

**ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΜΜΕ) ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ- ONLINE ΕΡΕΥΝΑ**  
**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ Χ**



**Η εργασία υποβάλλεται με στόχο την κάλυψη των απαιτήσεων για απόκτηση**  
**μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών για στελέχη**

**MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION**

**από το Πανεπιστήμιο Πειραιώς - Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**ΧΡΥΣΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ**

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο

**ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΜΜΕ) ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ- ONLINE ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ**  
**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ Χ**

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή.....

Όνοματεπώνυμο..... Χρυσανθόπουλος Θεόδωρος

Ημερομηνία..... 09/12/2013

## **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της σχέσης ΜΜΕ και Τραπεζών καθώς επίσης και της ικανοποίησης που λαμβάνουν από τη σχέση αυτή. Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην Μικρομεσαία Επιχείρηση ( ΜΜΕ ) που αποτελεί το 90% της εγχώριας οικονομίας. Κάνει εκτεταμένη αναφορά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία καταδεικνύοντας τη σημαντικότητα της σχέσης ΜΜΕ ,μάρκετινγκ και Τραπεζών. Στη συνέχεια αναλύει στοιχεία ερωτηματολογίου που χορηγήθηκε στους επιχειρηματίες πελάτες διαδικτυακά ( online ) τα οποία σε μια αδρή επισκόπηση αξιολογούνται θετικά αναφορικά με την ποιότητα της εξεταζόμενης σχέσης και γίνεται περαιτέρω ανάλυση των επιμέρους συνιστωσών. Παρατίθενται προβληματισμοί σχετικά με την ποιότητα των ευρημάτων καθώς και την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης της, με δεδομένη την ανάγκη για ποιοτικότερη βελτίωση της εξεταζόμενης σχέσης.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ ιδιαίτερα την οικογένειά μου για την στήριξη και την υπομονή. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή κο Τσόγκα για την κατεύθυνση και την κατανόησή του.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	3
Ευχαριστίες.....	4
<u>Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....</u>	<u>7-8</u>
1.1 Ορισμός Μικρομεσαίας Επιχείρησης (SME).....	8-10
1.2 Σημαντικότητα ΜΜΕ για την Οικονομία.....	10-11
1.3 Σχέση ΜΜΕ και Τραπεζών.....	12-19
1.4 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στη Σχέση ΜΜΕ και Τραπεζών.....	19-20
<u>Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία.....</u>	<u>21-22</u>
<u>Κεφάλαιο 3: Ευρήματα.....</u>	<u>23</u>
3.1 Γενικά (συμμετοχή).....	23-24
<u>3.2 Αξιολόγηση Παραμέτρων Εξυπηρέτησης.....</u>	<u>24-25</u>
3.2.1 Αξιολόγηση Συνολικής Ικανοποίησης από τελευταία εξυπηρέτηση.....	25
3.2.2 Χρόνος Αναμονής.....	25
3.2.3 Διαδικασίες και Δικαιολογητικά.....	25
3.2.4 Χρόνος Ολοκλήρωσης Συναλλαγών.....	26
3.2.5 Ατμόσφαιρα Καταστήματος.....	26
<u>3.3 Αξιολόγηση Ιδιοτήτων Εξειδικευμένου Συμβούλου Τραπεζικής</u>	
<u>Μικρών Επιχειρήσεων.....</u>	<u>26-27</u>
3.3.1 Αποτελεσματικότητα Εξυπηρέτησης.....	27
3.3.2 Προσπάθεια εξεύρεσης της καλύτερης δυνατής λύσης.....	27
3.3.3 Ενημέρωση για λεπτομέρειες.....	27
3.3.4 Προσοχή Εξειδικευμένου Στελέχους.....	28
3.3.5 Ευγένεια- Επαγγελματισμός.....	29
3.3.6 Εμφάνιση ( ευπρεπώς και επαγγελματικά ντυμένος).....	29

<u>3.4 Αξιολόγηση Συνεργασίας με την Τράπεζα Χ ως Επαγγελματίας -</u>	
<u>Επιχείρηση.....</u>	<u>30</u>
3.4.1 Προδραστική Επικοινωνία.....	31
3.4.2 Προτεινόμενες Λύσεις Αναδιάρθρωσης.....	31
3.4.3 Συμβουλευτική Προσέγγιση.....	31-32
<u>3.5 Σημεία Βελτίωσης.....</u>	<u>32</u>
<u>4. Διερευνητική συζήτηση - Συμπεράσματα.....</u>	<u>33-36</u>
<u>5. Επίλογος.....</u>	<u>37</u>
<u>6. Παραστήματα.....</u>	<u>38</u>
6.1 Ερωτηματολόγιο.....	38-46
6.2. Ευρήματα Ερωτηματολογίου.....	46-52
7. Βιβλιογραφία.....	53-

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Ο Peter Drucker παρατήρησε ότι «Ο απώτερος σκοπός της επιχειρηματικότητας είναι να βρεις τον πελάτη". Ο Theodore Levitt υπερθεμάτισε λέγοντας " Ο απώτερος σκοπός της επιχειρηματικότητας είναι να δημιουργήσεις και να διατηρήσεις έναν πελάτη" ενώ οι πιο σύγχρονοι τους Jason Jennings και Laurence Houghton είπαν " Ο απώτερος σκοπός της επιχειρηματικότητας είναι να βρεις, να διατηρήσεις και να αναπτύξεις τον κατάλληλο πελάτη."

Στη λιανική τραπεζική σήμερα, η ποιότητα των τραπεζικών προϊόντων και η συνδεδεμένη με την υπηρεσία αξία που απολαμβάνει ο πελάτης ( ένα πακέτο εμπειριών και προσδοκιών οι οποίες αναμειγνύονται στο νου του πελάτη) είναι στο επίκεντρο, και όλο και περισσότερο τα τραπεζικά ιδρύματα αναγνωρίζουν τη σημασία των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και των πελατειακών σχέσεων που στηρίζονται στην πιστότητα. Στο σημερινό άκρως ανταγωνιστικό, περίπλοκο και δυναμικά εξελισσόμενο περιβάλλον οι ελάχιστες διαφορές που υπάρχουν στις προσφερόμενες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και προϊόντα έχουν οδηγήσει σε τεράστια αλλαγή των τραπεζικών ιδρυμάτων (Beerli ,Martin , Quintana 2002).Οι τράπεζες συνεχώς εστιάζουν στην βελτίωση των αντιλήψεων των πελατών τους μέσω της χρήσεως του εσωτερικού μάρκετινγκ το οποίο κινητοποιεί και βελτιώνει την αλληλεπίδραση με την πελατειακή βάση και ιδίως εκείνα τα τμήματά της, τα οποία είναι και τα περισσότερο προσοδοφόρα.

Έχει διεξαχθεί ένας μεγάλος αριθμός ερευνών αναφορικά με την επιλογή Τράπεζας αλλά και με την ικανοποίηση που λαμβάνει ο πελάτης μετά από την επιλογή του. Στον αντίποδα όμως δεν είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός των ερευνών, που διενεργήθηκαν με σκοπό την μελέτη της σχέσεως MME και Τραπεζικού Συστήματος σε επίπεδο ικανοποίησης ( εξυπηρέτησης και προιοντικής) ιδίως με αναφορά στην ελληνική οικονομία .

Είναι σκόπιμο λοιπόν αρχικά να παραθέσουμε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, εν συνεχεία βάσει βιβλιογραφικών αναφορών και προηγούμενων ερευνών να παραθέσουμε τη σημαντικότητα των MME για την οικονομία γενικότερα αλλά και για το χρηματοπιστωτικό σύστημα, παράλληλα να εξετάσουμε τη σχέση MME- Τραπεζικών ιδρυμάτων και συνθήκες /παράγοντες

ικανοποίησης/πιστότητας που απορρέουν από αυτή, και τέλος τη θέση του μάρκετινγκ σε αυτή τη σχέση.

### **1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (SME)**

Είναι σύνηθες, στις βιομηχανοποιημένες χώρες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) να αριθμούν περισσότερο από το 90% του σύνολο των επιχειρήσεων, να απασχολούν περίπου τα δύο τρίτα του παραγωγικού δυναμικού και να συνεισφέρουν κοντά στο μισό της προστιθέμενης αξίας της μη γεωργικής παραγωγής (World Bank 2004).

Το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αλλά επίσης και ότι από χώρα σε χώρα οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν επηρεάζουν το μέγεθος μιας επιχείρησης, δυσχεραίνουν την ύπαρξη ομοφωνίας για τον ορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης τόσο σε πρακτικό όσο και σε θεωρητικό επίπεδο.

Τα κριτήρια που έχουν προταθεί μέσω οικονομικών ορισμών, αναφορικά με την έννοια της μικρομεσαίας επιχείρησης, είναι το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, η δομή διοίκησής της καθώς επίσης και ο βαθμός ανεξαρτησίας που αυτή απολαμβάνει με την έννοια ότι δεν αποτελεί μέρος ή κομμάτι ενός μεγαλύτερου ομίλου επιχειρήσεων, ούτως ώστε ο ιδιοκτήτης να μην επηρεάζεται από τρίτους στη λήψη βασικών επιχειρηματικών αποφάσεων (Bolton Committee Report, 1971). Όπως είναι αυτονόητο, ο παραπάνω οικονομικός ορισμός δεν είναι ουσιαστικά λειτουργικός και για το λόγο αυτό έγιναν προσπάθειες υιοθέτησης ενός στατιστικού ορισμού, παρά την κοινά αποδεκτή θέση, ότι είναι δύσκολο να υπάρξει ποσοτικοποιημένος ορισμός που θα είναι ικανοποιητικός. Είναι λοιπόν λογικό, όλες οι επιχειρήσεις που απασχολούνται σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, να μην καλύπτονται από έναν ορισμό. Προκειμένου να υπερκεραστούν όλα τα προαναφερθέντα προβλήματα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε την έννοια της μικρο-μεσαίας επιχείρησης με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

- τον αριθμό των εργαζομένων
- το σύνολο του ενεργητικού
- τον κύκλο εργασιών



- το ποσοστό εξάρτησης ( κριτήριο ανεξαρτησίας)

Για να κάνει την έννοια της μικρής επιχείρησης ακόμη πιο λειτουργική, η ΕΕ τη διέκρινε σε υποκατηγορίες. Συνεπακόλουθα, η έννοια της Μικρο- Μεσαίας επιχείρησης περιλαμβάνει: πολύ μικρές επιχειρήσεις ( micro ), μικρές επιχειρήσεις ( small ) και τις μεσαίες ( medium ) επιχειρήσεις.

	ΜΕΓΕΘΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ			
	ΜΜΕ*			ΜΚΕ*
	Πολύ Μικρές	Μικρές	Μεσαίες	
Αριθμός Εργαζομένων	1 -9	10 -49	50-249	250+
Σύνολο Ενεργητικού (α)	2	2 -10	10 -43	43+
Κύκλος Εργασιών (α)	2	2 -10	10 -50	50+
Ποσοστό Εξαρτήσεως (β)	-	25%+	25%+	-

\* ΜΜΕ =Μικρομεσαία Επιχείρηση, ΜΚΕ= Μεγάλης Κλίμακας Επιχείρηση  
ΕΕ,C21323/07/96,pg4

(α) Ποσά σε εκατομμύρια €, αναπροσαρμόζονται βάσει πληθωρισμού.

(β) Ανεξάρτητη θεωρείται μια επιχείρηση, όταν το ποσοστό των ιδίων κεφαλαίων της ή των δικαιωμάτων ψήφου, που κατέχει κάποιο νομικό ή φυσικό πρόσωπο ευρισκόμενο εκτός της εν θέματι εταιρείας, δεν υπερβαίνει το ποσοστό του 25% του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων ή των δικαιωμάτων ψήφου αυτής (ΕΕ,C21323/07/96,pg4).

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι Μικρομεσαία Επιχείρηση με βάση τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ( στοιχεία αποδεκτά και από τις Τράπεζες ) αποκαλείται η επιχείρηση η οποία έχει μέχρι 250 εργαζόμενους, το ενεργητικό της φθάνει μέχρι τα 43 εκατομμύρια €, ο κύκλος εργασιών της δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια € και

τέλος όταν δεν υπάρχει φυσικό ή νομικό πρόσωπο εκτός εταιρείας που να κατέχει πάνω από το 25% των ιδίων κεφαλαίων αυτής.

Υπερθεματίζοντας στα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, παρατηρούμε ότι τα κριτήρια αυτά δύσκολα εφαρμόζονται στην Ελλάδα, καθόσον πλέον του 95% των επιχειρήσεων δευτερογενούς-τριτογενούς τομέα της ελληνικής οικονομίας απασχολεί μέχρι 10 άτομα.

## **1.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Στις οικονομίες της αγοράς οι ΜΜΕ θεωρείται δεδομένο, ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ανάπτυξης και μείωση του φαινομένου της φτώχειας (World Bank 2004).

Η χρηματοδότηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έχει προσελκύσει την προσοχή τα τελευταία χρόνια και έχει μετεξελιχθεί σε σημαντικό θέμα για τους οικονομολόγους που δραστηριοποιούνται στη χρηματοοικονομική ανάπτυξη. Το ενδιαφέρον αυτό απορρέει από το γεγονός ότι οι ΜΜΕ αποτελούν την πλειονότητα των επιχειρήσεων στην παγκόσμια οικονομία και αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μερίδιο της απασχόλησης (Ayyagari et al. ,2007). Επιπροσθέτως, η πλειονότητα των μεγάλων επιχειρήσεων ξεκινούν ως ΜΜΕ, και για το λόγο αυτό η ικανότητα των ΜΜΕ να δημιουργήσουν και να επενδύσουν είναι ζωτικής σημασίας για κάθε οικονομία που επιθυμεί να ευημερήσει.

Στην στατιστική έρευνα που ακολουθεί η EUROSTAT αποτύπωσε των αριθμό ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τη συνεισφορά τους στον τομέα της απασχόλησης αλλά και στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας πάντοτε σε σύγκριση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο.

**MME στην Ελλάδα-Βασικά Αριθμητικά Στοιχεία (εκτιμήσεις 2012 EUROSTAT)**

	Αριθμός Επιχειρήσεων			Απασχόληση			Προστιθέμενη Αξία		
	Ελλάδα		ΕΕ 27	Ελλάδα		ΕΕ 27	Ελλάδα		ΕΕ 27
	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Δις €	Μερίδιο	Μερίδιο
Πολύ Μικρές	703.648	96,6%	92,2%	1.338.671	57,1%	29,6%	23	34,2%	21,2%
Μικρές	21.586	3,0%	6,5%	404.290	17,2%	20,6%	14	21,2%	18,5%
Μικρομεσαίες	2.649	0,4%	1,1%	255.492	10,9%	17,2%	10	14,8%	18,4%
<b>MME</b>	<b>727.883</b>	<b>99,9%</b>	<b>99,8%</b>	<b>1.998.453</b>	<b>85,2%</b>	<b>67,4%</b>	<b>47</b>	<b>70,2%</b>	<b>58,1%</b>
Μεγάλες	399	0,1%	0,2%	346.200	14,8%	32,6%	20	29,8%	41,9%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>728.282</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.344.653</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>66</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Παρατηρούμε λοιπόν από τα στοιχεία που έχουν εξαχθεί από την EUROSTAT ότι οι ελληνικές MME διαφέρουν κατά πολύ από το σύνολο της ΕΕ. Αρχικά, στην ελληνική οικονομία ο αριθμός των μεγάλων επιχειρήσεων αντιστοιχεί μόλις στο ήμισυ του μέσου όρου των χωρών της ΕΕ και παρέχει μόλις το 15% των θέσεων εργασίας.

Δεύτερον, εντός του συνόλου των MME οι πολύ μικρές επιχειρήσεις εμφανίζουν μεγαλύτερο ποσοστό : αντιστοιχούν στο 96,6% των επιχειρήσεων, στο 56,6% των θέσεων εργασίας και στο 33,9% της παραγόμενης προστιθέμενης αξίας σε αντίθεση με το σύνολο της ΕΕ. Επιπρόσθετα, οι ελληνικές MME είναι σχεδόν στο μισό του μέσου όρου της ΕΕ αναφορικά με τον αριθμό, ενώ η διαφορά είναι μικρότερη για την απασχόληση και σχεδόν μηδενική για την προστιθέμενη αξία.

Συνάγεται εύλογα το συμπέρασμα ότι οι MME είναι η "ραχοκοκαλιά" της ελληνικής οικονομίας τόσο σε όρους αριθμών όσο και σε απασχόληση και παραγόμενη προστιθέμενη αξία. Η σημαντικότητα λοιπόν της MME στον ελληνικό οικονομικό χάρτη είναι εξαιρετικά υψηλή.

### **1.3 ΣΧΕΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

Συνεχίζοντας με την έρευνα της Eurostat, αναφορικά με την σχέση ΜΜΕ και τραπεζών και την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις από τις Τράπεζες είναι και το γεγονός ότι σε επίπεδο χρηματοδότησης οι ελληνικές ΜΜΕ βαθμολογούνται χαμηλότερα από το μέσο όρο της Ε.Ε. Πιο συγκεκριμένα, το 29% των αιτήσεων για χορήγηση δανείων που υποβάλλονται από τις ελληνικές ΜΜΕ απορρίπτονται ( μ.ο Ε.Ε :15% ). Επιπρόσθετα, ο συνολικός χρόνος που απαιτείται έως την καταβολή της πληρωμής είναι διπλάσιος από τον αντίστοιχο μέσο όρο της Ε.Ε ( 113 ημέρες έναντι 53) και οι επενδύσεις σε κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου αντιστοιχούν μόλις στο ένα δέκατο του μέσου όρου της Ε.Ε. Μια στάση αμφισβήτησης και αποστασιοποίησης των ελληνικών ΜΜΕ από το Τραπεζικό σύστημα θα ήταν ευκόλως συνεπαγόμενη από την προαναφερθείσα έρευνα.

Επιπρόσθετα, ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας που διεξήγαγε το Κέντρο Έρευνας του Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών ήταν, ότι υπάρχει επιφυλακτικότητα των ΜΜΕ στις σχέσεις τους με τις Τράπεζες, η οποία οφείλεται περισσότερο στην έλλειψη ενημέρωσης από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων παρά στην έλλειψη σαφήνειας των όρων συνεργασίας από την πλευρά των Τραπεζών ( έρευνα ΚΕΜΕ/ΕΒΕΑ 2012).

Σε έρευνα που διεξήχθη σε 811 πελάτες-αποταμιευτές ελληνικών τραπεζών ( μικτό δείγμα ήτοι ιδιώτες και επιχειρήσεις) διαπιστώθηκε πως τα τραπεζικά ιδρύματα προσεγγίζουν τους πελάτες τους, προσπαθώντας να διαφοροποιηθούν στηριζόμενες κυρίως στο διευρυμένο δίκτυο λιανικής τραπεζικής( τραπεζικά υποκαταστήματα) και στην ιστορική συνεισφορά τους στη διαδικασία ανάπτυξης και μεγέθυνσης της εθνικής οικονομίας ( Μυλωνάκης, Μάλλιαρης, Σιώμοκος, 1996). Στο πρόσφατο παρελθόν, το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των Τραπεζικών Ιδρυμάτων ήταν ανύπαρκτο ( το 1992 οι Τράπεζες Εθνική και Αγροτική είχαν μερίδια αγοράς καταθέσεων 51,3% πηγή Τράπεζας της Ελλάδος) καθώς ο αριθμός αυτών ήταν αρκετά περιορισμένος ( Μυλωνάκης, Μάλλιαρης, Σιώμοκος, 1996). Επιπρόσθετα, οι Τράπεζες σήμερα βιώνουν έναν εξαιρετικά οξύ ανταγωνισμό όχι μόνο λόγω του αριθμού τους αλλά και της ομοιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ. Για το λόγο αυτό οι Τράπεζες "τοποθετούνται" στην αγορά, επικεντρωόμενες κυρίως στην φυσική τους παρουσία ( καταστήματα σε σημαντικά γεωγραφικά

σημεία) και στην προώθηση των επιπρόσθετων προσφερόμενων υπηρεσιών ( Μυλωνάκης, Μάλλιαρης, Σιώμοκος, 1996).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής βρήκαν ότι η φήμη, η τοποθεσία η προσωπική επαφή με τον υπάλληλο και η προσφορά πλήρους γραμμής προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής και συνέχισης των εργασιών του πελάτη με μια Τράπεζα, (Louis Harris & Associates, Inc, 1972).

Το τραπεζικό σύστημα παραδοσιακά δραστηριοποιούνταν σε σταθερό περιβάλλον για δεκαετίες. Παρόλα αυτά, σήμερα ο κλάδος αντιμετωπίζει οξύ ανταγωνισμό και οι τράπεζες έχουν απολέσει ουσιαστικό μέρος των κύριων εργασιών τους από μη τραπεζικούς οργανισμούς. Η ορθή αντιμετώπιση του ανταγωνισμού είναι ζωτικής σημασίας για την κερδοφορία και την επιβίωση των Τραπεζών (Zineldin M. ,2005).

Κάθε οικονομικό σύστημα αποτελείται από νομικές συμφωνίες σχεδιασμένες να μετατρέπουν τις αποταμιεύσεις σε επενδύσεις (Lehmann, Neuberger 2002). Οι συμφωνίες αυτές προσδιορίζονται από νομικούς κανόνες αναφορικά με το σχεδιασμό των χρηματοοικονομικών εργαλείων και των τραπεζικών κανονισμών, καθώς επίσης και από τις πρακτικές των τραπεζών και των κοινωνικών ηθών τα οποία και επηρεάζουν τις σχέσεις με μεταξύ Τραπεζών και επιχειρήσεων - δανειζόμενων. Το κυρίαρχο τραπεζικό σύστημα στη Γερμανία χαρακτηρίζεται από τις μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ τραπεζών και επιχειρήσεων (Lehmann, Neuberger 2002). Η Τράπεζα αναμένεται να είναι ο συμπαραστάτης και να προσφέρει στους πιστούς της πελάτες στήριξη, ιδίως κατά τη διάρκεια δύσκολων οικονομικών περιόδων.

Η σχέση μεταξύ των τραπεζών και των ΜΜΕ είναι αρκετά δύσκολη στη διαχείρισή της. Από τη μια πλευρά αυτής της σχέσεως, οι δανειστές πρέπει να επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές των προβληματικών χρηματοδοτήσεων (Conner 1995). Επιπρόσθετα, όπως τονίστηκε από τους ( Wynath & Hatch, 1991) "οι Τράπεζες στο σύνολό τους βρίσκονται στη διαδικασία της παροχής χαμηλού ρίσκου χρηματοδότησης προς τις ΜΜΕ. Επίσης, οι ανάγκες εκπαίδευσης έχουν ως αποτέλεσμα τις μεγάλης κλίμακας αλλαγές προσωπικού, το οποίο αρκετές φορές είναι το προσωπικό πρώτης γραμμής, υπεύθυνο για τη διαχείριση των σχέσεων με εταιρικούς πελάτες συμπεριλαμβανομένων και των ΜΜΕ",

Στη έρευνά τους οι (Madill, Feeney, Riding and Haines Jr, 2002) αναφέρονται στην κατανόηση της σχέσεως μεταξύ τραπεζών δανειστών και ΜΜΕ. Επίσης, η έρευνα τους εξετάζει ενδελεχώς τους ρόλους των διευθυντών, του προσωπικού των τραπεζικών υποκαταστημάτων και των εταιρικών κανονισμών και διαδικασιών που έχουν ως απώτερο σκοπό να διαχειριστούν επιτυχημένα στις σχέσεις με τους πελάτες- μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, μια σημαντική συνεισφορά της εν θέματι έρευνας είναι ότι καταδεικνύει το πως η ικανοποίηση των ΜΜΕ-πελατών εξαρτάται, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, από τους τρόπους με τους οποίους οι Τράπεζες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες-χρήστες και διαχειρίζονται αυτή τη σχέση. Η έρευνα επίσης έδειξε ότι η ικανοποίηση των ΜΜΕ με την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους, είναι αλληλένδετη με την ικανοποίηση που εκλαμβάνουν από την μεριά της τράπεζας αναφορικά με τη διαχείριση της εν λόγω σχέσης. Επίσης, προσπάθησαν να διαγνώσουν τους βασικούς παράγοντες διαχείρισης της σχέσεως αυτής, καθώς επίσης και δραστηριότητες που συνδέουν την ικανοποίηση των ΜΜΕ σε σχέση με τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία διατηρούν βασική συναλλακτική σχέση. Μια άλλη πτυχή της εξεταζόμενης σχέσεως μεταξύ Τραπεζών και ΜΜΕ, καταδεικνύει το γεγονός ότι οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναζητούν τραπεζικές δανειοδοτήσεις προκειμένου να χρηματοδοτήσουν νεοσύστατες επιχειρήσεις, και περιόδους ελλείψεως ρευστότητας, σκοποί οι οποίοι δεν αποτελούν κύρια προτεραιότητα για τα τραπεζικά ιδρύματα. Επιπρόσθετα, τα δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι αρκετά γρήγορα στη δημοσιοποίηση της εμφανούς αδυναμίας των τραπεζών να χρηματοδοτήσουν τέτοιους σκοπούς. Τα προαναφερθέντα, σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες, συντελούν σημαντικά στο να δυσχεραίνουν τη σχέση δανειστή-πελάτη. Όπως οι (Madill, Feeney, Riding and Haines Jr, 2002) τονίζουν στη συνέχεια των διαπιστώσεών τους "Μια πιθανή στρατηγική για την αντιμετώπιση όλων αυτών των αντιξοοτήτων είναι η ανάπτυξη και η διαχείριση καλών σχέσεων μεταξύ των τραπεζών και των πελατών τους".

Μια ακόμη σημαντική υποσημείωση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, αναγνωρίζει ότι οι σχέσεις μεταξύ τραπεζών -δανειστών και ΜΜΕ- δανειζόμενων δεν είναι πάντοτε η ίδια, ούτε και στηρίζεται σε έναν γενικό κανόνα. Επί παραδείγματι, σε κάποιες περιπτώσεις χαρακτηρίζονται από υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης και συμμετοχής. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Binks and Ennew (1997,1999) " η αντίληψη του πελάτη αναφορικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης που απολαμβάνει

είναι σημαντικά προσδιορισμένη από το επίπεδο αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε δανειστές και δανειζόμενους.

Προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν ότι, η αποτελεσματική διαχείριση μιας σχέσης μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του πελάτη/χρήστη για την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει (Binks and Ennew 1997; Gronroos 1996; Zeithaml, Berry Parasuraman, 1996).

Επιπρόσθετα, η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των σχέσεων υποδεικνύει ότι η διαχείριση της σχέσεως από τον manager της τράπεζας είναι το κλειδί για την επιτυχία της σχέσης με τις MME (Grosby, Evans and Cowles ,1990). Επίσης, οι Perrien and Ricard. (1995) βρήκαν στην έρευνά τους ότι παρά το γεγονός ότι οι managers που διαχειρίζονται τη σχέση με τις MME εστιάζουν κυρίως στην επικέρδεια που απορρέει από αυτή ,γεγονός που αποτελεί θεωρητικά έναν αρνητικό παράγοντα για την υπό εξέταση σχέση, δεν εξελήφθη από τις συμμετέχουσες MME σαν απειλή για την ποιότητα της σχέσεως αυτής.

Αναφορά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία γίνεται και στο γεγονός ότι οι τράπεζες και τα υπόλοιπα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα οφείλουν να εστιάσουν στο να λειτουργούν περισσότερο στρατηγικά αναφορικά με την ανάπτυξη δομικών σχέσεων με τους εμπορικούς τους πελάτες, παρά να στηρίζονται αποκλειστικά στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ εργαζομένων και πελατών. Όπως άλλωστε και ο Seal (1998) αναδεικνύει στην έρευνά του, το πρόβλημα των εταιρικών διατραπεζικών σχέσεων το οποίο συνίσταται στο γεγονός του διαχωρισμού ανάμεσα στην προσωπικότητα του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος και στην προσωπικότητα του manager. Επιπλέον υπερθεματίζει τονίζοντας ότι είναι αναγκαίο για τις τράπεζες να δημιουργήσουν μια οργανωσιακή κουλτούρα, η οποία να αποπνέει και συμβατική εμπιστοσύνη ( τα δύο μέρη τηρούν τις υποσχέσεις τους είτε είναι αποτυπωμένες σε σύμβαση ή όχι) αλλά και αποδοτική εμπιστοσύνη ( ικανότητα δηλαδή των μονάδων όπως για παράδειγμα οι managers). Η σημασία των managers αλλά και του προσωπικού πρώτης γραμμής για τη δημιουργία αλλά και διατήρηση της σχέσης αυτής τονίζεται και από τους Perrien and Ricard (1995) οι οποίοι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η τραπεζική των σχέσεων ( relationship banking) είναι θέμα εταιρικής στρατηγικής προτεραιότητας και όχι μόνον αποκλειστική ευθύνη των ανθρώπων της πρώτης γραμμής όπως οι managers. Οι Binks and Ennew (1997) υποστηρίζουν αναφορικά με

την θετική συμπεριφορά του διευθυντή Τραπεζής ότι αυτή θα έχει μεγαλύτερη συνεισφορά για να κάνει τη σχέση ποιοτικότερη και ικανοποιητικότερη, και επίσης ότι η διατραπεζική ατμόσφαιρα ήτοι η ατμόσφαιρα εντός του καταστήματος εξυπηρέτησης μπορεί και έχει σημαντικά οφέλη για την ικανοποίηση του πελάτη.

Έχει τονιστεί ότι, οι ΜΜΕ είναι πιθανότερο να εκτιμήσουν μια σταθερή σχέση με συγκεκριμένη Τράπεζα πολύ περισσότερο από μεγαλύτερες επιχειρήσεις ( Zineldin 1996). Για το λόγο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να κατανοήσουν πως να διαχειρίζονται τις σχέσεις με τις ΜΜΕ επιτυχημένα -" Πολλά τραπεζικά ιδρύματα σήμερα ψάχνουν τρόπους και εργαλεία για να δημιουργήσουν επίσημες, συνεχιζόμενες σχέσεις με κύριους εταιρικούς πελάτες"( Zineldin 1996).

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι De la Torre, Peria., Schmukler (2010) σε 48 τράπεζες 12 χωρών διαπίστωσαν αρχικά ότι σε αντίθεση με την επικρατούσα μέχρι τότε άποψη, ότι δηλαδή οι Τράπεζες δεν ενδιαφέρονται να χρηματοδοτήσουν τις ΜΜΕ, διαπίστωσαν ότι τα περισσότερα τραπεζικά ιδρύματα θέλουν στην πραγματικότητα να εξυπηρετήσουν τις ΜΜΕ καθώς πιστεύουν ότι το συγκεκριμένο κομμάτι αγοράς είναι αρκετά προσοδοφόρο, ειδικότερα σε μια περίοδο όπου τα περιθώρια κέρδους στα υπόλοιπα τραπεζικά τμήματα αγοράς συμπιέζονται λόγω του οξύτατου ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα, όσο ο δημόσιος τομέας και οι μεγάλοι οργανισμοί μπορούν και αποκτούν πρόσβαση σε τοπικές και διεθνείς αγορές κεφαλαίου και καθώς ο ανταγωνισμός στον τομέα της λιανικής ( ανάμεσα σε τράπεζες και αλυσίδες λιανικής) αυξάνεται, οι τράπεζες έχουν περισσότερα κίνητρα να υφίστανται τα κόστη τα οποία είναι απαραίτητα για την απόκτηση νέων εργασιών στον "πυρήνα" των ΜΜΕ. Δεύτερο και εξίσου σημαντικό εύρημα της εν θέματι εργασίας είναι ότι μέρος του ενδιαφέροντος των τραπεζών πηγάζει από το γεγονός, όπως άλλωστε υποστηρίζουν οι Berger & Udell (2006), ότι η σχέση χρηματοδότησης δεν είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο οι τράπεζες σχετίζονται με τις ΜΜΕ. Οι τράπεζες έχουν αναπτύξει νέες τεχνολογίες συναλλαγών προκειμένου να εξασφαλίσουν αξιόπιστες χρηματοδοτήσεις. Το τρίτο εύρημα συνίσταται στο γεγονός ότι η χρηματοδότηση αποτελεί μέρος ενός μεγαλύτερου πακέτου το οποίο προσφέρεται προς τις ΜΜΕ. Πιστεύουν ότι οι ΜΜΕ είναι προσοδοφόρο κομμάτι αγοράς μέσα από ένα συνδυασμό προσφερόμενων υπηρεσιών, και αυτό τοποθετεί την "παράλληλη πώληση" στο επίκεντρο της στρατηγικής για τις ΜΜΕ (Prager,



Wolken,2008) . Διαβλέποντας την ευκαιρία οι τραπεζικοί οργανισμοί ανεξαρτήτως μεγέθους, έχουν αναπτύξει μια ευρύτατη σειρά βασισμένων στις προμήθειες μη χρηματοδοτικών προϊόντων και υπηρεσιών ειδικά για τις ΜΜΕ. Αυτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι εξαιρετικά ελκυστικά σε επίπεδο κερδοφορίας και πιο συγκεκριμένα η έρευνα υποδεικνύει ότι η χρηματοδότηση δεν είναι το κύριο ή το πρώτο προϊόν που προτείνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά ότι αρκετές φορές προτείνεται σαν ένας τρόπος που τελικά θα οδηγήσει σε παράλληλη πώληση άλλων βασισμένων στην προμήθεια προϊόντων, όπως πληρωμές, αποταμιεύσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Η παράλληλη πώληση αποτελεί μέσο για τη μεγιστοποίηση της σπάνιας τραπεζικής πρώτης ύλης που είναι το κεφάλαιο (Prager, R., Wolken, J.2008).Επιπλέον, προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες στις ΜΜΕ εμβαθύνει το δεσμό των τραπεζών με τις επιχειρήσεις και είναι μέρος της προσπάθειας των τραπεζών να είναι η βασική τράπεζα συνεργασίας.

Οι τράπεζες εκλαμβάνουν τις ΜΜΕ σαν στόχο πρωταρχικό και στρατηγικό και διαφαίνεται ότι είναι σωστά τοποθετημένες ούτως ώστε να διευρύνουν τις σχέσεις τους με τις ΜΜΕ. Η εντατικοποίηση της ανάμιξης των τραπεζών με τις ΜΜΕ σε πολυάριθμες υπό ανάπτυξη αγορές, δεν στηρίζονται αποκλειστικά σε μικρού μεγέθους τραπεζικούς οργανισμούς ή σε τράπεζες ειδικού σκοπού ούτε είναι μόνον εξαρτώμενες από τη σχέση χρηματοδότησης. Επιπλέον, όλες οι τράπεζες πλέον εξυπηρετούν τις ΜΜΕ και οι μεγάλες, μέσω πολλαπλών υπηρεσιών τράπεζες διαθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην προσφορά ευρείας γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών (De la Torre, Peria., Schmukler 2010).

Η έρευνα έχει δείξει ότι η συντριπτική πλειονότητα των πελατών είναι ευχαριστημένοι με την τράπεζα την οποία συνεργάζονται. Τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν καταφέρει να διαφοροποιήσουν τα επενδυτικά και αποταμιευτικά χαρτοφυλάκια μετατρέποντας τα από επενδυτικά τραπεζικά ιδρύματα σε ιδρύματα εμπορικής και λιανικής τραπεζικής ( Μυλωνάκης, 2009). Το ανθρώπινο δυναμικό των Τραπεζών ακόμη διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και διατήρηση των ΜΜΕ ως πελατών. Επιπρόσθετα, τα τραπεζικά υποκαταστήματα και η προσωπική επαφή με τους εργαζόμενους παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τους δυνητικούς πελάτες, παρά τις εναλλακτικές τεχνικές που προσφέρει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία τραπεζικά ιδρύματα οφείλουν να επανεξετάσουν την προσέγγιση του επιχειρηματία πελάτη και να προσπαθήσουν να υιοθετήσουν το

μάρκετινγκ των σχέσεων ούτως ώστε να εξασφαλίσουν την πιστότητα ( Μυλωνάκης, 2009).

Οι Jamal και Naser ( 2002) διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη δεν είναι μόνον βασισμένη στην ετυμηγορία των πελατών αναφορικά με την αξιοπιστία του προσφερόμενης υπηρεσίας αλλά επίσης βασίζεται και στις εμπειρίες που αποκτήθηκαν μέσα από τη διαδικασία παροχής της.

Παρά το γεγονός της ευρείας αποδοχής ότι ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με την προηγούμενη τραπεζική τους εμπειρία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία πιστότητας προς την τράπεζα ( Johnson,Nader and Fornell 1996) παρατηρείται έλλειψη ομοφωνίας στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αναφορικά με τα εννοιολογικά μοντέλα της ικανοποίησης του πελάτη ( Johnson,Nader and Fornell 1996). Το πρώτο υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι η διαφορά μεταξύ της αντιληπτής απόδοσης και των προσδοκιών των πελατών (Anderson,1973). Το δεύτερο εκτιμά ότι αντιληπτή απόδοση της υπηρεσίας και οι προσδοκίες έχουν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση (Fornell, 1992) ενώ το τρίτο εννοιολογικό μοντέλο επισημαίνει ότι οι προσδοκίες της αγοράς και η αντιληπτή απόδοσή είναι ενιαία (Johnson,Nader and Fornell 1996). Το κοινό όλων των παραπάνω παραδοχών είναι όλοι οι πελάτες τραπεζών έχουν ορθά διαμορφωμένες προσδοκίες αναφορικά με την έναρξη της τραπεζικής τους σχέσεως (Johnson,Nader and Fornell 1996).

Το ανθρώπινο δυναμικό των τραπεζών διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο στο να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Για το λόγο αυτό , η εκπαίδευση των μοντέρνων υπαλλήλων είναι απαραίτητη, μετατρέποντας τους από στελέχη που απλά δουλεύουν στην πρώτη γραμμή σε marketing managers,

Όσο πιο υψηλός ο βαθμός αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον πελάτη και τα τραπεζικά ιδρύματα, τόσο πιο σημαντικές είναι οι έννοιες της εξυπηρέτησης, του προσωπικού και του τεχνολογικού εξοπλισμού ( Μυλωνάκης, 2009).

Ιστορικά, οι πελάτες έχουν επιδείξει χαμηλά επίπεδα συμπεριφοράς αλλαγής Τραπεζών, ορμώμενοι κυρίως από την πεποίθηση αναφορικά με τις αδιαφοροποίητες υπηρεσίες που προσφέρουν οι Τράπεζες παρά από τα θετικά συναισθήματα αναφορικά με τις διατραπεζικές σχέσεις τους. Παρόλαυτα όμως, στη σημερινή

τραπεζική, τα παραπάνω παραδοσιακά μοντέλα συμπεριφοράς τείνουν να εκλείψουν. Υποστηρίζεται ότι ισχυρές σχέσεις μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και εταιρικών πελατών έχουν πλεονεκτήματα και για τις Τράπεζες και για τους Πελάτες. Πλεονεκτήματα για τους "πωλητές" των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως την ικανότητα της μεγιστοποίησης των κερδών ελαττώνοντας τους κινδύνους που αναλαμβάνουν, βελτιστοποίηση της ροής των πληροφοριών, περισσότερο ικανοποιημένοι πελάτες και ισχυροποιημένη πιστότητα (Binks and Ennew 1997; Tyler and Stanley 1996; Zeithaml, Berry Parasuraman, 1996). Τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα για τους "αγοραστές" των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών συμπεριλαμβάνουν την καλύτερη πρόσβαση στην χρηματοδότηση, ευνοϊκότερα επιτόκια δανεισμού, υψηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης, αποφυγή κόστους αλλαγής τράπεζας εξυπηρέτησης και μεγαλύτερη αξιοπιστία (Binks and Ennew 1997; Petersen and Rajan 1994; Zeithaml, Berry Parasuraman, 1996). Βέβαια, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως τα προνόμια που απορρέουν από τη σχέση και για τα δύο μέρη, δεν είναι άμεσα εμφανή. Αναπτύσσονται και ολοκληρώνονται καθώς η σχέση εξελίσσεται από τα αρχικά στάδια μέχρι την ωριμότητα αυτής. (Tyler and Stanley 1996; Zineldin 2006).

Παρατηρήσαμε λοιπόν ότι η μικρομεσαία επιχείρηση είναι βαρύνουσας σημασίας τμήμα αγοράς για τις Τράπεζες. Η σχέση αυτή έχει αναλυθεί εκτενώς, με αναφορές στους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης και με μεγάλη ανάλυση στη σημαντικότητα του προσωπικού πρώτης γραμμής όλης της ιεραρχικής πυραμίδας.

#### **1.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΜΕ-ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα είχε αρχίσει να δείχνει την αναγκαιότητά του για την επιστήμη του μάρκετινγκ από τις αρχές του 1990. Ακόμη περισσότερο σήμερα, ο βασικός στόχος των Τραπεζών είναι η επικέντρωση στην αποτελεσματικότητα και την επιτυχία των προσφερόμενων σε διαφορετικές κατηγορίες πελατών, τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών με εξειδικευμένες και πολλές φορές εξατομικευμένες ανάγκες ( Μυλωνάκης, Μάλλιαρης, Σιώμκος, 1996).

Η υιοθέτηση και υλοποίηση των αρχών του μάρκετινγκ από τα τραπεζικά ιδρύματα υπήρξαν αργές σε χρόνους αλλά εξαιρετικά προσοδοφόρες σε αρκετές χώρες σε πολλές ακόμη χώρες οι τράπεζες επιλέγουν ακόμη την προιοντική προσέγγιση (Richardson, Robinson, 2006). Παρόλαυτα, οι παραδοσιακά προιοντικά προσανατολισμένες τράπεζες μετασχηματίζονται σταδιακά σε ιδρύματα πελατοκεντρικού προσανατολισμού εστιάζοντας περαιτέρω στην πιστότητα του πελάτη.

Εξετάζοντας τις αναφορές της βιβλιογραφίας για τη σχέση Τραπεζών/ΜΜΕ παρατηρούμε ότι η θεωρία του μάρκετινγκ των σχέσεων είναι η κυρίαρχη στην έρευνα που εστιάζει στο μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, και για τη λιανική αλλά και για την εταιρική αγορά (Barnes and Howlett, 1998; Binks and Ennew 1997; Gronroos 1996; Colgate Alexander 1998). Επιπρόσθετα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία δείχνει, ότι η σχέση αυτή είναι μια σχέση παραπάνω από μια σχέση μεγάλης συχνότητας συναλλαγών. Αντίθετα, εμπεριέχει αναγνώριση της ύπαρξής της και από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη (Barnes and Howlett, 1998; Berry 1995; Zineldin 2006).

Παρατηρώντας λοιπόν τη σύντομη αυτή αναφορά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, η σημαντικότητα των ΜΜΕ απαιτεί την ορθή εξυπηρέτησή τους από τα Τραπεζικά Ιδρύματα. Το γεγονός αυτό επιφορτίζει τις Τράπεζες περαιτέρω ούτως ώστε μέσω αρχών του μάρκετινγκ να κρατούν αυτό το πλέον προσοδοφόρο τμήμα της αγοράς ικανοποιημένο. Εκεί συνεισφέρει και η δική μας έρευνα, η οποία και εστιάζει στην ικανοποίηση/πιστότητα του επαγγελματία πελάτη τόσο από τις υπηρεσίες που απολαμβάνει όσο κυρίως από το πως εκλαμβάνει τη συμπεριφορά του εξειδικευμένου στελέχους προς αυτόν.

Σκοπός της παρούσας έρευνας η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών, από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν στα καταστήματα του Δικτύου της Τράπεζας Χ, τόσο αναφορικά με τα προϊόντα όσο κυρίως από αυτή που λαμβάνουν από τα στελέχη πρώτης γραμμής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε πανελλήνιο επίπεδο, εστιάζοντας κυρίως σε πολύ ικανοποιημένους πελάτες καθόσον οι πελάτες χρήστες του e-banking, είναι πελάτες με βασικό CSI ( Customer Sale Index) > 3 τουτέστιν κάτοχοι τουλάχιστον τριών τραπεζικών προϊόντων.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η συμπλήρωση ανώνυμου ερωτηματολογίου (διάρκειας 5 -7 λεπτών της ώρας) από πελάτες που χρησιμοποιούν το e-banking της Τράπεζας. Η δομή του ερωτηματολογίου είχε ως ακολούθως:

- Αξιολόγηση παραμέτρων εξυπηρέτησης (π.χ. χρόνοι αναμονής, διαδικασίες)
- Αξιολόγηση ιδιοτήτων στελεχών ανά θέση εργασίας (π.χ. ευγένεια, ανταπόκριση, ενημέρωση)
- Αξιολόγηση χαρακτηριστικών προϊόντων /υπηρεσιών
- Αξιολόγηση και καταγραφή σημείων βελτίωσης

Το σύνολο συμμετεχόντων ήταν 8.172 πελάτες με την ακόλουθη κατανομή :

Πελάτες που δεν επισκέφθηκαν κατάστημα της Τράπεζας το τελευταίο δίμηνο : 1.722 (21%)

Πελάτες που επισκέφθηκαν κατάστημα της Τράπεζας το τελευταίο δίμηνο : 6.450 (79%)

Πελάτες, υπάλληλοι του Ομίλου X : 419 (6,5%)

Πιο συγκεκριμένα,

Σύνολο Ερωτηγίων	Πελάτες που εξυπηρετήθηκαν από ...								Σύνολο Πελατών που ....				
	Στέλεχος Ταμείου	Στέλεχος Εξυπηρέτησης	Στέλεχος Personal Banking	Σύμβουλο Τραπεζ. Μικρών Επιχειρήσεων	Σύμβουλο Στεγαστικής Πίστης	Υπ/θινή	Διευθινή	άλλο Στέλεχος	τηρούν Καταθετικό Λογαριασμό	τηρούν Προθεσμιακό Λογαριασμό	συνεργάζονται ως Επαγγελματίες	κάνουν Χρήση ATM	κάνουν Χρήση APS
6.450	3872	2206	1141	462	310	534	707	703	6349	1831	1663	5694	2924
	60%	34%	18%	7%	5%	8%	11%	11%	98%	28%	26%	88%	45%

Τα σημαντικότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά του εν θέματι δείγματος ήταν τα ακόλουθα:

Φύλο: Άνδρες 75%, Γυναίκες : 25%

Ηλικία: 35-54 ετών : 61%

Μόρφωση: Απόφοιτοι ΑΕΙ : 30% & κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου : 25%

Επάγγελμα: Αυτοαπασχολούμενοι : 28% και Ιδιωτικοί Υπάλληλοι : 37%

Καθόσον ο κύριος σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η ανάδειξη του βαθμού ικανοποίησης της μικρομεσαίας επιχειρήσεως από την υπηρεσία που λαμβάνει από την τράπεζα εξυπηρέτησεως από το συνολικό δείγμα των 8.172 πελατών απομονώνουμε όσους δήλωσαν ότι είναι επιχειρηματίες ήτοι 1.663 πελάτες και κατά συνέπεια τις ερωτήσεις πέραν των βασικών εισαγωγικών, που αφορούν αποκλειστικά τον επαγγελματία πελάτη και οι οποίες είναι 10.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 22 ερωτήσεις με την ακόλουθη κατανομή:

- 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου.
- 15 ερωτήσεις κλίμακας αξιολόγησης/ συμφωνίας/Likert.

Από τις 15 ερωτήσεις ανοικτού τύπου οι 10 σχετίζονταν με την μικρομεσαία επιχείρηση και σε αυτές τις ερωτήσεις είναι που εστιάζουμε την ανάλυσή μας.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΥΡΗΜΑΤΑ**

Όπως προαναφέρθηκε και στην ενότητα της επισκόπησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών, από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν στα καταστήματα του Δικτύου της Τράπεζας Χ, τόσο αναφορικά με τα προϊόντα όσο κυρίως από αυτή που λαμβάνουν από τα στελέχη πρώτης γραμμής. Επιπρόσθετα, λόγω του γεγονότος ότι εστιάζουμε κυρίως στην μικρομεσαία επιχείρηση και στην ικανοποίηση από την υπηρεσία που λαμβάνει από την τράπεζα εξυπηρετήσεως, από το συνολικό δείγμα των 8.172 πελατών απομονώνουμε όσους δήλωσαν ότι είναι επιχειρηματίες ήτοι 1.663 πελάτες ( εκ των οποίων 462 εξυπηρετήθηκαν και σε υποκατάστημα της Τράπεζας με φυσική τους παρουσία).

Είναι εύλογο λοιπόν, ότι τα ευρήματα της εν θέματι έρευνας που αφορούν τους επαγγελματίες πελάτες - επιχειρήσεις θα βοηθήσουν στην κατανόηση της σχέσης τους με την Τράπεζα Χ. Ενδελεχής ανάλυση των ευρημάτων θα παρατεθεί στην ενότητα της διερευνητικής συζήτησης, όπου θα δημιουργηθούν και ερωτήματα για μελλοντικές εργασίες και μελέτες.

Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας, εστιασμένα μόνον στον επαγγελματία - επιχείρηση πελάτη.

#### **3.1.Γενικά (Συμμετογή)**

Το 7% των συμμετεχόντων (462 πελάτες) εξυπηρετήθηκε από εξειδικευμένο σύμβουλο τραπεζικής μικρών επιχειρήσεων κατά τη επίσκεψή του στο κατάστημα. Τα περισσότερα ερωτηματολόγια (54) συμπληρώθηκαν στη Βόρεια Ελλάδα, και τα λιγότερα (11) στην Βόρεια Πελοπόννησο.

Μόνο 7 καταστήματα στο σύνολο του δικτύου έχουν πάνω από 5 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που αφορούν αξιολογήσεις συμβούλων τραπεζικής μικρών επιχειρήσεων, 116 καταστήματα έχουν από 1, ενώ 137 καταστήματα δεν έχουν ούτε μία. Αυτό βεβαίως είναι εύλογο καθόσον τα συγκεκριμένα καταστήματα δεν διαθέτουν εξειδικευμένο στέλεχος εξυπηρέτησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

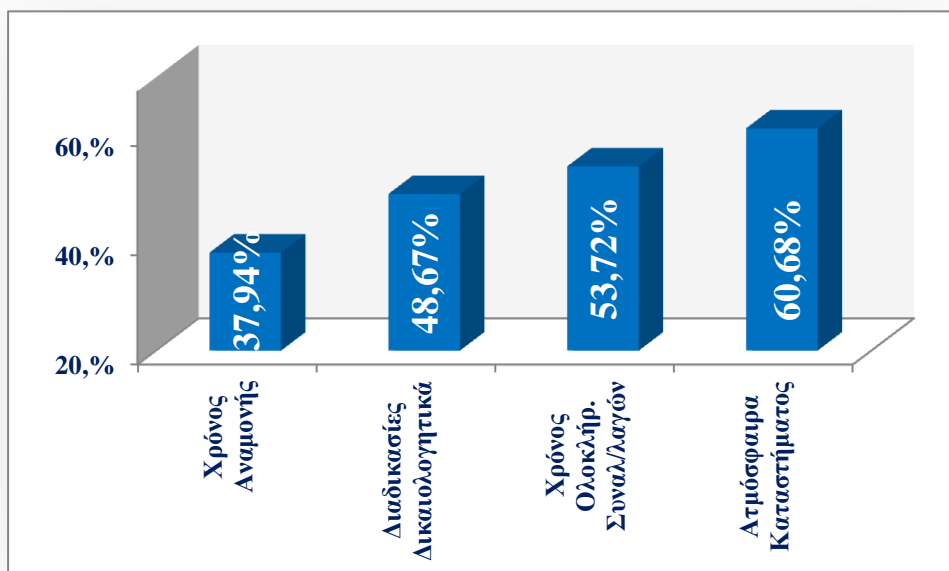


Το 26% των συμμετεχόντων (1663 πελάτες) δήλωσαν ότι συνεργάζονται με την τράπεζα ως επαγγελματίες. Οι περισσότεροι (162) από τους συμμετέχοντες βρίσκονται στην περιφέρεια Βορείου Ελλάδος, ενώ οι λιγότεροι (57) στην περιφέρεια Βορείου Πελοποννήσου. Τους περισσότερους πελάτες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είχε κατάστημα κέντρου Αθήνας (18), το οποίο είναι 1 από τα 14 καταστήματα που έχουν πάνω από 10 συμμετοχές επιχειρήσεων- πελατών. Έξι ως εννέα συμμετοχές είχαν 108 καταστήματα, ενώ 235 καταστήματα είχαν λιγότερες από 5.

Όπως φαίνεται, μικρό ποσοστό επιχειρήσεων- πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν εξυπηρετηθεί από τον σύμβουλο τραπεζικής μικρών επιχειρήσεων κατά την τελευταία τους επίσκεψη στο κατάστημα.

### **3.2. Αξιολόγηση Παραμέτρων Εξυπηρέτησης**

**Βάση Ανάλυσης: 1.663 πελάτες**



Αναφορικά με τις 4 παραμέτρους εξυπηρέτησης παρατηρούμε χαμηλά ποσοστά θετικών αξιολογήσεων από τους πολύ ικανοποιημένους πελάτες για το χρόνο αναμονής. Επιπρόσθετα, παρατηρείται έντονα η ανάγκη για απλούστευση των

διαδικασιών και μείωση των δικαιολογητικών που απαιτούνται για την εργασία συναλλαγή τους.

### **3.2.1 Αξιολόγηση Συνολικής Ικανοποίησης από τελευταία εξυπηρέτηση.**

Αναφορικά με την συνολική ικανοποίηση από την επαφή που είχαν και την εξυπηρέτηση που έλαβαν κατά την τελευταία τους επίσκεψη σε υποκατάστημα της Τράπεζας X, το 60,93% των πελατών- επιχειρήσεων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 24,88% ικανοποιημένο, το 7,67% ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο, το 3,44% δηλώνει δυσαρεστημένο και το 2,67% πολύ δυσαρεστημένο.

### **3.2.2 Χρόνος Αναμονής.**

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχει μεγάλη ικανοποίηση αναφορικά με τον χρόνο αναμονής και πιο συγκεκριμένα, το 37,94% των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από το χρόνο αναμονής στο κατάστημα μέχρι τη στιγμή εξυπηρέτησης, το 33,88% ικανοποιημένο, το 15,89% ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο, το 8,25% δυσαρεστημένο και τέλος το 4,05% δηλώνει πολύ δυσαρεστημένο από το χρόνο αναμονής στο κατάστημα εξυπηρέτησης.

### **3.2.3 Διαδικασίες και Δικαιολογητικά.**

Στο σκέλος των διαδικασιών και των απαραίτητων δικαιολογητικών για την ολοκλήρωση της εργασίας, το 48,67% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 32,64% δηλώνει ικανοποιημένο, ουδέτερο είναι το 11,77%, το 4,02% δηλώνει δυσαρεστημένο ενώ πολύ δυσαρεστημένο από τις διαδικασίες και τα δικαιολογητικά είναι το 2,91% των συμμετεχόντων.

### 3.2.4 Χρόνος Ολοκλήρωσης Συναλλαγών.

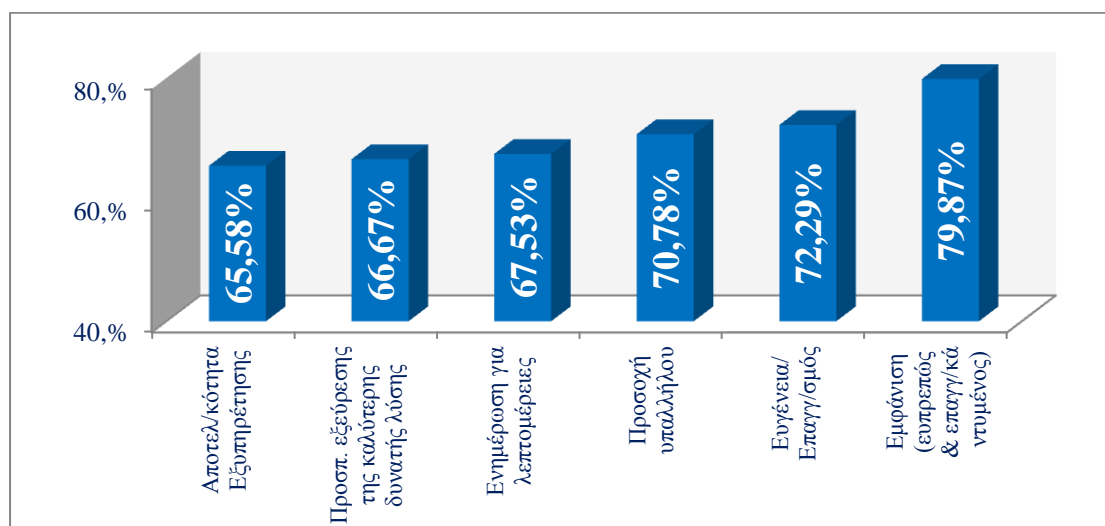
Αναφορικά με τον χρόνο ολοκλήρωσης των συναλλαγών, το 53,72% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 32,26% ικανοποιημένο, ουδέτερο δηλώνει το 8,57%, το 3,1% δηλώνει δυσαρεστημένο ενώ τέλος πολύ δυσαρεστημένο από τον απαραίτητο χρόνο για την ολοκλήρωση των συναλλαγών δηλώνει το 2,34%.

### 3.2.5 Ατμόσφαιρα Καταστήματος.

Παρατηρείται μεγάλη ικανοποίηση σχετικά με την ατμόσφαιρα στα καταστήματα εξυπηρέτησης και πιο συγκεκριμένα: το 60,68% δήλωσε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο, το 28,67% δήλωσε ικανοποιημένο, το 7,95% ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο, το 1,57% δήλωσε δυσαρεστημένο ενώ τέλος 1,13% δήλωσε πολύ δυσαρεστημένο από την ατμόσφαιρα του καταστήματος που εξυπηρετήθηκε.

## 3.3. Αξιολόγηση Ιδιοτήτων Εξειδικευμένου Συμβούλου Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων

Βάση Ανάλυσης: 1.663 πελάτες



♦ Ανάγκη για πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση (να αισθάνονται οι πελάτες ότι κάνουν καλά τη δουλειά για την οποία επισκέπτονται το κατάστημα), καλύτερη ενημέρωση για λεπτομέρειες που τυχόν τους ενδιαφέρουν και μεγαλύτερη προσπάθεια εξεύρεσης της καλύτερης δυνατής λύσης στις ανάγκες που περιγράφουν, από τους Συμβούλους Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων.

Παρατηρώντας το παραπάνω σχήμα, θα αναφέρουμε ενδεικτικά τα αποτελέσματα για κάθε μια από τις προς διερεύνηση ιδιότητες του εξειδικευμένου στελέχους, με βάση πάντοτε τις ερωτήσεις κλίμακας αξιολόγησης/ συμφωνίας/Likert. Η βάση ανάλυσης είναι 1663 πελάτες που είναι και χρήστες e-banking αλλά και παρευρέθησαν και εξυπηρετήθηκαν από κατάστημα της εν θέματι Τράπεζας.

### **3.3.1 Αποτελεσματικότητα Εξυπηρέτησης**

Παρατηρούμε ότι το σύνολο της Τράπεζας κινείται σε ποσοστό 65,58% ( πελάτες που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από την αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης) ενώ το 20,78% σε επίπεδο Δικτύου δηλώνει ικανοποιημένο, 3,25% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, το 4,98% δυσαρεστημένο και τέλος το 5,41% δηλώνει πολύ δυσαρεστημένο αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης που έλαβε από το εξειδικευμένο στέλεχος τραπεζικής μικρών επιχειρήσεων.

### **3.3.2 Προσπάθεια εξεύρεσης της καλύτερης δυνατής λύσης.**

Αναφορικά με την εν θέματι ιδιότητα, το 66,67% των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 19,26% ικανοποιημένο, το 4,55% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, το 3,68% δηλώνει δυσαρεστημένο ενώ τέλος το 5,84% δηλώνει πολύ δυσαρεστημένο από την προσπάθεια του συμβούλου τραπεζικής μικρών επιχειρήσεων για την εξεύρεση της καλύτερης δυνατής λύσης.

### **3.3.3 Ενημέρωση για λεπτομέρειες.**

Στην ερώτηση που πραγματοποιήθηκε στον πελάτη - επιχείρηση αναφορικά με την ενημέρωση που του παρείχε για όλες τις λεπτομέρειες το εξειδικευμένο στέλεχος της Τράπεζας X, το 67,53% του συνόλου των καταστημάτων δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, το 17,53% δήλωσε ικανοποιημένο, το 7,79% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, το 2,81% δυσαρεστημένο και τέλος το 4,43% δηλώνει πολύ δυσαρεστημένο.

### **3.3.4 Προσοχή Εξειδικευμένου Στελέχους.**

Στην ερώτηση σχετικά με την προσοχή με την οποία άκουσε τις ανάγκες/αιτήματά σας το εξειδικευμένο στέλεχος της τράπεζας, το 70,78% παρουσιάζεται πολύ ικανοποιημένο, το 18,61% ικανοποιημένο, το 5,19% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, το 2,81% δηλώνει δυσαρεστημένο και το 2,6% δηλώνει πολύ δυσαρεστημένο.

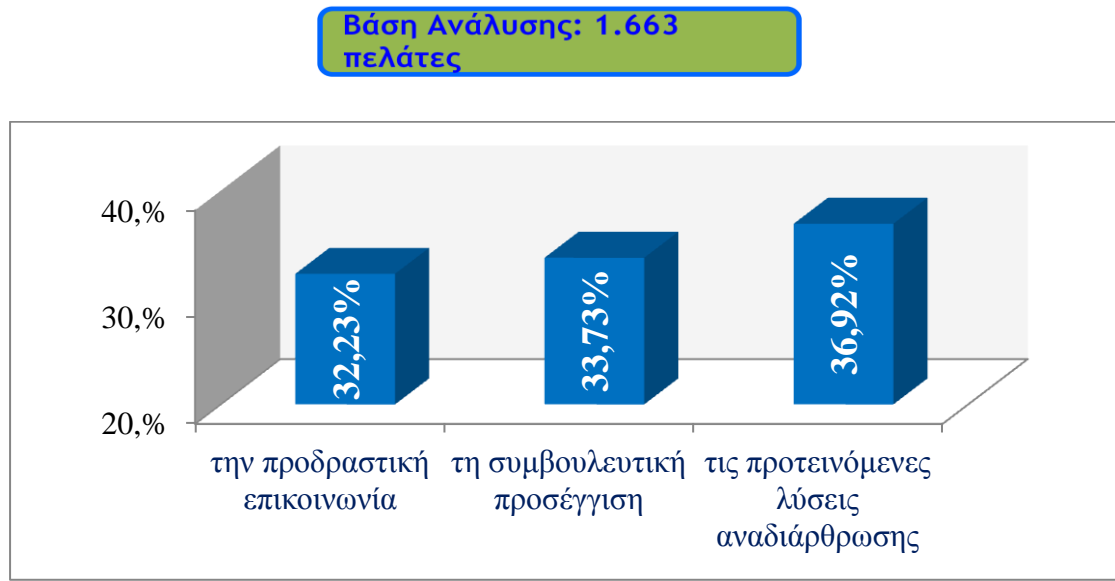
### **3.3.5 Ευγένεια- Επαγγελματισμός.**

Το 72,29% των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από την ευγένεια και τον επαγγελματισμό του στελέχους που τους εξυπηρέτησε, το 19,05% δηλώνει ικανοποιημένο, το 3,25% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, το 2,6% δήλωσε δυσαρεστημένο και τέλος το 2,81% δηλώνει πολύ δυσαρεστημένο από την ευγένεια και τον επαγγελματισμό του υπαλλήλου που έλαβε την εξυπηρέτηση κατά τη φυσική του παρουσία στο τραπεζικό υποκατάστημα.

### **3.3.6 Εμφάνιση ( ευπρεπώς και επαγγελματικά ντυμένος).**

Αναφορικά με την εμφάνιση του στελέχους εξυπηρέτησης του επαγγελματία πελάτη, το 79,87% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 16,02% δηλώνει ικανοποιημένο, το 4,55% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, το 3,68% δήλωσε δυσαρεστημένο και τέλος το 3,84% % δηλώνει πολύ δυσαρεστημένο από την εμφάνιση του στελέχους εξυπηρέτησης.

### 3.4 Αξιολόγηση Συνεργασίας με την Τράπεζα X ως Επαγγελματίας - Επιχείρηση



Στην παρούσα παράμετρο μεγαλύτερη προσοχή θα πρέπει να δώσουμε στα 83 καταστήματα που έχουν πάνω από 7 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Επιπρόσθετα, η βάση ανάλυσης είναι μεγαλύτερη συγκριτικά με αυτή των ιδιοτήτων που παρουσιάστηκε παραπάνω καθώς περιλαμβάνει και τους πελάτες που δεν εξυπηρετήθηκαν άμεσα από το κατάστημα με φυσική παρουσία. Παρουσιάζονται χαμηλά ποσοστά των πολύ ικανοποιημένων επιχειρήσεων - πελατών όσον αφορά τη συνεργασία τους με την Τράπεζα και κυρίως όσον αφορά :

- **την προδραστική επικοινωνία** για νέα προγράμματα ή υπηρεσίες σχετικά με θέματα που άπτονται των επιχειρήσεων (εισαγωγές – εξαγωγές, πρόγραμμα επιστροφής μέσω πιστωτικών καρτών κ.λπ.)
- **τη συμβουλευτική προσέγγιση** που παρέχουν τα στελέχη του καταστήματος και σχετίζονται με την ανάπτυξη της επιχείρησης ή την αντιμετώπιση της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης.

### **3.4.1 Προδραστική Επικοινωνία.**

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα ποσοστά δυσαρέσκειας (Πολύ Δυσανεστημένοι & Δυσανεστημένοι) σε επίπεδο δικτύου είναι στο 11%, σημειώνουμε ότι υπάρχουν 21 καταστήματα των οποίων τα ποσοστά κυμαίνονται από 18% ως και 42%. Αναφορικά με την προδραστική επικοινωνία του εξειδικευμένου στελέχους προς τον επιχειρηματία πελάτη σχετικά με νέα προϊόντα-υπηρεσίες, τρέχοντα θέματα λογαριασμών- πιστώσεων κ. λ. π το 32,23% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 30,85% δηλώνει ικανοποιημένο, το 25,98% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, το 6,07% δηλώνει δυσαρεστημένο και το 4,87% πολύ δυσαρεστημένο. Εν κατακλείδι, το ποσοστό δυσαρέσκειας 11% στο συγκεκριμένο δείγμα καλών πελατών κρίνεται υψηλό.

### **3.4.2. Προτεινόμενες Λύσεις Αναδιάρθρωσης**

Με δεδομένο ότι τα ποσοστά δυσαρέσκειας (Πολύ Δυσανεστημένοι & Δυσανεστημένοι) σε επίπεδο δικτύου καταστημάτων κυμαίνονται στο 17,5%, παρατηρούμε ότι υπάρχουν 30 καταστήματα των οποίων τα ποσοστά είναι από 20% ως και 55%.

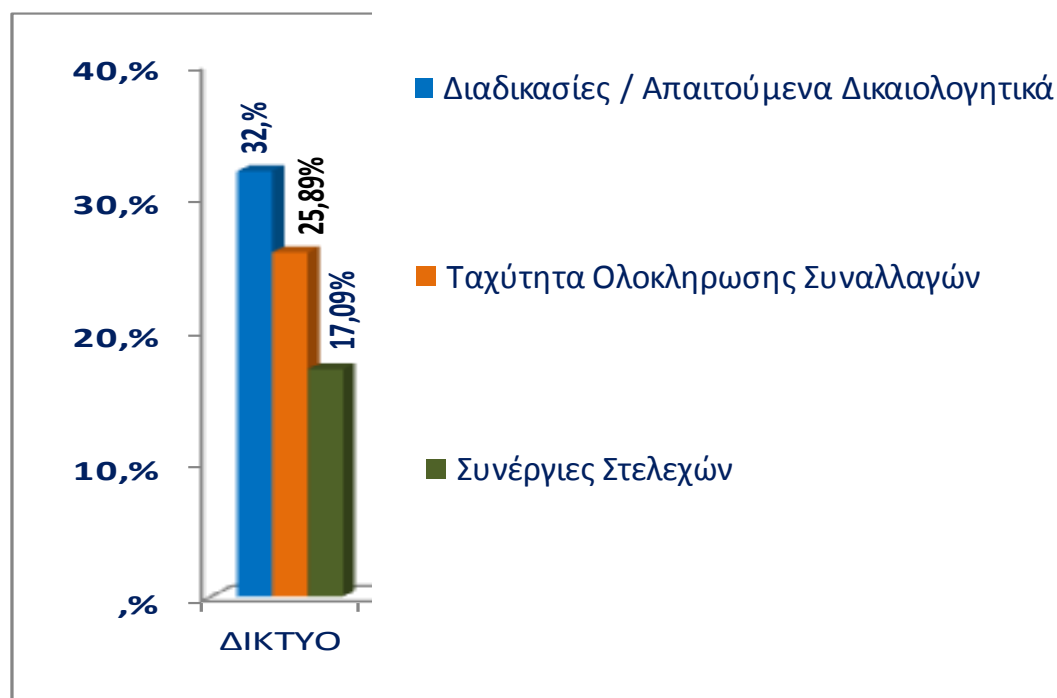
Επιπρόσθετα, στην ερώτηση για την ικανοποίηση του συμμετέχοντα από τη συνεργασία με την Τράπεζα Χ ως επιχείρηση, αναφορικά με τις προτεινόμενες λύσεις αναδιάρθρωσης του δανεισμού το 36,92% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 16,78% δηλώνει ικανοποιημένο, το 29,98% δήλωσε ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, ενώ το 9,98% δηλώνει δυσαρεστημένο και το 7,4% πολύ δυσαρεστημένο.

### **3.4.3 Συμβουλευτική Προσέγγιση.**

Σχετικά με την ερώτηση για την συμβουλευτική προσέγγιση που παρέχει ο εξειδικευμένος σύμβουλος τραπεζικής μικρών επιχειρήσεων, το 33,73% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 22,31% δήλωσε ικανοποιημένο, το 26,64% ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο, το 9,14% δήλωσε δυσαρεστημένο και τέλος το

8,18% παρουσιάζεται πολύ δυσαρεστημένο από τη συμβουλευτική προσέγγιση του στελέχους.

### 3.5. Σημεία Βελτίωσης



Εν κατακλείδι, αναφορικά με τα σημεία βελτίωσης 8,93% δηλώνει πως θεωρεί ότι πρέπει να βελτιωθούν η ευγένεια, η προθυμία και η επαγγελματική συμπεριφορά, το 11,58% δηλώνει πως πρέπει να βελτιωθεί το γνωστικό επίπεδο των στελεχών που εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις, το 25,89% θεωρεί ότι πρέπει να βελτιωθεί η ταχύτητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών, το 17,52% οι συνέργιες μεταξύ των στελεχών του καταστήματος, το 32% δηλώνει ότι πρέπει να υπάρξει βελτίωση στις διαδικασίες και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά και τέλος το 11,86% δηλώνει ότι οφείλει να βελτιωθεί ο χρόνος που αφιερώνεται στη διερεύνηση και κατανόηση των αναγκών του πελάτη.

Περαιτέρω ποιοτική ανάλυση των ευρημάτων καθώς και μελλοντικά προς έρευνα σημεία θα παρατεθούν στο σκέλος της διερευνητικής συζήτησεως - συμπερασμάτων.



#### **4. ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Αξιίζει λοιπόν να σημειωθεί ότι, παρά το γεγονός ότι σε σύγκριση με το γενικότερο δείγμα της έρευνας, το οποίο όπως τονίστηκε σε προηγούμενο σκέλος της παρούσας εργασίας συμπεριλαμβάνει και πελάτες που δεν είναι επαγγελματίες - επιχειρήσεις, το οποίο σε συντριπτικό ποσοστό είναι πολύ ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση που λαμβάνει από την Τράπεζα Χ, τόσο σε προϊοντική όσο και σε επίπεδο εξυπηρέτησης από τα στελέχη πρώτης γραμμής - επαφής, οι επιχειρηματίες πελάτες αξιολογούν χαμηλά τις παραμέτρους που σχετίζονται με τον ανθρώπινο παράγοντα. Πιο συγκεκριμένα, οι πολύ ικανοποιημένοι επαγγελματίες πελάτες-επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αξιολογούν χαμηλά την προδραστική επικοινωνία ήτοι επικοινωνία για νέα προγράμματα ή υπηρεσίες σχετικά με θέματα που άπτονται των επιχειρήσεων και του καθημερινού συναλλακτικού κυκλώματός τους ( εισαγωγές - εξαγωγές, προγράμματα επιστροφής μέσω πιστωτικών καρτών κ.ο.κ). Επιπρόσθετα, χαμηλή είναι και η αξιολόγηση της συμβουλευτικής προσέγγισης που παρέχουν τα στελέχη του εκάστοτε υποκαταστήματος αναφορικά με την ανάπτυξη της επιχείρησης ή την αντιμετώπιση της υπάρχουσας οικονομικής συγκυρίας καθώς επίσης και οι προτεινόμενες από το εξειδικευμένο στέλεχος λύσεις για αναδιάρθρωση υφιστάμενων χρηματοδοτήσεων. Είναι εύλογο σε αυτό το σημείο να εγείρονται ερωτήματα τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να αποτελέσουν και αντικείμενο μελλοντικής μελέτης ή επιπρόσθετης εκπαίδευσης των εξειδικευμένων στελεχών.

Πρώτον, ακόμη και οι δηλωθέντες πολύ ικανοποιημένοι πελάτες - επιχειρήσεις δυνητικά μπορούν να χρηματοδοτηθούν γεγονός που καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο σε μια περίοδο οικονομικής στενότητας. Συνεπαγωγικά οι πελάτες αυτοί σε μεγάλο βαθμό είναι δυσαρεστημένοι από το στέλεχος που τους αρνείται τη χρηματοδότηση. Επιπλέον, ενδεχομένως κάποιοι από τους πελάτες αυτούς να είναι χρηματοδοτούμενοι και να αντιμετωπίζουν προβλήματα εξυπηρέτησεως των υφιστάμενων υποχρεώσεών τους. Και σε αυτή την περίπτωση αντίστοιχα με την προηγούμενη, ο πελάτης - επιχείρηση ( πιστούχος ) αξιολογεί χαμηλά τις παραμέτρους που σχετίζονται με τον ανθρώπινο παράγοντα, καθώς το στέλεχος της πρώτης γραμμής αποτελεί αντιπρόσωπο του πιστωτή με τον οποίο διατηρεί μια σχέση πλέον ανταγωνιστική. Είναι φανερό λοιπόν, ότι θα μπορούσε τόσο στην παρούσα έρευνα όσο και σε αυτές που θα διεξαχθούν στο μέλλον, να πραγματοποιείται εκτενέστερη ανάλυση του υποσυνόλου των πελατών που

συμμετέχουν ούτως ώστε παρόμοια υποσύνολα είτε να αποκλείονται ή να αποτελούν αντικείμενα ξεχωριστής έρευνας ικανοποίησης από τη σχέση τους με το Τραπεζικό Σύστημα.

Άξιο αναφοράς χρήζει και το γεγονός ότι παρατηρείται ιδιαίτερη ικανοποίηση σε όλα τα επίπεδα της έρευνας στις περιοχές της επαρχίας. Επί παραδείγματι, τα υψηλότερα ποσοστά θετικών αξιολογήσεων σε όλες τις ερωτήσεις που αφορούν τις ΜΜΕ πελάτες, παρουσιάζονται στα υποκαταστήματα της Κρήτης και των νήσων του Αιγαίου. Αυτό είναι εύλογο, καθώς σε περιπτώσεις σαν και αυτές η προσωποκεντρική επαφή και σχέση με τον σύμβουλο εξυπηρέτησεως είναι ιδιαίτερη και έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά από την αντίστοιχη των αστικών κέντρων, όπου η σχέση πελάτη - τράπεζας ( προσωπικού ) είναι περισσότερο απρόσωπη. Θα μπορούσε λοιπόν να πραγματοποιηθεί συγκριτική έρευνα όπου τα ευρήματα να σταθμιστούν και να αποδώσουν τη δέουσα σημασία των προσωπικών σχέσεων και της σημαντικότητας αυτών για την ποιότητα της εξυπηρέτησης και της λαμβανόμενης ικανοποίησης από την προσφερόμενη υπηρεσία ή συναλλαγή.

Το εν θέματι ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει και ερωτήματα αναφορικά με την εμπιστοσύνη του ερωτώμενου προς την Τράπεζα συνεργασίας. Και αυτό διότι αν ο πελάτης επιχείρηση χρησιμοποιεί περισσότερες της μιας Τράπεζας ( όπως είναι και το συνηθέστερο στην Ελλάδα, λόγω του μεγάλου μέχρι πρόσφατα αριθμού χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων) τότε το αποτέλεσμα αλλοιώνεται καθώς ο πελάτης μπορεί να εκτελεί μόνον βασικές τραπεζικές συναλλαγές και το συναλλακτικό του κύκλωμα και καθημερινότητα να το εξυπηρετεί από διαφορετικό τραπεζικό ίδρυμα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μόνο σε πελάτες χρήστες του διαδικτύου όπου χρησιμοποιούν το e- banking της τράπεζας. Όπως τονίσαμε και σε προηγούμενο σημείο, το στοιχείο αυτό δημιουργεί άκρως θετικό αποτέλεσμα καθώς οι συγκεκριμένοι πελάτες είναι κάτοχοι πολλών τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, άρα πελάτες επικερδείς για κάθε τράπεζα. Όμως με αυτό τον τρόπο αποκλείεται από την έρευνα και ένα πολύ σημαντικό κομμάτι αγοράς που ιδιαίτερα στην Ελλάδα και στο χώρο της επιχειρηματικότητας τείνει να αποτελεί και την πλειοψηφία των πελατών - επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Αναφερόμαστε ,όπως είναι αυτονόητο, σε πελάτες μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων που η εξοικείωση τους με τις νέες τεχνολογίες δεν

είναι η ενδεδειγμένη για μια έρευνα αυτής της μορφής. Η πλειονότητα των αυτοαπασχολούμενων στον ελλαδικό χώρο ανήκουν στο ηλικιακή ομάδα από 40-60 (IOBE, 2008). Οι πελάτες αυτοί έχουν εξαιρεθεί από την έρευνα, η άποψη τους όμως να είναι βαρύνουσας σημασίας διότι οι ίδιοι αποτελούν πρόσωπα αναφοράς στην επιχείρησή τους αλλά και στον κοινωνικό τους κύκλο. Θα μπορούσε ενδεχομένως σε μια παρόμοια έρευνα μελλοντικά να υπάρξει συνδυασμός τόσο του διαδικτύου όσο και τον διαπροσωπικών συνεντεύξεων, ούτως ώστε μέσα από μια σύγκριση ή παραλληλισμό των ευρημάτων να οδηγούμασταν σε πιο ασφαλή αποτελέσματα που θα αφορούσαν ευρύτερο και περισσότερο ανομοιογενές ( ποιοτικά χαρακτηριστικά) δείγμα .

Το ποσοστό των δυσαρεστημένων και πολύ δυσαρεστημένων στην παρούσα έρευνα, αναφορικά με την ικανοποίησή τους είναι περίπου στο 6%. Με μια καλύτερη ματιά διαπιστώνουμε ότι από τους πολύ ικανοποιημένους επαγγελματίες πελάτες υπάρχει ένας υπολογίσιμος αριθμός αυτών που αξιολογούν αρνητικά την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν τόσο σε προιοντικό όσο και σε επίπεδο ανθρώπινης προσέγγισης. Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αφορά μόνον αυτό το τμήμα των πελατών καθόσον σύμφωνα με τον Kottler ( 2001) " είναι δέκα φορές ακριβότερο να κερδίσω έναν νέο πελάτη, από το να διατηρήσω έναν υφιστάμενο.". Όπως είναι αυτονόητο μια εκτεταμένη και ενδεδειγμένη αναφορικά με τα ποιοτικά στοιχεία των επιλογών έρευνα για τους εν θέματι πελάτες, θα περιόριζε σημαντικά τα ποσοστά μη ικανοποιημένων πελατών και κατά συνέπεια απώλειας εσόδων.

Επιπρόσθετα, παρατηρούμε χαμηλά ποσοστά θετικών αξιολογήσεων από τους πολύ ικανοποιημένους πελάτες για το χρόνο αναμονής ενώ παρατηρείται έντονα η ανάγκη για απλούστευση των διαδικασιών και μείωση των δικαιολογητικών που απαιτούνται για την εργασία συναλλαγή τους. Οι πολύ ικανοποιημένοι επαγγελματίες - πελάτες όπως τονίστηκε και παραπάνω είναι το περισσότερο επικερδές υποσύνολο πελατών. Αυτό σημαίνει ότι αναμένουν και διαφορετική αντιμετώπιση από το σύνολο. Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη εξειδικευμένη και τεκμηριωμένη παροχή υπηρεσίας. Ενδεχομένως η περαιτέρω εκπαίδευση των εξειδικευμένων συμβούλων εξυπηρέτησης να άμβλυνη την αρχική εικόνα. Επιπρόσθετα, η πραγματοποίηση συνεντεύξεων τόσο σε διαπροσωπικό επίπεδο όσο και σε ομάδες για το πώς το συγκεκριμένο υποσύνολο ορίζει την ιδανική εξυπηρέτηση θα βοηθούσε στην δημιουργία ειδικών τμημάτων εξυπηρέτησης ή και ενίσχυσης των υφιστάμενων.

Σύμφωνα με τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω, η αξιολόγηση εννοιών όπως εμφάνιση, ευγένεια και επαγγελματισμός να υπολείπεται του μέσου όρου του συνόλου των συμμετεχόντων. Σκόπιμο κρίνεται σε μελλοντικές έρευνες παρόμοιοι, σαν και αυτούς που αναφέρθηκαν, όροι να επεξηγούνται περαιτέρω στον συμμετέχοντα ούτως ώστε να αποφεύγονται υποκειμενικές απαντήσεις και κρίσεις που αλλοιώνουν το αποτέλεσμα.

Στην εν θέματι έρευνα, δεν υπάρχει αναφορά για ποιοτικά στοιχεία που σχετίζονται με κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες και καταστάσεις οι οποίες σαφέστατα επηρεάζουν τόσο τη στάση όσο και τη θέση των πελατών προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος να προκαταβάλεις αρνητικά τον συμμετέχοντα πλην όμως θα μπορούσε η προσθήκη επί παραδείγματι ερωτήσεων για μικρό και μάκρο περιβάλλον να δώσει στοιχεία για εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν πολύπλευρα την εξεταζόμενη σχέση.

Εν κατακλείδι, από τα προαναφερθέντα στοιχεία της έρευνας προκύπτουν ερωτήματα, τα οποία υπό συνθήκες και κατά περίπτωση θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικών ερευνών ή στρατηγικών σχεδίων βελτίωσης του υφιστάμενου επιπέδου εξυπηρέτησης.

## **5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Συνοψίζοντας, διαφαίνεται ότι οι πελάτες - επιχειρήσεις ( ΜΜΕ ) της Τράπεζας Χ, είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένοι από το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας ( προιοντικό και διαπροσωπικό). Η ποιοτική ανάλυση των ευρημάτων καταδεικνύει, ότι υπάρχουν τομείς οι οποίοι χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης. Η ευρεία χρήση και ενδεχομένως η πιο διευρυμένη μορφή ερωτηματολογίων και ερευνών, θα μπορούσε να συμβάλλει περαιτέρω στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε νευραλγικούς ,τόσο για την εκάστοτε τράπεζα όσο και για το σύνολο της οικονομίας, τομείς. Ως εκ τούτου, απόρροια θα μπορούσε να είναι η ποιοτική αναβάθμιση της αμφίπλευρης σχέσης και της καθημερινότητας τόσο του πομπού όσο και του δέκτη της παρεχόμενης υπηρεσίας.

## 6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### 6.1 Ερωτηματολόγιο

<b>1. Έχετε επισκεφθεί εσείς προσωπικά κάποιο κατάστημα της Τράπεζας Χ τους τελευταίους 2 μήνες;</b>		
Ναι		
Όχι		-> ΤΕΛΟΣ ΣΥΝΕΤΕΥΞΗΣ

<b>2. Σε ποιο Νομό ήταν το κατάστημα που επισκεφθήκατε τελευταία φορά;</b>			
	Σημειώστε ✓		Σημειώστε ✓
Αττικής	<input type="radio"/>	Κοζάνης	<input type="radio"/>
Θεσσαλονίκης	<input type="radio"/>	Κορινθίας	<input type="radio"/>
Αιτωλοακαρνανίας	<input type="radio"/>	Κυκλάδων	<input type="radio"/>
Αργολίδος	<input type="radio"/>	Λακωνίας	<input type="radio"/>
Αρκαδίας	<input type="radio"/>	Λάρισας	<input type="radio"/>
Άρτας	<input type="radio"/>	Λασιθίου	<input type="radio"/>
Αχαΐας	<input type="radio"/>	Λέσβου	<input type="radio"/>
Βοιωτίας	<input type="radio"/>	Λευκάδας	<input type="radio"/>
Γρεβενών	<input type="radio"/>	Μαγνησίας	<input type="radio"/>
Δράμας	<input type="radio"/>	Μεσσηνίας	<input type="radio"/>
Δωδεκανήσου	<input type="radio"/>	Ξάνθης	<input type="radio"/>
Έβρου	<input type="radio"/>	Πέλλας	<input type="radio"/>
Εύβοιας	<input type="radio"/>	Πιερίας	<input type="radio"/>
Ευρυτανίας	<input type="radio"/>	Πρέβεζας	<input type="radio"/>
Ζακύνθου	<input type="radio"/>	Ρεθύμνης	<input type="radio"/>
Ηλείας	<input type="radio"/>	Ροδόπης	<input type="radio"/>

Ημαθίας	<input type="radio"/>	Σάμου	<input type="radio"/>
Ηρακλείου	<input type="radio"/>	Σερρών	<input type="radio"/>
Θεσπρωτίας	<input type="radio"/>	Τρικάλων	<input type="radio"/>
Ιωαννίνων	<input type="radio"/>	Φθιώτιδας	<input type="radio"/>
Καβάλας	<input type="radio"/>	Φλώρινας	<input type="radio"/>
Καρδίτσας	<input type="radio"/>	Φωκίδας	<input type="radio"/>
Καστοριάς	<input type="radio"/>	Χαλκιδικής	<input type="radio"/>
Κέρκυρας	<input type="radio"/>	Χανίων	<input type="radio"/>
Κεφαλληνίας	<input type="radio"/>	Χίου	<input type="radio"/>
Κιλκίς	<input type="radio"/>		

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΡΩΤΗΣΗ ΘΑ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΚΑΙ Η ΛΙΣΤΑ ΜΕ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΝΟΜΟΥ. ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΤΤΙΚΗΣ ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΘΑ ΧΩΡΙΖΕΙ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΣΤΕ Η ΤΕΛΙΚΗ ΛΙΣΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΙΜΗ.**

**2Α. Επιλέξτε περιοχή:**

**2Β. Επιλέξτε κατάσταση:**

	Σημειώστε		Σημειώστε
	✓		✓
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

3. Κατά την τελευταία σας επίσκεψη στο κατάστημα της Τράπεζας X εξυπηρετηθήκατε από: (Δυνατότητα Πολλαπλών Απαντήσεων)	Σημειώστε ✓
Τον Ταμία του καταστήματος	<input type="radio"/>
Τον Διευθυντή/Υποδιευθυντή του καταστήματος	<input type="radio"/>
Άλλο Στέλεχος στο χώρο εξυπηρέτησης πελατών του καταστήματος	<input type="radio"/>
ΔΞ/ΔΑ	<input type="radio"/>

3Α. Ποιό από τα Στελέχη που αναφέρατε σας εξυπηρέτησε για περισσότερη ώρα;	Σημειώστε ✓
Ο Ταμίας του καταστήματος	<input type="radio"/>
Ο Διευθυντής/Υποδιευθυντής του καταστήματος	<input type="radio"/>
Το Στέλεχος από το χώρο Εξυπηρέτησης Πελατών του καταστήματος	<input type="radio"/>



4. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είστε από την <u>επαφή</u> που είχατε και την <u>εξυπηρέτηση</u> που λάβατε κατά την τελευταία σας επίσκεψη;	Σημειώστε ✓
Πολύ Δυσανεστημένος	<input type="radio"/>
Δυσανεστημένος	<input type="radio"/>
Ούτε Δυσανεστημένος/Ούτε Ικανοποιημένος	<input type="radio"/>
Ικανοποιημένος	<input type="radio"/>
Πολύ Ικανοποιημένος	<input type="radio"/>
ΔΞ/ΔΑ	<input type="radio"/>

4Α. Βάσει της τελευταίας σας επίσκεψης, πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μείνατε από:						
	Πολύ Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	ΔΞ/ΔΑ
Το χρόνο αναμονής σας μέχρι να εξυπηρετηθείτε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το χρόνο που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας / συναλλαγής σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τις διαδικασίες / δικαιολογητικά που απαιτήθηκαν για την εργασία / συναλλαγή σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ατμόσφαιρα του καταστήματος (καθαρός και προσεγμένος εσωτερικός/εξωτερικός χώρος, ευχάριστο και πολιτισμένο περιβάλλον)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4B. Σκεπτόμενος το Στέλεχος του καταστήματος που σας εξυπηρέτησε περισσότερη ώρα (π.χ. Ταμίας, Διευθυντής/Υποδιευθυντής, Στέλεχος από το χώρο εξυπηρέτησης πελατών) πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μείνατε από .....**

	Πολύ Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος / Ούτε	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	ΔΞ/ΔΑ
Την ευγένεια και τον επαγγελματισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την προσοχή με την οποία άκουσε τις ανάγκες σας/αιτήματά σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης (πόσο καλά κάνατε τη δουλειά σας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ενημέρωση που σας παρείχε για όλες τις λεπτομέρειες που σας ενδιέφεραν (είχε τις απαιτούμενες γνώσεις, ήταν σαφής και κατανοητός/η)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ανταπόκρισή του στις ανησυχίες / ερωτήσεις που τυχόν του απευθύνατε και αφορούσαν το οικονομικό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την προσπάθειά του για εξεύρεση της καλύτερης δυνατής λύσης για εσάς, βάσει των αναγκών που του περιγράψατε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την εμφάνισή του (ήταν ευπρεπώς & επαγγελματικά ντυμένος/η)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Τηρείτε στη Τράπεζα Χ καταλυτικό λογαριασμό, όπως Λογαριασμό Ταμειευτηρίου, Λογαριασμό Όψεως, Λογαριασμό Μισθοδοσίας;**

Ναι	<input type="radio"/>
Όχι	<input type="radio"/>

**5Α. Παρακαλούμε συμπληρώστε πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος είστε από τα χαρακτηριστικά του καταθετικού λογαριασμού σας:**

	Πολύ Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος / Ούτε	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	ΔΞ/ΔΑ
Το ύψος του επιτοκίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη συχνότητα απόδοσης των τόκων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη διαθεσιμότητα των χρημάτων σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ευκολία πρόσβασης στα χρήματά σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περαιτέρω παροχές που προσφέρει (π.χ. προνομιακά προγράμματα, πιστωτικές κάρτες με ευνοϊκούς όρους)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5Β. Τηρείτε στην Τράπεζα Προθεσμιακό Λογαριασμό;**

Ναι	<input type="radio"/>
Όχι	<input type="radio"/>

**5Γ. Παρακαλούμε συμπληρώστε πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος είστε από τα χαρακτηριστικά του Προθεσμιακού Λογαριασμού σας:**

	Πολύ Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος / Ούτε	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	ΔΞ/ΔΑ
Το ύψος του επιτοκίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη συχνότητα απόδοσης των τόκων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη διαθεσιμότητα των χρημάτων σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Συνεργάζεστε με τη Τράπεζα Χ ως Επαγγελματίας, δηλαδή τηρείτε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω προϊόντα /υπηρεσίες, όπως Λογαριασμό Όψεως, Καρνέ Επιταγών, Επαγγελματικό Δάνειο, Μηχάνημα Πληρωμής Πιστωτικών Καρτών POS, Εισαγωγές, Εγγυητικές, προϊόν Leasing;	
Ναι	<input type="radio"/>
Όχι	<input type="radio"/>

**A. Παρακαλούμε συμπληρώστε πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος είστε από:**

	Πολύ Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	ΔΞ/ΔΑ
Την προδραστική επικοινωνία νέων προγραμμάτων ή υπηρεσιών, για θέματα που άπτονται της επιχείρησής σας (π.χ. εισαγωγές – εξαγωγές, πρόγραμμα επιστροφής μέσω πιστωτικών καρτών, e-banking, Λογαριασμός Όψεως)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τις προτεινόμενες λύσεις σε τυχόν οφειλή της επαγγελματικής χρηματοδότησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη συμβουλευτική προσέγγιση που σας παρέχουν τα Στελέχη του καταστήματος, σε θέματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη της επιχείρησής σας ή την αντιμετώπιση της υπάρχουσας οικονομικής κατάστασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την ακόλουθη φράση: «Η Τράπεζα Χ είναι η Τράπεζα στην οποία πραγματοποιώ τις καθημερινές μου συναλλαγές» (π.χ. πληρωμές λογαριασμών, εμβάσματα)	Σημειώστε <input checked="" type="checkbox"/>
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>

Διαφωνώ	<input type="radio"/>
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	<input type="radio"/>
Συμφωνώ	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>
ΔΞ/ΔΑ	<input type="radio"/>

**8. Χρησιμοποιείτε τα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών (ATMs) της Τράπεζα Χ;**

Ναι	<input type="radio"/>
Όχι	<input type="radio"/>

**8Α. Σχετικά με την εξυπηρέτησή σας στα Αυτόματα Μηχανήματα Συναλλαγών (ATMs), πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είστε από:**

	Πολύ Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	ΔΞ/ΔΑ
Το είδος και πλήθος των συναλλαγών που μπορείτε να πραγματοποιήσετε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το χρόνο ολοκλήρωσης των συναλλαγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ασφάλεια – αξιοπιστία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη διαθεσιμότητα των μηχανημάτων (ομαλή λειτουργία, χωρίς συχνά τεχνικά προβλήματα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ευκολία χρήσεως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Χρησιμοποιείτε τα Κέντρα Αυτόματων Συναλλαγών (APSs) της Τράπεζα Χ;	
ΝΑΙ	0
ΟΧΙ	0

9Α. Σχετικά με την εξυπηρέτησή σας στα Κέντρα Αυτόματων Συναλλαγών (APSs) της Τράπεζας Χ, πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος λέγατε ότι είστε από:

	Πολύ Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Ούτε Δυσαρεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	ΔΞ/ΔΑ
Το είδος και πλήθος των συναλλαγών που μπορείτε να πραγματοποιήσετε	0	0	0	0	0	0
Το χρόνο ολοκλήρωσης των συναλλαγών	0	0	0	0	0	0
Την ασφάλεια – αξιοπιστία	0	0	0	0	0	0
Τη διαθεσιμότητα των μηχανημάτων (ομαλή λειτουργία χωρίς συχνά τεχνικά προβλήματα)	0	0	0	0	0	0
Την ευκολία χρήσεως	0	0	0	0	0	0

10. Τέλος, σκεπτόμενος την πλέον πρόσφατη επίσκεψή σας σε κατάστημα της Τράπεζα Χ, παρακαλούμε να μας επισημάνετε τα σημεία που κατά την άποψή σας χρειάζεται να βελτιώσουμε:

(Δυνατότητα Πολλαπλών Απαντήσεων)

Τις διαδικασίες/απαιτούμενα δικαιολογητικά	0
Το γνωστικό επίπεδο των Στελεχών	0
Την ευγένεια / προθυμία / επαγγελματική συμπεριφορά των Στελεχών του καταστήματος	0
Την ταχύτητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών / εργασιών	0
Το χρόνο που τα Στελέχη αφιερώνουν για τη διερεύνηση και κατανόηση των αναγκών των πελατών	0
Τις συνέργιες μεταξύ των Στελεχών του καταστήματος, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών	0

Άλλο, παρακαλώ περιγράψτε :

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας

## **6.2 Ευρήματα Ερωτηματολογίου**

<b>Περιφέρεια</b>	<b>Σύνολο Συμπληρωμένων Ερωτηματολογίων (συνολικά)</b>	<b>Σύνολο Πελατών που Εξυπ/θηκαν από Σύμβουλο Τραπεζ. Μικρών Επιχειρήσ.</b>	<b>Σύνολο Πελατών που συνεργάζονται με τη Τράπεζα Χ ως Επαγγελματίες</b>	<b>Σύνολο Πελατών που συνεργάζονται με τη Τράπεζα Χ ως Επαγγελματίες / Σύνολο</b>
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	483	30	116	24%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	627	30	127	20%
Νότια Προάστια Αθηνών	520	24	109	21%
Νησια Αιγαίου	260	18	75	29%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	185	11	57	31%
Υπολοιπο Πελοποννήσου- Ιόνιο	333	21	105	32%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	564	42	145	26%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	509	54	162	32%
Περιφέρεια Θράκης	426	35	123	29%
Περιφέρεια Ηπείρου	351	36	104	30%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	508	33	98	19%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	491	28	127	26%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	391	35	101	26%
Περιφέρεια Κρήτης	251	29	80	32%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	452	36	119	26%
Κεντρικό 1	66	0	7	11%
Κεντρικό 2	33	0	8	24%

		<b>Σύμβουλος Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων</b>					
<b>2012</b>		Βάσει της τελευταίας σας επίσκεψης πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μείνατε από :					
		<b>Την ευγένεια και τον επαγγελματισμό</b>					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# of customers	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	30	,%	6,67%	,%	10,%	83,33%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	30	,%	6,67%	3,33%	30,%	60,%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	24	,%	8,33%	8,33%	25,%	58,33%	,%
Νησιά Αιγαίου	18	5,56%	5,56%	,%	22,22%	66,67%	,%
Νοτιοδυτική Πελοποννήσος	11	,%	,%	,%	9,09%	90,91%	,%
Υπόλοιπο Πελοποννήσου- Ιόνιο	21	4,76%	,%	,%	9,52%	85,71%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	42	7,14%	,%	4,76%	16,67%	71,43%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	54	,%	1,85%	1,85%	16,67%	79,63%	,%
Περιφέρεια Θράκης	35	,%	,%	2,86%	14,29%	82,86%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	36	8,33%	2,78%	2,78%	22,22%	63,89%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	33	3,03%	6,06%	,%	24,24%	66,67%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	28	3,57%	,%	7,14%	21,43%	67,86%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	35	2,86%	,%	5,71%	25,71%	65,71%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	29	,%	,%	3,45%	17,24%	79,31%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	36	5,56%	2,78%	5,56%	16,67%	69,44%	,%

		<b>Σύμβουλος Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων</b>					
<b>2012</b>		Βάσει της τελευταίας σας επίσκεψης πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μείνατε από :					
		<b>Την προσοχή με την οποία άκουσε τις ανάγκες/αιτήματά σας</b>					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# of customers	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	30	,%	6,67%	,%	13,33%	80,%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	30	,%	3,33%	20,%	20,%	56,67%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	24	,%	8,33%	8,33%	16,67%	66,67%	,%
Νησιά Αιγαίου	18	5,56%	5,56%	5,56%	16,67%	66,67%	,%
Νοτιοδυτική Πελοποννήσος	11	,%	,%	,%	9,09%	90,91%	,%
Υπόλοιπο Πελοποννήσου- Ιόνιο	21	4,76%	,%	,%	23,81%	71,43%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	42	7,14%	,%	9,52%	16,67%	66,67%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	54	,%	1,85%	3,7%	12,96%	81,48%	,%
Περιφέρεια Θράκης	35	,%	,%	,%	17,14%	82,86%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	36	5,56%	5,56%	5,56%	19,44%	63,89%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	33	3,03%	9,09%	,%	30,3%	57,58%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	28	3,57%	,%	7,14%	21,43%	67,86%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	35	2,86%	,%	5,71%	22,86%	68,57%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	29	,%	,%	3,45%	20,69%	75,86%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	36	5,56%	2,78%	5,56%	16,67%	69,44%	,%



		<b>Σύμβουλος Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων</b>					
<b>2012</b>		Βάσει της τελευταίας σας επίσκεψης πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μείνατε από :					
		<b>Την αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης</b>					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# of customers	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	30	,%	6,67%	,%	20,%	73,33%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	30	3,33%	13,33%	6,67%	23,33%	53,33%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	24	4,17%	,%	4,17%	29,17%	62,5%	,%
Νησια Αιγαίου	18	5,56%	16,67%	5,56%	11,11%	61,11%	,%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	11	,%	,%	,%	18,18%	81,82%	,%
Υπόλοιπο Πελοποννήσου- Ιόνιο	21	9,52%	,%	,%	23,81%	66,67%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	42	9,52%	7,14%	2,38%	19,05%	61,9%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	54	1,85%	1,85%	1,85%	16,67%	77,78%	,%
Περιφέρεια Θράκης	35	,%	,%	5,71%	20,%	74,29%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	36	8,33%	,%	2,78%	38,89%	50,%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	33	6,06%	6,06%	,%	30,3%	57,58%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	28	3,57%	10,71%	7,14%	7,14%	71,43%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	35	8,57%	8,57%	2,86%	14,29%	65,71%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	29	6,9%	3,45%	3,45%	17,24%	68,97%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	36	11,11%	2,78%	5,56%	19,44%	61,11%	,%

		<b>Σύμβουλος Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων</b>					
<b>2012</b>		Βάσει της τελευταίας σας επίσκεψης πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μείνατε από :					
		<b>Την ενημέρωση που σας παρέχει για όλες τις λεπτομέρειες</b>					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# of customers	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	30	3,33%	3,33%	,%	20,%	73,33%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	30	,%	6,67%	16,67%	23,33%	53,33%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	24	,%	,%	25,%	8,33%	66,67%	,%
Νησιά Αιγαίου	18	11,11%	,%	16,67%	11,11%	61,11%	,%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	11	,%	,%	,%	9,09%	90,91%	,%
Υπόλοιπο Πελοποννήσου- Ιόνιο	21	9,52%	,%	,%	14,29%	76,19%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	42	9,52%	2,38%	7,14%	19,05%	61,9%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	54	1,85%	,%	3,7%	16,67%	77,78%	,%
Περιφέρεια Θράκης	35	,%	,%	2,86%	20,%	77,14%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	36	8,33%	,%	8,33%	19,44%	63,89%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	33	,%	6,06%	12,12%	18,18%	63,64%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	28	7,14%	7,14%	7,14%	7,14%	71,43%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	35	8,57%	2,86%	8,57%	22,86%	57,14%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	29	,%	6,9%	6,9%	20,69%	65,52%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	36	5,56%	5,56%	5,56%	19,44%	63,89%	,%

		<b>Σύμβουλος Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων</b>					
<b>2012</b>		Βάσει της τελευταίας σας επίσκεψης πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μείνατε από :					
		<b>Την προσπάθεια του για εξεύρεση της καλύτερης δυνατής λύσης</b>					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# of customers	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	30	3,33%	3,33%	,%	16,67%	76,67%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	30	,%	16,67%	6,67%	23,33%	53,33%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	24	4,17%	,%	12,5%	16,67%	66,67%	,%
Νησιά Αιγαίου	18	16,67%	,%	5,56%	22,22%	55,56%	,%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	11	,%	,%	,%	18,18%	81,82%	,%
Υπόλοιπο Πελοποννήσου- Ιόνιο	21	9,52%	,%	,%	23,81%	66,67%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	42	9,52%	4,76%	4,76%	19,05%	61,9%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	54	3,7%	1,85%	1,85%	16,67%	75,93%	,%
Περιφέρεια Θράκης	35	,%	,%	,%	22,86%	77,14%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	36	8,33%	,%	5,56%	22,22%	63,89%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	33	6,06%	6,06%	6,06%	24,24%	57,58%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	28	10,71%	3,57%	10,71%	7,14%	67,86%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	35	5,71%	5,71%	5,71%	22,86%	60,%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	29	,%	6,9%	3,45%	13,79%	75,86%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	36	11,11%	2,78%	5,56%	19,44%	61,11%	,%

		<b>Σύμβουλος Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων</b>					
<b>2012</b>		Βάσει της τελευταίας σας επίσκεψης πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μείνατε από :					
		<b>Την εμφάνισή του (ήταν ευπρεπώς και επαγγελματικά ντυμένος)</b>					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# of customers	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	30	,%	,%	,%	13,33%	86,67%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	30	,%	,%	,%	26,67%	73,33%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	24	,%	,%	,%	16,67%	83,33%	,%
Νησιά Αιγαίου	18	,%	,%	,%	11,11%	88,89%	,%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	11	,%	,%	,%	18,18%	81,82%	,%
Υπόλοιπο Προποννήσου- Ιόνιο	21	,%	,%	,%	14,29%	85,71%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	42	4,76%	,%	4,76%	7,14%	83,33%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	54	,%	,%	5,56%	3,7%	90,74%	,%
Περιφέρεια Θράκης	35	,%	,%	,%	11,43%	88,57%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	36	5,56%	2,78%	2,78%	27,78%	61,11%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	33	,%	,%	12,12%	21,21%	66,67%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	28	3,57%	,%	,%	14,29%	82,14%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	35	,%	,%	2,86%	28,57%	68,57%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	29	,%	,%	,%	13,79%	86,21%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	36	2,78%	2,78%	,%	19,44%	75,%	,%

2012		Ικανοποίηση από τη συνεργασία με τη Χ ως Επαγγελματίας					
		Προδραστική Επικοινωνία					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# SB	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	116	3,45%	5,17%	20,69%	32,76%	37,93%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	127	3,94%	3,15%	34,65%	28,35%	29,92%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	109	5,5%	6,42%	33,03%	24,77%	30,28%	,%
Νησιά Αιγαίου	75	6,67%	2,67%	21,33%	34,67%	34,67%	,%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	57	5,26%	7,02%	28,07%	35,09%	24,56%	,%
Υπόλοιπο Προπονήσου- Ιόνιο	105	8,57%	5,71%	23,81%	26,67%	35,24%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	145	4,83%	7,59%	26,9%	28,28%	32,41%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	162	4,94%	6,79%	20,99%	38,27%	29,01%	,%
Περιφέρεια Θράκης	123	4,07%	5,69%	30,08%	30,08%	30,08%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	104	5,77%	3,85%	28,85%	26,92%	34,62%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	98	5,1%	12,24%	15,31%	32,65%	34,69%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	127	5,51%	7,87%	23,62%	29,92%	33,07%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	101	2,97%	3,96%	29,7%	31,68%	31,68%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	80	3,75%	3,75%	23,75%	40,%	28,75%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	119	4,2%	7,56%	25,21%	27,73%	35,29%	,%

2012		Ικανοποίηση από τη συνεργασία με την Χ ως Επαγγελματίας					
		Προτεινόμενες Λύσεις Αναδιάρθρωσης					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# SB	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	116	3,45%	8,62%	31,03%	17,24%	39,66%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	127	5,51%	5,51%	35,43%	15,75%	37,8%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	109	10,09%	10,09%	30,28%	11,01%	38,53%	,%
Νησιά Αιγαίου	75	10,67%	10,67%	21,33%	20,%	37,33%	,%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	57	7,02%	10,53%	26,32%	26,32%	29,82%	,%
Υπόλοιπο Προπονήσου- Ιόνιο	105	9,52%	5,71%	34,29%	9,52%	40,95%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	145	7,59%	13,79%	24,83%	15,86%	37,93%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	162	7,41%	8,02%	32,72%	21,6%	30,25%	,%
Περιφέρεια Θράκης	123	4,88%	10,57%	27,64%	18,7%	38,21%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	104	8,65%	9,62%	29,81%	17,31%	34,62%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	98	9,18%	18,37%	20,41%	14,29%	37,76%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	127	8,66%	12,6%	24,41%	19,69%	34,65%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	101	2,97%	7,92%	37,62%	13,86%	37,62%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	80	10,%	3,75%	25,%	20,%	41,25%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	119	8,4%	12,61%	26,89%	14,29%	37,82%	,%

2012	Ικανοποίηση από τη συνεργασία με τη Χ ως Επαγγελματίας						
	Συμβουλευτική Προσέγγιση						
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	# SB	ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	116	6,03%	6,9%	25,%	22,41%	39,66%	,%
Περιφέρεια Κέντρο-Βορειοανατολικά	127	5,51%	10,24%	37,01%	18,11%	29,13%	,%
Νότια Προάστια Αθηνών	109	11,01%	8,26%	26,61%	20,18%	33,94%	,%
Νησιά Αιγαίου	75	9,33%	6,67%	25,33%	25,33%	33,33%	,%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	57	12,28%	14,04%	19,3%	28,07%	26,32%	,%
Υπόλοιπο Προπονήσου- Ιόνιο	105	10,48%	11,43%	24,76%	22,86%	30,48%	,%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	145	6,9%	8,28%	24,83%	21,38%	38,62%	,%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	162	9,88%	8,02%	23,46%	30,86%	27,78%	,%
Περιφέρεια Θράκης	123	7,32%	10,57%	26,02%	21,14%	34,96%	,%
Περιφέρεια Ηπείρου	104	8,65%	6,73%	25,%	21,15%	38,46%	,%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	98	9,18%	16,33%	23,47%	15,31%	35,71%	,%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	127	7,09%	11,02%	27,56%	19,69%	34,65%	,%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	101	5,94%	4,95%	41,58%	16,83%	30,69%	,%
Περιφέρεια Κρήτης	80	6,25%	5,%	17,5%	31,25%	40,%	,%
Περιφέρεια Πειραιά-Αργοσαρωνικού	119	7,56%	9,24%	26,89%	21,01%	35,29%	,%

2012	ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Χρόνος για διερεύνηση και Κατανόηση Αναγκών	Διαδικασίες / Απαιτούμενα Δικαιολογητικά	Συνέργιες Στελεχών	Ταχύτητα Ολοκλήρωσης Συναλλαγών	Γνωστικό Επίπεδο Στελεχών	Ευγένεια /Προθυμία /Επαγγελμ. Συμπεριφορά	Άλλο *	ΔΞ/ΔΑ
Περιφέρεια Κέντρο Αθήνας	10,35%	32,09%	19,25%	21,74%	10,77%	8,49%	5,18%	32,92%
Περιφέρεια Κέντρο- Βορειοανατολικά	12,44%	29,19%	20,1%	22,81%	11,64%	8,93%	7,66%	32,38%
Νότια Προάστια Αθηνών	11,35%	29,81%	16,73%	28,85%	13,85%	8,08%	7,69%	29,23%
Νησιά Αιγαίου	12,31%	33,46%	18,46%	28,46%	11,15%	8,08%	11,15%	30,38%
Νοτιοδυτική Πελοπόννησος	9,19%	31,35%	12,43%	23,24%	11,89%	8,65%	8,65%	31,89%
Υπόλοιπο Προπονήσου- Ιόνιο	13,81%	31,53%	18,32%	24,62%	12,01%	8,11%	5,11%	33,93%
Περιφέρεια Κέντρο Θεσ/νικης	10,64%	31,74%	16,84%	25,89%	10,46%	8,69%	6,74%	33,16%
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	13,36%	35,76%	16,31%	27,5%	8,45%	11,79%	6,88%	30,06%
Περιφέρεια Θράκης	12,68%	35,45%	14,55%	24,65%	12,44%	9,15%	6,57%	33,33%
Περιφέρεια Ηπείρου	11,68%	33,05%	19,66%	29,63%	11,68%	12,54%	8,83%	28,49%
Περιφέρεια Βορειοανατολικής Αθήνας	14,57%	29,72%	17,72%	26,18%	12,8%	9,65%	7,28%	32,48%
Περιφέρεια Βόρεια Προάστια Αθηνών	11,61%	28,31%	18,53%	27,49%	13,44%	8,55%	9,37%	30,96%
Περιφέρεια Δυτικά Προάστια Αθηνών	12,28%	32,23%	16,37%	25,06%	11,76%	7,16%	5,37%	32,48%
Περιφέρεια Κρήτης	9,16%	34,26%	11,55%	22,71%	7,17%	7,57%	4,78%	37,85%
Περιφέρεια Πειραιά- Αργοσαρωνικού	10,4%	32,74%	19,47%	28,54%	11,73%	7,3%	8,41%	26,99%

## 7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Μελέτη Κέντρου Έρευνας Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών 2012 " Σχέση του επιχειρηματικού κόσμου με το Τραπεζικό Σύστημα".
2. Bolton Committee Report, 1971.
3. European Committee Report, C213, 23/07/1996, pg.4
4. Ενημερωτικό Δελτίο Small Business Act, European Committee 2012.
5. " Malliaris, Mylonakis, Siomkos "Marketing -Driven Factors influencing savers in the Hellenic Bank Market Journal of Applied Business Research 1996.
6. Harris, L. and Associates, Inc., "The American Public's View of the Banks and Bankers' in the 1970: The Findings of a Survey Conducted for the Foundation of Full Service Banks" Study No. 2012, NY Louis Harris & Associates, Inc 1970.
7. Zineldin M. (2005) "Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry", The TQM Magazine, Vol 17, No 4.
8. EriK Lehmann, Doris Neuberger "Do lending Relationships Matter? Evidence from Bank Survey Data in Germany".
9. Thorsten Beck, Asli Demirgoh, Marva Soledad Martinez Perva, (2008) "Bank Financing for SME's around the world, Drivers, Obstacles, Business Models and Lending Practices" World Bank, Development Research Group, Finance and Private Sector Team.
10. De la Torre A., Martinez Peria, M.S and Schmukler, S. " Bank Involvement with SME's : Beyond Relationship Lending. World Bank, Mimeo , 2008.
11. Conner, C. (1995)" Alternative Sources of Debt Financing for Small and Medium- Sized Enterpizes, The Conference Board of Canada, Ottawa.
12. Wynan,L. and Hatch, J.(1991) ,Banks and Small Borrowers, The Western school of Business, London
13. Madill, J. ,Feeney L.,Riding A., Haines Jr. G., (2002)"Determinants of SME owners' satisfaction with their banking relations: a Canadian study" , International Journal of Bank Marketing.

14. Barnes, J.G and Howlett, d.m (1998),"Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers" International Journal of Bank Marketing, Vol.16, No 1, pp. 15-23.
15. Berry. L. (1995) "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", Journal of Academy of Marketing Science, Vol 23, No4 , pp 236-45.
16. Binks, M.R, Ennew, C.T (1997) "The relationship between UK banks and their small business customers", Small Business Economics,Vol.9, pp 167-78.
17. Colgate, M. and Alexander N. (1998) "Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective" International Journal of Bank Marketing,Vol.16, No 4, pp 144-52.
18. Gronroos, S. (1996) "Relationship Marketing: strategic and tactical implications."Management Decision ,Vol. 34, No 3, pp 5-14.
19. Tyler, K. and Stanley, E. (1996) "UK bank -corporate relationships: large corporate expectations of service" International Journal of Bank Marketing,Vol.17, No 4, pp 158-70.
20. Zeithaml, V.A Berry, L.L and Parasuraman, A.(1996) "The behavioral consequences of service quality" Journal of Marketing, Vol.60, April, pp.31-46.
21. Petersen, M.A and Rajan, R.G (1994) " The benefits of lending relationships: evidence from small business data" Journal of Finance , Vol 24,pp 3-37.
22. Grosby, L.A, Evans, K.R Cowles ,D. (1990) " Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective" Journal of Marketing ,Vol. 3, pp 68-81.
23. Perrien ,J. and Ricard, L. (1995)"The meaning of marketing relationship- a pilot study "Industrial Marketing Management,Vol.24,pp37-43.
24. Seal, W.B (1998) " Relationship banking and the management of organizational trust" International Journal of Bank Marketing. Vol. 16, No.3,pp 102-7.
25. De la Torre A., Peria M., Schmukler S. (2010) " Bank involvement with SME's: Beyond relationship Lending", Journal of Banking& Finance.

26. Ayyagari, M. , Beck T., Demirguc - Kunt, A, (2007)."Small and medium enterprises across the globe. Small business Economics 29, 415-434.
27. Berger, A., Udell, G.,(2006) "A more complete conceptual framework for SME finance " Journal of Banking and Finance22, 613-673.
28. Prager, R., Wolken, J.,(2008) " The evolving relationship between banks and small businesses :evidence from the surveys of small business finances. Federal Reserve Board of Finance and Economic Discussion Series. 2008-60 .
29. Mylonakis J., (2009) "Bank satisfaction factors and loyalty: a survey of the Greek bank customers " Innovative Marketing Vol.5, Issue 1.
30. World Bank .(2004). " Review of Small Business Activities" World Bank Group: Washington DC.
31. Richardson, B., and Robinson, C.G(2006) "The impact of internal marketing on customer service in a retail bank", International Journal of Bank Marketing ,Vol 4,no. 5.
32. Beerli , A., Martin , J.D and Quintana ,A. (2002) "A model of customer loyalty in the retail banking market" European Journal of Marketing ,Vol. 38, pp 253-275.
33. Jamal, A., and Naser, K., (2002) "Customer satisfaction and retail banking:an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking." International Journal of Bank Marketing, Vol 20, no. 4, pp 146-160.
34. Anderson, R,E, (1973)" Consumer dissatisfaction: the effects of disconfirmed expectancy on perceived product performance" Journal of Marketing Research, No 10,pp 38-44
35. Fornell, c., (1992). " National satisfaction barometer :the Swedish experience" Journal of Marketing,Vol.56,pp 6-21.
36. Johnson, M.D, Nader, G. and Fornell (1996) "Expectations perceived performance and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans" Journal of Economic Psychology,No. 17, pp163-182.