα για απλές εργασίες ή αναμένοντας τη σειρά μας για εξυπηρέτηση και τώρα γίνεται απρόσκοπτα από το σπίτι ή από οποιοδήποτε άλλο μέρος όπου υπάρχει σύνδεση στο Διαδίκτυο σε ελάχιστα λεπτά.

3.4.4 Αυτοματοποιημένες Μεταφορές

Οι τράπεζες μπορούν να παρέχουν απεριόριστες αυτοματοποιημένες μεταφορές (δέχονται καταθέσεις μισθοδοσίας ή παρέχουν αυτόματη πληρωμή λογαριασμού) χωρίς πρόσθετα τέλη για τις υπηρεσίες ακόμη και σε εξωτερικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

3.4.5 Ευκολότερη Διαχείριση

Η διαχείριση των διαδικτυακών λογαριασμών μπορούν να γίνουν εύκολα, αν και απαιτούν περισσότερες πληροφορίες από τις παραδοσιακές τράπεζες. Οι πελάτες μπορούν να προσθέσουν οι ίδιοι πληροφορίες ή να επικοινωνήσουν απευθείας με τους διαδικτυακούς βοηθούς για να παρέχουν υποστήριξη για το τρέχον ζήτημα. Επιπλέον, οι πληροφορίες του δικαιούχου διατηρούνται εντός του συστήματος, δεν χρειάζεται να εισαχθούν ξανά τα δεδομένα για τις πληρωμές κ.λπ.

3.5 Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μετασχηματισμού Στον Τραπεζικό Τομέα

Όπως εξυπακούεται όμως υπάρχουν και μειονεκτήματα όσον αφορά τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό στον Τραπεζικό τομέα:

3.5.1 Θέματα Ασφάλειας

Η ασφάλεια στον κυβερνοχώρο είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που οι εταιρείες και τα ιδρύματα αγωνίζονται να ξεπεράσουν. Ακόμη και εξελιγμένο λογισμικό που προστατεύει τα προσωρινά δεδομένα πολλές φορές δεν μπόρεσε να προστατεύσει πλήρως λογαριασμούς από απατεώνες, ηλεκτρονικό ψάρεμα, επιθέσεις χάκερ κ.λπ. Με τα νέα δεδομένα και σχεδιασμό, η πολυπλοκότητα του ψηφιακού οικοσυστήματος και η όλο και μεγαλύτερη εξάρτηση σε τρίτους παράγοντες, όπως παρόχους και συνεργάτες τεχνολογικών υπηρεσιών, διαφοροποιεί τα μέχρι στιγμής δεδομένα και καθιστά άστοχες ή λιγότερο αποτελεσματικές τις παραδοσιακές πρακτικές διαχείρισης κινδύνου πληροφοριών. Είναι εμφανής η ανάγκης

αξιολόγησης των κινδύνων, σχεδιασμού στρατηγικής και συνεχής αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της όσο αφορά το σημείο αυτό, αφού αποτελεί σημαντικό εταιρικό στόχο, ειδικότερα για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

3.5.2 Υπηρεσίες

Προς το παρών δεν είναι δυνατό για όλες τις τράπεζες να προσφέρουν όλο το φάσμα διαδικτυακών υπηρεσιών. Οι διεθνείς συναλλαγές δεν είναι δυνατές με όλες τις ψηφιακές τράπεζες και επίσης οι σύνθετες συναλλαγές ενδέχεται επίσης να απαιτούν την παρουσία στο τραπεζικό γραφείο. Έτσι, οι πελάτες θα αποζητήσουν να μετακινηθούν σε πιο μεγάλες τράπεζες που επένδυσαν τεράστια ποσά στην μετάβαση τους στο ψηφιακό κόσμο ή να δεχτούν ότι θα πρέπει να υπάρχει για κάποια ακόμα θέματα παρουσία τους στις παραδοσιακές τράπεζες.

3.5.3 Κόστος Επένδυσης Για Τους Οργανισμούς

Η μετάβαση στη ψηφιακή εποχή αποτελεί ένα τεράστιο κόστος επένδυσης από την πλευρά των τραπεζών. Η αγορά τεχνογνωσίας και τεχνολογίας, η αλλαγή της εταιρικής κουλτούρας και της ολοκληρωτικής μεταβολής των εργασιών και διαδικασιών μπορεί να αποδειχτεί δυσβάσταχτη για μια τράπεζα. Αν και είναι εμφανές ότι αποτελεί επένδυση για την επιβίωση της μακροπρόθεσμα, είναι ένα μεγάλο εμπόδιο το οποίο πρέπει να καλυφθεί με προσεκτικό στρατηγικό σχεδιασμό και στοχευμένη επένδυση σε χρόνο και κόστος.

Σε γενικότερο πλαίσιο φαίνεται τα πλεονεκτήματα να υπερτερούν των μειονεκτημάτων. Έτσι κι αλλιώς, δεν αποτελεί πλέον επιλογή για τους τραπεζικούς οργανισμούς αλλά άμεση ανάγκη για να μπορούν να εξελιχθούν και να καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς ώστε να διασφαλίσουν τη μακροχρόνια βιωσιμότητά τους.

3.6 Ψηφιακός Μετασχηματισμός Τραπεζών Και Νέος Ανταγωνισμός

Όπως γίνεται αντιληπτό, το μέλλον του ψηφιακού τραπεζικού μετασχηματισμού είναι εντυπωσιακό, και προβλέπεται να αλλάξει εντελώς την εικόνα των παραδοσιακών τραπεζών, καθώς και να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες στους πελάτες Οι τράπεζες μπορούν να ανταγωνιστούν με νέα όπλα στην αγορά, αλλά το ίδιο ισχύει και για τους ανταγωνιστές τους. Μια άλλη πολύ σημαντική παράμετρος για τη

βιωσιμότητα είναι η αξιολόγηση των νέων ανταγωνιστών, καθώς ανταγωνίζονται πια και με μη χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Η τεχνολογία που αναπτύχθηκε επιτρέπει τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών από διάφορους άλλους. Εκτός από τις εταιρείες Fintech και τα αδειοδοτημένα ιδρύματα, πολλές άλλες πλατφόρμες στα κοινωνικά δίκτυα μπαίνουν στο παιχνίδι των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Η χρήση τους από το ευρύ κοινό σε καθημερινή βάση και η κατοχή δεδομένων που αφορούν τη προσωπικών ζωή, τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών τις καθιστούν ένα βήμα μπροστά για συγκεκριμένη στοχευμένη δραστηριότητα.

Παραδείγματα αποτελούν Η Amazon, η Google και το Facebook, που επιτρέπουν στους χρήστες να πραγματοποιούν μεταφορές απευθείας σε τραπεζικούς λογαριασμούς άλλων ατόμων με κρυπτογραφημένα στοιχεία πληρωμής, αφήνοντας έτσι τις τράπεζες εκτός διαδικασίας.

Κεφάλαιο 4

Έρευνα Και Στατιστική Ανάλυση

4.1 **Μεθοδολογία**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων του κοινού σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό (μέσω ποσοτικής έρευνας) και η έρευνα για τους άξονες, τις προκλήσεις και τη στρατηγική υλοποίησης του ψηφιακού μετασχηματισμού (μέσω ποιοτικής έρευνας) που έγινε με τη διενέργεια συνέντευξης με άτομο από τη διοίκηση τραπεζικού οργανισμού.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση ερωτηματολογίου αφού θεωρείται η πιο κατάλληλη για τη συλλογή πληροφοριών όσο αφορά τις αντιλήψεις και τη χρήση των εφαρμογών του τραπεζικού ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν ανώνυμα το ερωτηματολόγιο και η ανάλυση της έρευνας βασίστηκε αποκλειστικά στα στατιστικά στοιχεία που είχαμε στη διάθεσή μας (Παρασκευόπουλος, 1993). Εξετάστηκε η σχέση μεταξύ των μεταβλητών και παρέχεται η απεικόνιση των στάσεων και αντιλήψεων ακολουθώντας μια τυπική μορφή με συγκεκριμένες διαδικασίες.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε ηλεκτρονικά με τη χρήση του δωρεάν εργαλείου της Google Forms, κάτι το οποίο επιτυγχάνει τη συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων σε πολύ λίγο χρόνο και σε ηλεκτρονική μορφή ώστε να είναι πιο εύκολη και αξιόπιστη η συμπλήρωση και η ανάλυσή του. Μέσω του ερωτηματολογίου γίνεται λήψη ακριβών και πραγματικών αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας δείγμα συμμετεχόντων που καθιστούν δυνατή τη γενίκευση τους σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Συμπληρώθηκε από 244 συμμετέχοντες κατά τον μήνα Ιανουάριο 2021.(Κιούρκτζογλου, 2019)

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με προσοχή ώστε να μην είναι μεγάλο ή μικρό, να καλύπτει όλες τις απαραίτητες ερωτήσεις και να μην υπάρχουν ασαφή ερωτήματα. Το link της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κοινοποιήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων , αποστολής email στο εργασιακό

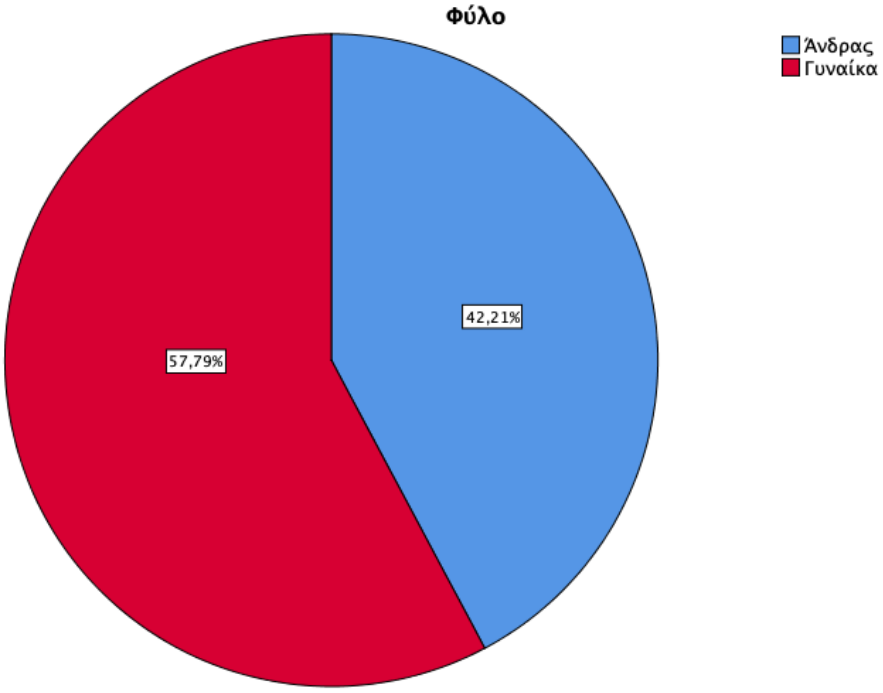
περιβάλλον φίλων και γνωστών και στόχευσε σε συλλογή όσο περισσότερων απαντήσεων μπορούσαμε χωρίς συγκεκριμένο στόχο όσο αφορά την ηλικιακή ομάδα αλλά με προσπάθεια να καλύπτει όλες αυτές. Η ανάλυση έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα της SPSS.

4.2 Αποτελέσματα Ανάλυσης

Το κεφάλαιο το αποτελεσμάτων παρουσιάζει τις απαντήσεις των 244 συμμετεχόντων στην έρευνα, στις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Όμοια με τη δομή του ερωτηματολογίου, το κεφάλαιο απαρτίζεται από 3 βασικές ενότητες που αφορούν: α) τις δημογραφικές πληροφορίες του δείγματος, β) κάποιες γενικές πληροφορίες για το προφίλ του δείγματος αναφορικά με το τραπεζικό σύστημα και την ηλεκτρονική τραπεζική και γ) τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους συμμετέχοντες.

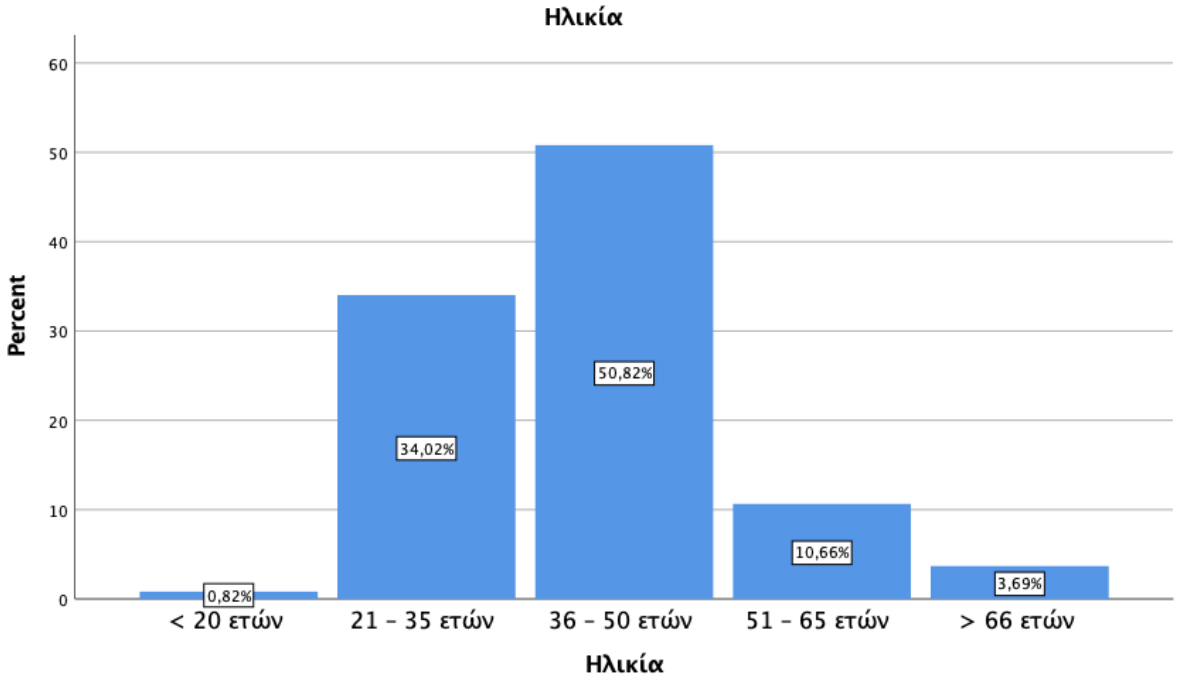
4.2.1 Μέρος Α: Δημογραφικές Πληροφορίες

Η ανάλυση των δημογραφικών πληροφοριών του δείγματος των 244 ατόμων, ξεκινά με το φύλο. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 57,8% αυτού ήταν γυναίκες (n = 141) ενώ το υπόλοιπο 42,2% ήταν άνδρες (n = 103).



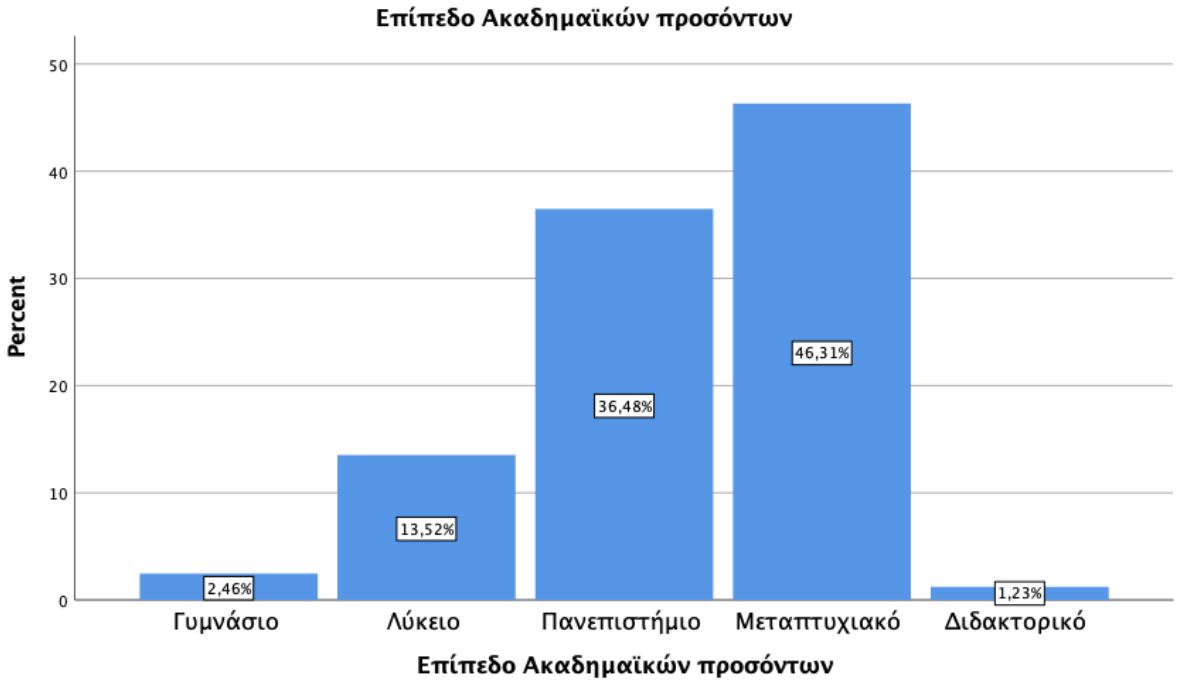
Γράφημα 1: Φύλο

Επόμενο δημογραφικό στοιχείο προς ανάλυση τίθεται η ηλικία, η οποία χωρίστηκε στις κατηγορίες που παρουσιάζονται στο επόμενο Γράφημα. Τα δεδομένα δείχνουν πως το 50,8% των συμμετεχόντων ήταν 36 – 50 ετών (n = 124) ενώ το 34,8% ήταν κάτω από 35 ετών (n = 85). Επίσης, μόλις το 14,4% των συμμετεχόντων ήταν πάνω από 50 ετών (n = 37).



Γράφημα 2: Ηλικία

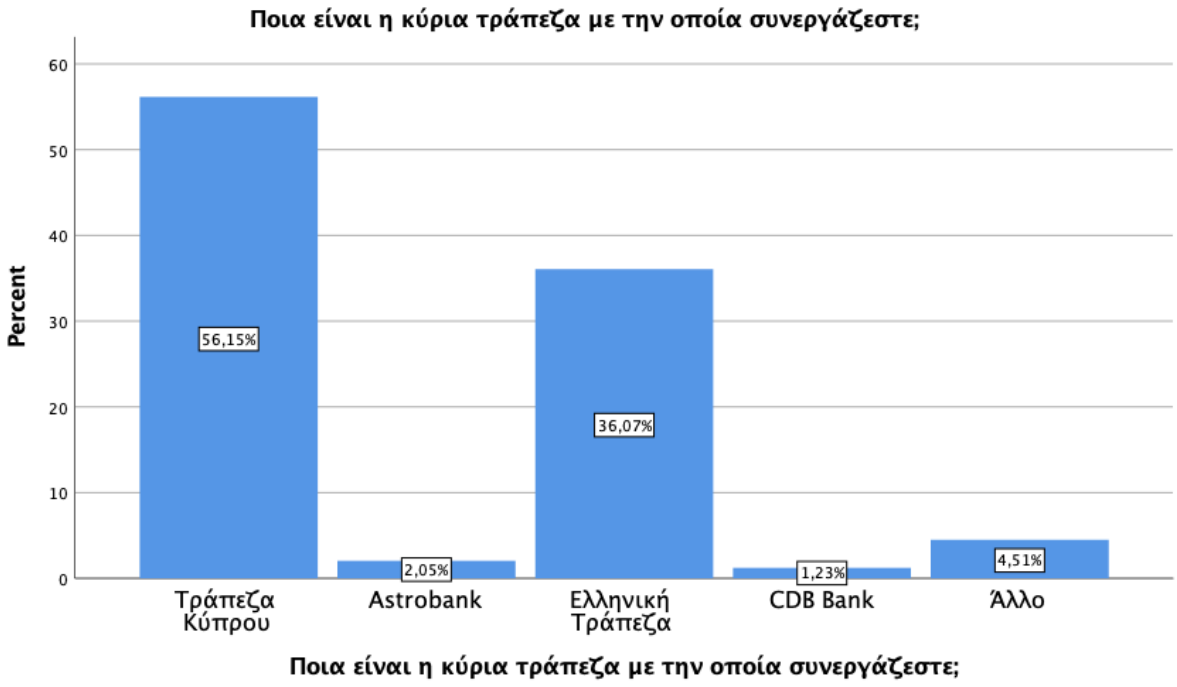
Στη συνέχεια, ζητήθηκε από το δείγμα να σημειώσει το επίπεδο ακαδημαϊκών του προσόντων. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο επόμενο Γράφημα, από το οποίο συμπεραίνεται πως η πλειοψηφία, που αντιστοιχεί στο 46,3% κατέχει Μεταπτυχιακό τίτλο (n = 113). Ωστόσο, δεν είναι μικρό και το ποσοστό (36,5%) το οποίο αντιστοιχεί σε άτομα που έχουν Πτυχίο Πανεπιστημίου (n = 89). Τέλος, ένα μικρό τμήμα στο δείγμα, που φτάνει το 13,5%, έχει αποφοιτήσει από το Λύκειο (n = 33).



Γράφημα 3: Επίπεδο Ακαδημαϊκών Προσόντων

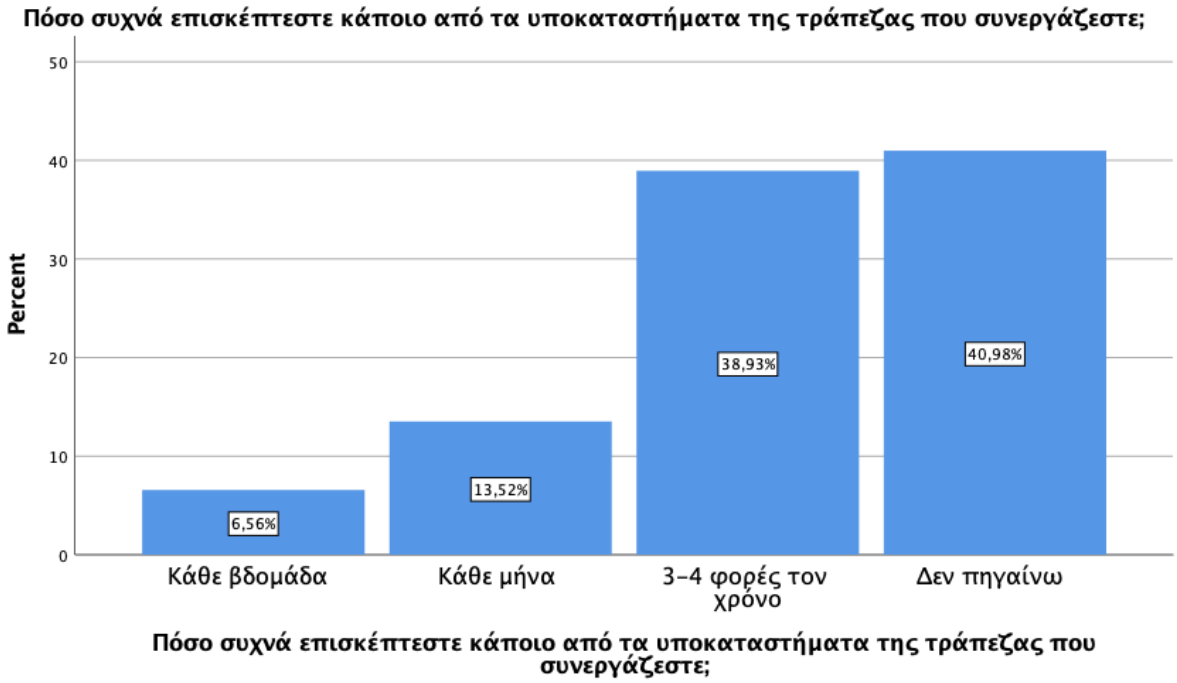
4.2.2 Μέρος Β: Γενικές Ερωτήσεις

Το επόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου και αντίστοιχα της ανάλυσης, αφορά την ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες, αναφορικά με την κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζονταν. Όπως δείχνει το επόμενο Γράφημα, η δημοφιλέστερη τράπεζα με ποσοστό 56,1% ήταν η Τράπεζα Κύπρου (n = 137) και πιο πίσω κατέληξε η Ελληνική Τράπεζα με 36,1% (n = 88). Στην κατηγορία άλλο, η οποία αντιστοιχεί στο 4,5% του δείγματος σημειώθηκαν οι τράπεζες Alpha bank, Eurobank, Ancoria και Πειραιώς (n = 11).



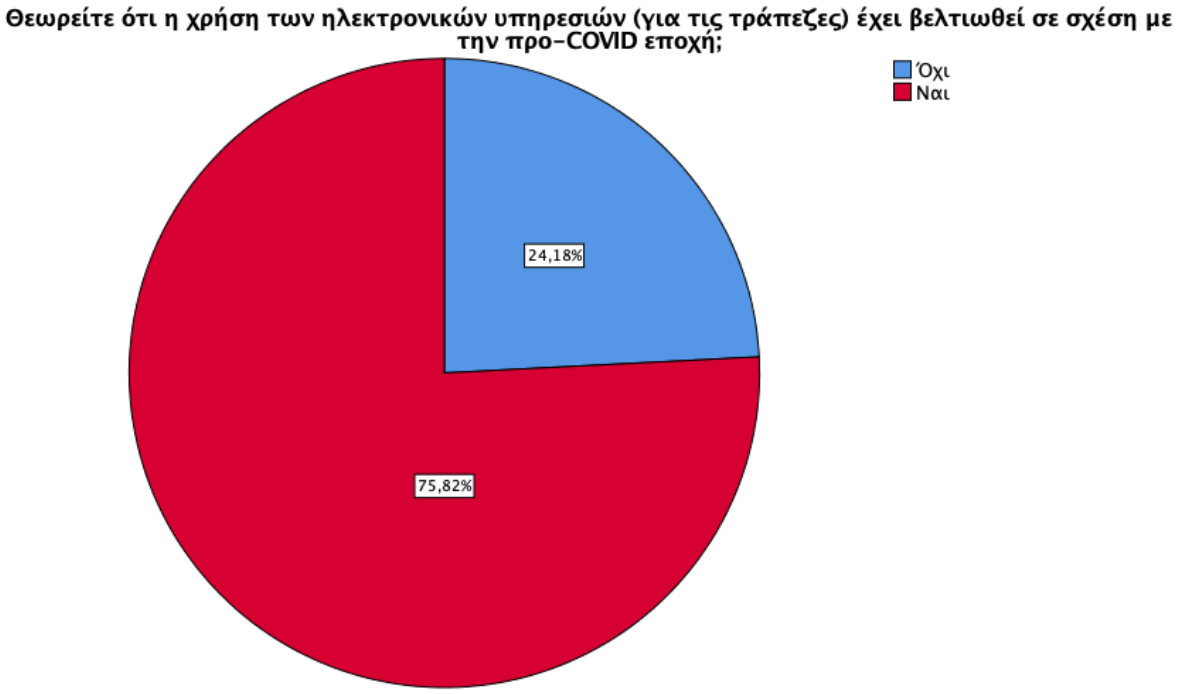
Γράφημα 4: Κύρια Τράπεζα Συνεργασίας

Παράλληλα, ζητήθηκε από το δείγμα να σημειώσει τη συχνότητα επίσκεψης σε υποκαταστήματα της τράπεζας με την οποία συνεργάζονταν. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, παρατηρείται ότι η συχνότητα επίσκεψης είναι σπάνια κατά κύριο λόγο. Αναλυτικότερα, το 41% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται υποκαταστήματα τραπεζών (n = 100) και το 38,9% δήλωσε πως επισκέπτεται τα αντίστοιχα υποκαταστήματα μόνο 3-4 φορές τον χρόνο (n = 95). Ωστόσο, το 13,5% των συμμετεχόντων φαίνεται να επισκέπτεται κάθε μήνα τα υποκαταστήματα της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται (n = 33).



Γράφημα 5: Συχνότητα Επίσκεψης Σε Υποκαταστήματα Της Τράπεζας Συνεργασίας

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητούσε τη γνώμη των συμμετεχόντων για το αν η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των τραπεζών έχει βελτιωθεί σε σχέση με την εποχή προ-κορωνοϊού. Από τα δεδομένα του επόμενο Γραφήματος, συμπεραίνεται πως το 75,8% τάσσεται υπέρ της βελτίωσης των υπηρεσιών αυτών σε σχέση με την εποχή προ-κορωνοϊού (n = 185), ενώ το 24,2% υποστηρίζει το αντίθετο (n = 59).



Γράφημα 6: Βελτίωση Των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Των Τραπεζών Σε Σχέση Με Την Εποχή Προ-Κορωνοϊού

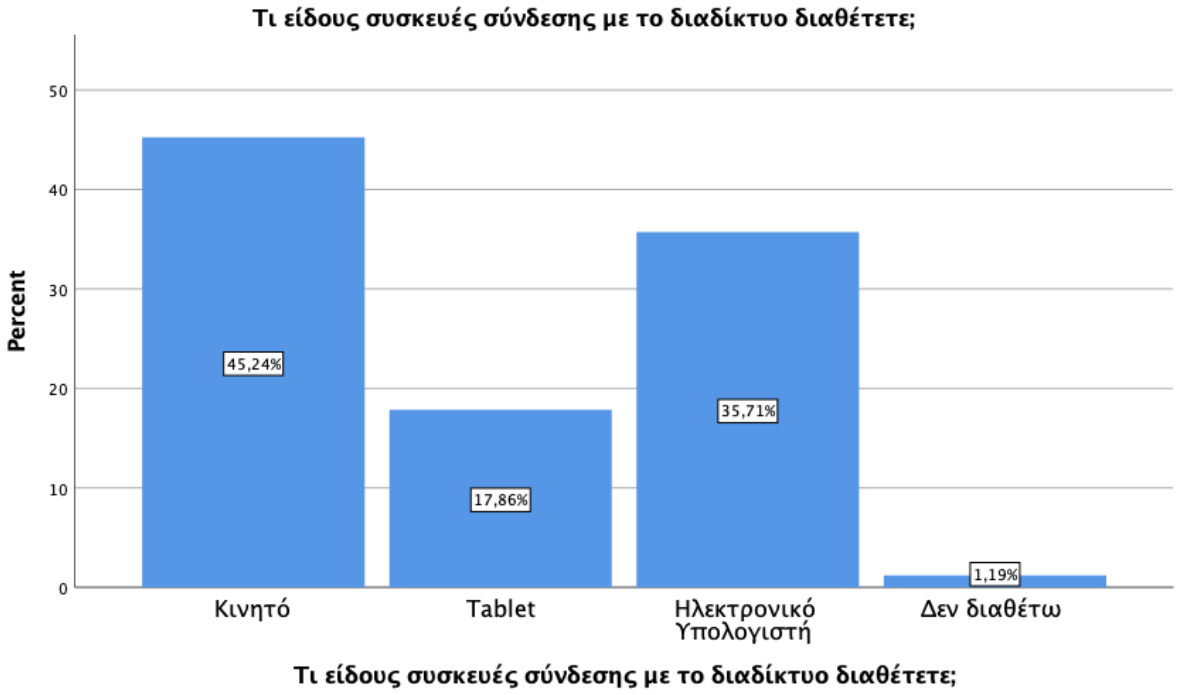
Η ανάλυση συνεχίζεται με την παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος για το ποιες υπηρεσίες είναι αυτές που το οδηγούν στα υποκαταστήματα. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, ο κυριότερος λόγος επίσκεψης των υποκαταστημάτων των τραπεζών με 24,1% ήταν η ανάληψη μετρητών (n = 80). Ωστόσο, ξεχώρισαν τόσο η κατάθεση επιταγών, όπως και η κατάθεση μετρητών με 14,9% (n = 49). Παρ' όλα αυτά ένα μεγάλο ποσοστό που φτάνει το 32,8% δήλωσε πως δεν επισκέπτεται υποκαταστήματα τραπεζών (n = 109).

Γράφημα 7: Λόγοι Επίσκεψης Υποκαταστημάτων

Επίσης, ζητήθηκε από το δείγμα να επιλέξει τους λόγους που συνεχίζει να πηγαίνει σε υποκαταστήματα. Αξιοσημείωτο είναι, σύμφωνα με τα δεδομένα του επόμενου Γραφήματος, πως το 62,7% απάντησε πως δεν πηγαίνει (n = 165). Από τους λόγους που οι συμμετέχοντες συνεχίζουν να πηγαίνουν σε υποκαταστήματα, ξεχώρισε η προτίμηση της προσωπικής επαφής με 13,3% (n = 35), οι αναλήψεις και καταθέσεις μετρητών/επιταγών με 7,2% (n = 19) όπως και άλλοι λόγοι (υπηρεσίες που δεν μπορούν να ολοκληρωθούν ηλεκτρονικά όπως έκδοση βιβλίου επιταγών, κατάθεση εγγράφων, ρύθμιση δανείων) με 7,6% (n = 20).

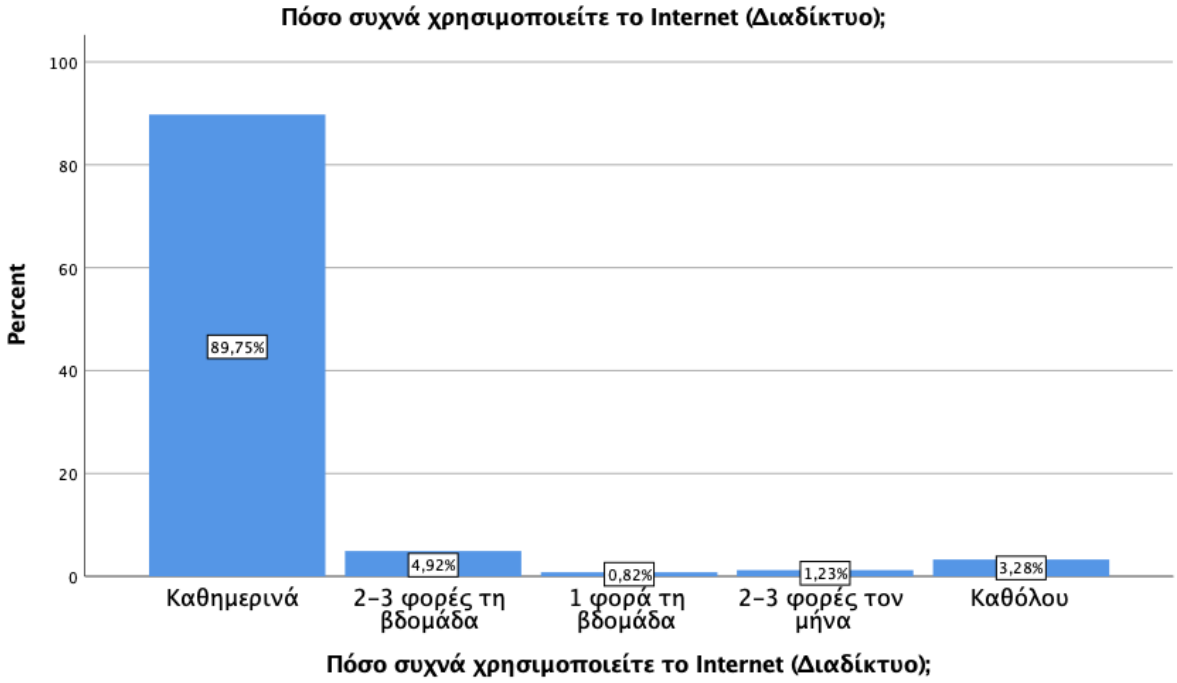
Γράφημα 8: Λόγοι Που Συνεχίζεται Η Επίσκεψη Σε Υποκαταστήματα

Αλλάζοντας θέμα στις ερωτήσεις, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει για το είδος των συσκευών με το οποίο συνδέεται στο Διαδίκτυο. Οι απαντήσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στο επόμενο Γράφημα, δείχνουν πως το δημοφιλέστερο μέσο με 45,2% ήταν το κινητό (n = 228). Επίσης, σημαντικό ποσοστό του δείγματος που έφτασε το 35,7% επέλεξε τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (n = 180). Το tablet, κατέληξε αρκετά πιο πίσω, με μόλις 17,9% (n = 90).



Γράφημα 9: Συσκευές Σύνδεσης Με Το Διαδίκτυο

Παράλληλα, ζητήθηκε από το δείγμα να σημειώσει τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως η συχνότητα ήταν υψηλή, καθώς το 89,8% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο καθημερινά (n = 219).

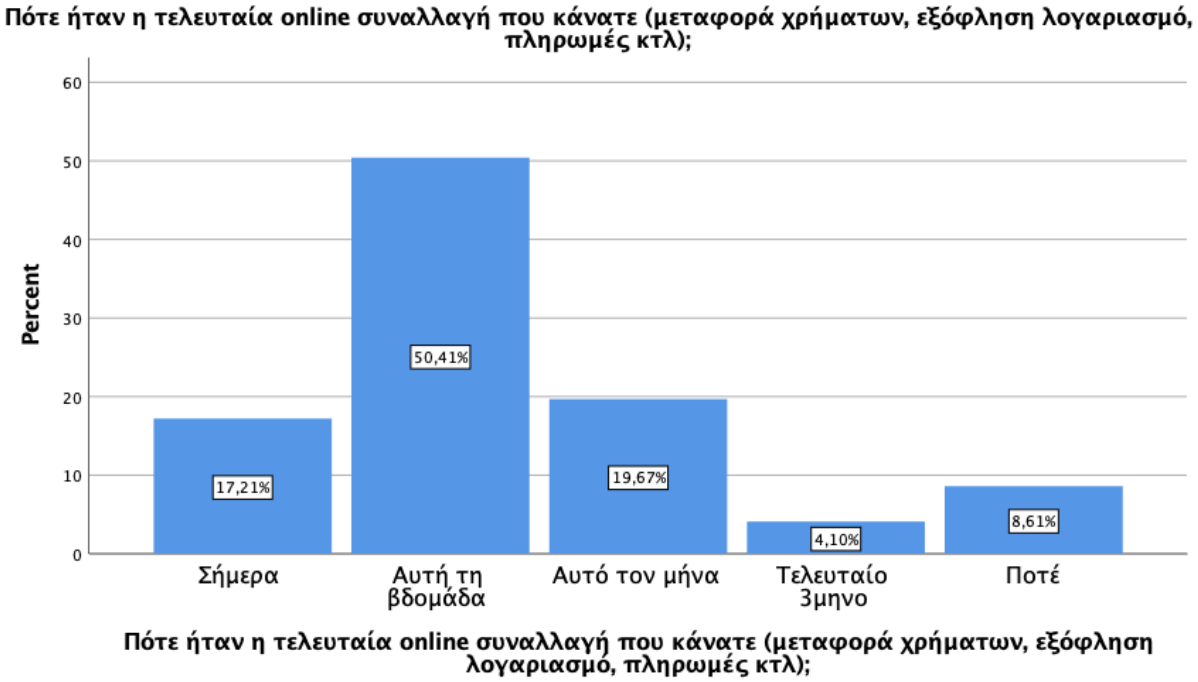


Γράφημα 10: Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

Λίγο πριν το τέλος της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκε ερώτηση αναφορικά με το πότε έγινε η τελευταία online αγορά από τους συμμετέχοντες. Το επόμενο Γράφημα, παρουσιάζει τις αντίστοιχες απαντήσεις. Τα δεδομένα, λοιπόν, δείχνουν πως το 32% δήλωσε πως προχώρησε η online αγορά την εβδομάδα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο (n = 78). Επιπλέον, το 18,9% δήλωσε πως προχώρησε σε online αγορά την ημέρα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο (n = 46). Επίσης, το 24,2% έκανε κάποια online αγορά τον τελευταίο μήνα (n = 59). Αξιοσημείωτο είναι πως το 11,1% των συμμετεχόντων δεν είχε κάνει ποτέ online αγορές (n = 27).

Γράφημα 11: Χρόνος Που Έγινε Η Τελευταία Online Αγορά

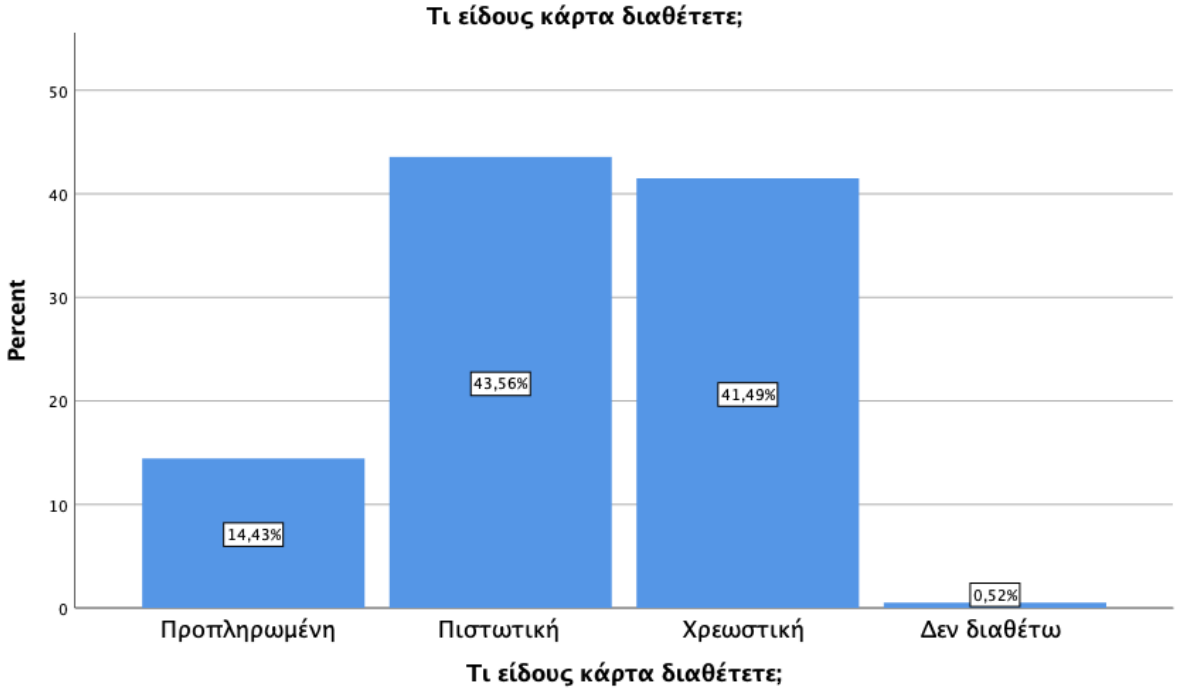
Στο τέλος του δεύτερου τμήματος της ανάλυσης, συναντάται το πότε εκτέλεσε το δείγμα κάποια online συναλλαγή. Στην ερώτηση αυτή, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 50,4% του δείγματος δήλωσε πως έκανε online συναλλαγή την τελευταία βδομάδα (n = 123). Επιπλέον, το 17,1% δήλωσε πως προχώρησε η online συναλλαγή την ημέρα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο (n = 42). Επίσης, το 19,7% έκανα κάποια online συναλλαγή τον τελευταίο μήνα (n = 48).



Γράφημα 12: Χρόνος Που Έγινε Η Τελευταία Online Συναλλαγή

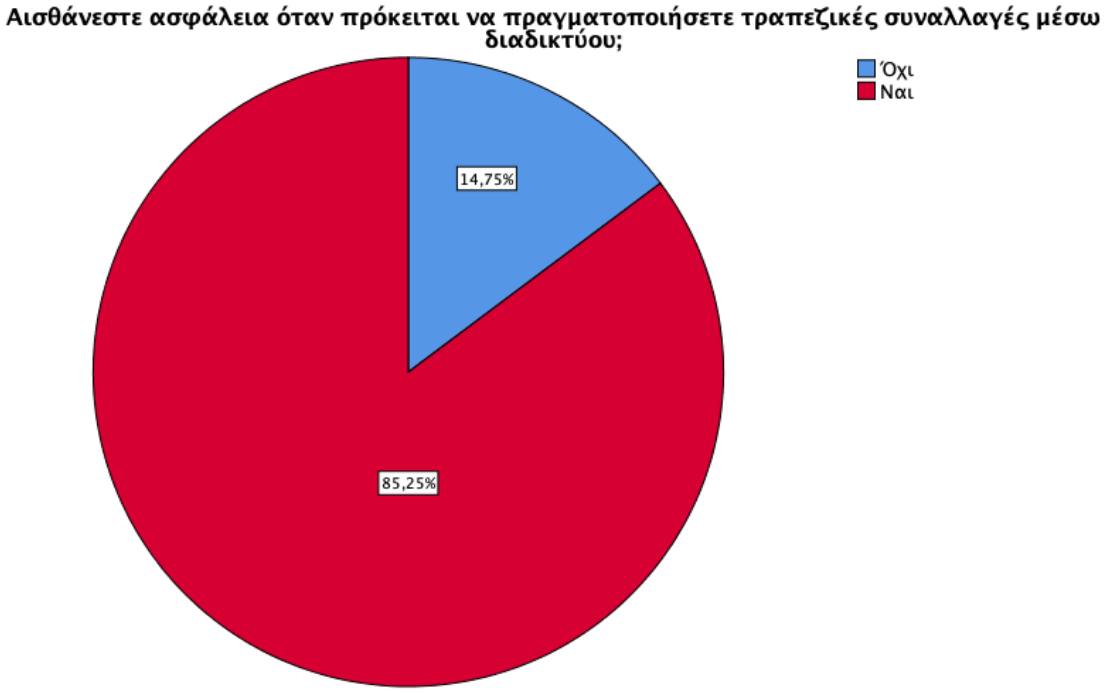
4.2.3 Μέρος Γ: Ηλεκτρονική Τραπεζική

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου, που αφορούσε την ηλεκτρονική τραπεζική, ξεκινούσε με μια ερώτηση σχετικά με τον τύπο της κάρτας που διέθετε το δείγμα. Αναλυτικότερα και σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, οι δημοφιλέστεροι τύπου τραπεζικών καρτών στο δείγμα ήταν η πιστωτική με 43,6% (n = 169) και η χρεωστική με 41,5% (n = 161). Αρκετά πιο πίσω, βρέθηκε η προπληρωμένη με 14,4% (n = 56).



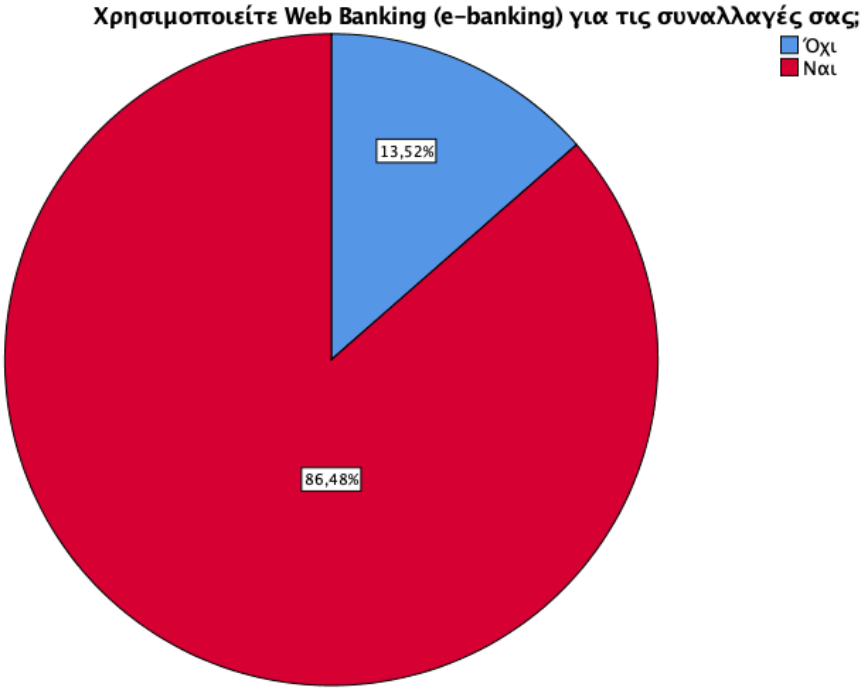
Γράφημα 13: Τύποι Καρτών

Το επόμενο θέμα που εξετάστηκε στο ερωτηματολόγιο, ήταν η ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών, η οποία φαίνεται πως ικανοποιεί το δείγμα. Σε σχετική ερώτηση, σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το δείγμα σε ποσοστό 85,2% απάντησε θετικά στο αν αισθάνεται ασφάλεια όταν πρόκειται να πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (n = 208). Ωστόσο, το 14,8% υποστήριξε το αντίθετο (n = 36).



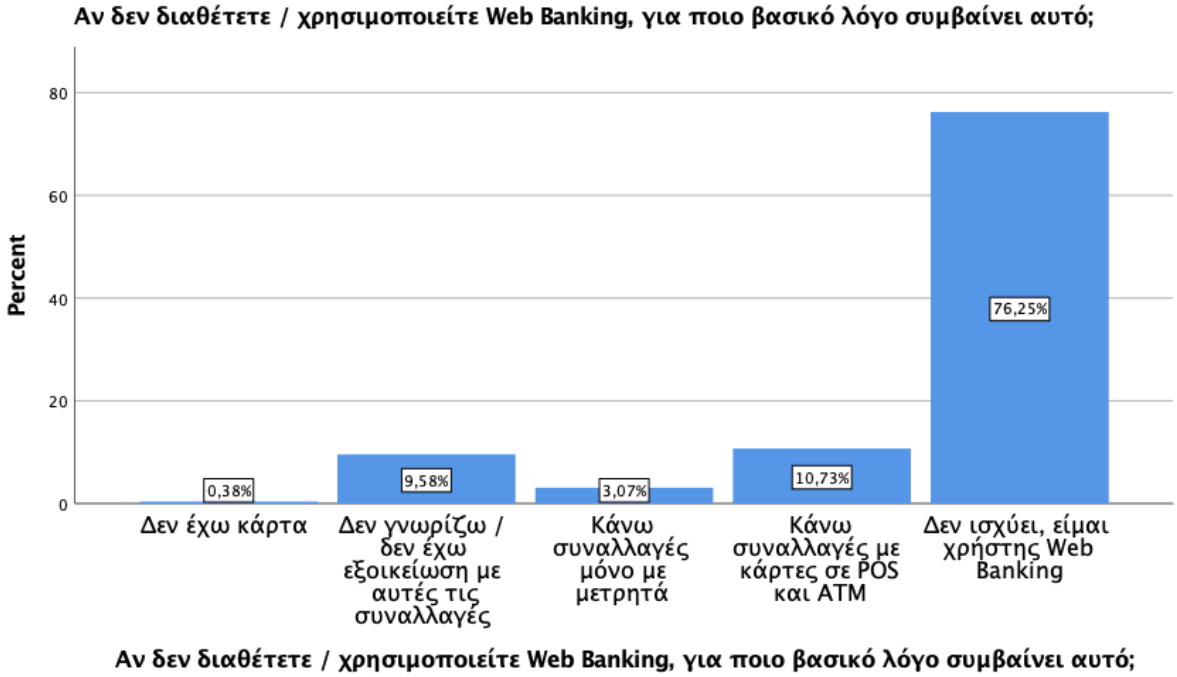
Γράφημα 14: Ασφάλεια Διαδικτυακών Συναλλαγών

Ομοίως, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει αναφορικά με τη χρήση web banking. Από τα δεδομένα του επόμενου Γραφήματος, συμπεραίνεται πως το 86,5% του δείγματος χρησιμοποιεί το web banking για τις συναλλαγές του (n = 211). Ωστόσο, το 13,5% δεν το χρησιμοποιεί (n = 33).



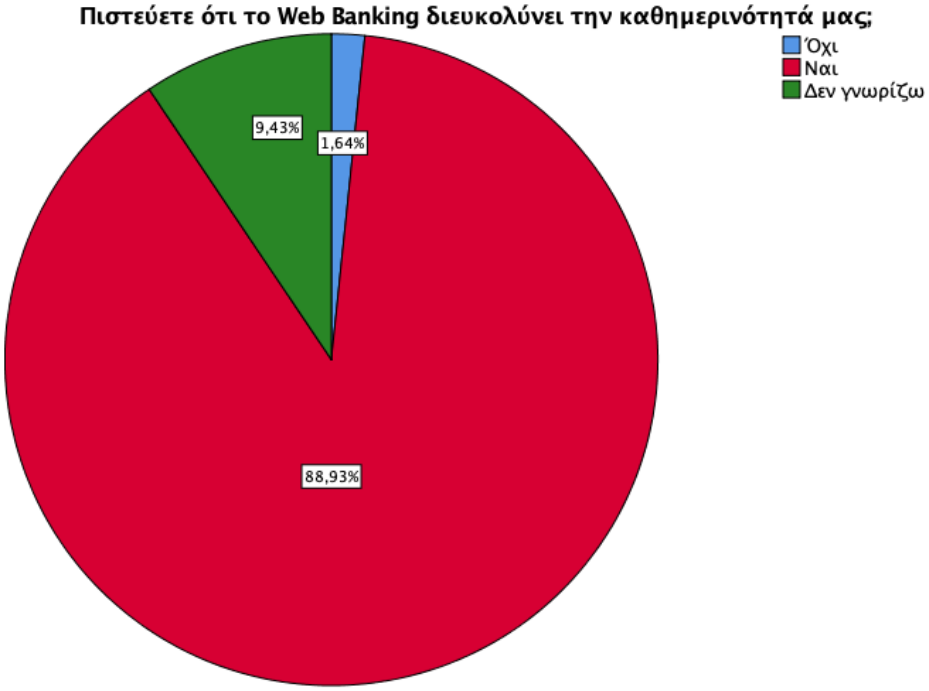
Γράφημα 15: Χρήση Web Banking

Παράλληλα με τη προηγούμενη ερώτηση, τοποθετήθηκε και μια ακόμη σχετικά με τους λόγους που οι συμμετέχοντες δεν διέθεταν ή δεν χρησιμοποιούσαν το web banking. Οι απαντήσεις τους, παρουσιάζονται στο επόμενο Γράφημα και σύμφωνα με τα δεδομένα, προκύπτει πως οι δύο σημαντικότεροι λόγοι με 10,7% και 9,6% αντίστοιχα ήταν το ότι εκτελούν συναλλαγές μέσω POS και ATM και το ότι δε γνωρίζουν ή δεν είναι εξοικειωμένοι με τις συναλλαγές μέσω web banking (n = 28 και n = 25 αντίστοιχα).



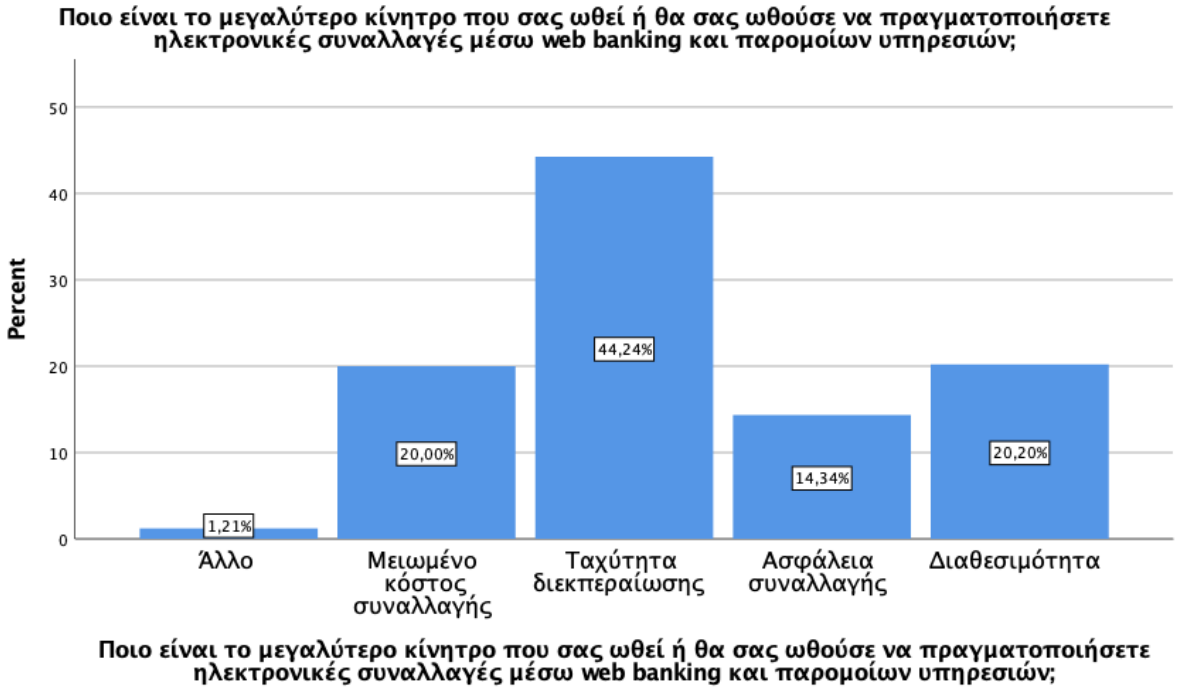
Γράφημα 16: Λόγοι Που Δε Γίνεται Χρήση Του Web Banking

Παρ΄ όλα αυτά, αξιοσημείωτο είναι το ότι, όπως δείχνει το επόμενο Γράφημα, το 88,9% των συμμετεχόντων θεωρεί πως το web banking διευκολύνει την καθημερινότητά τους (n = 217) και μόνο το 1,6% υποστηρίζει το αντίθετο (n = 4).



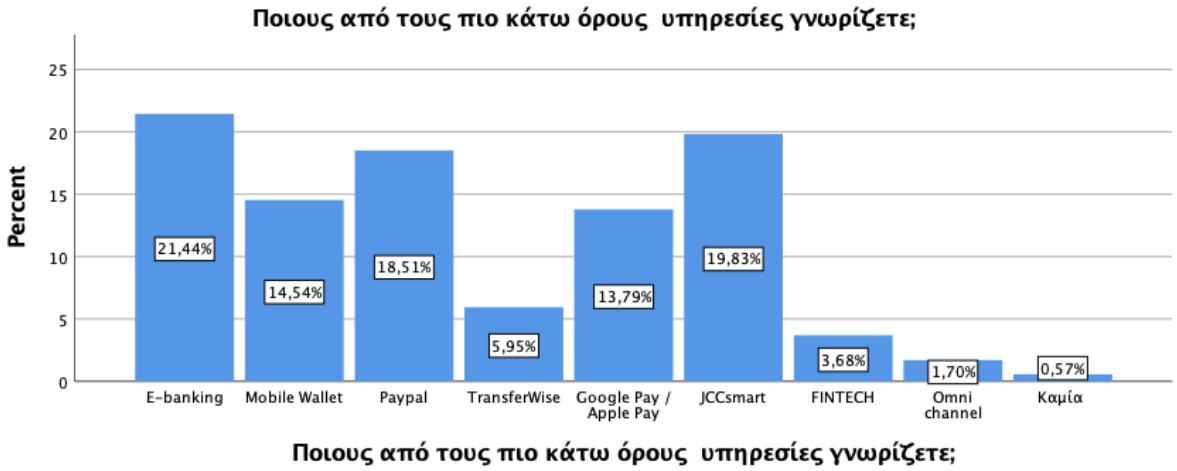
Γράφημα 17: Διευκόλυνση Της Καθημερινότητας Από Το Web Banking

Μελετώντας τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων ως την ηλεκτρονική τραπεζική, τέθηκε η ερώτηση για τα κίνητρα υπέρ της χρήσης του web banking για συναλλαγές. Από τα δεδομένα του επόμενου Γραφήματος, το σημαντικότερο κίνητρο αποδείχθηκε με ποσοστό 44,2% η ταχύτητα διεκπεραίωσης (n = 219). Επίσης, σημαντικό κίνητρο που επιλέχθηκε από το 20,2% ήταν η διαθεσιμότητα (n = 100) όπως και το μειωμένο κόστος συναλλαγής που επιλέχθηκε από το 20% του δείγματος (n = 99).



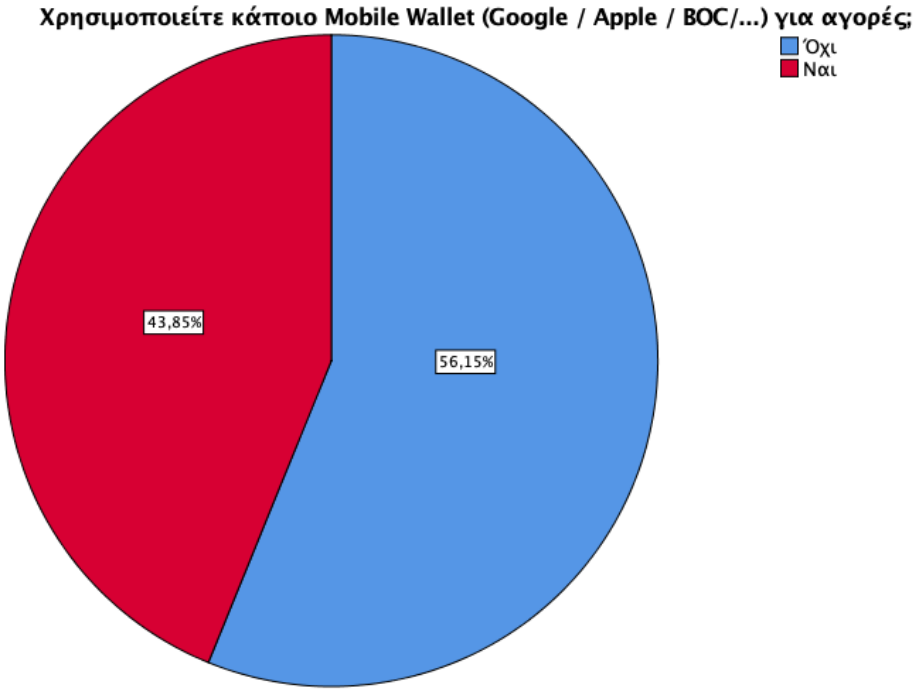
Γράφημα 18: Κίνητρα Χρήσης Web Banking

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκε μια σειρά από όρους και υπηρεσίες για τις οποίες το δείγμα έπρεπε να σημειώσει αν γνωρίζει. Οι όροι και οι υπηρεσίες όπως και οι απαντήσεις του δείγματος προβάλλονται στο επόμενο Γράφημα. Τα δεδομένα δείχνουν πως το δημοφιλέστερο στοιχείο, το οποίο είναι περισσότερο γνωστό, ήταν το e-banking με 21,4% (n = 227). Παράλληλα, ξεχώρισε το JCCsmart με 19,8% (n = 210) και το PayPal με 18,5% (n = 196). Επιπροσθέτως, λίγο πιο πίσω βρέθηκε το Mobile Wallet με 14,5% (n = 154) όπως και το Google Pay ή το αντίστοιχο ψηφιακό πορτοφόλι της Apple (Apple Pay) με 13,8% (146).



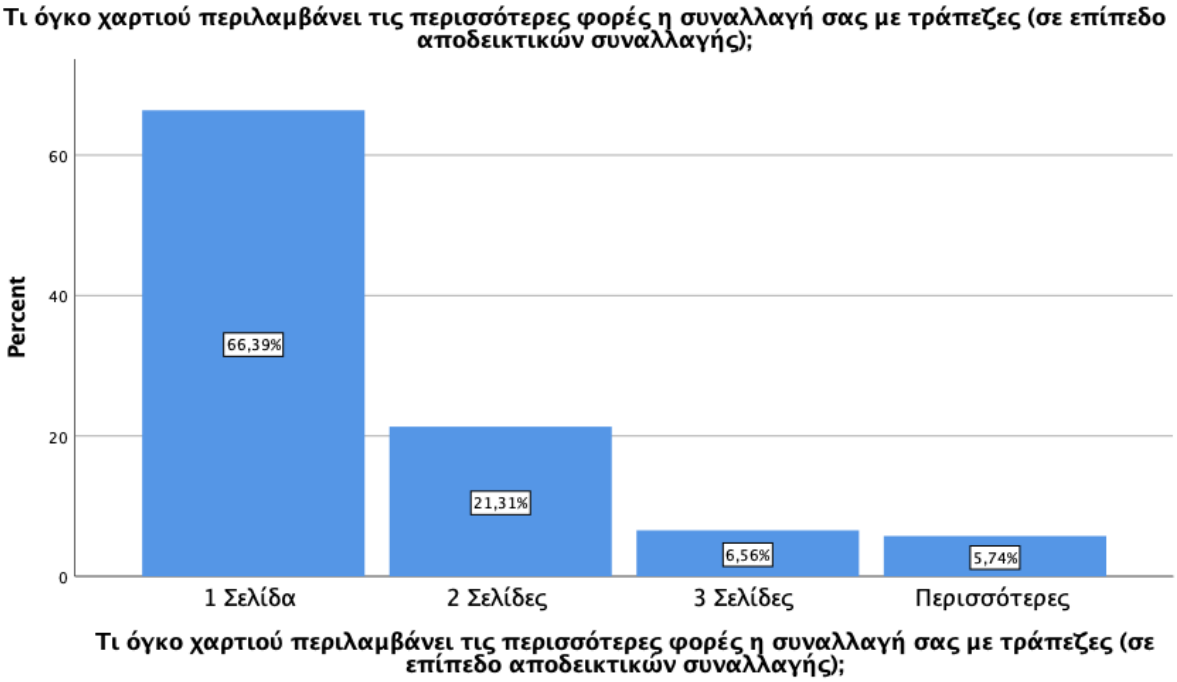
Γράφημα 19: Γνώσεις Για Όρους Ή Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Στη συνέχεια της ανάλυσης, συναντάται η ερώτηση για το αν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν κάποιο Mobile Wallet. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 56,1% του δείγματος δήλωσε πως δε χρησιμοποιεί κάποιο Mobile Wallet (n = 137), ενώ το 43,9% δήλωσε πως χρησιμοποιεί (n = 107).



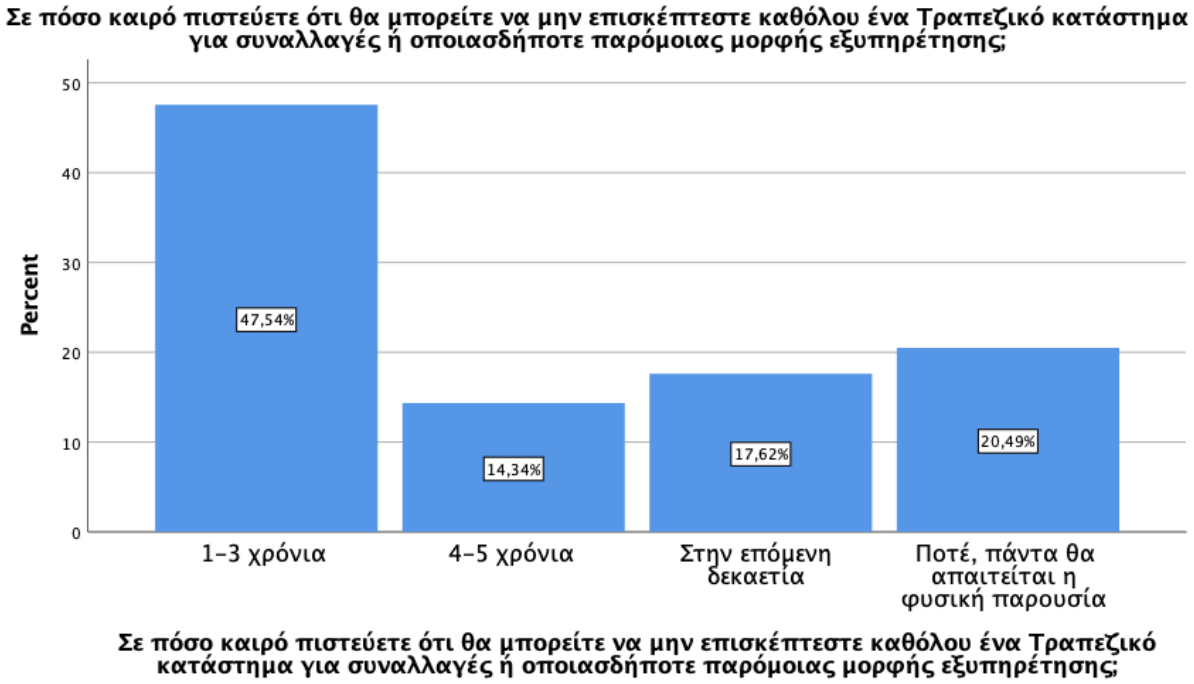
Γράφημα 20: Χρήση Mobile Wallet

Σε μια προσπάθεια να μελετηθεί ο όγκος του χαρτιού που απαιτείται στα αποδεικτικά συναλλαγών των τραπεζών, τέθηκε αντίστοιχη ερώτηση στο δείγμα. Από τα δεδομένα του επόμενου γραφήματος, συμπεραίνεται πως το 66,4% δήλωσε πως τα αποδεικτικά των συναλλαγών χρειάζονται 1 σελίδα χαρτιού (n = 162). Παράλληλα όμως, το 27,9% δήλωσε πως απαιτούνται 2 ή 3 σελίδες (n = 68).



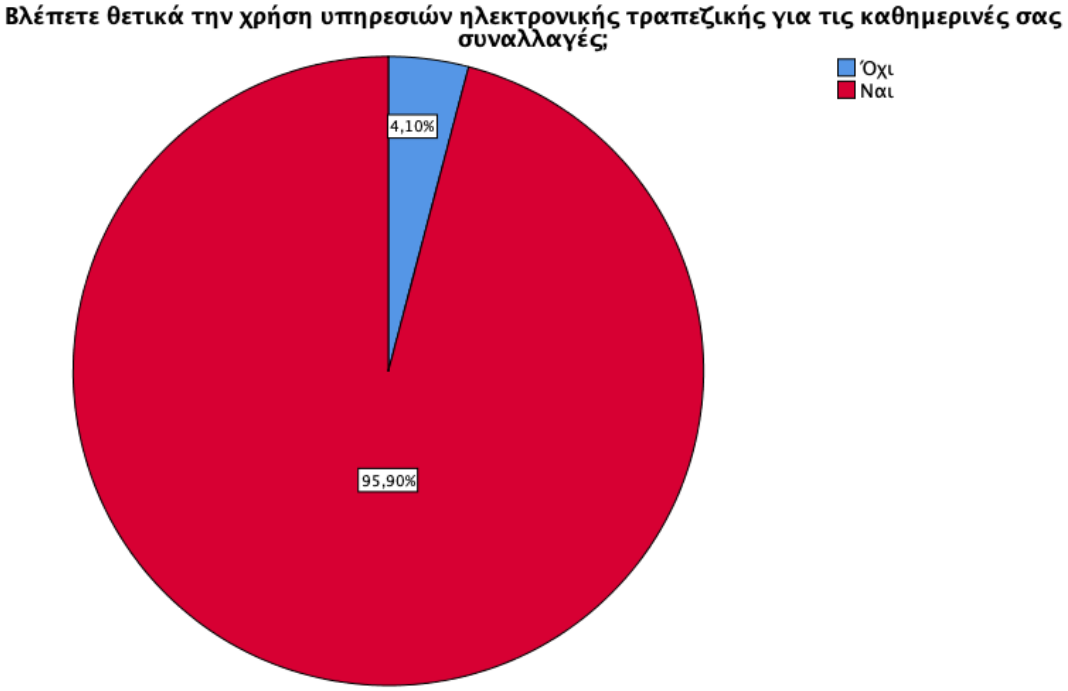
Γράφημα 21: Όγκος Χαρτιού Για Αποδεικτικά Συναλλαγών

Λίγο πριν το τέλος του ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκε ερώτηση σχετικά με την άποψη του δείγματος, ως προς το πότε θα είναι δυνατή η πλήρης αποφυγή επίσκεψης σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 47,5% του δείγματος δήλωσε πως κάτι τέτοιο θα είναι εφικτό σε 1 έως 3 χρόνια (n = 116). Επίσης, το 31,9% δήλωσε πως η πλήρης αποφυγή επίσκεψης σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα θα είναι εφικτή κατά τα επόμενα 4 έως 10 χρόνια (n = 78). Ωστόσο, το 20,5% δήλωσε πως πάντα θα απαιτείται η φυσική παρουσία στα καταστήματα η οποία δε μπορεί να αντικατασταθεί (n = 50).



Γράφημα 22: Χρόνος Για Δυνατότητα Αποφυγής Επίσκεψης Σε Τραπεζικό Κατάστημα

Τέλος, η ανάλυση κλείνει με την ερώτηση αναφορικά με τη στάση των συμμετεχόντων για τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στις καθημερινές τους συναλλαγές. Όπως δείχνει και το Γράφημα παρακάτω, η στάση είναι θετική και εκφράζει το αξιοσημείωτο ποσοστό του 95,9% του δείγματος (n = 234).



Γράφημα 23: Στάση Για Τη Χρήση Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής Στις Καθημερινές Συναλλαγές

4.3 Σύγκριση Δημογραφικών

Προκειμένου να διερευνηθεί η επιρροή της ηλικίας στη συμπεριφορά και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την ηλεκτρονική τραπεζική, έγινε χρήση του ελέγχου chi-square. Στον έλεγχο κάθε φορά συμμετείχε η μεταβλητή της ηλικίας και μια μεταβλητή αναφορικά με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

4.3.1 Επιρροή Ηλικίας

Αρχικά, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση ηλικίας και συχνότητας χρήσης Διαδικτύου. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρησιμοποιούν λιγότερο συχνά το Διαδίκτυο σε σχέση με τους μικρότερους ηλικιακά.

Πίνακας 1: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Την Ηλικία Και Τη Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

		Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet (Διαδίκτυο);					
		Καθημερινά	2-3 φορές τη βδομάδα	1 φορά τη βδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	Καθόλου	Total
Ηλικία	< 20 ετών	2	0	0	0	0	2
	21 – 35 ετών	80	2	1	0	0	83
	36 – 50 ετών	114	8	1	1	0	124
	51 – 65 ετών	20	2	0	2	2	26
	> 66 ετών	3	0	0	0	6	9
Total		219	12	2	3	8	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου. Επομένως, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρησιμοποιούν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα το Διαδίκτυο, σε σχέση με τους μικρότερους [$X2$ (16, N = 244) = 136.082, p = .000].

Πίνακας 2: Chi-square Για Την Ηλικία Και Τη Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	136,082	16	,000
Likelihood Ratio	55,264	16	,000
Linear-by-Linear Association	50,706	1	,000
N of Valid Cases	244		

Επίσης, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση ηλικίας και τελευταίας online αγοράς. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία κάνουν σπανιότερα online αγορές σε σχέση με τους μικρότερους ηλικιακά.

Πίνακας 3: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Την Ηλικία Και Την Τελευταία Αγορά

		Πότε ήταν η τελευταία online αγορά που κάνατε (ηλεκτρονικά, ρούχα, τρόφιμα, φαγητό κτλ.);					
		Σήμερα	Αυτή τη βδομάδα	Αυτό τον μήνα	Τελευταίο 3μηνο	Ποτέ	Total
Ηλικία	< 20 ετών	0	1	0	1	0	2
	21 – 35 ετών	18	32	22	9	2	83
	36 – 50 ετών	26	41	31	18	8	124
	51 – 65 ετών	2	4	6	5	9	26
	> 66 ετών	0	0	0	1	8	9
Total		46	78	59	34	27	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και την τελευταία φορά που έγινε κάποια online αγορά. Επομένως, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πραγματοποιούν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα online αγορές σε σχέση με τους μικρότερους [$X2$ (16, N = 244) = 87.381, p = .000]

Πίνακας 4: Chi-square Για Την Ηλικία Και Την Τελευταία Αγορά

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,381	16	,000
Likelihood Ratio	63,752	16	,000
Linear-by-Linear Association	35,596	1	,000
N of Valid Cases	244		

Ακόμα, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση ηλικίας και τελευταίας online συναλλαγής. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία κάνουν σπανιότερα online αγορές σε σχέση με τους μικρότερους ηλικιακά.

Πίνακας 5: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Την Ηλικία Και Την Τελευταία Συναλλαγή

		Πότε ήταν η τελευταία online συναλλαγή που κάνατε (μεταφορά χρήματων, εξόφληση λογαριασμό, πληρωμές κτλ);					
		Σήμερα	Αυτή τη βδομάδα	Αυτό τον μήνα	Τελευταίο 3μηνο	Ποτέ	Total
Ηλικία	< 20 ετών	0	1	0	1	0	2
	21 – 35 ετών	17	44	17	4	1	83
	36 – 50 ετών	22	69	21	5	7	124
	51 – 65 ετών	3	8	9	0	6	26
	> 66 ετών	0	1	1	0	7	9
Total		42	123	48	10	21	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και την τελευταία φορά που έγινε κάποια online συναλλαγή. Επομένως, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πραγματοποιούν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα online συναλλαγές σε σχέση με τους μικρότερους [X2 (16, N = 244) = 87.529, p = .000].

Πίνακας 6: Chi-square Για Την Ηλικία Και Την Τελευταία Συναλλαγή

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,529	16	,000
Likelihood Ratio	55,032	16	,000
Linear-by-Linear Association	27,511	1	,000
N of Valid Cases	244		

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση ηλικίας και της ασφάλειας που νιώθουν οι συμμετέχοντες όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες περισσότερα άτομα δε νιώθουν ασφάλεια σε τέτοιες συναλλαγές σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 7: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Την Ηλικία Και Την Αίσθηση Ασφάλειας Σε Τραπεζικές Συναλλαγές Μέσω Διαδικτύου

		Αισθάνεστε ασφάλεια όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου;		
		Όχι	Ναι	Total
Ηλικία	< 20 ετών	0	2	2
	21 – 35 ετών	6	77	83
	36 – 50 ετών	14	110	124
	51 – 65 ετών	9	17	26
	> 66 ετών	7	2	9
Total		36	208	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και την αίσθηση ασφάλειας σε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Επομένως, σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες εντοπίζονται στατιστικά σημαντικά περισσότερα άτομα τα οποία δε νιώθουν ασφάλεια σε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες [$X2$ (4, N = 244) = 41.843, p = .000].

Πίνακας 8: Chi-square Για Την Ηλικία Και Την Αίσθηση Ασφάλειας Σε Τραπεζικές Συναλλαγές Μέσω Διαδικτύου

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,843	4	,000
Likelihood Ratio	30,602	4	,000
Linear-by-Linear Association	29,673	1	,000
N of Valid Cases	244		

Παράλληλα, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση ηλικίας και της χρήσης web banking για τις συναλλαγές. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες περισσότερα άτομα δε χρησιμοποιούν το web banking για τις συναλλαγές σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 9: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Την Ηλικία Και Τη Χρήση Web Banking Για Τις Συναλλαγές

		Χρησιμοποιείτε Web Banking (e-banking) για τις συναλλαγές σας;		
		Όχι	Ναι	Total
Ηλικία	< 20 ετών	2	0	2
	21 – 35 ετών	4	79	83
	36 – 50 ετών	10	114	124
	51 – 65 ετών	9	17	26
	> 66 ετών	8	1	9
Total		36	33	211

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και τη χρήση του web banking για συναλλαγές. Επομένως, σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες εντοπίζονται στατιστικά σημαντικά περισσότερα άτομα τα οποία δεν χρησιμοποιούν το web banking για τις συναλλαγές σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες [$X2$ (4, N = 244) = 74.923, p = .000].

Πίνακας 10: Chi-square Για Την Ηλικία Και Τη Χρήση Web Banking Για Τις Συναλλαγές

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,923	4	,000
Likelihood Ratio	51,954	4	,000
Linear-by-Linear Association	30,481	1	,000
N of Valid Cases	244		

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση ηλικίας και της χρήσης mobile wallet για αγορές. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες περισσότερα άτομα δε χρησιμοποιούν κάποιο mobile wallet για αγορές σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 11: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Την Ηλικία Και Τη Χρήση Mobile Wallet Για Αγορές

		Χρησιμοποιείτε κάποιο Mobile Wallet (Google / Apple / BOC/...) για αγορές;		
		Όχι	Ναι	Total
Ηλικία	< 20 ετών	2	0	2
	21 – 35 ετών	44	39	83
	36 – 50 ετών	64	60	124
	51 – 65 ετών	18	8	26
	> 66 ετών	9	0	9
Total		137	107	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και τη χρήση κάποιου mobile wallet για αγορές. Επομένως, σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες εντοπίζονται στατιστικά σημαντικά περισσότερα άτομα τα οποία δεν χρησιμοποιούν κάποιο mobile wallet για αγορές σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες [X2 (4, N = 244) = 11.766, p = .019].

Πίνακας 12: Chi-square Για Την Ηλικία Και Τη Χρήση Mobile Wallet Για Αγορές

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,766	4	,019
Likelihood Ratio	15,929	4	,003
Linear-by-Linear Association	4,102	1	,043
N of Valid Cases	244		

4.3.2 Επιρροή Μορφωτικού Επιπέδου

Προκειμένου να διερευνηθεί η επιρροή του μορφωτικού επιπέδου στη συμπεριφορά και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την ηλεκτρονική τραπεζική, έγινε χρήση του ελέγχου chi-square. Στον έλεγχο κάθε φορά συμμετείχε η μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου και μια μεταβλητή αναφορικά με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Αρχικά, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση ηλικίας και συχνότητας επίσκεψης σε υποκαταστήματα τραπεζών. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως οι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου επισκέπτονται συχνότερα τα τραπεζικά υποκαταστήματα σε σχέση με τα άτομα με άλλο μορφωτικό επίπεδο.

Πίνακας 13: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Τη Συχνότητα Επίσκεψης Σε Υποκαταστήματα

		Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο από τα υποκαταστήματα της τράπεζας που συνεργάζεστε;				
		Κάθε βδομάδα	Κάθε μήνα	3-4 φορές τον χρόνο	Δεν πηγαίνω	Total
Επίπεδο Ακαδημαϊκών προσόντων	Γυμνάσιο	3	2	0	1	6
	Λύκειο	2	6	12	13	33
	Πανεπιστήμιο	6	9	43	31	89
	Μεταπτυχιακό	5	16	38	54	113
	Διδακτορικό	0	0	2	1	3
Total		16	33	95	100	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και τη συχνότητα επίσκεψης σε υποκαταστήματα τραπεζών. Επομένως, οι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου επισκέπτονται στατιστικά σημαντικά συχνότερα τα τραπεζικά υποκαταστήματα σε σχέση με τα άτομα με άλλο μορφωτικό επίπεδο [$X2$ (12, N = 244) = 30.582, p = .002].

Πίνακας 14: Chi-square Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Τη Συχνότητα Επίσκεψης Σε Υποκαταστήματα

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,582	12	,002
Likelihood Ratio	22,869	12	,029
Linear-by-Linear Association	7,324	1	,007
N of Valid Cases	244		

Έπειτα, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση μορφωτικού επιπέδου και συχνότητας χρήσης Διαδικτύου. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως οι απόφοιτοι Γυμνασίου χρησιμοποιούν λιγότερο συχνά το Διαδίκτυο σε σχέση με τα άτομα με άλλο μορφωτικό επίπεδο.

Πίνακας 15: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Τη Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

		Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet (Διαδίκτυο);					
		Καθημερινά	2-3 φορές τη βδομάδα	1 φορά τη βδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	Καθόλου	Total
Επίπεδο Ακαδημαϊκών προσόντων	Γυμνάσιο	2	0	0	0	4	6
	Λύκειο	25	2	0	2	4	33
	Πανεπιστήμιο	84	4	1	0	0	89
	Μεταπτυχιακό	105	6	1	1	0	113
	Διδακτορικό	3	0	0	0	0	3
Total		219	12	2	3	8	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου. Επομένως, οι απόφοιτοι Γυμνασίου χρησιμοποιούν στατιστικά σημαντικά λιγότερο συχνά το Διαδίκτυο σε σχέση με τα άτομα με άλλο μορφωτικό επίπεδο [$X2$ (16, N = 244) = 99.970, p = .000].

Πίνακας 16: Chi-square Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Τη Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	99,970	16	,000
Likelihood Ratio	46,037	16	,000
Linear-by-Linear Association	36,544	1	,000
N of Valid Cases	244		

Επίσης, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση μορφωτικού επιπέδου και τελευταίας online αγοράς. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως οι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου κάνουν σπανιότερα online αγορές σε σχέση με άλλα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

Πίνακας 17: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Την Τελευταία Αγορά

		Πότε ήταν η τελευταία online αγορά που κάνατε (ηλεκτρονικά, ρούχα, τρόφιμα, φαγητό κτλ.);					
		Σήμερα	Αυτή τη βδομάδα	Αυτό τον μήνα	Τελευταίο 3μηνο	Ποτέ	Total
Επίπεδο Ακαδημαϊκών προσόντων	Γυμνάσιο	0	0	0	1	5	6
	Λύκειο	3	8	6	3	13	33
	Πανεπιστήμιο	19	27	23	15	5	89
	Μεταπτυχιακό	24	41	30	14	4	113
	Διδακτορικό	0	2	0	1	0	3
Total		46	78	59	34	27	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και την τελευταία φορά που έγινε κάποια online αγορά. Επομένως, οι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου κάνουν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα online αγορές σε σχέση με άλλα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο [$X2$ (16, N = 244) = 87.381, p = .000]

Πίνακας 18: Chi-square Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Την Τελευταία Αγορά

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,381	16	,000
Likelihood Ratio	56,649	16	,000
Linear-by-Linear Association	26,630	1	,000
N of Valid Cases	244		

Ακόμα, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση μορφωτικού επιπέδου και τελευταίας online συναλλαγής. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο κάνουν σπανιότερα online αγορές σε σχέση με τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

Πίνακας 19: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Την Τελευταία Συναλλαγή

		Πότε ήταν η τελευταία online συναλλαγή που κάνατε (μεταφορά χρήματων, εξόφληση λογαριασμό, πληρωμές κτλ);					
		Σήμερα	Αυτή τη βδομάδα	Αυτό τον μήνα	Τελευταίο 3μηνο	Ποτέ	Total
Επίπεδο προσόντων	Ακαδημ Γυμνάσιο	0	0	1	0	5	6
	Λύκειο	2	15	7	0	9	33
	Πανεπιστήμιο	13	41	26	7	2	89
	Μεταπτυχιακό	27	64	14	3	5	113
	Διδακτορικό	0	3	0	0	0	3
Total		42	123	48	10	21	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και την τελευταία φορά που έγινε κάποια online συναλλαγή. Επομένως, τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο κάνουν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα online αγορές σε σχέση με τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο [$X2$ (16, N = 244) = 85.291, p = .000].

Πίνακας 20: Chi-square Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Την Τελευταία Συναλλαγή

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,291	16	,000
Likelihood Ratio	64,093	16	,000
Linear-by-Linear Association	36,608	1	,000
N of Valid Cases	244		

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση μορφωτικού επιπέδου και της αίσθησης ασφάλειας σε διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως στους απόφοιτους Γυμνασίου και Λυκείου εντοπίζονται περισσότερα άτομα τα οποία δεν αισθάνονται ασφάλεια σε διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές σε σχέση με απόφοιτους ανώτερων ακαδημαϊκών επιπέδων.

Πίνακας 21: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Την Αίσθηση Ασφάλειας Σε Διαδικτυακές Τραπεζικές Συναλλαγές

		Αισθάνεστε ασφάλεια όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου;		
		Όχι	Ναι	Total
Επίπεδο Ακαδημαϊκών προσόντων	Γυμνάσιο	4	2	6
	Λύκειο	14	19	33
	Πανεπιστήμιο	11	78	89
	Μεταπτυχιακό	7	106	113
	Διδακτορικό	0	3	3
Total		36	208	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και την αίσθηση ασφάλειας σε διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Επομένως, παρατηρείται πως στους απόφοιτους Γυμνασίου και Λυκείου εντοπίζονται στατιστικά σημαντικά περισσότερα άτομα τα οποία δεν αισθάνονται ασφάλεια σε διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές σε σχέση με απόφοιτους ανώτερων ακαδημαϊκών επιπέδων [$X2$ (4, N = 244) = 40.452, p = .000].

Πίνακας 22: Chi-square Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Την Αίσθηση Ασφάλειας Σε Διαδικτυακές Τραπεζικές Συναλλαγές

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,452	4	,000
Likelihood Ratio	32,489	4	,000
Linear-by-Linear Association	33,336	1	,000
N of Valid Cases	244		

Ακόμα, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης web banking για τις συναλλαγές. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως στους απόφοιτους Γυμνασίου και Λυκείου εντοπίζονται περισσότερα άτομα που δε χρησιμοποιούν το web banking σε σχέση με απόφοιτους ανώτερων ακαδημαϊκών επιπέδων.

Πίνακας 23: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Τη Χρήση Web Banking Για Τις Συναλλαγές

		Χρησιμοποιείτε Web Banking (e-banking) για τις συναλλαγές σας;		
		Όχι	Ναι	Total
Επίπεδο Ακαδημαϊκών προσόντων	Γυμνάσιο	6	0	6
	Λύκειο	12	21	33
	Πανεπιστήμιο	9	80	89
	Μεταπτυχιακό	6	107	113
	Διδακτορικό	0	3	3
Total		33	211	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και τη χρήση του web banking για συναλλαγές. Επομένως, στους απόφοιτους Γυμνασίου και Λυκείου εντοπίζονται στατιστικά σημαντικά περισσότερα άτομα που δε χρησιμοποιούν το web banking σε σχέση με απόφοιτους ανώτερων ακαδημαϊκών επιπέδων [$X2$ (4, N = 244) = 60.957, p = .000].

Πίνακας 24: Chi-square Για Την Ηλικία Και Τη Χρήση Web Banking Για Τις Συναλλαγές

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,957	4	,000
Likelihood Ratio	44,897	4	,000
Linear-by-Linear Association	41,865	1	,000
N of Valid Cases	244		

Τέλος, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, εξετάστηκε η σχέση μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης mobile wallet. Από τα δεδομένα, παρατηρείται πως στους απόφοιτους Γυμνασίου και Λυκείου εντοπίζονται περισσότερα άτομα τα οποία δε χρησιμοποιούν mobile wallets σε σχέση με απόφοιτους ανώτερων ακαδημαϊκών επιπέδων.

Πίνακας 25: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Τη Χρήση Mobile Wallet

		Χρησιμοποιείτε κάποιο Mobile Wallet (Google / Apple / BOC/...) για αγορές;		
		Όχι	Ναι	Total
Επίπεδο Ακαδημαϊκών προσόντων	Γυμνάσιο	6	0	6
	Λύκειο	26	7	33
	Πανεπιστήμιο	48	41	89
	Μεταπτυχιακό	55	58	113
	Διδακτορικό	2	1	3
Total		137	107	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και τη χρήση mobile wallet. Επομένως, παρατηρείται πως στους απόφοιτους Γυμνασίου και Λυκείου εντοπίζονται στατιστικά σημαντικά περισσότερα άτομα τα οποία δεν χρησιμοποιούν mobile wallets σε σχέση με απόφοιτους ανώτερων ακαδημαϊκών επιπέδων [$X2$ (4, N = 244) = 14.433, p = .006].

Πίνακας 26: Chi-square Για Το Μορφωτικό Επίπεδο Και Τη Χρήση Mobile Wallet

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,433	4	,006
Likelihood Ratio	17,232	4	,002
Linear-by-Linear Association	10,704	1	,001
N of Valid Cases	244		

4.3.3 Επιρροή Φύλου

Προκειμένου να διερευνηθεί η επιρροή του φύλου στη συμπεριφορά και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την ηλεκτρονική τραπεζική, έγινε χρήση του ελέγχου chi-square. Στον έλεγχο κάθε φορά συμμετείχε η μεταβλητή του φύλου και μια μεταβλητή αναφορικά με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Από τους ελέγχους μόνο μια ερώτηση επέστρεψε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα και αφορούσε τη χρήση των mobile wallets. Από τα δεδομένα στον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως στους άνδρες οι περισσότεροι χρησιμοποιούν κάποιο mobile wallet ενώ στις γυναίκες ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 27: Πίνακας Διπλής Εισόδου Για Το Φύλο Και Τη Χρήση Mobile Wallet

		Χρησιμοποιείτε κάποιο Mobile Wallet (Google / Apple / BOC/...) για αγορές;		
		Όχι	Ναι	Total
Φύλο	Άνδρας	49	54	103
	Γυναίκα	88	53	141
Total		137	107	244

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο Πίνακα, παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο φύλο και τη χρήση mobile wallet. Επομένως, προκύπτει ότι πως στατιστικά σημαντικά περισσότεροι άνδρες κάνουν χρήση των mobile wallets σε σχέση με τις γυναίκες [X2 (4, N = 244) = 14.433, p = .006].

Πίνακας 28: Chi-square Για Το Φύλο Και Τη Χρήση Mobile Wallet

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,323	1	,021
Likelihood Ratio	5,324	1	,021
Linear-by-Linear Association	5,301	1	,021
N of Valid Cases	244		

Κεφάλαιο 5

Ψηφιακός Μετασχηματισμός Στον Κυπριακό Τραπεζικό Τομέα

5.1 Σύνδεσμος Τραπεζών Κύπρου

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ο τραπεζικός τομέας δεν αποτελεί εξαίρεση αλλά πρωτοπορεί στη νέα εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού. Όλες οι τράπεζες έχουν αναγνωρίσει ότι η ταχύτητα, η απλότητα, η διαφάνεια και η εξυπηρέτηση πελατών ολόκληρης της τραπεζικής διαδικασίας είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη τους και τη διατήρηση και βελτίωση της θέσης τους στην αγορά.

Σε έκδοση του Συνδέσμου Τραπεζών το 2018 ο κύριος Μάριος Νικολάου, Ανώτερος Λειτουργός του Συνδέσμου Τραπεζών ανέφερε ότι οι Τράπεζες εστιάζονται στη στρατηγική της ψηφιακής μεταμόρφωσης και τα στοιχεία αυτής βασίζονται στην εμπειρία του πελάτη, τη λειτουργική ευελιξία, την κουλτούρα και ηγεσία, το εργατικό δυναμικό, καθώς και την ενεργοποίηση και ψηφιακή ολοκλήρωση τεχνολογίας.

Ο κύριος Νικολάου ανέφερε ότι οι τράπεζες που λειτουργούν σε ψηφιακό πυρήνα κατάφεραν να έχουν μειωμένο κόστος και βελτιωμένες διαδικασίες. Συγκεκριμένα, η ψηφιακή μετάβαση έχει επηρεάσει αρκετά στο θέμα του κόστους του εργατικού δυναμικού, αφού με την αυτοματοποίηση προκύπτουν μειώσεις προσωπικού και εξοικονόμηση κόστους ή επένδυση του σε άλλες θέσεις, αφού υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για άτομα καταστισμένα με διαχείριση και ανάλυση δεδομένων. Αναγκάζει επίσης τον τραπεζικό τομέα να αναπτύξει ένα νέο μοντέλο εργατικού δυναμικού, προκειμένου να εκπαιδεύσει και να ενημερώνει συνεχώς το υπάρχον προσωπικό. (acb.com.cy)

Η Ευρωπαϊκή Οδηγία PSD2 που αναφέρεται στη ρύθμιση ηλεκτρονικών πληρωμών (Οδηγία για Υπηρεσίες Πληρωμών), η οποία τέθηκε σε ισχύ από τις 13 Ιανουαρίου 2018, προωθεί σύμφωνα με τον κύριο Νικολάου

τους ακόλουθους στόχους: την καινοτομία στις πληρωμές, τον ανταγωνισμό και τη διασφάλιση των νομικών δικαιωμάτων μη τραπεζικών ιδρυμάτων". Προσθέτει, ακόμη, ότι "η Οδηγία διασφαλίζει ότι οι πληρωμές θα γίνονται γρήγορα και με περισσότερη ασφάλεια, ειδικότερα σε θέματα καρτών και διασφάλιση της απάτης και των κλοπών". (sigmalive.com)

Έκτοτε βέβαια, και με την επιρροή της πανδημίας το 2020, έχει υπάρξει τεράστια μεταβολή και επένδυση στον ψηφιακό μετασχηματισμό των τραπεζών. Εκτός από προτεραιότητα στους στρατηγικούς στόχους των τραπεζικών οργανισμών, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έγινε απαραίτητος και υποχρεωτικός για τη διαβίωση και τις καθημερινές συναλλαγές των πελατών τους.

Πιο κάτω θα αναφερθούμε στις δυο πιο μεγάλες τράπεζες της χώρας και στο σημείο που βρίσκονται σήμερα όσο αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους σε σχέση με τους πελάτες και την εμπειρία που τους παρέχουν.

5.2 **Τράπεζα Κύπρου**

Η Τράπεζα Κύπρου πρωτοπόρησε στον τραπεζικό τομέα καθώς ήταν από τις πρώτες που ασχολήθηκε στοχευμένα με τη ψηφιοποίηση των πληροφοριών της στην Κύπρο. Όπως αναφέρεται σε άρθρα του 2017, η Τράπεζα είχε σαν προτεραιότητα την ψηφιοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών και άμεση αλληλεπίδραση ρουτίνας πελατών σε ψηφιακά κανάλια. Το κύριο λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε είναι το λογισμικό της Finastra (πρώην Misys), το οποίο έχει σχεδιαστεί για βασικές τραπεζικές υπηρεσίες και υπηρεσίες ταμείου, καθώς και για ανάλυση και διαπραγμάτευση στις κεφαλαιαγορές.

Επίσης, σύμφωνα με συνέντευξη του John Hourican to 2017, μέρος της στρατηγικής του οργανισμού αποτελούσε η ώθηση για τη συλλογή δεδομένων και τη χρήση αναλυτικών δεδομένων, για την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των πελατών και για την υποστήριξη στο μάρκετινγκ. Η στρατηγική συνεργασία που σχεδιάστηκε με την IBM θα τοποθετήσει την Τράπεζα ως μοντέλο για άλλες μικρότερες τράπεζες στο κομμάτι αυτό. (fintechfutures.com)

Στο πλαίσιο των βραβείων «World's Best Digital Bank Awards 2020», η Τράπεζα Κύπρου έχει αναγνωριστεί ως μια από τις καλύτερες ψηφιακές τράπεζες της Δυτικής Ευρώπης, ενώ το έγκριτο περιοδικό «Global Finance» την έχει βραβεύσει ως την καλύτερη ψηφιακή τράπεζα στην Κύπρο για το 2020, στους τομείς της λιανικής και επιχειρηματικής τραπεζικής. (bankofcyprus.com).

Η Τράπεζα Κύπρου είναι η πρώτη τράπεζα στην Κύπρο, η οποία βάση της οδηγίας για υπηρεσίες πληρωμών (PSD2) έχει προσφέρει την χρήση των open application programming interfaces (API) μέσω της υπηρεσίας της 1bank για σύνδεση λογαριασμών σε άλλες τράπεζες.

Σε συνέντευξη της τον Απρίλιο του 2021 στο περιοδικό In Business, η κυρία Έλενα Μελή, Digital Ecosystem Alliances Manager της τράπεζας, εξήγησε τις ενέργειες στις οποίες προέβη η Τράπεζα Κύπρου.

- Αναβαθμίστηκε η τραπεζική εφαρμογή της τράπεζας για κινητά, το BoC mobile banking app, και πλέον οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν τις κάρτες τους στο BoC wallet (Android) και στο Apple Pay (iOS) μέσω του app.
- Μέσω του ανανεωμένου BoC mobile banking app, προσφέρεται η δυνατότητα για αλλαγή κωδικού κάρτας, ενώ παρέχεται και η ευχέρεια επικαιροποίησης προσωπικών στοιχείων.
- Οι πελάτες μπορούν πλέον να εγγράφουν στα ψηφιακά κανάλια της τράπεζας, χωρίς να χρειάζεται επίσκεψη σε υποκατάστημα και χωρίς τη συμπλήρωση κάποιου εντύπου.
- Οι κάτοχοι καρτών Visa μπορούν να πραγματοποιούν πληρωμές γρήγορες και ασφαλείς χρησιμοποιώντας ένα ΄έξυπνο ρολόι΄ Garmin ή Fitbit.
- Προγραμματίζεται ο επανασχεδιασμός του internet banking για ακόμη ευκολότερες, γρηγορότερες και πιο ασφαλείς συναλλαγές, πάντα σε φιλικό περιβάλλον χρήσης.
- Οι πελάτες μέσω του 1bank μπορούν να αποκτήσουν ηλεκτρονική υπογραφή και πρόσβαση σε διάφορα έγγραφα της τράπεζας και διαφόρων άλλων φορέων, χωρίς φυσική παρουσία. (inbusinessnews.reporter.com.cy)

Σύμφωνα με την κύρια Μελή, όταν ξεκίνησε το πρόγραμμα του ψηφιακού μετασχηματισμού, τον Σεπτέμβριο του 2017, 65% του αριθμού των τραπεζικών συναλλαγών (καταθέσεις, αναλήψεις, μεταφορές) πραγματοποιούνταν μέσω των ψηφιακών τους καναλιών και το ποσοστό αυτό έφτασε τον Ιανουάριο του 2021 το 85%. Ακόμη, οι ενεργοί χρήστες της εφαρμογής για το κινητά έχουν αυξηθεί κατά 20% (228 χιλιάδες συναλλαγές τον Δεκέμβριο του 2020), ενώ οι χρήστες του Quick Pay κατά 76% τους τελευταίους 12 μήνες (91 χιλιάδες ενεργοί χρήστες τον Ιανουάριο του 2021).

5.3 **Ελληνική Τράπεζα**

Η Ελληνική Τράπεζα φαίνεται να έκανε άλματα προόδου στην ψηφιακή της μετεξέλιξη. Έχει εφαρμόσει καινοτόμες ψηφιακές λύσεις προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, οι οποίες υποκαθιστούν την

ανάγκη για φυσική παρουσία στα υποκαταστήματα, διασφαλίζοντας την εξοικονόμηση χρόνου και πόρων. (brief.com.cy)

Η Ελληνική Τράπεζα ήταν η πρώτη τράπεζα στην Κύπρο που μερίμνησε ώστε η εγγραφή στα ψηφιακά της κανάλια να μην απαιτεί καμία φυσική επαφή και να μπορεί να γίνει κατορθωτή μέσα από τη συμπλήρωση μιας απλής ηλεκτρονικής φόρμας. (inbusinessnews.reporter.com.cy)

Τον τελευταίο χρόνο εγγράφηκαν περισσότεροι από 62.000 νέοι χρήστες στα ψηφιακά κανάλια της Τράπεζας, ενώ εκδόθηκαν πέραν των 86.500 χρεωστικών καρτών. Στατιστικά, πέραν του 80% του όγκου των συνολικών συναλλαγών γίνεται πλέον από τα εναλλακτικά κανάλια της τράπεζας. και 90% των πληρωμών και μεταφορών χρημάτων εκτελείται μέσω των ψηφιακών καναλιών της Τράπεζας. Τέλος η πλειοψηφία (85%) των πελατών επιλέγει πλέον να πληρώνει τους λογαριασμούς κοινής ωφελείας της μέσω του Online Banking. (brief.com.cy)

Πρόσφατα (Ιανουάριος 2021), η Ελληνική Τράπεζα λάνσαρε το ανανεωμένο της Mobile App. προσθέτοντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης πληρωμών με Contact Pay, μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να αποστείλει ή να λάβει χρήματα από και προς τις αποθηκευμένες επαφές του κινητού του και από και προς λογαριασμούς της Ελληνικής Τράπεζας.

Μέσω του Hellenic Bank Web Banking, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα διεκπεραίωσης ενεργειών, όπως, να παραγγείλει βιβλιάρια επιταγών, να υποβάλει αίτηση για δημιουργία λογαριασμών, δάνειων και ασφαλιστικών προϊόντων, να μεταφέρει χρήματα στο εξωτερικό η και ακόμη να ρύθμιση προθεσμιακές καταθέσεις, με απόλυτη ασφάλεια. Επιπλέον, οι κάτοχοι καρτών Visa και Mastercard της Ελληνικής Τράπεζας, μπορούν να πραγματοποιούν πληρωμές τοποθετώντας το κινητό τους πάνω από ένα τερματικό, αποφεύγοντας έτσι οποιαδήποτε επαφή με μετρητά, μέσω της εφαρμογής Apple Pay (για iPhone) και Hellenic Bank Wallet (για Android). (inbusinessnews.reporter.com.cy)

Δυο από τις τελευταίες καινοτόμες ιδέες της τράπεζας είναι το SMS Banking και η υπηρεσία Connect.

Μέσω του SMS Banking, ο πελάτης μπορεί μέσω ενός απλού sms να:

- Διαχειριστεί τα οικονομικά του. Να ενημερωθεί για τα υπόλοιπα των λογαριασμών του και τις πιο πρόσφατες συναλλαγές.

- Κάνει πληρωμές. Να πληρώσει την κάρτα του και λογαριασμούς κοινής ωφελείας.
- Κάνει μεταφορές. Κάνει μεταφορές χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών του.
- Ενημερωθεί. Να ενημερωθεί για τις πιο πρόσφατες συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα επιτόκια και πολλά άλλα. (www.hellenicbank.com)

Η υπηρεσία Connect (Connect Corners), είναι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι εντός των υποκαταστημάτων, όπου οι πελάτες της Ελληνικής Τράπεζας μπορούν να εκπαιδευτούν στη χρήση των ψηφιακών καναλιών. Θα λαμβάνουν εκπαίδευση από το εξειδικευμένο προσωπικό «Meeters – Greeters», όσον αφορά τη χρήση του Mobile App και Hellenic Bank Web.

Όπως δήλωσε ο Γιώργος Σκλάβος, Επικεφαλής της υπηρεσίας Εταιρικής Ταυτότητας & Επικοινωνίας της Ελληνικής Τράπεζας «Είμαστε ικανοποιημένοι γιατί ο κόσμος αγκάλιασε αυτές τις αλλαγές, κάτι που επιβεβαιώνει την ετοιμότητα και την προθυμία του κοινού να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ψηφιακή οικονομία, όπως η εξοικονόμηση χρόνου, πόρων αλλά και η αποτελεσματικότητα». (inbusinessnews.reporter.com.cy)

5.4 CDB Bank (**Κυπριακή Τράπεζα Αναπτύξεως**)

Έχοντας πρόσβαση (λόγω του επαγγέλματος του συγγραφέα της εργασίας) σε μια από τις τράπεζες του τόπου αποφασίσαμε να αναφερθούμε στην περίπτωση της CDB bank.

Η Κυπριακή Τράπεζα Αναπτύξεως ιδρύθηκε το 1963 ως δημόσια εταιρεία για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης στην Κύπρο διαθέτοντας λιγοστούς ανθρώπινους και κεφαλαιακούς πόρους. Μετά την τουρκική εισβολή του 1974, ένας από τους βασικούς στόχους της Τράπεζας ήταν η υποστήριξη βιώσιμων βιομηχανιών μικρής κλίμακας. Γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 80, δημιουργήθηκε ένα ειδικό τμήμα παροχής συμβουλών, για την υποστήριξη τοπικών επιχειρηματιών, ενώ ταυτόχρονα προχώρησε σε νέους τομείς, που περιλαμβάνουν μετοχές και επιχειρήσεις επιχειρηματικού κεφαλαίου. Κατά τη διάρκεια του 1990, η Κυπριακή Τράπεζα Αναπτύξεως παρείχε πλέον πολύτιμες συμβουλευτικές υπηρεσίες σε ημικρατικούς οργανισμούς και δήμους και πραγματοποιεί διάφορα κυβερνητικά έργα και αναθέσεις.

Το 1991, η Κυπριακή Τράπεζα Αναπτύξεως έπαψε να είναι 100% κρατική ιδιοκτησία, καθώς η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων έγινε μέτοχος αποκτώντας το 5,5% του μετοχικού κεφαλαίου της Τράπεζας, ενώ το 1996 το ποσοστό αυτό ανέβηκε στο 12%. Τον Απρίλιο του 2001, η Κυπριακή Τράπεζα Αναπτύξεως έλαβε

από την Κεντρική Τράπεζα της Κύπρου άδεια τραπεζικής για την εκτέλεση του πλήρους φάσματος τραπεζικών εργασιών σύμφωνα με τον ισχύοντα τραπεζικό νόμο στην Κύπρο, συμπεριλαμβανομένης της χορήγησης δανείων και εγγυήσεων οποιασδήποτε φύσης, αποδοχή όλες τις μορφές καταθέσεων και εκτέλεσης συναλλαγών σε συνάλλαγμα. Γύρω στο 2008, η τράπεζα ιδιωτικοποιήθηκε πλήρως και δεν ανήκει πλέον στο Κυπριακό κράτος.

Σήμερα, η Κυπριακή Τράπεζα Αναπτύξεως θεωρείται χρηματοπιστωτικό ίδρυμα το οποίο επιλέγουν διάφοροι πελάτες σε τομείς βασικού ενδιαφέροντος. Ασχολείται με Εταιρική χρηματοδότηση, τραπεζικές επενδύσεις, διαχείριση πλούτου, θεσμική και ιδιωτική τραπεζική και διεθνείς τραπεζικές συναλλαγές.

Θεωρήσαμε σημαντικό να πάρουμε κάποιες πληροφορίες αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό της συγκεκριμένης τράπεζας μιας και στην ιστοσελίδα της δεν αναφέρεται συγκεκριμένα στην εταιρική στρατηγική. Πιο κάτω παραθέτουμε τη συνέντευξη που πήραμε τον Απρίλιο του 2021 από τον κύριο Ευάγγελο Κουτρουζά, Head of Operations της CDB bank.

Ερώτηση 1: Μπορείτε να μας αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει η ψηφιακή στρατηγική της CDB, τους πυλώνες και τις δράσεις που προγραμματίζονται;

Η ψηφιακή στρατηγική της CDB εστιάζεται σε τρείς άξονες:

1. Σχεδιασμό και υλοποίηση τεχνολογικών λύσεων που να προσθέτουν αξία στους πελάτες και να ευκολύνουν την αλληλεπίδρασή τους με την τράπεζα.
2. Προσφορά άμεσης, εύκολης και απρόσκοπτης εξυπηρέτησης.
3. Επανασχεδιασμός των εσωτερικών διαδικασιών ώστε να γίνουν πιο ευέλικτες, αποδοτικές και αποτελεσματικές.

Έχει γίνει ο στρατηγικός σχεδιασμός και το ανάλογο σχέδιο δράσης για την υλοποίηση της πιο πάνω στρατηγικής.

Ερώτηση 2: Ποιες προκλήσεις θα έχει για τη συγκεκριμένη τράπεζα η υλοποίηση της ψηφιακής στρατηγικής; Ποια εμπόδια έχετε να διαχειριστείτε και πως την επηρεάζουν;

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει η τράπεζα στην υλοποίηση της στρατηγικής είναι οι περιορισμένοι πόροι (κόστος, διαθεσιμότητα του ανθρώπινου δυναμικού), το κανονιστικό πλαίσιο (συμμόρφωση με νομοθεσίες, εποπτικές διατάξεις), ισορροπία μεταξύ ασφάλειας και εξυπηρέτησης, και η ανταπόκριση από τους πελάτες

και το προσωπικό. Προσπαθούμε να διαχειριστούμε κάθε μια πρόκληση ξεχωριστά με συγκεκριμένο πλάνο υλοποίησης.

Ερώτηση 3: Πως θεωρείτε ότι επηρέασε η πανδημία του 2020 την εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού στον τραπεζικό τομέα γενικά;

Πιστεύουμε ότι η πανδημία ωφέλησε και επιτάχυνε την εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού, αφού η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες γίνεται, στο μεγαλύτερο μέρος της, από μακριά (μέσω internet banking, mobile banking, telephone banking, ATMs). Έχει παρατηρηθεί ότι ο αριθμός των συναλλαγών μέσω αυτών των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης έχει αυξηθεί.

Επίσης, η πανδημία ήταν καταλυτική για την υλοποίηση τεχνολογιών, εφαρμογών και διαδικασιών, όπως οι ψηφιακές υπογραφές (για υπογραφές συμβάσεων ή νομικών κειμένων) μεταξύ τράπεζας και πελατών, προμηθευτών και συνεργατών, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία.

Ερώτηση 4: Ποιες ψηφιακές δυνατότητες προσφέρετε στους πελάτες σας;

Οι ψηφιακές δυνατότητες που προσφέρουμε στους πελάτες αφορούν κυρίως το internet banking για πληροφορίες λογαριασμών, μεταφορές χρημάτων εντός τράπεζας, σε άλλες τράπεζες στην Κύπρο ή το εξωτερικό, μαζικές πληρωμές προμηθευτών και μισθολογίων, εντολές άμεσης χρέωσης, και άλλα. Επίσης, προσφέρουμε τη δυνατότητα αγορών και πληρωμών με κάρτες είτε σε κατάστημα μέσω ανέπαφων συναλλαγών ή για αγορές μέσω διαδικτύου.

Ερώτηση 5: Εκτός από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο ψηφιακός κόσμος προκύπτουν και κάποια μειονεκτήματα. Ποια θεωρείτε τα πιο σημαντικά και πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν;

Τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι ο χρόνος που απαιτείται για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών, με το συνεπακόλουθο κόστος υλοποίησης και λειτουργίας. Αυτά μπορούν να αντιμετωπιστούν με σωστό προγραμματισμό των πόρων και καθορισμό προτεραιοτήτων.

Ερώτηση 6: Το κοινό είναι εξοικειωμένο με τις ψηφιακές συναλλαγές και σε ποιο ποσοστό;

Πιστεύουμε ότι το κοινό έχει εξοικειωθεί αρκετά, περισσότερο στις νεαρότερες ηλικιακές ομάδες. Οι επιχειρήσεις είναι επίσης αρκετά εξοικειωμένες. Σε αυτό τον τομέα βοήθησε αρκετά και η πανδημία, μια και η προσωπική επαφή στο κατάστημα έχει πλέον ελαχιστοποιηθεί. Έτσι, δεν υπήρχε άλλη επιλογή από την εξοικείωση του κοινού και των εταιρειών με τη ψηφιακή εξυπηρέτηση.

Ερώτηση 7: Θεωρείτε ότι η CDB ήταν έτοιμή ή/και ανταποκρίθηκε άμεσα στις ανάγκες που δημιουργήθηκαν για εξυπηρέτηση των πελατών στην πανδημία; Τι θα μπορούσε να είχε κάνει καλύτερα;

Θεωρούμε ότι η CDB ανταποκρίθηκε άμεσα στις ανάγκες που δημιουργήθηκαν λόγω της πανδημίας. Μέσα σε ένα εικοσιτετράωρο καταφέραμε να ετοιμαστούμε τεχνολογικά για να δώσουμε στους συναδέλφους τη δυνατότητα να εργάζονται από το σπίτι και να έχουν πρόσβαση σε όλα τα συστήματα της τράπεζας, μέσω απομακρυσμένης πρόσβασης. Αυτό γίνεται από το Μάρτιο του 2020 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Είχε επίσης ως επακόλουθο την απρόσκοπτη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες.

Τα συστήματα internet banking και καρτών είναι διαθέσιμα 24 ώρες την ημέρα για συναλλαγές από τους πελάτες, με πολύ ψηλούς δείκτες διαθεσιμότητας και ανταπόκρισης.

Ερώτηση 8: Ποιες θεωρείτε θα είναι οι απαραίτητες δεξιότητες για το προσωπικό του οργανισμού στο μέλλον και πως θα αξιοποιηθούν;

Οι απαραίτητες δεξιότητες για το προσωπικό είναι το ανοικτό μυαλό, η εύκολη προσαρμογή στην αλλαγή, η προθυμία για μάθηση, η βούληση για τεχνογνωσία, η πελατοκεντρικότητα. Ο οργανισμός θα πρέπει να διακρίνει και να αξιοποιήσει τις δεξιότητες αυτές ώστε να πετύχει τους στρατηγικούς του στόχους, έχοντας το προσωπικό ως σύμμαχο.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Στη διατριβή αυτή ασχοληθήκαμε με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον Τραπεζικό τομέα, ένα θέμα που είναι πολύ σημαντικό για τους οργανισμούς σήμερα αλλά ακόμα σημαντικότερος για τις Τράπεζες. Η υιοθέτηση ηλεκτρονικών διαδικασιών εσωτερικά αλλά και όσο αφορά την εμπειρία των πελατών των Τραπεζών είναι μια νέα πραγματικότητα που ήρθε ως ανάγκη από νωρίτερα αλλά καθιερώθηκε μετά την πανδημία του Covid-19 και την ανάγκη των Τραπεζών να ανταποκριθούν στην καθημερινότητα της κοινωνίας αυτή την περίοδο. Επίσης, ο ψηφιακός μετασχηματισμός χρησιμοποιείται σαν όχημα και ευκαιρία ώστε να μειωθούν τα κόστη και να γίνουν πιο ευέλικτες οι Τράπεζες όσο αφορά τον τρόπο διαχείρισης, το κόστος και χρόνο ανταπόκρισης.

Στην εργασία παρουσιάστηκε σχετική βιβλιογραφία και ορισμοί που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό και επεξηγήθηκαν σχετικοί όροι, όπως το Fintech και Omnichannel, τις σχετικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σήμερα καθώς και η ιστορική διαδρομή του, οι ανάγκες και η εικόνα της ψηφιακής τραπεζικής σήμερα.

Θεωρούμε σημαντική την αναφορά στις προκλήσεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού σήμερα. Η λιανική τραπεζική και η μορφή και εξυπηρέτηση που λάμβανε ένας πελάτης μέχρι σήμερα στα καταστήματα έχουν αλλάξει μορφή και το ανταγωνιστικό μέχρι σήμερα πλεονέκτημα της προσωπικής επαφής είναι μια πρόκληση σημαντική για τις Τράπεζες. Οι συναλλαγές της επενδυτικής τραπεζικής γίνονται πια ηλεκτρονικά. Το κόστος επένδυσης, το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και τα θέματα ασφάλειας είναι μεγάλα μειονεκτήματα/προκλήσεις για τις Τράπεζες. Παρόλα αυτά, για την ίδια την Τράπεζα αλλά και τους πελάτες της η ευκολία, η αμεσότητα, η εξοικονόμηση χρόνου, η αυτοματοποίηση και η εύκολη διαχείριση που παρέχει η ηλεκτρονική τραπεζική υπερνικούν τα υπόλοιπα.

Για την συγκεκριμένη εργασία έγινε έρευνα για τη διερεύνηση των αντιλήψεων του κοινού σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι συμμετέχοντας απάντησαν ανώνυμη ηλεκτρονική έρευνα αναφορικά με τη γνώση τους και τη χρήση που κάνουν καθημερινά στις ψηφιακές υπηρεσίες που διαθέτουν οι Τράπεζες συνεργασίας τους. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 244 άτομα εκ των οποίων τα 141 ήταν γυναίκες και τα 103 άνδρες. Περίπου το 80% του δείγματος ήταν από 21 έως 50 ετών και κατείχε Μεταπτυχιακό τίτλο ή Πτυχίο Πανεπιστημίου.

Οι κύριες τράπεζες με τις οποίες συνεργαζόταν το δείγμα ήταν η Τράπεζα Κύπρου και η Ελληνική Τράπεζα και η συχνότητα επίσκεψης σε κάποιο υποκατάστημα τράπεζας ήταν κυρίως σπάνια. Επίσης, μεγάλο μέρος του δείγματος δήλωσε πως η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των τραπεζών έχει βελτιωθεί σε σχέση με την εποχή προ-κορωνοϊού. Οι κύριοι λόγοι επίσκεψης των τραπεζικών υποκαταστημάτων ήταν η ανάληψη μετρητών όπως και η κατάθεση χρημάτων ή επιταγών. Επιπροσθέτως, οι κύριοι λόγοι που συνεχίζονταν οι επισκέψεις σε υποκαταστήματα από το δείγμα ήταν η ατομική προτίμηση για προσωπική επαφή, οι αναλήψεις και καταθέσεις μετρητών/επιταγών όπως και υπηρεσίες που δεν μπορούν να ολοκληρωθούν ηλεκτρονικά όπως έκδοση βιβλίου επιταγών, κατάθεση εγγράφων, ρύθμιση δανείων. Ωστόσο, τα άτομα που συνεχίζουν να επισκέπτονται τα τραπεζικά υποκαταστήματα αποτέλεσαν ένα μικρό μέρος του δείγματος.

Ως προς την πρόσβαση στο Διαδίκτυο τα κυριότερα μέσα πρόσβασης για το δείγμα ήταν το κινητό, έπειτα ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής και πιο πίσω το tablet. Η συχνότητα όμως πρόσβασης στο Διαδίκτυο ήταν καθημερινή για πολύ μεγάλο τμήμα του δείγματος. Αναφορικά με το πότε το δείγμα έκανε τελευταία φορά μια online αγορά, προέκυψε πως περίπου το 50% δήλωσε πως έκανε αγορά την ημέρα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο ή την τότε τρέχουσα εβδομάδα. Αντίστοιχα, προέκυψε πως περίπου το 70% δήλωσε πως έκανε κάποια συναλλαγή online την ημέρα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο ή την τότε τρέχουσα εβδομάδα.

Ως προς τον τύπο τον καρτών που διέθετε το δείγμα, η ανάλυση έδειξε πως ξεχώρισε η πιστωτική και η χρεωστική κάρτα ενώ πιο πίσω κατέληξε η προπληρωμένη. Αξιοσημείωτο είναι πως μεγάλο τμήμα του δείγματος νιώθει ασφάλεια κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου και χρησιμοποιεί το web banking για συναλλαγές. Για τις περιπτώσεις που δεν υπήρχε πρόσβαση στο web banking ή δεν χρησιμοποιούνταν, οι λόγοι που ξεχώρισαν είναι η χρήση καρτών σε POS και ATM και η έλλειψη γνώσεων πάνω στη χρήση του web banking.

Ωστόσο, θεωρείται σημαντικό να αναφερθεί πως ένα σημαντικό τμήμα του δείγματος πιστεύει ότι το web banking διευκολύνει την καθημερινότητα και το μεγαλύτερο κίνητρο χρήσης του είναι η ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Επίσης σημαντικά κίνητρα, αναδείχθηκαν: η διαθεσιμότητα, το μειωμένο κόστος συναλλαγής και η ασφάλεια συναλλαγής.

Παράλληλα, το δείγμα έδειξε σημαντική εξοικείωση με: το e-banking, το JCCsmart, το PayPal, το Mobile Wallet και το Google Pay ή αντίστοιχα το Apple Pay. Συγκεκριμένα για τη χρήση Mobile Wallet, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως δεν το χρησιμοποιεί αλλά ένα μεγάλο τμήμα του δείγματος δήλωσε το αντίθετο. Ο όγκος του χαρτιού που απαιτείται στα αποδεικτικά συναλλαγών, σύμφωνα με το δείγμα, είναι κατά κύριο λόγο μια σελίδα και σχεδόν το 50% του δείγματος δήλωσε πως σε διάστημα 3 χρόνων πιστεύει πως δε θα είναι απαραίτητη η επίσκεψη στα τραπεζικά καταστήματα.

Προκειμένου να διερευνηθεί η επιρροή της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου στη συμπεριφορά και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την ηλεκτρονική τραπεζική, έγινε χρήση του ελέγχου chi-square. Σύμφωνα με τις αναλύσεις αποδείχθηκε πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρησιμοποιούν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα το Διαδίκτυο, πραγματοποιούν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα online αγορές και πραγματοποιούν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα online συναλλαγές σε σχέση με τους μικρότερους. Επίσης, σε μεγάλες ηλικίες εντοπίζονται περισσότερα άτομα τα οποία δε νιώθουν ασφάλεια σε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, δεν χρησιμοποιούν το web banking για τις συναλλαγές και δε χρησιμοποιούν κάποιο mobile wallet για αγορές σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

Για το μορφωτικό επίπεδο, αποδείχθηκε πως οι απόφοιτοι με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο επισκέπτονται στατιστικά σημαντικά συχνότερα τα τραπεζικά υποκαταστήματα, χρησιμοποιούν στατιστικά σημαντικά λιγότερο συχνά το Διαδίκτυο, κάνουν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα online αγορές και κάνουν στατιστικά σημαντικά σπανιότερα online συναλλαγές σε σχέση με άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Επίσης, σε περιπτώσεις με χαμηλότερα ακαδημαϊκά προσόντα, εντοπίζονται περισσότερα άτομα που δεν αισθάνονται ασφάλεια κατά τις διαδικτυακές συναλλαγές, δεν χρησιμοποιούν το web banking και δε χρησιμοποιούν mobile wallets σε σχέση με περιπτώσεις υψηλότερων ακαδημαϊκών προσόντων.

Τέλος, για το φύλο αποδείχθηκε πως στατιστικά σημαντικά περισσότεροι άνδρες κάνουν χρήση των mobile wallets σε σχέση με τις γυναίκες.

Αυτό που είναι σημαντικό είναι η στάση των συμμετεχόντων ως προς τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής για καθημερινές συναλλαγές, η οποία αποδείχθηκε θετική και αποτελεί πολύ ενθαρρυντικό συμπέρασμα σε σχέση και με τα όσα εξετάστηκαν πιο πάνω.

Κλείνοντας, και σε συνάρτηση με τα πιο πάνω αναφερόμενα που αφορούν την ιστορική διαδρομή και τα εργαλεία καθώς και τα ευρήματα της έρευνας, αυτό που είναι εμφανές είναι ότι είναι μια σημαντική στιγμή για τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον Τραπεζικό τομέα, ιδιαίτερα στις Κυπριακές Τράπεζες που είχαν τροχιοδρομήσει αλλά με πιο αργούς ρυθμούς την εφαρμογή του.

Οι μεγάλες Κυπριακές τράπεζες ανταποκρίθηκαν άμεσα στις απρόβλεπτες ανάγκες που προέκυψαν λόγω της πανδημίας και έχουν εφαρμόσει ήδη καινοτόμες ψηφιακές λύσεις εσωτερικά καθώς και εξωτερικά. Υπάρχει όμως μεγάλη ευκαιρία για καθιέρωση και μακροχρόνια συνέχιση του ψηφιακού τους χαρακτήρα και του ψηφιακού τρόπου εργασίας τους.

Η παρούσα έρευνα μπορεί να είναι η απαρχή ή το σημείο αναφοράς για άτομα που ασχολούνται με τη διερεύνηση της εικόνας και τις απόψεις του κοινού για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Επίσης, μπορούν να κατευθύνουν τον σχεδιασμό της στρατηγικής του ψηφιακού μετασχηματισμού από έναν τραπεζικό οργανισμό για το μέλλον π.χ. οι λόγοι επίσκεψης σε υποκαταστήματα μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο για νέες ιδέες ή εφαρμογές που θα δώσουν άλλα κίνητρα στο κοινό, μπορεί να σπρώξουν τη στόχευση των λύσεων σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου οι οποίοι είναι αυτοί που δεν αξιοποιούν ακόμα τα εργαλεία που τους παρέχονται κτλ.

Το σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, οι ανάγκες της αγοράς και των πελατών, ο ανταγωνισμός και η ταχύτητα που προχωρεί στην κοινωνία η ψηφιακή μεταρρύθμιση λόγω της πανδημίας αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις και τους λόγους που τον καθιστούν αναγκαίο για την επιβίωση του καθενός από αυτά και τη μακροχρόνια βιωσιμότητα τους. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός πρέπει να αποτελεί κύριο μέρος της στρατηγικής της κάθε Τράπεζας στην Κύπρο και η εφαρμογή του θα πρέπει να ξεκινήσει από αυτή τη στιγμή.

Παραρτήματα

Α. Ερωτηματολόγιο

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdIczyqikxjZyEM0IsAL_IwXxLmU4jcWrIB_-7XUuCGgZs5FQ/viewform

Χρήση των ψηφιακών συστημάτων και υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα

Ερωτηματολόγιο

Με το ερωτηματολόγιο αυτό συλλέγονται ανώνυμα πληροφορίες αναφορικά με το πιο πάνω θέμα, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταπτυχιακή διατριβή μου και μόνο. Ευχαριστώ για τη βοήθεια και το χρόνο σας.

Με εκτίμηση

Αντρέας Βασιλείου

Μέρος Α: Δημογραφικές πληροφορίες

1. Ηλικία
    - < 20 ετών
    - 21 – 35 ετών
    - 36 – 50 ετών
    - 51 – 65 ετών
    - > 66 ετών

2. Φύλο
    - Άνδρας
    - Γυναίκα

3. Επίπεδο Ακαδημαϊκών προσόντων
    - Γυμνάσιο
    - Λύκειο
    - Πανεπιστήμιο
    - Μεταπτυχιακό
    - Διδακτορικό

Μέρος Β: Γενικές ερωτήσεις

4. Ποια είναι η κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;
    - Τράπεζα Κύπρου
    - Astrobank
    - Ελληνική Τράπεζα
    - CDB Bank
    - Άλλο: _____

5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο από τα υποκαταστήματα της τράπεζας που συνεργάζεστε ;
    - Κάθε βδομάδα
    - Κάθε μήνα
    - 3 – 4 φορές το χρόνο
    - Δεν πηγαίνω

6. Θεωρείτε ότι η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (για τις τράπεζες) έχει βελτιωθεί σε σχέση με την προ-COVID εποχή ;
    - Ναι
    - Όχι

7. Για ποια από τις πιο κάτω υπηρεσίες πηγαίνετε στα υποκαταστήματα ;
    - Ανάληψη μετρητών
    - Κατάθεση χρημάτων
    - Κατάθεση επιταγών
    - Εξαργύρωση επιταγών
    - Εξόφληση λογαριασμών
    - Δεν πηγαίνω

8. Για ποιο λόγο συνεχίζετε να πηγαίνετε σε υποκατάστημα ;
    - Δεν είμαι χρήστης διαδικτύου
    - Δεν διαθέτω κάρτα / κωδικούς πρόσβασης Web banking
    - Προτιμώ να εξυπηρετούμαι μέσω προσωπικής επαφής
    - Δεν πηγαίνω
    - Άλλο: _____

9. Τι είδους συσκευές σύνδεσης με το διαδίκτυο διαθέτετε ;
    - Κινητό
    - Tablet
    - Ηλεκτρονικό Υπολογιστή
    - Δεν διαθέτω

10. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Internet (Διαδίκτυο)
    - Καθημερινά
    - 2-3 φορές τη βδομάδα
    - 1 φορά τη βδομάδα
    - 2-3 φορές το μήνα
    - Καθόλου

11. Πότε ήταν η τελευταία online αγορά που κάνατε (ηλεκτρονικά, ρούχα, τρόφιμα, φαγητό κτλ.)
    - Σήμερα
    - Αυτή τη βδομάδα
    - Αυτό τον μήνα
    - Τελευταίο 3μηνο
    - Ποτέ

12. Πότε ήταν η τελευταία online συναλλαγή που κάνατε (μεταφορά χρημάτων, εξόφληση λογαριασμού, πληρωμές κτλ.)
    - Σήμερα
    - Αυτή τη βδομάδα
    - Αυτό τον μήνα
    - Τελευταίο 3μηνο
    - Ποτέ

Μέρος Γ: Ηλεκτρονική Τραπεζική

13. Τι είδους κάρτα διαθέτετε ;
    - Προπληρωμένη
    - Πιστωτική
    - Χρεωστική
    - Δεν διαθέτω

14. Αισθάνεστε ασφάλεια όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου ;
    - Ναι
    - Όχι

15. Χρησιμοποιείτε Web Banking (e-banking) για τις συναλλαγές σας ;
    - Ναι
    - όχι

16. Αν δεν διαθέτετε / χρησιμοποιείτε Web Banking, για ποιο βασικό λόγο συμβαίνει αυτό ;
    - Δεν γνωρίζω / δεν έχω εξοικείωση με αυτές τις συναλλαγές
    - Κάνω συναλλαγές μόνο με μετρητά
    - Κάνω συναλλαγές με κάρτες σε POS και ATM
    - Δεν ισχύει, είμαι χρήστης Web Banking
    - Άλλο: _____

17. Πιστεύετε ότι το Web Banking διευκολύνει την καθημερινότητα μας ;
    - Ναι
    - Όχι
    - Δεν γνωρίζω

18. Ποιο είναι το μεγαλύτερο κίνητρο που σας ωθεί ή θα σας ωθούσε να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω Web Banking και παρόμοιων υπηρεσιών ;
    - Μειωμένο κόστος συναλλαγής
    - Ταχύτητα διεκπεραίωσης
    - Ασφάλεια συναλλαγής
    - Διαθεσιμότητα
    - Άλλο: _____

19. Ποιους από τους πιο κάτω όρους / υπηρεσίες γνωρίζετε ;
    - E-banking
    - Mobile Wallet
    - Pay Pal
    - TransferWise
    - Google Pay / Apple Pay
    - JCC smart
    - FINTECH
    - Omni channel
    - Καμία

20. Χρησιμοποιείτε κάποιο Mobile Wallet (Google / Apple / BOC / …) για αγορές ;
    - Ναι
    - Όχι

21. Τι όγκο χαρτιού περιλαμβάνει τις περισσότερες φορές η συναλλαγή σας με τράπεζες (σε επίπεδο αποδεικτικών συναλλαγής) ;
    - 1 Σελίδα
    - 2 Σελίδες
    - 3 Σελίδες
    - Περισσότερες

22. Σε πόσο καιρό πιστεύετε ότι θα μπορείτε να μην επισκέπτεστε καθόλου ένα Τραπεζικό κατάστημα για συναλλαγές ή οποιασδήποτε παρόμοιας μορφής εξυπηρέτησης ;
    - 1-3 χρόνια
    - 4-5 χρόνια
    - Στην επόμενη δεκαετία
    - Ποτέ, πάντα θα απαιτείται η φυσική παρουσία

23. Βλέπετε θετικά την χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικών τραπεζικής για τις καθημερινές σας συναλλαγές ;
    - Ναι
    - Όχι

Βιβλιογραφικές Αναφορές

24lc. 2021. Omni-channel Στρατηγική: Τι είναι και ποιά τα οφέλη της; Ιανουάριος 2021.
URL: https://www.24lc.gr/ /omni-channel-στρατηγική-τι-είναι-και-ποιά-τα-οφέλ/

Acb. 2018. Turning challenges into prospects.
URL:https://acb.com.cy/wp-content/uploads/2018/12/insight_16.pdf

Andreasyan, T. 2017. Bank of Cyprus in digital transformation with IBM. Fintechfutures.com July 2017.
URL:https://www.fintechfutures.com/2017/07/bank-of-cyprus-in-digital-transformation-with-ibm/

Bank of Cyprus. 2021. Επανάσταση φέρνει η «ανοικτή τραπεζική».
URL: https://www.bankofcyprus.com.cy/bankmeup/openbanking/

Bank of Cyprus. 2021. Καλύτερη Ψηφιακή Τράπεζα στη Λιανική & Επιχειρηματική Τραπεζική στην Κύπρο
URL: https:www.bankofcyprus.com/el-GR/Latest-news-gr/best-digital-bank-for-retail-and-business-banking/

Bankerise. 2021. Εικονική απεικόνιση παραδοσιακών μέσων τραπεζικής εξυπηρέτησης έναντι της ηλεκτρονικής τραπεζικής.
URL: https://www.bankerise.com/

Banking Hub. 2020. Omnichannel banking and its implications for bank management. March 2020.
URL: https://www.bankinghub.eu/innovation-digital/omnichannel-banking

Brief. 2020. Η πανδημία επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τραπεζών. Δεκέμβρης 2020
URL:https://www.brief.com.cy/etairika-nea/i-pandimia-epitahynei-ton-psifiako-metashimatismo-ton-trapezon

Capital. 2018. Ο κλάδος fintech και η σημασία του για την Ελλάδα
URL: https://www.capital.gr/oikonomia/3316484/o-klados-fintech-kai-i-simasia-tou-gia-tin-ellada
Citrix. 2021. What is Digital Transformation?
URL: https://www.citrix.com/glossary/what-is-digital-transformation.html

Deloitte. 2019. Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων. Ιούλιος 2019.
URL:https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/technology/gr_SEV_Digital_Transformation_Observatory_noexp.pdf

Didur, K. 2018. Omnichannel banking: The meaning, examples, benefits and challenges. thedigitaltransformationpeople.com June 2018.
URL:https://www.thedigitaltransformationpeople.com/channels/customer-engagement/omnichannel-banking-meaning-benefits-challenges/

Fintech Weekly. 2021. FinTech Definition
URL: https://www.fintechweekly.com/fintech-definition

Freemontgroup. 2017. The Digitization of banking in Cyprus
URL: https://www.freemontgroup.com/media/articles/2017/43977/

Gartner. 2021. Digital Transformation
URL: https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-transformation

Hellenic Bank. 2021. SMS Banking
URL:https://www.hellenicbank.com/portalserver/hb-en-portal/el/personal-banking/ways-to-bank/i-need-a/sms-banking

In business. 2020. Ελληνική: Προτιμάτε τα ψηφιακά κανάλια για την εξυπηρέτησή σας. Οκτώβριος 2020.
URL:https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/economics/article/259523/elliniki-protimate-ta-psifiaka-kanalia-ga-tin-exypiretisi-sas

In business. 2021. Το μέλλον των τραπεζών είναι εδώ. Φεβρουάριος 2021
URL: https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/economics/article/270319/
Intellectsoft. 2020. Accelerating Digital Transformation in Banking: The Virtual-First Banks. March 2020.
URL: https://www.intellectsoft.net/blog/digital-transformation-in-banking/

Kagan, J. 2020. Financial Technology – Fintech. August 2020
URL: https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp

KPMG. 2018. Προκλήσεις των τραπεζών στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού. Νοέμβρης 2018
URL:https://home.kpmg/gr/el/home/insights/2018/11/challenges-for-banking-in-the-digital-transformation.html

Kulik, V. 2021. Digital transformation in 2021: Reshaping the Russian banking sector. nternationalbanker.com March 2021.
URL:https://internationalbanker.com/technology/digital-transformation-in-2021-reshaping-the-russian-banking-sector/

Mckinsey 2020, The path to the next normal Leading with resolve through the coronavirus pandemic, May 2020.
URL:https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/Navigating%20the%20coronavirus%20crisis%20collected%20works/Path-to-the-next-normal-collection.pdf

McKenzie, H. 2020. European banks grapple with digital transformation. September 2020
URL:https://www.thebanker.com/World/Western-Europe/European-banks-grapple-with-digital-transformation

Naftemporiki. 2021. Τράπεζες: Σε πλήρη εξέλιξη ο ψηφιακός μετασχηματισμός. Μάρτιος 2021
URL:https://m.naftemporiki.gr/story/1702471/trapezes-se-pliri-ekseliksi-o-psifiakos-metasximatismos
SigmaLive. 2017. Το μεγάλο στοίχημα του Digital Transformation. Δεκέμβριος 2017.
URL:https://economytoday.sigmalive.com/proteinoyme/202_megalo-stoihima-toy-digital-transformation

Γκιουμές, Π. 2020. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τραπεζικού συστήματος και το μέλλον του δικτύου καταστημάτων grant-thornton.gr. Δεκέμβριος 2020
URL:https://www.grant-thornton.gr/insights/article/is-this-the-end-of-branch-banking-gr?utm_medium=email&utm_source=Newsletter&utm_campaign=%CE%A6%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BE%CE%AF%CE%B5%CF%82,%2013.01.2021&utm_term=[GR]&utm_content=link_more

Δημητριάδης, Σ. 2015. Το omni-channel στην εποχή του digital marketing. naftemporiki.gr. Μάρτιος 2015.
URL: https://www.naftemporiki.gr/story/921872/to-omni-channel-stin-epoxi-tou-digital-marketing

Κιούρκτζογλου, Κ. 2019, Τραπεζικός Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Διπλωματική Διατριβή. Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Μέλη. Ε. 2021. Με ταχύτητα στην Κυπριακή Οικονομία. Inbusinessnews.com. Απρίλης 2021.
URL: https://www.inbusinessnews.com/inb.imh.com.cy.html#/reader/38456/1427732

Μυλωνάκης, Ι. 2019. Τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός και πώς εφαρμόζεται στην πράξη. Epixeiro.gr. Δεκέμβριος 2019.
URL: https://www.epixeiro.gr/article/154650

Νομικού, Ε. 2019, Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον Τραπεζικό κλάδο. Η μελέτη της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, Διπλωματική Διατριβή. Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών. 2018. Ψηφιακή Στρατηγική της Κύπρου ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ 2018-2020.
URL:https://dec.dmrid.gov.cy/dmrid/DEC/ws_dec.nsf/CCA6169079DB30C4C2258573003225D5/$file/%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%94%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B7%CF%82%202018_2020.pdf