

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΣΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΔΡΑΚΤΑ (MSc)

Διεύθυνση Καρτών, Alpha Bank

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ (MSc)

Εμπορική Credicom

Εισαγωγή

Είναι κοινός τόπος ότι ο χώρος της καταναλωτικής πίστης είναι από τους πιο κερδοφόρους τραπεζικούς τομείς. Είναι ένας τομέας που γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια καθώς έρχεται να εξυπηρετήσει και να επιβεβαιώσει, σε μεγάλο βαθμό, αυτό που ορίζεται στο τραπεζικό marketing ως συμβουλευτική πώληση: “αναγνώριση των αναγκών του πελάτη και εύρεση τρόπων για την ικανοποίησή τους, για την επίτευξη μιας μακροχρόνιας σχέσης”. Είναι αλήθεια ότι τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης έρχονται να καλύψουν και να εκπληρώσουν ένα μεγάλο μέρος των αναγκών των ατόμων που προέρχονται κυρίως από τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Πρέπει να τονίσουμε ότι τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης ενδεχομένως να παρουσιάζουν μια λιγότερο μακροχρόνια σχέση μεταξύ πελατών-τραπεζών, σε αντιδιαστολή με ό,τι συμβαίνει σε άλλα τραπεζικά προϊόντα όπου χαρακτηρίζονται από μακροβιότερες συνεργασίες μεταξύ πελάτη και τράπεζας.

Οι περισσότεροι πλέον τραπεζικοί οργανισμοί δίνουν ιδιαίτερο βάρος στην καταναλωτική πίστη, προωθώντας και λανσάροντας ολοένα και περισσότερα προϊόντα κάτω από ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην παροχή των καλύτερων προσφορών και των καλύτερων χαρακτηριστικών προϊόντων, με αποτέλεσμα στο τέλος να αποδεικνύεται κερδισμένος ο πελάτης.

Πέρα όμως από την υψηλή κερδοφορία με την οποία χαρακτηρίζονται τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, τα εν λόγω προϊόντα ενέχουν κινδύνους. Κινδύνους πολλούς σε πλήθος (όχι μόνο ο πιστωτικός που πρώτος έρχεται στο μυαλό όλων μας), αλλά και υψηλούς σε ένταση (τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, δικαίως χαρακτηρίζονται ως υψηλού κινδύνου προϊόντα συγκριτικά με τις λοιπές τραπεζικές χορηγήσεις).

Επομένως, η επέκταση στην καταναλωτική πίστη, χωρίς προηγουμένως να έχει διασφαλιστεί η συνετή διαχείριση των κινδύνων, είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσει έναν τραπεζικό οργανισμό στα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με τη σύγχρονη αντίληψη για τη διαχείριση κινδύνων (risk management), η τελευταία πρέπει να αποτελεί πηγή εσόδων και μείωσης κόστους για κάθε τράπεζα. Κάθε ενέργεια και απόφαση πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τη λογική της *μεγιστοποίησης των κερδών*.

Με βάση αυτή την άποψη, στη συνέχεια θα εντοπίσουμε τους κινδύνους που εμφανίζονται στις διάφορες φάσεις-στάδια της καταναλωτικής πίστης και θα περιγράψουμε κάποιες από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται διεθνώς για τη διαχείρισή τους.

1. Πιστωτικός κίνδυνος (credit risk)

Κάθε μορφής χορήγηση στην καταναλωτική πίστη ενέχει πιστωτικό κίνδυνο, δηλαδή τον κίνδυνο ο δανειστής (τράπεζα) να μην εισπράξει τα προβλεπόμενα από το δανειζόμενο (πελάτη), σύμφωνα με τους όρους της συμβάσεως που έχει υπογραφεί μεταξύ των δύο μερών.

Ο πιστωτικός κίνδυνος εκφράζεται συνήθως με την πιθανότητα μη αποπληρωμής του δανείου.

Με την υιοθέτηση μοντέλων βαθμολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας (credit scoring models), κάθε τραπεζικός οργανισμός μπορεί να εκτιμήσει την πιθανότητα μη αποπληρωμής του δανείου, άρα να μετρήσει τον πιστωτικό κίνδυνο που υπάρχει, εάν τελικώς εγκριθεί το αίτημα χορήγησης δανείου ή κάρτας.

Αναλόγως του πιστωτικού κινδύνου που είναι διατεθειμένη να αναλάβει η εκάστοτε τράπεζα προκρίνει ή απορρίπτει το αίτημα (βλ. Αδρακτάς-Αναγνωστόπουλος, “Καθορισμός κρίσιμου σημείου [cut off point] σε προϊόντα καταναλωτικής πίστης. Σημασία και στρατηγικές”, ΕΕΤ 4ο τριμήνο 2003).

Ο πιστωτικός κίνδυνος εντοπίζεται σε μια σειρά από ενέργειες, πέραν της βασικής ενέργειας που είναι η αξιολόγηση των αιτήσεων για τον έλεγχο της πιστοληπτικής ικανότητας του προσώπου που υποβάλλει αίτηση (credit assessment). Πιο συγκεκριμένα:

1. Στοιχευμένες ενέργειες marketing σε συγκεκριμένα τμήματα του χαρτοφυλακίου. Η επιλογή του πληθυσμού-στόχου, θα πρέπει να πραγματοποιείται πάντα σύμφωνα με κριτήρια, τα οποία θα επιτρέπουν την ορθή διαχείριση του πιστωτικού κινδύνου.

2. Αυξήσεις πιστωτικών ορίων – ανανεώσεις καρτών. Και οι δύο αυτές ενέργειες, οι οποίες εντοπίζονται κατά τη διάρκεια ζωής ενός λογαριασμού (account maintenance), συνεπάγονται πιστωτικό κίνδυνο ο οποίος πρέπει να αναληφθεί.

1.1 Εργαλεία διαχείρισης πιστωτικού κινδύνου

➤ **Μοντέλα βαθμολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας, βάσει στοιχείων αιτήσεως (application credit scoring models).** Τα εν λόγω μοντέλα χρησιμοποι-

ούνται προκειμένου να εκτιμηθεί η επιθυμία αποπληρωμής (willingness to pay). Στηρίζονται σε στατιστικά μοντέλα, τα οποία συσχετίζουν στοιχεία αιτήσεως με την παρατηρούμενη συμπεριφορά αποπληρωμών. Χρησιμοποιούνται κυρίως για νέους πελάτες όταν δεν υπάρχουν άλλα στοιχεία για να εκτιμηθεί η πιστοληπτική ικανότητα του αιτούντος.

➤ **Μοντέλα βαθμολόγησης συμπεριφοράς⁽¹⁾ (behavior scoring models).** Είναι αρκετά ισχυρά εργαλεία εκτίμησης του πιστωτικού κινδύνου και η κατασκευή τους στηρίζεται σε στατιστικά μοντέλα τα οποία συσχετίζουν στοιχεία συμπεριφοράς ή άλλων στατιστικών στοιχείων του πελάτη (π.χ. χρόνος παρουσίας στο χαρτοφυλάκιο, τρόπος χρήσης της κάρτας κ.λπ.) με το υπό μελέτη χαρακτηριστικό που επιθυμούμε να προβλέψουμε (π.χ. την πιθανότητα αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο ή την πιθανότητα αθέτησης μιας πληρωμής τους επόμενους 6 μήνες). Τα εν λόγω μοντέλα χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της πιστοληπτικής ικανότητας υφισταμένων πελατών.

➤ **Εσωτερικό σύστημα διαβαθμίσεως πελατών (grading system).** Τα συστήματα διαβαθμίσεως πελατών στηρίζονται σε συγκεκριμένα κριτήρια, των οποίων ο συνδυασμός κατατάσσει κάθε πελάτη σε μια συγκεκριμένη ομάδα-κατηγορία επικινδυνότητας (βλ. Αδρακτάς-Αναγνωστόπουλος, “Μέθοδοι αξιολόγησης συμπεριφοράς πελατών καταναλωτικής πίστης”, ΕΕΤ 1ο τριμήνο 2003).

➤ **Αναζήτηση οικονομικών στοιχείων του αιτούντα από βάσεις δεδομένων (credit bureau),** που περιέχουν είτε δυσμενή οικονομικά στοιχεία, είτε παρουσιάζουν τη θέση (position) του πελάτη στην αγορά.

➤ **Άλλοι τρόποι περιορισμού του πιστωτικού κινδύνου** είναι η εξασφάλιση (“δέσιμο”) του δανείου με διάφορες ενέργειες οι οποίες αποσκοπούν στη μείωση της έκθεσης της τράπεζας έναντι του πιστωτικού κινδύνου και οι οποίες ζητούνται συνήθως μετά την υποβολή της αίτησης, π.χ. λήψη εγγυητή, προκαταβολής κ.λπ.

⁽¹⁾ Αδρακτάς-Αναγνωστόπουλος, ‘Μέθοδοι αξιολόγησης συμπεριφοράς πελατών καταναλωτικής πίστης’, ΕΕΤ 1ο τριμήνο 2003.

Είναι αντιληπτό ότι ο πιστωτικός κίνδυνος είναι θετικά συσχετισμένος με τα ποσοστά εγκρίσεων (ή αρνητικά συσχετισμένος με τα ποσοστά απορρίψεων).

Όσο αυξάνεται το ποσοστό εγκρίσεων, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα οι αιτούντες που εγκρίνονται, να οδηγηθούν σε αθέτηση μιας ή περισσότερων οφειλών τους.

2. Κίνδυνος απάτης (fraud risk)

Ο κίνδυνος απάτης, εντοπίζεται κυρίως σε δύο επίπεδα:

1. Σε επίπεδο αιτήσεως
2. Σε επίπεδο συναλλαγής

2.1 Επίπεδο αιτήσεως

Κίνδυνοι που αφορούν τις περιπτώσεις απάτης, σε επίπεδο αιτήσεως είναι κυρίως:

- Πλαστά δικαιολογητικά (π.χ. πλαστό πιστοποιητικό ταυτότητας).
- Παραποίηση δικαιολογητικών (π.χ. παραποίηση εκκαθαριστικού σημειώματος).
- Ψευδή στοιχεία αιτήσεως.

Στις ΗΠΑ έχουν κάνει την εμφάνισή τους μοντέλα τα οποία εντοπίζουν πιθανά στοιχεία τα οποία ενδεχομένως να καθιστούν μια αίτηση ως ύποπτη απάτης και ενημερώνουν αναλόγως το άτομο που επεξεργάζεται το πιστωτικό αίτημα. Παρόλα αυτά, η αξιοπιστία αυτών των μοντέλων ακόμη ελέγχεται και εξετάζεται, καθώς σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υποκατασταθεί και ακόμα περισσότερο να μοντελοποιηθεί, η ανθρώπινη εμπειρία και η ανθρώπινη αίσθηση.

Ο κίνδυνος απάτης σε επίπεδο αιτήσεως είναι θετικά συσχετισμένος με το επίπεδο αυτοματοποίησης που έχει επιλέξει να λειτουργεί κάθε τράπεζα για την αξιολόγηση των αιτήσεων που δέχεται. Όσο μεγαλύτερη αυτοματοποίηση επιτυγχάνεται (δηλαδή το ποσοστό επί των εισερχομένων αιτήσεων που εξετάζεται από το σύστημα), τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να εγκριθεί μια αίτηση με κάποιο από τα χαρακτηριστικά απάτης που περιγράφηκαν παραπάνω.

2.2 Επίπεδο συναλλαγής (πιστωτικές κάρτες)

Ο κίνδυνος απάτης σε επίπεδο συναλλαγής αναφέρεται κυρίως στη χρήση πιστωτικών καρτών από μη εξουσιοδοτημένα άτομα.

Τώρα τελευταία έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην αγορά σύγχρονα συστήματα ανίχνευσης ύποπτων για απάτη συναλλαγών. Τα εν λόγω συστήματα στηρίζονται στα νευρωνικά δίκτυα (neural networks), τα οποία είναι σε θέση να συσσωρεύουν ιστορικά στοιχεία για το προφίλ και τις συνήθειες (π.χ. καταναλωτικές) του εκάστοτε πελάτη και αναλόγως να τροφοδοτούν με πληροφορίες τα μοντέλα που εκτιμούν την πιθανότητα απάτης σε επίπεδο συναλλαγής. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η ισχύς αυτών των μοντέλων με την πάροδο του χρόνου βελτιώνεται πράγμα που συνεπάγεται αυξημένη ικανότητα για το διαχωρισμό “καλών” και “ύποπτων” συναλλαγών. Η χρήση μοντέλων έχει αποδειχτεί ιδιαίτερα πολύτιμη, όμως πολλές φορές το κόστος της απόκτησής τους αλλά και της ενσωμάτωσής τους στην εγκριτική διαδικασία της τράπεζας (workflow) λειτουργεί αποτρεπτικά.

Σε ό,τι αφορά ενδεχόμενη απάτη σε επίπεδο συναλλαγής, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική η εγκατάσταση ενός δομημένου συστήματος διαχείρισης αμφισβητήσεων (charge back monitoring tools) που θα επιτυγχάνει αποτελεσματικότερη αλλά και ταχύτερη εξυπηρέτηση όγκου υποθέσεων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι περιπτώσεις chargebacks αφορούν 100% το φαινόμενο της απάτης. Αν όμως το ποσοστό των αμφισβητήσεων συναλλαγών σε ένα κατάστημα είναι ιδιαίτερα αυξημένο (πάνω από το μέσο όρο) τότε θα πρέπει να εξετάσουμε σοβαρότατα το ενδεχόμενο της απάτης.

Τέλος μην ξεχνάμε τη χρήση νέων τεχνολογιών, όπως οι κάρτες που φέρουν chip (EMV προδιαγραφές), οι οποίες παρέχουν αυξημένες δικλείδες ασφαλείας που μειώνουν την πιθανότητα μη εξουσιοδοτημένης χρήσης της κάρτας.

Γενικά, ο κίνδυνος σε επίπεδο συναλλαγής είναι θετικά συσχετισμένος με το ποσοστό εγκρίσεων που επιτυγχάνεται. Ένα “αυστηρό” σύστημα εντοπισμού ύποπτων συναλλαγών, μειώνει τον κίνδυνο απάτης καθώς

αυξάνει τον αριθμό των συναλλαγών που απορρίπτονται ή προωθούνται για περαιτέρω επεξεργασία (referrals) στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Είναι κατανοητό ότι ένα τέτοιο σύστημα θα οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των δυσαρεστημένων πελατών κάτι το οποίο ενδεχομένως να έχει αρκετά αρνητικά αποτελέσματα (π.χ. αποχώρηση από το χαρτοφυλάκιο).

Θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι όπως σε όλες τις διαστάσεις του τραπεζικού (και όχι μόνο) τομέα το αυξημένο ρίσκο δύναται να οδηγήσει σε αυξημένη κερδοφορία (!) αρκεί η προμήθεια που πληρώνει η εκάστοτε επιχείρηση στην τράπεζα να έχει καθοριστεί σωστά. Με απλά λόγια η τιμολόγηση δεν θα πρέπει να καθορίζεται μόνο με εμπορικά κριτήρια και κριτήρια marketing αλλά θα πρέπει να είναι μια απόφαση στην οποία το τμήμα διαχείρισης κινδύνων θα έχει βαρύνουσα άποψη, άλλωστε το συγκεκριμένο τμήμα θα πρέπει να δικαιολογήσει και να λογοδοτήσει για πιθανή αύξηση του “κόστους του κινδύνου” (cost of risk).

Αλλά είδη απάτης που εντάσσονται στον τομέα των συναλλαγών είναι τα ακόλουθα:

α) Πολλαπλές εκτυπώσεις των δελτίων των συναλλαγών

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε καταστήματα, κατά κύριο λόγο, κατά τη διάρκεια που η κάρτα έχει δοθεί στον ταμιά του καταστήματος. Στα δευτερόλεπτα που η κάρτα δεν βρίσκεται υπό τον (ορατό) έλεγχο του κατόχου μπορεί να πραγματοποιηθούν συναλλαγές εν αγνοία του κατόχου.

β) Αναπαραγωγή της κάρτας

Πρόκειται για περιπτώσεις οργανωμένης απάτης (counterfeit) όπου η κάρτα αντιγράφεται (μαγνητική ταινία) σε κάποιο άλλο πλαστικό. Η εξάπλωση της τεχνολογίας των υπολογιστών, του λογισμικού που απαιτείται για τέτοιου είδους απάτη αλλά και η ταχύτατη προσαρμογή των εν δυνάμει απατεώνων στις νέες τεχνολογίες έχει αποδειχτεί ιδιαίτερα πολύ ζημιογόνα για τις τράπεζες.

γ) Δημιουργία εικονικών επιχειρήσεων με σκοπό το “ξέπλυμα δελτίων συναλλαγής”. Πρόκειται για φαινόμενο που είναι αρκετά ζημιογόνο.

3. Κίνδυνος αποχώρησης (attrition risk)

Ο κίνδυνος αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο είναι ένας κίνδυνος στον οποίο οι τραπεζικοί οργανισμοί προσφάτως ξεκίνησαν να στρέφουν το ενδιαφέρον τους.

1. Είναι γνωστό ότι το κόστος πρόσκτησης ενός νέου πελάτη είναι αρκετά υψηλό, υψηλότερο από το κόστος διατήρησης ενός υφιστάμενου πελάτη.

2. Η μείωση του ποσοστού αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο, αυξάνει την πιθανότητα για περαιτέρω αύξηση του χαρτοφυλακίου μέσω της προώθησης νέων ή άλλων προϊόντων σε υφιστάμενους καλούς πελάτες, έτσι τουλάχιστον όπως ορίζονται από την εκάστοτε τράπεζα.

3. Η διατήρηση καλών πελατών είναι το ζητούμενο σε κάθε δραστηριότητα κάθε τράπεζας, πόσο μάλλον στο χώρο της καταναλωτικής πίστης. Η διατήρηση ενός καλού πελάτη αποτελεί προστιθέμενη αξία για κάθε χαρτοφυλάκιο, καθώς η αντικατάσταση του γνωστού καλού πελάτη, με ένα νέο, αμφιβόλου συμπεριφοράς πελάτη είναι σαφέστατα άνιση.

Οι παραπάνω λόγοι εξηγούν τη σημαντικότητα διατήρησης των υφιστάμενων πελατών. Όπως προαναφέρθηκε, η διαχείριση κινδύνων πρέπει να αποτελεί πηγή εσόδων και κερδών για κάθε τράπεζα. Υπό αυτό το πρίσμα γίνεται κατανοητός ο κίνδυνος αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο. Η μείωση του εν λόγω κινδύνου, αυξάνει το ποσοστό διατηρησιμότητας των υφιστάμενων πελατών τονώνοντας έτσι την κερδοφορία του τραπεζικού οργανισμού.

3.1 Αιτίες αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο

Διακρίνονται δύο είδη-αιτίες αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο:

1. Ηθελημένη αποχώρηση από το χαρτοφυλάκιο (voluntary attrition)

2. Αποχώρηση λόγω καθυστέρησης (collections attrition)

Η πρώτη περίπτωση αφορά εκείνες τις περιπτώσεις όπου ο πελάτης για κάποιους λόγους αποφασί-

ζει την ακύρωση ή τη μη ανανέωση της πιστωτικής του κάρτας, διακόπτοντας έτσι τη συνεργασία του με την τράπεζα. Οι λόγοι που ένας πελάτης αποφασίζει να προβεί σε μια τέτοια κίνηση, είναι οι ακόλουθοι:

1. Μη χρήση της κάρτας
2. Κακή εμπειρία από το τμήμα εξυπηρέτησεως πελατών
3. Κακή εμπειρία από τους εισπρακτικούς μηχανισμούς, σε περίπτωση που κάποια χρονική στιγμή βρέθηκε σε μικρή καθυστέρηση
4. Προϊόν που θεωρεί ότι δεν καλύπτει τις ανάγκες του
5. Μεταφορά υπολοίπου σε άλλη τράπεζα με ευνοϊκότερους όρους
6. Υψηλή τιμολόγηση κ.λπ.

Η δεύτερη περίπτωση περιλαμβάνει εκείνους τους λογαριασμούς οι οποίοι έχουν μεταπέσει σε σοβαρό επίπεδο καθυστέρησης γεγονός που τους καθιστά ανενεργούς χωρίς περιθώρια για περαιτέρω αξιοποίησή τους (π.χ. cross selling).

Γίνεται τώρα αντιληπτό ότι αιτήσεις που παρουσιάζουν υψηλό πιστωτικό κίνδυνο (high risk), παρουσιάζουν και μεγαλύτερη πιθανότητα αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο ως λογαριασμοί (collections attrition), δημιουργώντας έτσι μεγαλύτερα κόστη για την τράπεζα γιατί πέραν της υψηλής πιθανότητας μη αποπληρωμής των οφειλόμενων (κεφάλαιο, τόκοι, προμήθειες), επιβαρύνεται τόσο και με τα έξοδα είσπραξης όσο και με την απολεσθείσα ευκαιρία για προώθηση νέων προϊόντων.

3.2 Εργαλεία διαχείρισης κινδύνου αποχώρησης (attrition risk)

Μέτρα περιορισμού του κινδύνου αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο και τα οποία αφορούν κυρίως το χώρο των πιστωτικών καρτών, είναι τα ακόλουθα:

1. Παροχή κινήτρων χρήσης της κάρτας
2. Προγράμματα επιβραβεύσεως
3. Υιοθέτηση κατάλληλων στατιστικών μοντέλων, τα οποία επιτρέπουν την τμηματοποίηση του χαρτοφυλακίου σύμφωνα με την πιθανότητα αποχώρη-

σης από το χαρτοφυλάκιο (attrition risk models). Εκείνα τα τμήματα του χαρτοφυλακίου τα οποία εμφανίζουν υψηλή πιθανότητα αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο, μπορούν να προσεγγιστούν με διάφορους τρόπους έτσι ώστε να μειωθεί η πιθανότητα αποχώρησης (π.χ. παροχή ειδικών προσφορών, κίνητρα χρήσης της κάρτας κ.λπ.).

4. Υιοθέτηση κατάλληλων στατιστικών μοντέλων, τα οποία επιτρέπουν την τμηματοποίηση του χαρτοφυλακίου σύμφωνα με την πιθανότητα μετακλήσης στον επόμενο δείκτη καθυστέρησης (collections scoring models). Με αυτόν τον τρόπο, προσεγγίζονται εκείνα τα άτομα τα οποία παρουσιάζουν την υψηλότερη πιθανότητα να μετακλήσουν στον επόμενο δείκτη καθυστέρησης. Αποφεύγεται έτσι η ενόχληση συνεπών πελατών που για κάποιο λόγο αμέλησαν να αποπληρώσουν κάποια από τις δόσεις τους. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται η πιθανότητα και ο κίνδυνος να αποχωρήσουν από το χαρτοφυλάκιο καλοί πελάτες, εξαιτίας ενδεχόμενης κακής εμπειρίας με τους εισπρακτικούς μηχανισμούς.

4. Κίνδυνος μη χρήσης της κάρτας (dormancy risk)

Ο κίνδυνος μη χρήσης της πιστωτικής κάρτας (dormant accounts) είναι άμεσα συσχετισμένος με τον κίνδυνο αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο. Αποτελέσματα μελετών καταδεικνύουν ότι ένας πελάτης που δεν χρησιμοποιεί την κάρτα του κατά τους πρώτους 6 μήνες ζωής της, παρουσιάζει εξαιρετικά υψηλή πιθανότητα να ακυρώσει την κάρτα του μέσα στο πρώτο 12μηνο παρουσίας στο χαρτοφυλάκιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πελάτες που δεν χρησιμοποιούν την κάρτα τους, τείνουν να την ακυρώνουν κατά την πρώτη επέτειο της συνδρομής τους.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη μείωση της πιθανότητας μη χρήσης της κάρτας, είναι όμοια με αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται για τη μείωση του ποσοστού ακυρωσιμότητας καρτών και τα οποία προαναφέρθηκαν.

5. Κίνδυνος μη εγκρίσεως της συναλλαγής (authorizations risk)

Ο κίνδυνος μη εγκρίσεως της συναλλαγής σε καλούς πελάτες, είναι ένας κίνδυνος που εάν δεν αντιμετωπιστεί, μπορεί να επιφέρει:

1. Δυσανεμία των πελατών
2. Επιφόρτιση του τμήματος εξυπηρέτησεως πελατών με δυσαρεστημένους πελάτες
3. Αύξηση της πιθανότητας αποχώρησης από το χαρτοφυλάκιο
4. Διαφυγόντα κέρδη, που προέρχονται από την απόρριψη συναλλαγής ενός καλού πελάτη.

Τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση του ως άνω κινδύνου, είναι κυρίως η χρήση μοντέλων βαθμολόγησης συμπεριφοράς. Ενσωματώνοντας ένα τέτοιο μοντέλο στη διαδικασία εγκρίσεως συναλλαγών, μας επιτρέπει να αξιολογούμε κάθε πελάτη τη στιγμή που βρίσκεται στο σημείο πώλησης και αναλόγως της συνολικής του συμπεριφοράς και εικόνας να μειώνουμε την πιθανότητα να μην εγκριθεί η συναλλαγή του.

6. Κίνδυνος μη απόκρισης σε προωθητικές ενέργειες

Υπό το πρίσμα ότι η διαχείριση κινδύνων αποσκοπεί στην περικοπή των εξόδων, μια άλλη πηγή κινδύνου για έναν τραπεζικό οργανισμό είναι η προσέγγιση, μέσω ενεργειών marketing, πελατών οι οποίοι τελικώς δεν πρόκειται να αποδεχθούν το προϊόν.

Η προσέγγιση πελατών που απλώς πληρούν τα πιστοληπτικά κριτήρια που θέτει η εκάστοτε τράπεζα, αυξάνει σημαντικά το κόστος κάθε προωθητικής ενέργειας, λαμβάνοντας υπόψη ότι το ποσοστό των πελατών που τελικώς θα εκδηλώσει ενδιαφέρον για το προϊόν δεν θα ξεπεράσει το 10-15% στην καλύτερη περίπτωση.

Εχουν αναπτυχθεί ειδικά εργαλεία-μοντέλα τα οποία μπορούν να προβλέψουν την πιθανότητα απόκρισης που εμφανίζει ο κάθε πελάτης όταν διε-

νεργούμε κάποια προωθητική ενέργεια. Με αυτό τον τρόπο, και αποκλείοντας εκείνα τα άτομα τα οποία παρουσιάζουν χαμηλή πιθανότητα απόκρισης, μειώνεται σημαντικά το κόστος της ενέργειας marketing που διεξάγεται.

Τα εν λόγω μοντέλα στηρίζονται σε στατιστικά στοιχεία ενεργειών που έλαβαν χώρα κατά το παρελθόν και συσχετίζουν την αποδοχή ή μη του προϊόντος (ανεξάρτητη μεταβλητή) με το δημογραφικό (και όχι μόνο) προφίλ του κάθε πελάτη (ανεξάρτητες μεταβλητές).

Επίλογος

Εάν συνοψίσουμε τον κύκλο της καταναλωτικής πίστης στα ακόλουθα σημεία:

1. Στάδιο προώθησεως προϊόντων
2. Στάδιο αξιολογήσεως
3. Στάδιο διαχειρίσεως λογαριασμού
4. Στάδιο εισπράξεως καθυστερημένων οφειλών, μπορούμε να κατατάξουμε κάθε έναν από τους κινδύνους που προαναφέρθηκαν σε κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια.

Είναι κατανοητό ότι το τμήμα διαχείρισης κινδύνων της εκάστοτε τράπεζας, αποτελεί την ομπρέλα και το φύλακα από απειλές και κινδύνους που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι εξάλειψη των κινδύνων, πρακτικώς δεν πρόκειται να επιτευχθεί ποτέ όσο ο εκάστοτε τραπεζικός οργανισμός δραστηριοποιείται στο χώρο της καταναλωτικής πίστης. Αντιθέτως, η ορθή και συνετή διαχείριση των κινδύνων επιτυγχάνει τη μείωσή τους μα πάνω από όλα καθίσταται εφικτή η ποσοτικοποίησή τους, γεγονός που συνδράμει στη λήψη των αποφάσεων.

