



Πώς οι ελληνικές τράπεζες

θα καταφέρουν να **αυξήσουν**

τη **χρήση καρτών** την ερχόμενη τριετία

Υπεύθυνος έρευνας:
Γιάννης Μουρατίδης

0000 0000 0000
MEMBER SINCE 2000
VALID THRU 06/05



9346

Executive Brief

Η πιστωτική κάρτα ως συναλλακτικό εργαλείο χρειάζονταν κάποια θέληση για να έλξει την προσοχή των εν δυνάμει χρηστών που ήταν στραμμένη στα μετρητά. Πίσω στο 1950, ο Frank NcNamara, ιδρυτής του Diners Club, δημιούργησε την κάρτα Diners και ακολούθησαν οι κάρτες American Express, VISA και MasterCard. Στην Ελλάδα, το περιβάλλον μέσα στο οποίο έκανε την εμφάνισή της η πιστωτική κάρτα, συντέλεσε σε μια εξελικτική πορεία που διαφοροποιήθηκε σημαντικά από

αυτή χωρών της Δ. Ευρώπης και των Η.Π.Α. Μέχρι και την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης το 2003, οι τράπεζες σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις προώθησαν την πιστωτική κάρτα ως ένα άλλο μέσο δανεισμού για την αγορά αγαθών. Η εφεύρεση των άτοκων δόσεων, είχε και συνεχίζει να έχει, θετική συνεισφορά στην ανάπτυξη του λιανεμπορίου και των υπηρεσιών. Ωστόσο, διαμόρφωσε μια εικόνα στη συνείδηση των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας,

η οποία απέιχε αρκετά από την εικόνα ενός συναλλακτικού εργαλείου ευρείας χρήσης. Οι ελληνικές τράπεζες αναζητούν πλέον μια νέα διαδρομή που θα οδηγήσει την αγορά των πιστωτικών καρτών στα επόμενα βήματα ανάπτυξης. Η αύξηση του τζίρου που δημιουργείται από τις συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες είναι πλέον πρωτεύων στόχος των τραπεζών. Η επίτευξή του αναδεικνύεται σε πολύ δύσκολο έργο, ειδικά μέσα στο περιβάλλον που έχει δημιουργήσει η τρέχουσα οικονομική κρίση.

(Research)

CREDIT

CUSTOMER
SINCE 11/08
GOOD
THRU 09/2015
MR & MRS SMITH

0000 0000 0000 0000

BANK

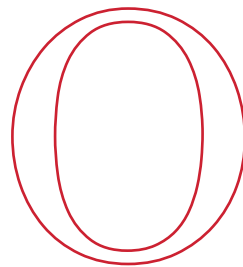
ΕΡΕΥΝΑ

Πώς οι ελληνικές τράπεζες
θα καταφέρουν να αυξήσουν
τη χρήση καρτών
την επόμενη τριετία



© Stephen Swintek/Corbis

Η αύξηση της χρήσης καρτών σε συναλλαγές είναι απαιτούμενη για την κερδοφορία του προϊόντος. Ωστόσο, πρόκειται για ένα στόχο που οι τράπεζες δεν έχουν καταφέρει να πετύχουν μέχρι σήμερα. Αν και με μια πρώτη ματιά το οικονομικό κλίμα που έχει δημιουργηθεί κάνει δυσκολότερη την επίτευξη του στόχου αυτού, κάποιοι παράγοντες, όπως η χρήση καλύτερων «σκοπευτικών» και ο από «μηχανής θεός» του θεσμικού πλαισίου που κυοφορείται μπορούν, να ανατρέψουν τις προβλέψεις.



Όταν η πιστωτική κάρτα «προσγειώθηκε» στην ελληνική αγορά, οι τράπεζες κλήθηκαν να διαχειριστούν ένα εργαλείο για το οποίο είχαν σχεδόν μηδενική εμπειρία.

Το περιβάλλον εκείνης της περιόδου έπαιξε καθοριστικό ρόλο, όπως άλλωστε συμβαίνει σε κάθε μορφή εξέλιξης, ώστε το νέο τραπεζικό προϊόν να ακολουθήσει στην Ελλάδα μια διαφορετική πορεία από αυτήν που είχε ακολουθήσει στη γενέτειρά του τις ΗΠΑ.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, η Ελλάδα αρχίζει να βιώνει μια περίοδο οικονομικής ανάπτυξης και ο Έλληνας πολίτης αρχίζει να παραγνωρίζεται με την κατανάλωση. Αυτοκίνητα, ποικιλία ειδών διατροφής, ένδυσης και οικιακού εξοπλισμού, προϊόντα τεχνολογίας και προϊόντα πολυτελείας γίνονται προσβάσιμα σε ολόένα και μεγαλύτερες ομάδες καταναλωτών, οι οποίοι νοιώθουν την ανάγκη να τα αποκτήσουν. Κανείς δεν δείχνει διατεθειμένος να περιμένει πότε θα συγκεντρώσει τα χρήματα που χρειάζονται για να αγοράσει τα «αντικείμενα» του πόθου του. Πολλοί επιλέγουν τη γρήγορη και εύκολη λύση του δανείου, το οποίο ωστόσο μέχρι και το 2003 υπόκειται σε περιορισμούς.

Η ελληνική εφευρετικότητα για μια ακόμα φορά δίνει τη λύση, μετατρέποντας την πιστωτική κάρτα από ένα συναλλακτικό εργαλείο σε έναν έμμεσο τρόπο δανεισμού. Εκείνη την περίοδο ανακαλύπτονται και οι άτοκες δόσεις, οι οποίες πρακτικά δεν είναι άτοκες, αλλά τουλάχιστον είναι σταθερές και all inclusive.

Σίγουρα, παρά την τάση της εποχής, κάποιοι σκέφτηκαν να χρησιμοποιήσουν την κάρτα τους για το λόγο που είχε δημιουργηθεί, δηλαδή για συναλλαγές. Ωστόσο, τα εμπόδια που αντιμετώπισαν ήταν στις περισσότερες περιπτώσεις δύσκολο να ξεπεραστούν. Οι επιχειρήσεις που ήθελαν να κρατούν οικονομικά στοιχεία μακριά από τη δημόσια θέα, σε συνδυασμό με τις υψηλές αρχικά προμήθειες που ζητούσαν οι τράπεζες, δεν βοήθησαν στην επέκταση των συστημάτων αποδοχής των πιστωτικών καρτών. Εκατοντάδες χιλιάδες σημεία πώλησης δεν είχαν την υποδομή για να υποστηρίξουν συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες, αλλά και όταν την είχαν η διαδικασία ήταν πολύπλοκη και χρονοβόρα σε σχέση με την πληρωμή μέσω μετρητών.

Το αποτέλεσμα ήταν σχεδόν προδιαγεγραμμένο.

Η πιστωτική κάρτα καθιερώθηκε ως μέσο δανεισμού και δεν υπήρχε κανένας λόγος, τότε, κάποιος να ασχοληθεί για να αλλάξει την κατάσταση. Οι τράπεζες κέρδιζαν σημαντικά χρήματα από τα spreads σε κάρτες και τα υπόλοιπα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, οι καταναλωτές ήταν ευτυχημένοι γιατί μπορούσαν να αποκτούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που ήθελαν, και όλοι ζούσαν μια γιορτή διαρκείας. Ωσπου που το πέταγμα μιας πεταλούδας άλλαξε τα πράγματα.

(Research)



Μέχρι το 2008 στην Ελλάδα είχαν εκδοθεί 14,5 εκατομμύρια κάρτες¹

Σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας της RBR Research για λογαριασμό της Eurostat, το 2008 είχαν εκδοθεί στην Ελλάδα συνολικά 14,5 εκατομμύρια κάρτες εκ των οποίων 8,4 εκατομμύρια ήταν χρεωστικές και 6,1 εκατομμύρια πιστωτικές. Την ίδια χρονιά, 6,8 δις ευρώ συναλλαγών με επιχειρήσεις πραγματοποιήθηκαν μέσω πιστωτικών καρτών, δηλαδή κάθε πιστωτική κάρτα πραγματοποίησε κατά μέσο όρο 1.100 ευρώ συναλλαγών. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο το αντίστοιχο μέγεθος είναι 2.800 ευρώ, στην Ισπανία 1.360 ευρώ, στην Τουρκία 2.100 ευρώ, στη Γερμανία 1.652 ευρώ και την Ιταλία 1.280 ευρώ.

Εάν στον προαναφερόμενο τζίρο συναλλαγών προσθέσουμε και τις αναλήψεις μετρητών, τότε φτάνουμε στα 10,5 δις ευρώ για το 2008, τα οποία αποτελούν την κύρια δεξαμενή μέσα από την οποία οι τράπεζες προσπαθούν να αντλήσουν τα κέρδη τους.

Συγκρίνοντας τα παραπάνω στοιχεία με τα αντίστοιχα του 2006, διαπιστώνουμε ότι ο τζίρος από συναλλαγές με επιχειρήσεις είναι αυξημένος κατά 20% περίπου. Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι το 2008, οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιήθηκαν πολύ περισσότερο για αναλήψεις μετρητών, οι οποίες έφτασαν τα 3,7 δις ευρώ έναντι 2,5 δις ευρώ το 2006, δηλαδή μια αύξηση περίπου 48%. Η αύξηση του τζίρου συναλλαγών και αναλήψεων υπό διαφορετικές συνθήκες θα μπορούσε να είναι ένα πολύ καλό νέο για τις τράπεζες. Όμως, ο υψηλός δείκτης επισφαλειών, ο οποίος το 2009 ξεπέρασε το 15% και το

2010 αναμένεται να κινηθεί στα ίδια ή και υψηλότερα επίπεδα, αποτελεί μια απειλή για την κερδοφορία και παράλληλα δημιουργεί έναν παράγοντα αναστολής στην προσπάθεια επίτευξης υψηλότερων στόχων. Ήδη, βάσει των στοιχείων του 2009, φαίνεται ότι η αδυναμία ή απροθυμία των καταναλωτών σε συνδυασμό με κάποια νέα όρια που θέτουν οι τράπεζες στη χρήση των πιστωτικών καρτών, έχουν οδηγήσει το τζίρο από συναλλαγές σε ελαφρά χαμηλότερο επίπεδο, στα 6,5 δις ευρώ. Η εικόνα που πρακτικά δημιουργείται είναι αυτή ενός δισεπίλυτου προβλήματος. Οι τράπεζες θέλουν να αυξήσουν τη χρήση των πιστωτικών καρτών, ώστε να καταστήσουν το προϊόν κερδοφόρο, αλλά η αύξηση του τζίρου, και ειδικά στο περιβάλλον που δημιουργεί η τρέχουσα οικονομική κρίση, ενέχει αρκετούς κινδύνους για την κερδοφορία.

Και δεν είναι μόνο αυτό. Εννέα στις δέκα συναλλαγές παγκοσμίως πραγματοποιούνται με μετρητά. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, ο αριθμός των καρτονομισμάτων του ευρώ που εκδίδονται αυξάνεται ετησίως με ρυθμό 9% και συνολικά, η διαχείριση των μετρητών στην Ευρώπη κοστίζει 50 δις ευρώ ετησίως. Τα μετρητά κρατούν ακόμα τα σκήπτρα στις συναλλαγές και αυτό δεν μπορεί να αλλάξει μόνο από τα προγράμματα προνομίων στις πιστωτικές κάρτες.

¹ Στο κείμενο της έρευνας χρησιμοποιώντας τη λέξη κάρτα αναφερόμαστε για οικονομία πλόγου σε πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες. Ωστόσο, υπάρχουν σημεία του κειμένου που έχει γίνει διαχωρισμός για καλύτερη κατανόηση από τον αναγνώστη.

Μονόδρομος το segmentation και ο περιορισμός εξόδων

Για περισσότερο από μια δεκαετία, οι «κρύες λίστες» σε συνδυασμό με τη διαφήμιση στα ΜΜΕ αποτέλεσαν το βασικό μοχλό ανάπτυξης της κάρτας στην ελληνική αγορά. Οι εταιρείες call centre που πρόσφεραν τις υπηρεσίες τους στις τράπεζες, προωθώντας τις κάρτες σε εκατομμύρια καταναλωτές, τα ερχόμενα χρόνια δύσκολα θα δουν τα έσοδά τους να ενισχύονται σημαντικά από αυτήν τη δραστηριότητα.

Ανάλογη αναμένεται να είναι η εικόνα και για τη διαφήμιση στα ΜΜΕ. Η διαφήμιση των καρτών σκαρφάλωσε από το 2006 έως το 2008 από τα 126 στα 172 εκατ. ευρώ. Ωστόσο, το 2009, υπήρξε μια σημαντική κάμψη στα 157 εκατ. ευρώ και το 2010, σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία θα είναι τουλάχιστον 30% χαμηλότερα. Σύμφωνα με την **Ασπασία Παπαδοπούλου**, Head of Marketing της **Geniki Bank** «Κάποιες τράπεζες πρακτικά θα εξαφανιστούν από την πίτα της διαφήμισης σε ΜΜΕ. Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης, ειδικά για τις μικρές τράπεζες, απαιτεί για τη φειτινή χρονιά πολύ προσεκτικές προωθητικές ενέργειες».

Οι τράπεζες χρειάζονται πλέον προωθητικές ενέργειες που θα μπορούν να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές σε περιορισμένες ομάδες καταναλωτών που συγκεντρώνουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση των πελατολογίων που μέχρι σήμερα ήταν για κάποιες τράπεζες ένα state of the art εργαλείο, γίνεται ανάγκη.

Τα analytic tools αναμένεται να έχουν την τιμητική τους τα ερχόμενα χρόνια, αλλά μόνα τους δεν μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Οι τράπεζες θα πολεμήσουν για μια πίτα καταναλωτών που δεν αναμένεται να αυξηθεί, ενώ είναι πολύ πιθανό να μειωθεί. Σήμερα, ο μέσος κάτοχος έχει στο πορτοφόλι του 2 έως 3 κάρτες. Αυτό σημαίνει ότι είναι πολύ πιθανό να βρεθεί στο στόχαστρο περισσότερων από μια τράπεζες. Αν υποθέσουμε ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο υποψιασμένοι στις επιλογές τους από το παρελθόν, τότε κερδισμένη θα είναι η τράπεζα που έχει τα περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, για την ομάδα καταναλωτών που κάθε φορά στοχεύει.

Αν και ένα κομμάτι των περικοπών εξόδων θα προέλθει από τη μείωση της διαφήμισης, οι τράπεζες θα χρειαστεί να συμπέσουν τα έξοδα και σε άλλους τομείς. Σήμερα, όπως μας λέει ο **Δημοσθένης Μπούμης**, Γενικός Διευθυντής Καρτών, Citibank & Diners Club, «Πολλές από τις κάρτες που δόθηκαν σε καταναλωτές τα προηγούμενα χρόνια παραμένουν ανενεργές ή πραγματοποιούν πολύ λίγες και μικρής αξίας κινήσεις. Επιπλέον, με τη διεύρυνση των προγραμμάτων πιστότητας που βασίζονται σε επιστροφή μετρητών ή συλλογή πόντων για μελλοντικές αγορές, οι τράπεζες αναγκάζονται να μειώσουν περισσότερο τα spreads του πλαστικού χρήματος, προκειμένου να αυξήσουν τη χρήση των καρτών».

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι κάρτες μπορούν να γίνουν ζημιογόνες για τις τράπεζες αν δεν βρουν τρόπο να

δημιουργήσουν νέα έσοδα από αυτές ή στη χειρότερη περίπτωση να τις διακόψουν.

Τα περισσότερα στελέχη που ρωτήσαμε στη διάρκεια της έρευνας, συμφωνούν ότι οι τράπεζες θα πρέπει να επανεξετάσουν το ζήτημα της συνδρομής για τους κατόχους πιστωτικών καρτών. Σύμφωνα με τον Δ. Μπούμη «Στις ΗΠΑ το 2007 το 2% των καρτών είχαν ετήσια συνδρομή, σήμερα το αντίστοιχο ποσοστό είναι 30%». Ο κάτοχος της κάρτας θα γνωρίζει ότι επιβαρύνεται με μια συνδρομή, αλλά δεν θα χρειάζεται να την πληρώνει σε κάθε περίπτωση.

Οι πελάτες που χρησιμοποιούν συχνά την κάρτα τους θα απολαμβάνουν δωρεάν συνδρομή ως επιπλέον επιβράβευση ή θα λαμβάνουν κάποιο όφελος αντίστοιχο της αξίας συνδρομής τους. Ένα εμπόδιο που ίσως θα αντιμετωπίσουν αρκετές τράπεζες όσον αφορά την επαναφορά της συνδρομής, είναι οι συμβάσεις με δωρεάν συνδρομή εφ' όρου ζωής που έχουν συνάψει στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών.

Μια άλλη πηγή εσόδων αναμένεται να είναι οι υπηρεσίες που συνδέονται με τη χρήση καρτών. Οι υπηρεσίες alerts, τα προγράμματα ασφάλισης υπολοίπου και οι υπηρεσίες lifestyle consulting αν και δεν αναμένεται να αποτελέσουν ένα σημαντικό κομμάτι του τζίρου, είναι πιθανό να συνεισφέρουν στην προσπάθεια των τραπεζών να καταστήσουν τις πιστωτικές κάρτες ένα κερδοφόρο προϊόν. Το ευτύχημα σε αυτήν την προσπάθεια είναι ότι οι ελληνικές τράπεζες δεν αναμένεται να αντιμετωπίσουν ανταγωνισμό πέρα των συνόρων τους. Τα τραπεζικά στελέχη συμφωνούν ότι οι ξένες τράπεζες, παρά τις ευκολίες που προσφέρει το SEPA, είναι πολύ δύσκολο να επιλέξουν την ελληνική αγορά ως πεδίο δράσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο **Γεώργιος Χατζανδρέου**, Διευθυντής Καρτών της Εθνικής Τράπεζας, «Με αυξημένο τον “πιστωτικό κίνδυνο” και δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι σχετικά μια μικρή αγορά με ήδη ανεπτυγμένο τραπεζικό σύστημα στη λιανική τραπεζική, δεν νομίζω ότι θα δούμε - τουλάχιστον στην επόμενη τριετία - την είσοδο προϊόντων από τράπεζες του εξωτερικού».

Ενωση ζωής για το τζιρο ένα νέο θεσμικό πλαίσιο

Η επιφυλακτική πρόβλεψη των τραπεζικών στελεχών για πιθανή αύξηση του τζίρου των καρτών την επόμενη τριετία γίνεται πιο αισιόδοξη όταν στο τραπέζι της συζήτησης εισέρχεται ο παράγοντας ενός νέου θεσμικού πλαισίου συναλλαγών στην ελληνική αγορά.

Την ανάγκη για ένα τέτοιο πλαίσιο εξέφρασε ο Υπουργός Οικονομικών, **Γιώργος Παπακωνσταντίνου**, ο οποίος στο πλαίσιο καταπολέμησης της φοροδιαφυγής εξετάζει τη θέσπιση νόμου που θα επιβάλει οι συναλλαγές άνω των 1500 ευρώ ή ίσως και μικρότερων ποσών να πραγματοποιούνται μέσω πιστωτικών καρτών.

Αν τελικά το μέτρο ισχύσει, η αύξηση του τζίρου είναι σχετικά εξασφαλισμένη κυρίως από συναλλαγές υψηλής αξίας, όπως η αγορά ειδών πολυτελείας, επίπλων και οικιακών συσκευών.

Ωστόσο, η κατανάλωση αναμένεται να συμπεστεί και ειδικά στην ίδια κατηγορία συναλλαγών. Επομένως, το αποτέλεσμα δεν θα είναι εξίσου θετικό με αυτό που θα μπορούσε να προκύψει σε μια περίοδο οικονομικής ανάπτυξης.

Ένα παράπλευρο όφελος για τις τράπεζες θα είναι η συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Ως άμεσο αποτέλεσμα της αυξημένης χρήσης, οι τράπεζες θα έχουν περισσότερες ευκαιρίες να προωθήσουν υπηρεσίες για τις κάρτες ή να παρουσιάσουν νέα τραπεζικά προϊόντα.

Οι νέες τεχνολογίες θα πρέπει να αποδείξουν την επιχειρηματική τους αξία

Η προσπάθεια των ελληνικών τραπεζών να κάμψουν τις ανησυχίες των καταναλωτών για την ασφάλεια των συναλλαγών με τη χρήση προπληρωμένων καρτών δεν έχει μέχρι τώρα τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Οι ηλεκτρονικές αγορές που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως καταλύτης για την αποδοχή της προπληρωμένης κάρτας αποτελούν ακόμα ένα πολύ μικρό ποσοστό των συνολικών αγορών προϊόντων και υπηρεσιών.

Δεδομένου ότι σε μια προπληρωμένη κάρτα, το κέρδος για την τράπεζα προέρχεται μόνο από την προμήθεια προς τον έμπορο, τα χαμηλά ποσοστά χρήσης δυσκολεύουν την προσπάθεια να γίνει το προϊόν κερδοφόρο.

Ίσως σε μια άλλη περίοδο, αυτής της μορφής οι πειραματισμοί θα μπορούσαν να ενταχθούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο έρευνας και ανάπτυξης. Στις παρούσες οικονομικές συνθήκες για τις περισσότερες τράπεζες είναι απαγορευτικοί. Σε αυτό το πλαίσιο, η πολλά υποσχόμενη τεχνολογία των contactless καρτών, την οποία προωθεί η Mastercard, ισορροπεί πάνω σε ένα λεπτό σχοινί. Εν αντιθέσει με τις prepaid κάρτες, οι contactless κάρτες δεν στοχεύουν σε ένα περιορισμένο κοινό, αλλά στο σύνολο της αγοράς. Βασικός στόχος της νέας τεχνολογίας είναι η απλοποίηση των συναλλαγών με κάρτα και άρα η διεύρυνση της χρήσης, ακόμα και για συναλλαγές μικρών ποσών. Ωστόσο, η νέα τεχνολογία απαιτεί ανάλογο εύρος εγκατάσταση συσκευών ανάγνωσης που θα είναι συμβατές με αυτήν. Αν και το κόστος μιας συσκευής ανάγνωσης είναι σήμερα πολύ μικρότερο σε σχέση με το παρελθόν, το πλήθος των συσκευών που απαιτείται για να είναι λειτουργικό το μοντέλο της contactless κάρτας δημιουργεί ένα αξιόλογο σύνολο.

Οι τράπεζες είναι διατεθειμένες να αποδεχτούν, σε ένα βαθμό, το νέο κόστος, με την προϋπόθεση ότι το επιχειρηματικό μοντέλο θα τους εξασφαλίζει ότι το νέο προϊόν θα είναι τελικά κερδοφόρο. Επίσης, τα τραπεζικά στελέχη θεωρούν ότι για να είναι επιτυχημένο το επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να γίνουν επενδύσεις και από άλλους φορείς ή εταιρείες εκτός των παραδοσιακών σημείων λιανικής πώλησης. Για παράδειγμα, η χρήση της κάρτας στο Μετρό ή στα περίπτερα θα μπορούσε να δημιουργήσει επιπλέον τζίρο και να αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας του επιχειρηματικού

μοντέλου. Ο τομέας που η χρήση της τεχνολογίας φαίνεται να είναι αδιαπραγμάτευτη, είναι αυτός της ασφάλειας. Οι τράπεζες έχουν ήδη επενδύσει σημαντικά ποσά, ώστε να κάνουν ασφαλέστερες τις συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες. Δυστυχώς, δεν συμβαίνει το ίδιο με τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα οι καταποιοί να επιλέγουν συχνά αυτή την αφύλακτη οδό για να αποσπάσουν στοιχεία πιστωτικών καρτών. Η τεχνολογία EMV που βαδίζει, αν και με αργά βήματα, προς την καθολική χρήση, αποτελεί μια καλή λύση για πολλά από τα προβλήματα ασφάλειας, ενώ παράλληλα επιτρέπει στις τράπεζες να υλοποιήσουν ευκολότερα αποτελεσματικά προγράμματα πιστότητας.

Το μετρητά πρέπει να αρχίσουν να ανησυχούν

Σε αρκετά μυθιστορήματα με πλοκή που εξελίσσεται στο μέλλον, τα μετρητά χρησιμοποιούνται μόνο σε παράνομες συναλλαγές. Κάτι τέτοιο δεν αναμένεται να συμβεί μέσα στην ερχόμενη τριετία. Ωστόσο, η παγκόσμια οικονομική πολιτική είναι φανερό πως κοιτά προς αυτή την κατεύθυνση. Το πλαίσιο για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών δεν αποτελεί πλέον μόνο μια πρόταση, αλλά απαίτηση της Ε.Ε., η οποία θέλει να μειώσει το κόστος συναλλαγών, αλλά και να έχει ένα καλύτερο έλεγχο του χρήματος με οποιαδήποτε μορφή κυκλοφορεί στο εσωτερικό της.

Οι κάρτες, πιστωτικές και χρεωστικές, υλικές και άυλες, είναι ένα σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Υπό αυτό το πρίσμα, η αύξηση της χρήσης καρτών σε συναλλαγές είναι ένα στοιχείο που σε μεσομακροπρόθεσμα ορίζοντα δεν μπορεί να χαθεί. Η διαδρομή προς το επιθυμητό αποτέλεσμα δεν είναι σπαρμένη με ροδοπέταλα, καθώς οι τράπεζες, ανεξάρτητα από τη διάθεση εφαρμογής πολιτικών αποφάσεων, χρειάζονται και κερδοφορία για να επιβιώσουν. Η στρατηγική που ίσχυε μέχρι σήμερα μια κάρτα δωρεάν ή σχεδόν δωρεάν για όλους ήταν ένα καλό, αν και ακριβό promotion. Η περίοδος που διανύουμε, εκτός από τα πολλά αρνητικά, έχει και θετικά αποτελέσματα. Ένα εξ αυτών είναι η πίεση που δέχονται οι τράπεζες να δημιουργούν το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα με την ελάχιστη δυνατή σπατάλη ενέργειας.

Η τμηματοποίηση των κατόχων ή εν δυνάμει κατόχων καρτών είναι ίσως ο πιο καθοριστικός παράγοντας για να πετύχουν οι τράπεζες το στόχο τους και να κάνουν χαρούμενους τόσο τους μετόχους όσο και τους πελάτες τους. Παράλληλα, οι τράπεζες χρειάζεται να ενισχύσουν την εκπαίδευση των πελατών τους σχετικά με τη χρήση της κάρτας και να ελαχιστοποιήσουν τους παράγοντες που δημιουργούν ανησυχία στο χρήστη.

Τέλος, η μείωση του λειτουργικού κόστους με τη βελτίωση διαδικασιών ή τη χρήση τεχνολογίας είναι μια σημαντική συνιστώσα. Το ίδιο ισχύει και για τη χρήση νέων καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα μπορούσαν με τη σωστή εφαρμογή να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία για τους πελάτες και να βοηθήσουν στην αύξηση των εσόδων.

Το πλαστικό χρήμα δεν ήταν πάντα πλαστικό

Αν και ακολουθώντας το μονοπάτι του παρελθόντος, οι περισσότεροι γυρίζουν πίσω στο 1950, για να αναζητήσουν τις απαρχές της πιστωτικής κάρτας υπάρχει ένα άλλο σημείο εκκίνησης περίπου 30 χρόνια νωρίτερα¹.

Τα credit tokens είναι μάλλον ο πρώτος πρόγονος των πιστωτικών καρτών. Τα credit tokens εκδίδονταν από εταιρείες και έδιναν τη δυνατότητα στους εργαζόμενούς τους να αγοράζουν αγαθά ανάλογα με μια προκαθορισμένη αξία. Οι εταιρείες εκδότες συχνά ήταν οι ίδιες που εμπορεύονταν τα περισσότερα αγαθά και για αυτό τα credit tokens αρχικά ονομάστηκαν και monopoly tokens. Ωστόσο, μέχρι την κατάργησή τους περίπου το 1932, αρκετές εταιρείες είχαν επεκτείνει την αγοραστική αξία των credit tokens και σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Η Charg-a-Plate ήταν ο πιο κοντινός απόγονος των πιστωτικών καρτών με τη σημερινή τους μορφή και χρησιμοποιήθηκε από τη δεκαετία του '30 και για μεγάλο τμήμα της δεκαετίας του '40. Πάνω σε ένα κομμάτι μετάλλου περίπου 6x3 εκατοστά αναγράφονταν το όνομα του κατόχου, η πόλη και η πολιτεία που ζούσε. Το Charg-a-Plate ήταν σήμα κατατεθέν της Farrington Manufacturing και εκδίδονταν από μεγάλα εμπορικά καταστήματα για τους πελάτες τους. Το 1946, η Flatbush National Bank of Brooklyn στη Νέα Υόρκη γίνεται η πρώτη τράπεζα που εκδίδει πιστωτική κάρτα. Το πρόγραμμα «Charge-IT» που παρουσίασε, συνέδεε πελάτες της τράπεζας με τοπικούς εμπόρους. Οι έμποροι παρουσίαζαν στην τράπεζα αποδείξεις αγοράς των πελατών της και πληρώνονταν για αυτές με ανάληψη από το λογαριασμό του πελάτη ή από κάποια πιστωτική γραμμή.

Ωστόσο, η πρώτη προσπάθεια ευρείας εμβέλειας ήταν η κάρτα Diners Club². Η Diners δεν ήταν ακριβώς πιστωτική κάρτα με τη σημερινή έννοια, καθώς ο κάτοχος της έπρεπε να πληρώσει το σύνολο της οφειλής του όταν λάμβανε το λογαριασμό.

Οι πρώτες πιστωτικές κάρτες

Μέσα από αυτή την οπτική, η πρώτη κάρτα που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως πιστωτική ήταν η American Express, η οποία εκδόθηκε από την American Express το 1958, ενώ την ίδια χρονιά, η Bank of America παρουσίασε την BankAmericard, γνωστή σήμερα ως VISA. Το 1966, γεννήθηκε ο πρόγονος της σημερινής MasterCard, όταν μια ομάδα τραπεζών στην Καλιφόρνια ίδρυσαν τη Master Charge για να ανταγωνιστούν την



BankAmericard. Η Master Charge δέχτηκε σημαντική ώθηση το 1969, όταν η Citibank αποφάσισε να συγχωνεύσει σε αυτή τη δική της Everything Card που είχε παρουσιάσει το 1967.

Στη συνέχεια, η MasterCard έγινε η πρώτη κάρτα πληρωμών που εκδόθηκε στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας. Επιπλέον, η εταιρεία παρουσίασε πρώτη το Maestro, το πρώτο παγκόσμιο πρόγραμμα απευθείας χρέωσης ηλεκτρονικά σε συνεργασία με την Europay International.

Οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιήθηκαν αρχικά κυρίως από πολίτες που ταξίδευαν, ώστε να καλύπτουν κάποιες από τις αγορές τους χωρίς να μεταφέρουν μετρητά. Η American Express και η MasterCard ήταν οι κάρτες που γνώρισαν την ευρύτερη αποδοχή και έγιναν μεγάλες εμπορικές επιτυχίες για την εποχή τους.

Από τα μέσα κιάλας του 1970, το Κογκρέσο διαπιστώνει την έκταση που λαμβάνει αυτή η νέα μέθοδος συναλλαγής και ξεκινά τις πρώτες ρυθμιστικές ενέργειες με στόχο την προστασία του καταναλωτή. Αν και πρακτικές, όπως η μαζική αποστολή καρτών σε πελάτες που δεν τις έχουν ζητήσει, παρουσιάζονται ως σημερινά εφευρήματα, στην πραγματικότητα ήταν από τα θέματα που είχαν απασχολήσει το Κογκρέσο από τότε. Το 1996, το Ανώτατο Δικαστήριο των Η.Π.Α., με αφορμή κάποιες πρακτικές της Citibank, θέτει όρια στο ύψος των penalty για καθυστερούμενες πληρωμές.

Βάσει των στοιχείων που έχουμε, μπορούμε να πούμε ότι η πιστωτική κάρτα είναι ένα εφεύρημα των Η.Π.Α., καθώς η πρώτη πιστωτική κάρτα στην Ευρώπη εκδόθηκε το 1966 από την Barclays.

¹ Η ιδέα της χρήσης πιστωτικών καρτών για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών περιγράφεται για πρώτη φορά το 1887, στη νουβέλα *Looking Backward* του Edward Bellamy, όπου ο όρος *credit card* εμφανίζεται 11 φορές.

Πηγή: Wikipedia

² Σήμερα για να περιγράψουμε τις πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες χρησιμοποιούμε και τον όρο «πλαστικό χρήμα». Ωστόσο, οι πρώτες πιστωτικές κάρτες δεν ήταν πλαστικές αλλά χάρτινες και η αντιγραφή τους ήταν σχετικά εύκολη υπόθεση.

(Interview)

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΕΡΑΜΑΝΗΣ

Αυξημένος ο όγκος συναλλαγών από κάρτες την ερχόμενη τριετία

Παρά το γεγονός ότι η οικονομική κρίση πιέζει την κατανάλωση, ο Αθανάσιος Γεραμάνης, Country Head Greece & Central Continental Europe της MasterCard, πιστεύει ότι οι κάρτες θα πετύχουν αύξηση του όγκου συναλλαγών την ερχόμενη τριετία και μας εξηγεί τους λόγους.



Banker's review: Η οικονομική κρίση επηρεάζει την κατανάλωση. Προβλέπετε ότι σε αυτό το πλαίσιο θα επηρεαστεί αρνητικά και ο όγκος συναλλαγών με κάρτες;

Αθανάσιος Γεραμάνης: Μέσα στο 2009 στην ελληνική αγορά υπήρξε μια κάμψη στο σύνολο χρήσης των καρτών, η οποία οφείλεται κυρίως στο σύνολο ανάληψης μετρητών. Ωστόσο, και αυτό είναι το ελπιδοφόρο, οι αγορές στα σημεία πώλησης αυξήθηκαν κατά τη διάρκεια της προηγούμενης χρονιάς. Την αύξηση που παρατηρήσαμε στην Ευρώπη το 2009 και ήταν της τάξης του 5,5% ακολούθησε και η ελληνική αγορά. Παράλληλα με το ξεκίνημα του 2010 βλέπουμε μια σταθεροποίηση στις αναλήψεις μετρητών, στο επίπεδο που δημιουργήθηκε την προηγούμενη χρονιά. Όσον αφορά την ερχόμενη τριετία, πιστεύω ότι θα δούμε αύξηση του όγκου συναλλαγών μέσω καρτών, η οποία θα είναι μεγαλύτερη στις χρεωστικές κάρτες και μικρότερη στις πιστωτικές.

Αυτό πιστεύω ότι θα συμβεί γιατί τόσο εμείς ως

MasterCard, όσο και οι τράπεζες έχουμε βάλει στόχο να αλλάξουμε την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την κάρτα, ενισχύοντας το ρόλο της ως μέσο πληρωμών. Βασικός μας ανταγωνιστής αυτή τη στιγμή είναι τα μετρητά, τα οποία χρησιμοποιούνται στην πλειοψηφία των συναλλαγών, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης για τις κάρτες.

Πώς θα το πετύχετε αυτό;

Θα υπάρξουν αρκετές δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Ήδη η MasterCard στην Ελλάδα κάνει απευθείας συμφωνίες με εμπόρους για να υποστηρίξουν με προσφορές τη χρήση καρτών. Επιπλέον, σε συνεργασία με τις τράπεζες και για συγκεκριμένα τμήματα του πελατολογίου τους κάνουμε προσφορές και παράλληλα κάνουμε εκπαίδευση για τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση της κάρτας. Σε αυτήν την προσπάθεια μάς βοηθούν σημαντικά τα προγράμματα προνομίων που παρέχουν ένα κίνητρο στους

καταναλωτές να χρησιμοποιούν περισσότερο τις κάρτες τους σε συναλλαγές που θα έκαναν έτσι και αλλιώς.

Δηλαδή θεωρείτε ότι το βασικό κίνητρο για την αύξηση συναλλαγών τα ερχόμενα χρόνια, θα είναι σχήματα πιστότητας που με κάποιον τρόπο θα επιστρέφουν χρηματικά οφέλη στους κατόχους;

Νομίζω ότι στην Ελλάδα, τα προϊόντα που έχουμε σε συνεργασία με τους πελάτες μας είναι από τα πιο ανεπτυγμένα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στελέχτη από τράπεζες άλλων χωρών, έρχονται να συναντήσουν στελέχη ελληνικών τραπεζών, προκειμένου να αντλήσουν γνώση για τα προγράμματα προνομίων.

Βέβαια, όλα αυτά γίνονται σημαντικά για τον πελάτη μόνο εφόσον τα γνωρίζει. Αρα χρειάζεται πολλή προσπάθεια για συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των καρτών.

Είναι εντυπωσιακό ότι πολλοί χρήστες καρτών προτιμούν να κάνουν ανάληψη μετρητών για να πληρώσουν τις αγορές τους στα καταστήματα, αντί να πληρώσουν απευθείας με μια κρεωστική κάρτα με μηδενική επιβάρυνση.

Πιστεύετε ότι η ζυγαριά για μια τράπεζα που επιδοτεί με προγράμματα προνομίων μια κάρτα, γέρνει τελικά προς την κερδοφορία λόγω της αύξησης των συναλλαγών;

Αυτό που παρατηρούμε αυτή την περίοδο είναι μια πώση του μεριδίου των κερδών που προέρχεται από επιτόκια. Επομένως, οι τράπεζες θα προσπαθήσουν να καλύψουν αυτό το κενό κυρίως με αύξηση των συναλλαγών, η οποία στο πλαίσιο της αγοράς που λειτουργούν συνδέεται κυρίως με τα προγράμματα προνομίων.

Παράλληλα, οι τράπεζες θα προσπαθήσουν να αυξήσουν τα έσοδά τους και από υπηρεσίες συνδεδεμένες με τις κάρτες, όπως υπηρεσίες ασφάλισης, υπηρεσίες alerts κ.λπ.

Τέλος, όσον αφορά τις κρεωστικές κάρτες, οι τράπεζες είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα προσπαθήσουν να αυξήσουν τη χρήση τους, γιατί εκτός των άλλων με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να βελτιώσουν σημαντικά τη ρευστότητά τους, η οποία ειδικά την περίοδο που διανύουμε είναι πολύ ακριβή.

Ποιες είναι οι προτεραιότητες της MasterCard για το 2010;

Βασική μας προτεραιότητα σε συνεργασία με τις τράπεζες είναι να δημιουργήσουμε τις κατηγορίες και υποκατηγορίες πελατών, στις οποίες θα απευθύνουμε προϊόντα με τη σωστή στόχευση. Πλέον, δεν μπορούμε να κερδίσουμε τον πελάτη με προϊόντα για κάθε χρήση. Δύο πελάτες με μηνιαίο όγκο συναλλαγών 1000 ευρώ είναι πιθανό να ανήκουν σε μια εντελώς διαφορετική κατηγορία. Για παράδειγμα, ο ένας μπορεί να ξοδεύει 1000 ευρώ σε καθημερινές συναλλαγές και ο άλλος να τη χρησιμοποιεί μόνο σε συναλλαγές μεγάλων αγορών.

Μια δεύτερη προτεραιότητα είναι οι premium πελάτες, οι οποίοι πιστεύουμε ότι παρά την οικονομική κρίση δεν έχουν αλλάξει σημαντικά τις συνήθειές τους.

Βασική μας προτεραιότητα είναι να δημιουργήσουμε τις κατηγορίες και υποκατηγορίες πελατών, στις οποίες θα απευθύνουμε προϊόντα με τη σωστή στόχευση

Ενώ τέλος, στόχος μας είναι να αυξήσουμε το brand awareness τόσο για το σήμα MasterCard όσο και το Maestro και να βάλουμε στο δίκτυό μας περισσότερες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Αξίζει να αναφέρω σε αυτό το σημείο ότι το σημαντικότερο πλεονέκτημα της Maestro είναι ότι όλες οι συναλλαγές είναι online που σημαίνει ότι δεν υπάρχουν charge backs και αυτό είναι σημαντικό τόσο για τον έμπορο όσο και για την τράπεζα.

Οι νέες τεχνολογίες καρτών θα μπορέσουν να δημιουργήσουν προϋποθέσεις για αύξηση του όγκου συναλλαγών;

Η εξέλιξη της τεχνολογίας καρτών είναι συνεχής προς δύο κατευθύνσεις. Η μία έχει να κάνει με την ασφάλεια και η άλλη με την ευκολία των συναλλαγών. Όσον αφορά τον τομέα ευκολίας συναλλαγών, η λύση του paypass που εφαρμόζεται σε πιλοτική μορφή σε χώρες της Ευρώπης, πιστεύω ότι θα αποτελέσει ένα σημαντικό επόμενο βήμα. Τα συμπεράσματα που θα βγάλουμε από τα πιλοτικά έργα, θα μας επιτρέψουν να δημιουργήσουμε βιώσιμα επιχειρηματικά πλάνα για τις τράπεζες, ώστε να αποδεχτούν αυτό το προϊόν.

Σε μεγαλύτερο βάθος χρόνου, η τάση είναι προς κάρτες οι οποίες δεν θα έχουν τη σημερινή μορφή της πλαστικής κάρτας.

Η τελευταία σας σκέψη φέρνει την κάρτα πολύ κοντά στην κινητή τηλεφωνία...

Σωστά. Οι δύο αυτές αγορές έχουν ήδη αρχίσει να συναντιούνται και πιστεύω ότι η σχέση τους θα είναι πιο στενή στο μέλλον.

Ο μέσος κάτοχος έχει σήμερα στο πορτοφόλι περισσότερες από μια κάρτες. Τα ερχόμενα χρόνια θα έχει λιγότερες ή περισσότερες κάρτες;

Ο κάτοχος που έχει σήμερα στο πορτοφόλι του περισσότερες από τρεις κάρτες, τα ερχόμενα χρόνια θα έχει κατά πάσα πιθανότητα λιγότερες. Αυτό τουλάχιστον μας δείχνουν τα μεγέθη που ισχύουν για πιο ώριμες ευρωπαϊκές αγορές, όπου η κατοχή κυμαίνεται ανάμεσα σε 1,5 και 2 κάρτες. Ωστόσο, το συνολικό ποσοστό κατοχής καρτών αναμένουμε να αυξηθεί, καθώς ο πληθυσμός που σήμερα έχει μία ή καθόλου κάρτα είναι πολύ μεγαλύτερος από τον πληθυσμό που έχει 2 ή περισσότερες κάρτες. **BT**

ΓΕΩΓΙΟΣ ΧΑΤΖΑΝΔΡΕΟΥ

Ενα νέο θεσμικό πλαίσιο θα τονώσει την αγορά του πλαστικού χρήματος

Ο Γεώργιος Χατζανδρέου, Διευθυντής Καρτών της Εθνικής Τράπεζας, βλέπει πολλαπλά οφέλη από την εφαρμογή νέου θεσμικού πλαισίου στις συναλλαγές και εκτιμά ότι τα κίνητρα επιστροφής μετρητών θα αποτελέσουν τον κορμό των προγραμμάτων πιστότητας τα ερχόμενα χρόνια.



Banker's review: Ποιες ήταν οι καθοριστικές διαφορές που οδήγησαν μέχρι σήμερα την αγορά του πλαστικού χρήματος σε μια διαφορετική διαδρομή από αυτήν που ακολούθησαν οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης;

Γεώργιος Χατζανδρέου: Σε αντίθεση με τις δυτικές χώρες όπου το πλαστικό χρήμα αντιμετωπίζεται ως μέσο πληρωμών, στην Ελλάδα το πλαστικό χρήμα εκλαμβάνεται κυρίως ως μέσο δανεισμού. Με μέση χρήση 18 φορές το χρόνο, η χρήση του πλαστικού χρήματος υπολείπεται σε σχέση με αυτή της ευρωπαϊκής και αμερικανικής αγοράς και κυμαίνεται μόλις στο 15%-20% αυτών. Η χρήση του πλαστικού στην Ελλάδα περιορίζεται, κυρίως, σε αγορές για διαρκή αγαθά και χρησιμοποιείται ελάχιστα στις καθημερινές και μικρές συναλλαγές από τους κατόχους τους. Επιπρόσθετα, η χρήση του πλαστικού χρήματος δεν προωθείται σθεναρά από τους εμπόρους και τις επιχειρήσεις, και αυτό δεν έχει να κάνει με τις «αυξημένες προμήθειες» από τις τράπεζες προς τις επιχειρήσεις, καθώς

τα τελευταία χρόνια η μέση προμήθεια εμπόρου έχει μειωθεί σημαντικά και πλησιάζει μόλις το 1,3%-1,5%. Ίσως ένας λόγος είναι ότι μέσω της αποδοχής πλαστικού χρήματος πιστοποιούνται και καταγράφονται οι συναλλαγές και αυτό σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι επιθυμητό από τις επιχειρήσεις.

Οι διαφορές αυτές εμφανίζονται και στις τραπεζικές αγορές των Βαλκανίων και της Νέας Ευρώπης; Πιστεύετε ότι θα απαιτηθεί το ίδιο χρονικό διάστημα για την ωρίμανση αυτών των αγορών;

Εάν μου κάνετε την ίδια ερώτηση πριν από δυο χρόνια θα σας απαντούσα ναι, θα απαιτούσε χρόνο. Σήμερα όμως, μέσω της κρίσης που διανύουμε, πιστεύω ότι το ενδιαφέρον για χρήση καρτών / ηλεκτρονικών μέσων πληρωμών από το Ευρωσύστημα είναι αυξημένο. Το γεγονός αυτό «πέζει» τις ευρωπαϊκές χώρες για τη θεσμοθέτηση μέτρων και κινήτρων χρήσης του πλαστικού / ηλεκτρονικού χρήματος ως εναλλακτικού μέσου πληρωμών. Στόχος είναι κυρίως ο περιορισμός της παραοικονομίας και γενικότερα η δημιουργία ενός πλαισίου καλύτερης παρακολούθησης των συναλλαγών.

Μεσούσης της οικονομικής κρίσης, η οποία απαιτεί τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ καλού και κακού δανεισμού, φαίνεται περισσότερο αναμενόμενο τα ποσοστά διείσδυσης του πλαστικού χρήματος να παραμείνουν στην καλύτερη περίπτωση σταθερά. Πιστεύετε ότι αυτό είναι το πιθανότερο σενάριο για τα ερχόμενα χρόνια, και αν ναι πότε περιμένετε να ξεκινήσει μια νέα τάση αύξησης του ποσοστού κατοχής και χρήσης;

Πιστεύω ότι μεσομακροπρόθεσμα τα ποσοστά διείσδυσης του πλαστικού / ηλεκτρονικού χρήματος θα αυξηθούν, και στην χειρότερη περίπτωση θα παραμείνουν σταθερά για τους παρακάτω λόγους: α) Όπως ανέφερα και παραπάνω, γενικότερα η χρήση ηλεκτρονικών μέσων πληρωμών θα ενθαρρύνεται με θεσμικά μέτρα από κυβερνήσεις, προκειμένου να περιορισθεί η φοροδιαφυγή και το ξέπλυμα χρήματος. Εδώ, η χρήση των καρτών (χρεωστικών και πιστωτικών) θα βοηθήσει σε μεγάλο

βαθμό, καθώς με τη χρήση τους εντοπίζεται το είδος, το ύψος/ τίμημα, αλλά και η χρονική στιγμή της συναλλαγής. β) Λόγω περιορισμένης ρευστότητας θα δούμε τη χρήση πλαστικού χρήματος (ιδιαίτερα των πιστωτικών καρτών) να αυξάνεται, καθώς σχεδόν όλες οι τράπεζες που εκδίδουν πιστωτικές κάρτες σήμερα, παρέχουν καθαρή άτοκη περίοδο έως και 45 ημέρες από την ημερομηνία συναλλαγής.

Με την εφαρμογή του SEPA πόσο πιθανή θεωρείτε την είσοδο στην ελληνική αγορά, προϊόντων πλαστικού χρήματος από τράπεζες του εξωτερικού και ποιοι είναι οι παράγοντες που θα μπορούσαν να κάνουν αυτά τα προϊόντα ανταγωνιστικά; Σίγουρα με την εφαρμογή των «SEPA Regulations» δημιουργούνται κάποιες προϋποθέσεις για την είσοδο ξένων τραπεζών στην Ελλάδα. Για να επιτευχθεί, όμως, αυτό απαιτείται στις τράπεζες αυτές οργάνωση, επενδύσεις σε τεχνολογία, πρόσβαση σε διατραπεζικά συστήματα και γενικά πολύπλοκα logistics. Επίσης, δεν υφίσταται ισχυρό θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα που να ενθαρρύνει την είσοδο αυτή σε τράπεζες του εξωτερικού και ειδικότερα για συναλλαγές εξ' αποστάσεως. Προ κρίσης ενδεχομένως κάποιος ξένος οργανισμός/ τράπεζα να ήταν διατεθειμένος να πάρει το ρίσκο αυτό. Σήμερα, όμως, με αυξημένο τον «πιστωτικό κίνδυνο» και δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι σχετικά μια μικρή αγορά με ήδη ανεπτυγμένο τραπεζικό σύστημα στη λιανική τραπεζική δεν νομίζω ότι θα δούμε - τουλάχιστον στην επόμενη τριετία - την είσοδο προϊόντων από τράπεζες του εξωτερικού.

Ποιες είναι οι ενέργειες marketing που πιστεύετε ότι θα δώσουν αποτελέσματα τα ερχόμενα χρόνια και σε τι ποσοστό νέα κανάλια επικοινωνίας θα έχουν ρόλο σε αυτές; Σε γενικές γραμμές, ενέργειες marketing τις οποίες οι καταναλωτές εκλαμβάνουν ότι παρέχουν ουσιαστική μετρήσιμη αξία για τους ίδιους. Ενέργειες που δεν αποπροσανατολίζουν ή περιπλέκουν και δεν θέτουν αυξημένες προϋποθέσεις ως προς τις τελικές επιλογές των καταναλωτών (αναφέρομαι στην τελική αγορά αγαθών και υπηρεσιών). Ενέργειες οι οποίες θα είναι απλές και κατανοητές από το ευρύ κοινό.

Η στρατηγική του loyalty χρησιμοποιείται σήμερα ως αιχμή του δόρατος για τη επαύξηση του πελατολογίου και τη διατήρησή του. Πιστεύετε ότι είναι μια στρατηγική που μπορεί να αντέξει στο χρόνο και κάτω από ποιες προϋποθέσεις; Σήμερα, η επιστροφή χρημάτων για νέες αγορές είναι συνήθως το κίνητρο για loyalty. Βλέπετε κάποια άλλα κίνητρα να είναι πιο ισχυρά στο μέλλον; Γενικότερα βλέπουμε τα προγράμματα πελατειακής πίστης τουλάχιστον σε ευρωπαϊκό επίπεδο να εμπλουτίζονται συνεχώς και η τάση αυτή θα συνεχιστεί στο εγγύς μέλλον με τη συνδρομή τόσο των τραπεζών όσο και των επιχειρήσεων. Όσον αφορά στα κίνητρα επιστροφής μετρητών, πιστεύω ότι πάντα θα υπερσχύουν των άλλων

Οι ευρωπαϊκές χώρες θα ωθήσουν τη θεσμοθέτηση μέτρων και κινήτρων χρήσης του πλαστικού και ηλεκτρονικού χρήματος ως εναλλακτικού μέσου πληρωμών

κινήτρων, καθώς το «όφελος» (μικρό ή μεγάλο) είναι μετρήσιμο από τους καταναλωτές/ χρήστες πλαστικού χρήματος.

Το πλαστικό χρήμα είναι ένα προϊόν με υψηλό ποσοστό ρίσκου, αλλά και υψηλή κερδοφορία, τουλάχιστον μέχρι πρότινος. Στο πλαίσιο που δημιουργείται σήμερα με τις πιέσεις της οικονομικής κρίσης, τη στάση της κυβέρνησης όσον αφορά τους καταναλωτές και τον εσωτερικό και εξωτερικό ανταγωνισμό, ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να κάνουν το πλαστικό χρήμα ένα αξιόλογο προϊόν για τις τράπεζες;

Υπάρχει αυξημένος πιστωτικός κίνδυνος από τη χρήση καρτών σήμερα, με αποτέλεσμα η κερδοφορία προϊόντων καρτών παγκοσμίως (ιδιαίτερα μετά την κρίση) να δέχεται πιέσεις. Το προϊόν μπορεί να καταστεί αξιόλογο, εφόσον η χρήση του προϊόντος διευρυνθεί στις καθημερινές συναλλαγές των καταναλωτών. Στο να επιτευχθεί διεύρυνση θα συμβάλουν ενέργειες που ήδη προγραμματίζονται από τους διεθνείς οργανισμούς καρτών Visa & Mastercard, όπως π.χ. η εφαρμογή προτύπων ασφαλείας, συναλλαγών με πλαστικό χρήμα (τα πρότυπα PCI DSS). Η αύξηση του επιπέδου ασφαλείας συναλλαγών θα ενθαρρύνει την επιπλέον χρήση από καταναλωτές, αλλά και την αποδοχή τους από εμπόρους/ επιχειρήσεις.

Νέες μορφές πλαστικού χρήματος, στοχεύουν στην αύξηση του αριθμού συναλλαγών, όπως για παράδειγμα το PayPass, καθώς και στη βελτίωση της ασφάλειας των συναλλαγών, όπως οι προπληρωμένες κάρτες υλικές ή άυλες. Πιστεύετε ότι αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να δημιουργήσουν ουσιαστικές προϋποθέσεις για αύξηση της χρήσης πλαστικού χρήματος ή υπάρχουν κάποια άληθα παράγοντες που αν δεν αλληλάξουν δεν θα δούμε σημαντικές μεταβολές;

Το πλαστικό χρήμα είναι ένα «προϊόν τεχνολογίας», και μάλιστα υψηλής, το οποίο θα εξελίσσεται συνεχώς. Η εξέλιξη βελτιώνει και σχεδόν πάντα δημιουργεί ευκαιρίες και προϋποθέσεις για νέες εφαρμογές ηλεκτρονικών συναλλαγών που θα στοχεύουν στη διευκόλυνση συναλλαγών των καταναλωτών. Στα επόμενα χρόνια θα δούμε πολλές νέες εφαρμογές πλαστικού χρήματος, όπως αυτές που αναφέρατε παραπάνω, και όχι μόνο. Το «φυσικό χρήμα» στην «έντυπη» και «μεταλλική» του μορφή σήμερα πιστεύω ότι ολοκληρώνει με γοργό βήμα τον κύκλο του. **BF**

ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ ΜΠΟΥΜΗΣ

Το πλαστικό χρήμα είναι πυλώνας ανάπτυξης για τη Citibank Ελλάδα

Το σωστό segmentation και τα δυνατά analytic tools έχουν θέσει τα θεμέλια, ώστε το πλαστικό χρήμα να αποτελεί έναν πυλώνα για τη Citibank Ελλάδα. Σύμφωνα με τον Δημοσθένη Μπούμη, Γενικό Διευθυντή Καρτών Citibank & Diners Club, τα δύσκολα ερχόμενα χρόνια, τα δύο παραπάνω πλεονεκτήματα της Citibank θα προσδώσουν ακόμα μεγαλύτερη αξία.

Banker's review: Ποιες ήταν οι καθοριστικές διαφορές που οδήγησαν μέχρι σήμερα την αγορά του πλαστικού χρήματος σε μια διαφορετική διαδρομή από αυτήν που ακολούθησαν οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης;

Δημοσθένης Μπούμης: Οι πληρωμές μέσω χρεωστικής και πιστωτικής κάρτας έχουν ακολουθήσει ξεχωριστή διαδρομή σε κάθε χώρα της Δυτικής Ευρώπης, ανάλογα με το πώς εξελίχθηκαν οι οικονομίες τους, οι καταναλωτικές συνήθειες και οι εμπορικές επιχειρήσεις σε κάθε μία από τις ευρωπαϊκές χώρες.

Στη Μεγάλη Βρετανία, για παράδειγμα, υπάρχει πολύ μεγάλη υποδομή στις επιχειρήσεις για αποδοχή της κάρτας ως μέσου πληρωμής. Επιπλέον, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις είναι εκπαιδευμένοι και χρησιμοποιούν είτε τη χρεωστική είτε την πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμής σχεδόν σε όλες τους τις συναλλαγές ανεξαρτήτως ποσού. Στη Γερμανία, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κυρίως τη χρεωστική κάρτα, ενώ τώρα αρχίζει να αναπτύσσεται η χρήση της πιστωτικής κάρτας. Στην Πορτογαλία αναπτύσσεται τώρα, αλλά γοργά, η χρήση του πλαστικού χρήματος. Σε ότι αφορά στην Ελλάδα, εξαιτίας της μη απελευθέρωσης της καταναλωτικής πίστης (η οποία συνέβη μόλις το καλοκαίρι του 2003), το «πλαστικό χρήμα» συνδέθηκε τόσο με τη χρήση της κάρτας για αγορές όσο και με την κάλυψη δανειακών αναγκών μέσω της ανάληψης μετρητών. Αυτός ο χαρακτήρας της κάρτας άλλαξε τα τελευταία χρόνια και έχει επικρατήσει σε μεγάλο βαθμό η χρήση της κάρτας για αγορές αγαθών. Επίσης, στην Ελλάδα, χάρη στην καινοτομία των άτοκων δόσεων που έφερε η Diners στην αγορά το 1989, η πιστωτική κάρτα ταυτίστηκε με την αγορά αγαθών υψηλής αξίας παρά καθημερινών συναλλαγών.

Ωστόσο, πρέπει να τονίσουμε ότι σταδιακά αλλάζουν οι συνήθειες των καταναλωτών στον τρόπο πληρωμής τους και αρχίζουν να χρησιμοποιούν περισσότερο τη χρεωστική ή πιστωτική τους κάρτα σε αγορές μικρότερης αξίας. Σε αυτήν την κατεύθυνση έχουν συμβάλει οι τράπεζες-εκδότες πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, καθώς έχουν βελτιώσει την υποδομή για αποδοχή των καρτών


στις επιχειρήσεις και προσφέρουν σημαντικά προγράμματα ανταμοιβής στους πελάτες που χρησιμοποιούν την κάρτα τους σε καθημερινές συναλλαγές.

Εν κατακλείδι, η πρόβλεψή μας είναι ότι η Ελλάδα θα συγκλίνει μεσοπρόθεσμα στα επίπεδα χρήσης του πλαστικού χρήματος πιο ώριμων αγορών, όπως είναι αυτή της Μεγάλης Βρετανίας.

Μεσούσης της οικονομικής κρίσης, η οποία απαιτεί τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ καλού και κακού δανεισμού, φαίνεται περισσότερο αναμενόμενο τα ποσοστά διείσδυσης του πλαστικού χρήματος να παραμείνουν στην καλύτερη περίπτωση σταθερά. Πιστεύετε ότι αυτό είναι το πιθανότερο σενάριο για τα ερχόμενα χρόνια και, αν ναι, πότε περιμένετε να ξεκινήσει μια νέα τάση αύξησης του ποσοστού κατοχής και χρήσης;

Είναι αλήθεια ότι τα τελευταία 3 χρόνια τα υπόλοιπα των πιστωτικών καρτών είναι σταθερά με μειούμενη τάση τον τελευταίο χρόνο. Η μείωση αυτή οφείλεται αφενός στο γεγονός ότι κάποιοι πελάτες σε δυσκολία αποπληρωμής μεταφέρουν τις οφειλές τους από κάρτες σε δάνεια μακροχρόνιας αποπληρωμής, αφ' ετέρου δε στη μείωση της κατανάλωσης (κυρίως αγαθών μεγάλης αξίας). Παράλληλα, δεδομένου ότι οι καθυστερήσεις στα υπόλοιπα των πιστωτικών καρτών αυξάνονται, τα Τραπεζικά Πιστωτικά Ιδρύματα παραμένουν επιφυλακτικά στη χορήγηση νέων καρτών σε καινούριους πελάτες.

Μέσα στην επόμενη τριετία, αναμένονται οι θετικές εξελίξεις. Αρχικά η υποδομή θα βελτιωθεί όσον αφορά στην αποδοχή του πλαστικού χρήματος. Είναι επίσης πιθανό να αλλάξει το θεσμικό πλαίσιο, ώστε να είναι υποχρεωτική η χρήση της κάρτας για κάποιες συναλλαγές. Επομένως, αναμένεται να δούμε βελτίωση του τζίρου σε επιχειρήσεις όπου γίνονται συναλλαγές υψηλής αξίας. Παράλληλα, η αύξηση της χρήσης θα δημιουργήσει μια συχνότερη επαφή του πελάτη με την πιστωτική κάρτα και θα δώσει στην τράπεζα την ευκαιρία να επικοινωνήσει συχνότερα μαζί του. Από την άλλη πλευρά, στην ίδια περίοδο, η κατανάλωση αναμένεται να συμπεσεί και



ειδικά σε συναλλαγές υψηλού τιμήματος, όπου συνήθως χρησιμοποιείται η πιστωτική κάρτα. Επομένως, δεν μπορεί κάποιος να τοποθετηθεί εύκολα σε βάθος τριετίας, αλλά εάν αναφερθούμε σε έναν ορίζοντα 5-7 χρόνων μπορώ να σας πω με βεβαιότητα ότι ο τζίρος μέσω πιστωτικών και κρεωστικών καρτών θα αυξηθεί.

Με την εφαρμογή του SEPA, πόσο πιθανή θεωρείτε την είσοδο στην ελληνική αγορά προϊόντων πλαστικού χρήματος από τράπεζες του εξωτερικού και ποιοι είναι οι παράγοντες που θα μπορούσαν να κάνουν αυτά τα προϊόντα ανταγωνιστικά; Είναι εξαιρετικά δύσκολο να ξεκινήσει ένας καινούριος παίκτης στις πιστωτικές κάρτες μέσα σε αυτό το περιβάλλον. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι θα πρέπει να αναλάβει σημαντικό πιστωτικό ρίσκο, καθώς θα χρειαστεί να δημιουργήσει συστήματα αξιολόγησης των αιτήσεων νέων πελατών δίκως να έχει ήδη βάση δεδομένων με υφιστάμενους πελάτες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε λάθος αξιολόγηση, δεδομένου του ευμετάβλητου οικονομικού περιβάλλοντος.

Το πλαστικό χρήμα είναι ένα προϊόν με υψηλό ποσοστό ρίσκου, αλλή και υψηλή κερδοφορία, τουλάχιστον μέχρι πρότινος. Στο πλαίσιο που δημιουργείται σήμερα με τις πιέσεις της οικονομικής κρίσης, η στάση της Κυβέρνησης όσον αφορά τους καταναλωτές και τον εσωτερικό και εξωτερικό ανταγωνισμό, ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να κάνουν το πλαστικό χρήμα ένα αξιόλογο προϊόν για τις τράπεζες;

Οι πιστωτικές κάρτες ήταν και είναι ένα αξιόλογο προϊόν και είναι ένας από τους πυλώνες της Citibank Ελλάδας. Είναι ένα αξιόλογο προϊόν επειδή αποτελεί για εμάς ένα κύριο μοχλό διείσδυσης στην αγορά αλλά και γιατί είναι ένα προϊόν που συνεισφέρει σημαντικά στην κερδοφορία μας. Αυτό που πρέπει να έχουμε πάντα υπόψη μας είναι ότι η πιστωτική κάρτα είναι ένα προϊόν -εργαλείο για τον καταναλωτή και επομένως, ως προϊόν, θα πρέπει να έχει μία τιμή και να μην πωλείται δωρεάν. Δεδομένου ότι τα έσοδα από τόκους θα μειώνονται, είναι σαφές ότι η πιστωτική κάρτα θα πρέπει να έχει άλλες πηγές εσόδων, όπως είναι η ετήσια συνδρομή, οι συνδρομές σε πρόσθετες υπηρεσίες και σε προγράμματα ανταμοιβής κ.λπ. Επομένως, η τράπεζα θα πρέπει να διαχειρίζεται ξεχωριστά κάθε υποσύνολο πελατών («segment»), ώστε να βρίσκει τρόπο να το κάνει κερδοφόρο. Σε αυτήν την προσπάθεια, εμείς, στη Citibank, έχουμε πολύ σημαντική βοήθεια από τα εργαλεία ανάλυσης που χρησιμοποιούμε. Επίσης, προσπαθούμε να κρατάμε χαμηλά τα έξοδα λειτουργίας των συστημάτων υποστήριξης, καθώς και τα διοικητικά έξοδα. Οι προωθητικές ενέργειες της Citibank Ελλάδας ήταν ανέκαθεν πολύ στοχευμένες και επικοινωνούμε κυρίως απευθείας με καθέναν από τους πελάτες μας ξεχωριστά. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην εκπαίδευση του καταναλωτή, ο οποίος πρέπει να κατανοήσει ότι η πιστωτική κάρτα δεν αποτελεί μέσο δανεισμού, αλλά



Η τράπεζα θα πρέπει να διαχειρίζεται ξεχωριστά κάθε υποσύνολο πελατών, ώστε να βρίσκει τρόπο να το κάνει κερδοφόρο

μέσο πληρωμών και επομένως πρέπει να μπορεί να τη διαχειριστεί ορθολογικά για να αποφευχθούν οι πιθανές καταχρήσεις του παρελθόντος. Τέλος, η νέα τεχνολογία θα προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες στον πελάτη και παράλληλα θα μειώσει τα έξοδα για τις τράπεζες.

Νέες μορφές πλαστικού χρήματος, στοχεύουν στην αύξηση του αριθμού συναλλαγών, όπως για παράδειγμα το PayPass, καθώς και στη βελτίωση της ασφάλειας των συναλλαγών, όπως οι προπληρωμένες κάρτες - υλικής ή άυλης. Πιστεύετε ότι αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να δημιουργήσουν ουσιαστικές προϋποθέσεις για αύξηση της χρήσης πλαστικού χρήματος ή υπάρχουν κάποια άληθοι παράγοντες που αν δεν αλληλάξουν δεν θα δούμε σημαντικές μεταβολές;

Βραχυπρόθεσμα, δεν αναμένεται σημαντική ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, όπως οι contactless κάρτες, γιατί δεν υπάρχουν επιχειρησιακά μοντέλα που να έχουν αποδείξει ότι μπορούν να δημιουργήσουν κέρδη. Οπότε, λόγω του οικονομικού κλίματος, μάλλον είναι δύσκολη εποχή για πειραματισμούς. Όσον αφορά τα prepaid μοντέλα, ουσιαστικά βρίσκονται στο ξεκίνημά τους στη χώρα μας. Οι prepaid κάρτες έρχονται να καλύψουν μία υπαρκτή ανάγκη των καταναλωτών και επομένως αναμένουμε αύξηση της χρήσης τους στο μέλλον. Αποτελούν, άλλωστε, ένα πολύ καλό εργαλείο εκπαίδευσης για το κοινό που θέλει να κάνει συναλλαγές με πλαστικό χρήμα. Τέλος, θα ήθελα να τονίσω το γεγονός ότι εμείς, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, παρέχουμε ήδη προηγμένες υπηρεσίες στις κάρτες Citibank, όπως είναι η ασφάλεια στις συναλλαγές στο Internet, η έγκαιρη ειδοποίηση των πελατών σε περίπτωση ύποπτων συναλλαγών, καθώς και η υπηρεσία Citibank alerts, με την οποία ενημερώνουμε στο κινητό και στο e-mail τους πελάτες για κάθε τους συναλλαγή. **BF**

(Interview)

ΑΣΠΑΣΙΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ & ΦΑΝΗΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Σημαντικές αλλαγές στις ενέργειες προώθησης του πλαστικού χρήματος

Σταθερό ή ίσως και μειωμένο βλέπουν τον τζίρο από πλαστικό χρήμα, η Ασπασία Παπαδοπούλου, Head of Marketing και ο Φάνης Σκλαβενίτης, Υπεύθυνος Εναλλακτικών Δικτύων και Καρτών της Γενικής Τράπεζας. Θεωρούν δε ένα νέο θεσμικό πλαίσιο και καλύτερη τμηματοποίηση των πελατών ως μονόδρομο για μια καλύτερη μελλοντική εικόνα.



Banker's review: Ποιες ήταν οι καθοριστικές διαφορές που οδήγησαν μέχρι σήμερα την αγορά του πλαστικού χρήματος σε μια διαφορετική διαδρομή από αυτήν που ακολούθησαν οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης;

Ασπασία Παπαδοπούλου: Νομίζω πως πριν αναφερθούμε στους λόγους που οδήγησαν σε διαφορετική πορεία το πλαστικό χρήμα στην Ελλάδα, θα πρέπει να διαχωρίσουμε τις κατηγορίες πλαστικού χρήματος. Ο πιο βασικός διαχωρισμός είναι ανάμεσα στο πλαστικό που δίνει πίστωση και αυτό που χρησιμοποιείται ως μετρητά με ή χωρίς προκαθορισμένο όριο χρήσης.

Στην κατηγορία της πιστωτικής κάρτας, τα ποσοστά κατοχής μπορούμε να πούμε ότι είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα και συγκρίνονται με το μέσο όρο των χωρών της Δυτικής Ευρώπης. Αντιθέτως, στις χρεωστικές κάρτες υπάρχει ακόμα μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης όσον αφορά τα ποσοστά κατοχής. Το ενδιαφέρον είναι στα ποσοστά χρήσης. Οι χρεωστικές κάρτες αναλογικά έχουν πολύ καλύτερα ποσοστά χρήσης ως μέσο συναλλαγών σε σχέση με τις πιστωτικές, αν και ο τζίρος τους είναι σημαντικά μικρότερος σε απόλυτα νούμερα.

Όσον αφορά τους λόγους που οδήγησαν την πιστωτική κάρτα στην Ελλάδα να ακολουθήσει διαφορετική πορεία ως μέσο συναλλαγών υπάρχουν αρκετοί. Πιστεύω ότι σημαντικότερος όλων είναι ότι από τη στιγμή που η

πιστωτική κάρτα άρχισε να γίνεται ευρέως διαδεδομένη, περίπου στις αρχές του 2000, χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο ως μια εναλλακτική δανεισμού και έτσι την αποτύπωσαν στη συνείδησή τους οι καταναλωτές. Ακόμα όμως και μικρές ομάδες πελατών που τότε είχαν την κουλτούρα να χρησιμοποιήσουν την κάρτα ως μέσο συναλλαγών δεν ήταν εύκολο να το κάνουν, καθώς τα σημεία χρήσης ήταν περιορισμένα. Πέραν τούτου, η συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ίσως με κάποιες εξαιρέσεις, δεν πρόσφερε στον κάτοχο της κάποια επιπλέον οφέλη (για παράδειγμα η πρακτική «loyalty» προγραμμάτων με πόντους και επιστροφή κρημάτων ή δώρα εφαρμοστική πολύ αργότερα). Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που κάποια στιγμή εφεύραμε τις άτοκες δόσεις, προκειμένου να δώσουμε κίνητρο για τη χρήση των πιστωτικών καρτών.

Φάνης Σκλαβενίτης: Πιστεύω ότι μια ακόμα παράμετρος ήταν η τότε δυσκολία των τραπεζών να εφαρμόσουν loyalty συστήματα με την ίδια ευκολία που αυτό γίνεται σήμερα. Ακόμα και αν κάποιες τράπεζες είχαν τη διάθεση να διαμερίσουν το κοινό τους και να εφαρμόσουν κάποια loyalty schemes, η τεχνολογία δεν ήταν ούτε εξίσου οικονομική ούτε εξίσου αποτελεσματική σε σχέση με τα σημερινά δεδομένα. Το ίδιο συμβαίνει, άλλωστε, και σήμερα με τεχνολογίες που θα βρίσκονται στην αιχμή. Για παράδειγμα, πολλοί μιλούν για τις contactless κάρτες,

χωρίς όμως να υπάρχει σήμερα κάποιο business model που μπορεί να εξασφαλίσει ότι μια τέτοια επένδυση θα μπορέσει να οδηγήσει σε αύξηση κερδών.

Μεσούσης της οικονομικής κρίσης, η οποία απαιτεί τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ καλού και κακού δανεισμού, φαίνεται περισσότερο αναμενόμενο τα ποσοστά διείσδυσης του πλαστικού χρήματος να παραμείνουν στην καλύτερη περίπτωση σταθερά. Πιστεύετε ότι αυτό είναι το πιθανότερο σενάριο για τα επρχόμενα χρόνια και αν ναι πότε περιμένετε να ξεκινήσει μια νέα τάση αύξησης του ποσοστού κατοχής και χρήσης;

A. Παπαδοπούλου: Καταρχάς, την παρούσα περίοδο βρισκόμαστε σε ένα περιβάλλον που όσον αφορά το θεσμικό πλαίσιο είναι αρκετά ρευστό για το πλαστικό χρήμα. Επομένως, είναι πιθανό το αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα να προκύψουν στοιχεία που θα αλλάξουν σημαντικά τη χρήση του πλαστικού χρήματος. Κατά συνέπεια, με κάθε επιφύλαξη σε αλλαγές θεσμικού πλαισίου, οι τράπεζες το επρχόμενο διάστημα θα έχουν κυρίως τη δυνατότητα να αυξήσουν τη χρήση του πλαστικού χρήματος σε επιλεγμένες ομάδες πελατών. Αυτή είναι μια αλλαγή που συμβαίνει συνολικά στη σχέση των τραπεζών με τους πελάτες τους και θα επηρεάσει το πλαστικό χρήμα. Αυτό σημαίνει ότι η «τμηματοποίηση» των πελατών γίνεται πλέον ανάγκη για τράπεζες. Στο σύνολο δεν πιστεύω ότι τα επρχόμενα χρόνια θα δούμε την αγορά της πιστωτικής κάρτας να αυξάνεται. Περισσότερο πιθανό βλέπω να μένει σε σταθερά επίπεδα ή και να μειώνεται. Επιπλέον, το προϊόν θα γίνει ακόμα δυσκολότερο στη διαχείρισή του για τις τράπεζες, καθώς οι επισφάλειες θα συνεχίσουν να ακολουθούν ανοδική πορεία. Θεωρώ ότι πολλοί κάτοχοι πιστωτικών καρτών θα συνεχίσουν να έχουν την κάρτα στο πορτοφόλι τους, αλλά δεν θα μπορούν ή δεν θα θέλουν να κάνουν χρήση. Οι μεν πρώτοι γιατί οι κάρτες τους θα έχουν «κλειδωθεί» από τις τράπεζες και οι δεύτεροι γιατί θα έχουν επιλέξει να κρατήσουν την κάρτα μόνο ως εργαλείο πίστωσης για ώρα ανάγκης.

Υπάρχουν κάποιες ομάδες προϊόντων που απευθύνονται σε γενικές ή ειδικές ομάδες πελατών, οι οποίες θα ξεχωρίσουν το επρχόμενο διάστημα και ενδεχομένως να αποτελέσουν φωτεινές εξαιρέσεις;

A. Παπαδοπούλου: Βασικός μας στόχος θα είναι κοινά που έχουν καταρχήν μια σταθερότητα εισοδημάτων. Σε ένα ευρύ κοινό με σταθερά εισοδήματα θα κάνουμε ένα δεύτερο βήμα διαμερισμού, ώστε να αναδείξουμε μικρότερα κοινά με διαφορετικά ενδιαφέροντα ή με ιστορικό που δείχνει σημαντική χρήση πλαστικού χρήματος. Σε κάθε μια περίπτωση θα πρέπει να συμπεριφερθούμε με διαφορετικό τρόπο, δημιουργώντας κίνητρα. Για παράδειγμα, στο πρώτο κοινό μια επιδότηση μέσω ενός loyalty scheme μπορεί να έχει όφελος, ενώ στη δεύτερη περίπτωση μια πολιτική μείωσης επιτοκίου ίσως είναι πιο αποτελεσματική.

Στο ξεκίνημα των πιστωτικών καρτών η τεχνολογία δεν ήταν τόσο φιλική όσο σήμερα για να αναπτυχθούν εύχρηστα προγράμματα loyalty

Φάνης Σκληβαβίνης

Τα επρχόμενα χρόνια θα δούμε μια μείωση του διαφημιστικού budget στο προϊόν της πιστωτικής κάρτας και ειδικά στο κανάλι των μαζικών μέσων επικοινωνίας

Ασπασία Παπαδοπούλου

Με την εφαρμογή του SEPA, πόσο πιθανή θεωρείτε την είσοδο στην ελληνική αγορά, προϊόντων πλαστικού χρήματος από τράπεζες του εξωτερικού και ποιοι είναι οι παράγοντες που θα μπορούσαν να κάνουν αυτά τα προϊόντα ανταγωνιστικά;

Φ. Σκληβαβίνης: Πιστεύω ότι παρά την εφαρμογή του SEPA, το κόστος μιας ξένης τράπεζας για να αποκτήσει πελάτες στην ελληνική αγορά και στη συνέχεια να διαχειριστεί τις συναλλαγές τους, την εξυπηρέτησή τους και φυσικά τις επισφάλειες τους, και όλα αυτά μέσα στο οικονομικό περιβάλλον που φαίνεται να δημιουργείται τα επρχόμενα χρόνια, κάνει πολύ δύσκολη την είσοδο ενός ξένου παίκτη στην ελληνική αγορά.

Ποιες είναι οι ενέργειες marketing που πιστεύετε ότι θα δώσουν αποτελέσματα τα επρχόμενα χρόνια και σε τι ποσοστό νέα κανάλια επικοινωνίας θα έχουν ρόλο σε αυτές;

A. Παπαδοπούλου: Τα επρχόμενα χρόνια θα δούμε μια μείωση του διαφημιστικού budget στο προϊόν της πιστωτικής κάρτας και ειδικά στο κανάλι των μαζικών μέσων επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι για κάποιες τράπεζες που ο προϋπολογισμός τους για διαφήμιση ήταν και συνεχίζει να είναι μικρός, η προώθηση προϊόντων πιστωτικής κάρτας στα ΜΜΕ θα περιοριστεί σημαντικά, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στη στοχευμένη επικοινωνία. Παράλληλα, οι τράπεζες θα αναπτύξουν μοντέλα και υποδομές τέτοια, που θα τους επιτρέψουν αυτή η «στοχευμένη επικοινωνία» να είναι πραγματικά στοχευμένη.

Εν ολίγοις θα αναπτύξουν μοντέλα με τα οποία θα τους επιτρέπεται η πολύ ακριβής τμηματοποίηση των πελατών, προκειμένου να περιορίσουν αφ' ενός το κόστος της στοχευμένης επικοινωνίας και αφετέρου να αυξήσουν σημαντικά το ποσοστό ανταπόκρισης των πελατών. **BF**

(Interview)

ΕΙΡΗΝΗ ΜΑΡΑΓΚΟΥΔΑΚΗ

Ο Υπεύθυνος Δανεισμός είναι μονόδρομος για την κερδοφορία στην καταναλωτική πίστη

Αισιόδοξη υπό προϋποθέσεις είναι η εικόνα της Ειρήνης Μαραγκουδάκη, πρώην στέλεχος καταναλωτικής πίστης. Ο Υπεύθυνος Δανεισμός, το νέο θεσμικό πλαίσιο και οι νέες τεχνολογίες θα είναι, σύμφωνα με την άποψή της, οι κύριοι παράγοντες ανάπτυξης του πλαστικού χρήματος την ερχόμενη τριετία.



Banker's review: Ποιες ήταν οι καθοριστικές διαφορές που οδήγησαν μέχρι σήμερα την αγορά του πλαστικού χρήματος στην Ελλάδα σε μια διαφορετική διαδρομή από αυτήν που ακολούθησαν οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης;

Ειρήνη Μαραγκουδάκη: Στη Δυτική Ευρώπη παρατηρούμε ότι η διείσδυση σε πλαστικό χρήμα είναι ιδιαίτερα υψηλή όσον αφορά τις προπληρωμένες και κρεωστικές κάρτες (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Πορτογαλία) και λιγότερο τις πιστωτικές. Σε κάθε περίπτωση, στην αγορά της Δυτικής Ευρώπης το πλαστικό χρήμα χρησιμοποιείται πρωτίστως ως εναλλακτικό μέσο πληρωμής. Εν αντιθέσει, στην ελληνική αγορά παραδοσιακά το πλαστικό χρήμα αποτελεί μέσο δανεισμού και αυτή μπορούμε να πούμε ότι είναι η ειδοποιός διαφορά.

Αυτή η φιλοσοφία ενισχύθηκε και από τις επιχειρήσεις που δέχονται πιστωτικές κάρτες, καθώς με τον τρόπο τους προσανατολίζουν τον καταναλωτή να πραγματοποιεί την αγορά αγαθών μεγάλης αξίας με χρήση του πλαστικού χρήματος και με άτοκες δόσεις, μια πρακτική η οποία δεν παρατηρείται στη Δυτική Ευρώπη.

Η εναλλακτική αυτή δυνατότητα αποπληρωμής, δίνει στον πελάτη την ευκαιρία να πραγματοποιεί αγορές που ενδεχομένως να μην ήταν σε θέση να τις πραγματοποιήσει διαφορετικά.

Παρόλα αυτά, με τη σταδιακή ωρίμανση της Καταναλωτικής Πίστης στην Ελλάδα, έχει αρχίσει να διαφαίνεται μια στροφή της αγοράς προς τη χρήση του πλαστικού χρήματος ως μέσο πληρωμών. Αυτή η τάση θα ενισχυθεί περαιτέρω και από τα νέα μέτρα της κυβέρνησης που είναι προ των πυλών και που προϋποθέτουν οι αγορές μεγάλης αξίας να γίνονται πλέον με χρήση πλαστικού χρήματος.

Επίσης, οι τράπεζες αναπτύσσουν διαρκώς νέες καινοτόμες τεχνολογίες που δίνουν άνεση, ταχύτητα και ασφάλεια στις συναλλαγές του καταναλωτή, καθώς και τη δυνατότητα καλύτερης διαχείρισης των χρημάτων, όπως είναι η τεχνολογία EMV και οι «ανέπαφες» κάρτες (contact less cards).

Οι διαφορές αυτές εμφανίζονται και στις τραπεζικές αγορές των Βαλκανίων και της Νέας Ευρώπης; Πιστεύετε ότι θα απαιτηθεί το ίδιο χρονικό διάστημα για την ωρίμανση αυτών των αγορών;

Η κατάσταση στη Νέα Ευρώπη δείχνει να διαφοροποιείται ανά χώρα, ανάλογα με: το επίπεδο ωριμότητας της κάθε χώρας, τη συμμετοχή της ή μη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τους κανονισμούς που διέχουν την κάθε αγορά, την κουλτούρα κ.λπ.

Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να πούμε ότι οι κρεωστικές κάρτες κυριαρχούν στις αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.

Γενικότερα, στις αγορές με χαμηλή διείσδυση, η λειτουργικότητα της πιστωτικής κάρτας που αφορά στη δυνατότητα ανάληψης μετρητών μέσω πιστωτικής κάρτας χρησιμοποιείται ως ένα κατεξοχόν εύκολο μέσο πρόσβασης στο δανεισμό.

Η χρήση των πιστωτικών καρτών ως μέσο διευκόλυνσης για την πραγματοποίηση επαναληπτικών συναλλαγών, γίνεται όλο και πιο έκδηλη, καθώς οι αγορές ωριμάζουν και οι πελάτες «εκπαιδεύονται» για τα πλεονεκτήματα του πλαστικού χρήματος μέσω των ειδικών προωθητικών ενεργειών, αλλά και των προγραμμάτων πιστότητας που υποστηρίζουν.

Είναι βέβαια γεγονός ότι καθώς το προσωπικό εισόδημα αυξάνει και το δίκτυο αποδοχής καρτών επεκτείνεται, το επίκεντρο του ενδιαφέροντος του καταναλωτή θα δούμε να μετακινείται σταδιακά προς την αυξανόμενη χρήση των πιστωτικών καρτών.

Τέλος, η παρουσία των παγκόσμιων (global) εμπορικών τραπεζών σ' αυτές τις αγορές θα επιταχύνει αυτή τη διαδικασία μέσω της εμπειρίας και των πρακτικών που προσφέρουν.

Μεσούσης της οικονομικής κρίσης, η οποία απαιτεί τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ καλού και κακού δανεισμού, φαίνεται περισσότερο αναμενόμενο τα ποσοστά διείσδυσης του πλαστικού χρήματος να παραμείνουν στην καλύτερη περίπτωση σταθερά. Πιστεύετε ότι αυτό είναι το πιθανότερο σενάριο για τα ερχόμενα χρόνια, και αν ναι πότε περιμένετε να ξεκινήσει μια νέα τάση αύξησης του ποσοστού κατοχής και χρήσης;

Η περίοδος που διανύουμε χαρακτηρίζεται από αντίξοες συνθήκες, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές οικονομικό επίπεδο.

Το αρνητικό κλίμα που δημιουργήθηκε στους καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης, αλλά

Είναι σημαντική η υιοθέτηση, από τις τράπεζες, ενός πιο πελατοκεντρικού συστήματος προσέγγισης και αξιολόγησης πελατών μέσα από τη φιλοσοφία του υπεύθυνου δανεισμού

και η άνοδος των επισφαλειών των τραπεζών, είχε ως αποτέλεσμα να παρατηρηθεί κάμψη του ρυθμού αύξησης των πιστωτικών καρτών που κατ' επέκταση επηρέασε και τη χρήση αυτών.

Πιο συγκεκριμένα, τους τελευταίους μήνες παρατηρείται το φαινόμενο κατάργησης πιστωτικών καρτών από νοικοκυριά που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα, ενώ από την άλλη η χορήγηση νέων πιστωτικών καρτών έχει γίνει πιο αυστηρή.

Η υιοθέτηση, από τις τράπεζες, ενός πιο πελατοκεντρικού συστήματος προσέγγισης και αξιολόγησης πελατών μέσα από τη φιλοσοφία του υπεύθυνου δανεισμού, θα βοηθήσει να προσελκύσουν νέους πελάτες χαμηλότερου ρίσκου.

Εντούτοις, η αγορά διαφαίνεται να είναι πιο ώριμη για τη χρήση του πλαστικού χρήματος στις καθημερινές συναλλαγές, και υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι αναμένεται η σταδιακή αύξηση του ποσοστού κατοχής και χρήσης του.

Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή του SEPA, η ψήφιση του σχετικού νομοσχεδίου που αφορά στη χρήση πλαστικού χρήματος, ειδικά για συναλλαγές υψηλής αξίας, καθώς και η εισαγωγή στην καταναλωτική πίστη προϊόντων νέας τεχνολογίας που έχουν ως σκοπό τη χρήση πλαστικού χρήματος ως μέσο πληρωμής -που παράλληλα προσθέτει ταχύτητα, ασφάλεια και άνεση-, θα συντελέσουν σημαντικά στην αύξηση του ποσοστού κατοχής και χρήσης πλαστικού χρήματος.

Η στρατηγική του loyalty χρησιμοποιείται σήμερα ως αιχμή του δόρατος για την επαύξηση του πελατολογίου και τη διατήρησή του. Πιστεύετε ότι είναι μια στρατηγική που μπορεί να αντέξει στο χρόνο, και κάτω από ποιες προϋποθέσεις; Σήμερα η επιστροφή χρημάτων για νέες αγορές είναι συνήθως το κίνητρο για loyalty. Βλέπετε κάποια άλλα κίνητρα να είναι πιο ισχυρά στο μέλλον; Τα προγράμματα πιστότητας που υπάρχουν σήμερα ποικίλουν ως προς τον τρόπο που επιβραβεύουν τον πελάτη, αλλά και ως προς το πόσο σύνθετα είναι για τον πελάτη (π.χ. συλλογή πόντων, όπου η σχέση συλλογής πόντων -ευρώ ποικίλει ανά επιχείρηση). Ανάλογα λοιπόν με τη χρήση της κάρτας του ο πελάτης

(Interview)

επιβραβεύεται με συγκεκριμένα αγαθά ή με μετρητά. Σε κάθε περίπτωση το πιο κατανοητό και με άμεσο όφελος για τον πελάτη αποτελεί το loyalty πρόγραμμα που επιστρέφει στον πελάτη μετρητά.

Να σημειώσουμε ότι εκτός από τα οφέλη που αποκομίζουν οι κάτοχοι καρτών, ευνοημένες είναι και οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στα εν λόγω προγράμματα, καθώς μπορούν να επιτύχουν αύξηση των πωλήσεών τους και διεύρυνση του πελατολογίου τους.

Ο συνεχής εμπλουτισμός των προγραμμάτων πιστότητας με επιχειρήσεις του άμεσου ενδιαφέροντος για τον κάτοχο αλλά και οι προσωποποιημένες υπηρεσίες των προγραμμάτων αυτών, θα τα κάνουν πιο αποτελεσματικά. Πέραν όμως της επιβράβευσης με επιστροφή χρημάτων βάσει της χρήσης της κάρτας, υπάρχουν και άλλες υπηρεσίες που μπορούν να προσδώσουν προστιθέμενη αξία και να παίξουν σημαντικό ρόλο τόσο στη διατήρηση όσο και στη διεύρυνση του πελατολογίου. Υπηρεσίες οι οποίες έρχονται να καλύψουν καθημερινές ανάγκες αλλά και απρόοπτα της ζωής όπως: πρόνοια Υγείας, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, πληρωμές ΔΕΚΟ, πάγιες εντολές εξόφλησης παροχών κινητής τηλεφωνίας, συνδρομητικής τηλεόρασης κ.λπ., ασφαλιστικά προγράμματα (π.χ. εξασφάλιση πληρωμής κάρτας σε περιπτώσεις απώλειας εργασίας).

Το πλαστικό χρήμα είναι ένα προϊόν με υψηλό ποσοστό ρίσκου, αθλή και υψηλή κερδοφορία, τουλάχιστον μέχρι πρότινος. Στο πλαίσιο που δημιουργείται σήμερα με τις πιέσεις της οικονομικής κρίσης, τη στάση της κυβέρνησης όσον αφορά τους καταναλωτές και τον εσωτερικό και εξωτερικό ανταγωνισμό, ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να κάνουν το πλαστικό χρήμα ένα αξιόλογο προϊόν για τις τράπεζες;

Το πλαστικό χρήμα και η καταναλωτική πίστη γενικότερα έδωσε τη δυνατότητα στους Έλληνες να δανειστούν για να αποκτήσουν αγαθά.

Κάποιοι ξεπέρασαν τα «όρια» και η αρνητική εικόνα που δημιουργήθηκε επηρέασε όλο το εύρος της καταναλωτικής πίστης και επομένως το πλαστικό χρήμα.

Σε ένα τέτοιο οικονομικό περιβάλλον, η «ευαισθητοποίηση» των τραπεζών με την παράλληλη «δραστηριοποίησή» τους στις επιταγές του «Υπευθύνου Δανεισμού» είναι μονόδρομος.

Στο παραπάνω πλαίσιο, και δεδομένου του οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, η σε βάθος κατανόηση των αναγκών, δυνατοτήτων και προσδοκιών του πελάτη είναι όσο ποτέ άλλοτε ουσιώδους σημασίας, ενώ η προοπτική μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης, παίζει καθοριστικό ρόλο στη σύναψη της οποίας συνεργασίας μαζί του.

Μέσα από τη φιλοσοφία αυτή και υιοθετώντας

πιστά τον παραπάνω απαιτητικό, αλλά συγχρόνως επιτακτικό, πελατοκεντρικό μοντέλο προσέγγισης, το αποτέλεσμα σε κάθε περίπτωση θα είναι το πλαστικό χρήμα που θα συνεχίσει να αποτελεί ένα αξιόλογο και κερδοφόρο προϊόν για τις τράπεζες.

Νέες μορφές πλαστικού χρήματος, στοχεύουν στην αύξηση του αριθμού συναλλαγών, όπως για παράδειγμα το PayPass, καθώς και στη βελτίωση της ασφάλειας των συναλλαγών, όπως οι προπληρωμένες κάρτες υλικές ή άυλες. Πιστεύετε ότι αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να δημιουργήσουν ουσιαστικές προϋποθέσεις για αύξηση της χρήσης πλαστικού χρήματος ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες που αν δεν αηλιάσουν δεν θα δούμε σημαντικές μεταβολές;

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στην παγκόσμια αγορά η εμφάνιση νέων μορφών πλαστικού χρήματος, κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών, όπως για παράδειγμα οι «Ανέπαφες» Κάρτες (contact less), οι Προπληρωμένες (Prepaid), οι virtual κάρτες και οι Combo κάρτες.

Αυτές οι νέες καινοτόμες μορφές πλαστικού χρήματος αποτελούν έναν εξυπηρετικό τρόπο πληρωμής, εναλλακτικό προς τη χρήση μετρητών.

Επιπλέον, σε σύγκριση με τα μετρητά, δίνουν τη δυνατότητα καλύτερου ελέγχου των συναλλαγών, ενώ αποτελούν το ιδανικό μέσο πληρωμής σε χώρους γρήγορης εξυπηρέτησης, όπου η ταχύτητα διεκπεραίωσης μιας συναλλαγής έχει μεγάλη σημασία, όπως στα εστιατόρια γρήγορου φαγητού, τα πρατήρια καυσίμων, τα φαρμακεία, τους αυτόματους πωλητές, τους κινηματογράφους, και τα γήπεδα.

Οι παραπάνω ιδιότητες και πλεονεκτήματα που παρέχουν οι κάρτες αυτές στον κάτοχο, δημιουργούν τις προϋποθέσεις να αποτελέσουν την πρώτη επιλογή του πελάτη (top-of-wallet choice).

Τα προϊόντα αυτά που βασίζονται σε νέες τεχνολογίες μπορούν να δημιουργήσουν ουσιαστικές βάσεις για την αύξηση χρήσης του πλαστικού χρήματος.

Αλλωστε, ο ρυθμός ανάπτυξης του PayPass -όπως αναφέρει διεθνής οργανισμός (MasterCard)- αποδεικνύει, όχι μόνο τη ζήτηση για απλές λύσεις πληρωμών, αλλά και τη συνεχιζόμενη μετατόπιση των προτιμήσεων των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας, το 41% των καταναλωτών χρησιμοποιούν μετρητά στις πληρωμές τους λιγότερο συχνά απ' ό,τι δύο χρόνια πριν.

Απαραίτητη προϋπόθεση, η εξασφάλιση ευρύ δικτύου εμπόρων όπου θα υποστηρίζουν τα προϊόντα νέας τεχνολογίας, αλλά και που παρέχουν υπηρεσίες που καλύπτουν καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών (φαρμακεία, super market, μέσα μαζικής μεταφοράς, διόδια, κινηματογράφοι, γήπεδα). **BT**

9^ο Συνέδριο
Οικονομικών
Διευθυντών

CFOs:
«Προετοιμασία
για
πρωταθλητισμό»



27 & 28 Μαΐου
2010
Ξενοδοχείο
Hilton Athens

ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΥΨΗΛΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Μέσα σε ένα ρευστό περιβάλλον, ο ρόλος του Οικονομικού Διευθυντή γίνεται ακόμη πιο κρίσιμος.

Οι CFOs είναι πια οι «πρωταθλητές» των επιχειρήσεων που χρειάζεται να συνεισφέρουν δυναμικά προκειμένου η εταιρεία να προετοιμαστεί κατάλληλα και να παραμείνει στον «αγώνα».

Η KPMG έχει εξασφαλίσει δύο διακεκριμένους ομιλητές από το εξωτερικό για το διήμερο.

- τον οικονομικό αναλυτή και καθηγητή **Douglas McWilliams**, ο οποίος θα αναλύσει το θέμα **"The Great Euro Bailout: a Sticking Plaster or a Genuine Solution?"**
- τον καθηγητή **Chris Higson** του London Business School, με θέμα **"The Perfect Storm: Firm Vulnerability during Recessions"**, δείχνοντας πως αντιδρούν τα asset markets κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης επηρεάζοντας κατ' επέκταση και τις ίδιες τις εταιρείες.

Θα πραγματοποιηθούν και πάνελ συζήτησης στα οποία θα πάρουν μέρος καταξιωμένα στελέχη επιχειρήσεων και ακαδημαϊκοί.

- Πάνελ Γενικών Διευθυντών με τίτλο **«'Θωρακίζοντας' την επιχείρησας στη νέα πραγματικότητα»**.
- Φορολογικό Πάνελ όπου θα συζητηθούν όλες οι πρόσφατες εξελίξεις του νέου φορολογικού πλαισίου.
- Πάνελ Οικονομικών Διευθυντών με τίτλο **«Δείκτες παρακολούθησης της απόδοσης σε περιβάλλον ύφεσης»**.

Επιπρόσθετα, στο Συνέδριο θα αναλυθούν θέματα σχετικά με τη ρευστότητα των εταιρειών και τη διαχείριση ρίσκου, καθώς και οι τάσεις στην αγορά εργασίας των στελεχών της Οικονομικής Διεύθυνσης για τα επόμενα τρία χρόνια και τα αποτελέσματα παγκόσμιας έρευνας για το ρόλο του Οικονομικού Διευθυντή.

Για πληροφορίες, δηλώσεις συμμετοχής επισκεφθείτε το site της KPMG

www.kpmg.gr

ή επικοινωνήστε με την κα Ιωάννα Γιαννακοπούλου στο 210 6062257-56

ΔΙΑΚΕΚΡΙΜΕΝΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

WIND
ΚΙΝΗΤΗ • ΣΤΑΘΕΡΗ • INTERNET

ΧΟΡΗΓΟΙ

IBM

ICAP
Credit Risk Services

LeasePlan

SCOTWORK
NEGOTIATING SKILLS

ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΕΣ
SPEEDEX

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

ALBA ΚΑΝΑΛΙΟ
ALBA
Business Insurance

ΚΥΡΙΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΧΟΡΗΓΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

naftemporiki.gr

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Banker'sreview

BUSINESSTODAY CFO agenda

ΕΠΙΛΟΓΗ

MARKETING
www.morax.gr

EPSILON 7
ΕΣΟΧΟΛΟΓΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ

Supply Chain
& Logistics

ΧΡΗΜΑ

sbc

KPMG

AUDIT • TAX • ADVISORY



ΠΑΙΔΙΚΑ ΧΩΡΙΑ SOS ΕΛΛΑΔΟΣ
Το 9ο Συνέδριο Οικονομικών Διευθυντών στηρίζει τα Παιδικά Χωριά SOS

Πιστωτική kids-size

Μια νέα υπηρεσία του Διαδικτύου βάζει τα πιτσιρίκια στο τριπάκι της πίστωσης, ζητώντας τους να υποσχεθούν ότι θα πληρώσουν για τα χρήματα που τους δανείζει

Της Ισαβέλλας Ζαμπετάκη, zampetaki@boussias.com

Η Kwedit, με σήμα την πάπα, πιστώνει στους ανήλικους χρήστες του Διαδικτύου εικονικά χρήματα για να αγοράζουν επίσης εικονικά προϊόντα από και για το Διαδίκτυο. Μπορούν, για παράδειγμα, να προμηθευτούν εικονική σκυλοτροφία για το εικονικό κατοικίδιό τους, αρκεί να υποσχεθούν ότι θα επιστρέψουν τα χρήματα αργότερα.

Κουάκ κουάκ...

Όσο ανόπιο κι αν ακούγεται, πρόκειται για ένα μελετημένο επιχειρησιακό μοντέλο που στοχεύει σε μια διόλου ευκαταφρόνητη αγορά. Το 2008, 510 εκατ. δολ. δαπανήθηκαν για αγορές εικονικών αγαθών -από εικονική σκυλοτροφία αξίας 3 δολ. μέχρι εικονικό σκυλόσπιτο αξίας 333 δολ.- στις ΗΠΑ. Πέρσι, το ποσοστό αυτό σχεδόν διπλασιάστηκε και έφτασε τα 1,03 δισ. δολ. Όσο για φέτος, οι αναλυτές εκτιμούν ότι θα φτάσει στα 1,6 δισ. Το Kwedit μαθαίνει στους

μικρούς καταναλωτές πως, πέρα από το παραδοσιακό χαρτζιλίκι, έχουν στη διάθεσή τους και μια εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης για τις ανάγκες τους: την πίστωση. Για το λόγο αυτό δέχτηκε, άλλωστε, σφοδρές επιθέσεις από τα αμερικανικά ΜΜΕ.

Το Kwedit, πάλι, οχυρώνει την ηθική του μέσα στους εξής κανόνες: οι χρήστες της υπηρεσίας πρέπει να είναι άνω των 13 και η υπόσχεσή τους να αποπληρώσουν την πίστωση δεν είναι δεσμευτική. Αυτό σημαίνει ότι το 14χρονο σπλάξνο σας δεν κινδυνεύει να μάθει πριν της ώρας του τι σημαίνει κλήση υπενθύμισης από collections agent. Ο εμπνευστής του Kwedit δηλώνει ότι το οραματίστηκε ως ακίνδυνο τρόπο εκμίσθησης της έννοιας της πίστωσης από τους έφηβους, χωρίς τις δυσάρεστες συνέπειες που μπορεί κανείς να υποστεί με τα λάθη που είναι πιθανό να διαπράξει χρησιμοποιώντας πιστωτική κάρτα για πρώτη φορά.

Η πίστωση που είναι διαθέσιμη αρχικά δεν υπερβαίνει τα 2 με 5 δολ. Κάθε χρήστης υπόκειται σε διαρκή αξιολόγηση της φερεγγυότητάς του και χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικός, καλός, ικανοποιητικός ή κακός. Κάθε φορά που ολοκληρώνει την πληρωμή για μία αγορά του, η αξιολόγησή του βελτιώνεται ενώ αυξάνεται και η πιστοληπτική του ικανότητα. Η Kwedit αναζητά μάλιστα την ιδανική εξέλιξη του αλγόριθμού της με τρόπο που και να ενθαρρύνει τις αγορές αλλά και να μην κάνει τον χρεωμένο να θεωρεί την υπόθεσή του χαμένη. Σε κάθε περίπτωση, οι επισφάλειες δεν αποτελούν αντικείμενο ιδιαίτερου προβληματισμού, δεδομένου ότι η πλειοψηφία των εταιρειών που συνεργάζονται με την Kwedit

πουλάνε άυλα, εικονικά αγαθά, και δεν υποφέρουν από πραγματικές οικονομικές απώλειες. Άλλωστε, πρόκειται για ένα ρίσκο που όλοι είναι διατεθειμένοι να πάρουν όταν το αντάλλαγμα είναι η πιο δελεαστική μορφή πώλησης - αυτή του τύπου «αγόρασε τώρα, πλήρωσε μετά». Μέχρι σήμερα, περισσότερα από 1.000 παιχνίδια που είναι διαθέσιμα online, συμπεριλαμβανομένων των FooPets και Puzzle Pirates, είναι συμβεβλημένα με το Kwedit.

Στο στόχαστρο και οι ενήλικοι «unbanked»

Ανήλικοι, αλλά και ενήλικοι, μπορούν να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές άυλων αγαθών μέσω το «Kwedit Promise», υποσχόμενοι δηλαδή να πληρώσουν αργότερα με μια σειρά από διαφορετικούς τρόπους - με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, ή αποστέλλοντας τα χρήματα με το ταχυδρομείο. Προτείνεται, όμως, και ένας εναλλακτικός τρόπος πληρωμής. Κάθε χρήστης ηλικίας δεκατριών ετών και άνω μπορεί να εκτυπώσει ένα barcode και να πάει σε οποιοδήποτε κατάστημα λιανικής 7-Eleven όπου και θα πληρώσει με μετρητά. Ο υπάλληλος θα περάσει το barcode από σκάνερ και θα ενημερώσει τη βάση του Kwedit ότι η πληρωμή ολοκληρώθηκε.

Η Kwedit φιλοδοξεί να αξιοποιήσει το επιχειρησιακό μοντέλο που προβλέπει πληρωμή μέσω σκαναρισμένου barcode για την αγορά και άλλων αγαθών -όπως μικρά δώρα, ασφαλιστικά προϊόντα και χρόνος ομιλίας για τηλεφωνία VoIP. «Θέλουμε να καλύψουμε τις ανάγκες όλων αυτών που δεν διατηρούν τραπεζικές σχέσεις», δηλώνει ο αρμόδιος του Kwedit. «Αρκεί να είναι από 13 και πάνω». **ΒΓ**

