



## Δελτίο Τύπου

### Π. Γεωργιόπουλος στο Delphi Economic Forum XI: Το “στοίχημα της εμπιστοσύνης” και το δημογραφικό που θα αλλάξει το τραπεζικό μοντέλο

*Πώς διαμορφώνεται η νέα εξίσωση για τις τράπεζες στην εποχή του AI και των δημογραφικών αλλαγών*

Εμπιστοσύνη και δημογραφικό: αυτά είναι τα δύο μεγάλα στοιχεία που έχει ο τραπεζικός κλάδος και κανένα από τα δύο δεν θα κερδηθεί με παρελθοντικές πρακτικές. Αυτή ήταν η κεντρική θέση του Παναγιώτη Γεωργιόπουλου, Chief Retail Client Strategies Officer της Alpha Bank, στο Delphi Economic Forum XI, όπου συμμετείχε σε δύο πάνελ συζήτησης για την εμπειρία πελάτη και τις δημογραφικές επιπτώσεις στο τραπεζικό μοντέλο.

#### Πέρα από τους δείκτες: το ζήτημα είναι η εμπιστοσύνη

Σε ένα περιβάλλον όπου οι πολίτες αντιμετωπίζουν τις τράπεζες με έντονη επιφύλαξη, η συζήτηση για βελτίωση δεικτών ικανοποίησης δεν αγγίζει την ουσία. Η ανοχή δεν είναι εμπιστοσύνη και αυτή η διαφορά έχει άμεσες συνέπειες: *«Όσο η σχέση παραμένει στο επίπεδο της ανοχής, ο πελάτης δεν ακούει, και αν δεν ακούει, δεν υπάρχει χώρος για ουσιαστική συμβουλευτική»*, επισήμανε ο κ. Γεωργιόπουλος.

Χωρίς συμβουλευτική, η τράπεζα αδυνατεί να επιτελέσει τον ρόλο που της αναλογεί: να στηρίζει τις χρηματοοικονομικές αποφάσεις των πολιτών σε κάθε στάδιο της ζωής τους. Το διακύβευμα, επομένως, δεν είναι μόνο επιχειρηματικό, είναι πρωτίστως κοινωνικό. *«Πιστεύω ότι τελικά είναι μία μάχη για την εμπιστοσύνη του πελάτη, όχι για κάθε τράπεζα ξεχωριστά, αλλά για τον κλάδο συνολικά»*, τόνισε ο κ. Γεωργιόπουλος.

#### Η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να είναι πρόσκομμα αλλά και ευκαιρία

Από την άλλη, η Τεχνητή Νοημοσύνη θα επαναπροσδιορίσει κάθε κλάδο, όπως και τον τραπεζικό. Το κρίσιμο ερώτημα όμως δεν είναι τεχνολογικό. Η προηγούμενη δεκαετία ψηφιακού μετασχηματισμού έδειξε ότι η αυτοματοποίηση μπορεί να αυξήσει την απόσταση με τον πελάτη αντί να τη μειώσει. Η Τεχνητή Νοημοσύνη φέρει τον ίδιο κίνδυνο, αλλά και την ίδια ευκαιρία. Αξιοποιούμενη σωστά, όμως, μπορεί να απελευθερώσει διαχειριστικό χρόνο, να εξοπλίσει τον τραπεζικό σύμβουλο με καλύτερη γνώση του πελάτη και να του δώσει χρόνο για αυτό που έχει πραγματική αξία: την παρουσία και τη συμβουλή στις κρίσιμες στιγμές. *«Ο στόχος δεν είναι να αντικαταστήσουμε τις σχέσεις με τους πελάτες, αλλά να τις ενισχύσουμε»*, είπε χαρακτηριστικά Chief Retail Client Strategies Officer της Alpha Bank.

#### Το δημογραφικό αλλάζει την τραπεζική

Παράλληλα, ο κ. Γεωργιόπουλος ανέδειξε το δημογραφικό ως έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για το μέλλον της τραπεζικής: *«Οι καταθέσεις αυξάνονται, αλλά προέρχονται από μια γηράσκουσα γενιά, ενώ οι δανειολήπτες μειώνονται, γιατί οι νεότεροι είναι λιγότεροι»*, σημείωσε. Το αποτέλεσμα είναι μια διαρθρωτική μεταβολή στην αναλογία δανείων προς καταθέσεων.

Ιδιαίτερη μνεία έκανε στους νέους, για τους οποίους *«το σημείο εκκίνησης του οικονομικού κύκλου ζωής μετατίθεται κατά πολύ»*, καθώς καθυστερούν βασικά ορόσημα, όπως η οικονομική ανεξαρτησία και η πρόσβαση στη στέγη. Για τον λόγο αυτό, οι τράπεζες *«τόσο ως εργοδότες όσο και ως θεσμός, έχουμε ευθύνη να υποστηρίξουμε τους νέους με κάθε τρόπο και να ξεκινήσουμε από νωρίς την συμβουλευτική»*, υπογράμμισε.



Αναφερόμενος στους ανθρώπους της μέσης ηλικίας, ανέδειξε επίσης ένα λιγότερο ορατό αλλά κρίσιμο ζήτημα: ενώ οι πολίτες βρίσκονται στην πιο παραγωγική φάση της ζωής τους, δεν προετοιμάζονται επαρκώς για το μέλλον τους. Όπως εξήγησε, σε αυτόν τον κύκλο ζωής «αποτυπώνεται μια βαθιά υστέρηση στην κουλτούρα αποταμίευσης, γεγονός που δημιουργεί ένα κενό μεταξύ του τι περιμένουν οι άνθρωποι για το μέλλον τους και του τι πραγματικά χτίζουν. Επομένως, είναι ευθύνη των τραπεζών από κοινού με την πολιτεία να καλλιεργήσουν την αποταμιευτική κουλτούρα στην ελληνική κοινωνία».

Τέλος, για τους ανθρώπους της τρίτης ηλικίας, ο Chief Retail Client Strategies Officer της Alpha Bank επισήμανε πως ο πλούτος είναι κυρίως δεσμευμένος σε ακίνητα. Υπάρχει δηλαδή αξία, αλλά δεν παράγει εισόδημα και δεν προσφέρει χρηματοοικονομική ευελιξία. «Σε αυτό ακριβώς το σημείο δημιουργείται μια ευκαιρία: να μετατρέψουμε την ακίνητη περιουσία σε πηγή χρηματοοικονομικής ασφάλειας».

Συνεπώς, το δημογραφικό οδηγεί σε μια ουσιαστική μετατόπιση του ρόλου των τραπεζών. «Από πάροχος προϊόντων, η τράπεζα καλείται να γίνει σύμβουλος ζωής, και στο μέλλον θα ξεχωρίσει η τράπεζα αυτή που κατανοεί καλύτερα τον κύκλο ζωής του πελάτη και τον στηρίζει σε κάθε στάδιο», ανέφερε ο κ. Γεωργιόπουλος, τονίζοντας επίσης ότι η αξία θα πρέπει να δημιουργείται πλέον μέσα από τη σχέση εμπιστοσύνης και την συμβουλευτική. Στην ουσία, δηλαδή, το δημογραφικό δεν αλλάζει απλώς το μέγεθος της αγοράς, αλλάζει τη φύση της.