

Πιστωσ Egnatia Eurobank Εθνικη Citibank Probank Κύπρου Εμπορικη Ελληνικη
Debit cards Creditcards PrivateLabelcards Cash Cards Co-branded Affinity cards Cash Cards
Cash Guarantee cards Corporate Cards Life style cards Electron cards Smart cards E-Wallet
Visa MasterCard Diners American Express Visa MasterCard Diners American Express MasterCard
Πιστωσ Egnatia Eurobank ΕΘνικη Citibank Probank Κύπρου Εμπορικη abηAmro
redit cards Debit cards PrivateLabelcards Cash Cards Co-branded Affinity cards Cash Cards
Corporate cards Cash Guarantee cards Life style cards Electron cards Smart cards E-Wallet
MasterCard Visa Diners Americanxpress Visa MasterCard Diners American Express MasterCard

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ

CREDIT Credit CREDIT Credit **ΚΑΡΤΕΣ** Diners American Express MasterCard
cards cards cards CARDS cards cards

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

greece Greece grece Grecia **ΕΛΛΑΔΑ** Greece Grecia Ελλάδα
Creditcards Debit cards Private Label cards Cash Cards Co-branded Affinity cards Cash Cards
Corporate cards Cash Guarantee cards Life style cards Electron cards Smart cards E-Wallet
MasterCard Visa Diners American Express Visa MasterCard Diners American Express MasterCard
Πιστωσ Egnatia Eurobank ΕΘνικη Citibank Probank Κύπρου Εμπορικη Ελληνικη
Credit cards Debit cards Private Label cards Cash Cards Co-branded Affinity cards Cash Cards
Cash Guarantee cards Corporate Cards Life style cards Electron cards Smartcards Debitcards
Visa MasterCard Diners American Express Visa MasterCard Diners American Express MasterCard
Credit cards Debit cards PrivateLabelcards Cash Cards Cobranded Affinity cards Cash Cards
Life style cards Corporate Cards Cash Guarantee Cards Electron cards Smart cards E-Wallet
Visa MasterCard Diners American Express Visa MasterCard Diners American Express MasterCard
Πιστωσ Egnatia Eurobank ΕΘνικη Citibank Probank Κύπρου Εμπορικη Ελληνικη
PrivateLabelcards Credit Cards DebitCards Cash Cards Co-branded Affinity cards Cashcards
Corporate cards Cash Guarantee cards Life style cards Electron cards Smart cards E-Wallet
American Express Visa MasterCard Diners American Express Visa Diners MasterCard American
Credit cards Debitcards PrivateLabelcards Cash Cards Co-branded Affinity cards Debitcards
Electron cards Smart cards E-Wallet Life style cards Corporate Cards Smart cards E-Wallet
Visa MasterCard Diners American Express visa MasterCard Diners American Express MasteCard
Egnatia Πιστωσ Eurobank ΕΘνικη Citibank Probank Κύπρου Εμπορικη abηAmro
Credit cards Debit cards PrivateLabelcards Cash Cards Co-branded Affinity cards Electron cards
Visa MasterCard Diners American Express Visa MasterCard Diners American Express MasterCard
Corporate cards Cash Guarantee cards Life style cards Electron cards Smart cards E-Wallet
Visa MasterCard Diners American Express Visa MasterCard Diners American Express MasterCard
Corporate cards Cash Guarantee cards Lifestyle cards Electron cards Cashcards Πιστωσ Egnatia Eurobank ΕΘνικη Citibank
bank Εμπορικη Creditcards Debitcard PrivateLabelcards Cash Cards Affinit Corporate cards Cash Guarantee cards Li
e cards Electron cards Smartcards E-Wallet Electron cards Smartcards Corporate cards Life style American Express MasterCard
Corporate cards Cash Guarantee cards Life style Cards Smart Cards Life style cards Electron cards Diners Visa MasterCard Corporate card Cash Guarantee card
cards Debit cards PrivateLabelcards Cash Guarantee cards Cards Life style cards Electron cards Diners Visa MasterCard Wallet Electron cards
Creditcards Debitcards PrivateLabelcards E-Wallet Creditcards Debitcards PrivateLabelcards Cash Cards Cobranded Affinity cards Electron

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΤΡΙΣΕΥΓΕΝΗ
ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΣΧΟΛΗ

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ



ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αντικείμενο της εργασίας αυτής, ήταν να παρουσιασθεί μία όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα του «πλαστικού χρήματος» με ιδιαίτερη έμφαση στην κατηγορία των πιστωτικών καρτών.

Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη να εξοικειωθεί με όλα τα είδη του πλαστικού χρήματος, την λειτουργία του, τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματά του, καθώς και την χρήση του και σε άλλες χώρες πέρα από την δική μας.

Ο αναγνώστης έχει την δυνατότητα να μάθει για την μέχρι τώρα εξέλιξη του στην Ελλάδα, αλλά και για τις αλλαγές που θα επιφέρει η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα επόμενα χρόνια.

Αναπόσπαστο κομμάτι της εργασίας αυτής, αποτελούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τα οποία εκδίδουν τις πλαστικές κάρτες. Στα πλαίσια της ανάλυσης αυτής, παραθέτονται οικονομικά στοιχεία και στατιστικά δεδομένα όσον αφορά στην πορεία των τραπεζών και το μερίδιο που αυτές κατέχουν στην ελληνική αγορά.

Προσπαθήσαμε να δώσουμε μία αντιπροσωπευτική εικόνα του τρόπου αντιμετώπισης των πιστωτικών καρτών από τις τράπεζες, καθώς και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για την προβολή, προώθηση του προϊόντος αυτού με τελικό σκοπό την διεύρυνση του μεριδίου αγοράς και την αύξηση των εσόδων τους.

Δεν θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε την συμβολή του «πλαστικού χρήματος», στον τομέα του Τουρισμού, μέσα από τις διευκολύνσεις το οποίο παρέχει στους καταναλωτές-τουρίστες.

Στην προσπάθειά μας για μία πιο ολοκληρωμένη εργασία, πραγματοποιήσαμε μία δική μας έρευνα αγοράς, βάσει των δυνατοτήτων μας, της οποίας τα αποτελέσματα μας έδωσαν μία γενική εικόνα της χρήσης των πιστωτικών καρτών καθώς και κάποιων προβλημάτων που προκύπτουν από αυτές.

Τέλος, μέσα από την εργασία αυτή και τα στοιχεία που αντλήσαμε, προσωπική μας άποψη είναι πως το «πλαστικό χρήμα» έχει εισβάλλει στην ζωή μας, και μελλοντικά θα αντικαταστήσει, αν όχι ολοκληρωτικά, σε πολύ μεγάλο βαθμό τα μετρητά.

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1	Εισαγωγή	σελ. 1
1.2	Ιστορική αναδρομή	σελ. 2-4
1.3	Λόγοι ανόδου πιστωτικών καρτών	σελ. 4-5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

“ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ”

2.1	Έννοια και λειτουργία	σελ. 6-7
2.2	Το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών	σελ. 8
2.3	Η οικονομική σημασία της πιστωτικής κάρτας	σελ. 9
2.4	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα πιστωτικών καρτών	σελ. 10-13
	i. Για τον κάτοχο	σελ. 10-11
	ii. Για τις τράπεζες	σελ. 11-12
	iii. Για την εθνική οικονομία	σελ. 12
	iv. Για τους εμπόρους	σελ. 13
2.5	Είδη του πλαστικού χρήματος	σελ. 13-20
	i. Πιστωτικές κάρτες (Credit cards)	σελ. 13
	ii. Χρεωστικές κάρτες (Debit cards)	σελ. 14
	iii. Κάρτες διευκόλυνσης ή κάρτες ταξιδιών και αναψυχής (Travel and Entertainment charge cards)	σελ. 15
	iv. Retailers ή Private Label cards	σελ. 15
	v. Κάρτες αυτόματων συναλλαγών ή Κάρτες Μετρητών (Cash Cards)	σελ. 16
	vi. Κάρτες Συνεργασίας ή Co-branded κάρτες	σελ. 16
	vii. Ασφαλιστικές κάρτες (Insurance cards)	σελ. 17
	viii. Affinity cards	σελ. 17
	ix. Life style κάρτες	σελ. 18
	x. Εταιρικές κάρτες (corporate cards)	σελ. 18
	xi. Κάρτες εγγύησης επιταγών (Cash Guarantee cards)	σελ. 18

xii. Κάρτες τύπου Electron	σελ.18
xiii. Smart cards	σελ.19
xiv. Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι (E-Wallet)	σελ.19
xv. Πρόσθετες κάρτες	σελ.20
xvi. Κάρτες πολλαπλών χρήσεων (Multi-function cards)	σελ.20
2.6 Οι πιστωτικές κάρτες ανά τράπεζα	σελ.21-22
2.7 Δικαιολογητικά για την έκδοση πιστωτικών καρτών	σελ.23-24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

“ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ”

3.1 Γενικά	σελ.24-25
3.2 Βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τραπεζικού συστήματος	σελ.25-26
3.3 Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα (1990 – 1999)	σελ.27-28
3.4 Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα (1999 – 2002)	σελ.29-31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

“ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΜΕΡΙΔΙΑ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΡΩΠΗ”

4.1 Μεριδία ανά οργανισμό	σελ.32-33
4.2 Μεριδία ανά είδος κάρτας	σελ.34-38
i. Χρεωστικές	σελ.34-35
ii. διευκολύνσεων	σελ.35
iii. πιστωτικές	σελ.36-37
Πίνακες	σελ.38
4.3 Μεριδία ανά τράπεζα	σελ.39-45
i. Εθνική τράπεζα	σελ.39
ii. Alpha Bank	σελ.40-42
iii. EFG Eurobank	σελ.42-43
iv. Εμπορική	σελ.43

v. Citibank	σελ.43-44
vi. Αγροτική	σελ.44-45
4.4 Αριθμός συναλλαγών και συχνότητα χρήσης	σελ.45-47
4.5 Αξία συναλλαγών	σελ.47-48
4.6 Μέσος όρος καρτών ανά κάτοικο-ενήλικο	σελ.49
4.7 Τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς πιστωτικών καρτών τα τελευταία χρόνια	σελ.50
4.8 Το μέλλον των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα	σελ.51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

“ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ”

5.1 Γενικά	σελ.52
5.2 Συνδρομή	σελ.53
5.3 Επιτόκιο	σελ.53-56
i. κύριο επιτόκιο	σελ.53-55
ii. εισαγωγικό επιτόκιο	σελ.55
iii. επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου	σελ.55-56
5.4 Πρόσθετες επιβαρύνσεις και προμήθειες. Καταχρηστικοί όροι	σελ.56-58
5.5 Πιστωτικό όριο	σελ.58
5.6 Ελάχιστη καταβολή	σελ.59
5.7 Αναλυτικός πίνακας χρεώσεων ανά τράπεζα Πίνακες	σελ.59 σελ.60-61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

“ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ”

6.1 Γενικά	σελ.62-63
6.2 Το δίκτυο των καταστημάτων και των θυρίδων των Τραπεζών	σελ.63-64

6.3	Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATMs)	σελ.64
6.4	Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (EFT-POS)	σελ.65
6.5	Τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (Home Banking), η παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (Internet Banking) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)	σελ.65-67
6.6	Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking και Mobile Banking)	σελ.67
6.7	Συνεργασίες με θυγατρικές και με ανεξάρτητα εξωτερικά δίκτυα	σελ.68
6.9	Οφέλη από την χρήση των εναλλακτικών δικτύων	σελ.70-75
6.9	Δίκτυα διανομής ανά τράπεζα	σελ.68-69
6.10	Οι πιστωτικές κάρτες ως δίαυλος διανομής και ο ρόλος τους ως «μεσολαβητής»	σελ.76-77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

“ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ”

7.1	Γενικά	σελ.78-79
7.2	Δημογραφική και κοινωνικοοικονομική Τμηματοποίηση	σελ.79-82
7.3	Γεωγραφική τμηματοποίηση	σελ.82-83
7.4	Ψυχογραφική τμηματοποίηση	σελ.83-84
7.5	Ποσοτική ή προϊόντική τμηματοποίηση	σελ.84
7.6	Προφίλ κατόχων πιστωτικής κάρτας (target group)	σελ.85
7.7	Κριτήρια επιλογής των πιστωτικών καρτών	σελ.86
7.8	Παράγοντες που παρακινούν σε κατοχή πιστωτικής κάρτας	σελ.87
7.9	Χρήση των πιστωτικών καρτών	σελ.87-89
	i. Εποχικότητα	σελ.87
	ii. Καταναλωτικές προτιμήσεις	σελ.88
	iii. Συχνότητα χρήσης	σελ.88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

“ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ”

8.1 Προσωπική πώληση	σελ.90-91
8.2 Διαφήμιση	σελ.91-92
8.3 Προώθηση των πωλήσεων	σελ.92-93
8.4 Δημόσιες σχέσεις	σελ.93-94
8.5 Δημοσιότητα	σελ.94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

“ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ”

9.1 Εισαγωγή	σελ.95
9.2 Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση. Προσδιορισμός και διατύπωση προβλήματος	σελ.95-96
9.3 Σχεδιασμός έρευνας και προσδιορισμός των πηγών πληροφοριών.	σελ.96-97
9.4 Σχεδιασμός μεθόδων συλλογής των στοιχείων και φόρμα συλλογής αυτών.	σελ.99-104
9.5 Σχεδιασμός του δείγματος και συλλογή των στοιχείων.	σελ.105
9.6 Ανάλυση και ερμηνεία στοιχείων. Αποτελέσματα και συμπεράσματα της Έρευνας.	σελ.106-118

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

“ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ”

- | | |
|---|-------------|
| 10.1 Πιστωτικές κάρτες και ηλεκτρονικό εμπόριο
-Ίντερνετ. | σελ.119-121 |
| 10.2 Έλληνες και Ηλεκτρονικό εμπόριο. | σελ.122-123 |
| 10.3 Ο τουρισμός ως οικονομικό φαινόμενο. | σελ.124 |
| 10.4 Τουρισμός και πιστωτικές κάρτες. | σελ.125-131 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου και της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων τα τελευταία χρόνια είχε ως συνέπεια την αύξηση των καταναλωτικών αναγκών. Σ' αυτά τα πλαίσια, οι τράπεζες κλήθηκαν να παρέχουν νέους τρόπους και μέσα πληρωμής στο καταναλωτικό κοινό, προκειμένου αυτό να αντεπεξέλθει στις νέες ανάγκες. Ένας από αυτούς τους τρόπους ήταν και οι κάρτες (πιστωτικές και χρεωστικές) των οποίων ο ρόλος ήταν ήδη διαδεδομένος στο εξωτερικό, όταν άρχισε η ανάπτυξή τους στην Ελλάδα.

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν, αναμφισβήτητα, ένα αρκετά διαδεδομένο και αξιόπιστο τρόπο συναλλαγής. Δεδομένης της τεχνολογικής ανάπτυξης, όλο και περισσότεροι καταναλωτές βρίσκουν οφέλη από τη χρήση των πιστωτικών καρτών με αποτέλεσμα ο αριθμός των κατόχων να παρουσιάζει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Έτσι διαπιστώνουμε πως το πλαστικό χρήμα έχει κυριολεκτικά εισβάλλει στη ζωή μας. Η κάρτα έχει γίνει πλέον “τρόπος ζωής”.

Η Ελλάδα σήμερα αποτελεί μια αγορά όπου ευδοκιμούν οι πιστωτικές κάρτες, παρόλο που δεν ακολουθήσαμε όλα τα στάδια εξέλιξης του χρήματος. Αν εξετάσουμε την ιστορία του χρήματος, δηλαδή την εξέλιξη των μέσων συναλλαγών από τα μετρητά στην επιταγή και από την επιταγή στην κάρτα, θα προσέξουμε ότι το στάδιο της επιταγής ουσιαστικά δεν λειτούργησε ποτέ στην χώρα μας για προσωπικές συναλλαγές και έτσι περάσαμε από τα μετρητά κατευθείαν στην κάρτα. Το άλμα αυτό έγινε γιατί εκτός από το image που προσδίδει η κάρτα σαν μέσο συναλλαγής προσφέρει ταυτόχρονα πολλά πλεονεκτήματα που καθιστούν την χρήση της μια “λογική επιλογή”.

Αντίθετα στην Ευρώπη ευδοκιμούν οι χρεωστικές κάρτες. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι ο θεσμός των προσωπικών επιταγών στην υπόλοιπη Ευρώπη ήταν πολύ διαδεδομένος και οι χρεωστικές κάρτες αποτέλεσαν ουσιαστικά ένα υποκατάστατο των προσωπικών επιταγών.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Μετά το νόμισμα, το τραπεζογραμμάτιο, το πιστωτικό χρήμα (γραμμάτια και συναλλαγματικές), το λογιστικό χρήμα (επιταγές διακίνησης λογαριασμών όψεως), το 1950 εμφανίστηκε και το “πλαστικό χρήμα”. Ονομάστηκε έτσι επειδή οι σχετικές κάρτες πίστωσης είναι πλαστικές.

Η ιστορία των καρτών ξεκίνησε από την Αμερική από ορισμένα πολυκαταστήματα και εταιρίες πετρελαιοειδών. Η “Diners Club”, η πρώτη κάρτα στον κόσμο, ήταν και η πρώτη κάρτα που εμφανίστηκε στην Ελλάδα, εγκαινιάζοντας την εποχή του πλαστικού χρήματος. “Γεννήθηκε” το 1949 στις ΗΠΑ από τον Frank MacNamara καθώς κάποιο μεσημέρι έτρωγε σε ένα εστιατόριο της Νέας Υόρκης και όταν ήρθε η ώρα να πληρώσει το λογαριασμό διαπίστωσε πως είχε ξεχάσει το πορτοφόλι του. Έτσι, υπέγραψε ένα χαρτί με το οποίο υποσχόταν να πληρώσει. Από αυτό το δυσάρεστο γεγονός του δημιουργήθηκε η ιδέα μιας κάρτας που θα μπορούσε κανείς να τη χρησιμοποιήσει σε ορισμένα καλά εστιατόρια αντί χρημάτων. Με αυτόν τον τρόπο, ο Frank MacNamara με τον φίλο του Ralph Shneicer το 1950 δημιούργησαν την εταιρεία “Diners Club” (η λέσχη των δειπνούντων) εκδίδοντας την πρώτη κάρτα στον κόσμο. Στην αρχή την χρησιμοποιούσαν μόνο στα εστιατόρια, ενώ τώρα γίνεται δεκτή σε διάφορων ειδών συναλλαγές σε περισσότερες από 2.700.000 επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, κυρίως για ταξίδια και διασκέδαση.

Οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες αναπτύχθηκαν πρώτα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από τη μία τράπεζα στην άλλη, και από την μια Πολιτεία στην άλλη, γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε κινδύνους.

Έτσι σε μία προσπάθεια να λυθεί το πρόβλημα τους, πρώτη η Bank America δημιούργησε την Bank America-Card, όπου ο κάτοχος της κάρτας δε χρειαζόταν να μεταφέρει μετρητά μαζί του, αλλά παρουσίαζε την κάρτα και απολάμβανε την τραπεζική εξυπηρέτηση. Το ίδιο πρόβλημα όμως παρουσιαζόταν και στα ταξίδια προς την Ευρώπη, μια

και δεν υπήρχε τρόπος η τράπεζα στην Ευρώπη να παίρνει τα χρήματα της από την Αμερική. Έτσι δημιουργήθηκε ένας διεθνής οργανισμός που αγοράζοντας τα δικαιώματα από την Bank of America έγινε πλέον αυτός υπεύθυνος για την έκδοση των καρτών. Από τότε όλες οι τράπεζες που εκδίδουν κάρτες πρέπει να είναι μέλη αυτού του οργανισμού Visa (προέρχεται από τη Visa που χρησιμοποιείται από ορισμένες χώρες στα διαβατήρια).

Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από την "Franklin National Bank". Οι πιστωτικές κάρτες, όμως, δεν αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του '60. Όσον αφορά την Ευρώπη οι πιστωτικές κάρτες εισήχθησαν μετά την Αμερική. Η Diners Club εμφανίστηκε στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1953, ενώ η κάρτα American Express εισήχθη στην Δυτική Ευρώπη το 1963. Η πρώτη ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Barclay's Bank η οποία σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την "Barclaycard".

Η πλήρης απελευθέρωση της κίνησης των κεφαλαίων και η ταχύτατη άνοδος του διεθνούς τουριστικού ρεύματος έπαιξαν αποφασιστικό ρόλο στην έκδοση των πιστωτικών καρτών που μπορούν να χρησιμοποιούνται σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι κάτοχοι καρτών μπορούν πλέον να εξυπηρετούνται από πολλά εκατομμύρια εμπορικών καταστημάτων, ξενοδοχείων, εστιατορίων κλπ. ανά τον κόσμο. Παράλληλα, η συνεχής ανάπτυξη της χρήσης πλαστικών καρτών μείωσε τους κινδύνους απώλειας χρημάτων, στήριξε την ανάπτυξη του τομέα υπηρεσιών και βοήθησε στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

Στην Ελλάδα επετράπη για πρώτη φορά το 1959, με απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής, η εισαγωγή της κάρτας Diners. Το 1969 εκδόθηκε η πρώτη Diners στην Ελλάδα από την Citibank. Οι πρώτες πιστωτικές κάρτες εκδίδονται στην Ελλάδα το 1971-2 από την Εθνική Τράπεζα (Εθνοκάρτα) και το 1972 από την Εμπορική Τράπεζα (Εμποροκάρτα). Τα προϊόντα αυτά, αρκετά μπροστά από την εποχή τους, χρειάστηκαν τουλάχιστον δύο δεκαετίες για να γίνουν αποδεκτά και δημοφιλή.

Γενικότερα όμως στην Ελλάδα οι πιστωτικές κάρτες άρχισαν να αναπτύσσονται από τα μέσα της δεκαετίας του '80. Αμέσως μετά στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος από τα διοικητικά οριζόμενα επιτόκια και με τη μείωση των περιορισμών για την έκδοση των πιστωτικών καρτών, το πλαστικό χρήμα άρχισε να αναπτύσσεται ακόμα περισσότερο και να δημιουργείται έτσι μια νέα κατάσταση στην ελληνική αγορά.

1.3 ΛΟΓΟΙ ΑΝΟΔΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Είναι λοιπόν φανερό ότι στις περισσότερες χώρες ο θεσμός της πιστωτικής κάρτας είναι καλά εδραιωμένος. Στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς.

Οι λόγοι που οδήγησαν τις πιστωτικές κάρτες να γίνουν τόσο διαδεδομένες και χρηστικές οφείλονται:

- ✦ Στην ολοένα και μεγαλύτερη εξοικείωση του Έλληνα καταναλωτή με το πλαστικό χρήμα, με αποτέλεσμα να πάψει να είναι δύσπιστος και επιφυλακτικός απέναντι στο προϊόν και να αποδεχθεί την ασφάλεια, άνεση και ευκολία που του προσφέρει στις συναλλαγές του αλλά και στην καθημερινή του ζωή γενικότερα.
- ✦ Στην πτωτική τάση των επιτοκίων που έχει ως αποτέλεσμα και τη μείωση του κόστους αποπληρωμής των αγορών που πραγματοποιούνται με πιστωτικές κάρτες.
- ✦ Στην εξάλειψη στρεβλώσεων και περιορισμών (π.χ. η κατάργηση των τεκμηρίων διαβίωσης των φορολογουμένων που είχαν συνδυαστεί με την χρήση των πιστωτικών καρτών – πράγμα που έγινε το 2001).
- ✦ Στην έκδοση νέων καρτών συνεργασίας (co-branded) που καλούνται να εξυπηρετήσουν ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.
- ✦ Στην αποτελεσματικότερη προώθηση των πιστωτικών καρτών καθώς και στην ευρεία γκάμα προσφορών και προνομίων που

προσφέρουν οι τράπεζες στους νέους κατόχους, λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ τους.

✚ Σε ορισμένες άλλες ευκολίες που παρέχει η χρήση τους όπως π.χ. αγορές με άτοκες δόσεις, η άμεση ανάληψη μετρητών σε περίπτωση ανάγκης, η δυνατότητα χρήσης όλων των ATMs των τραπεζών μέσω του διατραπεζικού συστήματος ΔΙΑΣ κλπ. Αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι καταναλωτές να τις χρησιμοποιούν με περισσή ευκολία ως μέσο δανεισμού.

✚ Στην προσπάθεια από μέρους των τραπεζών για βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης των κατόχων πιστωτικών καρτών. Στην αύξηση του αριθμού των μηχανημάτων αυτόματης συναλλαγής (ATMs) καθώς και των τερματικών συσκευών στα σημεία πώλησης (EFT-POS).

✚ Στην μεγάλη αύξηση του αριθμού των καταστημάτων που συνεργάζονται με τους εκδότες των πιστωτικών καρτών (σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε η μείωση του ποσοστού της προμήθειας που παρακρατούσαν οι τράπεζες από τις επιχειρήσεις). Έτσι εκατομμύρια σημεία λιανικής πώλησης σε όλη την Ελλάδα δέχονται πιστωτικές, προσφέροντας άτοκες δόσεις, πολύμηνες αποπληρωμές και ειδικές παροχές στους κατόχους. Η άνοδος των καρτών ενισχύεται και από τον μεγάλο αριθμό των εκδοτών τους.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι ώθησαν τον καταναλωτή στην κατοχή και στη χρήση του πλαστικού χρήματος, το οποίο βρήκε πρόσφορο έδαφος κυρίως λόγω της διεθνοποίησης των συναλλαγών και των τεχνολογικών εξελίξεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Πιστωτική κάρτα, είναι μια πλαστική κάρτα που εκδίδεται από κάποιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, συνήθως τράπεζα (στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α, πιστωτικές κάρτες εκδίδονται και από μεγάλες επιχειρήσεις και αλυσίδες καταστημάτων).

Ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να την χρησιμοποιήσει αντί μετρητών και ως μέσο παροχής πίστωσης είτε για να κάνει αγορές διαφόρων ειδών από συμβεβλημένα καταστήματα και επιχειρήσεις, είτε για την εξόφληση διαφόρων λογαριασμών μέχρι ενός ορισμένου ποσού. Το ποσό αυτό ορίζεται μεταξύ της τράπεζας και του κατόχου κατά την έκδοση της κάρτας.

Η τράπεζα, με την πιστωτική κάρτα εγγυάται την εξόφληση του λογαριασμού.

Ο πελάτης μπορεί να αποπληρώσει τις αγορές αυτές στην εκδότρια τράπεζα, χωρίς να καταβάλει τόκο, εντός ενός καθορισμένου χρονικού διαστήματος, ή να επιλέξει να χρησιμοποιήσει την παρεχόμενη πίστωση καταβάλλοντας τον αντίστοιχο τόκο.

Οι μεταπωλητές που συνεργάζονται με τον οργανισμό που διαχειρίζεται την κάρτα εισπράττουν το αντίτιμο των αγορών που γίνονται μέσω αυτής και καταβάλλουν ένα ποσοστό για αυτή την συνεργασία.

Σε πολλές περιπτώσεις ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να χρησιμοποιήσει το πιστωτικό όριο που έχει και για να δανειστεί χρήματα

κάνοντας ανάληψη μετρητών από οποιοδήποτε υποκατάστημα ή ΑΤΜ της τράπεζας.

Για την έκδοση και διατήρηση της πιστωτικής κάρτας, ο κάτοχος της πληρώνει κάθε χρόνο καθορισμένο ποσό ως συνδρομή. Κάθε μήνα από την τράπεζα αποστέλλεται στον κάτοχο της κάρτας αναλυτικός λογαριασμός στον οποίο αναγράφεται το υπόλοιπο του προηγούμενου μήνα, οι αγορές που έχει πραγματοποιήσει, οι εκ μέρους του καταβολές καθώς και τα έξοδα του μήνα με τα οποία χρεώθηκε ο λογαριασμός του. Ο κάτοχος της κάρτας έχει την υποχρέωση να εξοφλήσει είτε ολόκληρο το ποσό του μηνιαίου λογαριασμού είτε την “ελάχιστη καταβολή”, η οποία ποικίλει από τράπεζα σε τράπεζα.

Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν και μια ποικιλία πρόσθετων υπηρεσιών για να προσελκύσουν πελάτες, όπως η ασφάλιση των προϊόντων που αγοράζονται μέσω αυτής, πρόσθετες δόσεις, αυξημένη εγγύηση, υπηρεσίες υγείας και πολλές άλλες υπηρεσίες.

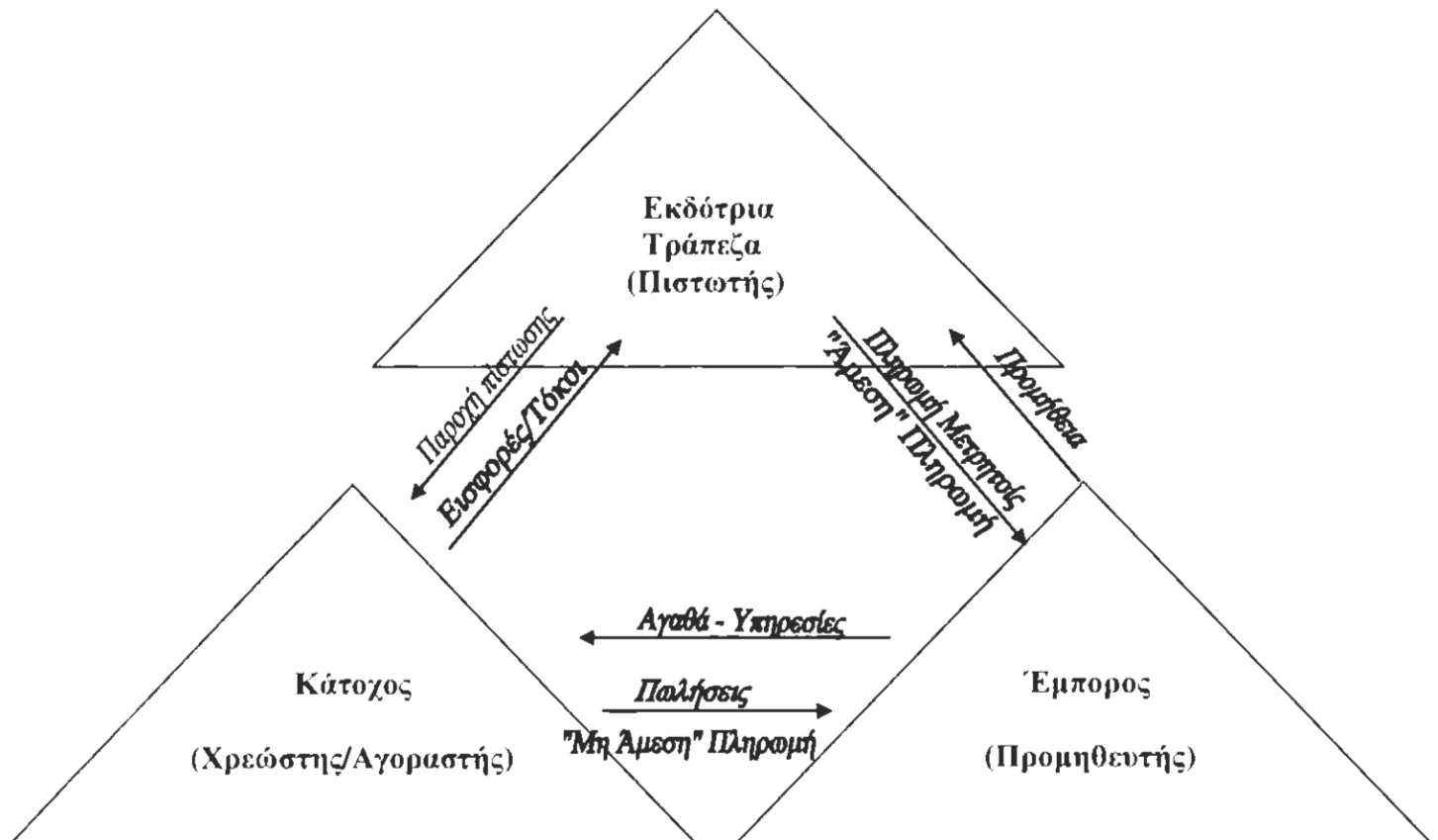
Η διαπίστωση του αν ο κάτοχος της κάρτας έχει το δικαίωμα να την χρησιμοποιήσει γίνεται ηλεκτρονικά και αυτόματα με χρήση του συστήματος On Line. Υπάρχουν κάρτες που ισχύουν μόνο στο εσωτερικό μιας χώρας και κάρτες που ισχύουν διεθνώς. Σχεδόν στο σύνολο τους οι πιστωτικές κάρτες είναι ενταγμένες σε ένα από τα δίκτυα των παγκόσμιων οργανισμών πιστωτικών καρτών (Visa, MasterCard, Diners, American Express, Europay κλπ).

2.2 ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Τα κύρια μέρη του κυκλώματος των πιστωτικών καρτών είναι:

- Ο κάτοχος, δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες συναλλαγές του.
- Η τράπεζα, η οποία πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αποπληρωθούν.
- Ο έμπορος, που είναι ο συμβεβλημένος με την συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα, ο οποίος προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζονται παραστατικά οι αλληλοεπιδράσεις και λειτουργίες μεταξύ των τριών συναλλασσομένων μερών.



2.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

Η πιστωτική κάρτα αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές χρηματοδοτημένης πώλησης, δηλαδή οικονομικής διευκόλυνσης που παρέχεται στον καταναλωτή για την αγορά αγαθών ή την χρήση υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό του μηχανισμού χρηματοδότησης των συναλλαγών, η πιστωτική κάρτα αναπτύσσει 3 σημαντικές λειτουργίες :

Μέσο πληρωμής: η βασική λειτουργία της πιστωτικής κάρτας είναι ότι συνιστά μέσο πληρωμής, υπαγόμενο στην έννοια του χρήματος υπό ευρεία έννοια, αφού συγκεντρώνει τις ιδιότητες του μέσου ανταλλαγής, του μέτρου αξίας και του φορέα αξίας. Κατά την συναλλαγή του με τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις ο κάτοχος δεν απαιτείται να χρησιμοποιήσει μετρητά, αλλά αρκεί να παρουσιάσει την κάρτα και να υπογράψει την αντίστοιχη χρεωστική απόδειξη. Το αντίτιμο των αγαθών ή των υπηρεσιών που του προσφέρονται το καταβάλλει αργότερα στον εκδότη της κάρτας, σύμφωνα με τους όρους της μεταξύ τους συμφωνίας.

Πιστωτική λειτουργία: Η πιστωτική κάρτα αποτελεί επίσης μέσο παροχής καταναλωτικής πίστης, αφού από την στιγμή πώλησης των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών μέχρι την καταβολή του αντίτιμου από τον κάτοχο στον εκδότη της κάρτας μεσολαβεί ορισμένο, μικρότερο ή μεγαλύτερο, χρονικό διάστημα. Η πιστωτική λειτουργία είναι εντονότερη όταν ο κάτοχος έχει την ευχέρεια να εξοφλήσει το χρέος του σε περισσότερες δόσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Εγγυητική λειτουργία: Κατά κανόνα η συμφωνία μεταξύ εκδότη και συμβεβλημένης επιχείρησης περιέχει τον όρο ότι ο πρώτος αναλαμβάνει έναντι της δεύτερης τον κίνδυνο μη πληρωμής από τον κάτοχο. Στην περίπτωση αυτή βασική υποχρέωση του εκδότη από τη σύμβαση πιστωτικής κάρτας είναι, να καταβάλλει στην συμβεβλημένη επιχείρηση την αξία των συναλλαγών που πραγματοποίησε ο κάτοχος-πελάτης του. Στην πραγματικότητα ο εκδότης εγγυάται ότι θα καταβάλλει ξένο χρέος, δηλαδή αυτό του κατόχου.

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

i) Για τον κάτοχο.

Η Τράπεζα προσθέτοντας νέες υπηρεσίες στην γκάμα των προϊόντων της, προσφέρει και πολλά πλεονεκτήματα στους κατόχους των πιστωτικών της καρτών. Συγκεκριμένα η χρήση καρτών προσφέρει:

- ✦ Ασφάλεια γιατί ο κάτοχος της κάρτας κάνει ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών του χωρίς να χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
- ✦ Χρήση της κάρτας στις Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ATMs) και δυνατότητα ανάληψης μετρητών (στο εσωτερικό και στο εξωτερικό) με την μορφή δανείου. Διαθέσιμο χρήμα για αντιμετώπιση έκτακτων εξόδων.
- ✦ Ευκολία, σιγουριά και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
- ✦ Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων με δόσεις που προσφέρει η κάρτα. Ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης των κατόχων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις οποιαδήποτε στιγμή.
- ✦ Προνομιακές τιμές και ειδικές προσφορές για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από καταστήματα και επιχειρήσεις που είναι συμβεβλημένα με την πιστωτική κάρτα.
- ✦ Ευχάριστη ψυχολογική διάθεση (αίσθηση αγοραστικής δύναμης και ελευθερίας).
- ✦ Μεγάλη περίοδος αποπληρωμής του ποσού των συναλλαγών που γίνονται με αυτές.
- ✦ Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων με τον αναλυτικό λογαριασμό που λαμβάνει.

✚ Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια στο εσωτερικό και στο εξωτερικό (ασφάλεια ταξιδιού, ασφάλεια ζωής, παροχή ιατρικής και νομικής βοήθειας, ασφάλιση απώλειας αποσκευών, εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου κλπ).

Τα μειονεκτήματα των πιστωτικών καρτών για τον κάτοχο είναι:

✚ Υψηλότερα επιτόκια από άλλες μορφές τραπεζικού δανεισμού και πολύ χαμηλή ελάχιστη δόση, πράγμα που οδηγεί πολλούς χρήστες στην υπερχρέωση των καρτών τους.

✚ Οδηγούν σε υπερκαταναλωτισμό. Ωθούν σε σπατάλες γιατί παρασύρουν τους χρήστες σε αγορές.

✚ Δίνουν την αίσθηση στους κατόχους ότι δεν πληρώνουν και δεν ξοδεύουν τίποτα, αφού απλά και μόνο υπογράφουν, με αποτέλεσμα να τους οδηγεί σε αλόγιστα έξοδα και σε υπέρβαση του προϋπολογισμού τους.

✚ Η αδυναμία εξόφλησης του χρέους οδηγεί στον χαρακτηρισμό του από την τράπεζα ως κακοπληρωτή με αποτέλεσμα να τρωθεί το πιστωτικό του προφίλ.

✚ Δημιουργούν προβλήματα ασφάλειας σε περιπτώσεις απώλειας και κλοπής.

ii) Για τις τράπεζες.

Τα κύρια πλεονεκτήματα συνοψίζονται παρακάτω:

✚ Είσπραξη τόκων και συνδρομών από τους κατόχους της κάρτας και προμηθειών από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις. Σημαντική συμβολή στην κερδοφορία του πιστωτικού ιδρύματος καθώς διακρίνονται από υψηλότερα περιθώρια κέρδους σε σχέση με άλλα προϊόντα λιανικής τραπεζικής.

✚ Αύξηση του κύκλου εργασιών με την προσέλκυση νέων πελατών, τόσο ιδιωτών και επιχειρήσεων-πελατών (εταιρικές κάρτες), όσο και συμβεβλημένων επιχειρήσεων (co-branded κάρτες).

✚ Σύσφιξη σχέσεων πελατών και της τράπεζας. Βοηθούν στην δόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

↓ Προβολή και διαφήμιση της τράπεζας αφού ένα μεγάλο μέρος της επιφάνειας της κάρτας καλύπτεται από την εταιρική ταυτότητα (λογότυπο) της εκδότριας τράπεζας.

↓ Λήψη σημαντικών πληροφοριών για τις καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες ατόμων ή νοικοκυριών. Έτσι οι τράπεζες μπορούν να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα για το προφίλ των πελατών τους.

Τα μειονεκτήματα των πιστωτικών καρτών για την τράπεζα είναι:

↓ Αυξημένο ποσοστό πιστωτικού κινδύνου που αναλαμβάνει η τράπεζα.

↓ Αυξημένο λειτουργικό κόστος για την οργάνωση και λειτουργία του σχετικού δικτύου, σε σχέση με άλλα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

↓ Κίνδυνοι ζημιών από περιπτώσεις πλαστών καρτών, καρτών που εκλάπησαν ή χάθηκαν.

↓ Η θέσπιση διάφορων ορίων από τις νομισματικές αρχές.

iii) Για τους εμπόρους

Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι:

↓ Αύξηση του κύκλου εργασιών και προσέλκυση νέας πελατείας.

↓ Ασφάλεια, αφού ο έμπορος δεν διατηρεί στο ταμείο του πολλά χρήματα.

↓ Σιγουριά, αφού ο πιστωτικός κίνδυνος επιβαρύνει μόνο την εκδότρια τράπεζα.

↓ Συντηρούν το λιανεμπόριο σε περιόδους έλλειψης ρευστότητας στην αγορά.

↓ Βελτίωση της ροής των χρημάτων και της λογιστικής τακτοποίησης των εισπράξεων του εμπόρου.

Τα κύρια μειονεκτήματα είναι:

↓ Η πληρωμή προμηθειών προς την εκδότρια τράπεζα.

↓ Ο κίνδυνος από πλαστές κάρτες.

iv) Για την εθνική οικονομία

Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι:

↓ Η αποφυγή χρήσης μετρητού χρήματος συνεπάγεται μείωση της κυκλοφορίας του και δυνατότητα επενδύσεως του από τις τράπεζες και άλλους πιστωτικούς οργανισμούς.

↓ Η χρήση των καρτών από αλλοδαπούς κατόχους (τουρίστες), βοηθάει στην εισροή συναλλάγματος στη χώρα μας και στην αύξηση των εγχώριων εμπορικών συναλλαγών.

↓ Οι διάφοροι φορείς και οι υπηρεσίες συλλέγουν πολύτιμες πληροφορίες για την αγορά, την εμπορική κίνηση συγκεκριμένων κλάδων της εθνικής οικονομίας, καθώς και φορολογικού ενδιαφέροντος οικονομικές πληροφορίες.

Το κύριο μειονέκτημα είναι ότι:

↓ Η αλόγιστη χρήση των καρτών οδηγεί σε χρεοκοπία αλλά και σε αύξηση του δανεισμού, η οποία πυροδοτεί με την σειρά της τον πληθωρισμό.

2.5 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΠΛΑΣΤΙΚΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ

Γενικότερα οι κάρτες μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες :

■ Στην κατηγορία των καρτών που προπληρώνεται το ποσό για το οποίο πρόκειται να γίνουν συναλλαγές (κάρτες προπληρωμής).

■ Στην κατηγορία των καρτών που χρησιμοποιούνται για αναλήψεις ή συναλλαγές με άμεση χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού του κατόχου (κάρτες τραπεζικών λογαριασμών).

■ Στην κατηγορία των καρτών που η πληρωμή γίνεται μετά τις συναλλαγές (κάρτες παροχής πίστωσης).

Πιο αναλυτικά τα είδη του πλαστικού χρήματος διακρίνονται σε:

- i. Πιστωτικές κάρτες (Credit cards) όπου ο κάτοχος τους έχει την δυνατότητα να εξοφλεί την αξία των αγορών ή υπηρεσιών που αγοράζει με δόσεις. Η πιστωτική κάρτα παρέχει στον κάτοχο την δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών ή και αναλήψεων μετρητών, με πίστωση, στην Ελλάδα ή/και στο εξωτερικό. Οι συναλλαγές του κατόχου χρεώνονται σε έναν ανοικτό λογαριασμό προκαθορισμένου ανώτατου ύψους (πιστωτικό όριο). Η κάρτα έχει δηλαδή δικό της λογαριασμό με όριο, (αυτό το όριο είναι πέρα από άλλους λογαριασμούς που μπορεί να έχει ο κάτοχός της). Ο λογαριασμός αυτός πιστώνεται με καταβολές του κατόχου ο οποίος έχει την ευχέρεια τμηματικής ή ολοσχερούς εφάπαξ εξόφλησης του χρεωστικού υπολοίπου. Στην πρώτη περίπτωση (τμηματική εξόφληση) ο κάτοχος επιβαρύνεται με τόκους επί του ανεξόφλητου υπολοίπου, ενώ στη δεύτερη το κόστος της κάρτας περιορίζεται στην συνδρομή και τυχόν άλλα έξοδα (αναλήψεις μετρητών, κλπ).



- ii. Χρεωστικές κάρτες (Debit cards) όπου ο κάτοχός τους έχει ήδη λογαριασμό και όλες οι πράξεις με την κάρτα χρεώνονται στον τραπεζικό του λογαριασμό. Οι χρεωστικές κάρτες λειτουργούν σχεδόν παρόμοια με τις πιστωτικές κάρτες, με τη βασική διαφορά ότι δεν παρέχουν στον κάτοχο πίστωση για τις αγορές, αλλά το ποσό της συναλλαγής μεταφέρεται αυτόματα από το λογαριασμό του κατόχου στο λογαριασμό του εμπόρου. Το πλεονέκτημα για τον κάτοχο είναι ότι με την χρήση της χρεωστικής κάρτας ελέγχει το ύψος των αγορών του γιατί δε ξοδεύει χρήματα τα οποία δεν έχει. Αντίστοιχα το όφελος της τράπεζας είναι ότι παρακρατά από τον έμπορο ένα ποσοστό προμήθειας ως διαχειριστικό κόστος. Οι χρεωστικές κάρτες τείνουν να αντικαταστήσουν τη χρήση των μετρητών και των επιταγών (ιδιαίτερα για συναλλαγές μικρού ύψους), αλλά η επέκταση των

έξυπνων καρτών (smart cards), εκτιμάται ότι θα περιορίσει τη χρήση τους.

- iii. Κάρτες διευκόλυνσης ή κάρτες ταξιδιών και αναψυχής (Travel and Entertainment charge cards) όπου ο κάτοχός τους αποκτά περίοδο χάριτος εξόφλησης του λογαριασμού, όχι όμως την εξόφληση με δόσεις. Σε αντίθεση δηλαδή με τις χρεωστικές κάρτες παρέχουν στον κάτοχο πίστωση για αγορές ή αναλήψεις μετρητών. Όμως οι μηνιαίες συναλλαγές είναι απαιτητές για εξόφληση στο σύνολο τους, διαφορετικά ο κάτοχος επιβαρύνεται με τόκους ή/και έξοδα. Οι κάρτες διευκολύνσεων συνοδεύονται σχεδόν πάντα από ετήσια συνδρομή. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται κυρίως για ταξίδια και αναψυχή. Τέτοιες κάρτες είναι η American Express, η Diners και η Eurocard που ανήκει στο δίκτυο της MasterCard.



iv. Retailers ή Private Label cards πρόκειται για πιστωτικές κάρτες που εκδίδονται από μεγάλες εμπορικές εταιρείες (όπως π.χ. πολυκαταστήματα) ή εταιρείες πετρελαιοειδών και επιτρέπουν συναλλαγές μόνο με την εκδότρια εταιρεία/ επιχείρηση. Γενικότερα πρόκειται για κάρτες που δεν ανήκουν σε κάποια από τα διεθνή συστήματα πληρωμών (Visa, MasterCard, Diners, American Express κλπ). Παρέχουν πίστωση χωρίς καμία επιβάρυνση για κάποιο χρονικό διάστημα. Την μεγαλύτερη εξάπλωση έχουν στην Αμερική. Είναι ανταγωνιστικές προς τις τραπεζικές κάρτες και λειτουργούν ακριβώς με τον ίδιο τρόπο. Είναι σύνηθες μάλιστα οι εκδότες αυτών των καρτών να συνεργάζονται με τράπεζες που τους προσφέρουν διαχείριση καθώς και χρηματοδότηση.

ν. Κάρτες αυτόματων συναλλαγών ή Κάρτες Μετρητών (Cash Cards) είναι κάρτες με μικροτσίπ οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ανάληψη χρημάτων ορισμένου ποσού από αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATMs). Οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες μετρητών στους πελάτες τους που έχουν τουλάχιστον ένα λογαριασμό καταθέσεων. Με την κάρτα μετρητών ο κάτοχος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί στα ATMs (Automatic Teller Machines) ένα μεγάλο εύρος συναλλαγών (αναλήψεις, καταθέσεις, μεταφορά υπολοίπου, πληρωμή λογαριασμών κλπ) χωρίς να είναι απαραίτητο να προσέρχεται ποτέ στα ταμεία της Τράπεζας. Οι κάρτες μετρητών όπως και οι πιστωτικές, χρεωστικές κλπ, έχουν μία μαγνητική ταινία στην πίσω τους όψη, στην οποία είναι αποθηκευμένες πληροφορίες για τον λογαριασμό του κατόχου. Απαραίτητη προϋπόθεση για την χρήση της κάρτας μετρητών, είναι ο κάτοχος να πληκτρολογήσει σωστά το προσωπικό μυστικό αριθμό ταυτοποίησης (PIN) επιβεβαιώνοντας ότι είναι και ο νόμιμος κάτοχος της κάρτας. Οι κάρτες μετρητών συνήθως εμπλουτίζονται και με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των πιστωτικών και των χρεωστικών καρτών.

νι. Κάρτες Συνεργασίας ή Co-branded κάρτες οι οποίες είναι πιστωτικές κάρτες που εκδίδονται σε συνεργασία με μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις, ομίλους επιχειρήσεων ή clubs (π.χ. πολυκαταστήματα, επιχειρήσεις ειδών οικιακού εξοπλισμού, εταιρίες αυτοκινήτων, ασφαλιστικές εταιρίες, πολιτιστικά ιδρύματα, τηλεοπτικά κανάλια, ποδοσφαιρικές ομάδες, επαγγελματικά επιμελητήρια κλπ) και απευθύνονται κυρίως στο πελατολόγιο της επιχείρησης, ικανοποιώντας τις ανάγκες του και παρέχοντας του πρόσθετες παροχές και προνόμια που δεν είναι δυνατόν να παράσχουν οι κλασσικές πιστωτικές κάρτες. Η τάση που υπάρχει στην έκδοση των λεγόμενων “επώνυμων” (co-branded) καρτών είναι ανοδική, καθώς η συνεργασία αυτή εξυπηρετεί και τα τρία μέρη (καταναλωτή, επιχείρηση, τράπεζα). Οι μεν καταναλωτές επωφελούνται από τα ειδικά προνόμια που διαθέτουν (εκπτώσεις για αγορές προϊόντων της επιχείρησης, δωροεπιταγές, bonus, ειδικά ασφαλιστικά προγράμματα κλπ). Οι επιχειρήσεις εξυπηρετούνται διότι μπορούν με αυτό τον τρόπο να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τον πελάτη τους, διευρύνουν το

πελατολόγιο τους με νέους καταναλωτές και να προωθούν τα προϊόντα τους. Τέλος, η τράπεζα θα αυξήσει την πελατεία της αφού γίνεται στροφή των πελατών της επιχείρησης προς την τράπεζα που εξέδωσε την κάρτα. Η τράπεζα αναλαμβάνει την έκδοση και την υποστήριξή της και η επιχείρηση την προώθησή της.



vii. Ασφαλιστικές κάρτες (Insurance cards) είναι οι κάρτες οι οποίες παρέχουν ορισμένη κάλυψη και νοσοκομειακή περίθαλψη.

viii. Affinity cards είναι οι πιστωτικές κάρτες που εκδίδει η τράπεζα σε συνεργασία με έναν οργανισμό (συνήθως μη κερδοσκοπικό) και απευθύνεται κυρίως σε άτομα με ένα κοινό χαρακτηριστικό, π.χ. είναι μέλη ενός σωματείου, συλλόγου κλπ. Μια τέτοια κάρτα κοινωνικής αλληλεγγύης με ανθρωπιστική δράση είναι η “Έθνοκάρτα – Αγαπώ τα παιδιά – MasterCard”, που εκδόθηκε το 1999 σε συνεργασία με την Pro Eurora Ελλάδος (μια μη κερδοσκοπική αστική εταιρεία κοινωνικού και πολιτιστικού περιεχομένου). Η κάρτα αυτή αποτελεί βασική πηγή χρηματοδότησης των κακοποιημένων και παραμελημένων παιδιών καθώς και των παιδιών του δρόμου, αφού προσφέρει το 50% της ετήσιας συνδρομής του κάθε κατόχου καθώς και ποσοστό 1% στις αγορές μέσω κάρτας. Έτσι ο κάτοχός της, χωρίς βέβαια να επιβαρύνεται, συνεισφέρει σε ένα κοινωνικό και ανθρωπιστικό έργο. Στο εξωτερικό κυκλοφορούν τέτοιες κάρτες, που ονομάζονται και Charity cards, σε συνεργασία με διάφορα φιλανθρωπικά σωματεία, περιβαλλοντικούς φορείς καθώς και οργανώσεις προστασίας των ζώων.



ix. Life style κάρτες είναι οι κάρτες που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Είναι πιστωτικές κάρτες αλλά δεν ανήκουν σε κάποιο εμπορικό ή άλλου τύπου οργανισμό.

x. Εταιρικές κάρτες (corporate cards) είναι οι κάρτες που χορηγεί στα στελέχη της μια εταιρεία για να πραγματοποιηθούν επαγγελματικές αγορές.

xi. Κάρτες εγγύησης επιταγών (Cash Guarantee cards) είναι οι κάρτες που χρησιμοποιούνται ως εγγύηση προς επιταγές που εκδίδει ο πελάτης (τα γνωστά Eurocheques). Προϋποθέτει την ύπαρξη λογαριασμού καταθέσεων. Πιο συγκεκριμένα εκδίδονται από τις τράπεζες και παραδίδονται στον πελάτη-κάτοχο μαζί με ένα μπλοκ επιταγών (εγγυημένες επιταγές). Έχει την έννοια ότι η τράπεζα εγγυάται να πληρώσει μέχρι ένα ποσό, το οποίο καθορίζεται στη σύμβαση μεταξύ της τράπεζας και του κατόχου, τις εκδιδόμενες από τον κάτοχο της κάρτας εγγυημένες επιταγές. Η παράδοση της επιταγής από τον εκδότη στον λήπτη συνοδεύεται κατά κανόνα από επίδειξη της κάρτας εγγύησης.

xii. Κάρτες τύπου Electron είναι ένας νέος τύπος κάρτας που εκδίδουν οι τράπεζες σε συνεργασία με την Visa για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους που δεν έχουν το εισόδημα για να εκδώσουν μια κλασική πιστωτική κάρτα. Απευθύνεται δηλαδή, κυρίως στα μικρότερα πορτοφόλια αφού για την έκδοσή τους, απαιτείται ετήσιο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 3 και 6 χιλιάδων ευρώ και το πιστωτικό όριο είναι της τάξεως των 1.500 ευρώ. Οι κάρτες electron διαφέρουν από τις πιστωτικές στο ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο σε καταστήματα που διαθέτουν μηχανήματα ηλεκτρονικής χρέωσης (POS) και σε ATMs. Δεν έχουν ανάγλυφους χαρακτήρες στην επιφάνεια τους, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε καταστήματα ή υπηρεσίες που διαθέτουν τις χειροποίητες συσκευές για την χρέωση της κάρτας. Στο εξωτερικό είναι πολύ διαδεδομένες και σε πολλές περιπτώσεις, λειτουργούν ως ηλεκτρονικά πορτοφόλια, υποκαθιστώντας τα μετρητά στις καθημερινές μικροαγορές. Στην Ελλάδα ακόμη το δίκτυο των

συνεργαζόμενων καταστημάτων δεν είναι τόσο ευρύ, ώστε η electron Visa να μπορεί να έχει αυτή τη χρήση.



xiii. Smart cards είναι οι λεγόμενες “έξυπνες” κάρτες για διάφορες τραπεζικές εργασίες (καταθέσεις, μεταφορές από λογαριασμό σε λογαριασμό, ενημερώσεις λογαριασμών) που διαθέτουν ενσωματωμένο μικροτσίπ προκειμένου να καταπολεμηθεί η απάτη και προβλέπεται ότι θα αντικαταστήσουν τις συμβατικές πιστωτικές κάρτες. Η ενσωμάτωση αυτού του μικροτσίπ στις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες συνέβαλε ουσιαστικά στη δημιουργία αυτής της νέας γενιάς καρτών – των έξυπνων καρτών. Η αποθήκευση περισσότερων δεδομένων (ασφάλειας, ιατρικού ιστορικού, κλπ) στο chip, συνέβαλε στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών για τον κάτοχο αλλά κυρίως στη μείωση του ρίσκου για τις τράπεζες. Μία από τις περισσότερο διαδεδομένες εφαρμογές που συναντάμε (στο εξωτερικό) στις έξυπνες κάρτες είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι.



xiv. Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι (E-Wallet) είναι μία έξυπνη κάρτα της οποίας η εφαρμογή φιλοδοξεί να υποκαταστήσει τα μετρητά στις καθημερινές συναλλαγές μικρού ύψους. Ο κάτοχος μεταφέρει από την πιστωτική, τη χρεωστική ή την κάρτα μετρητών ένα ποσό στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι με το οποίο πραγματοποιεί συναλλαγές (π.χ στα μέσα μαζικής μεταφοράς, σε χώρους στάθμευσης, στα δρόμια, γενικότερα για μικροαγορές κάθε είδους) χωρίς να είναι πάντα απαραίτητη η χρήση του προσωπικού αριθμού PIN. Όταν εξαντληθούν τα μετρητά, ο κάτοχος επαναλαμβάνει τη μεταφορά χρημάτων στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Η Mondex έχει αναπτύξει μία από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές

ηλεκτρονικού πορτοφολιού το Swindon στην Αγγλία. Αντίστοιχες εφαρμογές είναι ακόμα σε πιλοτικό στάδιο από τις ελληνικές τράπεζες.

χν. Πρόσθετες κάρτες είναι πιστωτικές κάρτες ή κάρτες διευκόλυνσης που εκδίδονται σε μέλη οικογενειών ή σε πελάτες εταιριών για να απολάβουν κάποιας ειδικής μεταχείρισης.

χνι. Κάρτες πολλαπλών χρήσεων (Multi-function cards) είναι οι κάρτες που συνδυάζουν διάφορες μορφές από τις προαναφερθείσες.

2.6 ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΑΝΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΤΡΑΠΕΖΑ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	ΤΡΑΠΕΖΑ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ
ΕΦΓ EUROBANK ERGASIAS	Eurobank Visa classic Eurobank Visa Silver/Gold Eurobank Mastercard Eurobank Electron Visa Eurobank Visa Platinum Eurobank Visa Business Student Eurobank Visa Euroline Ηλεκτρονική Αθηνών Visa Suzuki Eurobank Visa Συκάρης Eurobank Visa WWF Eurobank Visa Dama Visa Cosmote Eurobank Visa Longchamp Private Label Alico Eurobank Visa La Vie Visa classic/gold Interamerican Visa Electron Piaggio Eurobank Visa	ALPHA BANK	Χρυσή Αθήνα 2004 Visa Αργυρή Αθήνα 2004 Visa Alphacard Visa Προσωπική Alphacard Visa Εταιρική Alphacard Mastercard American Express Πιστωτική American Express Πράσινη American Express Χρυσή American Express Υγειονομικού Κλάδου classic/gold BMW-American Express Card American Express Εταιρική Electron Visa (είνεφύλοι) Dynamic Visa Καλογήρου Silver/Gold ΕΛΠΑ Visa Business Alphacard Visa
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	Εθνοκάρτα Visa Εθνοκάρτα Mastercard Εθνοκάρτα Gold Mastercard Eurocard classic/ Executive Red Club Mastercard Πρώτη Mastercard Αγαλώ τα παιδιά Mastercard Βιβλιοφιλική (τοπική) Smart Club Παρουσίαση	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΑΤΕ κάρτα Visa Silvestar Visa Goldstar Visa Silvermast*Mastercard Goldmast*Mastercard Αγροκάρτα * Maestro Silvestar Visa * Business card ΑΤΕ Electron Visa Superstar Visa Silver/ Gold
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	Εμποροκάρτα Εμποροκάρτα Visa Εμποροκάρτα Gold Visa Εμποροκάρτα Mastercard Εμπορ/τα Gold Mastercard Εμποροκάρτα Electron Visa Antenna Visa Εμποροκάρτα Scoda Club	CITIBANK	Citibank Visa classic Citibank Visa Silver Citibank Visa Gold Citibank Mastercard Diners Club Diners Club Vodafone Diners Club Εταιρική Citibank Visa Φοιτητική
NOVA BANK	Novabank Visa Novabank Visa Gold Novabank Visa Electron Novabank Mastercard Novabank Mastercard Gold Novastar Visa University	ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ	Κύπρου Visa Κύπρου Visa Gold Κύπρου Visa Electron Κύπρου Visa Business Κύπρου Mastercard Medi Exclusive Visa

ΕΙΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	Viacard Visa classic Viacard Visa Gold CD Club Visa clas./Gold Top Club Visa International Life Visa Travel Credit Card ΕΕΒΕ Visa (Ελληνογερμα- νικό Επιμελητήριο) Ευρωπαϊκή Πίστη Visa Κάρτα Δούκας Peugeot Visa Daewoo Visa Nissan Cosmos Visa Teoroche Visa Deutsche Universal Interasco - Visa Βασιλάκης Visa Viacard Visa Παπίστας Εικόνα Ήχος Visa Sani Beach Visa	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Πειραιώς Visa Classic Πειραιώς Visa Gold Πειραιώς Visa University Πειραιώς Grand Mastercard Κωτσόβολος K -Visa Anna Riska Visa Madame Figaro Visa Helvetia Visa Παναθηναϊκός FC Visa Hertz Card Visa Sigma Private Visa 120 Club Card 40 Club Card BGS Visa Allianz Visa Gautier
ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	Five Star Visa Γενική Visa Gold Γενική Visa Electron Γενική Visa Business Card Γενική Mastercard Mobitel Visa MegaCard Visa	ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	Attica Card Visa Attica Card Visa Gold Attica Card Electron Visa Technocard Visa Technocard Visa Gold Military Club Visa
ABN-AMRO BANK	ABN-Amro Visa classic ABN-Amro Visa Gold ABN-Amro Teller Visa	ING BANK	NN Visa classic NN Visa Gold NN Visa Electron
ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	Popular Card Visa classic Popular Card Visa Gold Popular Visa Business	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	Visa Visa Gold
ASPIS BANK	Visa Classic Visa Electron College Visa Equestrian Visa	OMEGA BANK	Visa Visa Gold Visa Platinum Visa Business
HSBC BANK	Visa Classic Visa Gold	BARCLAY'S BANK	Barelaycard Visa classic Barelaycard Visa Gold
ΤΑΧΥΔΡ/ΚΟ ΤΑΜ/ΡΙΟ	Visa Classic Visa Gold	BNP BANK	Visa Premier Gold Card

Πηγή: Διαφημιστικά φυλλάδια και ιστοσελίδες τραπεζών.

2.7 ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΔΟΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

Παλαιότερα η έκδοση πιστωτικής κάρτας αφορούσε τους λίγους και κατέχοντες. Σήμερα με το άνοιγμα που έχει πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στην καταναλωτική πίστη από τις ελληνικές τράπεζες ο καθένας – υπό προϋποθέσεις – μπορεί να αποκτήσει κάποια κάρτα.

Βασική προϋπόθεση από μια τράπεζα για να χορηγήσει πιστωτική κάρτα σε έναν πελάτη της, είναι η ύπαρξη σταθερού εισοδήματος. Ανάλογα με την τράπεζα και την κάρτα που ένας καταναλωτής θέλει να αποκτήσει, το απαιτούμενο εισόδημα κυμαίνεται από 3.000-6.000 € για μία απλή πιστωτική τύπου Electron, έως και πάνω από 20.000 € για μία τύπου Gold.

Για την χορήγηση της κάρτας, πρέπει να συμπληρωθεί η απαραίτητη αίτηση. Αυτό μπορεί να γίνει είτε σε ένα υποκατάστημα είτε – εάν η τράπεζα διαθέτει τέτοια υπηρεσία – στο γραφείο ή το σπίτι όπου μπορεί να προσέλθει συνεργάτης της τράπεζας για να συμπληρωθεί η αίτηση επιτόπου. Απαραίτητα δικαιολογητικά είναι το τελευταίο εκκαθαριστικό της εφορίας ή πρωτότυπη βεβαίωση αποδοχών από τον εργοδότη, καθώς και μία φωτοτυπία της ταυτότητας (δύο όψεις).

Στην αίτηση καλείται ο καταναλωτής να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, εκείνα που αφορούν την εργασία του καθώς και να περιγράψει την οικονομική του κατάσταση. Στην συνέχεια, την αίτηση με τα δικαιολογητικά την επεξεργάζεται η διεύθυνση καρτών της τράπεζας. Πριν από την αξιολόγηση της αίτησης, ένας υπάλληλος θα καλέσει στα τηλέφωνα που έχουν δοθεί ώστε να επιβεβαιωθούν ορισμένα από τα στοιχεία.

Εάν η αίτηση εγκριθεί, η πιστωτική κάρτα θα αποσταλεί με συστημένη επιστολή στη διεύθυνση που έχει επιλεγεί και λίγες ημέρες αργότερα ο προσωπικός αριθμός (PIN). Από το σημείο αυτό και μετά ανοίγει ο δρόμος για τις αγορές.

Με τον πρώτο λογαριασμό όμως αρχίζουν τα δύσκολα, ιδίως αν έχει «φουσκώσει» η κάρτα και έχει ξεπεράσει το όριο. Εάν συμβεί αυτό,

εκτός από την ελάχιστη καταβολή, την επόμενη περίοδο πρέπει να εξοφληθεί και το ποσόν υπέρβασης του πιστωτικού ορίου.

Δηλαδή αν υπάρχει ένα όριο 1500 € και έχουν γίνει αγορές συνολικής αξίας 1600 €, τότε πρέπει την επόμενη περίοδο πληρωμής να καταβληθεί ολόκληρο το ποσό της υπέρβασης, δηλαδή 100 €, συν την ελάχιστη καταβολή για το ποσό ως τα 1500 € που προβλέπεται από τους όρους συναλλαγής.

Εάν δεν καταβληθεί το ποσό της υπέρβασης του πιστωτικού ορίου, συνεχίζει να τοκίζεται με το ετήσιο επιτόκιο της κάρτας, ενώ σε περίπτωση που η καθυστέρηση υπερβεί τους δύο μήνες, ο κάτοχος επιβαρύνεται και με τους τόκους υπερημερίας.

Όσον αφορά τα κριτήρια, τα οποία μια τράπεζα λαμβάνει υπόψη της για τη χορήγηση πιστωτικής κάρτας, αυτά λίγο πολύ θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν κοινά. Η σταθερότητα του εισοδήματος είναι το σημαντικό “συν” για την απόκτησή της. Με βάση το σταθερό ετήσιο εισόδημα του δανειολήπτη, η τράπεζα συνεκτιμά και μια σειρά από άλλα δεδομένα, προκειμένου να διαπιστώσει αν ο τεκμαρτός οικογενειακός προϋπολογισμός του δανειοδοτούμενου επιτρέπει την απρόσκοπτη εξυπηρέτηση του δανείου που πήρε μέσω της πιστωτικής κάρτας. Τέτοια είναι, ο αριθμός των προστατευόμενων μελών, η ύπαρξη ή όχι ιδιόκτητης κατοικίας, αλλά και άλλες υποχρεώσεις που μπορεί να έχει ο υποψήφιος κάτοχος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο**ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ
ΑΓΟΡΑΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ****3.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Στην ελληνική τραπεζική αγορά υπάρχει πληθώρα εμπορικών τραπεζών – ελληνικών και ξένων. Στο Χρηματιστήριο Αξιών είναι εισηγμένες 14 τράπεζες, μία εκ των οποίων είναι και η Κεντρική Τράπεζα της Ελλάδος (εκδότρια τράπεζα) καθώς και δυο Επενδυτικές τράπεζες (ΕΤΒΑ, ΕΤΕΒΑ).

Ανάμεσα στις ξένες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική τραπεζική αγορά είναι και τρεις κυπριακών συμφερόντων (Τράπεζα Κύπρου, Λαϊκή Τράπεζα και Ελληνική Τράπεζα). Τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς από τις ξένες τράπεζες κατέχουν η Citibank, η Τράπεζα Κύπρου, η HSBC, η BNP PARIBAS και η ABN AMRO.

Το μερίδιο αγοράς του συνόλου των ελληνικών εμπορικών τραπεζών στο σύνολο της εγχώριας τραπεζικής αγοράς για το ενεργητικό διαμορφώθηκε στο τέλος του 2001 στο 85,86% (ενώ αντίστοιχα οι ξένες τράπεζες κατέχουν μόνο το 14,14%). Πιο αναλυτικά η Εθνική Τράπεζα κατέχει το 27,6%, η Alpha Bank το 17,98%, η Εμπορική Τράπεζα το 9,97%, η Αγροτική Τράπεζα το 9,93%, η Eurobank το 9,81%, η Τράπεζα Πειραιώς το 6,89% και ακολουθούν οι υπόλοιπες.

Σύμφωνα με στοιχεία του 2002, η Εθνική παραμένει πάντα στην πρώτη θέση της κατάταξης και ακολουθεί σταθερά η Alpha Bank, ενώ η Eurobank κατέλαβε την 3^η θέση. Στην 4^η θέση πλέον είναι η Εμπορική και ακολουθούν Αγροτική και Πειραιώς. Γενικό δηλαδή χαρακτηριστικό της ελληνικής τραπεζικής αγοράς είναι ότι στο προσκήνιο επικρατούν οι ίδιες πάντα τράπεζες, με σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους. Αναφορικά με τις ξένες τράπεζες, στα μέσα του 2002, παρατηρείται ότι

για πρώτη φορά η αμερικανική Citibank χάνει την πρωτοκαθεδρία της από την ιδιαίτερα επιθετική Τράπεζα Κύπρου.



3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Τα τελευταία χρόνια η ελληνική τραπεζική αγορά έχει υποστεί έντονες μεταβολές, με σημαντικότερο γεγονός τις συγχωνεύσεις και εξαγορές τραπεζών, εξέλιξη που συντέλεσε στη νέα διάρθρωση του τραπεζικού τοπίου. Παράλληλα η είσοδος μας στην ευρωζώνη ωθεί τις τράπεζες σε έναν εντεινόμενο ανταγωνισμό.

Με την ένταξή μας αυτή στην ζώνη του ευρώ, βελτιώθηκε το κλίμα εμπιστοσύνης των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και η οικονομία συνέχισε για έκτο κατά σειρά έτος να αναπτύσσεται ταχύτερα σε σχέση με το μέσο όρο της ευρωζώνης. Συγκεκριμένα, πέτυχε ρυθμό ανόδου 4,1% διευρύνοντας μάλιστα την διαφορά από την ευρωζώνη που έφτασε τις 2,6% ποσοστιαίες μονάδες.

Η ανθεκτικότητα που επέδειξε κατά το 2001 η ελληνική οικονομία σε σχέση με την διεθνή, θα μπορούσε να αποδοθεί σε σειρά παραγόντων που ενίσχυσαν την ανάπτυξη. Ένας από αυτούς είναι η διαμόρφωση χαμηλών επιτοκίων κατά τα τελευταία έτη και ο συνακόλουθος υψηλός ρυθμός πιστωτικής επέκτασης.

Έτσι βλέπουμε πως το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Σε αυτό συνηγορούν το χαμηλό ποσοστό του προϊόντος του ελληνικού χρηματοπιστωτικού τομέα ως ποσοστού του Α.Ε.Π., το οποίο κυμαίνεται περίπου στο 50% του αντίστοιχου ποσοστού για τις χώρες της Ο.Ν.Ε. Επίσης, υφίσταται ιδιαίτερα περιθώρια ανάπτυξης τόσο στην καταναλωτική όσο και στην στεγαστική πίστη, δεδομένου ότι στην Ελλάδα η καταναλωτική πίστη αποτελεί το 5% του Α.Ε.Π. και η στεγαστική το 9%, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά για τις χώρες με το ίδιο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης είναι 10% και 30% αντίστοιχα.

Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μια μαζική είσοδο νέων τραπεζών (Nova Bank, Omega Bank, Marfin Bank, Proton Bank, Pro Bank, Επενδυτική Τράπεζα Ελλάδας, Πανελλήνια Τράπεζα, Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο) και από ότι φαίνεται σύντομα θα δούμε και νέα ονόματα στον ορίζοντα. Τα στελέχη αυτών των νέων τραπεζών υποστηρίζουν ότι η χρηματοπιστωτική αγορά έχει στην Ελλάδα μεγάλα περιθώρια διεύρυνσης, άποψη που στηρίζουν σε μια σειρά δεικτών, με βάση τους οποίους η Ελλάδα παρουσιάζει σε σχέση με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης :

- ✦ Χαμηλό δείκτη τραπεζικής διείσδυσης και δίκτυο αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών από τα πλέον αραιότερα.
- ✦ Μικρό αριθμό τραπεζικών καταστημάτων σε σχέση με το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν κάθε χώρας (Α.Ε.Π. / αριθμό καταστημάτων).
- ✦ Χαμηλή – κατά μέσο όρο – κατά κεφαλή χρέωση για υπηρεσίες και προϊόντα του χρηματοπιστωτικού τομέα.
- ✦ Μεγαλύτερος ρυθμός αύξησης στην ζήτηση για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

3.3 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1990-1999)

Πιστωτικές κάρτες, προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια και οι παραλλαγές τους, συναποτελούν αυτό που ονομάζουμε σήμερα καταναλωτική πίστη, η οποία ουσιαστικά άρχισε να αναπτύσσεται μετά το 1993 με την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος από τα διοικητικά και οριζόμενα επιτόκια.

Τα ανώτατα πιστωτικά όρια που αφορούν τα καταναλωτικά δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες, διαχρονικά, αυξάνονταν παράλληλα με την άνοδο των τιμών. Σήμερα, δεν υπάρχουν τέτοιοι περιορισμοί και το πιστωτικό όριο προσδιορίζεται σε συνδυασμό με την πιστοληπτική ικανότητα κάθε καταναλωτή. Η απελευθέρωση αυτή διαμόρφωσε μία νέα κατάσταση στην ελληνική αγορά – και από την πλευρά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και από την πλευρά των τραπεζών.

Οι καταναλωτές απολαμβάνουν μεγαλύτερα όρια πιστοληπτικής ικανότητας μέσω των καρτών και των καταναλωτικών δανείων. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει τον πληθωρισμό και την υπερχρέωση των νοικοκυριών. Οι επιχειρήσεις υποδέχθηκαν με ανακούφιση την απελευθέρωση των πιστωτικών ορίων και του τραπεζικού συστήματος γενικότερα, αφού δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τόνωση της ήδη χαμηλής ζήτησης. Οι τράπεζες, από την πλευρά τους, αντιμετωπίζουν νέες δυναμικές προκλήσεις για ανάπτυξη και ανταγωνισμό και από την πλευρά των πιστωτικών δανείων και από την πλευρά των καταναλωτικών.

Πιο αναλυτικά, μεταξύ 1990 και 1996 το σύνολο των πιστωτικών υπολοίπων τετραπλασιάστηκε, φθάνοντας τα 574 δις δραχμές. Στην διετία 1992-1993 η ετήσια αύξηση των συνολικών υπολοίπων κυμάνθηκε μεταξύ 31% και 32%. Μετά την απελευθέρωση της αγοράς ο ρυθμός αύξησης επιταχύνθηκε 80,5% το 1994 και 83% το 1995. Στη συνέχεια, και αφού ελήφθησαν μέτρα για το περιορισμό των καταναλωτικών δανείων που χορηγούν οι τράπεζες, η μεταβολή των υπολοίπων περιορίστηκε στο 35%.

Παρά την ανάπτυξη αυτή όμως, η καταναλωτική πίστη παραμένει ακόμα σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκρινόμενη με την Ιρλανδία και την

Πορτογαλία, χώρες με παρόμοιο βιοτικό επίπεδο, η Ελλάδα υπολείπεται σημαντικά. Συγκεκριμένα, το 1996 το μερίδιο της καταναλωτικής πίστης στο σύνολο των πιστώσεων που χορηγούνται, στον ιδιωτικό τομέα ήταν 5,8% στην Ελλάδα έναντι 10,4% στην Ιρλανδία και 8,7% στην Πορτογαλία. Επιπλέον, η καταναλωτική πίστη σαν ποσοστό της ιδιωτικής κατανάλωσης στην Ελλάδα ήταν μόλις 2,6% έναντι 14,9% και 8,5% στις άλλες δύο χώρες. Σε σχέση με περισσότερο αναπτυγμένες χώρες της Ένωσης, όπως η Γερμανία και η Αγγλία, η απόσταση είναι ακόμα μεγαλύτερη.



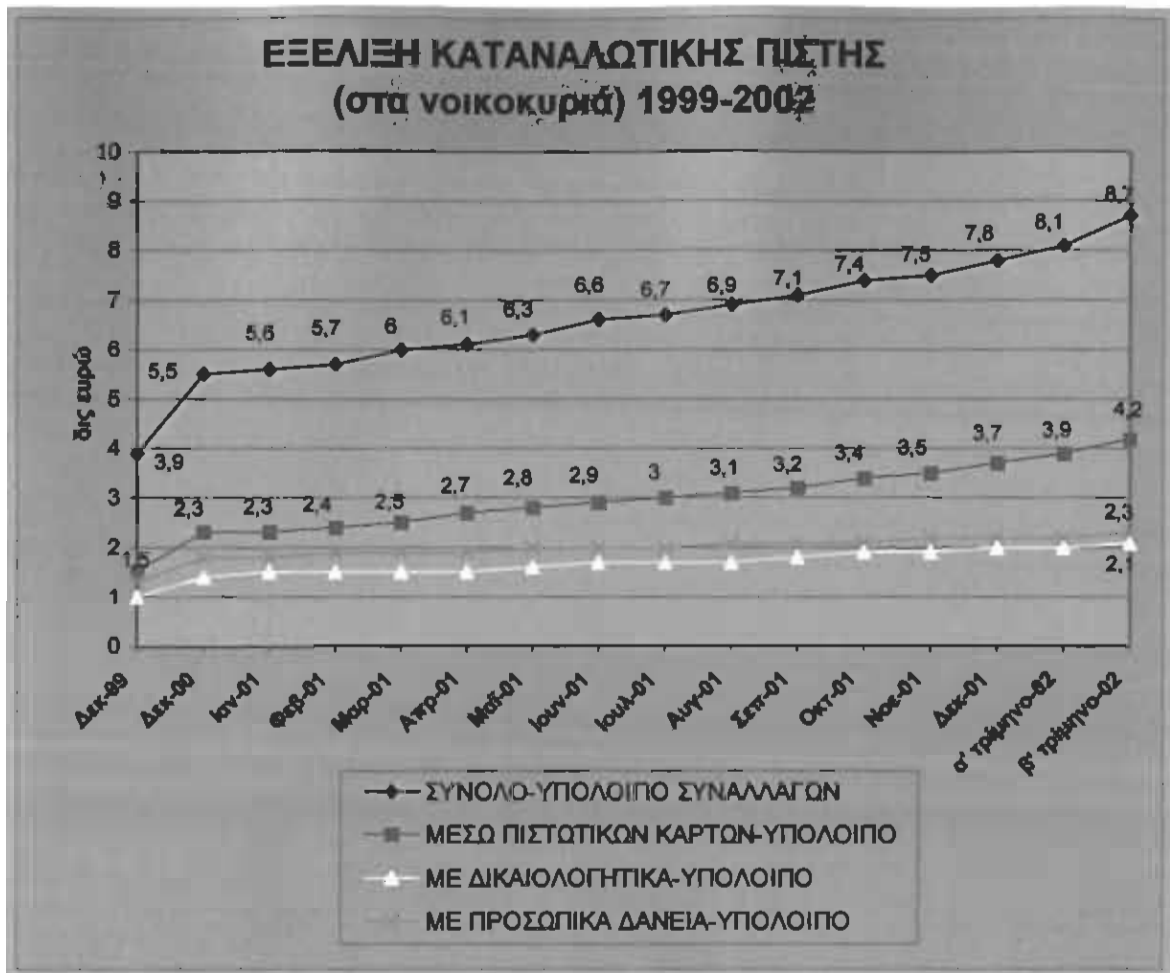
Η αύξηση των ορίων για τις πιστωτικές κάρτες καθώς και για τα καταναλωτικά και προσωπικά δάνεια προκάλεσαν ένα σημαντικό τζίρο αρκετών δεκάδων δις δραχμών που βοήθησε στην ανάκαμψη του λιανικού εμπορίου. Οι ελληνικές τράπεζες μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα δημιούργησαν “νέα προϊόντα” στον τομέα της καταναλωτικής πίστης, που αποδείχθηκαν αρκετά προσοδοφόρα. Η γενικότερη μείωση των επιτοκίων για κρατικούς τίτλους και η αισθητή υποχώρηση του πληθωρισμού βοήθησαν στην συμπίεση προς τα κάτω για καταναλωτικά δάνεια και πιστωτικές κάρτες.

3.4 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1999-2002)

Διεθνώς οι πιστωτικές κάρτες έχουν κυριαρχήσει στην αγορά και έτσι βλέπουμε στις αναπτυγμένες χώρες να αντιστοιχεί σε κάθε άτομο από μια έως τρεις κάρτες. Στην Ελλάδα απέχουμε ακόμα από τα διεθνή πρότυπα, ο αριθμός όμως των πιστωτικών καρτών παρουσιάζει μία σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια. Το καταναλωτικό κοινό ανταποκρίνεται με αυξανόμενους ρυθμούς όχι μόνο στην προσφερόμενη δυνατότητα για πίστωση αλλά και στη χρήση του πλαστικού χρήματος σαν μέσο πληρωμών.

Όπως εκτιμούν στελέχη πιστωτικών ιδρυμάτων που είναι εκδότες πιστωτικών καρτών, οι λόγοι που οδήγησαν στην έκρηξη αυτή είναι ότι οι Έλληνες έπαψαν να είναι επιφυλακτικοί στο προϊόν και αποδέχθηκαν την ευκολία που προσφέρει στις συναλλαγές τους και γενικότερα στην καθημερινή τους ζωή. Επιπλέον, μεγάλο ρόλο έπαιξε η μείωση του κόστους του προϊόντος για τον Έλληνα καταναλωτή, μετά την πτώση των επιτοκίων των καρτών, αλλά και η επικοινωνιακή πολιτική που ακολούθησαν τα πιστωτικά ιδρύματα. Αυτή η έντονη διαφήμιση αποδείχθηκε καθοριστική, αφού επηρέασε τους καταναλωτές κυρίως με τα προνόμια που τους πρόσφεραν οι τράπεζες προκειμένου να καταστήσουν ελκυστικά τα προϊόντα τους, προκαλώντας έτσι την ευαισθητοποίηση τους όσον αφορά τις συναλλαγές μέσω των πιστωτικών καρτών.

Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα τα χρεωστικά υπόλοιπα των καρτών να αντιπροσωπεύουν το 50% περίπου του συνόλου της εγχώριας καταναλωτικής πίστης. Ειδικότερα το υπόλοιπο των συναλλαγών από την χρήση των πιστωτικών καρτών να φθάσει το 1,33 τρις δραχμές (3,92 δις €) το πρώτο τρίμηνο του 2002, παρουσιάζοντας αύξηση 53,8% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2001 (2,5 δις €), όταν στο τέλος του 1999 ήταν 520 δις δραχμές (1,5 δις € περίπου).



Οι δυνατότητες ανάπτυξης της καταναλωτικής πίστης – και των καρτών ως προϊόν που εντάσσεται στην κατηγορία αυτή – είναι υψηλές, καθώς ο Έλληνας καταναλωτής εξακολουθεί να είναι λιγότερο δανεισμένος από τον μέσο Ευρωπαίο. Το ύψος δανεισμού που φέρει κάθε ελληνικό νοικοκυριό, έναντι του εισοδήματός του, εξακολουθεί να είναι χαμηλό σε σύγκριση με τα ευρωπαϊκά και αμερικανικά δεδομένα. Ειδικότερα, το ύψος της καταναλωτικής πίστης στην Ευρώπη ως ποσοστού του ΑΕΠ για το 2000 διαμορφώθηκε ως εξής : Ελλάδα 14%, Ισπανία 33%, Γαλλία 38%, Αγγλία 42% και Πορτογαλία 53%. Παρατηρούμε λοιπόν στην εγχώρια αγορά ότι η καταναλωτική πίστη ως ποσοστό του ΑΕΠ κινείται σε χαμηλά επίπεδα έναντι των υπολοίπων χωρών-μελών της ΟΝΕ, ακόμα και σε σχέση με χώρες στις οποίες οι οικονομικοί δείκτες παρουσιάζουν μεγάλες ομοιότητες με αυτούς της χώρας μας, όπως η Πορτογαλία. Ακόμα, οι περιορισμοί που επιβάλλει η Κεντρική Τράπεζα και που αναμένεται να αρθούν στο μέλλον, αποτελούν

επιπρόσθετο παράγοντα που συνάδει στην περαιτέρω ανάπτυξη της καταναλωτικής πίστης.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι την ηγετική θέση στο τομέα της καταναλωτικής πίστης, σύμφωνα με στοιχεία του 2000, κατέχει η EFG Eurobank με 25,7% και ακολουθεί η Εθνική Τράπεζα (το υπόλοιπο καταναλωτικής πίστης για την Eurobank έφτασε στο τέλος του 2001 τα € 2.061 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση 45%). Γενικότερα οι 5 μεγαλύτερες τράπεζες διαχειρίζονται το 70% περίπου της καταναλωτικής πίστης.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΕΠΙΤΟΚΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ (μέσος όρος Ιουνίου 2002)	
ΕΛΛΑΔΑ	11,25 %
ΑΓΓΛΙΑ	15,67 %
ΙΣΠΑΝΙΑ	7,57 %
ΒΕΛΓΙΟ	7,12 %
ΓΑΛΛΙΑ	8,37 %
ΑΥΣΤΡΙΑ	6,87 %
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	5,83 %

Πηγή: Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΜΕΡΙΔΙΑ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΡΩΠΗ

4.1 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΝΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ

Πριν μερικά χρόνια οι έννοιες “πλαστικό χρήμα”, “πιστωτικές κάρτες” και όλα τα συναφή ήταν άγνωστες για την μεγάλη πλειοψηφία των Ελλήνων, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και τις ΗΠΑ, όπου το πλαστικό χρήμα αποτελούσε καθημερινή πρακτική. Τα τελευταία όμως χρόνια τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά. Η ελληνική αγορά των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών έχει γνωρίσει αλματώδη ανάπτυξη παρόλο που είναι μία από τις λιγότερο αναπτυγμένες σε σχέση με τις αντίστοιχες αγορές των χωρών της δυτικής Ευρώπης.



Σήμερα βρίσκονται σε κυκλοφορία στην ελληνική αγορά πάνω από 200 διαφορετικά προϊόντα καρτών – στην πλειονότητά τους πιστωτικές –

υπό την “ομπρέλα” μεγάλων διεθνών οργανισμών συστημάτων καταναλωτικών πληρωμών (Visa, MasterCard / Europay, American Express, Diners).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία του 2000, το 93,25% (4.806.000 κάρτες) του συνόλου των καρτών (πιστωτικών και χρεωστικών) που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά εκδίδονται από τις τράπεζες σε συνεργασία με την Visa και MasterCard/ Europay, το 6,5% (365.000 κάρτες) εκδίδονται από την Diners και την American Express (κάρτες διευκολύνσεων) και μόνο το 0,25% (10.000 κάρτες) πρόκειται για κάρτες που δεν ανήκουν σε κάποια από τα διεθνή συστήματα πληρωμών (Private Label/Retailers cards).

Οι Private Label cards ισχύουν μόνο στο εσωτερικό της χώρας σε

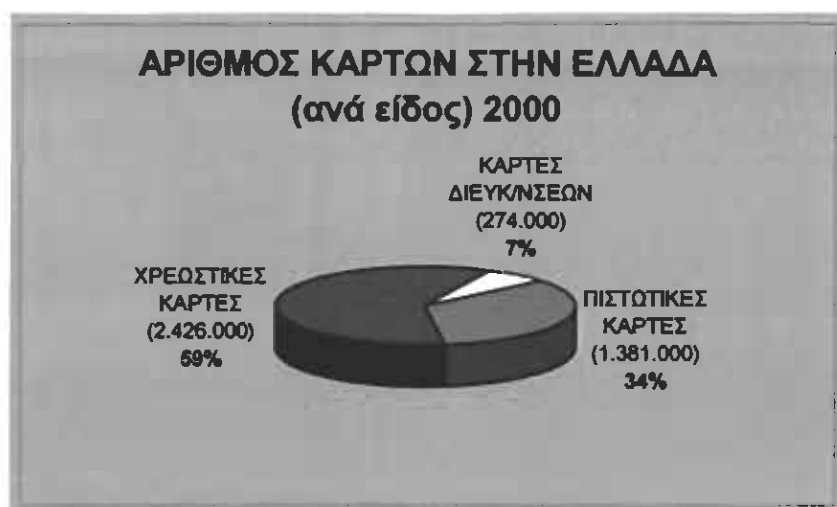


αντίθεση με τις υπόλοιπες κάρτες που ισχύουν διεθνώς. Ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη είναι πολύ δημοφιλείς (το αντίστοιχο ποσοστό τους είναι 19% και κυκλοφορούν 85 εκατ. κάρτες περίπου), στην Ελλάδα δεν είναι καθόλου διαδεδομένες και μάλιστα παρουσιάζουν δραματική μείωση.

4.2 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΚΑΡΤΑΣ

ι. χρεωστικές

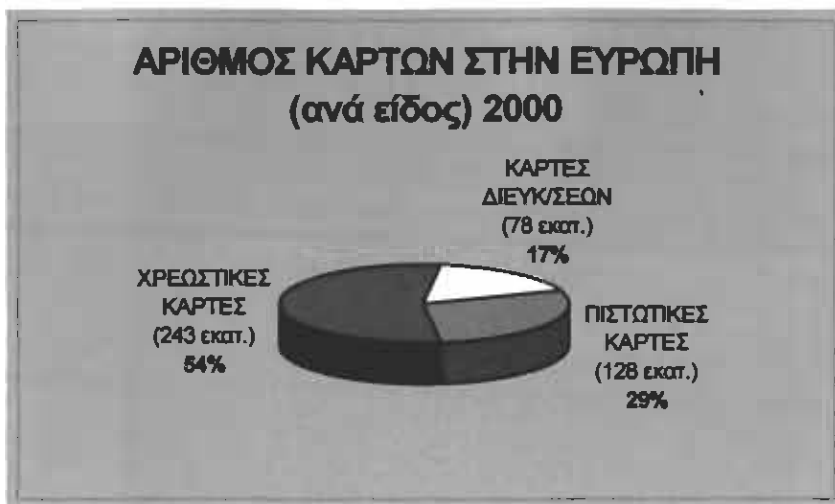
Στην ευρωπαϊκή αγορά (σε αντίθεση με την αμερικανική) είναι σαφής η προτίμηση των χρηστών καρτών σε χρεωστικές έναντι πιστωτικών καρτών. Πιο συγκεκριμένα, είναι πολύ διαδεδομένες στην Γερμανία, Πορτογαλία και Ολλανδία όπου αγγίζουν το 80% του συνόλου των καρτών, ενώ ελάχιστα διαδεδομένες είναι στην Γαλλία (18%). Αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των καρτών που εκδίδονται και στην Ελλάδα, σε ποσοστό 54%, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση (π.χ. το 2001 ο αριθμός των χρεωστικών καρτών Visa Electron παρουσίασε αύξηση 98,2%, αφού από 605 χιλιάδες που ήταν στα τέλη του 2000, έφθασε το 1,2 εκατ.).



Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία του 2003, ο αριθμός των χρεωστικών καρτών που κυκλοφορούν στην Ελλάδα, έφτασε τα 4.800.000 κάρτες (1.600.000 Visa και 3.200.000 MasterCard), έναντι 4.364.000 πιστωτικών καρτών. Στους αριθμούς αυτούς περιλαμβάνονται όμως και αρκετές εκδοθείσες κάρτες οι οποίες επί της ουσίας είναι ανενεργές.

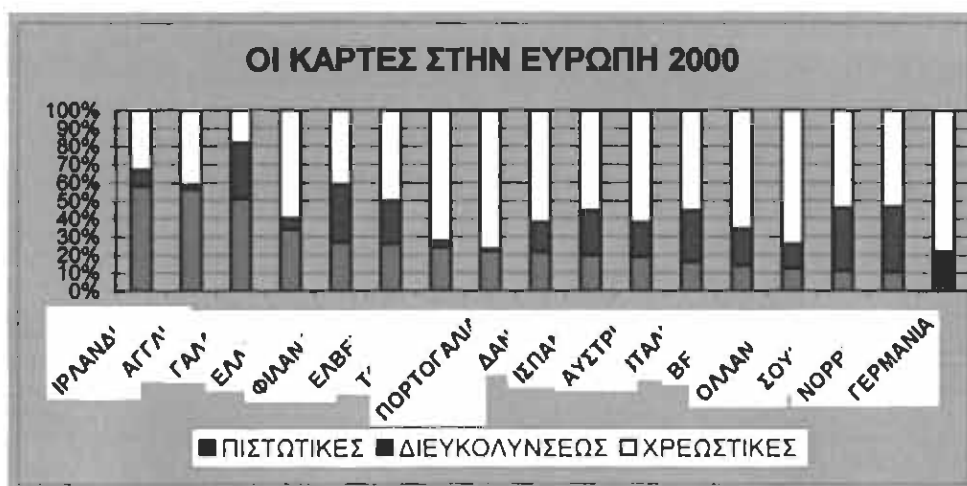
Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί αύξησης των χρεωστικών καρτών συνδέονταν κυρίως με την απόφαση των περισσότερων τραπεζών να προχωρήσουν στην αντικατάσταση των παραδοσιακών καρτών αναλήψεων με χρεωστικές κάρτες. Αυτές, μεταξύ άλλων, επιτρέπουν

στον κάτοχό τους να πραγματοποιεί αναλήψεις απευθείας από τον λογαριασμό του μέσω Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ATMs) ακόμη και αν βρίσκεται στο εξωτερικό.



ii. διευκολύνσεων

Οι κάρτες διευκολύνσεων ή κάρτες ταξιδιών και αναψυχής είναι πολύ διαδεδομένες στις Σκανδιναβικές χώρες (πάνω από 30%), ενώ αντίθετα στην Πορτογαλία και Μεγάλη Βρετανία δεν είναι καθόλου διαδεδομένες (λιγότερο από 3%). Στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία του 2000, αντιπροσωπεύουν το 7% περίπου του συνόλου των καρτών, και το 18% του συνόλου των καρτών παροχής πίστωσης (Diners 14%, American Express 3%, Europay 1%).



iii. πιστωτικές

Οι πιστωτικές κάρτες αντιπροσωπεύουν το 1/3 των καρτών στην Ελλάδα και αυξάνονται ταχύτατα χρόνο με τον χρόνο. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι οι χρήστες τους ετησίως αυξάνονται στην χώρα μας με ρυθμό της τάξεως του 25-30% καθώς και ότι το 2000 αυξήθηκε κατά 50% ο αριθμός των πιστωτικών καρτών που κυκλοφορούσε στην Ελλάδα σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ στην Ευρώπη η αύξηση ήταν της τάξεως του 15%. Η ελληνική τραπεζική αγορά, κατά την διάρκεια του 2001, χαρακτηρίστηκε από έντονο ανταγωνισμό στο τομέα των καταναλωτικών δανείων και των πιστωτικών καρτών. Ιδιαίτερα αυξημένη ήταν η διείσδυση στον τομέα των πιστωτικών καρτών με αποτέλεσμα να υπάρχουν πάνω από 3,5 εκατομμύρια κάτοχοι.

Στην μεγάλη αυτή ανάπτυξη σημαντικό ρόλο παίζει το γεγονός ότι οι τράπεζες εστιάζουν στον τομέα της λιανεμπορικής τραπεζικής (Retail banking) για να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια. Επίσης, η αύξηση των διαφόρων κονδυλίων από τους οργανισμούς έκδοσης και χορήγησης πιστωτικών καρτών, η προώθηση των ήδη υπαρχόντων αλλά και νέων ελκυστικών προϊόντων μέσω όλων των εναλλακτικών δικτύων, η παροχή στους νέους κατόχους επιπρόσθετων υπηρεσιών και προνομίων και τέλος η διατήρηση της πτωτικής πορείας των επιτοκίων.

Οι πιστωτικές κάρτες είναι πολύ διαδεδομένες στην Μεγάλη Βρετανία, Ιρλανδία και Γαλλία όπου ξεπερνούν το 50% του συνόλου των καρτών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τόσο οι τράπεζες όσο και οι κυβερνήσεις αυτών των χωρών είχαν προωθήσει το συγκεκριμένο προϊόν όταν πρωτοεμφανίστηκαν. Δεν συνέβηκε το ίδιο όμως και στην Γερμανία όπου όταν πρωτοεμφανίστηκαν τις αντιμετώπισαν με δυσπιστία, ως προϊόν “αμερικανικής εισβολής” και προτίμησαν να προωθήσουν τα *cuicocheques*, με αποτέλεσμα σήμερα οι πιστωτικές να είναι ελάχιστα διαδεδομένες και να αγγίζουν μόνο το 3% του συνόλου.

Ο έρωτας των Ελλήνων για πιστωτικές κάρτες γίνεται χρόνο με τον χρόνο μεγαλύτερος, όπως προκύπτει και από τα στοιχεία της Visa Hellas, της ελληνικής θυγατρικής εταιρείας του πολυεθνικού ομίλου έκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών που φέρουν το λογότυπο Visa. Στο τέλος του 2001 ο αριθμός των πιστωτικών καρτών που είχαν

εκδοθεί έφθασε τα 2,7 εκατομμύρια από 2,04 εκατομμύρια που ήταν στο τέλος του 2000, παρουσιάζοντας αύξηση 32,2%.

Τέλος, όσον αφορά το 2002, η χρήση των καρτών είναι αυξημένη, καθώς η καθιέρωση του ευρώ έκανε πολλούς να επιλέξουν – τουλάχιστον τους πρώτους μήνες του χρόνου – να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με κάρτα αποφεύγοντας τη σύγχυση που θα μπορούσαν να προκαλέσουν οι συναλλαγές με μετρητά σε ευρώ. Σύμφωνα με στοιχεία των τριών μεγαλύτερων πιστωτικών ιδρυμάτων της χώρας, η αύξηση αυτή τον Ιανουάριο του 2002, ειδικά σε ότι αφορά τις πιστωτικές κάρτες, σε μια περίπτωση έφτασε και στο 27%, ενώ ο μέσος όρος κυμαίνεται γύρω στο 20%. Η αύξηση αυτή σημειώνεται σε σχέση με το αντίστοιχο προηγούμενο διάστημα.

Σύμφωνα πάντως με στοιχεία του 2002, ο αριθμός των πιστωτικών καρτών που κυκλοφορούν στην Ελλάδα, έφτασε τα 4.064.000 κάρτες (2.900.000 Visa, 1.000.000 MasterCard και 164.000 που ανήκουν σε κάποιο άλλο διεθνή οργανισμό καρτών). Αρκετές όμως από εκδοθείσες κάρτες, είναι επί της ουσίας ανενεργές.

Η ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ VISA ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ, ΤΟ 2002

ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΡΤΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΚΔΟΘΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ ΤΖΙΡΟΥ (σε δις ευρώ)
ΑΥΣΤΡΙΑ	764.000	1,8
ΒΕΛΓΙΟ	2.281.000	5,4
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	1.366.000	6,8
ΓΑΛΛΙΑ	19.392.000	116,3
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	8.123.000	12,5
ΕΛΛΑΔΑ	2.701.000	2,8
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	1.910.000	3,5
ΙΤΑΛΙΑ	11.357.000	20,5
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	241.000	1,2
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1.745.000	1,7
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	8.896.000	20,4
ΙΣΠΑΝΙΑ	26.041.000	27,3
ΖΩΝΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩ	84.817.000	219,7
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	61.575.000	241,4
ΗΠΑ	353.000.000	765 δις\$

Πηγή: Visa EU, Visa USA.



4.3 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΝΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

ι. Εθνική Τράπεζα

Η τράπεζα που κατέχει την ηγετική θέση στην έκδοση καρτών (πιστωτικών και χρεωστικών) είναι η Εθνική Τράπεζα. Πιο συγκεκριμένα, όσο αφορά την έκδοση πιστωτικών καρτών, κατέχει την δεύτερη θέση στην αγορά πίσω από την EFG Eurobank. Το 2001 συνέχισε την επιθετική της πολιτική στην προώθηση προϊόντων, τα οποία σχετίζονται με συστήματα πληρωμών και πιστωτικές κάρτες, μέσω της θυγατρικής της εταιρείας ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ. Ως σκοπό είχε την διατήρηση της ηγετικής θέσης στην έκδοση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, όπως επίσης και στο μερίδιο αγοράς που κατέχει στο δίκτυο εμπόρων και την αποδοχή συναλλαγών καρτών.

Έτσι κατά τη διάρκεια του 2001 διατέθηκαν 260 χιλιάδες νέες πιστωτικές κάρτες, ενώ το σύνολο των ενεργών καρτών έφτασε τις 865 χιλιάδες, έναντι 629 χιλιάδες στο τέλος του 2000. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην τριετία 1999-2001 εκδόθηκαν συνολικά 730 χιλιάδες νέες κάρτες, ενώ η αύξηση του αριθμού των ενεργών καρτών για την ίδια περίοδο ξεπέρασε το 160% (Σύμφωνα με στοιχεία του 1998 η Εθνική Τράπεζα κατείχε το 40% περίπου της αγοράς καρτών με 1.605.000 κάρτες – 329.000 πιστωτικές και 1.276.000 χρεωστικές).

Η επιτυχία αυτή της Εθνικής Τράπεζας στηρίχθηκε σε δύο παράγοντες : α) στη διαδικασία προέκδοσης καρτών και προώθησης τους στο πελατολόγιο του Ομίλου της Εθνικής και β) σε εναλλακτικές μεθόδους προώθησης και πιο συγκεκριμένα στην αυτοματοποιημένη διαδικασία άμεσης χορήγησης καρτών και δανείων (instant credit), που αποτέλεσε μέσο προσέγγισης νέων πελατών, καθώς και στην συνεργασία με εταιρείες Telemarketing.

Η πολιτική των εναλλακτικών μεθόδων προώθησης κρίνεται ως ιδιαίτερα αποτελεσματική αφού το ποσοστό πωλήσεων μέσω αυτών ξεπέρασε το 80% του συνόλου. Στο τομέα εξυπηρέτησης της πελατείας, εγκαταστάθηκε το νέο σύστημα IVR (interactive voice response), το οποίο παρέχει πληροφορίες μέσω τηλεφώνου για την εξυπηρέτηση των κατόχων και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.



Πηγή: εφημερίδα Επενδυτής 22/9/2002.

* Στους αριθμούς αυτούς περιλαμβάνονται και αρκετές εκδοθείσες κάρτες οι οποίες επί της ουσίας είναι ανενεργές.

i. Alpha Bank

Η Alpha Bank, πρότυπο τραπεζικής λειτουργίας, δεν θα μπορούσε παρά να έχει δυναμική παρουσία και στο χώρο των πιστωτικών καρτών. Ήταν η πρώτη ιδιωτική τράπεζα που ασχολήθηκε στην Ελλάδα με την έκδοση καρτών προς το καταναλωτικό κοινό (issuing) αλλά και με acquiring, δηλαδή την αποδοχή καρτών από τις επιχειρήσεις. Στα τέλη του 2001 η Alpha Bank έχει στο ενεργητικό της 16 διαφορετικά προϊόντα πλαστικού χρήματος και κατέχει πάνω από το 15% του μεριδίου αγοράς των πιστωτικών καρτών και το 30% της εκκαθάρισης των συναλλαγών με πιστωτικές (τα αντίστοιχα ποσοστά στα τέλη του 2000 ήταν 23% και 50%).

Στο τέλος του 1998 η Alpha Bank και η Ιονική Τράπεζα είχαν εκδώσει 300.000 πιστωτικές κάρτες (εκ των οποίων οι 50.000 ήταν American Express) και 750.000 χρεωστικές, καταλαμβάνοντας το 26% της συνολικής αγοράς (18% των πιστωτικών καρτών) και την δεύτερη θέση πίσω από την Εθνική.



Εκδίδει κάρτες της Visa, της MasterCard και, από το 1985, είναι ο μοναδικός αντιπρόσωπος στην χώρα μας που έχει το δικαίωμα έκδοσης της κάρτας διευκόλυνσεως American Express. Το 1995 ξεκίνησε την έκδοση και της δραχμικής American Express με αποτέλεσμα μέσα σε δύο χρόνια να διπλασιαστεί ο αριθμός τους. Το 1998 έχοντας εδραιώσει την παρουσία της στον χώρο με την Alphacard Visa, όσον αφορά την επικοινωνιακή της πολιτική, έδωσε μεγάλο βάρος στην κάρτα American Express και έτσι στην διάρκεια του 1998 γνώρισε αύξηση της τάξεως του 63% (περίπου 156 εκατ. δρχ ήταν η δαπάνη για την διαφήμιση της κάρτας American Express το 1998).

Τα τελευταία χρόνια εξέδωσε και την πιστωτική American Express (στην οποία μπορεί ο κάτοχός της να διαμορφώσει το ύψος της καθώς και την ελάχιστη καταβολή). Έτσι ο αριθμός των καρτών American

Express στα τέλη του 2000 αυξήθηκε κατά 48% σε σχέση με το 1999 και στα τέλη του 2001 γνώρισε ακόμα πιο μεγάλη αύξηση (60% σε σχέση με το 2000).

Η πιστωτική Alpha Visa κατέχει την ηγετική θέση στην ελληνική αγορά. Πιο επιτυχημένη co-branded κάρτα στην Ελλάδα λανσαρίστηκε τον Οκτώβριο του 1996 και είναι η Alpha Dynamic Visa, σε συνεργασία με τις αλυσίδες Μαρινόπουλος – Continent (Carrefour) και στο τέλος του 1998 είχαν εκδοθεί πάνω από 80 χιλιάδες κάρτες. Στις αρχές του 2001 κυκλοφορούσαν 45.000 Alpha MasterCard, το Σεπτέμβριο του ίδιου χρόνου συμπλήρωσε την έκδοση 1 εκατομμυρίου καρτών Visa και ειδικότερα όσο αφορά τις Electron Visa στα τέλη του 2001 κυκλοφορούσαν 850.000 κάρτες σημειώνοντας αύξηση 21% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο.



ii. EFG Eurobank

Στο επίπεδο δανειακών προϊόντων κατέκτησε το 2001 την ηγετική θέση στα καταναλωτικά δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες. Συγκεκριμένα οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών έφτασαν τα 1.070.000 άτομα, με σημαντική αύξηση 33% σε σχέση με το 2000, γεγονός που καθιστά την EFG Eurobank ως τον μεγαλύτερο εκδότη πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα, κατέχοντας το 30% του μεριδίου αγοράς. Δηλαδή με άλλα λόγια, σε κάθε τρεις νέες κάρτες που εκδίδονται στην Ελλάδα, η μία είναι της Eurobank. Ο κύκλος εργασιών των καρτών το 2001 αυξήθηκε κατά 91% φθάνοντας τα € 1.145 εκατομμύρια.

Για να αναλογιστούμε το μέγεθος της εξέλιξης της Eurobank στο τομέα των πιστωτικών καρτών αρκεί να αναφέρουμε πως το 1998 (μαζί με την Τράπεζα Εργασίας) είχε εκδώσει 177 χιλιάδες πιστωτικές κάρτες και κατείχε την πέμπτη θέση με 11% μερίδιο αγοράς. Το 1999 κατείχε το 20%, το 2000 έφτασε να κατέχει την πρώτη θέση και το 28%. Το Δεκέμβριο του 2001 συμπλήρωσε 1 εκατομμύριο πιστωτικές κάρτες Visa, οι οποίες εκδόθηκαν σε 4 μόλις χρόνια. Η κάρτα Euroline μετά από ένα χρόνο ζωής πλησιάζει τους 100 χιλιάδες κατόχους. Η EFG παρέχει στους κατόχους πιστωτικών καρτών επιπρόσθετες υπηρεσίες, μεταξύ των οποίων ξεχωρίζει η Eurobank Travel, η υπηρεσία που υποστηρίζει όλες τις ταξιδιωτικές ανάγκες του κατόχου. Το 2001 ξεχώρισε επίσης το Kids Club, με 20 χιλιάδες νεαρά μέλη, μια μοναδική υπηρεσία στον τραπεζικό χώρο, που συμβάλλει στην ενδυνάμωση των σχέσεων με τους γονείς-κατόχους και την αύξηση της πιστότητας τους.

iii. Εμπορική Τράπεζα

Στο τέλος του 1998 είχαν εκδοθεί από τη Εμπορική Τράπεζα 680 χιλιάδες κάρτες (400 χιλιάδες χρεωστικές και 280 χιλιάδες πιστωτικές) κατέχοντας την τρίτη θέση, με μερίδιο αγοράς 17%. Το 1972 είχε εκδώσει την πρώτη Visa, την Εμποροκάρτα την οποία όμως ο κάτοχος της δεν μπορούσε να την χρησιμοποιεί στο εξωτερικό. Έτσι μέχρι το 1998 η Εμπορική Τράπεζα μετέτρεψε τις μισές από τις 280 χιλιάδες Εμποροκάρτα σε Εμποροκάρτα-Visa, και συνεχίζει να προσθέτει τα logo's της Visa σε όλες τις Εμποροκάρτα που εκδίδει, για να μπορούν οι κάτοχοι της να την χρησιμοποιούν διεθνώς.

iv. Citibank

Είναι ο μεγαλύτερος εκδότης πιστωτικών καρτών παγκοσμίως. Εισήλθε στην ελληνική αγορά το 1964 και αποτέλεσε την πρώτη ξένη τράπεζα που λειτούργησε στην Ελλάδα και σήμερα είναι η μεγαλύτερη ξένη τράπεζα που δραστηριοποιείται στον ελληνικό τραπεζικό χώρο.

Εκδίδει κάρτες Visa, MasterCard καθώς και την κάρτα διευκολύνσεως Diners Club και είναι ο μοναδικός αντιπρόσωπος της στην χώρα μας, έχοντας τα αποκλειστικά δικαιώματα έκδοσής της. Στο

τέλος του 1998 είχε εκδώσει 375 χιλιάδες πιστωτικές κάρτες συμπεριλαμβάνοντας τις 215 χιλιάδες κάρτες Diners.

1998					
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ*	ΜΕΡΙΔΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΡΤΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΜΕΡΙΔΙΑ
ΕΘΝΙΚΗ	329.000	19,9 %	1.276.000	1.605.000	39,33%
ΑΛΦΑ-ΙΟΝΙΚΗ	300.000**	18,1 %	750.000	1.050.000	25,73%
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	280.000	16,9 %	400.000	680.000	16,66%
ΣΙΤΙΒΑΝΚ	375.000***	22,7 %		375.000	9,19%
ΕΥΡΟΒΑΝΚ-ΕΡΓΑΣΙΑΣ	177.000	10,7 %		177.000	4,34%
ΠΕΙΡΑΙΩΣ - ΧΙΟΣ	51.000	3,1 %		51.000	1,25%
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	43.000	2,6 %		43.000	1,05%
ΕΓΝΑΤΙΑ	18.000	1,1 %		18.000	
ΑΒΝ ΑΜΡΟ	12.000	0,7 %		12.000	
ΚΥΠΡΟΥ	5.000	0,3 %		5.000	2,45%
ΑΛΛΕΣ	65.000	3,9 %		64.000	
ΣΥΝΟΛΟ	1.655.000	100%	2.426.000	4.081.000	100%

* Μαζί με τις κάρτες διακολλήσιμων (Diners, American Express, Eurocard)

** Από τις οποίες 50.000 είναι American Express

*** Από τις οποίες 215.000 είναι Diners.

Σε όλες τις κάρτες της τράπεζας υπάρχει ευελιξία στα ποσά πληρωμής και όλοι οι κάτοχοι έχουν την δυνατότητα να έχουν μια απόλυτα προσωπική φωτογραφία τους στην μπροστινή όψη της κάρτας τους, για μεγαλύτερη ασφάλεια των συναλλαγών.

Είναι η πρώτη τράπεζα που το 1989 εξέδωσε χρυσή κάρτα στην Ελλάδα και από τότε κατέχει την ηγετική θέση στο χώρο αυτό. Το 1994, πρώτη στην ελληνική αγορά δημιούργησε και πιστωτική κάρτα που απευθύνεται σε φοιτητές (ελληνικών και επιλεγμένων ξένων πανεπιστημίων στην Ελλάδα), χωρίς δικαιολογητικά έκδοσης

ν. Αγροτική Τράπεζα

Το 2001 εκδόθηκαν 25.361 νέες πιστωτικές κάρτες με αποτέλεσμα ο συνολικός όγκος ενεργών καρτών να ανέρχεται σε 114.849 παρουσιάζοντας 28,3% αύξηση (στο τέλος του 1998 αριθμούσε 43 χιλιάδες πιστωτικές κάρτες). Εκτός από κάρτες Visa και MasterCard, εκδίδει και την πιστωτική / χρεωστική ΑΓΡΟΚΑΡΤΑ*ΜΑΕΣΤΡΟ, την

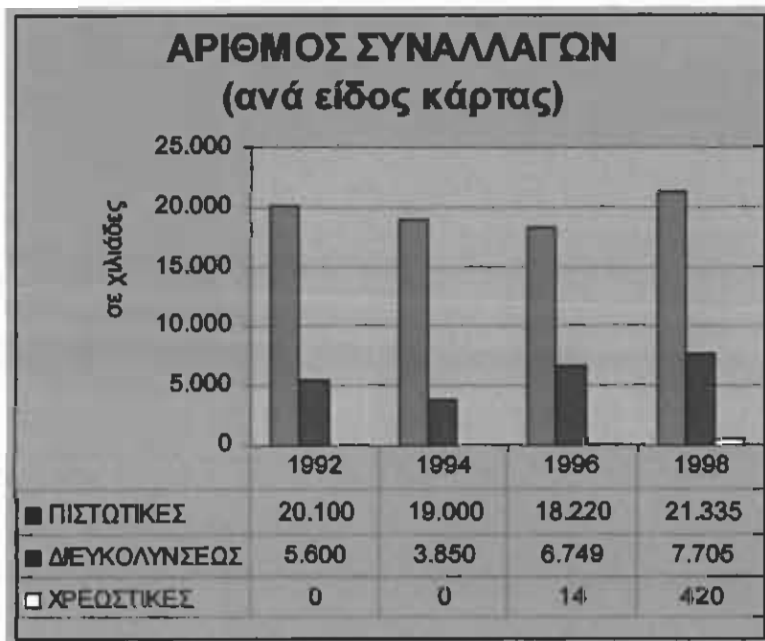
μοναδική επαγγελματική κάρτα στην Ελλάδα που απευθύνεται στους αγρότες αλλά και σε όλους όσους δραστηριοποιούνται με τον πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία) και τους παρέχει ειδικά προνόμια. Τέλος, η τράπεζα συνεχίζει τις προσπάθειες αύξησης των co-branded καρτών, με τις ήδη συνεργαζόμενες επιχειρήσεις καθώς και νέες επιχειρήσεις.

4.4 ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ

Η πλειοψηφία των συναλλαγών (πάνω από το 70%) γίνεται μέσω πιστωτικών καρτών. Οι συναλλαγές μέσω χρεωστικών καρτών, έως το 1998, ήταν λίγες στον αριθμό γιατί πολλοί λίγοι έλληνες ήξεραν τι είναι η χρεωστική και πως λειτουργούσε και οι τράπεζες από την μεριά τους δεν είχαν κάνει καμία διαφημιστική καμπάνια για να ενημερώσουν τους κατόχους και να προωθήσουν το προϊόν. Όσοι είχαν χρήματα σε λογαριασμό συνήθως πλήρωναν με μετρητά και όσοι δεν είχαν πλήρωναν μέσω πιστωτικής κάρτας. Τα τελευταία χρόνια όμως, οι χρεωστικές κερδίζουν διαρκώς την εμπιστοσύνη των καταναλωτών με αποτέλεσμα οι συναλλαγές μέσω χρεωστικών καρτών να έχουν σημειώσει τεράστια αύξηση.

Όσον αφορά την συχνότητα χρήσης, ο μέσος όρος για κάθε πιστωτική είναι 15,5 συναλλαγές το χρόνο (1,3 το μήνα), ενώ για κάθε κάρτα διευκολύνσεων αντιστοιχούν 28 συναλλαγές το χρόνο (2,3 το μήνα). Σύμφωνα με στοιχεία του 2001, ο Έλληνας κάτοχος πιστωτικής κάρτας τη χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο μόνο 1,5-2 φορές το μήνα, σε σχέση με 4-5 φορές από τον αντίστοιχο Ευρωπαϊό κάτοχο.

Η Ελλάδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης βρισκόταν, στο τέλος του 1998, στην τελευταία θέση και μάλιστα με μεγάλη διαφορά όσον αφορά τον συνολικό αριθμό συναλλαγών με κάρτες. Μεγάλη χρήση καρτών παρατηρούμε στην Αγγλία και την Γαλλία. Γενικότερα, η κατοχή κάρτας αυξάνεται στην Ευρώπη με 14% ετήσιο ρυθμό, ενώ για την Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό είναι της τάξεως του 10%. Σήμερα βέβαια στην Ελλάδα αυξάνεται με ρυθμό 25-30%, ενώ αντίθετα στην Ευρώπη με μόνο 10%.



Η εικόνα που παρατηρείται και κατά την διάρκεια του 2001, τόσο στις κατά κεφαλή συναλλαγές όσο και στον όγκο τους, είναι ότι η χώρα μας συνεχίζει να κατέχει χαμηλά ποσοστά, απέχοντας στις κατηγορίες

αυτές από τους μέσους όρους κατά 78,5% και 66,2% αντίστοιχα. Το 2001 πραγματοποιήθηκαν στην εγχώρια αγορά 40 εκατ. συναλλαγές, αγορές και αναλήψεις μετρητών με κάρτες Visa (παγκοσμίως ο αντίστοιχος αριθμός ήταν 30 δις).

4.5 ΑΞΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Η συνολική αξία συναλλαγών μέσω καρτών στην Ελλάδα ξεπέρασε στο τέλος του 1998 τα 767 δις δραχ (2,25 δις €), παρουσιάζοντας 33% αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Αντίστοιχα στην Ευρώπη έφτασε τα 667 δις €. όπου υπερέχουν οι χρεωστικές σε αντίθεση με την Ελλάδα όπου τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν άνοδο. Το 2000 ο τζίρος που πραγματοποιήθηκε μέσω πιστωτικών καρτών αυξήθηκε κατά 40% σε σχέση με το 1999, δείχνοντας ότι ολοένα και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές πληρώνουν με πλαστικό χρήμα.

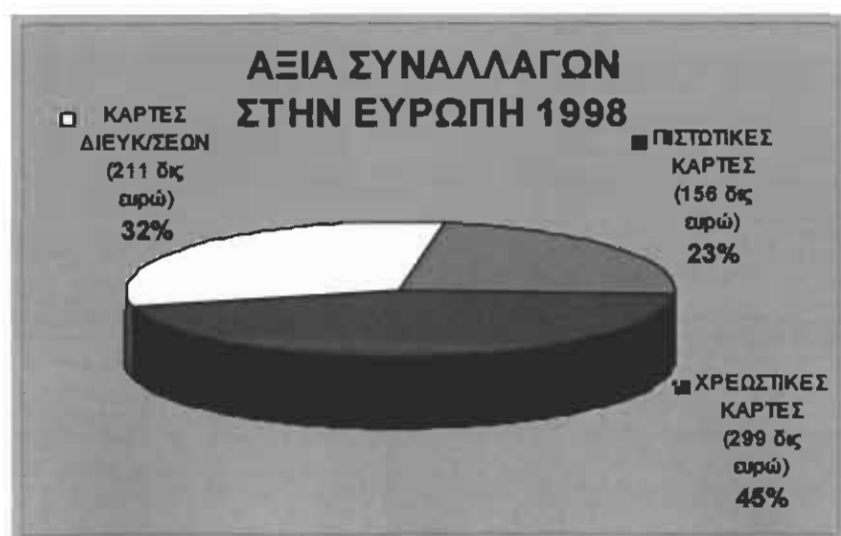


Ο τζίρος των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν με πλαστικό χρήμα παρουσίασε σημαντική αύξηση και το 2001. Ειδικότερα, ο όγκος των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες Visa έφθασε το 2001 τα 2,83 δις €, παρουσιάζοντας αύξηση 28,2% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Η αξία των συναλλαγών με χρεωστικές κάρτες έφθασε το 2001 τα 178 εκατ €, σημειώνοντας ρυθμό αύξησης 306%. Οι ειδικοί της ελληνικής

τραπεζικής αγοράς πιστωτικών και χρεωστικών καρτών προβλέπουν ότι έπεται συνέχεια: «Ο αριθμός πιστωτικών καρτών Visa και ο όγκος συναλλαγών που πραγματοποιούνται με αυτές θα συνεχίσουν την αυξητική τους πορεία, αλλά με χαμηλότερους ρυθμούς», σημειώνει ο κ. Περικλής Δρούγκας, μέλος του διοικητικού συμβουλίου της Visa Hellas. «Κύριος λόγος γι' αυτό είναι ότι η ελληνική οικονομία βρίσκεται ακόμη σε στάδιο ανάπτυξης, ενώ υπάρχει και σταδιακή εξοικείωση του κοινού με τη χρήση και την αποδοχή του πλαστικού χρήματος ως μέσου πληρωμών».

Ο μέσος όρος στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία του 1998, για μια συναλλαγή με πιστωτική είναι γύρω στα 70 ευρώ, με μια χρεωστική γύρω στα 50 ευρώ και τέλος με μια κάρτα διευκολύνσεων είναι γύρω στα 80 ευρώ.

Σύμφωνα με έγκυρες μελέτες του 2001, η μέση ετήσια κατά κεφαλή δαπάνη ενηλίκων μέσω πιστωτικών και χρεωστικών καρτών στην χώρα μας είναι 500 ευρώ, σημαντικά χαμηλότερη από τον αντίστοιχο μέσο ευρωπαϊκό όρο που είναι πενταπλάσιος και φτάνει τα 2.600 ευρώ. Αυτός είναι και ο λόγος που ο ανταγωνισμός μεταξύ των ελληνικών εμπορικών τραπεζών στον κλάδο των καρτών έχει οξυνθεί με την προσφορά καρτών χωρίς ετήσια προμήθεια, με χαμηλό επιτόκιο εκκίνησης ή ακόμη και με την επιστροφή μέρους των δαπανών που πραγματοποιεί ο πελάτης μέσω της πιστωτικής του κάρτας.



4.6 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΑΡΤΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ-ΕΝΗΛΙΚΟ

Στην Ελλάδα στο τέλος του 1998 αντιστοιχούσε 0,5 περίπου κάρτα ανά ενήλικο, ενώ την ίδια χρονική περίοδο ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη ήταν 1,2 κάρτες ανά ενήλικο. Η χώρα μας βρισκόταν στην τελευταία θέση.

Παρά την αύξηση που γνωρίζει η διείσδυση των καρτών την τελευταία διετία, υφίσταται το περιθώριο διπλασιασμού αν αναλογιστούμε ότι στα τέλη του 2001 στην εγχώρια αγορά ο μέσος όρος καρτών αντιστοιχεί 0,6 ανά κάτοικο, ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος στις αναπτυγμένες δυτικοευρωπαϊκά χώρες ανέρχεται σε 0,94 ανά κάτοικο. Υπολείπεται, δηλαδή, κατά 36,1% έναντι του μέσου όρου. Παράλληλα, σημαντική είναι η απόσταση που χωρίζει την εγχώρια αγορά έναντι του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ισλανδίας, χωρών που καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στη σχετική κατάταξη, με κατά κεφαλήν κυκλοφορία καρτών 1,74 και 1,79 αντίστοιχα.

Όλα αυτά δείχνουν πόσο σημαντικές είναι οι προοπτικές διείσδυσης του πλαστικού χρήματος στην εγχώρια αγορά, καθώς παρά την σημαντική ανάπτυξη που γνωρίζει η διάδοση και η χρήση των καρτών τα τελευταία έτη, η Ελλάδα υπολείπεται σημαντικά έναντι των χωρών της Ε.Ε. Πιο συγκεκριμένα, για τις πιστωτικές κάρτες αναλογούν το 2001 για την χώρα μας 3 κάρτες ανά 10 κατοίκους, ενώ για παράδειγμα η Γαλλία, που παρουσιάζει την χαμηλότερη διείσδυση έναντι των άλλων ευρωπαϊκών χωρών, εμφανίζει μία κάρτα ανά κάτοικο.



4.7 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Το βασικό χαρακτηριστικό των τελευταίων ετών είναι ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός στο χώρο των πιστωτικών καρτών, τόσο σε επίπεδο τιμολογιακής πολιτικής (επιτόκια και συνδρομές), όσο και σε επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με προβλέψεις, ο έντονος ανταγωνισμός πρόκειται να συνεχιστεί και στο άμεσο μέλλον, μιας και η καταναλωτική πίστη θα αποτελέσει την κινητήρια δύναμη στρατηγικής επέκτασης των τραπεζών.

Οι εξελίξεις που προδιαγράφονται, τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στην παγκόσμια, προμηνύουν ότι θα οδηγηθούμε σε μια αλματώδη αύξηση των πιστωτικών καρτών. Η πορεία αυτή στις πιστωτικές κάρτες σχετίζεται τόσο με τον χαμηλό αριθμό πιστωτικών καρτών που αντιστοιχούν στα ελληνικά νοικοκυριά σε σχέση με τον ευρωπαϊκό, όσο με τη ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών που είναι πλέον ορατή πραγματικότητα και στην χώρα μας.

Γενικότερα η πορεία της συνολικής αγοράς των πιστωτικών καρτών, τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από :

- τη διεύρυνση του συνολικού αριθμού των κατόχων πιστωτικών καρτών.
- την αύξηση της χρήσης της πιστωτικής κάρτας για αγορές αγαθών και υπηρεσιών.
- την προσπάθεια από μέρους των τραπεζών για καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- την μείωση των επιτοκίων που συνεπάγεται και την μείωση του κόστους αποπληρωμής των αγορών που πραγματοποιούνται με πιστωτικές κάρτες.
- την έκδοση νέων καρτών συνεργασίας (co-branded) που καλούνται να εξυπηρετήσουν ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.

4.8 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το μέλλον των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα αισιόδοξο. Η αισιοδοξία αυτή πηγάζει κυρίως από το γεγονός ότι η χρήση των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα είναι περιορισμένη σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παράλληλα, προς την σωστή κατεύθυνση κινούνται και οι τράπεζες που έχουν προχωρήσει σε σημαντικές μειώσεις επιτοκίων, ακολουθώντας σταθερά τους ρυθμούς του ανταγωνισμού.

Αυτό πάντως που θα αυξηθεί πιο γρήγορα είναι ο βαθμός χρήσης της πιστωτικής κάρτας σε συνδυασμό με την διεύρυνση του φάσματος χρήσης της σε νέες κατηγορίες επιχειρήσεων. Είναι βέβαιο ότι στο μέλλον όλες οι συναλλαγές θα μπορούν να γίνονται με κάποια μορφή πλαστικού χρήματος. Τα επόμενα χρόνια το πλαστικό χρήμα και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές θα έχουν κατακλύσει την ζωή μας.

Όσο για την συνεχιζόμενη υπερχρέωση που αντιμετωπίζουν τα ελληνικά νοικοκυριά μέσω πιστωτικών καρτών και καταναλωτικών δανείων, ο τραπεζικός χώρος απαντά ότι αυτό είναι “φυσιολογικό”, καθώς αποτελεί κεντρικό φαινόμενο των αναπτυγμένων οικονομιών, όπου κάθε νοικοκυριό κάνει πλέον μια χρηστή διαχείριση του “χρέους” και όχι την κλασσική αποταμίευση.

Τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του θεσμού των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα είναι σημαντικά, δεδομένου ότι μόλις το 30% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών και ο Έλληνας καταναλωτής εξοικειώνεται όλο και περισσότερο με το πλαστικό χρήμα. Οι λόγοι που μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση του αριθμού και της χρήσης των πιστωτικών καρτών είναι:

- η σταδιακή μετατροπή των πιστωτικών καρτών σε “έξυπνες” κάρτες “smart cards” που θα γίνει έως το 2005 και στην χώρα μας (καθοριστικό βήμα για την αντιμετώπιση της απάτης που πλήττει το πλαστικό χρήμα).
- η λειτουργία του συστήματος ελέγχου πιστοληπτικής ικανότητας του πελάτη (credit bureau) θα δράσει θετικά στον περιορισμό των επισφαλειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°**ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ****5.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα ενώ όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προξενούν έξοδα. Οι τράπεζες δεν τιμολογούν όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μερικές από αυτές χρησιμοποιούνται σαν μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων των κυρίων υπηρεσιών.

Η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες αφορά τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών, δηλαδή των τόκων και προμηθειών, ανάλογα με το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών από τη μια και τα δεδομένα της αγοράς από την άλλη. Με αυτήν επιδιώκεται να συνδυαστούν: οι στόχοι της μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας, με τον στόχο της μεγαλύτερης δυνατής διεύρυνσης του μεριδίου της αγοράς.

Στον τραπεζικό χώρο λοιπόν, η τιμή έχει διάφορες μορφές, κυριότερες από τις οποίες είναι το επιτόκιο, οι διάφορες επιβαρύνσεις για συγκεκριμένες συναλλαγές που αντιπροσωπεύουν το κόστος συναλλαγής καθώς επίσης και οι διάφορες πάγιες παρακρατήσεις για τις αμοιβές τραπεζικών εργασιών.

Πιο συγκεκριμένα, για τις πιστωτικές κάρτες, η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών περιλαμβάνει κυρίως την συνδρομή, το επιτόκιο και τις πρόσθετες επιβαρύνσεις και προμήθειες.

5.2 ΣΥΝΔΡΟΜΗ

Συνδρομή είναι η ετήσια εισφορά που καταβάλλει ο κάτοχος για την απόκτηση και χρήση της πιστωτικής κάρτας. Με συνδρομή επιβαρύνονται και οι πρόσθετες κάρτες που αιτείται ο κάτοχος για τα μέλη της οικογένειας του.

Η ετήσια συνδρομή διαφέρει από τράπεζα σε τράπεζα. Κυμαίνεται από 11 € μέχρι 35 € περίπου για τις κλασσικές πιστωτικές κάρτες, ενώ για τις “χρυσές” πιστωτικές καθώς και για την Diners η συνδρομή είναι υψηλότερη και κυμαίνεται μεταξύ 44 € και 75 €. Βέβαια τα τελευταία χρόνια λόγω του έντονου ανταγωνισμού οι περισσότερες τράπεζες εκδίδουν πιστωτικές κάρτες με μειωμένη ή χωρίς ετήσια συνδρομή για τον πρώτο χρόνο.

5.3 ΕΠΙΤΟΚΙΟ

ι) κύριο επιτόκιο

Οι πιστωτικές κάρτες είναι η πιο διαδεδομένη μορφή μικρού δανεισμού αλλά συγχρόνως και τα πιο ακριβά προϊόντα της ελληνικής χρηματοπιστωτικής αγοράς. Τα επιτόκια τους είναι τα υψηλότερα σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή δανεισμού, αφού συνήθως κυμαίνονται μεταξύ 13% και 16,8% (οι κάρτες του ταχυδρομικού ταμειυτηρίου καθώς και η χρυσή Visa 2004 της Alpha bank είναι οι μόνες με 9% επιτόκιο).

ΕΠΙΤΟΚΙΑ ΔΑΝΕΙΣΜΟΥ	
Πιστωτικές Κάρτες	9 % - 17,5 %
Καταναλωτικά Δάνεια	
Προσωπικά Δάνεια	8,5 % - 10 %
Στεγαστικά Δάνεια (κυμαινόμενο επιτόκιο)	4,85 % - 5,9 %

Στο μέτωπο των επιτοκίων οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, βάσει των στοιχείων της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας τον Ιούνιο του 2002, φαίνεται ότι είναι πολύ πιο τσουχτερές στην τιμολόγησή τους.

ΚΛΙΜΑΚΑ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ (2002)	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	11 – 15 %
ΑΓΓΛΙΑ	17 – 18,9 %
ΙΣΠΑΝΙΑ	17 – 21 %
ΓΑΛΛΙΑ	11 – 14 %
ΙΤΑΛΙΑ	14 – 17 %

Τα επιτόκια των πιστωτικών καρτών χρόνο με τον χρόνο μειώνονται όλο και περισσότερο, όμως ακόμη παραμένουν σε υψηλά, σε σχέση με τον πληθωρισμό, επίπεδα. Η ερμηνεία που δίνεται από τις ίδιες τις τράπεζες για αυτό το φαινόμενο είναι πως πρόκειται για προϊόντα υψηλού κινδύνου για την διαχείριση του ρίσκου των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και για αυτό το λόγο το επιτόκιο είναι υψηλό. Εκτός από τις αυξημένες επισφάλειες οι τράπεζες επικαλούνται και το υψηλό λειτουργικό κόστος του συστήματος πιστωτικών καρτών, λόγω των αυξημένων απαιτήσεων υποστήριξης. Για αυτό και χαρακτηρίζουν τις πιστωτικές, ως ένα από τα ακριβότερα προϊόντα καθώς η παρακολούθηση και ο έλεγχος των συναλλαγών που γίνεται σε καθημερινή βάση (κάτι που δεν συμβαίνει στα προσωπικά και στα στεγαστικά δάνεια), αυξάνουν σημαντικά το κόστος.

ΠΟΡΕΙΑ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
1994	28 % – 34 %
1996	20 % – 33 %
1998	17 % – 26 %
2000	12 % – 17,8 %
2002	9 % – 17,5 %

Αυτοί όμως δεν είναι οι μοναδικοί λόγοι. Στην αγορά των καρτών υπάρχουν πολλοί μεσάζοντες, με αποτέλεσμα το κόστος να ανεβαίνει. Έτσι π.χ. για τις co-branded κάρτες, εκτός από τις τράπεζες και τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, κέρδος έχουν και οι μεγάλοι διεθνείς οργανισμοί συστημάτων καταναλωτικών πληρωμών (Visa, MasterCard, Diners, American Express κλπ) καθώς πουλάνε στις τράπεζες το δικαίωμα χρήσης του λογότυπού τους πάνω στις πιστωτικές κάρτες που εκδίδονται.

ii) εισαγωγικό επιτόκιο

Εκτός από το κύριο επιτόκιο, υπάρχει και το εισαγωγικό επιτόκιο καθώς και το επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου.

Ορισμένες πιστωτικές κάρτες παρέχουν στον κάτοχο το προνόμιο ενός εισαγωγικού επιτοκίου για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (συνήθως 6 μήνες), το οποίο και είναι αισθητά χαμηλότερο από το αντίστοιχο κανονικό επιτόκιο της κάρτας.

iii) επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου

Το τελευταίο διάστημα λόγω της αλματώδους αύξησης των πιστωτικών καρτών, το πεδίο του ανταγωνισμού των τραπεζών μεταφέρεται σταδιακά στην εξόφληση του χρεωστικού υπολοίπου μίας πιστωτικής κάρτας από μία άλλη πιστωτική κάρτα. Με τον τρόπο αυτό οι τράπεζες στοχεύουν στην προσέλκυση πελατείας απ' ευθείας από τον ανταγωνισμό.

Έτσι λοιπόν δίνεται η ευκαιρία, με μια πολύ απλή διαδικασία, να γίνεται μεταφορά ενός μέρους ή ολόκληρης της οφειλής, από την πιστωτική κάρτα μιας τράπεζας στην πιστωτική κάποιας άλλης. Τα προγράμματα μεταφοράς υπολοίπου συνήθως συνοδεύονται από προνομιακό επιτόκιο για ένα συγκεκριμένο διάστημα, ή ειδικές προσφορές (κληρώσεις, δώρα, κλπ).

Άλλο ένα θετικό στοιχείο αυτής της διαδικασίας, είναι ότι ο κάτοχος μπορεί να επιτύχει καλύτερη οικονομική διαχείριση, αφού θα συγκεντρώνει τις οφειλές από όλες τις πιστωτικές του κάρτες σε μία, αποκτώντας έτσι πλήρη έλεγχο των κινήσεων του. Ακόμα, επειδή το μεγαλύτερο πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι κάτοχοι των

καρτών είναι η αδυναμία αποπληρωμής καθώς και η υπερχρέωσή τους, η μεταφορά υπολοίπου είναι μια καλή λύση για αυτούς.

Σήμερα, οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν προνομιακό επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου που συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 8% - 9% για τους έξι πρώτους μήνες. Οι προσφορές των τραπεζών που ξεχωρίζουν σε αυτό τον τομέα είναι της Εθνικής και Εμπορικής Τράπεζας που προσφέρουν 0% για τους 4 και 3 πρώτους μήνες αντίστοιχα, της Τράπεζας Κύπρου που προσφέρει 8,5% για ένα ολόκληρο χρόνο καθώς και της Τράπεζας Πειραιώς που το αντίστοιχο ποσοστό είναι 8,8% για όσο διάστημα κρατήσει η αποπληρωμή του μεταφερόμενου ποσού.

5.4 ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ.

ΚΑΤΑΧΡΗΣΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Πέραν της ετήσιας συνδρομής και των τόκων που εισπράττουν από τους κατόχους των πιστωτικών καρτών, οι τράπεζες επιβάλλουν και μια σειρά άλλων εισπράξεων από τις οποίες υπερκαλύπτουν το λειτουργικό κόστος και επιτυγχάνουν υψηλότατη κερδοφορία. Έτσι εισπράττουν:

↓ Προμήθεια από την εμπορική επιχείρηση επί του ποσού των αγορών που πληρώνεται μέσω πιστωτικής κάρτας, ως αντιστάθμισμα των υπηρεσιών υποδομής και ολοκλήρωσης των συναλλαγών που παρέχει το τραπεζικό σύστημα. Το ύψος της προμήθειας αυτής ποικίλει ανάλογα με τον όγκο των συναλλαγών και τη σύμβαση που έχει υπογραφεί μεταξύ τράπεζας και επιχείρησης (συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 2% - 2,5%).

↓ Προμήθεια για κάθε ανάληψη μετρητών που γίνεται από τα ΑΤΜ με την χρήση πιστωτικής κάρτας (συνήθως 2,5% - 3% του ποσού της ανάληψης, με ελάχιστο 1,5 €).

↓ Τόκους από την ημερομηνία πραγματοποίησης της ανάληψης μετρητών μέσω πιστωτικής κάρτας (ισχύουν οι ίδιοι τόκοι με την χρήση της κάρτας για αγορά αγαθών, δηλαδή κυμαίνονται από 9% - 17,5%)

- ↓ Επιβάρυνση 0,6% στο βασικό επιτόκιο χορήγησης, σύμφωνα με τον Ν.128/75.
- ↓ Τόκους υπερημερίας όταν ο πελάτης καθυστερήσει για οποιονδήποτε λόγο τη δόση. Η χρέωση γίνεται για ολόκληρο το καθυστερούμενο ποσό από την ημέρα που αρχίζει η καθυστέρηση. Υπολογίζεται ως προσαύξηση στο επιτόκιο της κάρτας και φτάνει έως και το 2,5%.
- ↓ Πρόσθετες επιβαρύνσεις σε περίπτωση υπέρβασης του προκαθορισμένου ορίου (5% επί του ποσού της υπέρβασης).
- ↓ Προμήθεια 1,5% για συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό.
- ↓ Έξοδα καθυστέρησης πληρωμής λογαριασμού. Πρόκειται για ποσό που χρεώνει η τράπεζα όταν ο πελάτης καθυστερήσει έστω και λίγες ημέρες να εξοφλήσει έναν λογαριασμό.
- ↓ Έξοδα έκδοσης λογαριασμού. Πρόκειται για ένα ελάχιστο ποσό που χρεώνουν οι τράπεζες σε μηνιαία βάση. Το ποσό αυτό που συνήθως είναι μισό ευρώ (αλλά μπορεί να φτάσει και το ένα ευρώ), προστίθεται στο υπόλοιπο κάθε πιστωτικής κάρτας.

Παρόλο που ο Άρειος Πάγος έχει αποφανθεί ότι τα επιτόκια των πιστωτικών καρτών δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν το ύψος του εξωτραπεζικού επιτοκίου που είναι σήμερα 9,25%, και παρότι οι περισσότεροι από τους παραπάνω όρους έχουν κριθεί ως παράνομοι και καταχρηστικοί (είναι τα λεγόμενα “ψιλά γράμματα”), οι τράπεζες συνεχίζουν να αρνούνται να συμμορφωθούν με τις αποφάσεις αυτές.

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι καταχρηστικοί και παράνομοι θεωρούνται μερικοί ακόμα όροι που χρησιμοποιούν οι τράπεζες στις συμβάσεις των πιστωτικών καρτών. Αυτοί είναι οι εξής:

- Δυνατότητα διαμαρτυρίας σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Έτσι στην περίπτωση που ο λογαριασμός της πιστωτικής κάρτας είναι μεγαλύτερος από όσα έχει ξοδέψει ο καταναλωτής, τότε ο πελάτης πρέπει να εκφράσει τις αντιρρήσεις του στην τράπεζα μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, που συνήθως είναι 20 ημέρες. Μετά

το χρονικό αυτό περιθώριο, η τράπεζα θεωρεί ότι ο πελάτης δέχεται τη χρέωση.

■ Αναπροσαρμογή των επιτοκίων. Στα συμβόλαια χορήγησης πιστωτικών καρτών πολλές φορές αναγράφεται ο όρος ότι η τράπεζα έχει τη δυνατότητα να αναπροσαρμόζει το επιτόκιο χορήγησης κατά βούληση.

■ Τροποποίηση της σύμβασης μονομερώς από την τράπεζα ή καταγγελία της σύμβασης χωρίς προειδοποίηση, καθώς και διακοπή της χρήσης της πιστωτικής κάρτας.

■ Απαγόρευση από τον κάτοχο κάρτας να υποβάλει ένσταση κατά της τράπεζας σε περίπτωση προβλήματος που προκύπτει από συναλλαγή με επιχείρηση.

■ Εκδίκαση των διαφορών που θα ανακύπτουν μεταξύ των συμβαλλομένων μόνο από τα δικαστήρια της Αθήνας.

■ Απόδοση ευθύνης στον κάτοχο σε περίπτωση που η απώλεια κάρτας δεν καταγραφεί από την τράπεζα ακόμη και από δική της υπαιτιότητα.

■ Δικαίωμα χρήσης των προσωπικών δεδομένων από τις τράπεζες καθώς και δικαίωμα μεταβίβασης αυτών των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, σε συνεργαζόμενες εταιρείες.

5.5 ΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΟΡΙΟ

Η τράπεζα για την έκδοση μίας κάρτας διευκολύνσεων ή μίας πιστωτικής κάρτας αξιολογεί την πιστοληπτική ικανότητα του κάθε υποψήφιου κατόχου και εγκρίνει το πιστωτικό όριο, το οποίο είναι και το πλαφόν των συναλλαγών του. Το συνηθισμένο όριο πίστωσης ξεκινά από τα 880€ και μπορεί να φτάσει θεωρητικά και τα 23.500€. Συνήθως οι περισσότερες πιστωτικές κάρτες δεν ξεπερνούν τα 3.000€.

5.6 ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΚΑΤΑΒΟΛΗ

Ένα άλλο σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι η ελάχιστη μηνιαία καταβολή των πιστωτικών καρτών, αφού δίνεται η δυνατότητα αποπληρωμής κάθε μήνα ενός πολύ μικρού ποσοστού από το συνολικό χρέος. Αν ο κάτοχος δεν επιλέξει ο ίδιος το ποσό που επιθυμεί να ορίζεται ως ελάχιστη καταβολή, η τράπεζα θα το υπολογίζει ως προς το 5% του υπολοίπου. Γενικότερα κυμαίνεται από 2,5% - 15 % του υπολοίπου. Στην πιστωτική American Express, ο κάτοχος της μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος το ύψος της ελάχιστης καταβολής καθώς και το ύψος του πιστωτικού του ορίου, ανάλογα με την πιστοληπτική του ικανότητα.

5.7 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΡΕΩΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

Στην επόμενη σελίδα παραθέτεται αναλυτικός πίνακας χρεώσεων των κυριότερων πιστωτικών καρτών (και καρτών διευκολύνσεων) ανά τράπεζα, με την ετήσια συνδρομή τους, τα τρέχοντα επιτόκια τους (εισαγωγικό, κύριο, μεταφοράς υπολοίπου), την ελάχιστη καταβολή και τον χρόνο έγκρισης που απαιτούν καθώς και τα κυριότερα προνόμια τους.

Τα παρακάτω στοιχεία ανταποκρίνονται σε τιμές του 2002 και έχουν συλλεχθεί από διαφημιστικά έντυπα τραπεζών, μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με τα τραπεζικά τμήματα εκδόσεων καρτών καθώς και από στοιχεία που συλλέξαμε από το διαδίκτυο και από τον έντυπο τύπο.

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΑΡ. (€)	ΕΙΣΑΓΩΓ. ΕΠΙΤΟΚ. (€)	ΚΥΡΙΟ ΕΠΙΤΟΚ. %	ΕΠΙΤΟΚ. ΜΕΤΑΦ. (1 ^ο εξάμ) %	ΕΛΑΧ. ΚΑΙΛΑΒ. %	ΧΡΟΝΟΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ (ημέρες)	ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΡΟΝΟΜΙΑ - ΠΙΛΑΕΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ABN AMRO BANK	VISA CLASSIC	17,61	-	16,5	-	6	7	Δωρεάν ασφαλιστική και ιατρική κάλυψη. Πρόγραμμα εξασφάλισης πληρωμής της ελάττωσης καταβολής σε περίπτωση απώλειας από εργασία.
	VISA GOLD	44,02	-	16,5	-	6	7	
ALPHA BANK	VISA CLASSIC	23,48		14,5		5	3-4	Δυνατότητα αναπροσαρμογής πιστωτικών ορίων. Ταξιδιωτική ασφάλιση.
	VISA-ΧΡΥΣΗ ΑΘΗΝΑ 2004	350 ευρώ/εξ	-	9	9	5	3-4	Ολυμπιακά είδη σε χαμηλή τιμή. Ταξιδιωτική ασφάλιση
	VISA-ΑΡΓΥΡΗ ΑΘΗΝΑ 2004	36 (46,96)	9	14	6	5	3-4	Ολυμπιακά είδη σε χαμηλή τιμή
	MASTERCARD	23,48		14,5		5	3-4	Χρησιμοποιείται και σαν τραν. κάρτα αν ο κάτοχος τηρεί και λογαριασμό
	AMERICAN EXPRESS πιστωτ	35,22	9,25	14,25	9,25	5	3-4	6μηνη κάλυψη για τις αγορές (Shopping Protection). Ταξιδιωτική ασφάλιση.
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	ATL VISA CLASSIC	11,74	-	14,9	-	5	5-7	Δωρεάν ασφαλιστικό πακέτο. Παράγραφο υπολοίπου λογαριασμού μέχρι 350.000 δρχ. σε περίπτωση σοβαρού ατυχήματος και νοσηλεία άνω των 90 ημερών. Δωρεάν επίσημα συνδρομή τον 1 ^ο χρόνο μέχρι και για 2 πρόσθετα μέλη.
	SILVERSTAR VISA	26,41	-	14,9	-	5	5-7	
	GOLDSTAR VISA	49,89	-	14,9	-	5	5-7	
	SIVERMAST MASTERCARD	26,41	-	14,9	-	5	5-7	
	GOLDMAST MASTERCARD	49,88	-	14,9	-	5	5-7	
ΑΣΠΙΣ - ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	VISA CLASSIC	29,35		16	8	6	5	Πρόγραμμα μείωσης επιτοκίου έως 3%. Μη πληρωμή συνδρομής για αφορές άνω του 1 εκατ. δρχ.
ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	VISA CLASSIC	26,41	-	15,8		6	5	Επιτόκιο 12,9% για τους μηχανικούς. Δωρεάν πρόσθετες κάρτες
BARCLAY'S	VISA CLASSIC		8,5	16,3	8,5	3		Μέχρι 9 πρόσθετες κάρτες δωρεάν
CITIBANK	VISA CLASSIC	35,22	-	16,8	-	4	2	Δωρεάν συνδρομή 1 ^{ου} χρόνου. Δωρεάν πρόσθετες κάρτες. Φωτογραφία του κατόχου.
	VISA GOLD	58,69	-	16,8	-	4	2	
	MASTERCARD	35,22	-	16,8	-	4	2	
	DINER'S	64,56	-	-	-	-	2	Συνδρομή 32,28 για τον 1 ^ο χρόνο.
ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	VISA CLASSIC	26,41	-	16	8,75	3 ή 5	3	Επιτόκιο 14,5% για τους στρατιωτικούς. Δωρεάν ταξιδιωτική ασφάλιση. 30% έκπτωση στην ενοίκιαση αυτοκινήτων Hertz. Οδική βοήθεια.
	VISA GOLD	60	-	16	8,75	3 ή 5	3	
	MASTERCARD	30	-	16	8,75	3 ή 5	3	Δυνατότητα μείωσης επιτοκίου στο 12,5%. Προστασία αγορών
	BUSINESS CARD	58,69	-	16	8,75	3 ή 5	3	
EFG. EUROBANK - ERGASIAS	VISA CLASSIC	29,35	-	16,8	9 (3 μήνες)	3	2	Δωρεάν συνδρομή 1 ^{ου} εξαμήνου. *Πρόγραμμα μείωσης επιτοκίου με μηνιαίες αγορές που ξεπερνούν τα 200 €. Αυτόματη πληρωμή συνδρομών κινητής τηλεφωνίας - Filinnet. Προσφορές Eurobank Travel. Δωρεάν ταξιδιωτική ασφάλιση
	VISA GOLD	73,37	-	15	9 (3 μήνες)	3	2	
	MASTERCARD	29,35	-	12,25* - 16,25	9 (3 μήνες)	3	2	
	EUROLINE	Δωρεάν	-	13	9 (3 μήνες)	2,5	2	
ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	VISA CLASSIC	26,41	-	17,5	9,5	5	2	Άτοκες δόσεις και 30% έκπτωση στην SIXT Rent a Car.
	VISA GOLD	52,82	-	16,5	9,5	5	2	

ΤΡΑΠΕΖΙΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΑΡ (€)	ΕΙΣΛΟΓ. ΕΠΙΤΟΚ. (€)	ΚΥΡΙΟ ΕΠΙΤΟΚ. %	ΕΠΙΤΟΚ. ΜΕΤΑΦ. (1 ^ο εξαμ) %	ΕΛΑΧ. ΚΑΤΑΒ. %	ΧΡΟΝΟΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ (ημέρες)	ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΡΟΝΟΜΙΑ - ΠΑΡΕΝΚΛΗΤΗΜΑΤΑ
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	VISA CLASSIC	29,35		15,5	Άτοκη περίοδος χάριτος (0%) για 4 μήνες	5	3 - 4	Ταξιδιωτική ασφάλιση. Άτοκη περίοδος ως 45 μέρες.
	MASTERCARD	29,35	-	15,5		5	3 - 4	
	GOLD MASTERCARD	29,35	-	15		5	3 - 4	30% έκπτωση στην Hertz.
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	VISA CLASSIC	20		15,9	Επιπρόσθετο 3% του μεταφερόμενου ποσού	6	3	Λοιπών συνδρομή 1 ^ο χρόνου
	VISA GOLD	20		14,9		6	3	Λοιπών συνδρομή 1 ^ο χρόνου
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	VISA CLASSIC	23,48	12	15	Άτοκη περίοδος χάριτος (0%) για 3 μήνες	5	5	Λοιπών ασφαλιστικό πακέτο. Λοιπών συνδρομή 1 ^ο χρόνου. Άτοκη περίοδος ως 55 μέρες. 5% - 10% έκπτωση στην Cronus Airlines.
	VISA GOLD	52,82	12	15		5	5	
	MASTERCARD	23,48	12	15		5	5	
	ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ VISA	11,74	10	13		5	5	Πάνω από 100.000 συμβεβλημένες επιχειρήσεις.
HSBC BANK	VISA CLASSIC	30	-	15,5	8,5	5		Λοιπών συνδρομή 1 ^ο χρόνου.
ING BANK	VISA CLASSIC	29,35	-	16,8	8,5	6	1	Λοιπών συνδρομή 1 ^ο χρόνου. Ταξιδιωτική ασφάλιση.
	VISA GOLD	58,65	-	16,8	8,5	6	1	
ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ	VISA CLASSIC	20,54	8,5 (1 χρόνο)	13,75* - 15,75	8,5 (1 χρόνο)	5	2 - 3	* Πρόγραμμα μείωσης επιτοκίου με μηνιαίες αγορές από 300-600 € . Μισή συνδρομή για τον 1 ^ο χρόνο.
	VISA GOLD	52,82	8,5 (1 χρόνο)	13* - 15	8 (1 χρόνο)	5	2 - 3	
	VISA BUSINESS	20,54	8,5	16		5	2 - 3	Πρόγραμμα μείωσης επιτοκίου
	MASTERCARD	30	8,5 (1 χρόνο)	13,75* 15,75	8,5 (1 χρόνο)	5	2 - 3	Πρόγραμμα μείωσης επιτοκίου. Μισή συνδρομή για τον 1 ^ο χρόνο.
ΔΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	VISA CLASSIC	25	-	13	-	7,5	1 - 3	Λοιπών συνδρομή 1 ^ο χρόνου. Ταξιδιωτική ασφάλιση. Λοιπών ιατρικές και νομικές συμβουλές.
	VISA GOLD	50	-	12,5	-	7,5	1 - 3	
NOVA BANK	VISA CLASSIC	29,35		14,8 - 16,8		6	1	Πρόγραμμα μείωσης επιτοκίου έως και 2%. Ταξιδιωτική ασφάλιση. Λοιπών πρόσθετες κάρτες.
	VISA GOLD	58,69	-	14,8 - 16,8	-	6	1	
	MASTERCARD	Λοιπών	9,5		-	6	1	
	GOLD MASTERCARD	Λοιπών	9,5		-	6	1	
OMEGA BANK	VISA CLASSIC	30		15	9	4	1	
	VISA GOLD	60		15	9	4	1	
	VISA PLATINUM	75		15	9	4	1	
	VISA BUSINESS	45		15	9	4	1	
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	VISA CLASSIC	23,48		13,75* - 15,5	8,8 (μέχρι την αποπληρωμή του ποσού)	5,5	1 - 2	* Μείωση επιτοκίου στο 13,75% αν ο κάτοχος είναι συνεπής στην εξόφληση και δεν υπερβαίνει το πιστωτικό όριο.
	MASTERCARD	23,48	9,5	15,5		5,5	1 - 2	
ΤΑΧΥΔΡΟΜ. FAMILYTYPE	VISA CLASSIC	20		9		5	1 - 2	
	VISA GOLD	40		9		5	1 - 2	

Στα επιτόκια δεν περιλαμβάνεται η εισφορά 0,6% του Ν.128/75.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο**ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ****6.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Η εποχή που οι τράπεζες διαφοροποιούνταν μέσω του ανταγωνισμού, του σχεδιασμού και της προώθησης καινοτόμων προϊόντων έχει παρέλθει οριστικά. Η διαμόρφωση ευέλικτων τραπεζικών δομών μέσω της ορθολογικής οργάνωσης του δικτύου καταστημάτων (όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος τους), σε συνδυασμό με την διαρκώς αυξανόμενη αξιοποίηση των εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, συνθέτουν τη σημερινή πρόκληση για το εγχώριο τραπεζικό σύστημα.

Έτσι, πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία ισχυρού δικτύου διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την ποιοτική και άμεση εξυπηρέτηση, αποτελεί για τις ελληνικές τράπεζες την αιχμή του δόρατος στο στρατηγικό πλάνο ανάπτυξής τους και τον βασικό παράγοντα που θα καθορίσει τις παραμέτρους του τραπεζικού ανταγωνισμού στη λιανική τραπεζική. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού λοιπόν, οι τράπεζες αξιοποιούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, εμπλουτίζοντας τα παραδοσιακά δίκτυα με νέες τεχνικές πώλησης, όπως τα call centers, το διαδίκτυο, το σταθερό και κινητό τηλέφωνο κλπ.

Τα τραπεζικά ιδρύματα προχωρούν στην επέκταση του φυσικού δικτύου των καταστημάτων τους, εκσυγχρονίζοντας συγχρόνως τα ήδη υφιστάμενα δίκτυα καταστημάτων και μετεκπαιδεύοντας το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες μεθόδους πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, αξιοποιούν τις τεχνικές που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στην προώθηση τόσο επενδυτικών προϊόντων, όσο και προϊόντων λιανικής τραπεζικής σε μια προσπάθεια μείωσης των λειτουργικών δαπανών και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς τους.

Πρέπει να τονίσουμε ότι, δεν έχουν σήμερα πλέον τόσο μεγάλη σημασία το μέγεθος και το εύρος των καταστημάτων, όσο ο τύπος και το

μέγεθος των δικτύων διανομής για δύο βασικούς λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι οι ανάγκες των πελατών μεταλλάσσονται και συνεπώς εξελίσσονται. Έτσι, οι τραπεζικοί πελάτες αναζητούν διαρκώς μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων και επιλογών προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι η αποκλιμάκωση των επιτοκίων οδήγησε τις τράπεζες στην εξεύρεση μεθόδων και τρόπων, ώστε τα δίκτυα τους να είναι περισσότερο προσοδοφόρα και αποδοτικά. Στο πλαίσιο αυτό, οι τράπεζες εισήλθαν στα εναλλακτικά δίκτυα που σήμερα εξακολουθούν να λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς το συμβατικό δίκτυο καταστημάτων

Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τα τραπεζικά, φυσικά και εναλλακτικά δίκτυα :

6.2 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΘΥΡΙΔΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Αποτελούν τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής και προώθησης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η τάση που επικρατεί σήμερα στον τραπεζικό χώρο υπαγορεύει ολιγομελή καταστήματα-κέντρα πωλήσεων, με έμφαση στην τεχνολογία. Τα καταστήματα αυτά καλούνται να προσφέρουν πλήρες φάσμα πιστωτικών, επενδυτικών και τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων σε συνδυασμό με την παροχή χρηματοοικονομικών συμβουλών στους τραπεζικούς πελάτες. Έτσι τα πλήρη καταστήματα περιορίζονται σημαντικά κατά περιφέρεια, ενώ παράλληλα αυξάνεται ο αριθμός των μικρών καταστημάτων και θυρίδων με λιγότερα τετραγωνικά μέτρα και μικρότερο αριθμό υπαλλήλων ανά κατάστημα, μια και σημαντικό μέρος των εργασιών στις τράπεζες έχει απλουστευθεί ή αυτοματοποιηθεί με την ηλεκτρονική τεχνολογία.

Στα τραπεζικά υποκαταστήματα προσφέρονται οι περισσότερες τραπεζικές υπηρεσίες και εκτελείται ο μεγαλύτερος όγκος των συναλλαγών. Όσον αφορά τώρα τις πιστωτικές κάρτες, οι ενδιαφερόμενοι πελάτες που θέλουν να αποκτήσουν κάποια κάρτα,

μπορούν στα υποκαταστήματα των τραπεζών να ενημερωθούν σχετικά με τα έγγραφα τα οποία πρέπει να προσκομίσουν, να παραλάβουν την αίτηση για την έκδοσή της, να πληροφορηθούν για τα τρέχοντα επιτόκια, τις ετήσιες συνδρομές, τα διάφορα προνόμια που τους προσφέρουν οι πιστωτικές κάρτες και να ενημερωθούν από τα υπάρχοντα διαφημιστικά έντυπα που υπάρχουν εκεί. Ακόμα μπορεί ο πελάτης, να καταβάλει την μηνιαία δόση της πιστωτικής του κάρτας και γενικότερα να εκπληρώσει εκεί οποιαδήποτε τραπεζική συναλλαγή καθώς και να λύσει, με την βοήθεια του προσωπικού, οποιαδήποτε απορία μπορεί να έχει.

6.3 ΟΙ ΑΥΤΟΜΑΤΕΣ ΤΑΜΕΙΟΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ (ATMs)

Τα ATMs (Automatic Teller Machines) υποκαθιστούν ένα τραπεζικό κατάστημα και μπορούν να εξυπηρετήσουν με το πιο γρήγορο, λειτουργικό και αποτελεσματικό τρόπο τις βασικότερες τραπεζικές ανάγκες ενός καταναλωτή. Οι συναλλαγές που μπορούν να γίνουν με την χρήση μιας πλαστικής κάρτας μέσω αυτών των μηχανών είναι : ανάληψη και κατάθεση μετρητών, μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό, ενημέρωση για το υπόλοιπο του λογαριασμού ή της κάρτας, πληρωμή μηνιαίας δόσης πιστωτικής κάρτας καθώς επίσης και μετατροπή συναλλάγματος. Τα μηχανήματα αυτά είναι τοποθετημένα σε πολλά καταλλήλως επιλεγμένα σημεία, λειτουργούν όλες τις ώρες και όλες τις μέρες και η χρήση τους είναι πολύ εύκολη και γρήγορη.

Τα ATMs στην χώρα μας διακρίνονται σε: Through the wall - που τοποθετούνται έξω από την τράπεζα ή από οποιοδήποτε άλλο κτίριο, In the lobby - που τοποθετούνται στον εσωτερικό χώρο των τραπεζών, πολυκαταστημάτων, σούπερ μάρκετ ή εμπορικών κέντρων, και Vestibule - που τα συναντάμε σε ειδικά διαμορφωμένους προθάλαμους τραπεζικών καταστημάτων. Είναι φανερό ότι το δίκτυο διανομής τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να διευρυνθεί μόνο με τα μηχανήματα που είναι τοποθετημένα σε χώρους εκτός τραπεζικών καταστημάτων, όπως αεροδρόμια, νοσοκομεία, εμπορικά κέντρα, εμπορικά πολυκαταστήματα, πανεπιστήμια, ξενοδοχεία καθώς και χώροι όπου βρίσκονται οι

εγκαταστάσεις μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών – πελατών της τράπεζας.

6.4 ΤΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (EFT-POS)

Τα EFT-POS (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale) είναι ηλεκτρονικά μηχανήματα τα οποία φροντίζουν για την επικοινωνία της συμβεβλημένης επιχείρησης με την τράπεζα για την ολοκλήρωση μίας συναλλαγής με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα. Είναι συνδεδεμένα on line με την τράπεζα και τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα, πολυκαταστήματα, σούπερ μάρκετ, πρατήρια βενζίνης, τουριστικά πρακτορεία κλπ. Με αυτά, κάθε συμβεβλημένος πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του χωρίς να πληρώνει πραγματικό χρήμα. Ο έμπορος πληκτρολογεί στην συσκευή τον αριθμό της κάρτας του πελάτη και περνάει το μαγνητικό τμήμα της κάρτας από τον έλεγχο του μηχανήματος. Το ποσό της αγοράς χρεώνεται στο λογαριασμό του στην τράπεζα και αυτόματα πιστώνεται ο λογαριασμός του καταστήματος. Ο μηχανισμός αυτός προϋποθέτει συνεργασία της τράπεζας, του πελάτη και του καταστήματος υπολογίζοντας, βέβαια, και κάποια προμήθεια της τράπεζας.

6.5 ΤΑ ΤΕΡΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ Ή ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ (HOME BANKING), Η ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (INTERNET BANKING) ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Το home banking πρόκειται για τραπεζική εξυπηρέτηση από το σπίτι ή την επιχείρηση και βασίζεται στη χρήση Η/Υ. Η Τράπεζα διαμορφώνει ένα κατάλληλο λογισμικό, και έπειτα συνδέει τον απαραίτητο αυτόν επικοινωνιακό εξοπλισμό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του ενδιαφερόμενου πελάτη. Στην συνέχεια, με

την κατάρτιση ειδικής σύμβασης παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, την χρήση του εν λόγω λογισμικού και την ενεργοποίηση κωδικών αριθμών ασφαλείας ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να ζητά ορισμένες γενικές πληροφορίες γύρω από οικονομικά θέματα καθώς και να πραγματοποιεί ορισμένες προκαθορισμένες συναλλαγές. Έτσι μπορεί να ενημερώνεται για το υπόλοιπο των λογαριασμών του ή των πιστωτικών του καρτών, να εξοφλεί λογαριασμούς ΔΕΚΟ και άλλων υπηρεσιών (π.χ. κινητής τηλεφωνίας, συνδρομητικής τηλεόρασης, πιστωτικών καρτών), να μεταφέρει χρηματικά ποσά από λογαριασμό σε λογαριασμό και άλλες παρόμοιες εργασίες όχι, όμως, ανεξέλεγκτα.

Η πιο ολοκληρωμένη μορφή παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είναι η περίπτωση του full internet banking. Σε αυτήν την περίπτωση, ο αντισυμβαλλόμενος πραγματοποιεί με τη χρήση του προγράμματος πλοήγησης ένα ευρύ φάσμα συναλλαγών, περιλαμβανομένης της άμεσης πρόσβασης σε τραπεζικούς λογαριασμούς για την ανάληψη ή κατάθεση ηλεκτρονικού χρήματος, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη. Ακόμα μέσω διαδικτύου ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει και πολλές τραπεζικές εργασίες που αφορούν κάρτες όπως κατάθεση αίτησης για την έκδοσή τους, πληροφορίες υπολοίπου καρτών, πληρωμή κάρτας, αντίγραφο λογαριασμού κλπ.

Το 2000 περίπου 30.000 Έλληνες χρησιμοποιούσαν το internet banking, ενώ την επόμενη χρονιά αυξήθηκαν στους 170.000. Οι ραγδαίοι αυτοί ρυθμοί αύξησης των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής συνεχίστηκαν και το 2002 καθώς έως τα τέλη του Μαΐου είχαν ξεπεράσει τις 250.000 και έως το τέλος 2004 προβλέπεται να διπλασιαστούν. Αυτό οφείλεται στην ευκολία και στην εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος που προσφέρει στους πελάτες των τραπεζών.

Τέλος όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), ήδη έχουν δημιουργηθεί τα πρώτα “interactive εμπορικά κέντρα”, όπου οι πελάτες μέσω του διαδικτύου μπορούν να αγοράζουν προϊόντα από μια σειρά προϊόντων από καταστήματα που έχουν σύμβαση με την ιστοσελίδα της τράπεζας τους. Μέσω των κινήσεων αυτών, οι τράπεζες όχι μόνο εισπράττουν επιπλέον προμήθειες, αλλά αυξάνουν τη

δραστηριότητά τους στον χώρο της καταναλωτικής πίστης (οι αγορές γίνονται είτε μέσω πιστωτικής κάρτας, είτε μέσω προπληρωμένης κάρτας, όπως π.χ. στην Εγνατία Τράπεζα).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακή κατάσταση καθώς το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών πλησιάζει το 5% και το ποσοστό των πωλήσεων το 6%.

6.6 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ (PHONE BANKING ΚΑΙ MOBILE BANKING)

Πρόκειται για εύκολη πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες της τράπεζας με χρήση σταθερού τηλεφώνου, μέσω αυτόματου συστήματος φωνής ή με την βοήθεια εξειδικευμένου προσωπικού της τράπεζας.

Με το σύστημα της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης, αφού δώσει τηλεφωνικά τον αριθμό του λογαριασμού του ή της κάρτας του, καθώς και το προσωπικό τηλεφωνικό του κωδικό έχει τη δυνατότητα: α) να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο β) να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών, ΔΕΚΟ κλπ γ) να ειδοποιήσει για την απώλεια της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας για να την ακυρώσει, δ) να ενημερωθεί για το υπόλοιπο των λογαριασμών του καθώς και για τις υπόλοιπες υπηρεσίες της τράπεζας κ.α.

Πολλές τράπεζες έχουν αναπτύξει και την υπηρεσία mobile banking, όπου μέσω κινητού τηλεφώνου και με την αξιοποίηση τεχνολογιών γραπτών μηνυμάτων SMS καθώς και της τεχνολογίας WAP, προσφέρουν τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές. Οι υπηρεσίες ειδοποίησης είναι μια από τις δυνατότητες του συστήματος αυτού, όπου ο χρήστης ειδοποιείται με γραπτό μήνυμα όταν ο λογαριασμός του μειωθεί κάτω από ένα όριο καθώς και σε περίπτωση ανάληψης ή κατάθεσης. Ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί ακόμα για το υπόλοιπο των λογαριασμών του καθώς και για το διαθέσιμο πιστωτικό όριο των πιστωτικών του καρτών.

6.7 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΘΥΓΑΤΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Επίσης στα εναλλακτικά δίκτυα διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών συγκαταλέγονται και οι συνεργασίες που έχουν συνάψει οι τράπεζες με ανεξάρτητα εξωτερικά δίκτυα, τα οποία αμείβουν με προμήθειες για να κάνουν προώθηση των τραπεζικών προϊόντων τους. Τέτοια συνήθως δίκτυα είναι όμιλοι επιχειρήσεων καταναλωτικών αγαθών όπως επιχειρήσεις αυτοκινήτων, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, επίπλων κλπ.

Οι τράπεζες ακόμα χρησιμοποιούν και τα δίκτυα των θυγατρικών τους εταιρειών όπως π.χ. των ασφαλιστικών εταιρειών, για την προώθηση των προϊόντων τους. Οι ασφαλιστές σήμερα προωθούν εκτός των άλλων, δάνεια, πιστωτικές κάρτες κ.α.

6.8 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η χρησιμοποίηση των δικτύων του internet και home banking, του phone και mobile banking καθώς και αυτό των ATMs, επιφέρει στην τράπεζα:

- ✦ μαζική πτώση του κόστους των συναλλαγών μια και ένα μέρος των συναλλαγών γίνεται από τον πελάτη χωρίς να χρειάζεται υπάλληλος, παραστατικά και εσωτερική εργασία.

- ✦ αποσυμφόρηση των καταστημάτων της, αφού περιορίζονται οι ουρές στα γκισέ

- ✦ εξοικονόμηση και καλύτερη αξιοποίηση των εργαζομένων της καθώς και ελάφρυνση του φόρτου εργασίας τους. Δίνεται έτσι στην τράπεζα η δυνατότητα να στρέψει ένα μέρος του ανθρώπινου δυναμικού της σε εργασίες όπου η προσωπική επαφή είναι απαραίτητη, π.χ. σε συμβουλευτικές υπηρεσίες και πωλήσεις προς τους πελάτες.

- ✦ απόκτηση συμπληρωματικών δικτύων για την προσέγγιση νέων πελατών ή την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών, με τη

δυνατότητα που τους προσφέρει να διενεργήσουν τραπεζικές συναλλαγές στους χώρους όπου βρίσκονται ή συχνάζουν και όχι μόνο από τα τραπεζικά καταστήματα.

↓ αποτέλεσμα των παραπάνω λόγων είναι η συμπίεση του λειτουργικού κόστους της τράπεζας και άρα η αύξηση των εργασιών και των κερδών της.

Τέλος, όσον αφορά τον πελάτη, τα εναλλακτικά αυτά δίκτυα διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών του προσφέρουν μία ιδανική και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση ώστε να διενεργεί τις καθημερινές του τραπεζικές συναλλαγές με ένα σύγχρονο, άνετο, και γρήγορο τρόπο, οποιαδήποτε ημέρα και ώρα της εβδομάδας. Έτσι χάρη σε αυτά μπορεί να εκτελεί πληθώρα τραπεζικών εργασιών, πέρα από το να πάει σε κάποιο πολύ κοντινό ΑΤΜ, ακόμα και από το σπίτι ή το γραφείο του.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΤΥΠΙΚΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ (π.χ. Ενημέρωση υπολοίπου λογαριασμού)	
Γκισέ καταστημάτων	0,94 €
Phone banking	0,50 €
ΑΤΜ	0,23 €
Internet banking	0,03 €

Πηγή: Η Οικονομία

6.9 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΝΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

Ας δούμε όμως τις εξελίξεις όσο αφορά τα τραπεζικά δίκτυα διανομής – και κυρίως των εναλλακτικών δικτύων διανομής – σε κάθε τράπεζα ξεχωριστά. Έτσι θα αναλύσουμε καλύτερα τα εναλλακτικά δίκτυα που προαναφέραμε αλλά θα εξετάσουμε και καινούργιες μορφές που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας (Τα όσα ακολουθούν αφορούν στοιχεία που ανταποκρίνονται στις αρχές του 2002).

ι. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η Εθνική διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό 15.194 άτομα, δίκτυο 596 καταστημάτων ανά την επικράτεια, 936 ATMs και 33.000 μηχανημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων EFT-POS.

Σε εξέλιξη βρίσκεται, το τελευταίο διάστημα, πρόγραμμα για την εκτεταμένη αναδιοργάνωση των μονάδων της τράπεζας με στόχο την ενοποίηση των υποστηρικτικών λειτουργιών (back office) και την μεταφορά τους σε κεντρική υπηρεσία. Το νέο μοντέλο οργάνωσης προϋποθέτει την ύπαρξη δύο τύπων καταστημάτων: τα επιλεγμένα καταστήματα που θα παρέχουν πλήρεις τραπεζικές υπηρεσίες (full banking services) και τα κέντρα λιανικής τραπεζικής και πώλησης καταθετικών και επενδυτικών προϊόντων (retail services).

Τόσο η Εθνική όσο και οι υπόλοιπες τράπεζες δίνουν έμφαση – παράλληλα με την αναδιοργάνωση του δικτύου των καταστημάτων τους – στην περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών δικτύων διανομής. Η Εθνική τράπεζα, αλλά και όλα τα πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στη χώρα μας, έχουν προχωρήσει τα τελευταία χρόνια σε σημαντικές επενδύσεις σε δίκτυα διανομής, όπως το internet banking και το phone banking.

Επίσης εναλλακτικά δίκτυα διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών που αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία κυρίως στη λιανική τραπεζική είναι το telemarketing και το in-store banking, δηλαδή η προώθηση των τραπεζικών προϊόντων μέσω συνεργαζόμενων επιχειρήσεων (π.χ. επιχειρήσεις αυτοκινήτων, ηλεκτρικών και

ηλεκτρονικών συσκευών, επίπλων κλπ). Όσον αφορά την προώθηση των πιστωτικών καρτών, η Εθνική εκτός από την συνεργασία με εταιρείες Telemarketing, δίνει έμφαση και στο instant credit, δηλαδή την αυτοματοποιημένη διαδικασία άμεσης χορήγησης καρτών και δανείων, που αποτελεί μέσο προσέγγισης νέων πελατών.

Η πολιτική των εναλλακτικών μεθόδων προώθησης κρίνεται ως ιδιαίτερα αποτελεσματική αφού το ποσοστό πωλήσεων μέσω αυτών ξεπέρασε το 80% του συνόλου. Στο τομέα εξυπηρέτησης της πελατείας, εγκαταστάθηκε το νέο σύστημα IVR (interactive voice response), το οποίο παρέχει πληροφορίες μέσω τηλεφώνου για την εξυπηρέτηση των κατόχων πιστωτικών καρτών και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Τέλος, το 2001 συνεχίστηκε η επέκταση του δικτύου των συνεργαζόμενων με την τράπεζα εμπόρων, με την εγκατάσταση 18.800 μηχανημάτων EFT-POS νέας τεχνολογίας. Έτσι ο συνολικός αριθμός των εν χρήσει μηχανημάτων έφτασε τις 33.000, αριθμός υπερδιπλάσιος σε σχέση με το τέλος του 2000 και το σύνολο των συνεργαζόμενων εμπόρων ανέρχεται σε 100 χιλιάδες και ο αντίστοιχος τζίρος (acquiring) σε € 880.4 εκατ., ενώ τα έσοδα έφτασαν σε € 20.3 εκατ. παρουσιάζοντας αύξηση 14% σε σχέση με το 2000.

ii. ALPHA BANK

Η Alpha Bank διαθέτει σήμερα ανθρώπινο δυναμικό 7.994 άτομα, 411 καταστήματα, 730 ATMs και 26.600 EFT-POS. Σε υλοποίηση βρίσκεται, το τελευταίο διάστημα, πρόγραμμα μεταστεγάσεων σειράς καταστημάτων της καθώς και την δημιουργία νέων. Ακόμα, μέσα από το πρόγραμμα “Πρωτεύς 21” μετατρέπει τα καταστήματα σε σημεία πώλησης τραπεζικών προϊόντων με την μεταφορά των καθαρά γραφειοκρατικών εργασιών σε κέντρα υποστήριξης των καταστημάτων.

Όσον αφορά τον χώρο των εναλλακτικών δικτύων, πρέπει πρώτα από όλα να σημειώσουμε ότι το 1981 ήταν η πρώτη τράπεζα που εγκατέστησε ATMs και έως τα τέλη της δεκαετίας ήταν η μόνη τράπεζα που διέθετε τέτοιο δίκτυο (Η Εθνική Τράπεζα μόλις το 1992 εγκατέστησε δίκτυο ATM). Ακόμα το πιστωτικό ίδρυμα διαθέτει πλατφόρμα

ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών (internet banking), αξιολογεί το mobile banking, ενώ άμεσα θέτει σε λειτουργία ένα σύγχρονο call center. Τέλος, εγκατέστησε αυτόματα κέντρα πληρωμών σε χώρους καταστημάτων στα οποία εκτελούνται πληρωμές όλων των καρτών της τράπεζας.

iii. EFG EUROBANK-ERGASIAS

Είναι μαζί με την Alpha Bank οι κυρίαρχες ιδιωτικές τράπεζες στην έκδοση καρτών και έχει αναπτύξει ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών για ιδιώτες και επιχειρήσεις (δίκτυο ATMs, EFT-POS, προσφορά προϊόντων μέσω e-banking & e-commerce, call centers όπως το telemarketing και το europhone banking (κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης).

Πιο συγκεκριμένα η Eurobank διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό 6.843 άτομα, 304 καταστήματα, 552 ATMs και 37 σημεία πώλησης Open24 (για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής όπως π.χ. δάνεια, πιστωτικές κάρτες) σε super markets, εμπορικά κέντρα και δημόσιους χώρους σε όλη την Ελλάδα.

Η Eurobank προώθησε πρώτη στην ελληνική αγορά εξειδικευμένα πρωτοποριακά προγράμματα, με στόχο την άμεση έκδοση πιστωτικών καρτών στο σημείο πώλησης του προϊόντος. Ένα από αυτά τα προγράμματα το fast credit, πραγματοποιείται μέσω fax και internet και η διαδικασία έκδοσης ολοκληρώνεται σε μόλις 15 λεπτά. Ο έμπορος έχει έτσι τη δυνατότητα της άμεσης χρηματοδότησης του πελάτη στο σημείο πώλησης και η χρέωση αυτού του ποσού στην εγκεκριμένη κάρτα του πελάτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση του πελάτη, που μπορεί να μη διαθέτει μετρητά την παρούσα στιγμή.

Η online έκδοση κάρτας για τους πελάτες της τράπεζας είναι όπως φαίνεται θέμα χρόνου να ολοκληρωθεί. Αξίζει ακόμα να αναφερθεί η υπηρεσία TV-banking (αμφίδρομη ψηφιακής τηλεόρασης), όπου οι συνδρομητές του NOVA έχουν την ευκαιρία να ενημερώνονται για τα προϊόντα της τράπεζας.

iv. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η Εμπορική Τράπεζα διαθέτει σήμερα ανθρώπινο δυναμικό 6.890 άτομα, 370 καταστήματα, 572 ATMs, 70 κιόσκια (ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίς προσωπικό) και 57 αυτόματες μηχανές ανταλλαγής συναλλάγματος. Ένας υπολογίσιμος αριθμός ATMs της τράπεζας έχει τοποθετηθεί σε διαφορετικά σημεία πώλησης εκτός χρηματοπιστωτικών δικτύων.

Παράλληλα με το συμβατικό δίκτυο, επιδιώκει να δραστηριοποιηθεί δυναμικά στα εναλλακτικά δίκτυα διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι μέσω των call centers οι απώτεροι στόχοι του πιστωτικού ιδρύματος είναι οι εισοδος της τράπεζας στο telemarketing, η διενέργεια ερευνών αγοράς και η υποστήριξη της πελατείας της. Στον χώρο του internet banking το πιστωτικό ίδρυμα έχει προβεί στις απαιτούμενες ενέργειες, ώστε να παρέχει μέσω ειδικής πλατφόρμας στο διαδικτυακό του τόπο το σύνολο σχεδόν των συναλλαγών που μπορούν να διενεργηθούν σε ένα παραδοσιακό κατάστημα. Στους στόχους της τράπεζας επίσης εντάσσεται η δραστηριοποίηση τους στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, η Εμπορική έχει προχωρήσει στη σύναψη συνεργασιών με ταξιδιωτικά γραφεία για την προώθηση των πιστωτικών της καρτών.

v. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Η τράπεζα Πειραιώς διαθέτει σήμερα 214 καταστήματα (195 στην Ελλάδα) και, μέσω συνεργασιών που έχει συνάψει με ασφαλιστικούς και τραπεζικούς φορείς, εξυπηρετεί τους πελάτες της ανά την επικράτεια της χώρας μέσω 600-700 ATMs. Ένας υπολογίσιμος αριθμός ATMs της τράπεζας έχει τοποθετηθεί σε διαφορετικά σημεία πώλησης και επιλεγμένους χώρους εκτός χρηματοπιστωτικών δικτύων (off-site ATMs). Στο δίκτυο των ATM πραγματοποιήθηκαν κατά το 2001 πάνω από 6,8 εκατ. συναλλαγές, εκ των οποίων το 11% από πιστωτικές κάρτες.

Μέσω της υπηρεσίας Winbank, η τράπεζα δραστηριοποιείται στο σύνολο των εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (συναλλαγής μέσω διαδικτύου, mobile banking, phone

banking). Επιπρόσθετα, η τράπεζα έχει ήδη θέσει σε λειτουργία ένα σύγχρονο call center, μέσω του οποίου πραγματοποιείται η πώληση και η εξυπηρέτηση των πελατών της τράπεζας για το σύνολο των τραπεζικών προϊόντων της Πειραιώς. Σημαντική είναι και η δραστηριοποίηση της Winbank και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου η υπηρεσία Win-commerce διευθετεί ηλεκτρονικές πληρωμές με πιστωτική κάρτα μέσω internet.

Αυτή την εποχή έχει ξεκινήσει η πιλοτική λειτουργία ενός νέου ολοκληρωμένου συστήματος πλήρους εξυπηρέτησης των πελατών της τράπεζας που φέρει το όνομα infokiosk. Πρόκειται στην ουσία για ειδικά διαμορφωμένους χώρους, άρτια εξοπλισμένους τεχνολογικά, όπου σε εικοσιτετράωρη βάση οι πελάτες της τράπεζας έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν το σύνολο των συναλλαγών τους. Επίσης στα εναλλακτικά δίκτυα διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών της Πειραιώς, συγκαταλέγονται οι συνεργασίες που έχει συνάψει το πιστωτικό ίδρυμα με ασφαλιστικές εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων του.

vi. CITIBANK

Την πρώτη θέση στην κατάταξη των ξένων τραπεζών που δραστηριοποιούνται σήμερα στην εγχώρια αγορά καταλαμβάνει η αμερικανική Citibank, που αποτελεί την μοναδική τράπεζα που έχει παρουσία και στις 15 χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την έβδομη θέση μεταξύ όλων των τραπεζών στην Ελλάδα. Η τράπεζα δίνει έμφαση στην ανάπτυξη τόσο του δικτύου της, όσο και των καταστημάτων της, ενώ στόχος είναι τα περισσότερα από τα νέα καταστήματά της να έχουν την μορφή των ευέλικτων μονάδων.

Όσον αφορά το δίκτυο, η Citibank, διαθέτει σήμερα 43 συμβατικά καταστήματα, ενώ υλοποιεί σχέδιο επέκτασης του δικτύου των φυσικών καταστημάτων της με άμεσο στόχο τα 80-85 καταστήματα. Επιπλέον, έχει εγκαταστήσει ήδη 60 ATMs σε διαφορετικά σημεία πώλησης ανά την επικράτεια και ως το τέλος του 2003 αναμένεται να αγγίξει ο αριθμός τους τα 290.

Το πιστωτικό ίδρυμα δραστηριοποιείται στο σύνολο των εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ η ζήτηση της υπηρεσίας citiphone, που λειτούργησε για πρώτη φορά το 1990 και στη συνέχεια εμπλουτίστηκε με νέες υπηρεσίες, ξεπέρασε τις αρχικές προσδοκίες κατά την ενεργοποίηση της υπηρεσίας. Σήμερα η κίνηση που παρουσιάζει η υπηρεσία citiphone ανέρχεται σε 150.000-160.000 κλήσεις-συναλλαγές σε μηνιαία βάση, ενώ τις εργάσιμες μέρες της εβδομάδας οι κλήσεις των πελατών της τράπεζας φτάνουν τις 7.500.

vii. ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ

Η τράπεζα Κύπρου διαθέτει σήμερα περίπου 70 καταστήματα στην Ελλάδα και το σύνολο τους αυξάνεται συνεχώς. Η τράπεζα δίνει έμφαση στους τομείς του retail banking, των χορηγήσεων και των καταθέσεων, δραστηριοποιείται στα εναλλακτικά δίκτυα διανομής, ενώ υλοποιεί σχέδιο επέκτασης του δικτύου των microbanks.

Τα microbanks αποτελούν εξελιγμένα ATMs τεχνολογίας video-conference που συνδυάζουν εικόνα και ήχο, ώστε ο πελάτης να έχει επαφή με τον υπάλληλο που τον εξυπηρετεί στο τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας, ενώ παρέχουν δυνατότητα διακίνησης εγγράφων μέσω scanner. Οι πελάτες, είτε είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία είτε όχι, μπορούν άνετα να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους, καθώς θα τους παρέχονται οδηγίες από τον υπάλληλο της τράπεζας με τον οποίο ο πελάτης έχει επαφή μέσω οθόνης.

Ευρύτερα, το πιστωτικό ίδρυμα δραστηριοποιείται στο phone banking, στο internet banking, στο mobile banking και στα μεσοπρόθεσμα σχέδια της τράπεζας είναι η δραστηριοποίηση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

6.10 ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΩΣ ΔΙΑΥΛΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΩΣ “ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ”

Πρέπει να αναφέρουμε ότι οι πιστωτικές κάρτες (καθώς και οι κάρτες διευκόλυνσης), εκτός από προϊόντα που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των συναλλασσομένων πελατών και στη λειτουργικότητα του συστήματος, αποτελούν ταυτόχρονα και δίαυλοι διανομής. Ακόμα, οι πιστωτικές κάρτες, έχουν βοηθήσει να ξεπεραστεί το χαρακτηριστικό του αδιαχώριστου του Μάρκετινγκ, δηλαδή, της αδυναμίας να χωριστούν οι τραπεζικές υπηρεσίες από το πρόσωπο εκείνου που τις πουλά ή τις διανέμει. Οι πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν σε πολλές τράπεζες να διατηρούν πελάτες πίστωσης που βρίσκονται μακριά από την εμπορική τους περιοχή.

Με τις πλαστικές κάρτες τα σημεία διανομής επεκτείνονται κατά τον αριθμό των συμβεβλημένων με την κάρτα καταστημάτων και τον αριθμό των τραπεζών που είναι συμβεβλημένες με ένα διεθνή οργανισμό καρτών για την ανάληψη ενός περιορισμένου ποσού για την αντιμετώπιση μικροεξόδων.

Η πιστωτική κάρτα έχει, επίσης, δώσει τη δυνατότητα στους τραπεζίτες να εκμεταλλευτούν το λιανέμπορο ως μεσολαβητή στη διανομή της πίστωσης. Στο Μάρκετινγκ των πιστωτικών καρτών, οι τράπεζες βασίζονται κυρίως στους λιανέμπορους για να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να κάνουν αίτηση για κάρτα. Όταν οι λιανέμποροι δέχονται την πιστωτική κάρτα μιας τράπεζας, γίνονται κατά συνέπεια ένας μεσολαβητής στο κανάλι διανομής γι' αυτή την τραπεζική εργασία.

Γενικότερα οι τράπεζες και οι άλλες εταιρείες υπηρεσιών δεν χρησιμοποιούν μεσολαβητές με τον τρόπο που οι παραγωγοί των καταναλωτικών αγαθών κάνουν. Παρόλα αυτά, ένας αυξανόμενος αριθμός τραπεζικών υπηρεσιών παρέχονται από πρόσωπα ή εταιρείες ξένες προς την ίδια την τράπεζα και αυτοί μπορούν να θεωρηθούν ως μεσολαβητές.

Ένας μεσολαβητής ορίζεται ως ένα κανάλι διανομής το οποίο:

- αυξάνει τη διαθεσιμότητα ή την ευκολία μιας υπηρεσίας,

- αυξάνει τη χρησιμοποίηση μιας υπηρεσίας της ή τα έσοδα από τη χρησιμοποίησή της και
- βοηθά να διατηρηθούν οι παλιοί χρήστες, να αυξηθεί η χρησιμοποίηση της υπηρεσίας από τους παλιούς χρήστες ή να προσελκυσθούν νέοι χρήστες.

Έχουν αναφερθεί δύο τύποι εταιρειών, οι οποίες δρουν ως μεσολαβητές για τις τράπεζες: ο αντιπρόσωπος αυτοκινήτων, ο οποίος πουλά τραπεζικά δάνεια αυτοκινήτων στους πελάτες (ακόμα και μέσω πιστωτικών καρτών) και ο λιανέμπορος, ο οποίος, με το να δέχεται μία πιστωτική κάρτα καθιστά τις τραπεζικές υπηρεσίες διαθέσιμες σε εκείνον που κατέχει την κάρτα. Επιπλέον, και το περιφερειακό και το διεθνές δίκτυο των ATMs δρα ως τραπεζικός μεσολαβητής, με το να καθιστά τα κεφάλαια των πελατών διαθέσιμα σε κάθε μικρή ή μεγάλη πόλη, όπου υπάρχει ένα ATM, το οποίο συνιστά μέρος του δικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο**ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ****7.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Η τραπεζική αγορά, η οποία απαρτίζεται από διαφορετικά άτομα, δεν συμπεριφέρεται ομοιόμορφα ως προς όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες που τις προσφέρουν οι τράπεζες. Έτσι, πριν οι τράπεζες “λανσάρουν” μια πιστωτική κάρτα (ή οποιοδήποτε άλλο προϊόν ή υπηρεσία), πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους την αρχή της τμηματοποίησης και να προσδιορίζουν επακριβώς την “αγορά-στόχο” (target group).

Για αυτό είναι απαραίτητο να χωρίσουμε την αγορά σε επιμέρους και όσο το δυνατόν πιο ομοιογενή τμήματα, με σκοπό να επικεντρωθούμε σε συγκεκριμένους τομείς, για να μπορέσουμε να την μελετήσουμε καλύτερα. Προβαίνουμε λοιπόν σε τμηματοποίηση της αγοράς και έτσι καταφέρνουμε να έχουμε καλύτερη άποψη όχι μόνο για τις διάφορες τρέχουσες ανάγκες της αγοράς-στόχου, αλλά και να εντοπίζουμε και να κατανοήσουμε σε βάθος την παρούσα και την τρέχουσα συμπεριφορά τους.

Σπάνια ένα τραπεζικό προϊόν εκπληρώνει παντού και πάντα όλες τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Γι’ αυτό οι τράπεζες προσπαθούν να προσαρμόσουν την όλη στρατηγική τους πάνω στις ομαδοποιημένες προτιμήσεις τους. Έτσι μπορεί η τράπεζα να πραγματοποιεί πιο εύκολα τους στόχους της. Ιδιαίτερα σήμερα, αυτή η διεργασία κρίνεται απαραίτητη, αφού συμβαίνουν δυναμικές αλλαγές στον ευρύτερο τραπεζικό χώρο, με έντονο το στοιχείο της όξυνσης του ανταγωνισμού.

Σήμερα δεν υπάρχει τράπεζα που να μην εκδίδει τις δικές της κάρτες, προσαρμοσμένες τόσο στα δεδομένα των διαφόρων οικογενειακών προϋπολογισμών όσο και στις ανάγκες ειδικών επαγγελματικών κατηγοριών. Τα επιτελεία του marketing των τραπεζών

αναζητούν τους εν δυνάμει πελάτες τους σε όλες τις κοινωνικές τάξεις και κατηγορίες, προσπαθώντας έτσι να αποσπάσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Η αγορά καταναλωτικής πίστης είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οι τράπεζες κερδίζουν τεράστια ποσά από αυτή.

Στην προσπάθεια ικανοποίησης και προσέγγισης διαφορετικών ομάδων πελατών, οι συνεργασίες τραπεζών με εμπόρους, αλυσίδες καταστημάτων, επιχειρήσεις και μεγάλους οργανισμούς υπήρξε εντονότατη τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα την έκδοση πολλών νέων καρτών συνεργασίας (co-branded) που καλούνται να εξυπηρετήσουν ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.

Τα κριτήρια και οι μέθοδοι τμηματοποίησης που ακολουθούν συνήθως οι τράπεζες είναι τα ακόλουθα :

7.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η τράπεζα προσδιορίζει τα διάφορα τμήματα της αγοράς ανάλογα με τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά πχ. ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση κλπ. Όσον αφορά τις πιστωτικές κάρτες η τμηματοποίηση βασίζεται σε δύο κυρίως άξονες, το εισόδημα και το επάγγελμα.

i. εισόδημα

Έτσι ανάλογα με το εισόδημα, και γενικότερα την κοινωνικο-οικονομική τάξη, οι τράπεζες συνήθως κατατάσσουν τους πελάτες σε τέσσερις κατηγορίες : σε αυτούς με χαμηλό εισόδημα (3.000-6.000 €) για τους οποίους έχουν δημιουργηθεί οι κάρτες τύπου electron, σε αυτούς με μέτριο εισόδημα (6.000-10.000 €) στους οποίους αντιστοιχούν κυρίως οι κλασσικές πιστωτικές Visa, MasterCard, σε αυτούς με μεσαίο εισόδημα (10.000-20.000 €) στους οποίους αντιστοιχούν κυρίως οι ασημένιες πιστωτικές κάρτες και η American Express, και τέλος σε αυτούς με

υψηλό εισόδημα (άνω των 20.000 €) στους οποίους αντιστοιχούν κυρίως οι χρυσές πιστωτικές κάρτες και η Diners.

Το βασικό χαρακτηριστικό της μεσο-ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης είναι ότι είναι πιο δεκτικοί προς τις πιστωτικές κάρτες και γενικότερα αποτελούν το κύριο target group των τραπεζών, ενώ το βασικό χαρακτηριστικό της μεσο-κατώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης είναι η σύγχυση ως προς την λειτουργία των καρτών, η ανασφάλεια ως προς τη χρήση και γενικότερα η μικρότερη γνώση όσον αφορά τις κάρτες.

ii. επάγγελμα

Συνήθως γίνεται διάκριση μεταξύ μισθωτών (οι οποίοι είναι πιο δεκτικοί προς τις κάρτες και έχουν την αίσθηση ότι μπορούν να προγραμματίσουν) και ελεύθερων επαγγελματιών (οι οποίοι είναι πιο εξοικειωμένοι με την αγορά και ρισκάρουν περισσότερο). Πρέπει να επισημάνουμε ότι ευκολότερα εγκρίνεται από τις τράπεζες η έκδοση μιας πιστωτικής κάρτας σε έναν δημόσιο υπάλληλο, παρά σε έναν ελεύθερο επαγγελματία με το ίδιο ή και παραπάνω εισόδημα. Ο βασικός λόγος σε αυτό είναι η ασφάλεια που παρέχει η συγκεκριμένη θέση λόγω του σταθερού εισοδήματος. Γενικότερα οι παράγοντες στους οποίους δίνεται ιδιαίτερη έμφαση από τις τράπεζες, όσον αφορά τα επαγγέλματα, είναι : ο μισθός, οι δυνατότητες εξέλιξης, το κύρος και κυρίως η ασφάλεια που παρέχει η συγκεκριμένη θέση.

Πιστωτικές κάρτες που απευθύνονται κυρίως σε άτομα συγκεκριμένων επαγγελμάτων υπάρχουν στον ελληνικό τραπεζικό χώρο. Τέτοιες είναι η “Technocard Visa” και η “Military Club Visa” της Τράπεζας Αττικής που απευθύνεται στους μηχανικούς και τους στρατιωτικούς αντίστοιχα, η χρεωστική / πιστωτική “Αγροκάρτα Maestro” της Αγροτικής Τράπεζας που απευθύνεται σε όσους εργάζονται στον πρωτογενή τομέα – αγρότες, κτηνοτρόφοι, ψαράδες κτλ, η “American Express υγειονομικού κλάδου” της Alpha Bank που απευθύνεται στους ιατρούς, οδοντίατρους, κτηνίατρους και φαρμακοποιούς.

Πρόσφατα μάλιστα, δημιουργήθηκε το Mediabank, το οποίο πρόκειται για μια τράπεζα μέσα στην Τράπεζα Κύπρου, που αποτελεί την πρώτη ολοκληρωμένη δέσμη χρηματοοικονομικών και τραπεζο-ασφαλιστικών προϊόντων αποκλειστικά και μόνο για το ιατρικό κοινό. Ανάμεσα σε αυτές τις υπηρεσίες και προϊόντα, συναντάμε και την χρυσή κάρτα “Medi Exclusive Visa” που απευθύνεται σε γιατρούς.

Όλες σχεδόν οι τράπεζες εκδίδουν επαγγελματικές και εταιρικές κάρτες (Business cards, Corporate cards) που απευθύνονται σε επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων, παρέχοντας ειδικά προνόμια και αποκλειστικές προσφορές στην επιχείρηση και στα μέλη της. Αυτοί άλλωστε, αποτελούν σήμερα στην Ελλάδα, την πλειοψηφία των κατόχων πιστωτικών καρτών.

iii. ηλικία

Όσον αφορά την τμηματοποίηση βάση της ηλικίας, καμιά φορά γίνεται διάκριση σε επιμέρους τμήματα όπως π.χ. σε νεότερους και μεγαλύτερους. Οι μεγαλύτεροι είναι λιγότεροι δεκτικοί στις αλλαγές και πιο ανασφαλείς απέναντι στο άορατο χρήμα, ενώ οι νεότεροι είναι πιο δεκτικοί, κατανοούν ευρύτερα την λειτουργία του και θεωρούν ότι το πλαστικό χρήμα αποτελεί “τρόπο ζωής”.

Συνήθως οι τράπεζες δεν απευθύνονται ούτε στους πολύ νέους, ούτε όμως και στους ηλικιωμένους, καθώς η βασική προϋπόθεση για την απόκτηση κάρτας, είναι η ύπαρξη σταθερού και ικανοποιητικού εισοδήματος. Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας στον οποίο δίνουν έμφαση οι τράπεζες είναι οι επισφάλειες, οι οποίες είναι ιδιαίτερα αυξημένες σε αυτές τις ηλικίες. Έτσι ο βασικός στόχος των τραπεζών είναι οι ενήλικες σχετικά νεαρής ηλικίας 35-44 ετών (γενικότερα είναι άτομα ηλικίας 18-55 ετών).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τμηματοποίησης με βάση την ηλικία είναι οι φοιτητικές πιστωτικές κάρτες. Πολλές τράπεζες εστιάζουν στο συγκεκριμένο κοινό καθώς με αυτό τον τρόπο στοχεύουν ότι θα τους διατηρήσουν και μελλοντικά ως πελάτες τους. Έτσι αρκετές τράπεζες έχουν κυκλοφορήσει τέτοιες κάρτες, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των

φοιτητών (π.χ. “Student Eurobank Visa, Φοιτητική Citibank Visa, Novastar Visa University, Πειραιώς Visa University, κλπ).

iv. φύλο

Σπάνια, όσον αφορά την αγορά-στόχο των πιστωτικών καρτών, γίνεται διάκριση με βάση το φύλο. Η Τράπεζα Πειραιώς π.χ. έχει εκδώσει την “Madame Figaro Visa” και την “Anna Riska Visa” και η Eurobank την “Dama Visa” που απευθύνονται στο γυναικείο φύλο. Έχουν εκδοθεί και πιστωτικές κάρτες σε συνεργασία κάποιων τραπεζών με μεγάλους ποδοσφαιρικούς ομίλους (π.χ. Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού) οι οποίες απευθύνονται κατά το πλείστον στο αντρικό φύλο, χωρίς βέβαια αυτό να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των ανδρών είναι ότι διαθέτουν λεπτομερέστερη γνώση ως προς τις πιστωτικές κάρτες, προτιμούν την άμεση εξόφληση και τις χρησιμοποιούν πιο συντηρητικά και σε πιο προγραμματισμένες αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατόχων καρτών σήμερα είναι άνδρες.

Οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη επιθυμία κατοχής κάρτας, την θεωρούν ως “δικό τους” πορτοφόλι και χρησιμοποιούνε την κάρτα παρορμητικά. Έτσι παρασύρονται και προβαίνουν σε αγορές, πολλές φορές αλόγιστα, με αποτέλεσμα την υπερχρέωση της κάρτας. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά οδηγεί, τις περισσότερες φορές, στην επιστροφή των καρτών και την διακοπή της συνεργασίας με την τράπεζα.

7.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η γεωγραφική τμηματοποίηση γίνεται με βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών, ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους. Συνήθως με την γεωγραφική κατανομή, την αγορά της ελληνικής επικράτειας την χωρίζουμε σε αστική και επαρχιακή. Ταυτόχρονα τα μεγάλα αστικά κέντρα μπορούμε να τα χωρίσουμε σε επιμέρους περιοχές π.χ. η Αθήνα τμηματοποιείται με βάση τα προάστια της σε βόρεια, νότια, ανατολική, δυτική.

Σχετικά τις πιστωτικές κάρτες, οι περισσότεροι κάτοχοι τους καθώς και η μεγαλύτερη χρήση τους γίνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα (πρωτεύουσες νομών) και κυρίως στην περιοχή της Αθήνας όπου παρατηρείται και η μεγαλύτερη διείσδυση τους. Οι κάτοικοι των μεγάλων πόλεων και ειδικότερα τις Αθήνας αποτελούν και το κυρίως target group των πιστωτικών καρτών. Σύμφωνα με στοιχεία του 2002, το 60% των κατόχων πιστωτικών και χρεωστικών καρτών κατοικούν στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη.

Σαν παράδειγμα κάρτας που έχει σαν κύρια αγορά-στόχο τους κατοίκους της επαρχίας, μπορούμε να αναφέρουμε την κάρτα “Αγροκάρτα Maestro” της Αγροτικής Τράπεζας, που αποτελεί χρεωστική και πιστωτική κάρτα και απευθύνεται σε όσους αποκτούν εισόδημα από τον αγροτικό τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, δασοκομία, αλιεία).

7.4 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η τμηματοποίηση αυτή γίνεται με βάση τα ψυχογραφικά κριτήρια, τα οποία δύσκολα εντοπίζονται και υπολογίζονται με ακρίβεια. Τέτοια είναι: οι ανάγκες των καταναλωτών, τα κίνητρά τους, οι επιδιώξεις τους, οι επιθυμίες τους, οι απόψεις τους, τα ενδιαφέροντα τους, οι δραστηριότητες τους κ.α. Το ψυχογραφικό προφίλ του καταναλωτή ορίζεται με βάση τρεις άξονες, την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής του και τα κίνητρα του. Αυτά καθορίζουν το λεγόμενο life style του ατόμου και αποσκοπούν στο να εξηγηθεί η συμπεριφορά και οι στάσεις του.

Η ψυχογραφική διαδικασία σπρώχνει την ποσοτική έρευνα πέρα από την απλή δημογραφική, κοινωνικοοικονομική ανάλυση ή την ανάλυση με βάση τη χρήση ή μη του προϊόντος, αν και χρησιμοποιεί αυτές τις μεταβλητές.

Ας πάρουμε για παράδειγμα τις κάρτες Diners, που κυρίως απευθύνονται σε τρεις κατηγορίες ατόμων: α) στα δραστήρια στελέχη, που πραγματοποιούν πολλά ταξίδια στο εξωτερικό, β) στα άτομα με έντονη κοινωνική ζωή που αναζητούν κοινωνική προβολή π.χ. τους αρέσει να δειπνούν σε ακριβά εστιατόρια, να πηγαίνουν εκδρομές κλπ

και γ) στους επιζητούντες ασφάλεια, άτομα που θέλουν η κάρτα τους να μειώνει τα επίπεδα του αντιληπτού κινδύνου (ασφάλεια στις αγορές).

Άλλο παράδειγμα είναι οι κάρτες American Express που απευθύνονται σε ένα κοινό μέσου και ανώτερου κοινωνικοοικονομικού profile με δυναμικό και σύγχρονο τρόπο ζωής που απαιτεί ένα ανώτερο επίπεδο προσωπικής εξυπηρέτησεως.

Ο παράγοντας prestige παίζει ρόλο επηρεασμού στην επιλογή της κάρτας. Τα άτομα που επηρεάζονται από τον συγκεκριμένο ψυχολογικό παράγοντα επιλέγουν συνήθως μία “χρυσή” ή “ασημένια” πιστωτική κάρτα ή κάρτες διευκολύνσεων Diners, American express οι οποίες θεωρούνται ότι είναι δείγμα κύρους. Το κύρος που φέρει μια κάρτα, κυρίως για άτομα νεαρής ηλικίας, είναι λόγος απόκτησης, αν και παλαιότερα ήταν πιο σύνηθες αυτό το φαινόμενο.

7.5 ΠΟΣΟΤΙΚΗ Ή ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Με τη μέθοδο αυτή, οι καταναλωτές διακρίνονται ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται σε αυτή την περίπτωση, κατά κάποιο τρόπο, σχετίζονται με το προϊόν. Τέτοια είναι: η ποσότητα χρήσης, ο τρόπος χρήσης και οι προσδοκώμενες ωφέλειες, η ευαισθησία τιμής και τέλος, και πιο σημαντικό, ο βαθμός προσήλωσης στο προϊόν ή υπηρεσία.

Έτσι το σύνολο των κατόχων των πιστωτικών καρτών καταρχήν διακρίνονται σε χρήστες και μη χρήστες. Στη συνέχεια, οι χρήστες ανάλογα με το όγκο των αγορών που πραγματοποιούν και ανάλογα με την συχνότητα που χρησιμοποιούν τις κάρτες τους, διακρίνονται σε περιστασιακούς ή ευκαιριακούς, μεσαίους και ισχυρούς ή βαρείς χρήστες. Για κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες αναπτύσσονται διαφορετικά προγράμματα marketing.

7.6 ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΟΧΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ (TARGET GROUP)

Οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών είναι ενήλικες, σχετικά νεαρής ηλικίας 35-44 ετών (γενικότερα στην πλειοψηφία τους είναι μεταξύ 25-55 ετών) που ασκούν μη χειρωνακτικό επάγγελμα (είναι κυρίως μισθωτοί με σταθερό εισόδημα). Ανήκουν κυρίως στο μεσο-ανώτερο κοινωνικοοικονομικό τμήμα της αγοράς (με σχετικά υψηλό εισόδημα και μόρφωση) και είναι κατά το πλείστον άνδρες. Στην πλειοψηφία τους είναι κάτοικοι μεγάλων αστικών πόλεων (ειδικά της Αθήνας), και κάνουν χρήση των καρτών τους κυρίως για αγορές από καταστήματα ειδών ένδυσης-υπόδησης και εμπορικά καταστήματα γενικότερα.

Οι κυριότεροι τύποι κατόχων είναι:

- ✦ Συντηρητικοί: Χρησιμοποιούν σπάνια και πολύ προσεκτικά την πιστωτική τους κάρτα.
- ✦ Μετριοπαθείς: Είναι κυρίως άντρες, οι αγορές τους γίνονται με πρόγραμμα και η εξόφληση είναι άμεση.
- ✦ Ανασφαλείς: Έχουν ενοχές που χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα, αισθάνονται ότι δανείζονται και ανησυχούν για τους τόκους.
- ✦ Δεκτικοί: Είναι κυρίως νέοι, με σύγχρονη αντίληψη για την ζωή, χρησιμοποιούν την πιστωτική κάρτα ευρύτατα και την θεωρούν “τρόπο ζωής”.
- ✦ Παρορμητικοί: Είναι κυρίως γυναίκες, έχουν ροπή σε καταναλωτισμό και τυχαίνει για το λόγο αυτό να υπερβαίνουν το όριο.

7.7 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Τα κριτήρια επιλογής των πιστωτικών καρτών είναι στην πλειοψηφία τους καθαρά ορθολογικά. Δεν υπάρχουν συναισθηματικοί δεσμοί σε ότι αφορά την απόκτηση μιας πιστωτικής κάρτας. Τα άτομα που θέλουν να αποκτήσουν μια πιστωτική, λαμβάνουν υπόψη τα πλεονεκτήματα και τα προνόμια που τους παρέχει η κάθε μια και επιλέγουν εκείνη που τους παρέχει το μεγαλύτερο όφελος.

Είναι βέβαιο ότι παλαιότερα το αποκλειστικό κριτήριο επιλογής ήταν η ήδη υπάρχουσα τραπεζική σχέση με τον πελάτη. Σήμερα αυτό έχει διαφοροποιηθεί και οι καταναλωτές επιλέγουν την κάρτα τους για διάφορους λόγους ανάμεσα στους οποίους και το Brand Image, η τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος, αλλά και η επιθετική στρατηγική Direct Marketing που ακολουθούν πλέον αρκετοί από τους οργανισμούς έκδοσης τραπεζικών καρτών.

Ασφαλώς, η τελική επιλογή της κάρτας από τους καταναλωτές εξαρτάται από τις ανάγκες τους, από το πώς ανταποκρίνεται η κάθε κάρτα σε αυτές, από το επίπεδο εξυπηρέτησεως και τις περαιτέρω υπηρεσίες που προσφέρει η κάθε κάρτα.

Έτσι τα κυριότερα κριτήρια επιλογής μιας πιστωτικής κάρτας είναι τα εξής :

- Η υπάρχουσα συνεργασία με την τράπεζα καθώς και η θετική εικόνα της τράπεζας (εγγύηση, σιγουριά, άψογη εξυπηρέτηση, πολλά υποκαταστήματα και ATMs)
- Το χαμηλό επιτόκιο και ετήσια συνδρομή (καθώς και η ύπαρξη εισαγωγικού επιτοκίου, προνομιακού επιτοκίου μεταφοράς, δωρεάν ή μειωμένης συνδρομής για κάποιο διάστημα κλπ)
- Η ύπαρξη πολλών προνομίων και ευκολιών (άτοκων δόσεων, προσφορών δώρων, εκπτώσεων κλπ)
- Η διάδοση της κάρτας και η αποδοχή από μεγάλο αριθμό συνεργαζομένων καταστημάτων
- Η φήμη που έχει αποκτήσει καθώς και η αξιοπιστία της κάρτας

- Επίδραση της διαφήμισης και της προώθησης που γίνεται από τις τράπεζες μέσω εναλλακτικών δικτύων (telemarketing, direct mail, κιόσκια “sign-one” κλπ)

7.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΑΚΙΝΟΥΝ ΣΕ ΚΑΤΟΧΗ ΚΑΡΤΑΣ

Οι παράγοντες που παρακινούν σε κατοχή πιστωτικής κάρτας είναι οι εξής:

- ✦ Ανάγκη για τον κάτοχο να μην χρειάζεται να έχει πάνω του μετρητά καθώς και να μην πληρώνει αμέσως αλλά να έχει την δυνατότητα δόσεων
- ✦ Ανάγκη ενίσχυσης της αγοραστικής δύναμης, ευελιξία αγορών και διευκόλυνση συναλλαγών
- ✦ Αίσθημα ασφάλειας λόγω της δυνατότητας ανάληψης μετρητών σε περίπτωση ανάγκης για την αντιμετώπιση εκτάκτων εξόδων
- ✦ Αυξημένες ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί εξαιτίας των συχνών μετακινήσεων, που αρκετοί κάνουν, στο εξωτερικό είτε για επαγγελματικούς είτε για προσωπικούς λόγους
- ✦ Μιμητισμός και οι συστάσεις φίλων
- ✦ Επιπλέον συνάλλαγμα (κυρίως για τους άντρες)
- ✦ Ατομικό πορτοφόλι (κυρίως για τις γυναίκες)
- ✦ Κύρος (κυρίως για τους νεότερους)

7.9 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

i. Εποχικότητα

Οι κάρτες χρησιμοποιούνται για αγορές ιδιαίτερα σε περιόδους εκπτώσεων και σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών. Το Πάσχα, τα Χριστούγεννα και την περίοδο των καλοκαιρινών διακοπών αυξάνονται κάθετα οι δανειακές ανάγκες των καταναλωτών. Τότε πραγματοποιείται και η μεγαλύτερη χρήση των καρτών και κυρίως των πιστωτικών. Η περίοδος των εκπτώσεων και η καθιέρωση του ευρώ, έκανε πολλούς να

επιλέξουν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με κάρτα αποφεύγοντας τη σύγχυση που θα μπορούσε να προκαλέσουν οι συναλλαγές με μετρητά σε ευρώ.

ii. Καταναλωτικές προτιμήσεις

Οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται περισσότερο σε εμπορικές επιχειρήσεις, σε πολυκαταστήματα και καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, κυρίως για αγορές ένδυσης – υπόδησης, ηλεκτρικών συσκευών, μικροεπίπλων, ειδών αυτοκινήτου αλλά και καταναλωτικών αγαθών. Λιγότερο χρησιμοποιούνται στα κέντρα διασκέδασης, σούπερ μάρκετ και στα βενζινάδικα.

Οι κάρτες διευκολύνσεων, χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις πιστωτικές, στις σχετικές με την ψυχαγωγία επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ)

Γενικότερα οι κάρτες χρησιμοποιούνται σε περιόδους έλλειψης ρευστού, σε έκτακτες ανάγκες, σε προγραμματισμένες μεγάλες αγορές με δόσεις καθώς και σε περιόδους εκπτώσεων και διακοπών.

iii. Συχνότητα χρήσης

Οι Έλληνες κάτοχοι δεν είναι από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν κατά κόρον τις πιστωτικές τους κάρτες για τις αγορές τους, σε σύγκριση με τους άλλους ευρωπαϊούς κατόχους. Σύμφωνα με στοιχεία του 2001, την χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο περίπου 18-20 φορές το χρόνο, δηλαδή σχεδόν 2 φορές το μήνα ενώ ο μέσος Ευρωπαίος κάτοχος τη χρησιμοποιεί 3 φορές συχνότερα, δηλαδή 50-60 φορές το χρόνο (4-5 φορές το μήνα).

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
Καθημερινά	4,1 %
Κάθε 2- 3 μέρες	6,1 %

Κάθε εβδομάδα	11,5 %
Κάθε 15 μέρες	46,9 %
Όποτε τύχει	12,4 %

ΠΗΓΗ: Εμπορικός σύνδεσμος Αθηνών, 1998

iv. Πιστότητα

Ο Έλληνας καταναλωτής είναι ακόμα πιστός στην πιστωτική του κάρτα σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα ο καταναλωτής σκέφτεται δύο φορές πριν αλλάξει κάρτα, και το δέσιμο αυτό γίνεται πιο ισχυρό όσο καλύτερη είναι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο πελάτης ζητάει αμοιβαία εμπιστοσύνη, χρήση της κάρτας του χωρίς προβλήματα, μηνιαίο λογαριασμό απλό, κατανοητό και χωρίς λάθη, ευελιξία στον τρόπο πληρωμής και στον τρόπο εξυπηρέτησής του. Επειδή όλο και περισσότερο Έλληνες ταξιδεύουν, σημασία έχει και η αναγνωρισιμότητα της κάρτας και στο εξωτερικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο**ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Οι τράπεζες, προκειμένου να επιβιώσουν στον έντονο ανταγωνισμό της αγοράς και να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους από τις ανταγωνίστριες τράπεζες, προβαίνουν στην προώθηση και προβολή τους. Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας αποτελεί την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, ενέργειες οι οποίες επιφέρουν μεγάλο κόστος για την επιχείρηση αλλά και μεγάλα κέρδη.

8.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Για την ταχύτερη και πιο λειτουργική προώθηση των πιστωτικών καρτών αλλά και των άλλων υπηρεσιών της τράπεζας χρησιμοποιείται η προσωπική πώληση. Ως προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες εννοούμε τη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από την συνεργασία τους με την τράπεζα. Περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών (πιστωτικές κάρτες) σ' αυτές, την προφορική παρουσίαση σ' αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και τη στενή και συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του.

Η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους ακόλουθους σκοπούς. Αρχικά την προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή. Κατά την διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η

ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά του στις ανάγκες του και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης. Βοηθάει στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων, όπου δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη και στην δέσμευση της προσοχής του πελάτη ν' ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και κατ' αυτόν τον τρόπο αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας. Επιπλέον η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία και η ανάπτυξη προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες εξυπηρετούν τους σκοπούς της προσωπικής πώλησης. Τέλος η διαπραγμάτευση των τόκων, των προμηθειών και των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη, καθώς και η παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη δημιουργούν τις προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Καθήκοντα και αρμοδιότητες προσωπικών πωλήσεων στην τράπεζα έχουν βέβαια όλοι οι υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με το κοινό. Οι θέσεις εργασίας φυσικά που έχουν προδιαγραφεί για να προσφέρουν ολοκληρωμένες πωλήσεις στον πελάτη είναι ο Διευθυντής του καταστήματος, ο οποίος δεν περιορίζεται μόνο σε διεκπεραιωτικές ενέργειες και άσκηση των διοικητικών καθηκόντων και ο Υπεύθυνος μεγάλων πελατών (Account Officer) του οποίου η αποστολή είναι να μετατρέπει του συναλλασσόμενους με την τράπεζα σε πελάτες καθώς και τους πελάτες που χρησιμοποιούν μία μόνο υπηρεσία σε πελάτες που χρησιμοποιούν περισσότερες υπηρεσίες.

8.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας άλλος τρόπος προβολής των πιστωτικών καρτών είναι η διαφήμιση. Διαφήμιση είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει την συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές – στόχους.

Με τη διαφήμιση των τραπεζικών υπηρεσιών αυξάνεται ο βαθμός αναγνωρισιμότητας της τράπεζας και των προσφερόμενων απ' αυτήν υπηρεσιών στο κοινό που απευθύνονται. Δημιουργείται κύρος για την τράπεζα και συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχης με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης. Επιπλέον, επαυξάνει ή διατηρεί ή ελαχιστοποιεί το μερίδιο αγοράς της κάθε προσφερόμενης υπηρεσίας για κάθε αγορά – στόχο.

Όσον αφορά τις πιστωτικές κάρτες παρατηρούμε ότι η διαφήμιση τους εκτείνεται σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συγκεκριμένα στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, στις εφημερίδες και τις αφίσες. Την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη δίνεται στην τηλεόραση κι αυτό γιατί υπάρχει μεγάλος αριθμός τηλεθεατών, ισχυρή επίδραση στο κοινό λόγω των οπτικοακουστικών ερεθισμάτων και της κίνησης και μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης της δημιουργικότητας στα τηλεοπτικά μηνύματα.

Ακολουθεί η διαφήμιση στο ραδιόφωνο με συχνά ραδιοφωνικά μηνύματα ημερησίως. Κι αυτό διότι είναι χαμηλό το κόστος παραγωγής και φθινό καθώς και το μήνυμα μπορεί να προσαρμοσθεί στις ιδιαιτερότητες κάθε γεωγραφικής περιοχής.

Επιπλέον στις αφίσες οι τράπεζες προωθούν τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν οι πιστωτικές κάρτες. Οι αφίσες έχουν ισχυρή επίδραση στο κοινό λόγω του μεγέθους και των χρωμάτων, είναι καλό μέσο υπενθύμισης και έχει χαμηλό κόστος.

Τέλος οι πιστωτικές κάρτες προωθούνται λιγότερο στις εφημερίδες και επιλεκτικά λόγω της χαμηλής απόδοσης των χρωμάτων στις καταχωρήσεις.

8.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του Μάρκετινγκ, που αποσκοπούν να παρακινήσουν τους πωλητές, τους μεταπωλητές ή τους καταναλωτές με την προσφορά επιπλέον κινήτρων ή αξίας στο προϊόν. Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων έχουν αυξηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια λόγω της

αμεσότητας των αποτελεσμάτων τους, του υψηλού κόστους και παράλληλα της μειούμενης αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων εξαιτίας της συνεχώς διογκούμενης πληθώρας τους.

Με την προώθηση των πωλήσεων επιτυγχάνεται να αυξηθεί το ποσοστό επανάληψης των πωλήσεων σε περιστασιακούς πελάτες, να ανταμειφθούν οι παλιοί και πιστοί πελάτες αυξάνοντας την πιστότητά τους, και να προσελκύσουν νέους πελάτες διασπώντας την αφοσίωση προς άλλες ανταγωνιστικές μάρκες που έχει δημιουργηθεί με τη διαφήμιση. Επιπλέον με την προώθηση των πωλήσεων δημιουργείται μεγαλύτερη επίγνωση των τιμών στους καταναλωτές, αυξάνεται ο βαθμός συνεργασίας των μεταπωλητών. Οι πωλητές παρακινούνται από τα κίνητρα της προώθησης των πωλήσεων και βοηθούν με διάφορα μέσα να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους στις πωλήσεις.

8.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ως δημόσιες σχέσεις της τράπεζας εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού της ρόλου και στη βελτίωση της εικόνας της στην αγορά (image) με τελικό στόχο βέβαια τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της.

Οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται: α) σε ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις. Αυτές περιλαμβάνουν τις δημόσιες σχέσεις με τους μετόχους της τράπεζας όπου περιλαμβάνουν τις προσκλήσεις και τη φροντίδα για τη διοργάνωση των γενικών συνελεύσεων των μετόχων, τη διανομή των μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, καθώς και την έκδοση του ετήσιου απολογισμού της τράπεζας. Ανάμεσα στις ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνονται και οι δημόσιες σχέσεις με τους εργαζόμενους. Πρόκειται για τις ανθρώπινες σχέσεις και για την βελτίωση του

εργασιακού κλίματος που αυξάνει την παραγωγικότητα του κάθε εργαζόμενου.

β) Οι εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις όπου περικλείει τις δημόσιες σχέσεις προς τους πελάτες και περιλαμβάνουν αποστολή της εφημερίδας της τράπεζας για τους πελάτες, προσκλήσεις μεγάλων και σημαντικών πελατών σε διαλέξεις που διοργανώνει η τράπεζα. Επίσης ανάμεσα στις εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις είναι και οι δημόσιες σχέσεις σ' εκείνους που διαμορφώνουν της κοινή γνώμη και περιλαμβάνουν συνεντεύξεις τύπου της Διοίκησης, προσκλήσεις σε σεμινάρια, διαλέξεις.

γ) Οι δημόσιες σχέσεις με το ευρύτερο κοινό. Σ' αυτό περιλαμβάνονται ενέργειες που στοχεύουν στην προβολή της επιθυμητής εικόνας της τράπεζας στο ευρύτερο κοινό. Περιλαμβάνει τις χορηγίες και τη δημοσιότητα.

8.5 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Η δημοσιότητα είναι μέρος των δημοσίων σχέσεων και εννοούμε την αδάπανη ως προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, παρουσίαση των δραστηριοτήτων της τράπεζας απ' αυτά. Η παρουσίαση αυτή παίρνει τη μορφή ειδήσεων που δημοσιεύονται ανώνυμα ή και ενυπόγραφα από δημοσιογράφους. Με τη δημοσιότητα επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, γιατί δεν αναγνωρίζεται η πηγή προέλευσής τους. Η δεξιοτεχνία των ασχολουμένων με θέματα δημοσιότητας σε μία τράπεζα έγκειται στην εξεύρεση ή την δημιουργία ειδήσεων και στην συγγραφή κατάλληλων για δημοσίευση δελτίων τύπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ****9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό της εργασίας μας παρουσιάζεται πραγματοποιηθείσα αναλυτική έρευνα αγοράς σε καταναλωτικό κοινό, βάση ερωτηματολογίου, προς εξέταση της χρήσης των πιστωτικών καρτών. Μέσα από την ερμηνεία και την αξιολόγηση των στοιχείων, όπως αυτά προέκυψαν από την συμπλήρωση της φόρμας και την αντιπαραβολή τους με δευτερογενή δημοσιευμένα στοιχεία, προσπαθήσαμε να αντλήσουμε κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για την συμπεριφορά και τις στάσεις των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις πιστωτικές κάρτες.

Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά τα στάδια που ακολουθήθηκαν για την διεκπεραίωση αυτής της έρευνας αγοράς.

**9.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ –
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Η έρευνα που αποφασίσαμε να πραγματοποιήσουμε, έχει ως σκοπό να παρουσιάσει μια γενική εικόνα της τάσης που επικρατεί στην ελληνική αγορά καρτών, καθώς και να βοηθήσει στην κατανόηση των στάσεων και των απόψεων του κοινού.

Θελήσαμε λοιπόν, να “εκμαιεύσουμε” κάποιες πολύτιμες για εμάς πληροφορίες από ένα τυχαίο δείγμα ατόμων, έτσι ώστε κάνοντας ανάλυση αυτών των στοιχείων, να οδηγηθούμε σε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα, καταλήξαμε ότι θα ήταν χρήσιμο για την έρευνα μας να αντλήσουμε στοιχεία σχετικά με την στάση του δείγματος απέναντι στο πλαστικό χρήμα ως τρόπου συναλλαγής, του ποσοστού του δείγματος που κατέχει ή δεν κατέχει κάποια πιστωτική

κάρτα, καθώς και την ταυτότητα της τράπεζας αλλά και της κάρτας που προτιμάει. Ακόμα, έμφαση δώσαμε στα κριτήρια επιλογής μιας πιστωτικής, στο βαθμό πίστης των κατόχων στις πιστωτικές τους κάρτες και στις αγοραστικές τους συνήθειες.

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι ασχοληθήκαμε και με την στάση των μη κατόχων στην προοπτική απόκτησης μιας κάρτας στο μέλλον, με την διερεύνηση του βασικού λόγου μη κατοχής κάρτας, με το βαθμό κατοχής κάρτας στο παρελθόν καθώς και τον κυριότερο λόγο διακοπής της συνδρομής της.

Για την διεξαγωγή της έρευνας αυτής, ακολουθήσαμε όσο το δυνατόν πιστότερα τους κανόνες που διέπουν μια σωστή, αντικειμενική και αποτελεσματική έρευνα αγοράς. Όμως οι παράγοντες κόστος και χρόνος μας περιόρισαν στο να έχουμε μια έρευνα σε ευρύτερο πεδίο.

Πιστεύουμε πάντως ότι αυτή η έρευνα θα είναι σημαντική, ειδικότερα για τον τραπεζικό κλάδο, αφού οι τράπεζες θα μπορούν να πληροφορηθούν για την γνώμη του κοινού σχετικά με το συγκεκριμένο τραπεζικό προϊόν καθώς και για την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Με την συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών, αλλά και πλήθος άλλων, οι τράπεζες μπορούν να ενεργήσουν αναλόγως.

Βέβαια δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι πληροφορίες που προκύπτουν από την παρακάτω έρευνα, έχουν αξία μόνο για ορισμένο χρόνο και τόπο και τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν.

9.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

α) ΠΗΓΗ

Η πηγή από όπου θα αντληθούν οι ζητούμενες πληροφορίες της έρευνας είναι φυσικά οι τελικοί καταναλωτές. Δηλαδή, το ερευνούμενο κοινό είναι τα άτομα εκείνα τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει, χρησιμοποιούν ή προτίθενται να χρησιμοποιήσουν πιστωτικές κάρτες και έχουν μια σχετική γνώση και άποψη για την αγορά αυτή, καθώς και άτομα που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ πιστωτικές.

β) ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μας ουσιαστικά χρησιμοποιεί και τους τέσσερις τύπους ερευνών:

✦ Διερευνητική: Η έρευνα μας, εκτός των άλλων, προσπαθεί να προσδιορίσει και κάποιο πρόβλημα που προκύπτει από την χρήση του πλαστικού χρήματος, για το οποίο δεν γνωρίζουμε αρκετά πράγματα για τα αίτια που το προξενούν. Έτσι λοιπόν, αναζητούμε τους λόγους για τους οποίους υπάρχουν κάποια άτομα που δεν προτιμούν την χρήση κάρτας καθώς και τους λόγους για τους οποίους κάποιοι κάτοχοι σταμάτησαν την χρήση της. Βέβαια, αυτό αποτελεί ένα μικρό μέρος της έρευνάς μας καθώς ο κύριος λόγος που την πραγματοποιούμε, είναι ο προσδιορισμός των στάσεων των κατόχων και μη κατόχων απέναντι στις πιστωτικές κάρτες.

✦ Περιγραφική: Μέσα από την έρευνα αυτή έχουμε σκοπό να περιγράψουμε τα χαρακτηριστικά της ομάδας των καταναλωτών που κάνουν χρήση του πλαστικού χρήματος καθώς και το να προσδιορίζουμε το ποσοστό του συνόλου που συμπεριφέρεται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Επιπλέον, θα περιγράψουμε και τα χαρακτηριστικά της ομάδας των καταναλωτών που δεν κάνει χρήση κάποιας κάρτας. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιήσουμε περιγραφική έρευνα αντιπροσωπευτικού πλαισίου βασισμένη σε εξωτερικές μετρήσεις.

✦ Αιτιολογική: Ακόμα μέσω της έρευνας αυτής θα γίνει μια προσπάθεια να αναζητηθούν τα αίτια ενός προβλήματος που ερευνούμε.

✦ Ποιοτική: Τέλος η έρευνα αυτή προσπαθεί να προσδιορίσει τα κίνητρα και την συμπεριφορά του συγκεκριμένου δείγματος ατόμων όσον αφορά κάποια θέματα που αφορούν τις πιστωτικές κάρτες. Μέσω αυτής γίνεται και διερεύνηση των υποκειμενικών χαρακτηριστικών του δείγματος, συλλέγοντας στοιχεία σχετικά με τις γνώμες, τις αντιλήψεις, τις πεποιθήσεις, τις προθέσεις, τις τάσεις και τις αντιδράσεις των συγκεκριμένων ατόμων.

9.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΘΟΔΩΝ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΜΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΑΥΤΩΝ

Η έρευνα αυτή στηρίχθηκε στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, με εξωτερική έρευνα αγοράς (field work), όπου ένα δείγμα ατόμων κλήθηκε να συμπληρώσει ένα προτυπωμένο ερωτηματολόγιο σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες.

Η μορφή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν είναι κλειστές διαζευκτικού τύπου ή κλειστές πολλαπλής επιλογής, έτσι ώστε να απαντώνται ευκολότερα και γρηγορότερα από τους ερωτώμενους καθώς και για να ποσοτικοποιούνται και να κωδικοποιούνται εύκολα από εμάς.

Πρέπει ακόμη να σημειώσουμε ότι το ερωτηματολόγιο που κλήθηκε να απαντήσει το ερευνούμενο κοινό, σχεδιάστηκε σύμφωνα με τους βασικούς κανόνες που ισχύουν για την ανάπτυξη ενός σωστού και δομημένου ερωτηματολογίου:

- Είναι προτυπωμένο έντυπο που περιέχει όλες τις ερωτήσεις που είναι απαραίτητες για την συλλογή των στοιχείων.
- Οι ερωτήσεις είναι τέτοιες ώστε να μην προκαταβάλουν τον ερωτώμενο, ούτε θετικά ούτε αρνητικά.
- Οι πρώτες ερωτήσεις είναι γενικού και αναγνωριστικού περιεχομένου.
- Ο κύριος όγκος των ερωτήσεων μπάκε στη μέση του ερωτηματολογίου. Αυτές οι ερωτήσεις θα μας δώσουν και τα σημαντικότερα αποτελέσματα.
- Τοποθετήσαμε τις προσωπικές ερωτήσεις στο τέλος του ερωτηματολογίου ώστε να μην προδιαθέσουμε αρνητικά τον ερωτώμενο. Αυτού του είδους οι ερωτήσεις άλλωστε, έχουν αυξημένη πιθανότητα να μην απαντηθούν.
- Οι ερωτήσεις είναι αριθμημένες και διατυπωμένες με τρόπο ώστε να είναι εύκολο στον ερωτώμενο να απαντήσει σε λίγο χρόνο.
- Οι απαντήσεις είναι έτσι διαμορφωμένες με το σύστημα πολλαπλής επιλογής για να διευκολύνουν πρώτον τον ερωτώμενο και δεύτερον τον ερευνητή αφού έτσι είναι ευκολότερη η κωδικοποίηση τους.

■ Η φραστική σύνταξη και η δομή του ερωτηματολογίου είναι τέτοια που να εκμαιεύει από τον ερωτώμενο όλες τις χρήσιμες πληροφορίες, χωρίς να τον κουράζει, να τον μπερδεύει ή να τον κατευθύνει. Οι ερωτήσεις τοποθετήθηκαν με λογική σειρά, τοποθετώντας τις αλληλοεξαρτώμενες ερωτήσεις την μία μετά την άλλη.

■ Πρέπει ακόμα να αναφέρουμε ότι δοκιμάσαμε αρχικό σχέδιο ερωτηματολογίου σε δέκα άτομα για μια προκαταρκτική έρευνα (pilot test), ώστε να ελέγξουμε το ερωτηματολόγιο, να διορθώσουμε σημεία τα οποία δεν ήταν κατανοητά ή που δημιουργούσαν σύγχυση στον ερωτώμενο και γενικότερα θα προξενούσαν πρόβλημα στην ομαλή διεξαγωγή της έρευνας.

Παρακάτω παραθέτουμε τον πρόλογο του ερωτηματολογίου, που δηλώνει στους ερωτώμενους το στόχο της έρευνας μας, καθώς και την φόρμα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήσαμε για την συλλογή των πληροφοριών που αναζητούμε:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητή/έ κυρία/κύριε:

Είμαστε σπουδαστές του Τ.Ε.Ι. Πάτρας, του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και ονομαζόμαστε

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας διενεργούμε έρευνα αγοράς για την στάση των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις πιστωτικές κάρτες και σας παρακαλούμε να εκφράσετε τις απόψεις σας συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί.

Η συμβολή σας είναι πολύτιμη και οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι αυστηρά εμπιστευτικές.

Οδηγίες συμπλήρωσης:

1. Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις παρακάτω ερωτήσεις με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.
2. Σημειώστε με ένα **X** μία μόνο απάντηση σε κάθε ερώτηση.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο σας.

Ενότητα 1

1. Έχετε πιστωτική κάρτα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

(Αν δεν έχετε πηγαίνατε στην ενότητα 2)

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα;

0 – 1 φορές το μήνα 1 – 2 φορές το μήνα
 2 – 4 φορές το μήνα περισσότερο από 4 φορές

3. Ποια Τράπεζα επιλέξατε για την έκδοση της πιστωτικής σας κάρτας;
 (αν έχετε παραπάνω από μία, απαντήστε για την κάρτα που χρησιμοποιείτε περισσότερο)

Εθνική	
Εμπορική	
Πειραιώς	
Κύπρου	
Citibank	
Alpha Bank	
Eurobank	
Αγροτική	
Άλλες Τράπεζες	

4. Τι είδος πιστωτικής ή κάρτας διευκολύνσεων χρησιμοποιείτε;

Visa	
MasterCard	
Diners Club	
American Express	
Άλλη	

5. Σε ποιες αγορές χρησιμοποιείτε περισσότερο την κάρτα σας;

Καταστήματα ένδυσης – υπόδησης	
Καταστήματα επίπλων και ηλεκτρικών ειδών	
Εστιατόρια, ξενοδοχεία	
Super-Market	
Ταξίδια	
Άλλο	

6. Ποιο, σύμφωνα με εσάς, είναι το βασικό κριτήριο για την επιλογή μιας πιστωτικής κάρτας;

Η υπάρχουσα συνεργασία με την τράπεζα / θετική εικόνα της τράπεζας	
Να έχει χαμηλό επιτόκιο / συνδρομή	
Να είναι διαδεδομένη / να τη δέχονται σε πολλά καταστήματα	
Να έχει μεγάλο πιστωτικό όριο	
Να είναι γνωστή και αξιόπιστη / Να είναι κάρτα με κύρος	
Να έχει πολλά προνόμια	
Να έχει δυνατότητα άτοκων αγορών	

7. Θα αντικαταστήσετε ποτέ την πιστωτική σας κάρτα με κάποια άλλη;

ΝΑΙ ΟΧΙ

(συμπληρώστε τα στοιχεία στην ενότητα 3)

Ενότητα 2

(Οι παρακάτω ερωτήσεις απευθύνονται σε άτομα που δεν έχουν πιστωτική κάρτα)

8. Γιατί δεν έχετε πιστωτική κάρτα;

Έχω συνηθίσει να συναλλάσσομαι με μετρητά /
νοιώθω ασφάλεια με τα μετρητά

Φόβοι υπερχρέωσης /
παρασύρουν σε υπερκαταναλωτισμό

Δεν έχω τις προϋποθέσεις /
είναι υψηλό το κόστος κατοχής

Άλλος λόγος

9. Είχατε στο παρελθόν πιστωτική κάρτα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

(Αν η απάντηση είναι ΝΑΙ προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση αλλιώς πηγαίνατε στην ερώτηση 11)

10. Για ποιο λόγο σταματήσατε να χρησιμοποιείτε πιστωτική κάρτα;

Δεν μπορούσα να ανταποκριθώ στις υποχρεώσεις μου

Η χρήση της κάρτα με ωθούσε να αυξάνω τις αγορές μου

Δεν ήμουν ικανοποιημένος από την τράπεζα

Άλλος λόγος

11. Σκέπτεστε να αποκτήσετε στο μέλλον;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ενότητα 3

Ηλικία:

18-24	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>

Φύλλο:

Ανδρας Γυναίκα

Μόρφωση:

Βασική Λύκειο ΑΤΕΙ Πανεπιστήμιο

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ

9.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο συγκεκριμένο σημείο κληθήκαμε να επιλέξουμε μια ομάδα συγκεκριμένων ατόμων τα οποία αποτελούν τη βάση της έρευνας μας. Οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών είναι ενήλικες όλων των ηλικιών, αλλά αν εξετάσουμε το προφίλ των κατόχων θα διαπιστώσουμε ότι στην πλειοψηφία τους είναι μεταξύ 25-55 ετών. Συνήθως βέβαια δεν είναι ούτε πολύ νέοι, ούτε όμως και ηλικιωμένοι, καθώς η βασική προϋπόθεση για την απόκτηση κάρτας, είναι για τις τράπεζες, η ύπαρξη σταθερού και ικανοποιητικού εισοδήματος. Άλλος ένας παράγοντας στον οποίο δίνουν έμφαση οι τράπεζες είναι οι επισφάλειες, οι οποίες είναι ιδιαίτερα αυξημένες σε αυτές τις ηλικίες.

Ακόμη θελήσαμε, να υπάρξει ίση κατανομή του δείγματος ανάμεσα στα δύο φύλλα, έτσι ώστε να είναι πιο αντικειμενικά τα συμπεράσματά μας. Επιπλέον καθορίσαμε πως το δείγμα θα έπρεπε να είναι σχετικά μεγάλο (σύμφωνα πάντα με τις δικές μας δυνατότητες), αποκλείοντας την αρχική σκέψη για ένα δείγμα πενήντα ατόμων, καθώς το θεωρήσαμε υπερβολικά μικρό για να αντλήσουμε συμπεράσματα π.χ. για τα άτομα που ήταν πρώην κάτοχοι πιστωτικών καρτών και για κάποιους λόγους (τους οποίους και εξετάζουμε) σταμάτησαν την χρήση τους.

Για τους παραπάνω λόγους ορίστηκε ως δείγμα το group με τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Εκατό (100) άτομα
2. Ηλικίας 18-55 ετών
3. Πενήντα (50) γυναίκες και πενήντα (50) άνδρες
4. Κοινό που χρησιμοποιεί ή δε χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες.

Η έρευνα διεξήχθη σε κεντρικό σημείο της Πάτρας στις 25 και 26 Ιουλίου 2003 στην πλατεία Όλγας και στην πλατεία Υψηλών Αλωνίων.

9.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Αφού αποπερατώθηκε το στάδιο της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και συγκεντρώθηκαν όλα τα ερωτηματολόγια, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος των απαντήσεων (μήπως είχε δηλαδή, ξεχαστεί να απαντηθεί κάποια ερώτηση από τους ερωτηθέντες), καθώς και η ταξινόμησή τους ανά κατηγορία – των κατόχων και των μη κατοχών – ώστε να διευκολυνθούμε στην κωδικοποίηση που αποτελεί το επόμενο στάδιο της ανάλυσης των στοιχείων.

Έπειτα από την κωδικοποίηση των απαντήσεων που δόθηκαν, και με την χρήση του προγράμματος Excel, έγινε η εισαγωγή των στοιχείων σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, ώστε να γίνει ευκολότερη η άντληση των αποτελεσμάτων. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με την μέθοδο των ποσοστών. Στην συνέχεια συσχέτισαμε την κάθε ερώτηση με τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε για τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων, ώστε να έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στις πιστωτικές κάρτες.

Παρακάτω θα παραθέσουμε τον τρόπο που έγινε η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου και, θα αναφερθούμε στα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, η κωδικοποίηση έγινε ως εξής :

Ενότητα 1

1. Έχετε πιστωτική κάρτα;

ΝΑΙ 1 ΟΧΙ 2

(Αν δεν έχετε πηγαίνατε στην ενότητα 2)

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα;

0 – 1 φορές το μήνα 1 1 – 2 φορές το μήνα 2

2 – 4 φορές το μήνα 3 περισσότερο από 4 4

3. Ποια Τράπεζα επιλέξατε για την έκδοση της πιστωτικής σας κάρτα;
(αν έχετε παραπάνω από μία, απαντήστε για την κάρτα που χρησιμοποιείτε περισσότερο)

Εθνική	1
Εμπορική	2
Πειραιώς	3
Κύπρου	4
Citibank	5
Alpha Bank	6
Eurobank	7
Αγροτική	8
Άλλες Τράπεζες	9

4. Τι είδος πιστωτικής ή κάρτας διευκολύνσεων χρησιμοποιείτε;

Visa	1
MasterCard	2
Diners Club	3
American Express	4
Άλλη	5

5. Σε ποιες αγορές χρησιμοποιείτε περισσότερο την κάρτα σας;

Καταστήματα ένδυσης – υπόδησης	1
Καταστήματα επίπλων και ηλεκτρικών ειδών	2
Εστιατόρια, ξενοδοχεία	3
Super-Market	4
Ταξίδια	5
Άλλο	6

6. Ποιο, σύμφωνα με εσάς, είναι το βασικό κριτήριο για την επιλογή μιας πιστωτικής κάρτας;

Η υπάρχουσα συνεργασία με την τράπεζα / θετική εικόνα της τράπεζας	1
Να έχει χαμηλό επιτόκιο / συνδρομή	2
Να είναι διαδεδομένη / να τη δέχονται σε πολλά καταστήματα	3
Να έχει μεγάλο πιστωτικό όριο	4
Να είναι γνωστή και αξιόπιστη / να είναι κάρτα με κύρος	5
Να έχει πολλά προνόμια	6
Να έχει δυνατότητα άτοκων αγορών	7

7. Θα αντικαταστήσετε ποτέ την πιστωτική σας κάρτα με κάποια άλλη;

ΝΑΙ 1 ΟΧΙ 2

(συμπληρώστε τα στοιχεία στην ενότητα 3)

Ενότητα 2

(Οι παρακάτω ερωτήσεις απευθύνονται σε άτομα που δεν έχουν πιστωτική κάρτα)

8. Γιατί δεν έχετε πιστωτική κάρτα;

- Έχω συνηθίσει να συναλλάσσομαι με μετρητά /
νοιώθω ασφάλεια με τα μετρητά 1
- Φόβοι υπερχρέωσης /
παρασύρουν σε υπερκαταναλωτισμό 2
- Δεν έχω τις προϋποθέσεις /
είναι υψηλό το κόστος κατοχής 3
- Άλλος λόγος 4

9. Είχατε στο παρελθόν πιστωτική κάρτα;

ΝΑΙ 1 ΟΧΙ 2

(Αν η απάντηση είναι ΝΑΙ προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση αλλιώς πηγαίνετε στην ερώτηση 11)

10. Για ποιο λόγο σταματήσατε να χρησιμοποιείτε πιστωτική κάρτα;

- Δεν μπορούσα να ανταποκριθώ στις υποχρεώσεις μου 1
- Η χρήση της κάρτα με ωθούσε να αυξάνω τις αγορές μου 2
- Δεν ήμουν ικανοποιημένος από την τράπεζα 3
- Άλλος λόγος 4

11. Σκέπτεστε να αποκτήσετε στο μέλλον;

ΝΑΙ 1

ΟΧΙ 2

Ενότητα 3

Ηλικία:

18-24	1
25-34	2
35-44	3
45-54	4

Φύλο:

Ανδρας 1

Γυναίκα 2

Μόρφωση:

Βασική 1

Λύκειο 2

ΤΕΙ 3

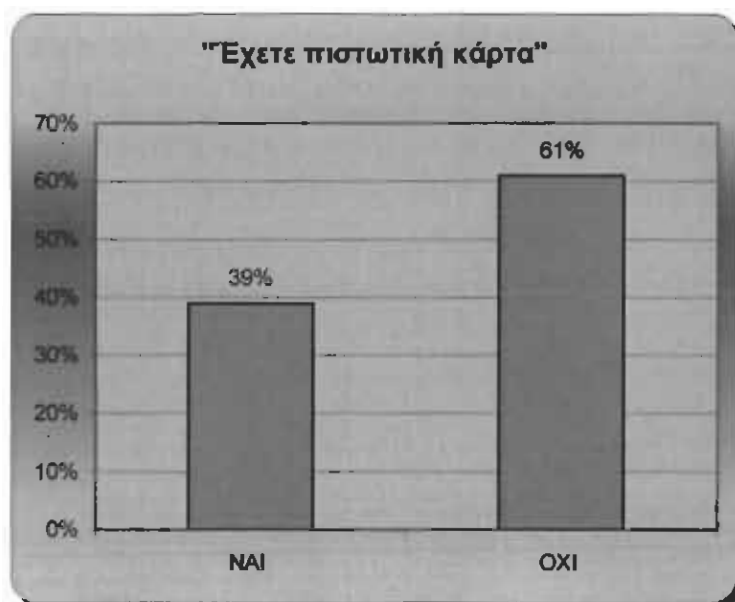
Πανεπιστήμιο 4

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ

Έπειτα από την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων της έρευνας καταλήγουμε στα εξής βασικά συμπεράσματα για κάθε ερώτηση:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Έχετε πιστωτική κάρτα;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δεν είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών. Πιο συγκεκριμένα το 39% είναι κάτοχοι, ενώ το 61% δεν είναι κάτοχοι, σημείο που δείχνει ότι ναι μεν η πιστωτική κάρτα έχει κερδίσει σημαντικό έδαφος στην προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με τα μετρητά, αλλά ακόμα έχουμε μεγάλη διαφορά, όσον αφορά την αποδοχή και χρήση της, συγκριτικά με τους υπόλοιπους ευρωπαίους. Η διαφορά αυτή, μεγαλώνει ακόμα περισσότερο σε σχέση με τους αμερικάνους,, αφού το 80% των συναλλαγών τους γίνεται με πλαστικό χρήμα και μόνο το 20% με μετρητά.



Ακόμη, το ποσοστό των μη κατόχων πιστωτικών καρτών μας δείχνει ότι υπάρχουν, από την πλευρά των τραπεζών, σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης του συγκεκριμένου προϊόντος, πράγμα που και οι

ίδιες γνωρίζουν και γι' αυτό εξηγείται ο έντονος ανταγωνισμός που έχει ξεσπάσει μεταξύ τους τα τελευταία χρόνια για το ποια θα μπορέσει να αποσπάσει τα μεγαλύτερα μερίδια στην συγκεκριμένη αγορά.

Η έρευνα, επιπλέον, έδειξε ότι περισσότερες γυναίκες διαθέτουν κάρτα (54%) σε σύγκριση με τους άντρες (46%) και ότι τα άτομα ηλικίας 35-44 και 45-54 ετών, έχουν μεγαλύτερο ποσοστό κατοχής καρτών με 38,5% και 33,3% αντίστοιχα. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε, σε αντίθεση με στοιχεία που έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι γυναίκες αποτελούν πια την πλειοψηφία των κατόχων.

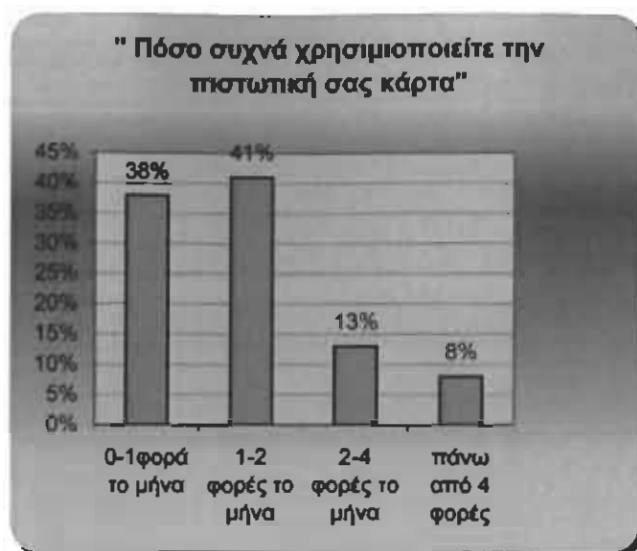
Αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσης διαπιστώνεται ότι όσο αυξάνεται το συγκεκριμένο επίπεδο τόσο αυξάνεται και το ποσοστό κατοχής καρτών, στοιχείο που δείχνει ότι ή γνώση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία απόφασης για την απόκτηση πιστωτικής κάρτας.

Πρέπει πάντως να αναφέρουμε ότι υπάρχει το ενδεχόμενο κάποιος ερωτώμενος που ήταν κάτοχος πιστωτικής κάρτας, να απάντησε εσκεμμένα ότι δεν χρησιμοποιεί κάρτα, θεωρώντας ότι έτσι θα συντομεύσει το χρόνο που θα ασχοληθεί με το ερωτηματολόγιο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα;

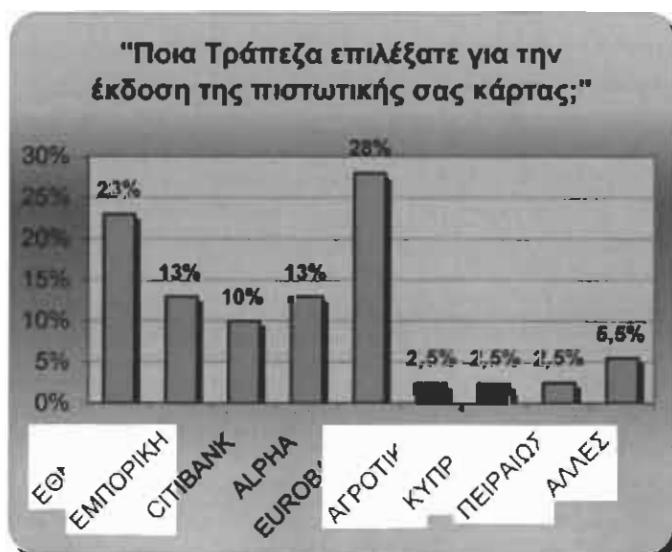
Όσον αφορά την συχνότητα χρήσης της πιστωτικής κάρτας το 38% των ερωτηθέντων την χρησιμοποιεί μέχρι 1 φορά το μήνα, το 41% από 1 μέχρι 2 φορές το μήνα, το 13% από 2 μέχρι 4 φορές το μήνα και το 8% περισσότερο από 4 φορές το μήνα. Επομένως, η μέση συχνότητα χρήσης της πιστωτικής κάρτας του δείγματος είναι δύο περίπου φορές το μήνα.

Εξετάζοντας την συγκεκριμένη ερώτηση με βάση το φύλο διαπιστώνουμε ότι κυρίως οι γυναίκες είναι αυτές που χρησιμοποιούν περισσότερες από δύο φορές το μήνα τις πιστωτικές τους κάρτες (σε ποσοστό 62,5%), ενώ με βάση τώρα την ηλικία, μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης έχουμε στις ηλικίες 35-44 ετών.



ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Ποια Τράπεζα επιλέξατε για την έκδοση της πιστωτικής σας κάρτας;

Στο παραπάνω ερώτημα η έρευνα έδειξε ότι την EFG Eurobank έχει επιλέξει το 28%, και την Εθνική Τράπεζα το 23% των κατόχων. Αυτές είναι οι δύο κυρίαρχες τράπεζες στην προτίμηση του κοινού, αφού και οι δύο μαζί, καταλαμβάνουν πάνω από το 50% του συνόλου. Ακολουθούν η Εμπορική Τράπεζα και η Alpha Bank με το ίδιο ποσοστό (13%) και η Citibank με 10%.

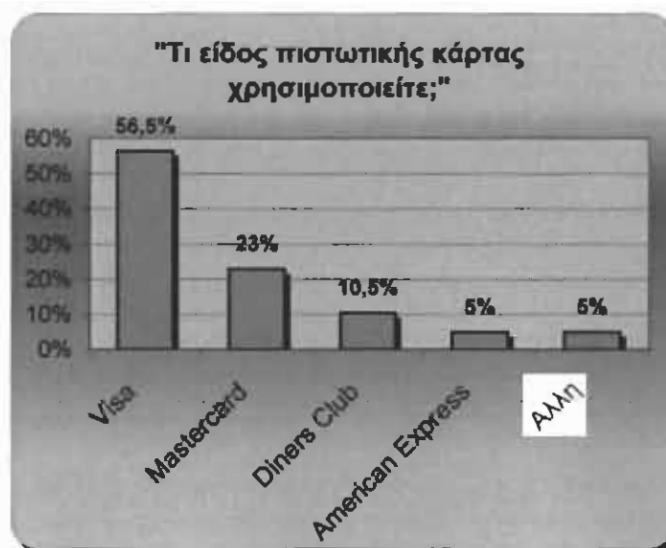


Λιγότερη προτίμηση δείχνουν οι κάτοχοι των πιστωτικών καρτών στην Αγροτική Τράπεζα, στην Τράπεζα Πειραιώς και στην Τράπεζα Κύπρου, καθώς και στις άλλες τράπεζες αφού όλες μαζί συγκέντρωσαν το υπόλοιπο 13% των προτιμήσεων.

Κάνοντας τώρα ένα συσχετισμό με τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων διαπιστώθηκε ότι, αναφορικά με την ηλικία οι νεότεροι προτίμησαν την Eurobank και την Alpha Bank, ενώ αυτοί που προτίμησαν για την έκδοση της πιστωτικής τους κάρτας την Εθνική και την Εμπορική Τράπεζα, καθώς και την Citibank, ήταν κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Τι είδος πιστωτικής ή κάρτας διευκολύνσεων χρησιμοποιείτε;

Όσον αφορά τώρα τον τύπο της κάρτας, το 56,5% του συνόλου των κατόχων χρησιμοποιούν Visa, το 23% MasterCard, το 10,5% Diners, το 5% American Express και το 5% κάποια άλλη. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η Visa είναι η πιο διαδεδομένη μορφή πιστωτικής κάρτας (αλλά και κάρτας πληρωμών γενικότερα), καθώς το κοινό την προτιμάει δυο φορές περισσότερο από την MasterCard.



Όσον αφορά τις κάρτες διευκολύνσεως, η Diners είναι η πιο διαδεδομένη μορφή, καθώς την προτιμάνε δυο φορές περισσότερο από την American Express.

Κάνοντας σύγκριση τώρα, με τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι τις κάρτες διευκολύνσεως τις χρησιμοποιούνε περισσότερο οι άντρες (83,3%), άτομα με ανώτερη μόρφωση που ηλικιακά βρίσκονται μεταξύ 35-54 ετών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Σε ποιες αγορές χρησιμοποιείτε περισσότερο την κάρτα σας;

Το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιεί περισσότερο την κάρτα για αγορές σε καταστήματα επίπλων και ηλεκτρικών συσκευών (38,5%), για αγορές σε καταστήματα ενδυμάτων και υποδημάτων (36%), σε εστιατόρια (10%), σε ταξίδια (8%), σε αγορές από σούπερ μάρκετ (2,5%) και για άλλες αγορές (5%).



Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτούμενου κοινού, παρατηρούμε ότι περισσότερο οι γυναίκες κάνουν χρήση της κάρτας τους για αγορές από σούπερ μάρκετ και καταστημάτων επίπλων και ηλεκτρικών ειδών, ενώ οι άντρες τις χρησιμοποιούνε περισσότερο στα

εστιατόρια και τα ταξίδια. Στα καταστήματα ενδυμάτων και υποδημάτων τα ποσοστά είναι μοιρασμένα.

Παρατηρούμε ακόμη ότι όντως οι κάρτες διευκολύνσεως χρησιμοποιούνται περισσότερο σε ταξίδια και εστιατόρια, σε ποσοστό 83,5%, από άτομα με ανώτερη μόρφωση που ηλικιακά βρίσκονται μεταξύ 35-54 ετών.

Τέλος παρατηρείται, σε σύγκριση με στοιχεία που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, αύξηση της χρήσης των καρτών για αγορές επίπλων και ηλεκτρικών ειδών, καθώς σύμφωνα με την έρευνά μας αποτελούν πια την κυρίαρχη προτίμηση για αγορές μέσω κάρτας. Παλαιότερα την πρωτιά κατείχαν οι αγορές ενδυμάτων και υποδημάτων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιο, σύμφωνα με εσάς, είναι το βασικό κριτήριο για την επιλογή μιας πιστωτικής κάρτας;

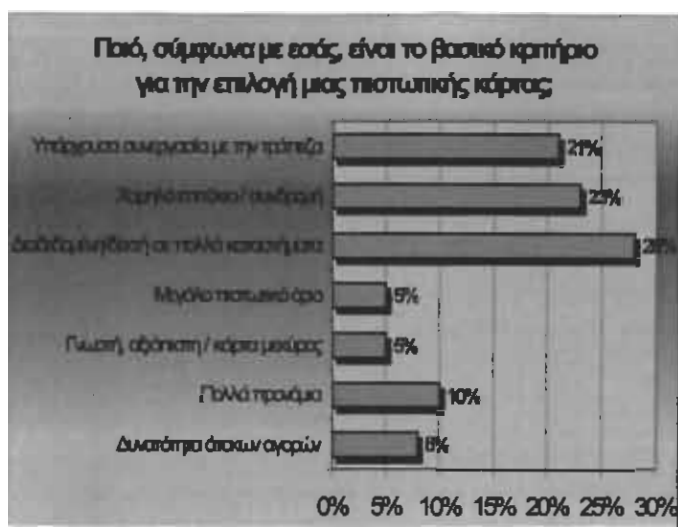
Μπορεί να προκαλεί έκπληξη λοιπόν, αλλά από ότι παρατηρούμε, το βασικό κριτήριο επιλογής μιας πιστωτικής κάρτας (με ποσοστό 28% του συνόλου) δεν είναι το επιτόκιο – και κατά επέκταση – το πόσο κοστίζουν οι αγορές μέσω αυτής, αλλά το πόσα καταστήματα δέχονται συναλλαγές μέσω αυτής, ο αριθμός δηλαδή των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, όσο πιο διαδεδομένη είναι μια κάρτα, τόσο πιο εμπορική καθίσταται.

Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν τους ενδιαφέρει και το κόστος των αγορών, που πραγματοποιούν με το πλαστικό χρήμα. Αυτό ακριβώς είναι το δεύτερο κριτήριο το οποίο λαμβάνουν υπόψη τους. Έτσι το 23% των κατόχων επέλεξε την κάρτα του βάσει της χαμηλής συνδρομής ή του χαμηλού επιτοκίου που έχει.

Ένα μεγάλο ποσοστό (21%) του ερευνούμενου κοινού, επέλεξε τις κάρτες που εκδίδει η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται, γεγονός που δείχνει ότι οι συγκεκριμένες τράπεζες έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών τους εξυπηρετώντας τους με το καλύτερο δυνατό τρόπο.

Πέρα από αυτούς τους λόγους, που είναι και οι βασικότεροι, υπάρχει και ένα τμήμα του δείγματος, της τάξεως του 10% που επέλεξε την πιστωτική του κάρτα λόγω των γενικότερων προνομίων που διαθέτει,

άλλο ένα ποσοστό της τάξεως του 8% που την επέλεξε επειδή του δίνει τη δυνατότητα άτοκων αγορών, ένα 5% επειδή η κάρτα έχει μεγάλο πιστωτικό όριο, και τέλος ένα 5% μόνο του δείγματος που την επέλεξε επειδή είναι κάρτα με κύρος, φήμη και αξιοπιστία.

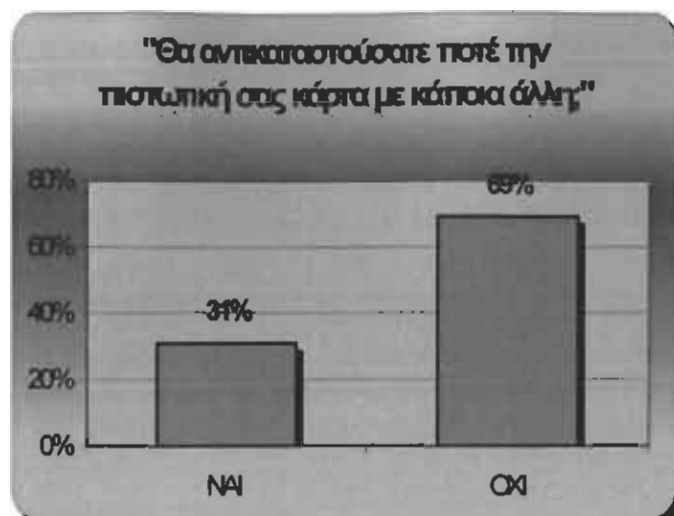


Παρατηρούμε λοιπόν, σύμφωνα με την έρευνα μας, ότι η υπάρχουσα συνεργασία με την τράπεζα έπαψε πια να αποτελεί το βασικό κριτήριο επιλογής μιας κάρτας αφού δίνεται έμφαση πια στη διάδοση της κάρτας και την αποδοχή της από μεγάλο αριθμό συνεργαζομένων καταστημάτων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Θα αντικαθιστούσατε ποτέ την πιστωτική σας κάρτα με κάποια άλλη;

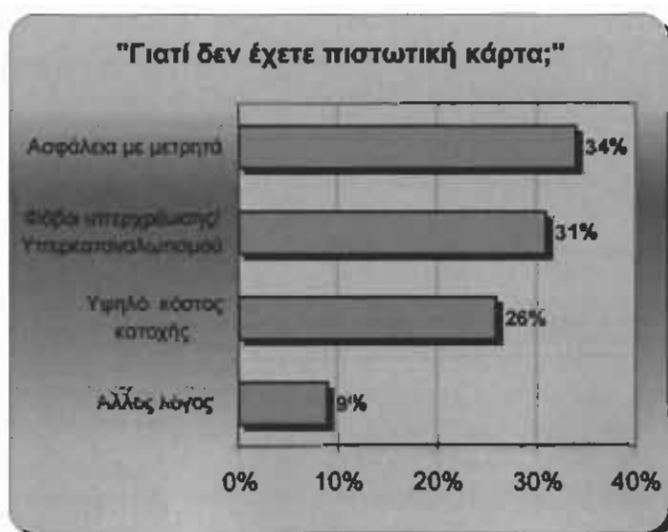
Το μεγαλύτερο ποσοστό των κατόχων πιστωτικής κάρτας (69%) δεν θα αντικαθιστούσε την κάρτα του με κάποια άλλη. Διαπιστώνεται στο σημείο αυτό ότι οι κάτοχοι είναι πιστοί στην κάρτα τους και πολύ δύσκολα την αντικαθιστούν. Ένα μικρότερο ποσοστό (31%) θα άλλαζε την πιστωτική του, γεγονός που αποδεικνύει ότι το συγκεκριμένο μόνο ποσοστό δεν είναι ικανοποιημένο και εύκολα θα την αντικαθιστούσε με κάποια άλλη που θα τους πρόσφερε ίσως περισσότερα προνόμια.

Από αυτούς που απάντησαν ότι θα αντικαθιστούσαν την κάρτα τους, οι περισσότεροι ήταν άντρες (66,5%), σχετικά νεαρής ηλικίας.



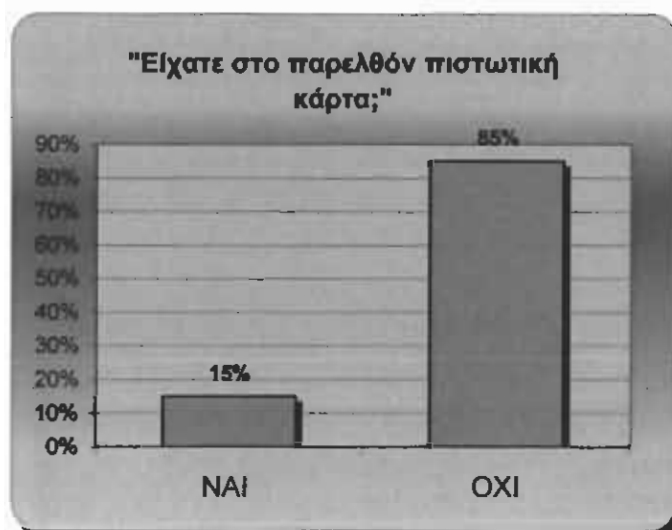
ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Γιατί δεν έχετε πιστωτική κάρτα;

Σε αυτή την ερώτηση ένα 34% από το ερευνοούμενο κοινό απάντησε ότι νοιώθει ασφάλεια με τα μετρητά, ένα 31% ότι φοβάται ότι θα υπερχρεωθεί και ότι η χρήση της οδηγεί σε υπερκαταναλωτισμό και ένα 26% απάντησε ότι θεωρεί υψηλό το κόστος κατοχής της. Το 9% του δείγματος δεν έχει πιστωτική κάρτα για άλλους λόγους. Η πλειοψηφία όσων απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ήταν νεαρής σχετικά ηλικίας χωρίς ιδιαίτερη μόρφωση.



ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Είχατε στο παρελθόν πιστωτική κάρτα;

Το 85% των μη κατόχων δήλωσε ότι δεν είχε κάρτα στο παρελθόν και μόνο το 15% ότι είχε, αλλά διέκοψε την συνεργασία του με την τράπεζα όσον αφορά τον συγκεκριμένο τομέα. Από αυτούς που απάντησαν ότι είχαν κάποια κάρτα αλλά αναγκάστηκαν για κάποιους λόγους να την ακυρώσουν το μεγαλύτερο μέρος ήταν γυναίκες.



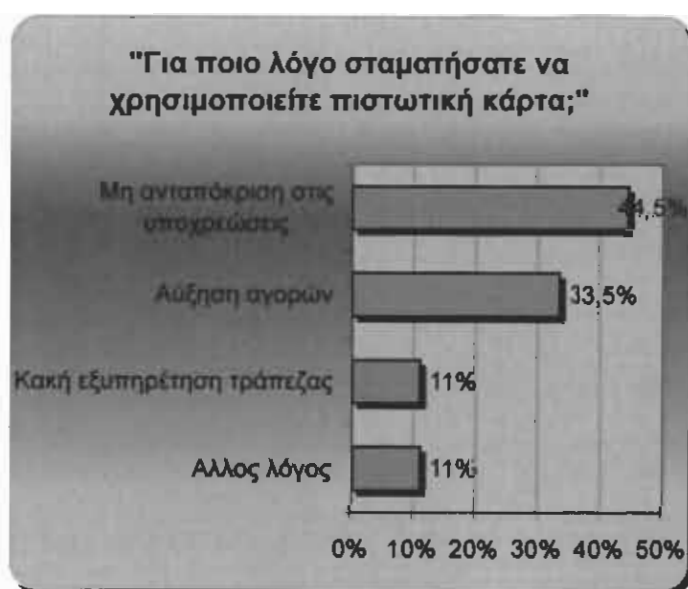
Το γεγονός ότι το ποσοστό του δείγματος που είχε διακόψει την συνεργασία του με την τράπεζα ήταν πολύ μικρό (9 άτομα στους 61 μη κατόχους πιστωτικής κάρτας), δεν μας βοήθησε να βγάλουμε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία να τα θεωρήσουμε ως αντικειμενικά του γενικότερου συνόλου. Θα χρειαζότανε μία δεύτερη έρευνα με πολύ μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να υπάρξει ένας σημαντικός αριθμός ατόμων, ώστε να αντλήσουμε κάποιες σημαντικές για εμάς πληροφορίες. Κάτι τέτοιο ήταν πέρα από τις δικές μας δυνατότητες, αφού απαιτούσε περισσότερο χρόνο, κόστος, καθώς και η ανάλυση των στοιχείων αυτών θα ήταν υπερβολικά πολύπλοκη.

Πρέπει ακόμα να επισημάνουμε ότι, πέρα του ότι είναι αυξημένη η πιστότητα των κατόχων απέναντι στις κάρτες, δύσκολα κάποιος μπορεί να ξεφύγει από τον "φαύλο κύκλο" που τον οδηγεί μια πιστωτική κάρτα. Και αυτό διότι για να διακόψει θα πρέπει να έχει ξεκαθαρίσει με το ποσό που χρωστάει, πράγμα που καθυστερεί λόγω της ελάχιστης καταβολής που ζητάνε κάθε μήνα οι τράπεζες, με αποτέλεσμα κάποια στιγμή ο

κάτοχος να χρειαστεί να κάνει ανάληψη μετρητών μέσω αυτής ή να προβεί σε αγορά κάποιου καταναλωτικού αγαθού. Έτσι, έχοντας την κάρτα του μονίμως χρεωμένη, δύσκολα μπορεί να διακόψει την συνδρομή της.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Για ποιο λόγο σταματήσατε να χρησιμοποιείτε πιστωτική κάρτα;

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (44,5%), που ήταν αλλά δεν είναι πια κάτοχοι πιστωτικών καρτών, δήλωσε ότι σταμάτησε την χρήση της επειδή δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του απέναντι στην τράπεζα με την οποία συνεργαζόταν, ένα 33,5% επειδή η χρήση της κάρτας τον ωθούσε να αυξήσει τις αγορές του, και ένα μικρότερο ποσοστό (11%), επειδή δεν ήταν ικανοποιημένο από την ίδια την τράπεζα. Το υπόλοιπο 11% σταμάτησε την χρήση της για κάποιους άλλους λόγους.

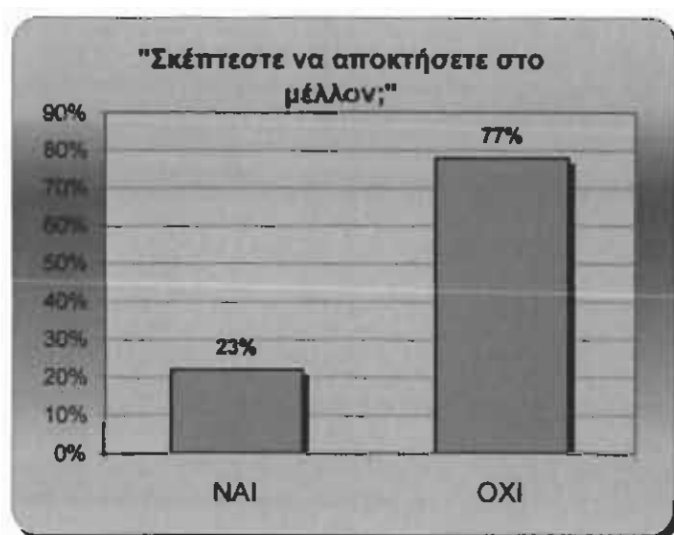


Αυτοί που απάντησαν ότι δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους απέναντι στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονταν, ήταν κυρίως άτομα που δεν είχαν κάποια ιδιαίτερη μόρφωση (75%), ενώ όσοι απάντησαν ότι τους ωθούσε στην αύξηση των αγορών τους ήταν στην πλειοψηφία γυναίκες (66,5%). Αυτές άλλωστε επηρεάζονται περισσότερο και αυξάνουν τις αγορές τους όταν έχουν στην διάθεσή τους

μια πιστωτική κάρτα, αφού παρασύρονται ευκολότερα και ενεργούν κυρίως παρορμητικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: Σκέπτεστε να αποκτήσετε στο μέλλον;

Στο παραπάνω ερώτημα η έρευνα έδειξε ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό (77%) των ατόμων που δεν έχουν πιστωτική κάρτα, δεν σκέπτονται να αποκτήσουν γιατί δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο τρόπο συναλλαγής και προτιμούν τα μετρητά. Το 23% αφήνει ένα ενδεχόμενο να αποκτήσει στο άμεσο μέλλον.



Συγκρίνοντας τώρα, την ερώτηση αυτή με τις προηγούμενες ερωτήσεις και κυρίως με την ερώτηση 9, παρατηρούμε πως όσοι είχαν κάποτε κάποια κάρτα την οποία στην συνέχεια την ακύρωσαν, στο σύνολο τους δεν προτίθενται να ξανααποκτήσουν στο μέλλον, κυρίως επειδή δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους απέναντι στις τράπεζες, ή επειδή η χρήση της κάρτας τους ωθεί στο να αυξάνουν τις αγορές τους (ερώτ. 10). Γενικότερα αυτοί κυρίως αποτελούν το μέρος του δείγματος που προτιμούν την χρήση των μετρητών (είτε επειδή τα έχουν συνηθίσει, είτε επειδή με αυτά νοιώθουν περισσότερη ασφάλεια) και αντιθέτως δεν τους ενδιαφέρει η χρησιμοποίηση πιστωτικής κάρτας, ως μέσου συναλλαγής.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 10°**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ****10.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ-
INTERNET**

Η συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου, έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η πρακτική εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω των οποίων θα διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά οι οφειλές των εμπλεκόμενων μερών.

Σε μια παραδοσιακή συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο προμηθευτής καταγράφει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το εν λόγω έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στην συνέχεια στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος η τράπεζα χρεοπιστώνει τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη για την συναλλαγή που έγινε.

Σε έναν μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται περίπου το ίδιο σενάριο με αυτό που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο. Επιπλέον το σενάριο αυτό εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφαλείας.(έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου). Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην ύπαρξη μιας γκάμας συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Δύο από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τα συστήματα αυτά είναι το επίπεδο της ασφάλειας των συναλλαγών και το λογισμικό που απαιτείται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.(αγοραστής, προμηθευτής, τράπεζα.) Κατά την διάρκεια μιας on-line συναλλαγής, τα στοιχεία της

πιστωτικής ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο σε μη κρυπτογραφημένη μορφή. Η μέθοδος αυτή θεωρείται μη ασφαλής γιατί κατά την μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος «εισβολέας» και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμα και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με την πληρωμή. Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου κατά την διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου μια καλή επιλογή αποτελεί εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο secure sockets layer (SSL). Η χρήση web servers και web browsers που υποστηρίζουν το πρωτόκολλο SSL εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιο τρίτο. Δεν εγγυάται όμως ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο. Για την αποφυγή εξαπάτησης του πελάτη από τον έμπορο (για παράδειγμα, χρήση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για την διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών) θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών, γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ). Μια ΕΤΟ μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη διαδικασία αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας την συναλλαγή.

Σε αρκετές περιπτώσεις, εταιρίες που παράγουν συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως η Cyber cash, Verifone ή η First virtual, χρησιμοποιούν μηχανισμούς με τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες ΕΤΟ. Η Cyber cash και η Verifone χρησιμοποιούν τον μηχανισμό των «wallet». Ο μηχανισμός αυτός μεταφέρει τον κρυπτογραφημένο αριθμό της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο στον δικό τους επεξεργαστή για τον έλεγχο αυθεντικότητας και την έγκριση της συναλλαγής. Η εταιρεία first virtual εκδίδει κάποιο pin στον πελάτη που το χρησιμοποιεί αντί του αριθμού της πιστωτικής κάρτας. Αφού λάβει τις πληροφορίες των πωλήσεων από τον έμπορο, η first virtual μετατρέπει τον pin στον

αριθμό λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας, προκειμένου να διεκπεραιωθεί η πληρωμή.

Σε αυτή την περίπτωση, η ηλεκτρονική ολοκλήρωση των συναλλαγών παρουσιάζει το εξής πλεονέκτημα έναντι του παραδοσιακού τρόπου πληρωμής με πιστωτική κάρτα : κρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και με την μεσολάβηση μιας Τρίτης Έμπιστης Οντότητας, όπως η cyber cash, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών δεν γίνεται από τον έμπορο, οπότε και εξαλείφεται ο κίνδυνος απάτης από την πλευρά του τελευταίου.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών, εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη ορισμένα προβλήματα. Το σημαντικότερο πρόβλημα που εξακολουθεί να υφίσταται είναι η τυποποίηση. Θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κοινά αποδεκτή μέθοδος διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο Ίντερνετ, που θα επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών τύπων λογισμικού των συναλλασσόμενων μερών.

10.2 ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι Έλληνες διστάζουν να κάνουν την εύκολη, μαγική κίνηση που τους χωρίζει από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν.

Σύμφωνα με τελευταία έρευνα του Ευρωβαρομέτρου, την πρώτη μεγάλη μελέτη για το νέο αυτό τρόπο διακίνησης αγαθών, η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις αγορές μέσω Ίντερνετ, με μόλις 3% του πληθυσμού να έχει κάνει έστω και μία ηλεκτρονική συναλλαγή, την στιγμή που ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ε.Ε έχει αγγίξει το 16%. Περισσότερο εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζονται οι Σουηδοί και οι Δανοί με 37% και 36% αντίστοιχα των οποίων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τα ψώνια τους.

Τι είναι όμως αυτό που μας κάνει να προτιμούμε την βόλτα στα καταστήματα από τα ψώνια μέσω Ίντερνετ; Για το 56% των Ελλήνων η απάντηση είναι απλή: δεν έχουν ακόμα πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το 29% δηλώνουν ότι δεν τους ενδιαφέρει να αγοράσουν κάτι μέσω του Διαδικτύου ενώ το 27% ότι δεν εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω του Ίντερνετ.

Σε μικρότερο ποσοστό, ως αιτία αναφέρεται το υψηλό κόστος της χρήσης Ίντερνετ, η πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών αγορών και του Διαδικτύου γενικά, η μη χρήση πιστωτικών καρτών και η δυσκολία στην κατανόηση ξένων γλωσσών. Γενικότερα, οι Ευρωπαίοι που δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, δήλωσαν σε ποσοστό 68% ότι πριν αγοράσουν ένα προϊόν θέλουν να μπορούν να το αγγίζουν και να το περιεργάζονται. Το 55% «παραδέχονται» επίσης ότι τους αρέσει να πηγαίνουν στα μαγαζιά, ενώ το 44% ότι η προσωπική επαφή με τον πωλητή είναι απαραίτητη.

Ακόμα όμως και όσοι έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω Ίντερνετ συνεχίζουν να έχουν επιφυλάξεις. Το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών ανησυχεί το 50% όσων έχουν ψωνίσει ηλεκτρονικά στην χώρα μας, ενώ το 36% συνεχίζουν να έχουν αναστολές σχετικά με την καθυστέρηση παραλαβής των προϊόντων, την μη παράδοση κ.τ.λ.

Με μεγάλο ποσοστό 27% ακολουθεί της αποζημίωσης και της μη χορήγησης εγγύησης από τον εικονικό πωλητή.

Το 23% των Ελλήνων που έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω Ίντερνετ αμφιβάλλουν για την αξιοπιστία των πληροφοριών που διατίθενται στον κυβερνοχώρο, ενώ ένα 10% δηλώνει ότι δεν εμπιστεύεται τις συναλλαγές με έναν «ανώνυμο» έμπορο.

Τέλος, 8% πιστεύουν ότι στο Διαδίκτυο δεν διαφυλάσσονται τα δικαιώματα του καταναλωτή. Γι'αυτό εξάλλου, 60% των ηλεκτρονικών καταναλωτών στην χώρα μας προτιμούν να κάνουν τις συναλλαγές τους με γνωστά ονόματα του εμπορίου, που εκτός από τα online, διατηρούν και «συμβατικά» καταστήματα. Από την άλλη πλευρά, όσοι αρέσκονται να πραγματοποιούν και με αυτόν τον τρόπο τις αγορές τους αντιτάσσουν την άνεση και το μικρότερο κόστος που προσφέρει το ηλεκτρονικό σε σχέση με το συμβατικό εμπόριο.

Ως βασική αιτία για αγορές μέσω Ίντερνετ αναφέρεται επίσης η δυνατότητα που έχει ο καταναλωτής για σύγκριση τιμών και αγαθών, καθώς και η πληθώρα των προσφορών που διατίθενται στο Διαδίκτυο.

Τίποτε απ'όλ'αυτά πάντως, δεν φαίνεται να πείθει τους Έλληνες, καθώς μόλις ένα 3% δηλώνουν ότι θα πραγματοποιήσουν κάποια ηλεκτρονική συναλλαγή μέσα στους επόμενους τρεις μήνες....

10.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Ο Τουρισμός με την σύγχρονη του μορφή έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα και αυτό τον κάνει χωρίς άλλο να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλιότερες μορφές. Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεών του στις οικονομίες, γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στην λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του, αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας.

Σε πολλές χώρες και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός αποτελεί, αν όχι την αξιολογότερη συναλλαγματοφόρο πηγή τους, τουλάχιστον μία από τις σημαντικότερες. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτές κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους.

Εκτός από τα παραπάνω, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό εργοδότη συμβάλλοντας στην εξομάλυνση του εισοδήματος, διεγείρει την επενδυτική δραστηριότητα, ασκεί πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην οικονομία κ.α.

10.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο (2^ο σελ.13) μία από τις σημαντικές οικονομικές λειτουργίες των πιστωτικών καρτών, είναι η εισροή συναλλάγματος στην χώρα προορισμού από αλλοδαπούς κατόχους, τουρίστες.

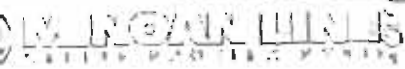
Οι τράπεζες λοιπόν, δεν θα μπορούσαν παρά να δώσουν την απαραίτητη προσοχή σε αυτήν την συνεχώς αυξανόμενη μερίδα του πληθυσμού που πραγματοποιεί κάθε χρόνο τουριστικές μετακινήσεις, σε μια προσπάθειά τους, έτσι, να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους.

Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργήθηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης ή κάρτες ταξιδιών και αναψυχής, όπου ο κάτοχός τους αποκτά περίοδο χάριτος εξόφλησης του λογαριασμού. Παρέχουν επίσης στον κάτοχο το δικαίωμα ανάληψης μετρητών. Τέτοιες κάρτες είναι η Master card, η Diners και η Euro card.

Επίσης, σε συνεργασία με μεγάλα πρακτορεία ταξιδιών ή και ξενοδοχεία, οι τράπεζες δίνουν την ευκαιρία στους κατόχους και πιθανούς τουρίστες, να ταξιδέψουν σε κάποιον προορισμό σε προνομιακές τιμές.

Παράλληλα με την ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου, οι τουριστικές επιχειρήσεις (γραφεία ταξιδιών, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, ξενοδοχεία) προκειμένου να αυξήσουν αλλά και να εξυπηρετήσουν την πελατεία τους, δημιούργησαν τις αντίστοιχες καταχωρήσεις στον Κυβερνοχώρο. Σε αυτές, μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος, να ενημερωθεί για προσφορές, ημερομηνίες αναχωρήσεων αλλά και να προβεί στην αντίστοιχη κράτηση χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα.

Στις επόμενες σελίδες, παραθέτουμε ένα παράδειγμα ηλεκτρονικής κράτησης στην ιστοσελίδα των Μινωικών Γραμμών ,με χρέωση της πιστωτικής κάρτας.



Credit Card Security

Terms & Conditions

Travel Fares

Route Selection

Accommodation

Pricing

Passengers

Contact Details

Confirmation

Step 1: Route Selection

Please select your route & departure dates along with the number of passengers and vehicles travelling. Afterwards click on the "Show departures" button to see departure & arrival dates & time along with the vessel in service.

1

Reservation Type:

Select Reservation Type



[Route Selection](#)
[Accommodation](#)
[Pricing](#)
[Passengers](#)
[Contact Details](#)
[Confirmation](#)

Step 1: Route Selection

Please select your route & departure dates along with the number of passengers and vehicles travelling. Afterwards click on the "Show Departures" button to see departure & arrival dates & time along with the vessel in service.

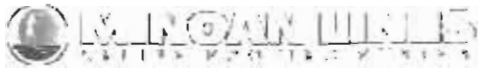
1 **Reservation Type:**

2 **Outbound From:** **To:** **Date:**

3 **Total number of Passengers * (max.9):** **Total number of Vehicles ** (max.4):**

* Please select the exact number of passengers, including children & infants.

** Please select the exact number of vehicles, including baggage & boat trailers.


[Credit Card Security](#)
[Terms & Conditions](#)
[Travel Fares](#)
[Route Selection](#)
Accommodation
[Pricing](#)
[Passengers](#)
[Contact Details](#)
[Confirmation](#)


Step 2: Accommodation

Please enter all the data concerning your accommodation preferences, along with the vehicle details.

Make sure you use only Latin characters.

You have selected

Route	Departure	Arrival	Vessel	Passengers	Vehicles
1. PATRA - ANCONA	10-05-2004, 18:00	11-05-2004, 12:30	EUROPA PALACE	2	0

[Change Selection](#)

If something does not match your preferences please make the appropriate changes by clicking the "Change Selection" button.

PATRA - ANCONA (EUROPA PALACE)

[Accommodation Guide](#)

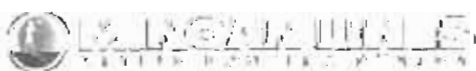
Passengers	Gender	Type	Accommodation	Preferences
Passenger 1	Male	Adult	Select Accommodation	<input type="checkbox"/> Whole ¹ <input type="checkbox"/> Shared ² <input type="checkbox"/> Berth ³
Passenger 2	Male	Adult	Select Accommodation	<input type="checkbox"/> Whole ¹ <input type="checkbox"/> Shared ² <input type="checkbox"/> Berth ³

¹ **Whole:** Passengers requesting the whole cabin with an extra bed charge (applying for 1 person in 2-bed cabin and 3 persons in 4-bed cabin)

² **Shared:** Passengers will be sharing their cabin with their fellow passengers in this reservation.

³ **Berth:** Passengers requesting berth in the selected cabin category.

Click Continue when ready to proceed to Step 3.

[Back to Step 1](#)
[Continue](#)

[Credit Card Security](#)
[Terms & Conditions](#)
[Travel Fares](#)

Route Selection Accommodation **Pricing** Passengers Contact Details Confirmation

Step 3: Pricing

This is where you view the cost of your reservation in detail.

You have selected

Route	Departure	Arrival	Vessel	Passengers	Vehicles
1. PATRA - ANCONA	10-05-2004, 18:00	11-05-2004, 12:30	EUROPA PALACE	2	0

[← Change Selection](#)

If something does not match your preferences please make the appropriate changes by clicking the "Change Selection" button.

Price Quotation

First trip (PATRA - ANCONA)

Passengers	Accommodation	Price
Male Adult	2-Bed outside / Shared	€ 195.00
Male Adult	2-Bed outside / Shared	€ 195.00
		Sub Total: € 390.00

Click Continue when ready to proceed to Step 4.

Total Price: € 390.00

[← Back to Step 2](#)

Route Selection

Accommodation

Pricing

Passengers

Contact Details

Confirmation

Step 4: Passengers

Please enter the passenger's names of your reservation.

Make sure you use only Latin characters.**You have selected**

Route	Departure	Arrival	Vessel	Passengers	Vehicles
1. PATRA - ANCONA	10-05-2004, 18:00	11-05-2004, 12:30	EUROPA PALACE	2	0

[← Change Selection](#)**Total Price: € 390.00****If something does not match your preferences please make the appropriate changes by clicking the "Change Selection" button.**

First trip (PATRA - ANCONA / EUROPA PALACE)

Passenger Surname	Initial	Nationality	Gender	Type	Accommodation	Preferences
Apostolopoulo	d	Greece	Male	Adult	2-Bed outside	Shared
Apostopoulos	f	Greece	Male	Adult	2-Bed outside	Shared

Click Continue when ready to proceed to Step 5

[← Back to Step 3](#)





Your Credit Card will be charged with the amount of **€ 390 EUR** on behalf of <http://www.minoan.gr> account.

You will see the charge "**MINOAN LINES**" on your next credit card statement.

Please fill in your credit card details:


whbank pay center [Help ?](#)

Credit Card Information

Credit Card Type:  

Card Number: - - -

Expiration Date: **Month** **Year**

Security Code:  **Security Code**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. ΠΑΥΛΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ: «Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Πράξη», Αθήνα 2001.
2. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ: «Η εξασφάλιση των πιστώσεων», Εκδόσεις Σάκκουλας 2001.
3. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ: «Λεξικό Οικονομικών, Εμπορικών, Τραπεζικών και Χρηματιστηριακών Όρων», Εκδόσεις Βεργίνα, Αθήνα 1999.
4. "The Payment Cards in Europe 1999", Retail Banking Research Ltd, London 1999.
5. PHILIP KOTLER: «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Interbooks.
6. ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ: «Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 1998.
7. CHRISTINE ENNEW: "Marketing Financial Services", 1998.
8. ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ: «Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς», Αθήνα 1997.
9. ICAP: «Η Καταναλωτική Πίστη 1997», ICAP 1997.
10. ΓΕΩΡΓΑΚΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ: «Άμεσο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Έλλην, 1996.
11. ΧΟΛΕΒΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ: «Τραπεζικές Εργασίες», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995.
12. ΦΙΛΙΟΣ ΒΑΣΙΛΗΣ: «Σύγχρονη Οργάνωση και Διοίκηση Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1995.
13. ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ: «Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1994.
14. ΚΟΥΣΙΑ ΒΕΝΕΤΙΑ: «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών», ΑΤΕ, Αθήνα 1992.
15. "Cards Databook", Lafferty Publications Ltd, 1990-1992.
16. Ετήσιοι απολογισμοί και ενημερωτικά οικονομικά δελτία τραπεζών.
17. Ν. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ: «Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ»

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. FORUM, τεύχος 335, Ιούλιος – Αύγουστος 2002.
2. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 278, Ιούνιος 2002.
3. ΕΠΙΛΟΓΗ, τεύχος 400, Ιούνιος 2002.
4. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 277, Μάιος 2002.

5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ, τεύχος 778, Μάιος 2002.
6. Executive KNOW-HOW, τεύχος 54, Απρίλιος 2002.
7. ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ, Απρίλιος 2002.
8. RAM, τεύχος 157, Απρίλιος 2002.
9. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 275, Μάρτιος 2002.
10. ΕΠΙΛΟΓΗ, τεύχος 395, Δεκέμβριος 2001.
11. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 271, Νοέμβριος 2001.
12. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 268, Ιούλιος 2001.
13. ΑΓΟΡΑ, Μάιος 2001.
14. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 265, Απρίλιος 2001.
15. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 261, Δεκέμβριος 2000.
16. EUROSTOCHOS, τεύχος 12, Απρίλιος 2000.
17. SELF SERVICE, τεύχος 278, Φεβρουάριος 2000.
18. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 249, Δεκέμβριος 1999.
19. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, φύλλο 50, 1999.
20. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, τεύχος 798, Απρίλιος 1999.
21. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, τεύχος 799, Απρίλιος 1999.
22. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, τεύχος 800, Απρίλιος 1999.
23. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 237, Δεκέμβριος 1998.
24. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ, τεύχος 735, Νοέμβριος 1998.
25. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 224, Δεκέμβριος 1997.
26. ΕΠΙΛΟΓΗ, τεύχος 338, Οκτώβριος 1996.
27. ΧΡΗΜΑ, τεύχος 177, Δεκέμβριος 1995.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ, 21-22 Σεπτεμβρίου 2002, σελίδα 17.
2. ΕΘΝΟΣ, 17 Σεπτεμβρίου 2002, σελίδα 23.
3. ΤΑ ΝΕΑ, 14-15 Σεπτεμβρίου 2002, σελίδες 45,48.
4. ΤΑ ΝΕΑ, 7-8 Σεπτεμβρίου 2002, σελίδα 44.
5. ΕΘΝΟΣ, 3 Σεπτεμβρίου 2002, σελίδα 5.
6. ΤΑ ΝΕΑ, 2 Σεπτεμβρίου 2002, σελίδα 72.
7. ΕΘΝΟΣ, 21 Αυγούστου 2002, σελίδα 31.
8. ΕΘΝΟΣ, 20 Αυγούστου 2002, σελίδα 23.
9. ΤΑ ΝΕΑ, 19 Αυγούστου 2002, σελίδα 65.
10. ΤΑ ΝΕΑ, 17-18 Αυγούστου 2002, σελίδα 38.
11. ΤΑ ΝΕΑ, 22 Ιουλίου 2002, σελίδα 44.
12. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ, 18 Ιουνίου 2002, σελίδα 25.
13. ΕΘΝΟΣ, 11 Ιουνίου 2002, σελίδα 25.
14. ΤΟ ΒΗΜΑ, 9 Ιουνίου 2002, σελίδες Α8, Α10.

15. ΤΑ ΝΕΑ, 8-9 Ιουνίου 2002, σελίδες 36-42.
16. ΤΑ ΝΕΑ, 21 Μαΐου 2002, σελίδα 53.
17. ΤΑ ΝΕΑ, 8 Μαΐου 2002, σελίδα 44.
18. ΤΑ ΝΕΑ, 22 Απριλίου 2002, σελίδα 61.
19. ΤΑ ΝΕΑ, 4 Απριλίου 2002, σελίδα 53.
20. ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, 17 Φεβρουαρίου 2002, σελίδες 10-11.
21. ΤΑ ΝΕΑ, 2-3 Φεβρουαρίου 2002, σελίδα 42.
22. ΤΑ ΝΕΑ, 1 Φεβρουαρίου 2002, σελίδα 39.
23. ΤΑ ΝΕΑ, 28 Ιανουαρίου 2002, σελίδα 65.
24. ΤΑ ΝΕΑ, 25 Ιανουαρίου 2002, σελίδα 40.
25. ΤΑ ΝΕΑ, 29-30 Δεκεμβρίου 2001, σελίδα 39.
26. ΤΑ ΝΕΑ, 24 Δεκεμβρίου 2001, σελίδα 45.
27. ΤΑ ΝΕΑ, 8-9 Δεκεμβρίου 2001, σελίδα 37.
28. ΤΑ ΝΕΑ, 7 Νοεμβρίου 2001, σελίδα 40.
29. ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ (ειδική ετήσια έκδοση), Μάρτιος 1996.

INTERNET

www.alpha.gr
www.ate.gr
www.bankofcyprus.gr
www.citibank.com
www.combank.gr
www.credit.gr
www.e-cash.gr/
www.egnatiabank.gr/
www.etnokarta.gr
www.curobank.gr
www.moneyclub.gr
www.nbg.gr
www.novabank.gr
www.webbank.gr
www.winbank.gr/

