

**ΜΠΡΕΝΤΑ ΠΑΣΧΑΛΙΝΑ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ:
« ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ
ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ »**

ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2004

**ΜΠΡΕΝΤΑ ΠΑΣΧΑΛΙΝΑ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ:
« ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ
ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ»**

ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2004

Περίληψη

Πολλές από τις πρόσφατες εξελίξεις που έχουν επηρεάσει τη μορφή της τραπεζικής αγοράς στην Ελλάδα, όπως η πλήρης απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα, η ένταξη της χώρας στην ΟΝΕ, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η όξυνση του ανταγωνισμού δημιούργησαν την αναγκαιότητα της αλλαγής της φιλοσοφίας διοίκησης των τραπεζικών οργανισμών, της διαμόρφωσης ανταγωνιστικών στρατηγικών που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.

Όλες αυτές οι αλλαγές καθιστούν αναγκαίο το μάρκετινγκ. Σήμερα είναι πια κοινά αποδεκτό, ότι για να βελτιώσει μια τράπεζα την ανταγωνιστικότητά της πρέπει να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ ως εργαλείο για τον καθορισμό των στρατηγικών της στόχων και τη χάραξη της επιχειρηματικής της πολιτικής. Χωρίς καμιά αμφιβολία η τράπεζα πρέπει να ερευνά συνεχώς πως θα προσδιορίσει ορθολογικά το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, την τιμολογιακή πολιτική, την προβολή της και το δίκτυο καταστημάτων της.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη στρατηγική διάσταση των αποφάσεων που αφορούν την εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στο τραπεζικό τομέα. Αρχικά γίνεται μια αναφορά στην ιστορική εξέλιξη των τραπεζών από το 18298 έως σήμερα. Ακολουθεί η ανάλυση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων του μάρκετινγκ, δηλαδή το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, την τιμολογιακή πολιτική, το μίγμα προβολής, το δίκτυο διανομής.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε καταστήματα τραπεζών στη πόλη της Θεσσαλονίκης και αγορά το μίγμα μάρκετινγκ.

Τέλος παρουσιάζεται η ανάλυση των στοιχείων από την έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Τ Ε Ι Κ Α Λ Α Μ Α Τ Α Σ
Τ Μ Η Μ Α
ΕΚΔΟΣΕΩΝ & ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.....	9
1.1 Έννοια και ρόλος της τράπεζας	9
1.2 Ιστορική εξέλιξη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.....	11
1.3 Ιστορική αναδρομή καταστημάτων Θεσσαλονίκης.....	14
1.4 Το τραπεζικό σύστημα σήμερα.....	19
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	 22
2.1 Βασικές έννοιες μάρκετινγκ.....	22
2.2 Τραπεζικό προϊόν	23
2.2.1 Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες	23
2.2.2 Πως σχεδιάζεται ένα νέο προϊόν.....	24
2.2.3 Παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα.....	25
2.2.3.1 Καταθέσεις	25
2.2.3.2 Δάνεια.....	27
2.2.3.3 Προεξόφληση γραμματίων.....	29
2.2.3.4 Θυρίδες ασφαλείας.....	30
2.2.3.5 Εγγυητικές επιστολές.....	31
2.2.4 Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα.....	31
2.2.4.1 Home Banking	31
2.2.4.2 Phone Banking	32
2.2.4.3 Mobile Banking	32

2.2.4.4 Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές-Automated Telling Machines.....	33
2.2.4.5 Έξυπνες κάρτες(Smart cards)	33
2.2.4.6 EFTPOS(Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πώλησης).....	34
2.2.4.7 Πιστωτικές κάρτες.....	34
2.2.4.8 Χρηματοδοτική Μίσθωση (leasing).....	35
2.2.4.9 Πρακτορεία Επιχειρηματικών απαιτήσεων(factoring).....	36
2.2.4.10 Κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture).....	36
2.2.4.11 Αμοιβαία Κεφάλαια	37
2.2.4.12 Ομόλογα-Τραπεζικά Ομόλογα	38
2.2.4.13 Repos.....	39
2.2.4.14 Options (Δικαίωμα Προαίρεσης)	40
2.2.4.15 Swaps (Ανταλλαγή)	40
2.3 Προώθηση τραπεζικών προϊόντων.....	41
2.3.1 Προσωπική πώληση	41
2.3.1.1 Χαρακτηριστικά του καλού πωλητή τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	42
2.3.1.2 Αξιοσημείωτα σημεία της προσωπικής πώλησης.....	43
2.3.2 Προώθηση πωλήσεων	43
2.3.3 Διαφήμιση.....	44
2.3.4 Δημοσιότητα	45
2.3.5 Δημόσιες Σχέσεις	46
2.4 Τιμολογιακή Πολιτική	47
2.4.1 Η έννοια της τιμής και της τιμολογιακής πολιτικής.....	47
2.4.2 Σκοποί της πολιτικής τιμολόγησης	47
2.4.3 Ανάλυση ζήτησης και προσφοράς	49
2.4.4 Στρατηγικές τιμολόγησης.....	51
2.5 Διανομή τραπεζικών προϊόντων.....	52
2.5.1 Αποφάσεις για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης.....	53
2.5.2 Χαρακτηριστικά για τη ανάλυση μιας ευρύτερης περιοχής	55
2.5.3 Υπόψη παράγοντες για την επιλογή τοποθεσίας	56
2.5.4 Ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....59

3.1 Εθνική τράπεζα	64
3.1.1 Τραπεζικά προϊόντα	64
3.1.2 Προβολή.....	70
3.1.2.1 Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό σε ισχύ για προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας	71
3.1.3 Τιμολογιακή πολιτική	72
3.1.4 Διανομή	73
3.2 Εμπορική τράπεζα	74
3.2.1 Τραπεζικά προϊόντα.....	74
3.2.2 Προβολή τραπεζικών προϊόντων	79
3.2.2.1 Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό σε ισχύ για προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας	79
3.2.3 Τιμολογιακή Πολιτική	80
3.2.4 Διανομή	81
3.3 Τράπεζα Πειραιώς.....	83
3.3.1 Τραπεζικά προϊόντα	83
3.3.2 Προβολή	87
3.3.2.1 Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό σε ισχύ για προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας	87
3.3.3 Τιμολογιακή πολιτική	88
3.3.4 Διανομή.....	89
3.4 Nova Bank.....	90
3.4.1 Τραπεζικά προϊόντα.....	90
3.4.2 Προβολή	92
3.4.2.1 Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό σε ισχύ για προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας.....	93
3.4.3 Τιμολογιακή Πολιτική	95

3.4.4 Διανομή.....	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	97
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	101
ΒΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	105

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ζούμε σε μια εποχή συνεχών και γρήγορων εξελίξεων της τεχνολογίας και της εφαρμογής στο χώρο του management. Το τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι η σύγχρονη εξέλιξη και επιλογή των τραπεζών για να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις της αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια στο χώρο των τραπεζών αρχίζει να εμφανίζεται όλο και πιο επιτακτική η ανάγκη για υιοθέτηση της φιλοσοφίας και χρήσης των τεχνικών του μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς.

Η παραπάνω εργασία αναφέρεται στο τραπεζικό μάρκετινγκ και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα καταστήματα τραπεζών στη πόλη της Θεσσαλονίκης.

Στην εργασία αναπτύσσονται τα θέματα

📖 **Ιστορική εξέλιξη τραπεζικού συστήματος**

📖 **Μίγμα του τραπεζικού μάρκετινγκ**

📖 **Έρευνα Μάρκετινγκ Mix**

📖 **Σύνθεση συμπερασμάτων**

Ευχαριστώ όλους όσους συνέβαλλαν για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Εύχομαι καλή ανάγνωση και ικανοποίηση των προσδοκιών σας από αυτή την εργασία

Μπρέντα Πασχαλίνα
Σπουδάστρια τμήματος:
Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής
Σχολής: Διοίκησης και οικονομίας
ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε εύρωστη και υγιής οικονομία χρειάζεται ένα χρηματοοικονομικό σύστημα ικανό να μεταφέρει κεφάλαια από τις πλεονασματικές οικονομικές μονάδες στις ελλειμματικές οικονομικές μονάδες. Το χρηματοοικονομικό σύστημα είναι αρκετά περίπλοκο τόσο στη διάρθρωση όσο και στη λειτουργία του. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι χρηματοοικονομικών οργανισμών, όπως τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, αμοιβαία κεφάλαια και άλλοι θεσμικοί επενδυτές που δραστηριοποιούνται στις αγορές κεφαλαίων. Πυρήνας του χρηματοοικονομικού τομέα, είναι το τραπεζικό σύστημα, το οποίο συναπαρτίζεται από την κεντρική τράπεζα, τις εμπορικές τράπεζες και τους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς.

Στο κέντρο του ελληνικού τραπεζικού συστήματος βρίσκεται η τράπεζα της Ελλάδος, της οποίας της έχει εκχωρηθεί το αποκλειστικό δικαίωμα της έκδοσης χαρτονομίσματος, της υποχρέωσης να ασκεί την κατάλληλη νομισματική και συναλλαγματική πολιτική και αποτελεί συχνά την εποπτεύουσα αρχή του τραπεζικού συστήματος. Οι εμπορικές τράπεζες, ελληνικές και ξένες αποτελούν τον κύριο όγκο του τραπεζικού συστήματος και ασχολούνται με πάσης φύσεως τραπεζικές εργασίες. Οι ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί διαθέτουν άδεια για τη διεξαγωγή περιορισμένων τραπεζικών εργασιών.

Τα τελευταία χρόνια νέες τράπεζες έχουν μπει στην αγορά, τα καταστήματα των τραπεζών αυξάνονται ραγδαία, και τα κονδύλια που διαθέτουν οι τράπεζες για την προώθηση των πωλήσεων αυξάνονται συνεχώς. Η όξυνση του ανταγωνισμού όχι, μόνο μεταξύ των τραπεζών αλλά μεταξύ τραπεζών και άλλων ιδρυμάτων που τις ανταγωνίζονται σε ορισμένους τομείς, έχουν καταστήσει αναγκαία την εφαρμογή των αρχών, μεθόδων και κανόνων του μάρκετινγκ στην προσφορά των τραπεζικών υπηρεσιών.

«Τραπεζικό marketing είναι το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ασκεί μια τράπεζα, με βάση τη

τραπεζική δεοντολογία, προκειμένου να καλύψει τόσο τις υφιστάμενες όσο και τις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς που απευθύνεται».

Σήμερα ολοένα και περισσότερο, οι τράπεζες αναγνωρίζουν την ανάγκη αποδοχής της έννοιας του marketing. Η διαφοροποίηση του marketing στο χώρο των τραπεζών στηρίζεται κύρια στην ίδια την υφή των προσφερόμενων τραπεζικών εξυπηρετήσεων.

Ένα μέρος του τραπεζικού marketing, είναι το μίγμα μάρκετινγκ (marketing Mix). Η απόφαση της επιλογής προσφερόμενων υπηρεσιών της δημιουργίας νέων προϊόντων του καθορισμού των επιτοκίων, των διασφαλίσεων, του καθορισμού του τρόπου προσέλκυσης του πελάτη αποτελεί το λεγόμενο μίγμα μάρκετινγκ.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας γίνεται αναφορά στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Συγκεκριμένα αναλύεται η έννοια και ο ρόλος της τράπεζας, η ιστορική εξέλιξη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από το 1828 ως και σήμερα και θεωρήθηκε ενδιαφέρον να γίνει αναφορά στην πορεία των τραπεζικών καταστημάτων της Θεσσαλονίκης την περίοδο 1863-1940.

Το δεύτερο μέρος αφιερώνεται στο μίγμα μάρκετινγκ, όπου παρουσιάζονται το τραπεζικό προϊόν, τα δίκτυα διανομής των καταστημάτων της τράπεζας, η τιμολογιακή πολιτική και η προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών.

Το τρίτο μέρος αφορά την έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε καταστήματα τραπεζών του Νομού Θεσσαλονίκης. Η έρευνα με ερωτηματολόγια που στάλθηκαν στα καταστήματα και αφορούσε το μίγμα μάρκετινγκ.

Το τέταρτο μέρος παρουσιάζει τα συμπεράσματα από την έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

1.1. Έννοια και ρόλος της τράπεζας

Τράπεζα είναι η οικονομική επιχείρηση που θεωρείται ως ο μεσάζοντας μεταξύ κεφαλαιούχων, που ζητούν να επενδύσουν κεφάλαια και εκείνων οι οποίοι έχουν ανάγκη δανεισμού για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους.¹

Τα στοιχεία που γέννησαν την ανάγκη για την δημιουργία των τραπεζών είναι η ανάγκη για έναν οργανισμό ο οποίος θα έπρεπε να απολαμβάνει την εμπιστοσύνη όλων των μελών της κοινωνίας και συγχρόνως το κράτος να εγγυάται για τη σωστή εκπλήρωση του σκοπού του. Ο οργανισμός αυτός θα έπρεπε να είναι ο έμπιστος διαμεσολαβητής, μεταξύ αποταμιευτή και επενδυτή. Το ρόλο αυτό τον ανέλαβαν οι εμπορικές τράπεζες. Ένα άλλο στοιχείο είναι η ανάγκη για έναν φορέα ο οποίος θα έπρεπε να εκδίδει και να ελέγχει το χρήμα. Την ευθύνη αυτή έχουν αναλάβει οι κεντρικές εκδοτικές τράπεζες. Οι δύο αυτοί λόγοι οδήγησαν στη δημιουργία των τραπεζών και την ανάπτυξη του τραπεζικού συστήματος.

Η κυριότερη λειτουργία της τράπεζας είναι ο έντονος δανεισμός. Δανείζει κεφάλαια, τα οποία της ανήκουν ή κεφάλαια προερχόμενα από καταθέσεις πελατών. Οι τράπεζες παρουσιάστηκαν αρχικά στη Δύση ως αργυραμοιβεία που αντάλλασσαν διάφορα νομίσματα με κέρδος. Αργότερα άρχισαν να συγκεντρώνουν κεφάλαια, που με αυτά χρηματοδοτούσαν τα κράτη και μάλιστα σε περίπτωση πολέμου. Με την επέκταση του δανεισμού κεφαλαίων και σε ιδιώτες δημιουργήθηκε ο σημερινός τύπος τραπεζών.

Από τα τέλη του 1950, η τραπεζική αγορά, λόγω του ολοένα αυξανόμενου ανταγωνισμού, άρχισε να μετατρέπεται από αγορά πωλητών σε αγορά αγοραστών. Οι τράπεζες λειτουργούσαν σε μια αγορά στην οποία η προσφορά ήταν μικρότερη από τη ζήτηση. Οι πελάτες χρειάζονταν τις στοιχειώδεις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που παρείχαν οι τράπεζες. Έτσι οι

¹ Προβόπουλος Γ. – Καπόπουλος Π, «Η δυναμική του Χρηματοοικονομικού συστήματος, Εκδόσεις Κριτική Αθήνα, 2001, σελ. 22-25

τράπεζες από την πλευρά τους δεν χρειάζονταν κάτι ιδιαίτερο για να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους .

Στα τέλη του 1950, αυξήθηκε ο ανταγωνισμός στους λογαριασμούς ταμειυτηρίου και κάποιες τράπεζες μιμήθηκαν το παράδειγμα κάποιων βιομηχανιών παραγωγής καταναλωτικών αγαθών. Έτσι οι τράπεζες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τεχνικές διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων για να προσελκύσουν πελάτες.

Όλες οι τράπεζες άρχισαν να μοιάζουν μεταξύ τους και γι' αυτό το λόγο κάποιες θεώρησαν επιτακτική την ανάγκη να βρουν νέους τρόπους για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Στα τέλη του 1960, δημιουργήθηκαν οι πιστωτικές κάρτες, τα πιστωτικά όρια με δυνατότητα υπερανάληψης και άλλα πρωτοποριακά, για την εποχή, προϊόντα.

Στη δεκαετία του 1970, δημιουργήθηκε η ανάγκη για κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι τράπεζες άρχισαν να αναθεωρούν την άποψη ότι θα πρέπει να προσφέρουν τα πάντα σε όλους τους πελάτες και προσανατολίστηκαν στην προσέλκυση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Μερικές τράπεζες καθόρισαν τις τιμές του και σχεδίασαν τις υπηρεσίες τους και τη διαφήμισή τους για να προσελκύσουν το πολύ εύρωστο οικονομικό κομμάτι του πληθυσμού. Άλλες απευθύνονταν σε ανθρώπους από 25 ως 45 ετών.

Αρκετές ασχολήθηκαν με τη δημιουργία ιδιαίτερου χαρακτήρα και ξεχωριστής εικόνας για τη τράπεζα τους, μέσω της χρήσης κάποιου σλόγκαν ή κάποιας μασκότ. Αυτό ήταν το στάδιο της διαμόρφωσης συγκεκριμένης εικόνας και προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών.

Στη δεκαετία του 1980, ο πελάτης αναζητά εκείνη την τράπεζα, της οποίας τα στελέχη να του εμπνέουν εμπιστοσύνη. Από τη μαζική κατανάλωση της δεκαετίας του 1980, περάσαμε στην εξατομικευμένη κατανάλωση της δεκαετίας του 1990. Δημιουργούνται τραπεζικά ιδρύματα ευέλικτα, προσπά, σύγχρονα, κοντά στον πελάτη.

Στις μέρες μας η ίδια η φύση της τυπικής τράπεζας έχει αλλάξει και θα αλλάξει ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Οι τράπεζες εκτελούν περισσότερες και πολύ σύνθετες εργασίες σε σχέση με το παρελθόν που

απλώς συνέλεγαν καταθέσεις και χορηγούσαν δάνεια. Έχουν μετατραπεί σε σύνθετους οργανισμούς παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

1.2 Ιστορική εξέλιξη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος

Στις διαφορές εξελικτικές φάσεις του, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ακολούθησε τη διεθνή πρακτική και τις αντίστοιχες τάσεις της οικονομικής σκέψης. Από την ίδρυση του ελληνικού κράτους μπορούμε να χωρίσουμε την ιστορική εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος σε τρεις περιόδους σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιόδου που οριοθετούν την εξελικτική πορεία του συστήματος.

Περίοδος 1828-1927

Η ιστορία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος ξεκινά το 1828² όταν η εθνική χρηματική τράπεζα δημιουργήθηκε για να επεξεργασθεί λύσεις στα οικονομικά προβλήματα, που δημιουργήθηκαν από τα επτά χρόνια του πολέμου της ανεξαρτησίας. Η τράπεζα αυτή λειτούργησε ως δανειστικός οργανισμός για λογαριασμό του κράτους, με περιορισμένη δραστηριότητα γύρω από τις τραπεζικές εργασίες. Σκοπό είχε τη συγκέντρωση δανειακών κεφαλαίων με την έκδοση ειδικών ομολόγων. Η προσπάθεια εκείνη δε στέφθηκε με επιτυχία, λόγω του δύσκολου έργου που είχε αναλάβει. Η πρώτη αυτή τράπεζα έκλεισε το 1834, λόγω έλλειψης χρηματοδοτικών πόρων.

Ακολούθησε αδυναμία και υπανάπτυξη του ελληνικού κράτους. Στο διάστημα αυτό, ήταν παντελής η έλλειψη κάθε μορφής οργάνωσης, τόσο στη τραπεζική αγορά όσο και στο ίδιο το κράτος. Δεν υπήρχαν επαρκείς νόμοι που να ρυθμίζουν την ίδρυση, την αποδοτική λειτουργία και τη συμπεριφορά των τραπεζών. Το εκδοτικό δικαίωμα δεν ήταν ξεκαθαρισμένο σε ποιον ανήκει. Αρχικά το είχε η πτωχεύουσα εθνική χρηματική τράπεζα.

Η Ελλάδα αποκτά την πρώτη της τράπεζα με την ίδρυση της Ιονικής στην Κέρκυρα, τον Οκτώβριο του 1839. Μέχρι το 1920 είχε το προνόμιο

² Ζητρίδη Α., «Το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος», Σειρά ειδικών μελετών Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα 1973

έκδοσης ελληνικού νομίσματος, που το ασκούσε στα νησιά του Ιονίου. Μετά το 1920 η Ιονική έμεινε καθαρά εμπορική τράπεζα.

Στις 30 Μαρτίου του 1841 ιδρύεται η εθνική τράπεζα Ελλάδος. Η ΕΤΕ δημιουργήθηκε με ιδιωτικά και κρατικά κεφάλαια, με βασικές εργασίες την αποδοχή καταθέσεων, τη χορήγηση εμπορικών και στεγαστικών δανείων. Όπως επίσης της χορηγήθηκε μονοπωλιακά το δικαίωμα της έκδοσης τραπεζογραμματίων.

Άλλες τράπεζες που ιδρύθηκαν την εποχή αυτή, ήταν η προνομιούχος τράπεζα Ηπειροθεσσαλίας με έδρα το Βόλο που ιδρύθηκε το 1882 και η Τράπεζα Κρήτης που ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 1899, με έδρα τα Χανιά. Οι δύο αυτές τράπεζες είχαν και εκδοτική αρμοδιότητα, παράλληλα με την ΕΤΕ που την ασκούσαν σε περιορισμένη τοπικά κλίμακα. Η πρώτη στη Θεσσαλία και Ήπειρο και η δεύτερη στη Κρήτη. Η τράπεζα Κρήτης άσκησε το εκδοτικό προνόμιο μέχρι το 1920. Μετά το 1920 η τράπεζα Ηπειροθεσσαλίας συγχωνεύτηκε με την εθνική καθώς και η τράπεζα Κρήτης το 1919.

Μία από τις πολλές τράπεζες που δημιουργήθηκαν το δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα ήταν η τράπεζα Αθηνών, η οποία εξελίχθηκε ως η δεύτερη μεγαλύτερη τράπεζα στην Αθήνα. Ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 1893 και ανέπτυξε μεγάλη δραστηριότητα ως εμπορική τράπεζα μέχρι τη συγχώνευση με την εθνική τράπεζα το 1953.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι μέχρι το 1927, οι αδυναμίες που διακρίνουν το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ήταν ότι δεν υπήρχε ένα αυτοτελές τραπεζικό όργανο που να ασκεί την εκδοτική λειτουργία και την πιστωτική πολιτική. Έλειπε λοιπόν το αναγκαίο νομοθετικό πλαίσιο για την ρύθμιση και τον έλεγχο των τραπεζών και επικρατούσε ο υπερφορτικός ρόλος της ΕΤΕ.

Περίοδος 1928-1945

Την περίοδο αυτή, εγκαταλείφθηκε η τακτική ίδρυσης πολλών και μικρών τοπικών τραπεζών και εγκαινιάσθηκε η πρακτική ίδρυσης λίγων και μεγάλων τραπεζών. Το κύριο χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής είναι η για πρώτη φορά, άσκηση εκ μέρους του κράτους, ουσιαστικής κρατικής πολιτικής στο τραπεζικό χρηματοπιστωτικό τομέα.

Το 1928 ιδρύεται η τράπεζα της Ελλάδος, στην οποία εκτός από το εκδοτικό προνόμιο, παραχωρούνται και μια σειρά από άλλες χρηματοπιστωτικές αρμοδιότητες. Έγινε μια πρώτη προσπάθεια εξειδίκευσης και ομαδοποίησης των τραπεζικών υπηρεσιών με απόσπαση μέρους από την εθνική τράπεζα της Ελλάδος και της Εθνικής κτηματικής Τράπεζας.

Στη συνέχεια το 1929, ιδρύθηκε η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία ανέλαβε να εξυπηρετεί το τομέα της αγροτικής πίστης. Στο διάστημα του Β' παγκοσμίου πολέμου αρκετές μικρές τράπεζες έκλεισαν.³

Περίοδος 1946-1981

Μετά το πέρας του Β' παγκοσμίου πολέμου, παρατηρείται μια στροφή στην εξειδίκευση στο Τραπεζικό σύστημα και η κατεύθυνση του αυτή στόχευε στην οικονομική ανάπτυξη. Εγκαινιάζεται η εισαγωγή ξένων κεφαλαίων και ξένων τραπεζών, για να εξυπηρετούνται οι συναλλαγές με το εξωτερικό κεφάλαιο. Στα πλαίσια της αναπτυξιακής πολιτικής, ιδρύθηκαν ειδικοί οργανισμοί, που είχαν ως στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών της τουριστικής και βιομηχανικής πίστης, για την οικονομική ανάπτυξη.

Το 1946, συνεχίστηκε η προσπάθεια δημιουργίας περισσότερων εξειδικευμένων οργανισμών με ιδιωτικά και κρατικά συμφέροντα. Την ίδια περίοδο δημιουργήθηκε ο οργανισμός τουριστικής πίστης. Το 1954 ο οργανισμός χρηματοδότησεως οικονομικής αναπτύξεως. Το 1964 οι τρεις αυτοί οργανισμοί συγχωνεύτηκαν σ' έναν ενιαίο κρατικό οργανισμό και αποτέλεσαν την ελληνική τράπεζα βιομηχανικής αναπτύξεως (ΕΤΒΑ). Εκτός από την ΕΤΒΑ, ιδρύθηκε από την εμπορική τράπεζα, η τράπεζα βιομηχανικής αναπτύξεως το 1963.

Από το 1960 και μετά, η διεθνοποίηση του τραπεζικού συστήματος οδήγησε σε μια ουσιαστική αύξηση του αριθμού των ξένων τραπεζών που εγκαταστάθηκαν στην Ελλάδα. Η είσοδος αυτή των ξένων τραπεζών συνεχίστηκε, υποβοηθούμενη και από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1981.

³ Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος . Η ΑΤΕ και το τραπεζικό σύστημα, Αθήνα 1986

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η τραπεζική ιστορία της Θεσσαλονίκης αρχίζει με την εγκατάσταση της Οθωμανικής Αυτοκρατορικής Τράπεζας το 1863.⁴ Στα 70 χρόνια που ακολουθούν ισάριθμες τράπεζες, τραπεζικοί οίκοι και τραπεζίτες εγκαθίστανται στην πόλη.

Ο αριθμός των τραπεζών είναι εντυπωσιακός. Το συντριπτικό ποσοστό των τραπεζικών μονάδων είναι εγχώριες. Τα τραπεζικά γραφεία δέχονται καταθέσεις και η πιστωτική τους βάση είναι τα δικά τους κεφάλαια. Ένα τραπεζικό γραφείο είναι μια μικρή τράπεζα, η οποία ασχολείται σε μεγάλο βαθμό με χρηματιστικές υποθέσεις.

Από το 1863 περίπου μέχρι το 1910 στα υποκαταστήματα των 2 βασικών οθωμανικών τραπεζών, έχουμε τους πρώτους προπομπούς των ελλαδικών τραπεζικών ιδρυμάτων, που δεν θα επιβιώσουν. Πρόκειται για Εβραίους κυρίως χρηματιστές. Στη Β' περίοδο 1913 και πριν το 1932 επισημαίνουμε την έλευση των 2 κυριότερων ελληνικών τραπεζών, ιδιαίτερα της εθνικής. Η τρίτη περίοδος χαρακτηρίζεται και αυτή από μεγάλο αριθμό τραπεζικών γραφείων. Στο τέλος της τρίτης περιόδου στα μέσα της δεκαετίας του 1930, στην πόλη θα απομείνουν οι ελλαδικές τράπεζες και ένας μικρός αριθμός από τις εγχώριες. Μετά τον πόλεμο, τα γραφικά τραπεζικά γραφεία θα είναι πια μόνον ανάμνηση.

Περίοδος 1863 – 1910

Η έλευση των τραπεζών με ελλαδικό μετοχικό ενδιαφέρον στη Θεσσαλονίκη συντελείται, στην περίοδο 1899-1906. Μέχρι τότε η δραστηριότητα περιορίζεται στις 2 μεγάλες οθωμανικές τράπεζες καθώς και στην τράπεζα της Θεσσαλονίκης.

Η αυτοκρατορική Οθωμανική τράπεζα, ήταν η πρώτη κανονική τράπεζα που εγκαθίσταται στη Θεσσαλονίκη. Το προσωπικό της αποτελείται από

⁴ Χεμίκογλου Ε.Α., «Τράπεζες και Θεσσαλονίκη, 1900-1936», Θεσσαλονίκη 1987

Έλληνες και Εβραίους. Η Α.Ο.Τ. χρηματοδοτούσε το εμπόριο, ενώ από το 1884 διαχειριζόταν τις εισπράξεις του Οθωμανικού δημοσίου στην περιοχή.

Η Γεωργική (1889) κρατική τράπεζα ήταν εγκατεστημένη στην οδό Βουλγαροκτόνου 69 ενώ αργότερα ίδρυσε υποκατάστημα στην Τσιμισκή. Το κεφάλαιο της τράπεζας το αποτελούσε ειδικός φόρος 1% επί της αγροτικής παραγωγής, η οποία δανειοδοτούσε με επιτόκιο 6% τους γεωργούς με υποθήκη των κτημάτων τους.

Το κατάστημα λειτουργούσε και πριν την απελευθέρωση μέχρι την οριστική ανάληψη της ΑΤΕ. Από τα τέλη του ΙΘ΄ αιώνα η γεωργική τράπεζα είχε μεγάλη σημασία γιατί δείχνει τάσεις υψηλού εκχρηματισμού της αγροτικής παραγωγής.

Η ίδρυση της τράπεζας της Θεσσαλονίκης συνδέεται με την οικογένεια Αλλατίνη. Η δραστηριότητα της οικογένειας αυτής περιλάμβανε, σιτεμπόριο, κεραμοποιία, ορυχεία, καπνοκαλλιέργειες, μεταξοϋφαντουργία, ζυθοποιία και τραπεζικές επιχειρήσεις. Επρόκειτο για μια πολυκλαδική επιχείρηση με τεράστια εμβέλεια. Το 1909 ο έλεγχος της τράπεζας περνά σε ξένα κεφάλαια.

Η τράπεζα Μυτιλήνης ίδρυσε το 1899 υποκατάστημα στη Θεσσαλονίκη το οποίο αποτελούσε ένα συνδυασμό εφοπλιστικής – εμπορικής τραπεζικής δραστηριότητας. Ο συνδυασμός ναυτιλιακών και τραπεζικών εργασιών απέβλεπε βέβαια και σε εμπορικό κέρδος. Η μείωση του εμπορίου της Θεσσαλονίκης ήταν ένα σοβαρό πλήγμα για τις ναυτιλιακές εργασίες του καταστήματος. Το 1907 το υποκατάστημα διέκοψε τις εργασίες του.

Η τράπεζα Αθηνών ιδρύθηκε το έτος 1893, το 1907 συγχωνεύτηκε με την τράπεζα Βιομηχανικής Πίστεως. Στην τράπεζα με τη νέα της μορφή περιήλθε το υποκατάστημα που είχε ιδρύσει το 1905 η Τράπεζα Βιομηχανικής Πίστεως στη Θεσσαλονίκη. Ανταγωνιστής της τράπεζας ήταν η τράπεζα Ανατολής στο τομέα των χρηματοδοτήσεων.

Η τράπεζα Ανατολής ιδρύθηκε το 1904, μεταξύ ΕΤΕ και Deutsche Bank. Ο κύριος σκοπός της ίδρυσης της τράπεζας Ανατολής ήταν η επέκταση των εργασιών της ΕΤΕ, εκτός συνόρων, ο οποίος παρουσίαζε οικονομικό ενδιαφέρον. Το υποκατάστημα Θεσσαλονίκης, ιδρύθηκε το 1905 και λειτούργησε στις 16-01-1906. Η εγκατάσταση του υποκαταστήματος όπως και

αυτής της τράπεζας Αθηνών, ήταν από τις λίγες που σώθηκαν στο κέντρο της Θεσσαλονίκης από την πυρκαγιά της 5.08.1917.

Το υποκατάστημα της τράπεζας Ανατολής επιδιώκει αρχικά τη συνεργασία με ανοιχτούς λογαριασμούς με επιτόκια 8% στη χρέωση 2,5% στη πίστωση και προμήθεια 0,125%, ενώ παρέχει επιτόκιο στους προθεσμιακούς λογαριασμούς έως 3,5% για το έτος 1906. Μέσα σε λίγους μήνες οι συνθήκες αυτές είχαν ανατραπεί ως αποτέλεσμα έντονου ανταγωνισμού. Ο τόκος στους ανοικτούς λογαριασμούς έπεσε στο 6,65%, αντίθετα το επιτόκιο προθεσμιακών καταθέσεων ανέβηκε σε 4,20%.

Το υποκατάστημα της Ανατολής όπως και αυτής των Αθηνών δεν είναι τράπεζα καταθέσεων. Οι χορηγήσεις είναι πολλαπλάσιες από τις καταθέσεις, γεγονός ασυνήθιστο όχι μόνο για τις σημερινές τράπεζες στην Ελλάδα αλλά και για τις ελλαδικές τράπεζες της εποχής. Έτσι το κατάστημα εργάζεται βασιζόμενο σε κεφάλαια που του παραχωρεί, έναντι επιτοκίου της αγοράς η διοίκηση της τράπεζας.

Περίοδος 1911- 1926

Το φθινόπωρο του 1911 αρκετές τράπεζες στη Θεσσαλονίκη εμφανίζουν πτώχευση. Το φαινόμενο αυτό ήταν πολύ συχνό. Την εποχή αυτή δεν υπάρχουν μεμονωμένα τραπεζικά γραφεία, αλλά τραπεζικοί οίκοι, οι οποίοι ήταν από τους πιο σημαντικούς στο μακεδονικό χώρο. Ανάμεσα τους συμπεριλαμβάνονται τα πιο σημαντικά ονόματα της τότε εβραϊκής κοινότητας της Θεσσαλονίκης.

Η αρνητική εξέλιξη που εμφανίζεται στην οθωμανική οικονομία, το 1911 οφείλεται στον ιταλοτουρκικό πόλεμο. Οι συνέπειες του πολέμου είναι άμεσες. Το χρυσό νόμισμα μπορεί να αποταμιευτεί εύκολα και γρήγορα. Οι λίρες αποσύρονται από τις συναλλαγές και δημιουργείται έλλειψη μέσων πληρωμής. Είναι μια δύσκολη στιγμή για τους πιστολήπτες και ειδικά για τις τράπεζες. Ο βαθμός ρευστότητας και το ποσοστό ίδιων κεφαλαίων είναι οι καθοριστικοί παράγοντες για την επιβίωση της τράπεζας. Είναι γεγονός ότι την εποχή εκείνη οι τράπεζες εργάζονταν πολύ λιγότερο με κεφάλαια καταθέσεων από ότι σήμερα.

Ο αποθησαυρισμός των χρυσών νομισμάτων και η έλλειψη μέσω πληρωμής σταματούν τις αγοραπωλησίες συναλλάγματος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι τράπεζες να μην μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που παρείχε η διενέργεια διεθνών συναλλαγών σε μια οικονομία χωρίς συναλλαγματικούς περιορισμούς όπως της Οθωμανικής. Αυτή η κρίση επεκτάθηκε στη Θεσσαλονίκη σε μεγάλο βαθμό. Μπορούμε να μιλάμε για ένα τοπικό κραχ, με δυσμενή αποτελέσματα. Η παρακμή του εβραϊκού αστισμού της Θεσσαλονίκης έχει ως ορόσημο το φθινόπωρο του 1911. Οι 2 μεγάλες εβραϊκές οικογένειες Μοδιάνο και Αλλατίνη, περιλαμβάνονται στους οίκους που ανέστειλαν τις πληρωμές σκορπώντας τον πανικό, στους ομοεθνείς πιστωτές τους. Η Αθήνα, ανησυχεί, αφού ένα σημαντικό μέρος των κεφαλαίων τους κινδυνεύουν, από μακρά παγιοποίηση.

Η εξέλιξη του κραχ σημαδεύει το τέλος ενός τρόπου συγκέντρωσης πλούτου που βασίζεται στο τοκισμό, την υποθήκη και την κτηματική περιουσία.

Το τρίπτυχο αυτό που δημιούργησε το θρύλο των Εβραίων μεγιστάνων της Θεσσαλονίκης κατέρρευσε οριστικά τον Οκτώβριο του 1911. Σημάδεψε έτσι την αρχή και το τέλος μιας ολόκληρης εποχής.

Η λήξη των βαλκανικών πολέμων και η πολιτική ενσωμάτωση της Μακεδονίας στο ελληνικό βασίλειο δεν έλυσε το θέμα της οικονομικής ενοποίησης. Στο μέσο διάστημα από την επανάσταση των Νεότουρκων μέχρι την έναρξη των Βαλκανικών πολέμων, η οικονομική κατάσταση της Θεσσαλονίκης χαρακτηρίζεται από την ύφεση, μείωση της παραγωγής και τη συστολή του εμπορίου. Τα γεγονότα αυτά είχαν τις επιπτώσεις τους στον πιστωτικό τομέα κάνοντας τις τράπεζες ιδιαίτερα συντηρητικές στις χρηματοδοτήσεις τους και δημιουργώντας μια γενικότερη έλλειψη κεφαλαίων και επιδείνωση των όρων δανεισμού.

Η συγκυρία 1922-1923 ήταν μάλλον ευνοϊκή. Η πυρκαγιά, η φτηνή δύναμη του ξεριζωμένου ελληνισμού, ήταν παράγοντες που έδιναν νέες ευκαιρίες σχηματισμού κερδών. Βασική προϋπόθεση όμως για την αξιοποίηση των ευκαιριών αυτών ήταν η διευθέτηση ορισμένων προβλημάτων, όπως ήταν το πρόβλημα της νομισματικής κυκλοφορίας το πρόβλημα της διείσδυσης των ελλαδικών κεφαλαίων στις νέες χώρες καθώς επίσης και η τοκογλυφία.

Τα προβλήματα αυτά σε μια πολιτικά ευαίσθητη περίοδο, δεν ήταν δυνατόν να αντιμετωπιστούν με άλλο τρόπο από την εγκατάσταση ενός μεγάλου τραπεζικού δικτύου.

Την άνοιξη του 1913⁵ ιδρύεται υποκατάστημα της ΕΤΕ στη Θεσσαλονίκη και το οποίο άρχισε να λειτουργεί προς το τέλος αυτού του έτους. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηματοδοτήσεων το συνέθεταν δάνεια με χρεόγραφα ή προεξοφλήσεις συναλλαγματικών. Την περίοδο 1920 – 1926 λειτουργούσαν στη Θεσσαλονίκη 67 τραπεζικά καταστήματα. Από τον αριθμό αυτό οι 17 είναι τράπεζες και τα 50 τραπεζικά ή χρηματιστικά γραφεία.

Με την πυρκαγιά του 1917 η ΕΤΕ εγκαθίσταται προσωρινά στο 2 όροφο της Γεωργικής τράπεζας. Παρά τις αντίξοες συνθήκες το υποκατάστημα της ΕΤΕ ανέλαβε σωρεία καθηκόντων σχετικών με τη διαχείριση των υλικών που απαιτούνταν για την ανοικοδόμηση, τη χορήγηση δανείων με ενέχυρο κτηματογράφα και με υποθήκη ακινήτων.

Ανέλαβε επίσης και την παρακολούθηση εταιριών μετοχικού ενδιαφέροντος της τράπεζας, οι οποίες είχαν δραστηριότητες σχετικές με την ανοικοδόμηση. Είχε επίσης αναλάβει και τη γραμματεία στη Θεσσαλονίκη του Συνδικάτου των τραπεζών.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1930 – 1940

Η δεκαετία πριν από το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο είναι από τις λιγότερο διευρυμένες στην οικονομική ιστορία στην Ελλάδα.

Η δεκαετία του 1930 συνδέθηκε με προϋποθέσεις που αλλοίωσαν και την εικόνα της τραπεζικής αγοράς της Θεσσαλονίκης.

Το κύριο χαρακτηριστικό της τραπεζικής κατάστασης στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1930 ήταν ο περιορισμός του αριθμού των τραπεζών και η πιστωτική επέκταση. Οι ίδιες τάσεις που χαρακτηρίζουν την ελληνική τραπεζική πραγματικότητα αντανακλώνται και στη Θεσσαλονίκη. Από τις 50 συνολικά μονάδες που λειτουργούσαν το 1926 απομένουν 15, συγκεκριμένα από 19 τράπεζες επιζούν οι 10 ενώ από τα 31 τραπεζικά γραφεία μόνο τα 5. Λίγα

⁵ Χεμικόγλου Ε.Α., «Θεσσαλονίκη και Εθνική τράπεζα», έκθεση ιστορικών τεκμηρίων» πολιτιστικό κέντρο Βορείου Ελλάδος 1989.

χρόνια μετά, στα 1936, 13 μόνον τραπεζικά καταστήματα καταγράφονται στη Θεσσαλονίκη. Οι γενικές επιπτώσεις στον τραπεζικό τομέα είχαν σαν αποτέλεσμα την χρεοκοπία, πολλών μορφών τραπεζών. Από τις παλαιότερες τράπεζες επιζούν η Οθωμανική, η Θεσσαλονίκη, η τράπεζα Αμάρ, η Τράπεζα Ένωσης και η μικρή τράπεζα Σαλέμ.

Η Οθωμανική τράπεζα περιορίζεται σταδιακά ως αποτέλεσμα των μειώσεων του κεφαλαίου. Το κατάστημα Θεσσαλονίκης είχε κατά πλειοψηφία ελληνικό προσωπικό. Το 1938 το υποκατάστημα έκλεισε οριστικά.

Η τράπεζα Θεσσαλονίκης είχε παύσει να αποτελεί τοπική τράπεζα από το 1909 όταν πέρασε κάτω από τον έλεγχο αλλοδαπών κεφαλαίων και η έδρα της μεταφέρθηκε στη Κωνσταντινούπολη. Το υποκατάστημα Θεσσαλονίκης διέκοψε τις εργασίες του το 1940⁶, οριστικά.

Η τράπεζα Αμάρ, αποτέλεσε διάδοχη κατάσταση των γραφείων του Αβραάμ Αμάρ είχε διασυνδέσεις με τον τραπεζικό οίκο Σαούλ Αμάρ, ο οποίος έδρευε στο Παρίσι. Το τραπεζικό συμβούλιο αποτελούσαν οι 2 τραπεζίτες Αβραάμ και Σαούλ, και οι Ασασέλ, Αλαλούφ και Αμάρ. Η συναίνεση των 2 γραφείων πιθανόν να συνδέονταν με τα πλεονεκτήματα του 18.1920 περί ΑΕ για κατώτερο όριο κεφαλαίων με τον ανταγωνισμό των ελλαδικών τραπεζών.

Η τράπεζα Ένωσης αποτέλεσε μια μικρού μεγέθους τοπική τράπεζα. Οι δύο παραπάνω τράπεζες, Αμάρ και Ένωσης, μαζί με την τράπεζα Σαλέμ ήταν οι επιβεβαιώσεις των πολυάριθμων τραπεζικών της Εβραϊκής κοινότητας. Η σημασία της Εβραϊκής κοινότητας για την οικονομική ζωή της Θεσσαλονίκης μειώθηκε σημαντικά μετά τις πληθυσμιακές ανακατατάξεις που μετέτρεψαν το εβραϊκό στοιχείο σε μειονότητα.

1.4 Το τραπεζικό σύστημα σήμερα

Η πορεία των ελληνικών τραπεζών δε θα μπορούσε να βρίσκεται σε δυσαρμονία με την εξέλιξη του νεοελληνικού κράτους και της οικονομίας του. Ενώ από την αρχή πέρασε από το στάδιο της αναζήτησης, σταδιακά

⁶ Δάγκας Αλέξανδρος, «Συμβολή στην έρευνα για την οικονομική και κοινωνική εξέλιξη της Θεσσαλονίκης, οικονομική δομή και κοινωνικός καταμερισμός: 1912-1940», Θεσσαλονίκη 1998, σελ.111

ακολουθώντας την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας έφτασε στο σημερινό επίπεδο.

Τα τελευταία χρόνια στο τραπεζικό σύστημα έγιναν σημαντικές διαρθρωτικές αλλαγές ως συνέπεια της απελευθέρωσης της ελληνικής αγοράς, της ολοένα μεγαλύτερης ολοκλήρωσης των ευρωπαϊκών χρηματοπιστωτικών αγορών και προσφάτως της ένταξης της χώρας στη ζώνη του Ευρώ. Στο διάστημα αυτό η ενοποίηση μέσω των συγχωνεύσεων και εξαγορών, αποτέλεσε το κύριο γνώρισμα του συστήματος. Η διαδικασία αυτή διευκολύνθηκε σε μεγάλο βαθμό από την ιδιωτικοποίηση τραπεζών που βρίσκονταν υπό κρατικό έλεγχο. Αν και η περίοδος 1993–2002 χαρακτηρίστηκε από την ενοποίηση του τραπεζικού συστήματος, τόσο στην περίοδο 1990 – 1993 όσο και από το 2000 και μετά ιδρύθηκαν νέα πιστωτικά ιδρύματα.

Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις⁷ που πραγματοποιήθηκαν από πιστωτικά ιδρύματα στην ελληνική αγορά ήταν σχετικά περιορισμένες σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Ως σημαντικότερες κινήσεις κατά το παρελθόν έτος εκτός από την ολοκλήρωση της εξαγοράς της ΕΤΒΑ από την τράπεζα Πειραιώς μπορούν να αναφερθούν η απορρόφηση από την Εθνική Τράπεζα της ΕΤΕΒΑ και της θυγατρικής της στη Γαλλία, η οποία συνεχίζει να λειτουργεί υπό την μορφή καταστήματος. Επίσης μπορεί να αναφερθεί και η εξαγορά του δικτύου και των εργασιών λιανικής τραπεζικής στην Ελλάδα της ΑΒΝ – ΑΜΡΟ από την τράπεζα Ασπίς. Η απόκτηση από το ταχυδρομικό ταμιευτήριο ύψους 17,2% στο μετοχικό κεφάλαιο της τράπεζας Αττικής εντάσσεται στο πλαίσιο ευρύτερης στρατηγικής για την μετεξέλιξη του ταχυδρομικού ταμιευτηρίου σε εμπορική τράπεζα⁸.

Το μέγεθος των ελληνικών τραπεζών συνεχίζει να είναι συγκριτικά μικρό σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σύμφωνα με έρευνα της UBS στα τέλη Ιουλίου του 2004, οι ελληνικές τράπεζες κατατάσσονται στη δεύτερη λίστα των προτιμήσεων της, μετά από τις Αυστριακές και πάνω από τις Ιταλικές, τις Νορβηγικές και τις Σουηδικές.

⁷ Βλέπε στο πίνακα «Συγχωνεύσεις τραπεζών» στο παράρτημα

⁸ Έκθεση του διοικητή της τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα 2003, σελ. 336

Στο τέλος Ιουνίου 2003⁹ το ελληνικό τραπεζικό σύστημα περιλάμβανε 23 ελληνικές εμπορικές τράπεζες, δύο ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς (το ταχυδρομικό ταμειούχιο και το ταμείο παρακαταθηκών και δανείων), 21 καταστήματα ξένων τραπεζών και 15 συνεταιριστικές τράπεζες. Είναι δύσκολο να προσδιορισθεί ο ακριβής αριθμός των τραπεζών, επειδή πάντα δημιουργούνται νέες τράπεζες και καταστήματα τραπεζών.

Ο αριθμός των υπηρεσιακών μονάδων των τραπεζών στη ελληνική τραπεζική αγορά συνεχίζει να αυξάνεται. Η αύξηση οφείλεται αποκλειστικά στις ελληνικές, σε εμπορικές και συνεταιριστικές τράπεζες, δεδομένου ότι ο αριθμός των υποκαταστημάτων των ειδικών πιστωτικών οργανισμών και ξένων τραπεζών διατηρήθηκε σταθερός. Το δίκτυο καταστημάτων συνεχίζει να αποτελεί για τις ελληνικές τράπεζες τα βασικά μέσα παροχής και προώθησης υπηρεσιών, ιδιαίτερα όσον αφορά το τομέα της λιανικής τραπεζικής.

Σταδιακά όμως αλλάζει η μορφή των υπηρεσιακών μονάδων, οι οποίες τείνουν να είναι μικρότερες, με κεντροποιημένους υποστηρικτές λειτουργίες και προσανατολισμένες στη πώληση προϊόντων και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον η σύγχρονη τραπεζική χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη συστήματος διαχείρισης πελατείας με στόχο τη πλησιέστερη κάλυψη των αναγκών του πελάτη και την κατά το δυνατόν εξατομικευμένη προσφορά υπηρεσιών. Η λειτουργία αυτών των συστημάτων σε συνδυασμό με τα αναβαθμισμένα εσωτερικά συστήματα ελέγχου πιστωτικών κινδύνων που διαθέτουν ή αναπτύσσουν οι τράπεζες και την αξιοποίηση της πληροφόρησης που θα παρέχει το γραφείο πίστης της εταιρίας «Τειρεσίας Α.Ε.» επιτρέπουν ακριβέστερη αποτίμηση της επισφάλειας του πελάτη ή ομάδες πελατών.

Παράλληλα παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη των εναλλακτικών δικτύων διανομής, χρηματοπιστωτικών προϊόντων, όπως είναι το διαδίκτυο, και το τηλέφωνο μέσων των οποίων διεκπεραιώνεται ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός συναλλαγών, ενώ συνεχώς επεκτείνεται η χρήση των αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών και διευρύνονται οι προσφερόμενες, μέσω αυτών, υπηρεσίες. Ωστόσο η αναλογία ATMs ως προς τον πληθυσμό, παραμένει ακόμη σε αισθητά χαμηλότερα επίπεδα, από το μέσο όρο στη ζώνη του €.

⁹ Γ. Παπαιωαννου, «Αφιέρωμα Τράπεζες», *περιοδικό οικονομικός*, 30 Οκτωβρίου 2003, σελ. 72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Βασικές έννοιες μάρκετινγκ

Το marketing σαν όρος είναι πολύ νέος. Οι βασικές αρχές του άρχισαν να αναπτύσσονται και να συστηματοποιούνται στα μέσα της δεκαετίας του 1950. Σαν επιστημονικός κλάδος δεν μπορούσε ν' αναπτυχθεί νωρίτερα γιατί δεν υπήρχαν οι κοινωνικοοικονομικές προϋποθέσεις για αυτό. **Marketing είναι η αμφίδρομη εκείνη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης η οποία θα προσδιορίσει εκείνη τη στρατηγική, που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να παράγει ακριβώς εκείνα τα αγαθά – υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής.**

Στις τράπεζες εμφανίστηκε εξελεγκτικά¹⁰ πριν τα μέσα της δεκαετίας του '50, οι τράπεζες δεν είχαν ενδιαφέρον, ούτε πιστεύεται ότι υπήρχε λόγος να ασχοληθούν με το marketing. Δεν υπήρχε ανάγκη να μελετήσουν τη χρήση επιταγών ή διαφόρων μορφών δανείων ή θυρίδων. Το μόνο που ενδιέφερε τις τράπεζες ήταν να δείξουν ότι είναι οικονομικά υγιείς και να εμπνέουν εμπιστοσύνη.

Το marketing ως επιστήμη ωστόσο, αναπτύχθηκε κατά τον 20αίωνα. Αρχικά δέθηκε άρρηκτα με τη διαφήμιση. Με την καθιέρωση του marketing οι τράπεζες άρχισαν να ψάχνουν για μια νέα βάση διαφοροποιημένων πλεονεκτημάτων. Μια επιτυχής καινοτομία εξασφαλίζει στη τράπεζα ένα ανταγωνιστικό προβάδισμα.

Σήμερα ολοένα και περισσότερο οι τράπεζες αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα του marketing. Ένα μέρος του marketing είναι και το marketing mix, το οποίο αποτελεί το εύρος των ανταγωνιστικών διαστάσεων των τραπεζών. Οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες να πάρουν έναν αριθμό αποφάσεων σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα-υπηρεσίες που προσφέρουν στο κοινό. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να αποφασιστεί, οι υπηρεσίες που θα προσφερθούν, που θα ιδρυθούν τα διάφορα καταστήματα, πως θα γίνει η

¹⁰ Παυλάκης Δ.Γ., «Τραπεζικό μάρκετινγκ στη πράξη», εκδόσεις Πολυοδηγός, Αθήνα 2001, σελ:17-30

προώθηση των πωλήσεων και τέλος πια επιτόκια και προμήθειες πρέπει να προσφέρονται.

2.2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

2.2.1 Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες

Προϊόν είναι το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζονται λόγω αναμενόμενης χρησιμότητας του και της ικανότητας του να προσφέρει ικανοποίηση των αναγκών. Προϊόντα για τις τράπεζες είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι τράπεζες δημιουργούν, παράγουν και διαθέτουν στους πελάτες τους υπηρεσίες. Η υπηρεσία ως αγαθό χαρακτηρίζεται από ιδιότητες που τη διαφοροποιούν από τα καταναλωτικά προϊόντα τόσο στα στάδια της παραγωγής όσο και στο στάδιο της διάθεσης – πώλησης, διότι οι υπηρεσίες είναι άυλες και αδιαχώριστες, στηρίζονται στην πίστη, δεν δημιουργούν αλλαγή ιδιοκτησίας, δεν μεταπωλούνται, πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται, δεν αποθηκεύονται.¹¹

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά κάνουν το τραπεζικό προϊόν, κατά συνέπεια και την τραπεζική επιχείρηση να έχουν μια ιδιαίτερη σχέση με την αγορά στην οποία απευθύνονται. Απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, συγκεκριμένους τρόπους προώθησης και διάθεσης, συνεχή παρακολούθηση και κυρίως αποφάσεις στρατηγικής για δημιουργία πακέτου προϊόντων, ικανού να απαιτήσει αφ' ενός στις ανάγκες της αγοράς, αφετέρου στην επίσκεψη της επιθυμητής κερδοφορίας της επιχείρησης.

Τα προϊόντα μπορούν να ομαδοποιηθούν με δύο τρόπους:

α) ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των πελατών

- **Retail banking:** περιλαμβάνει τις μικροσυναλλαγές, παροχή τραπεζικών υπηρεσιών προς το ευρύ κοινό και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι ιδιώτες εξυπηρετούνται κυρίως με προϊόντα όπως είναι οι πάγιες εντολές στην τράπεζα, να εξοφλεί εντολές με πίστωση στο λογαριασμό τους.

¹¹ Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος, «Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ», εκδόσεις interbooks, Αθήνα 1994, σελ:43-46

- **Corporate banking:** είναι η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών προς επιχειρήσεις.

β) Ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών

- **κλασσικά τραπεζικά προϊόντα:** Είναι αυτά που υπήρχαν πριν από το πέρασμα της φιλοσοφίας του Marketing στη διοικητική πρακτική των τραπεζών. Πολλά προϊόντα προϋπήρχαν και απλώς εξελίχθηκαν ενώ άλλα παραδοσιακά προϊόντα έχουν υποστεί βελτιώσεις με τη καθιέρωση του τραπεζικού marketing. Σ' αυτή τη κατηγορία των τραπεζικών προϊόντων ανήκουν οι καταθέσεις προθεσμίας, όψεως, ταμειυτηρίου, οι θυρίδες ασφαλείας, οι κάθε είδους χρηματοδοτήσεις.

- **Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα:** Είναι αυτά που διαμορφώθηκαν με τη καθιέρωση του τραπεζικού Marketing. Η φιλοσοφία εδώ είναι η έρευνα και ο εντοπισμός των αναγκών ή επιθυμιών των πελατών και η προσπάθεια δημιουργίας που ανταποκρίνονται σ' αυτές τις ανάγκες. Σ' αυτά τα προϊόντα συγκαταλέγονται οι πιστωτικές κάρτες, τα ATMs το factoring, το leasing και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρονται από τις υπηρεσίες, καθώς επίσης, τα ειδικά δάνεια, οι ειδικοί λογαριασμοί, οι πάγιες εντολές πληρωμής ΔΕΗ, ΟΤΕ κτλ. η ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων πώλησης (EFT.POS), phone banking, home banking, mobile banking.

Η παραπάνω ενδεικτική ομαδοποίηση των υπηρεσιών δεν αποκλείει τη δυνατότητα ανάπτυξης ειδικών πακέτων προϊόντων – υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τις τράπεζες. Η δημιουργία τέτοιων πακέτων απαιτεί καλή γνώση της αγοράς στην οποία απευθύνεται η τράπεζα και στη συνέχεια κατάλληλα οργανωμένο και έμπειρο μηχανισμό παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων αυτών. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι εκείνος ο οποίος συντελεί κυρίως στην παραγωγή των τραπεζικών υπηρεσιών και στην καθιέρωση της πίστης μεταξύ των συναλλασσόμενων.

2.2.2. Πως σχεδιάζεται ένα νέο προϊόν

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις ακολουθούν επτά βασικά βήματα εργασίας για το σχεδιασμό προϊόντος.

1. Διαμορφώνεται η συνολική στρατηγική για την ανάπτυξη νέων προϊόντων
2. Διαμορφώνεται το κατάλληλο περιβάλλον για τη σύλληψη της ιδέας
3. Εξετάζεται, αξιολογείται ως σκέψη
4. Αναλύεται το ποσοστό εφικτότητας του προγράμματος παραγωγής
5. Ανάπτυξη του προϊόντος σε μαζική παραγωγή
6. Δοκιμή
7. Εμπορευματοποίηση

Η σύλληψη μιας ιδέας ως προϊόν έμπνευσης θεωρείται η πλέον αβέβαιη μέθοδος στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας. Αντίθετα πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα μπορούμε να πάρουμε από τις λεγόμενες τακτικές συσκέψεις στελεχών μάρκετινγκ, από την επί τούτου μελέτη κάποιου προϊόντος, από τη μελέτη άλλων αγορών, από τους ανταγωνιστές, τους πελάτες αλλά και από προτάσεις των υπαλλήλων της επιχείρησης.

Το αν θα υιοθετηθεί ένα προϊόν ή όχι από την επιχείρηση εξαρτάται από το αν υπάρχει επαρκής ζήτηση, αν ταιριάζει το προϊόν στην επιχείρηση. Οι παράγοντες για τους οποίους ορισμένα νέα προϊόντα δεν προωθούνται είναι η ανεπαρκής ανάλυση της αγοράς, το υψηλό κόστος, η κακή επιλογή χρόνου, λανθασμένη υποστήριξη marketing.

Ένα σημαντικό πρόβλημα όταν εισάγεται ένα προϊόν είναι η τιμολογιακή πολιτική. Η αυξανόμενη δραστηριότητα στο σημείο πώλησης έχει δείξει πόσο σημαντικό είναι το θέμα της διανομής, καθώς επίσης και η ποιότητα αυτής.

2.2.3. Παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα

2.2.3.1. Καταθέσεις

Ανάλογα με τους όρους της κατάθεσης και τη χρονική διάρκεια οι καταθέσεις διακρίνονται σε καταθέσεις ταμιευτηρίου, καταθέσεις όψεως, καταθέσεις με προειδοποίηση, καταθέσεις προθεσμίας, δεσμευμένες καταθέσεις, καταθέσεις σε κοινό λογαριασμό, καταθέσεις σε συνάλλαγμα, καταθέσεις τρεχούμενων λογαριασμών. Η κατάθεση είναι ή εφ' άπαξ ή επαναλαμβανόμενη καταβολή ενός χρηματικού ποσού, από φυσικό ή νομικό

πρόσωπο σε μια τράπεζα, έναντι του τιμήματος του τόκου. Οι όροι και οι προϋποθέσεις για την πράξη κατάθεσης διαφοροποιούνται σε λεπτομέρειες, ανάλογα με την τράπεζα, το ποσό της συναλλαγής και μερικές φορές τον καταθέτη. Η διαφορά των καταθέσεων μεταξύ των τραπεζών είναι το ύψος του επιτοκίου.

Καταθέσεις ταμειυτηρίου: Η κατηγορία αυτή των καταθέσεων καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των τραπεζικών καταθέσεων και αποτελεί τη βασική πηγή για την άσκηση της πιστοδοτικής λειτουργίας των τραπεζών. Γίνεται συνήθως από φυσικά πρόσωπα, χορηγείται βιβλιάριο καταθέσεων και οι αναλήψεις είναι άμεσες. Το ύψος του επιτοκίου ποικίλει ανάλογα με την τράπεζα.

Καταθέσεις όψεως: Η κατάθεση όψεως είναι μια άλλη μορφή καταθέσεων, σύμφωνα με την οποία ο πελάτης, συνήθως επιχειρηματίας, καταθέτει κάποιο ποσό και η τράπεζα τον προμηθεύει με ένα κωδικό μπλοκ γνωστό ως «καρνέ» επιταγών. Ο λογαριασμός αυτός είναι ένα εργαλείο της επιχείρησης για να κάνει γρήγορα και με ασφάλεια τις πληρωμές της στους προμηθευτές της αλλά και να συγκεντρώνει τις εισπράξεις της σε μετρητά ή να καταθέτει τις επιταγές σε διαταγή της για να τις εισπράξει η τράπεζα για λογαριασμό της. Είναι κατά βάση λογαριασμός διαχείρισης.

Καταθέσεις με προειδοποίηση: Είναι κατάθεση σύμφωνα με κάποιους όρους. Οι όροι αυτοί είναι ότι η αρχική κατάθεση δεν μπορεί να είναι κατώτερη από ένα ορισμένο ποσό. Ο λογαριασμός του καταθέτη δεν μπορεί να ξεπερνά κάποιο όριο κατάθεσης, για την ανάληψη οποιουδήποτε ποσού απαιτείται εγγραφή προειδοποίηση προς την τράπεζα.

Καταθέσεις προθεσμίας: Είναι μια άλλη μορφή αποταμιευτικών καταθέσεων. Γίνονται με δέσμευση για χρονικό διάστημα 3, 6 μηνών, 1 έτους και περισσότερο. Αν γίνει ανάληψη πριν από το χρόνο διάρκειας τους καταβάλλεται από τον καταθέτη ποινή, ανάλογη με το χρόνο που υπολείπεται μέχρι την κανονική λήξη τους.

Δεσμευμένες καταθέσεις: Ονομάζονται εκείνες των οποίων η απόδοση, μερική ή ολική παρεμποδίζεται από οποιοδήποτε κώλυμα, το οποίο οφείλεται είτε στη βούληση του καταθέτη, είτε σε αναγκαστικά μέτρα όπως η διάταξη νόμου. Η προέλευση των καταθέσεων είναι εισοδήματα από μισθώματα ακινήτων,

τοκομερίδια ομολογιών, μερίσματα μετοχών, από συντάξεις και λοιπές παροχές και γενικά από κάθε άλλη απαίτηση εκτελεστέα στην Ελλάδα.

Καταθέσεις σε κοινό λογαριασμό: Είναι η κατάθεση η οποία τηρείται στο όνομα δύο ή περισσότερων προσώπων από κοινού, με τον όρο κάθε δικαιούχος να μπορεί να κάνει ολική ή μερική χρήση του λογαριασμού, χωρίς τη σύμπραξη του άλλου ή των άλλων δικαιούχων. Σ' αυτή τη μορφή κατάθεσης μπορεί να προστεθεί ο όρος ότι σε περίπτωση θανάτου οποιουδήποτε εκ των δικαιούχων η κατάθεση και ο λογαριασμός που δημιουργήθηκαν θα περιέχονται αυτοδικαίως στους λοιπούς επιζώντες. Τώρα πλέον χρησιμοποιούνται σπάνια.

Καταθέσεις σε συνάλλαγμα: Οι τράπεζες δίνουν την δυνατότητα να γίνουν «καταθέσεις σε συνάλλαγμα» (ταμιευτηρίου, προθεσμίας και όψεως για επιχειρήσεις ή και ιδιώτες). Με το λογαριασμό αυτό οι καταθέσεις έχουν πάντοτε διαθέσιμο συνάλλαγμα για κάθε τους ανάγκη και επιπλέον έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα.

Τρεχούμενοι λογαριασμοί: Ανήκουν στην κατηγορία καταθέσεων σε πρώτη ζήτηση, δηλαδή ο δικαιούχος του μπορεί να καταθέσει ή να κάνει ανάληψη των χρημάτων του οποτεδήποτε. Αποτελούν συνδυασμό των καταθέσεων ταμιευτηρίου και των καταθέσεων όψεως. Μόνο φυσικά πρόσωπα μπορούν ν' ανοίξουν τρεχούμενο λογαριασμό καταθέσεων, που δεν έχουν την εμπορική ιδιότητα. Οι πληρωμές από τον τρεχούμενο λογαριασμό μπορεί να γίνονται με επιταγές ή με εντολές. Στο δικαιούχο χορηγείται μπλοκ επιταγών.

2.2.3.2. Δάνεια

Στη κατηγορία αυτή των τραπεζικών προϊόντων ανήκουν όλες οι ενέργειες της άλλης βασικής λειτουργίας των τραπεζών, της εκμετάλλευσης των καταθέσεων με δανεισμό.

Δάνειο είναι η χορήγηση εκ μέρους της τράπεζας, ενός χρηματικού ποσού σ' ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα το τόκο.

Τα δάνεια ανάλογα με τη διάρκεια τους διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Βραχυπρόθεσμα είναι εκείνα τα δάνεια, τα οποία διαρκούν δύο χρόνια, τα μεσοπρόθεσμα καλύπτουν συνήθως

πρόσκαιρες ανάγκες και έχουν διάρκεια τέσσερα με πέντε χρόνια, τα μακροπρόθεσμα δάνεια έχουν διάρκεια από επτά χρόνια και πάνω.

Έχουμε τα δάνεια καταναλωτικής πίστης, τα δάνεια με ανοιχτό λογαριασμό, τα ενυπόθηκα δάνεια και τα δάνεια με ενέχυρο κινητών πραγμάτων.¹²

Δάνεια καταναλωτικής πίστης: Είναι τα δάνεια που χορηγούν οι τράπεζες στους πελάτες με προσωπική ασφάλεια. Η προσωπική ασφάλεια εξαρτάται από το χαρακτήρα του δανειζόμενου προσώπου και από τον τρόπο με τον οποίο συναλλάσσεται, δηλαδή εάν είναι έντιμος, ειλικρινής, εργατικός, και συνεπής στις συναλλαγές του.

Σύμφωνα με τη νέα πράξη του Διοικητή της τράπεζας της Ελλάδος με αριθμό 2523/12.06.2003 και θέμα την καταναλωτική πίστη και τα δάνεια που χορηγούνται σε φυσικά πρόσωπα για την κάλυψη προσωπικών αναγκών, από τις 20 Ιουνίου 2003, ισχύουν πλέον οι ακόλουθες διατάξεις. Επιτρέπεται η χρηματοδότηση φυσικών προσώπων με σκοπό την αγορά αγαθών και υπηρεσιών και την κάλυψη προσωπικών αναγκών συμπεριλαμβανομένης της εξόφλησης πάσης φύσεως ληξιπρόθεσμων και άληκτων οφειλών τους, χωρίς περιορισμούς ή ειδικούς όρους, ως προς το ύψος, το επιτόκιο, τη διαδικασία και τη μορφή χρηματοδότησης. Η χρηματοδότηση θα παρέχεται με βάση, τραπεζικά κριτήρια που αφορούν ιδίως, την αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των δανειοληπτικών που υιοθετεί και εφαρμόζει κάθε τράπεζα.

Σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, οι ελληνικές τράπεζες είναι από τις ακριβότερες στην Ευρώπη στα καταναλωτικά δάνεια αλλά και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές στα στεγαστικά. Τα επιτόκια της καταναλωτικής πίστης στη χώρα μας (11,73%) είναι κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα, από τα αντίστοιχα του μέσου όρου της Ευρωζώνης (8,01%). Αρμόδια τραπεζικά στελέχη αναφέρουν ότι τα υψηλά επιτόκια στην καταναλωτική πίστη οφείλονται κατά κύριο λόγο στο ότι η εν λόγω αγορά μετρά μόλις 10 χρόνια από τότε που άρχισε να αναπτύσσεται, ενώ η στεγαστική πίστη έχει ήδη ωριμάσει

¹² Κιόχος Π.Α – Παπανικολάου Γ.Δ., «Χρήμα- Πίστη- Τράπεζες», Εκδόσεις ελληνικά γράμματα, Αθήνα 2000, σελ:237-240

Δάνεια με ανοιχτό λογαριασμό: Χορηγείται από την τράπεζα σε πελάτες της, βάση μιας σύμβασης. Με τη σύμβαση αυτή η τράπεζα ορίζει ένα ανώτατο όριο πίστωσης (plafond), μέσω του οποίου ο πελάτης μπορεί να κάνει ανάληψη ολόκληρου του ποσού εφάπαξ ή τμηματικά και αναλαμβάνει την υποχρέωση να αποδώσει το ποσό του δανείου οποιαδήποτε στιγμή συνολικά ή τμηματικά.

Ο λόγος που αυτός ο λογαριασμός καλείται ανοιχτός είναι γιατί ο πελάτης αποσύρει και καταθέτει χρηματικά ποσά με αντίστοιχη χρέωση και πίστωση του λογαριασμού του. Οι αναλήψεις γίνονται με επιταγές που εκδίδει ο πελάτης, από στέλεχος επιταγών που του δίνει η τράπεζα με τα ποσά των οποίων χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη.

Τα δάνεια με ανοιχτό λογαριασμό βοηθούν τις επιχειρήσεις καθ' ότι έχουν πάντοτε στη διάθεσή τους, ένα χρηματικό ποσό για την αντιμετώπιση έκτακτων αναγκών.

Ενυπόθηκα δάνεια: Είναι εκείνα που χορηγούνται από την τράπεζα με εγγραφή υποθήκης σε ακίνητα πράγματα αυτού που δανείζεται, όπως σπίτια, οικόπεδα, κτίρια. Η χρησιμοποίηση αυτών των δανείων αφορά επενδύσεις, όπως η επέκταση της επιχείρησης, η αγορά σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού, αγορά διαμερίσματος κτλ.

Δάνεια με ενέχυρο: Περιλαμβάνονται τα δάνεια με ενέχυρο χρεογράφων, δάνεια με ενέχυρο εμπορεύματα, δάνεια με ενεχυρόγραφα γενικών αποθηκών, και δάνεια με ενέχυρο τιμαλή

2.2.3.3. Προεξόφληση γραμματίων

Μια ευρύτατα χρησιμοποιημένη τραπεζική υπηρεσία αποτελεί η προεξόφληση γραμματίων. Όταν κάποιος έχει μια χρηματική απαίτηση από κάποιο πελάτη του, μπορεί να δεχθεί μια συναλλαγματική. Η συναλλαγματική και το γραμμάτιο χρησιμοποιούνται εναλλακτικά αν και στην πραγματικότητα υπάρχουν, νομικές διαφορές.

Το γραμμάτιο συντάσσεται και υπογράφεται από τον οφειλέτη, ο οποίος υποδέχεται να πληρώνει, ορισμένο χρηματικό ποσό σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Στο γραμμάτιο υπάρχουν δύο πρόσωπα, ο εκδότης, δηλαδή ο οφειλέτης

και ο πιστωτής, αυτός που θα εισπράξει το χρηματικό ποσό. Στην καθημερινή πρακτική σπάνια χρησιμοποιείται το γραμμάτιο.

Στις εμπορικές συναλλαγές χρησιμοποιείται συνήθως η συναλλαγματική. Η συναλλαγματική είναι έγγραφο το οποίο υπογράφει ο πιστωτής, ο οποίος ονομάζεται εκδότης και με αυτό δίνει εντολή στον οφειλέτη, ο οποίος ονομάζεται αποδέκτης, να πληρώσει στον κομιστή του εγγράφου σε ορισμένο τόπο και χρόνο, το ποσό που είναι γραμμένο στη συναλλαγματική.

Ο Νόμος 5325/1932 έχει εξομοιώσει το γραμμάτιο και τη συναλλαγματική και η διαφορά τους είναι ότι το γραμμάτιο εκδίδεται από τον οφειλέτη και αποτελεί υπόσχεση του να πληρώσει στον πιστωτή του, ο οποίος δίνει εντολή στον οφειλέτη να πληρώσει σε ορισμένο χρόνο και τόπο, το ανάλογο ποσό που αναγράφεται στη συναλλαγματική.

Στη πράξη χρησιμοποιούνται κατά κανόνα οι συναλλαγματικές γιατί έχουν δύο υπογραφές, πράγμα απαραίτητο για την προεξόφλησή τους από τις εμπορικές τράπεζες, δηλαδή την εξόφλησή τους πριν τη λήξη τους.

2.2.3.4. Θυρίδες ασφαλείας

Μια άλλη παραδοσιακή υπηρεσία, είναι οι θυρίδες ασφαλείας. Οι τράπεζες σε ειδικό χώρο έχουν φυλασσόμενες θέσεις ασφαλείας που νοικιάζουν σε πελάτες έναντι κάποιας αμοιβής. Οι θυρίδες είναι απαραίτητες και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και με ειδικές νομικές διατυπώσεις επιτρέπεται το άνοιγμά τους.

Χρησιμοποιούνται για τη φύλαξη τιμαλφών και άλλων υποκειμενικής αξίας αντικειμένων. Χρησιμοποιούνται ακόμη για τη φύλαξη προσωπικών εγγράφων. Συνήθως, οι τράπεζες παρέχουν για τους πελάτες τους τρία μεγέθη θυρίδων, μικρές, μεσαίες και μεγάλες με ετήσια χρέωση για τη χρήση τους.

2.2.3.5. Εγγυητικές επιστολές

Άλλο κλασικό προϊόν που χρησιμοποιείται ευρύτατα και μάλιστα προσαρμόζεται συνέχεια στις νέες ανάγκες του εμπορίου και των συναλλαγών είναι οι λεγόμενες εγγυητικές επιστολές.

Η εγγυητική επιστολή είναι ένα ιδιωτικό έγγραφο βάσει του οποίου η τράπεζα αναλαμβάνει ως εγγυήτρια την ομαλή και απρόσκοπτη εξόφληση ή τη διασφάλιση κάποιας υποχρέωσης που προκύπτει από τη σχέση μεταξύ δύο άλλων μερών, του δικαιούχου της εγγυητικής επιστολής και υπέρ.

Δικαιούχος είναι αυτός, ο οποίος έχει ή θα έχει κάποιας μορφής απαίτηση, ενώ υπέρ είναι αυτός για τον οποίο η τράπεζα εγγυάται και αυτός ο οποίος έχει ή θα έχει κάποιας μορφής υποχρέωση για την οποία απαιτείται εγγύηση μέσω έκδοσης εγγυητικής επιστολής.

Η εκδίδουσα τράπεζα δεν εκταμιεύει άμεσα, όμως βεβαιώνει με την υπογραφή της το δικαιούχο ότι έχει «παρακρατημένο» για λογαριασμό του κάποιο ποσό το οποίο και θα του καταβάλει άμεσα σε περίπτωση που συντρέξουν οι προϋποθέσεις που καθορίζονται στο κείμενο της εγγυητικής επιστολής. Εφόσον συντρέξουν οι προϋποθέσεις ο δικαιούχος μπορεί να ζητήσει από την τράπεζα, τη πληρωμή του προκαθορισμένου ποσού. Με άλλα λόγια η εκδίδουσα τράπεζα αναλαμβάνει να τηρήσει το λόγο της (δηλαδή την υπογραφή της) και να καταβάλλει το προβλεπόμενο ποσό στην περίπτωση αυτή.

Οι δικαιούχοι είναι επιχειρήσεις οι οποίες προκειμένου να προωθήσουν τις εργασίες τους, χρειάζονται την παροχή τραπεζικής εγγύησης για την συνεπή εκτέλεση αναλειφθείσων υποχρεώσεων από μέρους τους. Η διάρκεια της εγγυητικής επιστολής είναι δώδεκα μήνες.

2.2.4. Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα

2.2.4.1. Home banking

Είναι ένα νέο τραπεζικό προϊόν το οποίο βασίζεται στη χρησιμοποίηση του Η/Υ. Κάθε πελάτης που κατέχει προσωπικό υπολογιστή στο σπίτι του ή στο χώρο εργασίας του μπορεί με τη χρήση modem να συνδεθεί τηλεφωνικά με τον

υπολογιστή της τράπεζας Έτσι μπορεί να μεταφέρει χρηματικά ποσά από το λογαριασμό του σε άλλους λογαριασμούς και άλλες παρόμοιες εργασίες όχι όμως ανεξέλεγκτα.

Στην Ελλάδα η πρώτη προσπάθεια ήταν αυτή της Alpha τράπεζας πίστewς, η οποία εισήγαγε στην Ελλάδα την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων και την άντληση πληροφοριών από το τηλέφωνο. Σήμερα οι on line τραπεζικές υπηρεσίες γίνονται το νέο πεδίο για την κατάκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος. Στην Ελλάδα μόλις το 30% - 40% των χρηστών internet επισκέπτονται τα τραπεζικά sites. Αντίθετα, το μέσο ποσοστό στο εξωτερικό προσεγγίζει το 60% - 70%.

2.2.4.2. Phone banking

Με τον όρο phone banking εννοούμε την οργανωμένη και συστηματική παροχή ενός πλήθους υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες προς τους πελάτες τους μέσω τηλεφώνου. Παρέχεται η δυνατότητα εικοσιτετράωρης εξυπηρέτησης, 365 ημέρες το χρόνο. Ο πελάτης μπορεί να μεταφέρει ποσά από έναν λογαριασμό στον άλλο, να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών, να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών και να πάρει πληροφορίες για τις υπόλοιπες υπηρεσίες της τράπεζας.

2.2.4.3 mobile banking

Στις οθόνες των κινητών μεταφέρεται ο ανταγωνισμός των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, που προσφέρουν μεγάλη γκάμα τραπεζικών υπηρεσιών, μέσω φορητών συσκευών.

Με μηδενική χρέωση από την πλευρά των τραπεζών οι καταναλωτές μπορούν να μεταφέρουν χρήματα, να πληρώνουν λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες, ακόμη και να αγοράζουν ή να πουλούν μετοχές. Όπως εκτιμούν τα τραπεζικά στελέχη, οι υπηρεσίες αυτές είναι μόνο η αρχή για τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου, καθώς τα επόμενα χρόνια το κινητό τηλέφωνο, θα αναλάβει το ρόλο του πορτοφολιού, της πιστωτικής κάρτας και της κάρτας αναλήψεων.

Η πρόσβαση στις υπηρεσίες κινητής τραπεζικής γίνεται μέσω αποστολής και λήψης γραπτών μηνυμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει άμεσα τις συναλλαγές που τον ενδιαφέρουν οποιαδήποτε ώρα.

2.2.4.4 Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές – Automated Telling Machines

Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές είναι ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι τράπεζες καθιστούν τις υπηρεσίες τους πιο προσιτές στους πελάτες. Οι μηχανές αυτές λειτουργούν όλο το 24ωρο και διενεργούν αυτόματες συναλλαγές, αντικαθιστώντας τον κλασσικό ταμιά της τράπεζας ή τον Teller, όπως λέγεται ο σύγχρονος υπάλληλος εξυπηρέτησης.

Οι συναλλαγές διαμέσου αυτών των μηχανημάτων γίνονται με τη βοήθεια ειδικής κάρτας, την οποία τοποθετεί ο πελάτης σε ειδική υποδοχή στο μηχάνημα. Με ανάγνωση της μαγνητικής ταινίας της κάρτας, το μηχάνημα ζητά τον ειδικό κώδικα του πελάτη και όταν του δοθεί, η συναλλαγή συνεχίζεται.

Παρέχεται στους πελάτες κάθε τράπεζας η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα ATM των άλλων τραπεζών διαμέσου της υπηρεσίας DIASATM. Το δίκτυο της DIASATM προσφέρει την ανάληψη μετρητών μέχρι ποσού των 600€ και ερώτηση υπολοίπου. Οι τράπεζες που συμμετέχουν στο DIASATM είναι η Αγροτική τράπεζα, η Alpha bank, η Aspis bank, η American Express, η ABNAMRO bank, η Γενική τράπεζα, η Citibank, η Εγνατία τράπεζα, η εθνική τράπεζα, η ελληνική τράπεζα, η εμπορική τράπεζα, η ETBA, η EFG Eurobank Ergasias, HSBC, «Λαϊκή τράπεζα», η Nova bank, η Πανελλήνια τράπεζα, η Παγκρήτια συνεταιριστική τράπεζα, η Probank, η τράπεζα Αττικής, η τράπεζα Κύπρου, η τράπεζα Πειραιώς, η συνεταιριστική Τράπεζα Λαμίας, η συνεταιριστική τράπεζα Χανίων και η Ωμέγα τράπεζα.

2.2.4.5 Έξυπνες κάρτες (smart cards)

Είναι μια εξελιγμένη μορφή των πιστωτικών καρτών. Πρόκειται για κάρτες με μνήμη που κρύβουν στο εσωτερικό τους έναν αυτοπρογραμματιζόμενο υπολογιστή (μικροτσίπ) και ένα μικροεπεξεργαστή.

Οι smart cards μπορούν να υποστηρίξουν πολλά είδη συναλλαγών. Οι τεχνικές προδιαγραφές του μικροτσιπ δεν επιτρέπουν επεμβάσεις ή αντιγραφές επειδή κλειδώνεται αμέσως ή καταστρέφεται. Η έξυπνη κάρτα έχει την δυνατότητα να αντικαταστήσει όλες τις γνωστές πιστωτικές κάρτες και να διευκολύνει τις συναλλαγές, στους τόπους πωλήσεων. Μπορούν να λειτουργήσουν σαν πιστωτική κάρτα, σαν κάρτα αναλήψεων και καταθέσεων και σαν ηλεκτρονικό πορτοφόλι.

Σήμερα στην Ελλάδα κυκλοφορούν περίπου 25.000 κάρτες με τεχνολογία τσιπ και υπάρχουν περισσότερα από 30.000 τερματικά που τις δέχονται. Από τους Ολυμπιακούς αγώνες, ο αριθμός αυτός έχει αυξηθεί σημαντικά και μέχρι το 2005 η πλειοψηφία των καρτών θα είναι τεχνολογίας τσιπ.¹³

2.2.4.6. EFTPOS (Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πώλησης)

Τα τερματικά στα σημεία πώλησης είναι συστήματα πληροφόρησης τοποθετημένα σε εμπορικά σημεία, συνδεδεμένα με την τράπεζα. Με αυτά κάθε συμβεβλημένος πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του, χωρίς να πληρώνει πραγματικό χρήμα. Το ποσό της αγοράς του χρεώνεται στο λογαριασμό του στη τράπεζα και αυτόματα πιστώνεται ο λογαριασμός του καταστήματος. Ο μηχανισμός αυτός προϋποθέτει συνεργασία της τράπεζας, του πελάτη και του καταστήματος, υπολογίζοντας βέβαια και κάποια προμήθεια της τράπεζας.

2.2.4.7 Πιστωτικές κάρτες

Πιστωτικές κάρτες είναι οι κάρτες που παρέχουν τη δυνατότητα στον κάτοχο τους, να κάνουν αγορές αγαθών και υπηρεσιών, χωρίς μετρητά, σε δεκάδες χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα και σε εκατομμύρια επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.

¹³ «Σύγχρονοι τρόποι κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών των επιχειρήσεων», ενημερωτικό φυλλάδιο από ένωση ελληνικών τραπεζών ή το site

Η πιστωτική κάρτα πρωτοεμφανίστηκε το 1950, στις ΗΠΑ. Στην Ελλάδα η πρώτη πιστωτική κάρτα ήταν το 1959, η Diners club, το 1963 η Amexco και το 1971 η εθνική τράπεζα της Ελλάδος εκδίδει τη πρώτη ελληνική πιστωτική κάρτα με την ονομασία εθνοκάρτα.

Σήμερα στον ελλαδικό χώρο όλες οι τράπεζες εκδίδουν πιστωτικές κάρτες. Σε συνεργασία με ξένες τράπεζες ή πιστωτικούς οργανισμούς, οι τράπεζες υποστηρίζουν τις κυριότερες διεθνείς πιστωτικές κάρτες, τη Visa, τη MasterCard, diners.

Η έκδοση πιστωτικών καρτών, αποτελεί σήμερα πρωταρχική ανάγκη για όλες τις τράπεζες, τόσο για λόγους εκσυγχρονισμού, όσο και για λόγους ανταγωνισμού στην Ελληνική αγορά. Για τον λόγο αυτό οι διάφορες εμπορικές τράπεζες διαφοροποιούν το προϊόντα τους προσφέροντας στους κατόχους των πιστωτικών καρτών, παροχές και διευκολύνσεις που δε δεσμεύονται από το σημερινό νομικό καθεστώς πίστωσης.

2.2.4.8 Χρηματοδοτική μίσθωση (leasing)

Η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing) είναι μια σύγχρονη μέθοδος μεσοπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την απόκτηση παγίων στοιχείων, δηλαδή εξοπλισμού και ακινήτων για επαγγελματική χρήση.

Κάθε επιχείρηση βιομηχανική, βιοτεχνική, εμπορική, κατασκευαστική, τουριστική, γεωργική, μεταφορών, υπηρεσιών κλπ. ανεξάρτητα από τη νομική μορφή και μέγεθος, καθώς και κάθε επαγγελματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη μορφή χρηματοδότησης.

Η επιχείρηση ή ο επαγγελματίας επιλέγει τον εξοπλισμό ή το ακίνητο που θεωρεί κατάλληλο για τις ανάγκες του, η εταιρία leasing αγοράζει τον εξοπλισμό αυτόν από τον προμηθευτή ή το ακίνητο από τον ιδιοκτήτη του και στη συνέχεια ενοικιάζει το μεν εξοπλισμό για περίοδο τουλάχιστον τριών χρόνων, το δε ακίνητο τουλάχιστον για δέκα χρόνια. Στο τέλος της μισθωτικής περιόδου, ο μισθωτής μπορεί είτε να εξαγοράσει το πάγιο (εξοπλισμός – ακίνητο), συνήθως έναντι συμβολικού τμήματος, είτε να ανανεώσει τη σύμβαση για ορισμένο χρόνο.

2.2.4.9 Πρακτορεία Επιχειρηματικών Απαιτήσεων (factoring)

Το factoring αποτελεί δέσμη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, οι οποίες καλύπτουν ανάγκες επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες με βραχυπρόθεσμη πίστωση σε πελάτες με επαναληπτική αγοραστική συμπεριφορά.

Πρόκειται για τρίμερη συνεργασία μεταξύ ενός προμηθευτή, των πελατών του και μιας εταιρίας factoring, η οποία αναλαμβάνει τη διαχείριση, λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των εκδιδόμενων από τον προμηθευτή τιμολογίων πώλησης, με παράλληλη χορήγηση προκαταβολών επί της αξίας τους.

Επίσης η εταιρία factoring αναλαμβάνει υπό προϋποθέσεις την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου του προμηθευτή.

Υπηρεσίες factoring παρέχουν εξειδικευμένες εταιρίες ή τμήματα τραπεζών.

2.2.4.10 Κεφάλαιο Επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture capital)

Η απευθείας επένδυση κεφαλαίων με τη συμμετοχή στο κεφάλαιο εταιριών που δεν έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο αποτελεί ένα νέο θεσμό, ο οποίος υλοποιείται μέσω των εταιριών παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου (venture capital). Οι εταιρίες αυτές στη χώρα μας μπορούν να έχουν τι μορφή **είτε Εταιριών Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών (ΕΚΕΣ)**, όπως αυτές προβλέπονται από το Ν. 2367/95, είτε ανώνυμων εταιριών.

Ο θεσμός του επιχειρηματικού κεφαλαίου (venture Capital) είναι μια μορφή χρηματοδότησης που πρωτοεμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Στην Ελλάδα συναντάται για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Ανταποκρίνεται στις ανάγκες δυναμικών εταιριών που αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς και χρειάζονται κεφάλαια για να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξη τους, διατηρώντας όμως υγιή πάντα κεφαλαιακή διάρθρωση. Συναντάται συχνά και στην περίπτωση μεταβίβασης της ιδιοκτησίας της επιχείρησης, είτε σε μετόχους μειοψηφίας είτε σε στελέχη διοίκησης

(management buy – outs), προσφέροντας την απαιτούμενη χρηματοδότηση για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Η χρηματοδότηση της συμμετοχής στο μετοχικό κεφάλαιο των εταιριών με αύξηση ή σπανιότερα με εξαγορά τμήματος αυτού, είτε με διάφορα άλλα ευέλικτα σχήματα, όπως η έκδοση νέας σειράς προνομιούχων μετοχών ή μετατρέψιμου ομολογιακού δανείου, επιτρέπει σχεδόν πάντοτε στον κύριο μέτοχο να διατηρήσει τον έλεγχο της εταιρίας του.

Η κεφαλαιακή ενίσχυση μιας εταιρίας είναι δυνατή τόσο σε αρχικό στάδιο (seed ή start – up capital) όσο και σε μεταγενέστερο (development capital). Είναι εύλογο ότι το όφελος που προσδοκά ο επενδυτής Venture capital είναι υψηλό, πράγμα που δικαιολογεί τον αυξημένο κίνδυνο που αναλαμβάνει για την επένδυσή του.

Ο θεσμός του venture capital έχει οδηγήσει σε εντυπωσιακή ανάπτυξη τις περισσότερες επιχειρήσεις που τον αξιοποιήσουν. Ο θεσμός αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, παγκοσμίως, ενώ παρατηρείται παράλληλα ότι οι εταιρίες που τον χρησιμοποιούν επιτυγχάνουν θεαματικότερα αποτελέσματα από τους ανταγωνιστές τους.

Οι εταιρίες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου συνήθως ρευστοποιούν τη συμμετοχή τους μετά την είσοδο στο Χρηματιστήριο των επιχειρήσεων στις οποίες επένδυσαν ή ακόμη κατά την πώληση της πλειοψηφίας του μετοχικού κεφαλαίου των εταιριών αυτών.

Ο θεσμός των επιχειρηματικών συμμετοχών δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί σε μεγάλη έκταση στη χώρα μας. Θεωρείται όμως βέβαιο ότι θα αποτελέσει προσεχώς μια σύγχρονη μέθοδο στήριξης δυναμικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην αναπτυξιακή προσπάθειά τους.

2.2.4.11 Αμοιβαία κεφάλαια

Είναι ένας σύγχρονος τρόπος επένδυσης, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα σε ένα μεγάλο αριθμό επενδυτών να ενώσουν τα χρήματά τους και να δημιουργήσουν μια κοινή περιουσία την οποία επενδύει και διαχειρίζεται για

λογαριασμό τους μια Ανώνυμη Εταιρία Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ).

Η ΑΕΔΑΚ είναι η εταιρία που στοχεύει στη διαχείριση του Αμοιβαίου Κεφαλαίου και εκπροσωπεί δικαστικούς τους μεριδιούχους. Κάθε επενδυτής που συμμετέχει στο αμοιβαίο κεφάλαιο καταθέτει τα χρήματά του και γίνεται εξ αδιαιρέτου συγκύριος στην κοινή περιουσία. Ως αντάλλαγμα των χρημάτων που καταθέτει παίρνει τίτλους που αντιπροσωπεύουν τα μερίδια του αμοιβαίου κεφαλαίου.

Ένας βασικός συντελεστής του αμοιβαίου κεφαλαίου είναι ο θεματοφύλακας. Χρέη θεματοφύλακα ασκούν οι ελληνικές τράπεζες. Ο θεματοφύλακας αναλαμβάνει τη φύλαξη των περιουσιακών στοιχείων του Α/Κ, εκτελεί καθήκοντα ταμεία, εκτελεί τις αγορές και τις πωλήσεις χρεογράφων καθώς και συνυπογράφει τις εκθέσεις των Α/Κ, τους τίτλους των μεριδίων.

Οι βασικές παράμετροι που χρησιμοποιούνται για την κατηγοριοποίηση των Α/Κ είναι οι χώρες και τα χρεόγραφα που επενδύουν.

Ανάλογα με τη χώρα που επενδύουν τα Α/Κ χωρίζονται κυρίως σε εσωτερικού και σε εξωτερικού

2.2.4.12 Ομόλογα-Τραπεζικά ομόλογα

Τα ομολογιακά δάνεια εκδίδονται από το κράτος και τους μεγάλους οργανισμούς (ΔΕΗ, ΟΤΕ ή μεγάλες ανώνυμες εταιρίες) για να καλύψουν τακτικές ή έκτακτες ανάγκες και είναι μέσο δανεισμού του κράτους και των πιο πάνω οργανισμών από το ευρύ επενδυτικό κοινό.

Επειδή τα ομολογιακά δάνεια αντιπροσωπεύουν πολύ μεγάλα κεφάλαια τα οποία δεν μπορούν να διατεθούν από ένα και μόνο πρόσωπο, γι' αυτό το λόγο, το κεφάλαιο διαιρείται σε τμήματα μικρών ποσών, τα οποία αντιπροσωπεύουν πιστωτικούς τίτλους, οι οποίοι ονομάζονται ομολογίες (Bonds).

Τα τραπεζικά ομόλογα είναι ανώνυμοι τίτλοι ομολογιακών δανείων οι οποίοι εκδίδονται από τις τράπεζες, για την κάλυψη των χρηματοδοτικών τους αναγκών και ειδικών πιστωτικών ιδρυμάτων. Ο θεσμός τους πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1975. Τα χαρακτηριστικά τους είναι όπως τα ομόλογα με τη

διαφορά ότι τα τραπεζικά ομολόγα έχουν διάρκεια 1-5 χρόνια ενώ οι ομολογίες 10 χρόνια και πάνω. Η έκδοση των τραπεζικών ομολόγων δεν αφορά συγκεκριμένο αριθμό τίτλων αλλά προσφέρεται μέσα σε ορισμένα πλαίσια που καθορίζει η Τράπεζα της Ελλάδος.

Οι τράπεζες υποχρεούνται να εξαγοράσουν τα ομόλογα πριν τη λήξη τους σύμφωνα με όρους. Το κεφάλαιο που αντιπροσωπεύουν τα ομόλογα ανατοκίζεται κάθε χρόνο και ο τόκος πληρώνεται μαζί με την εξόφλησή τους.

2.2.4.13. Repos

Είναι επένδυση προθεσμιακού χαρακτήρα μέσω της διάθεσης τίτλων του ελληνικού δημοσίου σε, μελλοντική ημερομηνία και σε προσυμφωνημένη τιμή. Οι συμφωνίες Repos αφορούν μικρά χρονικά διαστήματα και εξυπηρετούν συναλλασσόμενους οι οποίοι έχουν άμεση ανάγκη από υψηλά ποσά μετρητών για μικρό χρονικό διάστημα. Δεν υπάρχει περιορισμός σχετικά με τη φύση των δικαιούχων. Δικαιούχοι μπορεί να είναι ιδιώτες, νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, δημόσιες επιχειρήσεις, οργανισμοί.

Το επιτόκιο είναι διαπραγματεύσιμο και καθορίζεται από τη διεύθυνση διαθέσιμων της τράπεζας σε ημερήσια βάση, ανάλογα με το ποσό και τη διάρκεια, βάση της πολιτικής των τραπεζών ως ελάχιστο ποσό για τη διενέργεια πράξης Repos καθορίζεται το ποσό των 100.000 €.

Το επιτόκιο εντοπίζει το σύνολο του κεφαλαίου της κατάθεσης Repos για την επιλεγόμενη διάρκεια στη βάση έτους 360 ημερών και οι τόκοι και το κεφάλαιο αποδίδονται στη λήξη της κατάθεσης (7 ημερών, 14 ημερών, 21 ημερών, 1 μηνός, 2 μηνών, 3 μηνών, 6 μηνών). Οι τόκοι του Repos υπόκεινται σε παρακράτηση φόρου κατά 7%. Ο πελάτης λαμβάνει αποδεικτικό επένδυσης σε Repos (Αντίγραφο της αγοράς, πώλησης χρεογράφων ελληνικού δημοσίου). Συμφωνείται ότι σε περίπτωση κατά την οποία ο πελάτης υποβάλλει προς την τράπεζα αίτημα πρόωρης επαναφοράς εναπόκειται σε εύλογη κρίση της τράπεζας να αποδεχθεί αυτό το αίτημα. Εάν η τράπεζα αποδεχθεί το ανώτερο αίτημα του πελάτη, τότε ο πελάτης θα δικαιούται συνολικώς από την έναρξη της κατάθεσης του και μέχρι του χρόνου της πρόωρης επαναγοράς του, αντί του

συμφωνηθέντος επιτοκίου κατάθεσης Repor, επιτόκιο άλλου Ταμιευτηρίου, όπως αυτό θα ισχύει από την Τράπεζα και την ημέρα της πρόωρης επαναγοράς.

2.2.4.14 Options (Δικαίωμα προαίρεσης)

Το δικαίωμα προαίρεσης (options), είναι μια συμφωνία η οποία δίνει στον αγοραστή το δικαίωμα, αλλά όχι την υποχρέωση να αγοράσει ή να πουλήσει το υποκείμενο αγαθό σε μια καθορισμένη τιμή, κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου ή σε μια συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία.

Υπάρχουν δύο είδη δικαιωμάτων, τα δικαιώματα αγοράς (call option) και τα δικαιώματα πώλησης (put option). Ο κάτοχος ενός δικαιώματος αγοράς, εξασκεί το δικαίωμα του αγοράζοντας ή πουλώντας τον υποκείμενο τίτλο. Φυσικά θα εξασκήσει κάποιος το δικαίωμα του μόνο όταν μπορεί να αποκομίσει κέρδος από αυτή την πράξη.

Τα συμβόλαια δικαιωμάτων, ανεξάρτητα από την αρχική θέση, παρέχουν τη δυνατότητα να κλείσει κάποιος τη θέση οποιαδήποτε στιγμή. Έτσι τόσο για τα δικαιώματα αγοράς όσο και για τα δικαιώματα πώλησης ο αγοραστής ενός δικαιώματος (call option) μπορεί να μεταπωλήσει ή ο πωλητής ενός δικαιώματος (put option) μπορεί να αγοράσει ξανά. Οι συναλλαγές κλεισίματος αντιπροσωπεύουν τα πιο συχνά εργαλεία για την πραγματοποίηση κέρδους.

Δικαιούχοι στα option είναι ιδιώτες επενδυτές και θεσμικοί επενδυτές.

2.2.4.15 Swaps (Ανταλλαγή)

Είναι σύγχρονο χρηματοοικονομικό προϊόν, που αναπτύχθηκε από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, στα ελληνικά αποδίδεται ως ανταλλαγή. Το Swap αφορά τη δέσμευση δύο ή περισσότερων μερών, με τη διαμεσολάβηση συνήθως τράπεζας, που αφορά την ανταλλαγή υποχρεώσεων πληρωμών ή δικαιωμάτων είσπραξης συγκεκριμένου ποσού σε προκαθορισμένο χρόνο. Η ανταλλαγή αυτή έχει σκοπό την αποκόμιση αμοιβαίου κέρδους, την προστασία από τον κίνδυνο μεταβολής των συναλλαγματικών ισοτιμιών και την προστασία από τον κίνδυνο μεταβολής των επιτοκίων.

Τα Swaps είναι ιδιωτικές συμφωνίες και δεν εισέρχονται στο χρηματιστήριο. Μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες, στα ASSET SWAPS και στα liability swaps. Τα ASSET SWAPS, είναι η ανταλλαγή απαιτήσεων (στοιχείων ενεργητικού) των συναλλασσόμενων πλευρών, π.χ. δύο τράπεζες ανταλλάσσουν δανειακές απαιτήσεις τους έναντι πελατών τους. Τα liability swaps είναι η ανταλλαγή υποχρεώσεων (στοιχείων παθητικού) π.χ. δύο επιχειρήσεις ανταλλάσσουν δανειακές υποχρεώσεις τους έναντι των τραπεζών. Η πρώτη κατηγορία είναι πιο διαδεδομένη.

2.3 Προώθηση τραπεζικών προϊόντων

Μία από τις αποφασιστικές λειτουργίες κάθε τράπεζας, ίσως η σημαντικότερη, είναι εκείνη των πωλήσεων. Στον τομέα αυτό κρίνεται και τελικά αποτιμάται η συνολική απόδοσή της. Η επιτυχής εκτέλεση της λειτουργίας των πωλήσεων συναρτάται από πολλαπλούς παράγοντες όπως δομές, δίκτυα διανομής, τιμολόγια. Μεταξύ των παραγόντων αυτών, δεσπίζοντα ρόλο παίζει η προώθηση των προϊόντων στον καταναλωτή – χρήστη.

Το μίγμα προώθησης των τραπεζικών υπηρεσιών περιλαμβάνει πέντε βασικές μεταβλητές, οι οποίες συνθέτουν το λεγόμενο *promo mix*. Η προώθηση συνιστάται στο σύνολο των προσπαθειών του μάρκετινγκ να επικοινωνήσει σωστά με τον πελάτη. Το μίγμα προβολής περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα

2.3.1. Προσωπική πώληση

Αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλλουν τα στελέχη της τράπεζας να πουλήσουν στον πελάτη μέσα από μια πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασία στο γκισέ, στο γραφείο του στελέχους, στο γραφείο του πελάτη. Η προσωπική πώληση λοιπόν είναι η προφορική παρουσίαση των προϊόντων με σκοπό να πραγματοποιηθεί η πώληση. Η παρουσίαση αυτή περιλαμβάνει την ενημέρωση για τα προϊόντα και για τις τιμές.

Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική αντιμετώπιση. Αναπτύσσεται ειλικρίνεια, κλίμα εμπιστοσύνης, καλλιέργεια

σχέσεων. Η προσωπική πώληση μπορεί να είναι δαπανηρή, γιατί απαιτεί μια ανάλυση χρόνου εργασίας, είναι όμως ευέλικτη γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και παράλληλα να παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται σε σοβαρές περιπτώσεις, όπως όταν χρειάζεται η προσωπικότητα του υπαλλήλου για να πεισθεί ο πελάτης, όταν υπάρχει μια συγκεκριμένη αγορά ή και όταν χρειάζεται ένας ειδικός συνδυασμός υπηρεσιών για να εξυπηρετηθεί ένας μεγάλος πελάτης.

Λόγω της μεγάλης σημασίας της προσωπικής πώλησης, οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο στις τεχνικές των πωλήσεων αλλά θα πρέπει να ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα. Επίσης θα πρέπει να αναπτύσσεται ένα κλίμα συνεργασίας και μια επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της τράπεζας ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες καλύτερα. Η αύξηση των πωλήσεων με τη μέθοδο της προσωπικής πώλησης μπορεί να στρέφεται στους νέους αλλά και στους υπάρχοντες πελάτες. Η προσωπική πώληση έχει υψηλό ποσοστό επιτυχίας στην προσέλκυση νέων πελατών, ιδιαίτερα νέων σε ηλικία, βέβαια και στους υπάρχοντες πελάτες μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις αν ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες της τράπεζας και τις χρησιμοποιούν. Γι' αυτό έχει αναπτυχθεί η ιδέα του «προσωπικού τραπεζίτη» όπου ο κάθε πελάτης έχει έναν υπεύθυνο, τον account officer, ο οποίος ασχολείται με όλες τις υποθέσεις του πελάτη. Ο account officer του παρέχει συμβουλές και ιδέες για αποτελεσματικότερη διαχείριση των χρηματοοικονομικών του υποθέσεων.

2.3.1.1 Τα χαρακτηριστικά του καλού πωλητή τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών

Τα χαρακτηριστικά του καλού πωλητή τραπεζικών προϊόντων – υπηρεσιών συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Να ανακαλύπτει και να αναγνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη του.
- Να οργανώνει το χρόνο του κατά τον τρόπο που απαιτεί η πελατεία και η υπηρεσία.
- Να είναι καλά πληροφορημένος για τις δραστηριότητες του πελάτη του, τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

- Να γνωρίζει σε βάθος οτιδήποτε αφορά τα προϊόντα που πουλάει.
- Να διεκπεραιώνει ο ίδιος τις πωλήσεις του, ώστε να υπάρχει συνέπεια στην εξυπηρέτηση και να αποκτά την εμπιστοσύνη του πελάτη του.

Στη διάρκεια της επαφής με τον πελάτη, ο πωλητής πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον του και να το διατηρεί αμείωτο από τη στιγμή της εισόδου του στο χώρο πώλησης. Ο πρώτος χαιρετισμός και ο τρόπος έναρξης της συζήτησης είναι βασικά στοιχεία που προκαλούν το ενδιαφέρον του πελάτη και επηρεάζουν τη συνάντηση.

2.3.1.2 Αξιοσημείωτα σημεία της προσωπικής πώλησης

Για τη σωστή οργάνωση της προσπάθειας της προσωπικής πώλησης θα πρέπει να προσεχτούν τα εξής:

- Οι στόχοι να είναι εφικτοί.
- Να είναι γνωστή η πολιτική του στρατηγικού σχεδιασμού σε επίπεδο δικτύου.
- Η διαμόρφωση της στρατηγικής σε επίπεδο καταστήματος να είναι έγκαιρη και επιτυχής.
- Οι στόχοι να είναι ευέλικτοι και εναλλακτικοί.

Με βάση τα παραπάνω, ο πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών πρέπει να είναι ερευνητής, νεωτεριστής, αναλυτής, σύμβουλος, διαπραγματευτής, ψυχολόγος να επιλύει προβλήματα και να είναι μαχητικός να έχει επιμονή, κουράγιο, τόλμη, ευστροφία, αντίληψη, καλή θέληση, γνώση, εμπειρία, φιλοδοξία.

Αυτό που πρέπει να θυμάται πάντοτε κάθε τραπεζικό στέλεχος που ασχολείται με πωλήσεις είναι ότι δεν πουλάει αυτό που ο ίδιος θέλει να πουλήσει, αλλά αυτό που ο πελάτης θέλει να αγοράσει. Στις τεχνικές των πωλήσεων δεν υπάρχουν τεχνικές συνταγές, το μόνο που υπάρχει είναι σωστή συμπεριφορά και επικοινωνία που στηρίζονται σε έξυπνο μάρκετινγκ.

2.3.2 Προώθηση των πωλήσεων

Είναι το στοιχείο του μάρκετινγκ που έχει περισσότερη σχέση με τη φιλοσοφία των πωλήσεων. Είναι όλες εκείνες οι προσπάθειες που έχουν σκοπό

την αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση των πελατών με διάφορα βραχυχρόνια κίνητρα.

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά την υποστήριξη των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Απαιτεί μια προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μιας τράπεζας (όπως ημερολόγια, στυλό) και να προβάλλουν το όνομα μιας τράπεζας με σύγχρονη ώθηση των πωλήσεων (όπως διαγωνισμοί μεταξύ πελατών για άνοιγμα λογαριασμού) να ελκύουν τον πελάτη να κάνει συναλλαγές (όπως δώρα, διαφημιστικές επιγραφές σε κοινόχρηστους χώρους κλπ).

Η προώθηση των πωλήσεων δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική από μόνη της ως ενέργεια αλλά πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες του marketing. Ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός είναι όταν χρησιμοποιείται με τη διαφήμιση.

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την προώθηση για να πετύχουν την προσέλκυση νέων πελατών. Κυρίως οι νέοι πελάτες προσεγγίζουν τις τράπεζες αρχικά με το άνοιγμα ενός τρέχοντος λογαριασμού ή ενός λογαριασμού καταθέσεως. Επίσης η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς στα οποία η τράπεζα έχει επιλέξει να απευθυνθεί όπως οι γυναίκες, οι μαθητές, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι φοιτητές.

2.3.3 Διαφήμιση

Είναι μια πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία, η οποία απευθύνεται σε κοινό μέσω διαφόρων μέσων με σκοπό να παρουσιάσει και να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες. Βασικό στοιχείο αυτής της επικοινωνίας είναι η επιτυχημένη μετάδοση του μηνύματος που θα εξασφαλίσει την πειθώ και θα έχει ως αποτέλεσμα μια συγκεκριμένη ενέργεια όπως η αγορά ενός προϊόντος.

Αρχικά η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική. Μόλις κατά την τελευταία δεκαετία έγινε αποδεκτή η σπουδαιότητα του μέσου για την προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών και επενδύθηκαν αξιόλογα ποσά, κυρίως από τις ιδιωτικές και τις ξένες τράπεζες. Σήμερα η διαφήμιση θεωρείται

το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο που έχει στη διάθεσή του ένα πιστωτικό ίδρυμα.

Η δημιουργική διαφήμιση προσεγγίζει τα σύγχρονα προβλήματα και λαμβάνει υπ' όψιν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, βοηθώντας την τράπεζα να ξεχωρίζει χωρίς να χάνει την αξιοπρέπεια και την εμπιστοσύνη προς το ευρύ κοινό. Μπορεί να στρέφεται στην εδραίωση ενός μοντέρνου λογότυπου για την τράπεζα ή ενός λεκτικού (σλόγκαν) ή συσχέτιση της τράπεζας με ένα δημοφιλές πρόσωπο.

Στον τραπεζικό χώρο η διαφήμιση, αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων. Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητα λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τη μία τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Έτσι οι διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών εκείνων που θα διαφοροποιούν την τράπεζα από τις άλλες.

Η διαφήμιση δε θεωρείται «δαπάνη αλλά «επένδυση». Πρόκειται για μια επένδυση που ίσως να μην έχει πάντα, άμεσα ή εύκολα ορατά αποτελέσματα αλλά αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον βέβαια είναι καλά σχεδιασμένη, έχει καλούς στόχους και πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή, με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

2.3.4. Δημοσιότητα

Είναι μια πληρωμένη δραστηριότητα εξασφάλισης χρόνου ή χώρου που βλέπεται, διαβάζεται ή ακούγεται από τους πελάτες της τράπεζας με σκοπό τη βοήθεια επίτευξης των σκοπών της.

Η δημοσιότητα είναι το λιγότερο ελεγχόμενο μέσο από τις τράπεζες διότι τα μέσα ενημέρωσης αποφασίζουν τι είναι σημαντικό να το δημοσιεύουν και τι όχι.

Λόγω της ανεξαρτησίας της έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα για το τμήμα του μάρκετινγκ είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται. Ορισμένες φορές οι τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες

ενισχύουν, παρακολουθούν ή και προκαλούν τη δημοσιότητα. Οι τράπεζες χορηγούν διάφορες αθλητικές, πολιτικές, πολιτιστικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες και μέσω αυτών, αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και διασημότητα, αφού τα μέσα ενημέρωσης αναφερόμενα στο αθλητικό ή πολιτιστικό γεγονός, αναφέρονται και στην τράπεζα που χρηματοδότησε αυτή την ενέργεια.

Η δημοσιότητα όταν είναι θετική, είναι αποδοτική διότι ενημερώνει το κοινό για τα πλεονεκτήματα της τράπεζας.

2.3.5. Δημόσιες σχέσεις

Είναι η σκόπιμη σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της. Το κοινό ενός πιστωτικού οργανισμού δεν είναι μόνο οι πελάτες του, είναι όλοι όσοι έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την ύπαρξη, τη λειτουργία και το μέλλον της τράπεζας. Έτσι μπορεί κανείς να εντάξει στο κοινό μιας τράπεζας, το προσωπικό, τους μετόχους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, το χρηματοπιστωτικό σύστημα γενικά, την κυβέρνηση, τον κοινωνικό περίγυρο, τον τύπο και τα μεμονωμένα άτομα που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν και όλους όσους ενδιαφέρονται για την πορεία της τράπεζας. Όλοι αυτοί αποτελούν αντικείμενο προσέγγισης σ' ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, με τελική επιδίωξη την αναβάθμιση του κύρους και της εικόνας της τράπεζας.

Υποχρέωση να κάνουν δημόσιες σχέσεις έχουν όλοι οι υπάλληλοι μιας τράπεζας. Ο καθένας από τους υπαλλήλους είναι αντιπρόσωπος της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Είναι γεγονός ότι το κοινό στο πρόσωπο κάθε υπαλλήλου βλέπει τον οργανισμό στον οποίο εργάζεται. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι η πειθώ, η ενημέρωση και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και του κοινού της. Μερικές από τις αναρίθμητες δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων ενός πιστωτικού οργανισμού συνιστάται σε ομιλίες, εκθέσεις, δεξιώσεις, δελτία τύπου, συνέδρια, ανάπτυξη καλών σχέσεων με το προσωπικό.

2.4. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

2.4.1. Η έννοια της τιμής και της τιμολογιακής πολιτικής

Τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες ανταλλακτική αξία, που ο αγοραστής δέχεται να καταβάλει για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η αποδοχή της τιμής είναι ο παράγοντας που επιβεβαιώνει τη συναλλαγή.¹⁴

Στις τράπεζες η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει το επιτόκιο, με βάση το οποίο χορηγούνται τα δάνεια, το επιτόκιο με βάση το οποίο καταβάλλονται οι τόκοι στους καταθέτες, τις προμήθειες συναλλάγματος, τις προμήθειες από την κίνηση των κεφαλαίων, τα έσοδα από την διάθεση ομολόγων, τις ετήσιες συνδρομές στις πιστωτικές κάρτες, τα έξοδα φακέλου στις χορηγήσεις δανείων. Αν εξαιρέσουμε τους τόκους που καταβάλλονται για την εξυπηρέτηση των καταθέσεων, όλα τα υπόλοιπα αποτελούν χρηματικές εισροές – έσοδα για ένα τραπεζικό ίδρυμα. Επομένως η τιμολογιακή πολιτική είναι το μόνο στοιχείο στο μίγμα marketing, που δημιουργεί έσοδα.

Η τιμολόγηση σε μια τράπεζα δεν είναι μια απομονωμένη λειτουργία. Υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ διαφόρων στοιχείων του marketing, όπως είναι η διανομή, η προώθηση και το προϊόν. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη σχετική έλλειψη τυποποίησης στα τραπεζικά προϊόντα, επιτρέπουν ορισμένες φορές, τη διαφοροποίηση των τιμών. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια η υπηρεσία τιμολογείται διαφορετικά σε διαφορετικούς πελάτες. Γενικά η τιμολόγηση ασκείται με μεγαλύτερη ευελιξία στις υπηρεσίες.

2.4.2. Σκοποί της πολιτικής τιμολόγησης

Οι σκοποί της τράπεζας, σχετικά με την τιμολόγηση πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι. Οι σκοποί αυτοί μπορεί να είναι στρατηγικοί ή τακτικοί. Οι στρατηγικοί στόχοι προσδιορίζονται σε σχέση με τις συνολικές προσπάθειες μάρκετινγκ της τράπεζας, σ' ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

¹⁴ Μαλλιάρης Πέτρος Γ. “Εισαγωγή στο marketing”, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς 1990, σελ. 540.

Οι στρατηγικοί σκοποί της τράπεζας, σχετικά με την τιμολόγηση, αφορούν τη μακροοικονομική θεώρηση της πορείας της τράπεζας, όπως η μεγιστοποίηση του μακροχρόνιου κέρδους, το ποσοστό απόδοσης της συνολικής επένδυσης και η αύξηση των μεριδίων αγοράς.

Οι τακτικοί σκοποί της τράπεζας, όσον αφορά την τιμολόγηση, είναι η διαχείριση συγκεκριμένων προϊόντων.

Γενικά η τιμή επηρεάζει τον τρόπο, με τον οποίο θα πουληθεί ένα προϊόν. Επειδή ο αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης και επομένως και της τράπεζας είναι να δημιουργήσει έσοδα, θα πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι το καθαρό έσοδο μιας τράπεζας στηρίζεται στην ακόλουθη λογική:¹⁵

Έσοδα εξαρτώμενα από τόκους δανείων

- ***Έξοδα εξαρτώμενα από τόκους καταθέσεων***

= Καθαρά έσοδα προερχόμενα από τόκους

+ ***Έσοδα ανεξάρτητα από τόκους (προμήθειες, έσοδα, συνδρομές κ.ά.)***

- ***Έξοδα ανεξάρτητα από τόκους (μισθοί, ενοίκια, γενικά έξοδα κ.ά.)***

= Καθαρό διαχειριστικό έσοδο

Κατά τον προσδιορισμό της τιμής θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν, οι σκοποί της τράπεζας, η δομή και η λειτουργία της αγοράς, η ανάλυση της ζήτησης, η ανάλυση του κόστους, η ανάλυση της τιμολόγησης άλλων τραπεζών.

¹⁵ Παυλάκης Δ.Γ. «Τραπεζικό marketing στην πράξη» Εκδόσεις Πολυοδηγός, Αθήνα 2001 σελ. 128.

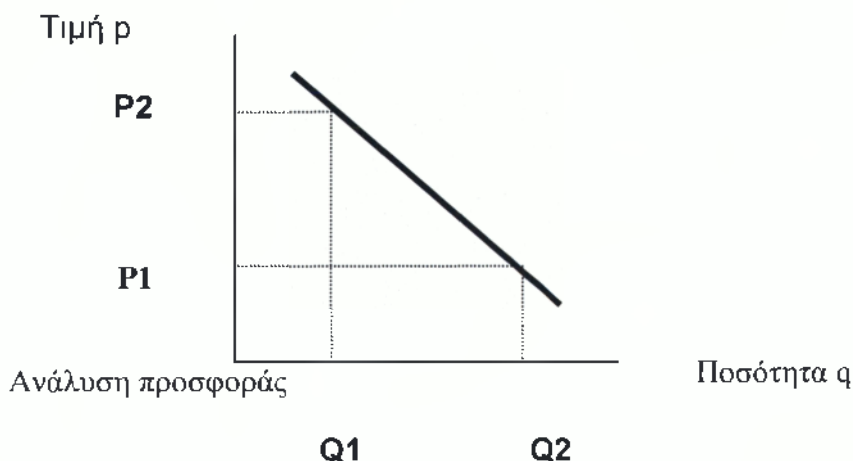
2.4.3. Ανάλυση ζήτησης και προσφοράς

Ανάλυση ζήτησης

Στην οικονομική ανάλυση η ζήτηση βασίζεται πάντα στη θέληση και τη δυνατότητα να πληρώσει κανείς για ένα προϊόν και όχι απλώς στην επιθυμία ή την ανάγκη για το ίδιο το προϊόν.¹⁶

Η καμπύλη ζήτησης είναι μια γραμμή που δείχνει τη σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και της ζητούμενης ποσότητάς τους, σε κάθε χρονική περίοδο. Οι περισσότερες καμπύλες ζήτησης έχουν αρνητική κλίση, επειδή οι τιμές είναι αντιστρόφως ανάλογες των ζητούμενων ποσοτήτων. Όσο δηλαδή, πέφτει η τιμή ενός προϊόντος τόσο μεγαλύτερες ποσότητες ζητούν ν' αγοράσουν οι αγοραστές.

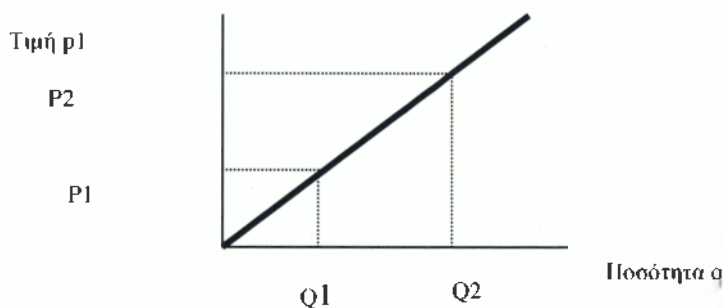
Καθώς η τιμή του προϊόντος πέφτει από την τιμή p_2 στην τιμή p_1 , η ζητούμενη συνολική ποσότητα αυξάνεται από q_1 σε q_2 . Αν μια μεγάλη μείωση της τιμής οδηγεί σε μικρή αύξηση της ζητούμενης ποσότητας τότε λέμε ότι η ζήτηση παρουσιάζει ανελαστικότητα στην τιμή.



¹⁶ Πολυχρονόπουλος Γ. – Κορρές Γ., Βασικές αρχές οικονομίας και διοίκησης, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2003, σελ. 70-80.

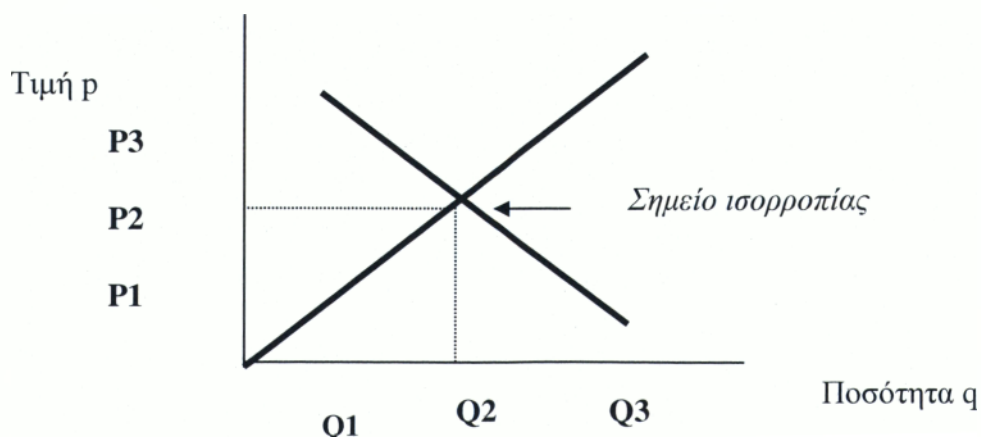
Εννοούμε την ποσότητα ενός προϊόντος που διατίθεται προς πώληση από τις τράπεζες. Το σύνολο των επιμέρους διατιθέμενων τραπεζικών προϊόντων διαμορφώνουν την καμπύλη προσφοράς. Η καμπύλη αυτή είναι μια γραμμή που δείχνει τη σχέση της τιμής ενός τραπεζικού προϊόντος και της προσφερόμενης ποσότητας, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Όταν η τιμή ανέβει από p_1 σε p_2 τότε και η προσφερόμενη ποσότητα από πλευράς των τραπεζών, θα ανέβει από q_1 σε q_2 . Όσο ανεβαίνει η τιμή ενός προϊόντος τόσο ανεβαίνει και η προσφερόμενη ποσότητα. Για παράδειγμα όταν στο χρηματιστήριο ανεβαίνει η τιμή μιας μετοχής τότε παρουσιάζονται πωλητές με αποτέλεσμα κάθε αύξηση τιμής να ακολουθείται από μια αύξηση στην ποσότητα από την πλευρά των πωλητών.



Γεννάται όμως εύλογα το ερώτημα του καθορισμού της τιμής, δηλαδή πως επιτυγχάνεται τελικά η συμφωνία της τιμής που αποδέχονται τόσο αγοραστές (πελάτες) όσο και οι προμηθευτές (τράπεζες). Η συμφωνία επιτυγχάνεται όταν οι αγοραστές και τράπεζες συμφωνούν στην προσφερόμενη – ζητούμενη ποσότητα και τη διαμορφούμενη τιμή.

Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα η συμφωνία επιτυγχάνεται στο σημείο 1. Η τιμή ισορροπίας της αγοράς είναι η τιμή στην οποία η ζητούμενη ποσότητα ενός τραπεζικού προϊόντος είναι ίση ακριβώς με την προσφερόμενη.



2.4.4. Στρατηγικές τιμολόγησης

Όταν λαμβάνονται αποφάσεις για τη στρατηγική τιμολόγησης νέων προϊόντων, είτε αυτά είναι καινούργια για την τράπεζα είτε είναι καινούργια στην αγορά ή και τα δύο, πρέπει να συνεκτιμώνται τρεις σημαντικοί παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή θα πρέπει να καθιστά το προϊόν αποδεκτό στην πελατεία – στόχο. Η τιμή θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική και θα πρέπει να αφήνει περιθώρια κέρδους για την τράπεζα.

Κάποιες συνηθισμένες στρατηγικές τιμολόγησης είναι οι ακόλουθες:

Πολιτική ξαφρίσματος της αγοράς (skimming). Η συγκεκριμένη στρατηγική επιτρέπει σ' αυτόν που την ακολουθεί να επιβάλλει στην αγορά υψηλές τιμές και να απολαμβάνει της αποδοχής του καλύτερου μέρους της αγοράς (αφρός).

Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει ότι το προϊόν είναι καινούργιο στην αγορά, ο κόσμος δεν το γνωρίζει και ότι απευθύνεται στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα που έχουν χαμηλό βαθμό ευαισθησίας στις υψηλές τιμές.

Ένας άλλος λόγος που η τράπεζα θα εφαρμόζε τη μέθοδο skimming θα ήταν για να δοκιμάσει τη ζήτηση του προϊόντος που θα τιμολογήσει. Είναι προτιμότερο να ξεκινάει κάποιος με υψηλές τιμές και να τις μειώσει σταδιακά διότι η εφαρμογή της αντίστροφης διαδικασίας, πιθανότατα θα οδηγήσει σε αρνητικές αντιδράσεις και αμφισβητήσεις από την πλευρά των πελατών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της κινητής τηλεφωνίας. Όταν στη χώρα μας πρωτοεισήλθαν οι πρώτες συνδέσεις κινητών, το κόστος ήταν 200.000 δρχ. Εδώ και αρκετό καιρό, τα κινητά τηλέφωνα και οι συνδέσεις τους, αποτελούν το πλέον συνηθισμένο δώρο που προσφέρει ο ημερήσιος τύπος στους ανταγωνιστές του.

Πολιτική διείσδυσης της αγοράς (Penetration pricing). Η πολιτική αυτή χρησιμοποιεί χαμηλές τιμές, προκειμένου σε σύντομο χρονικό διάστημα να κερδίσει το μεγαλύτερο δυνατό τμήμα της πελατείας στην οποία απευθύνεται.

Η τιμολογιακή αυτή πολιτική εφαρμόζεται σε προϊόντα που απευθύνονται σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος θα πρέπει να

δικαιολογεί τέτοιου είδους τιμολογιακή πολιτική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τιμολογιακής πολιτικής αποτελεί η χρήση των ATMs και η δωρεάν έκδοση και χρήση της cash card.

Η επιβαλλόμενη τιμολογιακή πολιτική. Σύμφωνα με την οποία λαμβάνεται υπόψη η ειδική αξία που έχει για τον πελάτη το προϊόν. Η συγκεκριμένη τιμολόγηση θεωρείται ότι οι πελάτες αφενός είναι πεπεισμένοι ότι αξίζει να διαθέτουν σ' αυτή την αγορά τα χρήματά τους και αφετέρου δεν έχουν καλύτερη εναλλακτική λύση.

Η φιλική τιμολογιακή πολιτική. Κατά την οποία ενθαρρύνεται ο πελάτης να διατηρεί όλους τους λογαριασμούς του στο ίδιο κατάστημα της τράπεζας. Του παρέχονται υψηλά επιτόκια σχετικά με άλλους, επιτόκια καταθέσεων, του χρεώνονται χαμηλές προμήθειες και περιορισμένα έξοδα. Οι λόγοι για τους οποίους ακολουθείται τέτοια μορφής πολιτική είναι η συγκράτηση του πελάτη και η γενικότερη επιχειρηματική σκοπιμότητα για το χειρισμό συγκεκριμένων πελατών.

Η τιμολογιακή πολιτική αλλαγής συμπεριφοράς. Εφαρμόζεται όταν η τράπεζα θέλει να εκπαιδεύσει τον πελάτη και να τον συνηθίσει να συμπεριφέρεται κατά τρόπο που θεωρεί ότι θα τον εξυπηρετεί καλύτερα, π.χ. η χρέωση μ' ένα ποσό για την έκδοση επιταγής, η επιβολή κατωτάτου ορίου για άνοιγμα λογαριασμού καταθέσεων κτλ.

2.5. Διανομή τραπεζικών προϊόντων

Η διανομή αποτελεί μία από τις τέσσερις ελεγχόμενες μεταβλητές του μείγματος marketing, μαζί με το προϊόν, την τιμή και την προώθηση. Το θέμα της διανομής καλύπτουν τα σημεία προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών. Τέτοια σημεία είναι τα κεντρικά και τα περιφερειακά καταστήματα των τραπεζών.

Τα τελευταία χρόνια με την εισαγωγή της σύγχρονης τεχνολογίας στον τραπεζικό χώρο η λειτουργία της διανομής, έχει περιέλθει και εξυπηρετείται με πολλά σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα. Τέτοια προϊόντα είναι οι πιστωτικές κάρτες, το διατραπεζικό σύστημα ΔΙΑΣ, τα ATMs, οι smart cards, οι πληρωμές στα σημεία πώλησης, το phone banking, το home banking.

Το πιο χαρακτηριστικό προϊόν είναι οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATMs) οι οποίες υποκαθιστούν ένα μικρό τραπεζικό κατάστημα και μπορούν να εξυπηρετήσουν τις βασικότερες τραπεζικές ανάγκες ενός καταναλωτή όπως ανάληψη, κατάθεση, ερώτηση υπολοίπου, πληρωμή λογαριασμών. Η συμμετοχή μιας τράπεζας σε περιφερειακό ή εθνικό δίκτυο παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν ανάληψη μετρητών από οπουδήποτε στη χώρα και σε όλο τον κόσμο, όπου έχει εδραιωθεί το δίκτυο. Η ανάπτυξη των λιανικών αγορών είναι το ζητούμενο της νέας εποχής του τραπεζικού marketing, όπως επίσης και η ανάπτυξη των καταστημάτων και δικτύων διανομής. Τα ATMs ικανοποιούν με τον καλύτερο τρόπο την ανάγκη της γρήγορης εξυπηρέτησης (one-stop-shopping).

2.5.1. Αποφάσεις για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης

Καθοριστικό παράγοντα του δικτύου διανομής για τα τραπεζικά δεδομένα, αποτελεί η έρευνα και η ανακάλυψη της ανάπτυξης του δικτύου των καταστημάτων. Σκοπός της έρευνας αυτής αποτελεί η συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών που θα χρησιμεύουν στην κατάρτιση των προβλέψεων της αγοράς.

Οι προβλέψεις της αγοράς διακρίνονται σε βραχυχρόνιες, που έχουν στόχο την εκτίμηση των συνθηκών που αναμένεται να επικρατήσουν στην αγορά κατά το επόμενο έτος και τις μακροχρόνιες, που στοχεύουν στην εκτίμηση των συνθηκών, που θα επικρατήσουν κατά τα επόμενα πέντε χρόνια.

Οι προβλέψεις που γίνονται σήμερα χρησιμεύουν στην άσκηση ορθολογιστικής πολιτικής ή στην αναγκαία προετοιμασία του ανθρώπινου δυναμικού του καταστήματος, έχουν βραχυχρόνιο χαρακτήρα και δεν περιλαμβάνουν ενέργειες πέραν του έτους.

Σε μια χώρα οι νόμοι ρυθμίζουν τη δυνατότητα μιας τοπικής ή διεθνούς εμπορικής τράπεζας να επεκτείνει το σύστημα διανομής υπηρεσιών της μέσα από τη δημιουργία υποκαταστημάτων ή την απόκτηση άλλων τραπεζών. Σε κράτη με μικρή τραπεζική δραστηριότητα οι τράπεζες περιορίζονται σε ένα γραφείο. Άλλα κράτη επιτρέπουν τη διακλάδωση σε ορισμένες περιοχές και άλλα επιτρέπουν τη διακλάδωση παντού. Παρά τους νόμους διακλάδωσης και

τραπεζικών εργασιών, μια τράπεζα η οποία επιζητεί να επεκταθεί σε μια νέα τοποθεσία, θα πρέπει να λάβει έναν αριθμό σημαντικών αποφάσεων. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση εγκαθίδρυσης μιας νέας τράπεζας ή ενός νέου καταστήματος.

Πρώτα πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με την επέκταση στα όρια της παρούσας εμπορικής περιοχής της τράπεζας. Στη συνέχεια πρέπει να λαμβάνονται οι αποφάσεις σχετικά με την επέκταση στις νέες εμπορικές περιοχές. Καθώς μια πόλη αναπτύσσεται και επεκτείνεται, μια τράπεζα μπορεί να χρειάζεται να επεκτείνεται ή να μετακινήσει τη βάση των επιχειρήσεων της ώστε όχι μόνο να διατηρήσει τους παλιούς της πελάτες αλλά και να προσελκύσει καινούργιους. Αν μια πόλη μεγαλώνει, είναι πιθανό να προσελκύσει και άλλες τράπεζες και σ' αυτήν την περίπτωση η εγκαθίδρυση και άλλων υποκαταστημάτων μπορεί να είναι μία αναγκαία κίνηση άμυνας. Αν η τοποθεσία της ανταγωνιστικής τράπεζας είναι πιο βολική για ένα τμήμα του πληθυσμού της εμπορικής περιοχής, μια τράπεζα κινδυνεύει να χάσει πελάτες από εκείνη την περιοχή.

Από την άλλη πλευρά η μετακίνηση μπορεί να είναι σχεδιασμένη είτε για να προλάβει την είσοδο νέων ανταγωνιστών, είτε για να προσελκύσει πελάτες από τις ανταγωνιστικές τράπεζες. Και στις δύο περιπτώσεις η τράπεζα θα πρέπει να αποφασίσει όχι μόνο πού αλλά και τι τύπο υποκατάστημα θα ανοίξει. Η απόφαση θα πρέπει να αντανakλά τους αντικειμενικούς σκοπούς και τις ανάγκες της τοπικής αγοράς.

Αν οι κανονισμοί του κράτους επιτρέπουν στην τράπεζα κάποια ευελιξία, σχετικά με την τοποθεσία των υποκαταστημάτων η τράπεζα πρέπει πρώτα να αποφασίσει σε ποια νέα εμπορική περιοχή θα εισέλθει. Από τη στιγμή που η περιοχή έχει εντοπιστεί, η τράπεζα πρέπει να αποφασίσει, αν θα μπει στην αγορά αποκτώντας μια τράπεζα που ήδη υπήρχε ή προσθέτοντας ένα νέο υποκατάστημα. Αν η απόφαση είναι να ανοίξει ένα καινούργιο υποκατάστημα, τότε η τράπεζα πρέπει να επιλέξει τόσο τη συγκεκριμένη εμπορική περιοχή όσο και ένα συγκεκριμένο μέρος μέσα στα όρια αυτής της εμπορικής περιοχής. Η ευρύτερη περιοχή που επιλέγεται για να τοποθετηθεί μια τράπεζα μπορεί να είναι είτε μια ολόκληρη κοινότητα, είτε ένα μέρος αυτής. Σε μια μεγάλη πόλη, η

περιοχή μπορεί να είναι μικρότερη από ένα οικοδομικό τετράγωνο ή ακόμα και από ένα κτίριο. Σε μια βιομηχανική περιοχή μπορεί να είναι ένας συγκεκριμένος βιομηχανικός χώρος. Σε κάθε περίπτωση η τράπεζα πρέπει να βρει και να εκτιμήσει βασικές πληροφορίες σχετικά με τους μόνιμα κατοίκους της περιοχής και το καθημερινό ωράριο του πληθυσμού της, την κατάσταση των επιχειρήσεων της βιομηχανίας και των τραπεζικών εργασιών.

2.5.2. Χαρακτηριστικά για την ανάλυση μιας ευρύτερης περιοχής

Συνοπτικά για την ανάλυση μιας ευρύτερης περιοχής¹⁷ της τράπεζας απαιτείται να είναι γνωστά τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, η εμπορική δομή, η βιομηχανική δομή, η δομή των τραπεζικών εργασιών.

Χαρακτηριστικά του πληθυσμού

Αναγκαίες πληροφορίες αποτελούν ο παρών και ο προβλεπόμενος πληθυσμός, το μέσο οικογενειακό εισόδημα, τα χαρακτηριστικά απασχόλησης του μόνιμου πληθυσμού. Επίσης θα πρέπει να συγκεντρώνονται τα εργασιακά δεδομένα της περιοχής κατά κατηγορία απασχόλησης και τοποθεσίας, την κατάσταση και την αξία των κατοικιών και τον κύκλο εργασιών των ενοίκων. Όλες αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση του πιθανού ποσού λιανικών ή προσωπικών καταθέσεων και δανείων που θα μπορούσαν να μεγιστοποιηθούν από ένα υποκατάστημα στην υπό εξέταση ευρεία περιοχή.

Εμπορική δομή

Μια επεκτεινόμενη τράπεζα θα πρέπει να συγκεντρώνει πληροφορίες όπως ο αριθμός των εμπορικών εγκαταστάσεων κατά κατάταξη, οι λιανικές επιχειρήσεις, οι χονδρέμποροι, καθώς και η τοποθεσία των μεγαλύτερων περιοχών αγοράς στην περιοχή που ερευνάται. Η τράπεζα θα πρέπει επίσης να δέχεται τις εκτιμήσεις του ετήσιου όγκου των πωλήσεων για κάθε τύπο επιχειρησιακής κατάταξης.

Βιομηχανική δομή

Η ανάλυση μιας ευρείας περιοχής θα πρέπει να περιλαμβάνει τον αριθμό των μεγαλύτερων βιομηχανικών εταιριών, τον εργαζόμενο πληθυσμό κατά

¹⁷ McDonald, M & DUNBAR, I "Market Segmentation: step by step Approach to creating Profitable Market Segments" Mac Millan, London, 1995.

βιομηχανικές ζώνες και τις ώρες εργασίας. Οι πληροφορίες για την εμπορική και βιομηχανική δομή της περιοχής χρειάζονται, προκειμένου να εκτιμηθεί η πιθανότητα να ανοιχτούν εμπορικές και βιομηχανικές καταθέσεις και να δοθούν δάνεια στην περιοχή.

Δομή τραπεζικών εργασιών

Μια επεκτεινόμενη τράπεζα πρέπει να καθορίσει τον αριθμό, την τοποθεσία και τις καταθέσεις όλων των γραφείων, των οικονομικών οργανισμών που υπάρχουν. Οι πληροφορίες σχετικά με το ωράριο λειτουργίας των τραπεζών, τις υπηρεσίες που παρέχονται, το μέγεθος και τον τύπο των γραφείων, τις ευκολίες παρκαρίσματος, τις ευκολίες εξυπηρέτησης του πελάτη, είναι επίσης αναγκαίες.

Αυτά δεν είναι βέβαια μια διεξοδική λίστα των δεδομένων που χρειάζονται για την ανάλυση μιας εμπορικής περιοχής, αλλά όμως περιβάλλει μια γενική ιδέα του είδους των πληροφοριών που απαιτούνται σ' αυτή τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Μετά την ανάλυση των δεδομένων η επεκτεινόμενη τράπεζα πρέπει να εκτιμήσει το επίπεδο των καταθέσεων που ένα κατάστημα στην περιοχή μπορεί να δημιουργήσει στα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του. Τα κέρδη σε σύγκριση με τα έξοδα λειτουργίας θα καθορίσουν την αποδοτικότητα του καταστήματος.

2.5.3. Υπόψη παράγοντες για την επιλογή τοποθεσίας τράπεζας

Θέση ανταγωνιστών. Η ύπαρξη ενός υποκαταστήματος μιας άλλης τράπεζας μερικά μέτρα μακριά από την πιθανή τοποθεσία δεν θα πρέπει απαραίτητα να θεωρηθεί αποθαρρυντικό. Έχει περισσότερο νόημα η εγκατάσταση δίπλα σ' έναν ανταγωνιστή, αν η τοποθεσία είναι πολύ βολική για το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων της περιοχής παρά η εγκατάσταση σε μια λιγότερο βολική τοποθεσία. Δεν είναι τυχαίο ότι σε πολλές πόλεις η μεγαλύτερη διασταύρωση έχει από μια τράπεζα σε καθεμία από τέσσερις γωνίες.

Ορατότητα. Θα είναι το γραφείο και οι επιγραφές του ορατές από τον πεζό και εκείνων που βρίσκονται σ' ένα όχημα εν κινήσει; Υπάρχει κανένα εμπόδιο που θα μπορούσε να εμποδίσει την ορατότητα;

Χρόνος απόστασης. Είναι η τράπεζα σε λογική απόσταση από τις κατοικημένες περιοχές, τις εμπορικές ή βιομηχανικές ζώνες;

Εγγύτητα σε άλλες ευνοϊκές επιχειρήσεις. Αφού οι τραπεζικές εργασίες προσφέρουν ευκολία στην περιοχή, θα είναι πλεονέκτημα το υποκατάστημα να τοποθετηθεί κοντά σε *super market*, όπου συχνάζει πολύς κόσμος.

Πραγματική κατάσταση των εξόδων. Οικονομικοί παράγοντες μπορεί να βαρύνουν σημαντικά στην απόφαση για το κόστος που θα τοποθετηθεί το νέο υποκατάστημα. Μία τράπεζα πρέπει να είναι προσεχτική. Μια πιο ακριβή τοποθεσία μπορεί μακροπρόθεσμα να επιφέρει μια μεγαλύτερη επιστροφή των χρημάτων της επένδυσης απ' ό,τι μια λιγότερο ακριβή τοποθεσία αλλά και λιγότερο ευνοϊκή ή προσιτή.

2.5.4. Ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων

Αφού συλλεχθούν όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία και οι πληροφορίες, ακολουθεί η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων. Ανάλογα με τα στοιχεία και τις γνώσεις του αναλυτή και τις διαθέσιμες ποσοτικές μεθόδους ανάλυσης των στοιχείων, πραγματοποιείται η επεξεργασία τους. Οι μέθοδοι δανείζονται από την ποσοτική ανάλυση, τη στατιστική και την έρευνα μάρκετινγκ.

Η ανάλυση και η όλη επεξεργασία των στοιχείων πρέπει να στοχεύει στον εντοπισμό παραμέτρων όπως την αγοραστική δύναμη της περιοχής, την ύπαρξη και κατάσταση του ανταγωνισμού, τη δυνατότητα κερδοφορίας της δραστηριότητας στην περιοχή, την ανάλυση κόστους – οφέλους για την εγκατάσταση σε κάποια περιοχή.

Με όλη την προαναφερθείσα ανάλυση στα προηγούμενα στάδια τεκμηριώνεται η απόφαση επιλογής, κάποιας περιοχής και το ποια θα είναι αυτή. Αφού έχει εντοπιστεί η συμφέρουσα περιοχή, γίνεται η ερευνά για τον εντοπισμό και την πραγματοποίηση της εγκατάστασης στο συγκεκριμένο πλέον χώρο. Αυτή είναι η τελευταία φάση της επιλογής του τόπου εγκατάστασης της τράπεζας.

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει συγκεκριμένες ενέργειες στην περιοχή που θα οδηγήσουν στην υλοποίηση της εγκατάστασης. Τέτοιες ενέργειες είναι η επισήμανση εμπορικών και οικοδομικών τετραγώνων χώρου. Ανάλυση

στοιχείων όπως ορατότητα καταστημάτων, σηματοδότηση, κυκλοφοριακή κίνηση, είδος και μέγεθος των κοντινών καταστημάτων. Η ανθρώπινη πλευρά του εκμισθωτή κατά πόσο είναι φερέγγυος, συνεργάσιμος, τι εμπειρία έχει σε επαφές με επιχειρήσεις και σε ποιο βαθμό εξαρτάται από το συγκεκριμένο ακίνητο. Προδιαγραφές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε χώρου όπως αερισμός, φως, ύπαρξη κολώνων, αν υπάρχει πατάρι, υπόγειο, δυνατότητα επέκτασης, αποθηκευτικοί χώροι, χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, αν πωλείται ή ενοικιάζεται το οίκημα, η τιμή του, ο τρόπος πληρωμής και ο τρόπος μίσθωσης. Αν είναι έτοιμο για χρήση ή θέλει επισκευές και γενικά τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα. Νομική εξέταση του θέματος, όπως διάρκεια μίσθωσης, όροι αποχώρησης, δικαίωμα ιδιόχρησης, προσλήψεις συνεταίρων, αποζημιώσεις σε περίπτωση έξωσης, πολλαπλών χρήσεων και αλλαγής χρήσεων. Τελική επιλογή αφού ληφθούν υπόψη όλοι οι παραπάνω παράγοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING MIX ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τα βασικά δεδομένα που παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο, προκύπτουν από έρευνα που έγινε στο χώρο των τραπεζών, το δεύτερο εξάμηνο του 2004. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, έγινε προσπάθεια να καταγραφούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις προτεραιότητες των τραπεζών στον τομέα του marketing.

Ως κύρια πηγή άντλησης των απαραίτητων στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ειδικό ερωτηματολόγιο, το οποίο στάλθηκε στα καταστήματα τραπεζών του Νομού Θεσσαλονίκης. Τα ερωτηματολόγια παρείχαν γενικά ερωτήσεις για τη δομή και την οργάνωση του κάθε καταστήματος και ειδικές για το μίγμα marketing. Επίσης, αρκετές πληροφορίες έχουν αντληθεί από εκδόσεις και φυλλάδια των τραπεζών. Στην έρευνα ζητήθηκαν στοιχεία από επτά τράπεζες, εκ των οποίων, ανταποκρίθηκαν οι τέσσερις.

Είναι αξιοσημείωτο να τονιστεί ότι οι αναφορές σε ορισμένα στοιχεία δεν αποτελούν βάση για επίκαιρη ενημέρωση, διότι τα στοιχεία και τα μεγέθη στο χώρο του τραπεζικού marketing, αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς.

Από στατιστική άποψη δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι τα ευρήματα από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν τα στελέχη είναι αντιπροσωπευτικά. Έχουν όμως ενδεικτική σημασία για τη στάση και τη γνώση των στελεχών.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ (QUESTIONNAIRE INTERVIEW)**ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ****ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΔΟΜΗ**

1. ΤΙΤΛΟΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ
2. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ;
☐ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ☐ ΞΕΝΗ
3. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ;
ΑΡΙΘΜΟΣ
4. ΣΕ ΤΙ ΔΙΑΚΡΙΝΕΤΑΙ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΦΟΡΕΑ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΤΗΣ;
ΚΡΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ [] ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ []
5. ΣΕ ΤΙ ΔΙΑΚΡΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΗΣ;
ΤΟΠΙΚΗ [] ΕΘΝΙΚΗ [] ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ []

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1. ΣΕ ΤΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΝΕΤΑΙ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ;
-

2. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΙΔΙΩΤΕΣ
(ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ)

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	ΠΛΗΡΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΧΘΟΥ Ν ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΥ				
ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΚΕΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ				
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ				
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ				
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ				
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ				

ΑΛΛΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ:.....

3. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ;

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	ΠΛΗΡΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
Repos/outrights				
Derivatives				
swaps				
leasing				
factoring				
franchising				
forfeiting				
ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ				
TELEPHONE BANKING				

4. ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΜΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΨΕΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ;

.....

5. ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΤΕ ΤΗ ΘΕΣΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;

- a. Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΕΓΑΛΟ ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ []
- b. Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΣ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΝΕΙ ΜΕΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΤΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ, ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΣ ΟΜΩΣ ΜΕΓΑΛΟ ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ []
- c. ΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΣ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΝΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΤΗΣ ΣΕ ΛΙΓΕΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ []

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

1. ΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΑΣ;

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΑΜΗΛΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ []
 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ ΚΥΡΟΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΣΤΑ ΧΑΜΗΛΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΟΚΙΑ []
 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΩΝ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ []
 ΑΛΛΕΣ(ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ).....

2. ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΜΑΣ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΟΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΟ ΚΑΤΑΛΟΓΟ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ, ΟΠΩΣ ΕΧΕΙ ΣΗΜΕΡΑ;

.....

.....

.....

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

1. ΙΕΡΑΡΧΗΣΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΑΣ;

ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ

ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

2. ΥΠΑΡΧΕΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΜΕΓΑΛΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ;
ΝΑΙ [] ΟΧΙ []

3. ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΤΕ ΤΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΑΣ
- a. *Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΔΙΝΕΙ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΙΓΟΥΡΙΑ ΤΗΣ*
 - b. *Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΔΙΝΕΙ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΦΙΛΙΚΗ, ΣΩΣΤΗ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ*
 - c. *Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΔΙΝΕΙ ΕΜΦΑΣΗ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ*

ΔΙΑΝΟΜΗ

1. ΠΟΙΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ
- a. *ΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ*
 - b. *ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ*
2. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ; []



3.1. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

3.1.1. Τραπεζικά προϊόντα

Η Ε.Τ.Ε. με τη μεγαλύτερη και ισχυρότερη παρουσία στον ελλαδικό χώρο έχει θέσει σε λειτουργία το τμήμα marketing από το 1981. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της έχει χωρίσει την Ελλάδα σε τρεις περιφέρειες. Την περιφέρεια εσωτερικού, Βορείου Ελλάδος και την περιφέρεια Πελοποννήσου και Ιονίου.

Στη μακρά ιστορική της διαδρομή, έχει διαμορφώσει τη δική της κουλτούρα, η οποία αναπτύχθηκε σε περιβάλλον ελάχιστα ανταγωνιστικό. Τώρα βρίσκεται στην αρχή μιας νέας εξέλιξης, όπου αρχίζει η ανάπτυξη μιας νέας νοοτροπίας, στον τραπεζικό χώρο. Το περιβάλλον είναι εξόχως ανταγωνιστικό. Η συμμετοχή της στον ανταγωνισμό, σημαίνει ότι προσφέρει υπηρεσίες σε επίπεδα που καταξιώνουν την ανταγωνιστικότητά της. Στόχος της είναι τα προϊόντα – υπηρεσίες της να είναι ελκυστικά, ώστε η πελατεία να τις προτιμά, όχι γιατί δεν έχει εναλλακτική λύση αλλά γιατί είναι καλύτερα από τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Οι βασικοί άξονες της νέας στρατηγικής της Ε.Τ.Ε. κινούνται στην κατεύθυνση της λιανικής τραπεζικής, και της ευέλικτης και αποτελεσματικής λειτουργίας του ομίλου. Παρακάτω παρουσιάζεται η πληρέστερη σειρά προϊόντων. Ορισμένα προϊόντα που δεν προσφέρονται ακόμη είναι στις άμεσες προτεραιότητες της τράπεζας και επικεντρώνονται στο χώρο του retail banking.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Εθνοταμιευτήριο. Το ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης είναι 150 €. Παρέχεται απόκτηση της πιστωτικής κάρτας Εθνοκάρτα-Mastercard ή ΕΤΕ-VISA με δωρεάν συνδρομή για τον πρώτο χρόνο, εφόσον τα ποσά κατάθεσης είναι 1767,35 €, επίσης δίνεται η δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, δυνατότητα κίνησης λογαριασμού μέσω internet banking και κινητού τηλεφώνου.

Απλός τρέχων λογαριασμός. Είναι λογαριασμός καταθέσεων με βιβλιάριο επιταγών και δυνατότητα υπερανάληψης. Δικαιούχοι είναι φυσικά πρόσωπα που δεν χρησιμοποιούν το λογαριασμό για επιχειρηματικούς σκοπούς. Δεν υπάρχει ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης.

Μισθοδοτικός plus. Είναι διαχειριστικός λογαριασμός για μισθούς και συνταξιούχους. Παρέχεται δωρεάν καρτέ επιταγών, overdraft 5000 €, καθώς επίσης δίνεται έκπτωση 30% στα έξοδα χορήγησης στεγαστικών δανείων της τράπεζας.

Καταθέσεις για νέους. Είναι λογαριασμός για νέους έως 25 ετών. Δεν υπάρχει περιορισμός αρχικής κατάθεσης. Μετά από το πέρασμα τριετίας από το άνοιγμα του λογαριασμού, παρέχεται δικαίωμα δανειοδότησης για απόκτηση επαγγελματικής στέγης ή κατοικία με προνομιακό επιτόκιο.

Εθνοσπουδές. Είναι λογαριασμός σχεδιασμένος για φοιτητές. Ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης είναι 30 €. Παρέχεται η δυνατότητα λήψης ειδικού σπουδαστικού δανείου «Εθνοσπουδές».

Καταθέσεις προθεσμίας. Δικαιούχοι είναι φυσικά πρόσωπα, Ν.Π.Ι.Δ., δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ελάχιστο όριο κατάθεσης

είναι 3000 €. Η πρόωρη ανάληψη επιβαρύνεται με παρακράτηση. Το επιτόκιο ορίζεται κάθε φορά από την τράπεζα.

Καταθέσεις όψεως. Δικαιούχοι είναι φυσικά πρόσωπα, ελεύθεροι επαγγελματίες ή έμποροι και νομικά πρόσωπα που ασκούν εμπορική δραστηριότητα. Το ελάχιστο όριο κατάθεσης είναι 733,68 €.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Κεφάλαιο plus. Είναι καταθετικά επενδυτικά προϊόντα εγγυημένου αρχικού κεφαλαίου, με δυνατότητα αυξημένης απόδοσης. Ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης είναι 14.500 €. Τα επενδυτικά προϊόντα εγγυημένου κεφαλαίου διαιρούνται σε προϊόντα ολικής απόδοσης και προϊόντα μερικής απόδοσης.

NBGSIVAC. Δημιουργήθηκε από τις εταιρίες του ομίλου της ΕΤΕ, NBG International funds Sivac και NBG Synesis funds Sivac, που εδρεύουν στο Λουξεμβούργο. Το ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης είναι 60.000 €. Το επιτόκιο είναι διαπραγματεύσιμο ανάλογα με τη διάρκεια και το ποσό.

OUTRIGHTS. Είναι επένδυση σε τίτλους του Ελληνικού δημοσίου. Δίνει τη δυνατότητα να πετύχει ο πελάτης σίγουρες αποδόσεις ακόμη και αν επενδύσει μικρά χρηματικά ποσά. Το ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης είναι 5.000 €.

Repos (βραχυπρόθεσμα). Χρεόγραφα με συμφωνία επαναγοράς. Το ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης είναι 60.000 €. Το επιτόκιο είναι διαπραγματεύσιμο σύμφωνα με τη διάρκεια και το ποσό.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ

Προσφορά χρηματοδοτικών προϊόντων σε επιχειρήσεις εκμετάλλευσης ιδιωτικών παιδικών βρεφικών σταθμών, νηπιαγωγείων και φροντιστηρίων μέσης εκπαίδευσης και ξένων γλωσσών με κύκλο εργασιών μέχρι 1.000.000 €.

Χρηματοδοτήσεις για επιχειρήσεις κατασκευής οικοδομών με κύκλο εργασιών μέχρι 1.000.000 €.

Χρηματοδοτήσεις για την αντικατάσταση δημόσιας χρήσεως τουριστικών λεωφορείων για ελεύθερους επαγγελματίες και επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών μέχρι 1.000.000 €.

Ανοιχτό επαγγελματικό πλάνο. Η διάρκειά του είναι μέχρι 4 χρόνια, με δυνατότητα ανακύκλωσης. Οι τόκοι πρέπει να εξοφλούνται κάθε μήνα με ελάχιστο ποσό καταβολής 50 €.

Leasing. Σε συνεργασία με τη θυγατρική της εταιρία Εθνική – Leasing A.E. εξασφαλίζει το 100% χρηματοδότησης και 100% φορολογική απαλλαγή.

Παροχή εγγυήσεων. Έκδοση εγγυητικών επιστολών, για συμμετοχή σε διαγωνισμούς, καλή εκτέλεση συμβάσεων, πληρωμή υποχρεώσεων.

ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ

Άρση βαρών. Η τράπεζα προσφέρει άτοκη περίοδο χάριτος 120 ημερών και η μεταφορά υπολοίπων από άλλες τράπεζες γίνεται χωρίς έξοδα. Προσφέρει έκπτωση 10% στο επιτόκιο σε όσους έχουν λογαριασμό μισθοδοσίας στην τράπεζα.

Εθνοσπουδές. Απευθύνεται σε νέους φοιτητές ηλικίας από 18 ετών και άνω. Παρέχεται η δυνατότητα υπερανάληψης και δικαίωμα πιστωτικής κάρτες, με δωρεάν συνδρομή.

Εθνοστέγη. Χορηγείται με σταθερό επιτόκιο 3,6% για το πρώτο χρόνο και μετά κυμαινόμενο που συνδέεται με το επιτόκιο της κεντρικής τράπεζας (σήμερα 2%) συν σταθερό περιθώριο 1,5-3% ανάλογα με τον πελάτη. Το ονομαστικό επιτόκιο διαμορφώνεται μεταξύ 3,5 και 5%, χορηγείται για 5 έως 30 χρόνια.

Εκτός από τα κλασσικά προγράμματα των στεγαστικών δανείων, η ΕΤΕ έχει δημιουργήσει άλλα δύο, τα οποία εξασφαλίζουν τον δανειολήπτη από την άνοδο των επιτοκίων. Το πρώτο ονομάζεται "σταθερής δόσης-κυμαινόμενης διάρκειας", το οποίο αλλάζει η διάρκεια του δανείου κάθε τόσο, ώστε να παραμένει σταθερή η μηνιαία δόση. Δεν μπορεί όμως η διάρκεια να ξεπεράσει τα 18 χρόνια. Το δεύτερο λέγεται "cap κυμαινόμενου επιτοκίου". Στο δάνειο αυτό μειώνεται η δόση όταν πέφτουν τα επιτόκια, αλλά δεν αυξάνονται πάνω από ένα προκαθορισμένο ύψος, στην περίπτωση ανόδου των επιτοκίων.

Καταναλωτικά – προσωπικά: Χορηγεί ανοιχτό δάνειο από 1,450 € με κυμαινόμενο επιτόκιο 11,25% και δυνατότητα απόκτησης πιστωτικής κάρτας MasterCard ή της VISA με δωρεάν συνδρομή το πρώτο χρόνο.

Προσωπικό δάνειο σταθερού ή κυμαινόμενου επιτοκίου από 900 € χωρίς δικαιολογητικά αγορών, διάρκεια αποπληρωμής από 6-48 μήνες.

Καταναλωτικό εθνοδάνειο από 900 – 25.000 € με σταθερό ή κυμαινόμενο επιτόκιο για διάφορες τρέχουσες ανάγκες.

Δυνατότητα υπερανάληψης (overdraft) έως 5.000 € στον τρεχούμενο λογαριασμό του πελάτη.

ΚΑΡΤΕΣ

Η Εθνική τράπεζα εκδίδει εθνοκάρτα, Visa, Visa Electron, MasterCard, MasterCard platinum, MasterCard αγαπώ τα παιδιά και MasterCard Gold(με επιπλέον παροχή έκπτωσης από τη Hertz). Όλες οι κάρτες παρέχουν ασφαλιστική ταξιδιωτική κάλυψη. Η ΕΤΕ εκδίδει επίσης πιστωτική κάρτα Eurocard για αγορές σε 120.000 ελληνικές επιχειρήσεις και σε 16.000.000 σε όλον τον κόσμο.

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Παρέχονται τρία νέα πακέτα ασφαλιστικών παροχών ειδικά σχεδιασμένα για τις ανάγκες δανειοληπτών στεγαστικών δανείων.

- Πακέτο α': περιλαμβάνει την ελάχιστη κάλυψη του ακινήτου, είναι υποχρεωτικό για τα ενυπόθηκα ακίνητα.
- Πακέτο β': εξασφαλίζει την πλήρη προστασία του ακινήτου κατά παντός κινδύνου.
- Πακέτο γ': περιλαμβάνει προαιρετικές καλύψεις που αφορούν στο περιεχόμενο του ακινήτου. Είναι διαθέσιμο μόνο όταν ο δανειολήπτης έχει επιλέξει 1 από τα πακέτα α' β' ή γ'.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Internet banking. Δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να ενημερωθούν για το λογαριασμό τους και να διενεργήσουν τραπεζικές, χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου να μεταφέρει χρήματα από έναν λογαριασμό στον άλλο, να διεκπεραιώνει αγοραπωλησία μετοχών και να ενημερώνεται για την τύχη της εντολής που έχει δώσει σχετικά με το χαρτοφυλάκιο αμοιβαίου κεφαλαίου.

Mobile banking

Η πρόσβαση στις υπηρεσίες κινητής τραπεζικής γίνεται αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η εταιρία κινητής τηλεφωνίας cosmote στους συνδρομητές i-mode. Με το πάτημα των κατάλληλων πλήκτρων ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει άμεσα τη συναλλαγή που τον ενδιαφέρει, οποιαδήποτε ώρα.

3.1.2 ΠΡΟΒΟΛΗ

Η προβολή καθώς και η προώθηση των προϊόντων της τράπεζας είναι ζωτικής σημασίας για την εξέλιξή της. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα η προβολή με ειδικά διαφημιστικά φυλλάδια. Οι σύμβουλοι πωλήσεων σε συνεργασία με τις διευθύνσεις δικτύου, προβαίνουν στην τοποθέτηση των φυλλαδίων κοντά στα ATMs και σε εμφανή σημεία του καταστήματος όπου παρατηρείται συγκέντρωση συναλλασσομένων. Άλλες ενέργειες που πραγματοποιούνται είναι η αποστολή επιστολών στις οποίες προβάλλεται εκτός από το προκαθορισμένο προϊόν και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα άλλων προϊόντων που προσιδιάζει στην αντίστοιχη κατηγορία πελατείας. Για παράδειγμα, μια επιστολή σε πιστούχο καταναλωτικού δανείου, μπορεί εκτός του εθνοταμιευτηρίου να προβάλλει και την πιστωτική κάρτα MasterCard

Ένας άλλος τρόπος προβολής είναι οι εκπτώσεις καθώς και διευκολύνσεις που παρέχονται σε ειδικούς πελάτες.

Επιπρόσθετα με τη χρήση χαρακτηριστικών, διαφημιστικών μηνυμάτων, η τράπεζα προσπαθεί να διαφοροποιεί την κοινή γνώμη. Με το μήνυμά της «Εθνική τράπεζα η εθνική όλων μας», θέλει να προβληθεί ως κάτι το αξιόπιστο, οικείο, ασφαλές.

Η ΕΤΕ αποδίδει τεράστια σημασία στη βελτίωση των ικανοτήτων των ανθρώπων της γι' αυτό επενδύει με συνέπεια και προοπτική στην εκπαίδευσή τους. Το προσωπικό εκπαιδεύεται σε θέματα marketing, έχοντας διαθέσει τα τελευταία χρόνια ένα τεράστιο αριθμό ωρών και κεφαλαίων στην εκπαίδευσή τους.

Στόχο της τράπεζας είναι ο εντοπισμός της πελατείας – στόχος, μεταξύ της υφιστάμενης πελατείας, αλλά και προσέλκυση νέας πελατείας, στην οποία θα πρέπει παράλληλα να επιδιώκεται η πώληση των προϊόντων. Για να πετύχει το στόχο της έχει υπόψη της τι περιμένει σε γενικές γραμμές από αυτήν ο πελάτης.

3.1.2.1 Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό σε ισχύ για προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας

- Για την αλλαγή προσωπικού μυστικού αριθμού (pin): «Ο προσωπικός σας αριθμός είναι.... προσωπική σας υπόθεση».
- Για τις θυρίδες θησαυροφυλακίου: «Θυρίδες θησαυροφυλακίου – «Για περισσότερη ασφάλεια ή καλύτερη εξυπηρέτηση».
- Mobile banking: «Συνδέστε το κινητό σας με τους λογαριασμούς σας και κινηθείτε στο χώρο του mobile banking».
- Off site ATM's: «Αυτόματη εξυπηρέτηση από την Εθνική Τράπεζα εκεί που την χρειάζεστε».
- Μεταφορά ποσού μέσω Ethnocash: «Οι καλύτερες υπηρεσίες... στην υπηρεσία σας».
- Ανοικτό δάνειο: «Μην το σκέφτεσαι... γι' αυτό είναι οι φίλοι».
- Στεγαστικά Δάνεια: «Σπίτι; Από την Εθνική!».

- Κάρτα ΕΘΝOCASH: «Χαλαρώστε... υπάρχει η Ethnocash – Η κάρτα για όλες τις συναλλαγές».
- Άρση βαρών: «Αφήστε το πάνω μας».
- Ανοιχτό επαγγελματικό πλάνο: «Ως τότε θα νιώθετε μικρή την επιχείρησή σας»
- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες: «Κομμένες οι ουρές» (ΣΕΠΥ-ΣΠΗΕ)
- Ασφάλιση για το σπίτι: «Τώρα δεν σας αγγίζει τίποτα!».
- Διεθνής ethnocash: «Μια κάρτα που ταξιδεύει σε όλον τον κόσμο.
- Επενδυτικά προϊόντα εγγυημένου αρχικού κεφαλαίου «Κεφάλαιο Plus»: «Το κεφάλαιό σας είναι... σε καλά χέρια».

3.1.3. Τιμολογιακή πολιτική

Καταθέσεις

Στις καταθέσεις ταμειευτηρίου το επιτόκιο κυμαίνεται από 0% έως 1,4%. Μηδενικό είναι το επιτόκιο μέχρι 1.500 ενώ 1,4 για ποσά άνω των 150.000 €.

Στους τρεχούμενους λογαριασμούς το επιτόκιο κυμαίνεται από 0% έως 0,30%. Μηδενικό είναι το επιτόκιο μέχρι 2000 € και από 2000 € και πάνω είναι 0,30%.

Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας το επιτόκιο αρχίζει από 0% και φτάνει έως 1,40%. Μηδενικό είναι μέχρι 1.500 € και 1,40% από 150.000 € και πάνω. Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας το επιτόκιο κυμαίνεται από 0% μέχρι 1.500 € και 1% για 5000 € και πάνω.

Στις καταθέσεις για νέους, το επιτόκιο ξεκινά από 0,15% και φτάνει στο 1,55%. Το 0% αφορά καταθέσεις έως 1.500 €, ενώ το 1,55% αφορά καταθέσεις πάνω από 150.000 €.

Καταναλωτική πίστη

Τα προσωπικά δάνεια σταθερού επιτοκίου είναι 9,25% ενώ του κυμαινόμενου επιτοκίου είναι 9,95%.

Στα ανοικτά προσωπικά τα επιτόκια είναι 11,25%, σταθερού επιτοκίου διαμορφώνεται στο 9% ενώ κυμαινόμενου επιτοκίου 9,25%.

Κτηματική πίστη

Στην Κτηματική πίστη το επιτόκιο είναι 5,50% σταθερού επιτοκίου. Ενός έτους το επιτόκιο είναι 3,60%, σταθερού επιτοκίου τριών ετών. Το επιτόκιο 4,90% σταθερού επιτοκίου 5 ετών είναι 5,50%, σταθερού επιτοκίου 10 ετών είναι 6,20%, σταθερού επιτοκίου 15 ετών 6,40%, σταθερού επιτοκίου 20 ετών 6,50%.

Πιστωτικές κάρτες

Για την mastercard το επιτόκιο είναι 15,30%. Για τη Visa επίσης είναι 15,30%.

3.1.4. Διανομή

Η τράπεζα έχει αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων και ταμειολογιστικών μηχανών (ATMs), σε όλη τη χώρα.

Αποτελείται από 604 καταστήματα και 1241 ATMs, καλύπτοντας ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας. Παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της όπως η υπηρεσία mobile και internet banking.



3.2. Εμπορική Τράπεζα

3.2.1. Τραπεζικά προϊόντα

Η ζωή της Εμπορικής τράπεζας αρχίζει ουσιαστικά το 1886, χρόνο κατά τον οποίο ο ιδρυτής της, Γρηγόριος Εμπεδοκλής, προχωρά στην ίδρυση του τραπεζικού γραφείου «Γρ. Εμπεδοκλής». Από τότε η τράπεζα πέρασε από πολλές φάσεις για να καταλήξει σήμερα να είναι ένα από τα μεγαλύτερα τραπεζικά ιδρύματα στην Ελλάδα και να έχει συνεχή, και ενεργό συμμετοχή στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και στον εκσυγχρονισμό της τραπεζικής αγοράς στη χώρα μας.

Ο Όμιλος της Εμπορικής τράπεζας δραστηριοποιείται μεταξύ άλλων στο χώρο των τραπεζικών υπηρεσιών, λιανική τραπεζική και δάνεια προς επιχειρήσεις, της επενδυτικής τραπεζικής, της διαχείρισης χαρτοφυλακίου κινητών αξιών, στο χώρο των ασφαλειών και τραπεζασφαλειών, των χρηματοδοτικών μισθώσεων, στον κλάδο της πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων, στο χώρο της αξιοποίησης ακινήτων. Έτσι, ο όμιλος προσφέρει ένα ευρύ φάσμα παραδοσιακών και σύγχρονων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας τις αποταμιευτικές, χρηματοδοτικές και επενδυτικές ανάγκες ιδιωτών και επιχειρήσεων.

Τόσο το 2001 όσο και τους πρώτους μήνες του 2002, οι χορηγήσεις και οι καταθέσεις αυξήθηκαν με υψηλούς ρυθμούς. Η εισαγωγή νέων πληροφοριακών συστημάτων, η υιοθέτηση ενιαίου λειτουργικού συστήματος στην τράπεζα, η διασύνδεση των υποκαταστημάτων και των

διευθύνσεων μέσω internet, η ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων, θα επιτρέψουν την επέκταση των χορηγήσεων της τράπεζας.

Η αύξηση των χορηγήσεων αποτελεί τη στιγμή αυτή τον πρωταρχικό σκοπό για την τράπεζα.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Λογαριασμός Ταμιευτηρίου. Δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό κατάθεσης. Παρέχεται δωρεάν βιβλιάριο καταθέσεων, δωρεάν κάρτα debit maistns, δωρεάν αυτόματης εξόφλησης για πάγιες δαπάνες.

Τρεχούμενος λογαριασμός. Δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό κατάθεσης. Ο εκτοκισμός είναι εξαμηνιαίος, Ιουνίου και Δεκεμβρίου. Παρέχεται δωρεάν αντίγραφο λογαριασμού, χορήγηση καρνέ επιταγών, δυνατότητα υπερανάληψης (overdraft).

Προνομιακός λογαριασμός σε 1^η ζήτηση. Ο καταθετικός λογαριασμός που συνδυάζει υψηλότερες αποδόσεις. Το ελάχιστο ποσό κατάθεσης είναι 5000 €. Παρέχει ότι και οι προηγούμενοι λογαριασμοί.

Προθεσμιακή κατάθεση. Το ποσό κατάθεσης κυμαίνεται από 5000 € - 300.000 €. Τα επιτόκια λόγω συχνής μεταβολής καθορίζονται καθημερινά και δημοσιεύονται στο ημερήσιο δελτίο επιτοκίων της τράπεζας. Για ποσά πάνω από 300.000 € ορίζεται ειδικό επιτόκιο μετά από επί-κοινωνία με τη διεύθυνση διαχείρισης διαθεσίμων. Ελάχιστο ποσό υπόθεσης είναι 5.000 €.

Προθεσμιακές Καταθέσεις Μηνιαίου εισοδήματος. Τοποθέτηση κεφαλαίου για ορισμένο χρόνο και μηνιαία καταβολή τόκων. Το ελάχιστον ποσό αρχικής κατάθεσης είναι 5.000 €. Η διάρκεια είναι 12 μήνες.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η Ερμής Ανώνυμη Εταιρία Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων, μέλος του Ομίλου της Εμπορικής Τράπεζας, φροντίζει για την επαγγελματική διαχείριση των επενδύσεων των πελατών σε αμοιβαία κεφάλαια. Η διάθεση και εξαγορά των αμοιβαίων κεφαλαίων γίνεται μέσω των καταστημάτων της εμπορικής τράπεζας. Η εμπορική τράπεζα δηλαδή είναι ο θεματοφύλακας των αμοιβαίων κεφαλαίων Ερμής.

Ερμής δυναμικό (μετοχικό εσωτερικού). Απευθύνεται σε επενδυτές που θέλουν να συμμετέχουν έμμεσα στη χρηματιστηριακή αγορά και επιζητούν τη μέγιστη απόδοση των χρημάτων και μέσω της υπεραξίας της επένδυσης αυτού του κεφαλαίου.

Ερμής πρωτοπόρος. Απευθύνεται σε επενδυτές που ακολουθούν μια επιθετική πολιτική στη χρηματιστηριακή αγορά και επιζητούν την υψηλότερη δυνατή απόδοση των χρημάτων τους.

Ερμής μικτός. Προσφέρει μια εξισορροπημένη επένδυση σε μετοχικούς αλλά και σε ομολογιακούς τίτλους, έτσι ώστε να εκμεταλλεύεται τις τάσεις της αγοράς με το χαμηλότερο κίνδυνο.

Ερμής εισοδήματος. Απευθύνεται σε επενδυτές που αναζητούν σχετική ασφάλεια: Εστιάζεται σε μακροχρόνιους τίτλους του ελληνικού δημοσίου.

Ερμής διαχ. διαθεσίμων. Εξυπηρετεί τις ανάγκες των μεσαίων και μεγάλων επενδυτών που επιθυμούν να αξιοποιηθούν τα διαθέσιμά τους συνήθως 1-3 μήνες.

Ερμής U.S. Technology. Απευθύνεται σε επενδυτές που θέλουν να επενδύσουν σε μετοχή αμερικανικών επιχειρήσεων, με προτεραιότητα σε μετοχή των οποίων οι εργασίες σχετίζονται στη τεχνολογία.

Ερμής ευρωπαϊκών μετοχών. Απευθύνεται σε επενδυτές που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε μετοχές στις χρηματοοικονομικές αγορές των ευρωπαϊκών κρατών.

Repos. Απευθύνεται σε φυσικά και νομικά πρόσωπα. Η διάρκεια είναι 1 ημέρα – 180 ημέρες. Το ελάχιστο ποσό επένδυσης είναι 50.000 €.

ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ

Καταναλωτικά δάνεια

Τα καταναλωτικά δάνεια έχουν σχεδιασθεί έτσι ώστε να προσφέρουν λύσεις άμεσες και αποδοτικές. Αν ο πελάτης επιθυμεί να αγοράσει καταναλωτικό αγαθό μέχρι 25000€ (ειδικότερα αγορά σκάφους, μηχανής, αυτοκινήτου, σπουδές για παιδιά) η τράπεζα είναι σε θέση να εγκρίνει το δάνειο μέχρι και το 65% των αγορών μόλις προσκομίσει ο πελάτης τα αντίστοιχα τιμολόγια.

Προσωπικά δάνεια

Η τράπεζα βοηθά να καλύψει ο πελάτης τις προσωπικές του ανάγκες. Διακρίνονται σε τοκοχρεολυτικά προσωπικά δάνεια και σε προσωπικά ανοικτής διάρκειας.

Στο τοκοχρεολυτικό το 0 ποσό κυμαίνεται από 1500€ - 3000€ με διάρκεια αποπληρωμής από 12-24 μήνες. Η αποπληρωμή γίνεται με μηνιαίες ισόποσες δόσεις.

Στο τοκοχρεολυτικό δάνειο ανοικτής διάρκειας, το πιστωτικό όριο αντιστοιχεί έως 3000€.

Στεγαστικά δάνεια

Η τράπεζα εξασφαλίζει στους πελάτες της την αγορά, την ανέγερση, την επέκταση, την ανακαίνιση κύριας ή εξοχικής κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης, καθώς και την αγορά οικοπέδου εφ' όσον κτιστεί.

Τα προϊόντα στεγαστικών δανείων είναι

-  Στεγαστικό δάνειο με σταθερό επιτόκιο για 1, 3, 5 χρόνια
-  Στεγαστικό δάνειο με κυμαινόμενο επιτόκιο
-  Στεγαστικό δάνειο plus με πλήρη ασφαλιστική κάλυψη, με σταθερό και κυμαινόμενο επιτόκιο για 1,3,5 έτη

ΚΑΡΤΕΣ

. Η Εμπορική εκδίδει τέσσερις τύπους πιστωτικών καρτών, την απλή Εμποροκάρτα, την εμπορική Bank Visa, Visa electron, Visa business, Anti, Visa, Visa Gold, Emporici mastercard και Emporiki Bank Debit Maestro. Όλοι σχεδόν οι τύποι πιστωτικών καρτών παρέχουν δωρεάν ασφαλιστική κάλυψη. Η ταξιδιωτική υπηρεσία Emporotravel, προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες κατόχους πιστωτικής κάρτας να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους στην Ελλάδα και στο εξωτερικό σε προνομιακές τιμές.

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Προσφέρει τα εξής προγράμματα: Ασφαλ. Περιουσία, Mega στέγη plus (η οποία είναι για ασφάλιση κατοικίας), Ξενίας Ζευσ (πρόγραμμα για ασφάλιση στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα), Art (πρωτοποριακό πρόγραμμα πλήρους κάλυψης έργων τέχνης), Ερμής (απευθύνεται σε όλους τους ιδιοκτήτες ή ενοικιαστές καταστημάτων), Ισχύς (απευθύνεται σε όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις) ασφάλεια καταστημάτων, motorcare, εμπιστοσύνη υπαλλήλων (καλύπτεται ο κίνδυνος της απιστίας υπαλλήλου, όπως πλαστογραφία), ασφαλίσεις χρηματοποστολών (καλύπτονται τα μεταφερόμενα χρήματα), Hitech (εξειδικευμένο πρόγραμμα για την ασφάλιση

λιση της σύγχρονης τεχνολογίας κατά παντός κινδύνου), καλύψεις τραπεζικών προϊόντων.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η Εμπορική τράπεζα σε συνεργασία με τη γαλλική εταιρεία INTEREX S.A. προχώρησε στη δημιουργία του διαδικτυακού τόπου interex.gr. Περιέχει μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών, όπως είναι το e-banking και το phone banking. Ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί για το υπόλοιπο των καταθετικών του λογαριασμών, το τρέχον υπόλοιπο των πιστωτικών του καρτών, μπορεί επίσης να μεταφέρει ποσά λογαριασμού σε λογαριασμό ίδιου ή τρίτου της Εμπορικής bank.

3.2.2. Προβολή τραπεζικών προϊόντων

Η πολιτική της εμπορικής τράπεζας στον τομέα του προσωπικού για την προώθηση των προϊόντων επικεντρώνεται στην ποιοτική αναβάθμισή του, στην εκπαίδευση και στη χρήση σύγχρονων μεθόδων διοίκησης. Τα προγράμματα εκπαίδευσης χωρίζονται σε marketing, ατομικής βελτίωσης, έρευνα αγοράς, ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Στον τομέα της διαφήμισης και της εικόνας η τράπεζα έχει καθιερώσει το μπλε χρώμα, το οποίο χρησιμοποιεί σε έντυπα και στα καταστήματά της, ενώ σαν σύνθημα έχει το slogan «Αλλάζουμε, μιλήστε μας πρόσωπο με πρόσωπο».

3.2.2.1. Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό σε ισχύ για προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας

Πιστωτικές κάρτες: «Μέσα σε 6 μήνες μερικά πράγματα αλλάζουν κάποια άλλα καθόλου».

Ανοικτό δάνειο: «Ανοικτό δάνειο αλλά, με τη χρήση μιας κάρτας».

INTEREX.GR «Μαθαίνω τι γίνεται σε όλο το κόσμο».

CASH BUSINESS «Πουλάω με πίστωση και εισπράττω μετρητοίς».

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ: «Απαντήστε τοις μετρητοίς στις επιθυμίες σας»

SMILE PRENIUM: «Αναζητάτε ένα μοντέρνο επενδυτικό προϊόν; Εγώ το βρήκα: SMILE PRENIUM!

ΑΝΟΙΚΤΟ ΕΠΙΧ. ΔΑΝΕΙΟ «Ανοίξτε τους επαγγελματικούς σας ορίζοντες, με τη χρήση μιας κάρτας».

ATM, e-BANKING, PHONE BANKING: «Δίνω χρόνο στον εαυτό μου».

ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΡΜΗΣ: «Επενδύστε στο εξωτερικό και ... κερδίστε εδώ!».

ΔΑΝΕΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜ. ΣΤΕΓΗΣ «Πραγματοποιήστε τις επαγγελματικές προσδοκίες σας».

3.2.3. Τιμολογιακή πολιτική

Για την τράπεζα ο όρος «τιμολογιακή πολιτική» δεν σημαίνει στενά την τιμή του κάθε προϊόντος και υπηρεσίες, αλλά και την τιμή σε σχέση με την ποιότητα του προϊόντος. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ομίλων δεν θα στηριχτεί τόσο στην τιμή όσο και στην ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται. Η τράπεζα υποστηρίζει ότι η τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να αποφασίζεται από κοινού μεταξύ των τραπεζικών μονάδων και των θυγατρικών και θα πρέπει να στοχεύσει όχι μονάχα στην αύξηση των μεγεθών αλλά και στην αύξηση της κερδοφορίας.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Στις καταθέσεις ταμειευτηρίου το επιτόκιο κυμαίνεται από 0% έως 1,5%. Για καταθέσεις έως 1.500 € είναι 0% ενώ για καταθέσεις πάνω από 150.000 € το επιτόκιο είναι 1,5%.

Στους τρεχούμενους λογαριασμούς για καταθέσεις έως 1.500 € το επιτόκιο είναι 0%. Για καταθέσεις άνω των 1.500 € το επιτόκιο είναι 0,25%. Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας το επιτόκιο αρχίζει από 0,50% για καταθέσεις μέχρι 1.500 € και φτάνει στο 1,40% για καταθέσεις άνω των 150.000 €.

Στους τρεχούμενους λογαριασμούς ανεξάρτητα από το ποσό το επιτόκιο είναι 0,05%. Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας το επιτόκιο ξεκινά από 0% και φτάνει έως 1,40%.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Για προσωπικά δάνεια σταθερής επιτοκίου το επιτόκιο είναι ενώ κυμαινόμενων επιτοκίου, το επιτόκιο είναι 10,50%.

Για καταναλωτικά δάνεια ανοικτά προσωπικά το επιτόκιο είναι 11,50%, σταθερού επιτοκίου είναι ενώ κυμαινόμενου επιτοκίου είναι 10,5%.

ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Στεγαστικό δάνειο κυμαινόμενου επιτοκίου, το επιτόκιο είναι 5,50%, σταθερού επιτοκίου για ένα έτος, είναι 3,70%, σταθερού επιτοκίου 3 ετών είναι 5,20%, σταθερού επιτοκίου 10 ετών δεν έχει διαμορφωθεί.

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Visa – MasterCard – Visa Electron είναι 14,75%, η Visa gold είναι 14,25% η εμποροκάρτα 13%, η ANTI VISA, AUDI VISA, VW VISA, 14,25%.

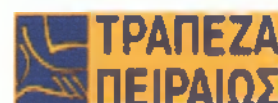
3.2.4. Δίκτυο διανομής

Η τράπεζα έχει αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων και ταμειολογιστικών μηχανών σ' όλη τη χώρα. Σήμερα διαθέτει 400 περίπου καταστήματα και συμμετέχοντας στο διατραπεζικό σύστημα Δίας, παρέχει

τη δυνατότητα πρόσβασης και εξυπηρέτησης των πελατών σε περισσότερα από 4000 σημεία σε ολόκληρη τη χώρα.

Τα ΑΤΜ σήμερα φτάνουν στα 600 του δικτύου της εμπορικής τράπεζας. Τα καταστήματα στελεχωμένα πλέον με υπεύθυνους επιχειρήσεων και συμβούλους επενδύσεων κατηγοριοποιούνται και προσαρμόζονται στις νέες απαιτήσεις των πελατών, ενώ παράλληλα ενισχύεται ο πελατοκεντρικός τους προσανατολισμός. Έτσι λοιπόν τα καταστήματα χωρίζονται σε καταστήματα πλήρους εξυπηρέτησης, καταστήματα εξυπηρέτησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ιδιωτών και καταστήματα εντάσεως ιδιωτών.

Το όραμα της τράπεζας είναι η δημιουργία ενός ομίλου με σημαντική θέση στην ελληνική αγορά με διασυνδέσεις συμμαχίες στην ευρωζώνη και με ισχυρή παρουσία στο γεωγραφικό του περίγυρο.



3.3. Τράπεζα Πειραιώς

Ο όμιλος Πειραιώς αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς της ελληνικής οικονομίας. Ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε έως το 1991. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη εργασιών και δραστηριοτήτων.

3.3.1. Τραπεζικά προϊόντα

Σήμερα η τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτει το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα. Η τράπεζα διαθέτει τεχνογνωσία στην καταναλωτική – στεγαστική πίστη και στ' άλλα προϊόντα τραπεζικής ιδιωτών, στο χώρο του μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στην παροχή υπηρεσιών κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, στην αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης και τέλος στον τομέα της ναυτιλίας. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από το δίκτυο καταστημάτων όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της Winbank.

Κύριοι στρατηγικοί στόχοι της τράπεζας αποτελούν η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, η πρωτοπορία στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων, η περαιτέρω ενίσχυση της θέσης του Ομίλου στη λιανική και τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και τέλος η ενδυνάμωση της κερδοφορίας του, με στόχο τη συνεχή αύξηση των μετοχών του.

Στο τέλος Ιουνίου 200 μ. ο όμιλος τράπεζας Πειραιώς, διέθετε ίδια κεφάλαια που διαμορφώθηκαν στα 1.246 εκ. €. Οι καταθέσεις, τα repos

και τα ομόλογα πελατών έφθασαν τα 11.176 εκ. €, οι χορηγήσεις τα 11.859 εκ. € και το σύνολο του ενεργητικού τα 15.747 εκ. €.

Παρακάτω αναφέρεται η γκάμα των προϊόντων της.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Λογαριασμός ταμειυτηρίου. Προσφέρει τόκο σε ολόκληρο το ποσό της κατάθεσης και δωρεάν κάρτα συναλλαγών για εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο.

Αποδοτικό ταμειυτήριο. Αποταμειευτικός λογαριασμός μηνιαίας απόδοσης με κλιμακούμενο επιτόκιο. Όσο μεγαλύτερο είναι το υπόλοιπο του λογαριασμού τόσο υψηλότερη είναι η απόδοση των χρημάτων.

Πολυμορφικός λογαριασμός. Προσφέρει κλιμακούμενο επιτόκιο, κορνέ επιταγών και δυνατότητα υπερανάληψης (overdraft).

Εμπορικός λογαριασμός. Είναι λογαριασμός ιδανικός για εμπόρους και επιχειρηματίες συνδυάζει την απόδοση του λογαριασμού ταμειυτηρίου με την ευελιξία του λογαριασμού όψεως.

Πειραιώς αποδοχών. Είναι ειδικός λογαριασμός για μισθωτούς και συνταξιούχους. Προσφέρει κάρτα multiscard, δωρεάν χορήγηση καρνέ επιταγών, overdraft.

Απλή προθεσμιακή κατάθεση. Προσφέρει υψηλότερη απόδοση, διάρκεια προθεσμίας από 7 ημέρες έως 12 μήνες. Γίνεται ανανέωση εάν το επιθυμεί ο πελάτης. Το ελάχιστο όριο κατάθεσης είναι 14.674 €.

Πειραιώς double dollar. Είναι προθεσμιακός λογαριασμός σε δολάρια Αμερικής. Η διάρκειά του είναι 2 χρόνια και η απόδοση των τόκων είναι κάθε τρίμηνο ή χρόνο. Ελάχιστο ποσό κατάθεσης είναι 15.000 € και δεν επιτρέπεται η πρόωρη ρευστοποίηση.

Πειραιώς πολυκέρδος. Είναι προθεσμιακή κατάθεση όπου το ποσό χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος επενδύεται σε μια προθεσμιακή κατάθεση με διάρκεια 2 μήνες. Το δεύτερο μέρος επενδύεται σε προθεσμιακή κατάθεση με διάρκεια 2 χρόνια και απόδοση τόκων κάθε χρόνο.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Πειραιώς Μέγας. Είναι συνδυασμός προθεσμιακής κατάθεσης 3, 6, 12 και 24 μηνών και τοποθέτησης σε αμοιβαία κεφάλαια. Το ελάχιστο ποσό της επένδυσης ανέρχεται σε 15.000 €.

Πειραιώς diamonds. Είναι μια σειρά σύγχρονων επενδυτικών προϊόντων. Προσφέρει χαμηλό ποσό κατάθεσης 6.000 €, δυνατότητα συμμετοχής σε όλες τις δημόσιες εγγραφές, θυρίδα ασφαλείας με δωρεάν ενοίκιο για τον πρώτο χρόνο.

Προσωπικό επενδυτικό πρόγραμμα. Απευθύνεται στον ιδιώτη επενδυτή. Το κεφάλαιο πρέπει να ξεπερνά τα 100.000 €. Το επιτόκιο είναι το υψηλότερο που προσφέρει η τράπεζα.

ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ

Οδηγοί ταξί. Χρηματοδότηση για τη χορήγηση άδειας ταξί και επαγγελματικού αυτοκινήτου. Η διάρκεια δανείου για άδεια ταξί φτάνει τα 15 χρόνια ενώ για απόκτηση επαγγελματικού αυτοκινήτου τα 6 χρόνια.

Οδηγοί λεωφορείου ΚΤΕΛ. Οι επαγγελματίες οδηγοί μπορούν να αποκτήσουν λεωφορείο ΚΤΕΛ έως 120.000 €. Η διάρκεια είναι 12 χρόνια.

Κατασκευαστές. Για αγορά οικοπέδου, ανέγερση κτιρίου αλλά και για επένδυση σε ακίνητα προσφέρει η τράπεζα στους επαγγελματίες κατασκευαστές.

Στεγαστικά δάνεια. Δάνειο στεγαστικό συνδεδεμένο με Euribor με προνομιακό σταθερό επιτόκιο 3,5% για τους 3 πρώτους μήνες.

Καταναλωτικά δάνεια. Περιλαμβάνει ανοικτό προσωπικό δάνειο έως 15.000 €. Υπάρχει ακόμη καταναλωτικό δάνειο κυμαινόμενου επιτοκίου μέχρι 50.000 € καθώς και ισόποσο καταναλωτικό δάνειο με σταθερό επιτόκιο και διάρκεια αποπληρωμής τα 5 έτη.

ΚΑΡΤΕΣ

Η τράπεζα εκδίδει πιστωτικές κάρτες Πειραιώς Visa Classic, Gold, Electron, Πειραιώς MasterCard, και γιατροί χωρίς σύνορα MasterCard. Οι κάρτες προορίζονται για αναλήψεις και αγορές σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η Winlite Visa περιλαμβάνει μεταξύ άλλων προσφορές για αγορές και ταξίδια με επιλεγμένες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ενώ προβλέπει δωρεάν ταξιδιωτική ασφάλιση και επείγουσα ιατρική βοήθεια στο εξωτερικό.

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η τράπεζα προσφέρει τα εξής προγράμματα: Ιlion ζωής, Ιlion αποταμιευτικό, Ιlion νοσοκομειακό, Ιlion πλεονέκτημα υγείας, Πειραιώς εφ' άπαξ συνταξιοδοτικό, Πειραιώς εφ' άπαξ παιδικό.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Με τη δυνατότητα πραγματοποίησης τραπεζικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών.

Winbank phone. Με ένα τηλεφώνημα μπορεί κάποιος να πραγματοποιεί τις τραπεζικές και χρηματιστηριακές του συναλλαγές καλώντας στο 800 1120000 χωρίς χρέωση.

Winbank Internet. Μέσω του προσωπικού υπολογιστή εκτελούνται τραπεζικές συναλλαγές επισκέπτοντας το δικτυακό τόπο www.winbank.gr.

Winbank mobile. Με το κινητό, ανεξάρτητα από τη σύνδεση κινητής τηλεφωνίας, πραγματοποιούνται τραπεζικές συναλλαγές μέσω ανταλλαγής σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS) με την τράπεζα καθώς και μέσω w@p.

Winbank alert. Επιλέγοντας της τηλεειδοποιήσεις που ενδιαφέρουν, η τράπεζα αναλαμβάνει να ενημερώσει στους πελάτες της άμεσα 24 ώρες το 24ωρο.

3.3.2 Προβολή

Η τράπεζα δίνει ιδιαίτερη σημασία στην προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών της.

Γίνεται πιο ελαστική στους τακτικούς πελάτες, όπως όταν κρίνει ένα αίτημα δανείου, τόσο ως προς το ποσό όσο και ως προς τις εξασφαλίσεις που απαιτούνται. Η τράπεζα επίσης ανταμείβει τους συνεπείς πελάτες των πιστωτικών καρτών μειώνοντας το επιτόκιο κατά 1,5% και εφαρμόζοντας προσωπική τιμολόγηση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη.

Χρησιμοποιεί αρκετά διαφημιστικά μέσα για την προβολή των προϊόντων της έχοντας ως slogan τη φράση « Παντού κοντά σου».

Στόχος και διαρκή επιδίωξη είναι ο κάθε εργαζόμενος να είναι κατάλληλα καταρτισμένος ώστε να αποτελεί το κατάλληλο κεφάλαιο της τράπεζας. Η τράπεζα έχει την πεποίθηση ότι το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί την πιο σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

3.3.2.1 Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό σε ισχύ για προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας

ΛΙΟΝ ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ: «ΓΙΑ ΝΑ ΦΩΤΙΖΕΙ ΠΑΝΤΑ ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ».

ING ΠΕΙΡΑΙΩΣ: «ΤΩΡΑ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΙΑ ΓΩΝΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΣΑΣ ΚΑΝΕΙ ΝΑ ΝΙΩΣΕΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ!».

ΑΝΟΙΧΤΟ ΚΕΦ. ΚΙΝΗΣΗΣ: «ΣΕ ΕΜΑΣ ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΔΕΝ ΠΕΤΙΟΥΝΤΑΙ... ΑΠΟΓΕΙΩΝΟΝΤΑΙ!».

ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΜΕΓΑΣ: «ΤΟ ΠΙΟ ΜΕΓΑΛΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ».

WINBANK personal: «Η ΠΡΩΤΗ ΚΑΙ ΠΙΟ ΒΡΑΒΕΥΜΕΝΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΠΑΝΤΟΥ ΚΑΙ ΠΑΝΤΑ».

ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ ΙΔΙΩΤΩΝ: «ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΔΙΚΟΣ ΜΑΣ ΛΟΓ/ΜΟΣ».

UNIVERSITY VISA: «ΠΑΝΤΑ ΜΕΣΑ ΣΤΟ... ΘΕΜΑ!».

ΠΕΙΡΑΙΩΣ MASTERCARD: «ΤΑ 'ΔΙΝΕΙ ΟΛΑ' ΓΙΑ ΕΣΑΣ!».

ΠΕΙΡΑΙΩΣ VISA CLASSIC: «ΚΛΑΣΙΚΑ ... ΠΕΙΡΑΙΩΣ».

ΑΤΜ: «ΔΩΣΤΕ ΜΑΣ ΤΗΝ ΚΑΡΤΑ ΣΑΣ ΝΑ ... ΓΝΩΡΙΣΤΟΥΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ».

ΛΙΟΝ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ: «ΒΑΛΤΕ ΤΟ CHECK-UP ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΑΣ!».

3.3.3. Τιμολογιακή πολιτική

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Στις καταθέσεις ταμειευτηρίου το επιτόκιο κυμαίνεται από 0,10% έως 1,75%. Για ποσά μέχρι 1.500 € αναλογεί επιτόκιο 0,10% ενώ για ποσά άνω των 300.000 € αναλογεί επιτόκιο 1,75%.

Στους τρεχούμενους λογαριασμούς για καταθέσεις έως 1.500 € το επιτόκιο είναι 0,10%. Για καταθέσεις άνω των 300.000 € το επιτόκιο είναι 1,75%.

Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας το επιτόκιο ξεκινά από 0,50% έως 1,25%. Στο 0,50% αναλογούν καταθέσεις έως 1000, ενώ στο 1,25% καταθέσεις άνω των 30.000 €.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Το βασικό επιτόκιο καταναλωτικής πίστης της τράπεζας είναι 7,5% συν ένα περιθώριο επιτοκίου (0%-4,5%). Για τη διαμόρφωση του περιθωρίου αυτού παίζουν ρόλο εκτός από την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη και μια σειρά άλλων κριτηρίων όπως: ο σκοπός του δανείου, οι σχέσεις του με την τράπεζα.

ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Στα στεγαστικά κυμαινόμενα επιτόκια το επιτόκιο είναι 5,50, σταθερού επιτοκίου 1 έτους το επιτόκιο είναι 3,50%, σταθερού επιτοκίου 3 ετών είναι 5,00%, σταθερού επιτοκίου 5 ετών είναι 5,50%, σταθερού 10 ετών είναι 6,50%, σταθερού επιτοκίου 15 ετών.

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Η MasterCard έχει επιτόκιο 14,5% καθώς και η Visa.

3.3.4. Δίκτυο διανομής

Το δίκτυο της τράπεζας Πειραιώς, τα τελευταία τρία έτη, έχει επεκταθεί κατά 31%. Μέσα σ' αυτά τα χρόνια έχουν δημιουργηθεί 61 καταστήματα. Στο τέλος Ιουνίου 2004 ο όμιλος της τράπεζας, διέθετε ένα δίκτυο 277 καταστημάτων.



3.4. NOVA BANK

Η NOVA BANK είναι η νέα σύγχρονη τράπεζα που ξεκίνησε η λειτουργία της το Σεπτέμβριο του 2000, με τη συνεργασία των δύο μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων, της Interamerican και της Millenium bcp. Η Nova bank αποτελεί τη νέα δύναμη στην τραπεζική αγορά.

3.4.1. Τραπεζικά προϊόντα

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Στους λογαριασμούς κατάθεσης Novabank δεν υπάρχει ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης και ο πελάτης αποκτάει δωρεάν τη Novabank card, έτοιμη για χρήση.

Prenium. Περιλαμβάνει κλιμακωτά επιτόκια, μηνιαία απόδοση των τόκων, προσωπικό καρνέ επιταγών, όριο υπερανάληψης για κάλυψη απρόβλεπτων αναγκών. κινητού τηλεφώνου.

Classic. Προσφέρει εύκολη πρόσβαση στα χρήματα του πελάτη 24 ώρες το 24ωρο.

Business. Είναι λογαριασμός για την κάλυψη των αναγκών του επιχειρηματία ή του ελεύθερου επαγγελματία.

Salary. Ανταποκρίνεται στις ανάγκες αυτών που εργάζονται σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα. Προσφέρει αποδόσεις με κλιμακωτά επιτόκια και τόκο από το πρώτο λεπτό.

Προθεσμιακές καταθέσεις. Προσφέρει ανταγωνιστικά επιτόκια σε όλα τα νομίσματα, τοποθέτηση των χρημάτων από 1 εβδομάδα έως 3

έτη. Χαμηλή ελάχιστη αρχική κατάθεση, δυνατότητα μερικής ανάληψης χωρίς να υπολογίζεται ποινή για το ποσό που παραμένει.

Λογαριασμοί συναλλάγματος. Προσφέρεται σε όλα τα κύρια νομίσματα.

Προθεσμιακή κατάθεση extraprofit. Εξασφαλίζει μηνιαίο και εγγυημένο εισόδημα για όλη τη διάρκεια της κατάθεσης, προστασία της απόδοσης, από ενδεχόμενες πτώσεις των επιτοκίων.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Novabank Value. Είναι βραχυπρόθεσμες τοποθετήσεις στην ελληνική αγορά χρήματος, και στις διεθνείς αγορές. Ο προτεινόμενος επενδυτικός ορίζοντας είναι βραχυπρόθεσμος μέχρι 1 έτος.

Ομολογιακά. Πρόκειται για ομόλογα του ελληνικού δημοσίου και λοιπούς τίτλους σταθερού εισοδήματος.

Μετοχικούς. Περιλαμβάνει τα Novabank blue chips (πρόκειται για μετοχές των μεγαλύτερων εταιριών του ελληνικού χρηματιστηρίου) τα Novabank small cap (είναι μετοχές των ταχύτερα αναπτυσσόμενων εταιριών του ελληνικού χρηματιστηρίου), τα Novabank Europa (είναι μετοχές των ισχυρότερων ευρωπαϊκών αγορών), τα Novabank America (πρόκειται για μετοχές των μεγαλύτερων αμερικάνικων εταιριών).

Novamax επενδυτικοί λογαριασμοί. Εξασφαλίζει το μεγαλύτερο επιτόκιο προθεσμιακής κατάθεσης που υπάρχει στην αγορά, ενώ παράλληλα δίνει την ευκαιρία να συμμετάσχει ο πελάτης σε ένα ή περισσότερα από τα παραπάνω Novabank αμοιβαία κεφάλαια.

Χρηματιστηριακές συναλλαγές. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης και άμεσης επικοινωνίας με την Novabank για τις χρηματιστηριακές συναλλαγές.

Είναι η πρώτη τράπεζα που προσφέρει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται ο πελάτης τις επενδύσεις του με απλό τρόπο.

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Περιλαμβάνει τα προγράμματα: Nobalife care (είναι οικονομικό ασφαλιστικό), Nona ευφορία (είναι ένα σύγχρονο ασφαλιστικό προϊόν και αποταμιευτικό πρόγραμμα), Novaaufocare, Novahospital care.

ΚΑΡΤΕΣ

Στις πιστωτικές κάρτες που εκδίδει η τράπεζα περιλαμβάνονται: οι Visa Gold και Visa Classic (με ταξιδιωτική ασφάλιση που καλύπτει μεταξύ άλλων καθυστέρηση πτήσης, απώλεια συσκευών). Χορηγούνται επίσης οι πιστωτικές κάρτες MasterCard Standard, Gold και Platinum (όλες παρέχουν ταξιδιωτική και ιατρική κάλυψη) που εξασφαλίζει στους κατόχους της τα προνόμια του προγράμματος Novaling (ευκαιρίες για ταξίδια).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Novaweb (www.novabank.gr). Παρέχει άμεση πληροφορία για τη Novabank.

Novabanker. Δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης μέσω internet μεταφορά ποσών μεταξύ λογαριασμών του ίδιου ή άλλου δικαιούχου σε οποιαδήποτε τράπεζα εντός και εκτός Ελλάδας, πληρωμή πιστωτικών καρτών, αλλαγή προσωπικών (PIN).

Novainvest. Πραγματοποιούνται όλες οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω internet.

3.4.2. Προώθηση

Από τους πρώτους μήνες λειτουργίας της η Nova bank κατάφερε να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα που αποδεικνύει σε υπολογίσιμη δύναμη

στον τραπεζικό χώρο. Ξεπέρασε κάθε προσδοκία τόσο στα βασικά μεγέθη προϊόντων όσο και στα μεγέθη χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για τα καλά αποτελέσματα σημαντική είναι η στρατηγικής σημασίας κατεύθυνση για την προώθηση καινοτόμων - προϊόντων - Novastar, που η τράπεζα δημιουργεί ανταποκρινόμενη στις κατά περιόδους ανάγκες των πελατών της.

Ο κυριότερος σκοπός, για την προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών της, είναι η υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης καθώς και η απόλυτη ικανοποίηση των πελατών. Είναι ανοιχτή σε όλες τις προτάσεις ή σχόλια που έχει ο πελάτης. Πρωταρχικό ενδιαφέρον είναι η επικοινωνία του πελάτη με την τράπεζα, επειδή (σύμφωνα με την τράπεζα) η κάθε επαφή είναι μια ευκαιρία για βελτίωση και καλύτερη εξυπηρέτηση.

Τα στελέχη σε οποιαδήποτε κατάσταση μπορούν κάθε στιγμή να δουν τη συνολική εικόνα των πελατών και να ανταποκριθούν άμεσα στις ανάγκες τους. Η τράπεζα χρησιμοποιεί τη σύγχρονη τεχνολογία για την προώθηση των προϊόντων της για να κάνει τη σχέση με τους πελάτες της πιο φιλική και άνετη.

3.4.2.1. Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό σε ισχύ για προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας

ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ: «ΚΙΝΗΘΕΙΤΕ ΕΞΥΠΝΑ ΚΑΙ ΑΝΕΤΑ».

ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ PAYROLL DIOS: «ΜΙΑ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΕ ΑΜΕΤΡΗΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ».

ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΚΗ ΚΑΤΑΘΕΣΗ EXTRAPROFIT: «ΣΤΑΘΕΡΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΓΙΑ ΣΑΣ, ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ».

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ: «ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ».

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ NOVABANK VISA: «ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΗΝ ΚΑΡΤΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΤΑΙΡΙΑΖΕΙ».

NOVA LIFE CARE: «ΓΙΑ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΠΑΝΤΑ ΟΙ ΔΙΚΟΙ ΜΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΝΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΣΤΗΡΙΓΜΑ».

NOVA AUTO CARE: «ΤΩΡΑ Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΑΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟ ΔΡΟΜΟ».

NOVA WEB: «ΣΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΖΟΥΜΕ ΚΑΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΣΑΣ!».

NOVAMAX ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΙ ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΙ: «ΔΙΝΕΙ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΣΑΣ MAXIMUM ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ!».

Π.Κ. Novabank Mastercard: «ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΑΝΤΟΥ».

Nova Hospital care: «ΜΙΚΡΑ Ή ΜΕΓΑΛΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ ΟΛΑ ΕΙΝΑΙ ... ΠΕΡΑΣΤΙΚΑ!».

NOVA LINE: «ΜΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΣΑΣ».

ΠΡΟΪΟΝΤΑ NOVABANK GUARANTEE: «ΕΠΕΝΔΥΣΤΕ ΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ».

ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ: «ΥΨΗΛΟΙ ΣΤΟΧΟΙ, ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΑΠΟΔΟΣΗ».

NOVABANK CARD: «Μια κάρτα μετρητών αγορών μαζί. Ο τέλειος συνδυασμός».

3.4.3 Τιμολογιακή πολιτική

Καταθέσεις

Για λογαριασμούς ταμειευτηρίου μέχρι 3000€ το επιτόκιο είναι 0,10%, από 3000€ και πάνω είναι 0,25%. Στους τρεχούμενους λογαριασμούς μέχρι 5000€ το επιτόκιο είναι 0,10%. Από 5000€-50000€ το επιτόκιο είναι 0,20%. Από 50000€-100000€ είναι 0,40%, από 200000€-300000€ είναι

1,75%. Από 300000€ και πάνω το επιτόκιο είναι 2,00%. Στους λογαριασμούς όψεως: business από 0-3000€ το επιτόκιο είναι 0%. Από 30000€- 100000€ το επιτόκιο είναι 0,10%. Από 100000€ και πάνω το επιτόκιο είναι 0,15%

Στεγαστική πίστη

Κυμαινόμενου επιτοκίου είναι 3,95%. Σταθερού επιτοκίου 1 έτους είναι 3,70%. Σταθερό 3 ετών το επιτόκιο είναι 5,15%. Σταθερό 5 ετών είναι 5,60%, 10 ετών είναι 6,45%

Καταναλωτική πίστη

Προσωπικά: σταθερού επιτοκίου είναι 11% ενώ κυμαινόμενου είμαι 10,75%. **Καταναλωτικά:** Ανοικτά προσωπικά το επιτόκιο είναι 11,75% κυμαινόμενου επιτοκίου είναι 10,75%

Πιστωτικές κάρτες

NOVAbank visa / MasterCard: το κυμαινόμενο επιτόκιο είναι 16,25%. Μεταφορά υπολοίπου είναι 6,90% για 12 μήνες.

Novabank mastercrd platinum: κυμαινόμενο 13%

Interamerican visa / MasterCard: κυμαινόμενο 16,85%, μεταφορά υπολοίπου το επιτόκιο είναι 9,5%

Interamerican business visa: το επιτόκιο είναι 16,85%

Mobitel visa: το επιτόκιο είναι 16,85%

3.4.4. Διανομή

Είναι η πρώτη τράπεζα παγκοσμίως που ξεκίνησε από την πρώτη κιόλας ημέρα λειτουργίας της με 45 καταστήματα και ένα πελατοκεντρικό

και σύγχρονο δίκτυο εξυπηρέτησης, μέσω ATM's, Phone banking και internet banking.

Η επέκταση δικτύου καταστημάτων της προβλέπει και την κάλυψη εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα φαίνεται να περνά χωρίς σημαντικούς κραδασμούς και προβλήματα στη φάση της απελευθέρωσης. Η προσαρμογή στις νέες συνθήκες επιτυγχάνεται βέβαια με διαφορετικό βαθμό και με διαφορετικό τρόπο από τις τράπεζες του δείγματος.

Παρ' ότι όλες οι Τράπεζες του δείγματος εμφανίζουν ικανοποιητική ευελιξία στην απαιτούμενη αναδιοργάνωση και κατανομή των εργασιών, καθώς και στη διερεύνηση του πακέτου των παρεχόμενων υπηρεσιών, αξιοσημείωτη είναι η ευελιξία των μεγάλων «κρατικού ενδιαφέροντος» τραπεζών.

Ενώ οι μεγάλες τράπεζες κρατικού ενδιαφέροντος συνεχώς διευρύνουν τη γκάμα των παρεχόμενων προϊόντων – υπηρεσιών τους, εντοπίζεται μια προτίμηση των μικρών τραπεζών στην προώθηση του corporate finance and banking, που απευθύνονται σε συγκεκριμένη αγορά – στόχο, λόγω ίσως της εκ μέρους έλλειψης εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων, στοιχείο απαραίτητο για την αντιμετώπιση του ισχυρού ανταγωνισμού στο retail banking.

Η στρατηγική που φαίνεται να επιλέγουν οι μικρότερες τράπεζες του δείγματος είναι αυτή της εξειδίκευσης είτε σε συγκεκριμένα προϊόντα, είτε σε συγκεκριμένες ομάδες πελατείας.

Η δυναμική επέκταση στη λεγόμενη λιανική τραπεζική, δηλαδή στα καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια συνοδεύεται από τις τράπεζες με μείωση των επιτοκίων, κατάργηση της ποινής προεξόφλησης, προσφορές και ευέλικτα προγράμματα. Ξεκινούν την «επίθεση» από τα στεγαστικά δάνεια, διότι μ' αυτά κρατούν τον πελάτη για πολλά χρόνια και τους δίνεται η δυνατότητα να πουλήσουν και άλλα προϊόντα. Επίσης τα

στεγαστικά δάνεια λόγω της προσημείωσης έχουν μικρότερο κίνδυνο και κόστος για τις τράπεζες. Στο χώρο των προσφορών ξεκίνησαν οι μικρότερες τράπεζες του δείγματος με κύριο όπλο τη μείωση των επιτοκίων, ενώ στην αντεπίθεση βρίσκονται οι μεγαλύτερες. Έχει δοθεί η δυνατότητα στις τράπεζες να σχεδιάσουν εξατομικευμένα προϊόντα και να προσφέρουν στους πελάτες τους προνομιακή τιμολόγηση ανάλογα με το προφίλ τους, της πιστοληπτικής τους ικανότητας, τη σχέση τους με την τράπεζα, το σκοπό του δανείου. Ενδεικτικά της χρυσοφόρου πηγής των τραπεζών είναι το γεγονός ότι το καθαρό εισόδημα από δάνεια προς νοικοκυριά αυξήθηκε φέτος 18% σε ετήσια βάση και κατά 5% σε επίπεδο τριμήνου.

Στον τομέα των πιστωτικών καρτών οι τράπεζες εφαρμόζουν στρατηγικές με στόχο να αυξήσουν τα έσοδά τους από τις κάρτες. Οι μέθοδοι εφαρμόζονται και πολυδιαφημίζονται, προκειμένου οι τράπεζες να κερδίσουν πελατεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα προγράμματα για μεταφορά υπολοίπου από πιστωτικές κάρτες που έχουν εκδώσει άλλα πιστωτικά ιδρύματα. Κάποιοι προσφέρουν χαμηλότερο επιτόκιο το οποίο μάλιστα είναι μικρότερο και από αυτό των καταναλωτικών δανείων.

Οι τράπεζες του δείγματος εκμεταλλεύτηκαν την καλοκαιρινή περίοδο των ολυμπιακών αγώνων, κάνοντας προσφορές και δώρα, προκειμένου να ενισχύσουν την πελατεία τους. Δώρα που αφορούσαν δωρεάν συνδρομές πιστωτικών καρτών, προσφορά στην περίοδο χάριτος, στα καταναλωτικά δάνεια και διάφορα αντικείμενα, όπως μπλούζες και ρολόγια.

Τράπεζες σε συνεργασία με ασφαλιστικές εταιρίες προσπαθούν με νέα προγράμματα να αυξήσουν τα μερίδιά τους στις ασφάλειες ζωής. Ο στόχος των τραπεζών είναι να εκμεταλλευτούν τα προνόμια του νέου φορολογικού νόμου, με τον οποίο η έκπτωση για δαπάνες από ασφάλεια ζωής αυξήθηκε από τα 730 € στα 1000 €. Το γεγονός αυτό κινητοποίησε τις τράπεζες που με slogan όπως «κερδίστε χρήματα από την εφορία μέσω ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου ζωής», έχουν επιδοθεί σε στρατηγική marketing για ν' αυξήσουν τα μερίδιά τους στον τομέα αυτό και να κερδίσουν πελατεία.

Αποτελεί γεγονός ότι οι μικρές τράπεζες προσφέρουν υψηλότερα επιτόκια καταθέσεων προκειμένου να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών και την ρευστότητά τους. Η διαφορά μπορεί να φτάσει την 1 ποσοστιαία μονάδα, ακόμη και για μικρά παιδιά. Στις μεγάλες τράπεζες το επιτόκιο καταθέσεων διαμορφώνεται γύρω στο 0,75% ενώ στις μικρότερες ανεβαίνει σε 1,4%. Οι μικρότερες τράπεζες δηλαδή προσφέρουν σχεδόν διπλάσιο επιτόκιο. Η διαπίστωση αυτή ισχύει και σε άλλες μορφές καταθέσεων όπως προθεσμιακή, όψεως και *gepos*. Για παράδειγμα, στις μεγάλες τράπεζες, τα επιτόκια σε καταθέσεις όψεως και *gepos* είναι σχεδόν μηδενικά για μικρά ποσά και μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις δεν προσφέρονται κάτω από ένα ορισμένο ποσό (συνήθως κάτω από 30.0000 €).

Γενικά, οι μεγαλύτερες τράπεζες προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία επενδυτικών προϊόντων με υψηλότερα επιτόκια κυρίως για μεσαία και για μεγάλα πορτοφόλια. Ενδεικτικά αναφέρονται τα προϊόντα εγγυημένου κεφαλαίου και τα σύνθετα καταθετικά προϊόντα όπως αυτά της Πειραιώς.

Ο λόγος της διαφοράς μεταξύ επιτοκίων είναι ότι οι μεγαλύτερες τράπεζες έχουν μεγαλύτερη διαθέσιμη ρευστότητα από ό,τι οι μικρότερες, οι οποίες την έχουν ανάγκη για επενδύσεις αλλά και για τη χορήγηση δανείων. Επίσης οι μεγαλύτερες τράπεζες έχουν υψηλότερο διαχειριστικό κόστος για μικρά ποσά καταθέσεων από ό,τι οι μικρότερες. Τέλος, οι μεγαλύτερες τράπεζες βρίσκουν ευκολότερο και φθηνότερο χρήμα από την αγορά, παρά μέσω των καταθετών. Και αυτό γιατί το επιτόκιο που δανείζεται μια τράπεζα εξαρτάται από την πιστοληπτική της ικανότητα, η οποία έχει σχέση με το μέγεθός της.

Οι τράπεζες του δείγματος προσφέρουν σχεδόν τα ίδια προϊόντα και σε τελική ανάλυση κάνουν την ίδια δουλειά, δηλαδή διαχειρίζονται δάνεια και λογαριασμούς των πελατών τους. Η διαφοροποίηση όμως εστιάζεται στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων – υπηρεσιών και στο κόστος. Χαρακτηριστικό μιας τράπεζας είναι ο συνεχώς αυξανόμενος βαθμός ικανοποίησης των πελατών της. Δεν είναι μόνο τα νέα προϊόντα αλλά και ο τρόπος που προσφέρονται τα ήδη υπάρχοντα στους πελάτες. Ο καθένας γνωρίζει τι είναι καταθετικός λογαριασμός ή καταναλωτικά δάνεια και πιστωτική κάρτα. Ωστόσο, κάποιες τράπεζες είναι πιο πετυχημένες από κάποιες άλλες πουλώντας τα ίδια προϊόντα. Συνεπώς, μεγάλης σημασίας είναι η έμφαση στο marketing για την εδραίωση της τράπεζας στην αγορά.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο τραπεζικός τομέας στην Ελλάδα έχει γνωρίσει πολλές αλλαγές κατά την τελευταία δεκαετία, ιδίως με την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρώπη, την 1^η Ιανουαρίου του 2001. Η εναρμόνιση των ευρωπαϊκών τραπεζικών κανονισμών και η απελευθέρωση του τραπεζικού τομέα δημιούργησε μια νέα προοπτική και ένα νέο περιβάλλον λειτουργίας για τις τράπεζες και τα υπόλοιπα ιδρύματα.

Η είσοδος μιας τράπεζας σε μια αγορά είναι δύσκολο εγχείρημα και δεν μπορεί κάθε φορά να στέφεται με επιτυχία. Η εισαγωγή νέων προϊόντων, μεθόδων και διαδικασιών, η ανάγκη για ελκυστικά σημεία πώλησης, αποτελεσματικό σχεδιασμό, ολοκληρωμένη ποιοτική διοίκηση, αξιόπιστη εξυπηρέτηση του πελάτη, αποτελούν ολοένα και πιο καθοριστικό στοιχείο του ανταγωνισμού στον τραπεζικό κλάδο. Η εδραίωση, λοιπόν, της τράπεζας στην αγορά καθιστά αναγκαίο το marketing.

Σήμερα οι τράπεζες, τα συστήματα, τα προϊόντα, η αγορά αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις τράπεζες. Οι αλλαγές αυτές εκφράζονται με μεταβολές των μεριδίων αγοράς. Παραδοσιακά προϊόντα χάνουν έδαφος και στη θέση τους έρχονται νέα και πιο εξειδικευμένα. Η στεγαστική και η καταναλωτική πίστη αρχίζουν και αυτές να αποκτούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από πλευράς κερδοφορίας για τις τράπεζες.

Αυτές οι αλλαγές έχουν μεγάλο αντίκτυπο στη λειτουργία και το μέλλον των τραπεζών στον ελληνικό χώρο. Ο ανταγωνισμός γίνεται

πιστικότερος και η μια τράπεζα παρακολουθεί τις κινήσεις των άλλων τραπεζών. Όλοι γνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη και πόσο εύκολο είναι να χάσεις έναν παλιό. Το κενό που υπήρχε ανέκαθεν μεταξύ αγοραστών και πωλητών διευρύνθηκε τόσο, ώστε όλοι πλέον βλέπουν το marketing ως αρωγό για την επίλυση των προβλημάτων των τραπεζών.

Η διεθνής εμπειρία και οι τάσεις στο διεθνές τραπεζικό σύστημα δείχνουν ότι η τράπεζα της επόμενης δεκαετίας θα είναι μεγάλη και εξειδικευμένη. Μεγάλη ώστε να μπορεί να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες, αφού θα απευθύνεται σε όλες τις αγορές. Αλλά και εξειδικευμένη ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα μειονεκτήματα του όγκου της τράπεζας και μέσα από μια ευέλικτη και παραγωγική δομή να δίνεται ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση στις αγορές που απευθύνεται.

ΒΙΟΓΡΑΦΙΑ

MC Donald M& Dunbar " Market segmentation: A step by step Approach to creating profitable market Segements", Mac Millan, London 1995

Δάγκας Αλέξανδρος, " Συμβολή στην έρευνα για την οικονομία και κοινωνική εξέλιξη της Θεσσαλονίκης- Οικονομική δομή και κοινωνικός καταμερισμός της εργασίας: 1912-1940", σελ:111, Θεσσαλονίκη 1998

Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα 2003, σελ: 336

Ζητρίδη Α, "Το τραπεζικό Σύστημα της Ελλάδος" Σειρά ειδικών μελετών της Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα 1973

Κιόχος Π.Α, - Παπανικολάου Γ.Δ, "Χρήμα-Πίστη-Τράπεζες", Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα 2000, σελ: 237-240

Λυμπερόπουλος Κων/ντίνος, "Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1994, σελ:237-240

Μαλλιάρης Πέτρος, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ" Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς 1990, σελ: 540

Παλαυκάκης Δ.Γ, "Τραπεζικό μάρκετινγκ στη πράξη, "Εκδόσεις Πολυοδηγός, Αθήνα 2001, σελ:17-30,128

Παξιμάδη Δ. "Προώθηση πωλήσεων και Direct Marketing", Μετάφραση Δερβέρης Τ., Εκδόσεις Στερέωμα, Θεσσαλονίκη 1993

Παπαϊωάννου Γ., "Αφιέρωμα Τράπεζες", περιοδικό οικονομικός ταχυδρόμος, 30/10/2003, σελ:72

Πολυχρονόπουλος- Κορρές, "Βασικές αρχές οικονομίας και διοίκησης" Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2003, σελ: 70-80

Προβόπουλος Γ., - Καπόπουλος Π., "Η δυναμική του Χρηματοοικονομικού συστήματος", Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2001, σελ: 22-25

Τεγόπουλος, "Οικονομία", Εφημερίδα ελευθεροτυπία, 4/07/2004

Τσίρος Θ., "Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Εργασίες", Εφημερίδα Ελευθεροτυπία 27/06/2004

Φερούση Δ. "Το κατόρθωμα της επικοινωνίας", εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992

Χερίκογλου Ε.Α, "Τράπεζες και Θεσσαλονίκη" - 1900-1936", Θεσσαλονίκη 1987

ПАРАРТНМА

Μεσοπόλεμος: τα νεόκτιστα τότε κτίρια των Τραπεζών Εθνικής και Ιονικής στην πλατεία Ελευθερίας.



1313-40 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Τραπεζαί Ἰονική καί Ἐθνική
THESSALONIKI Banques Ionienne et Nationale

Τράπεζες στη Θεσσαλονίκη στα 1913

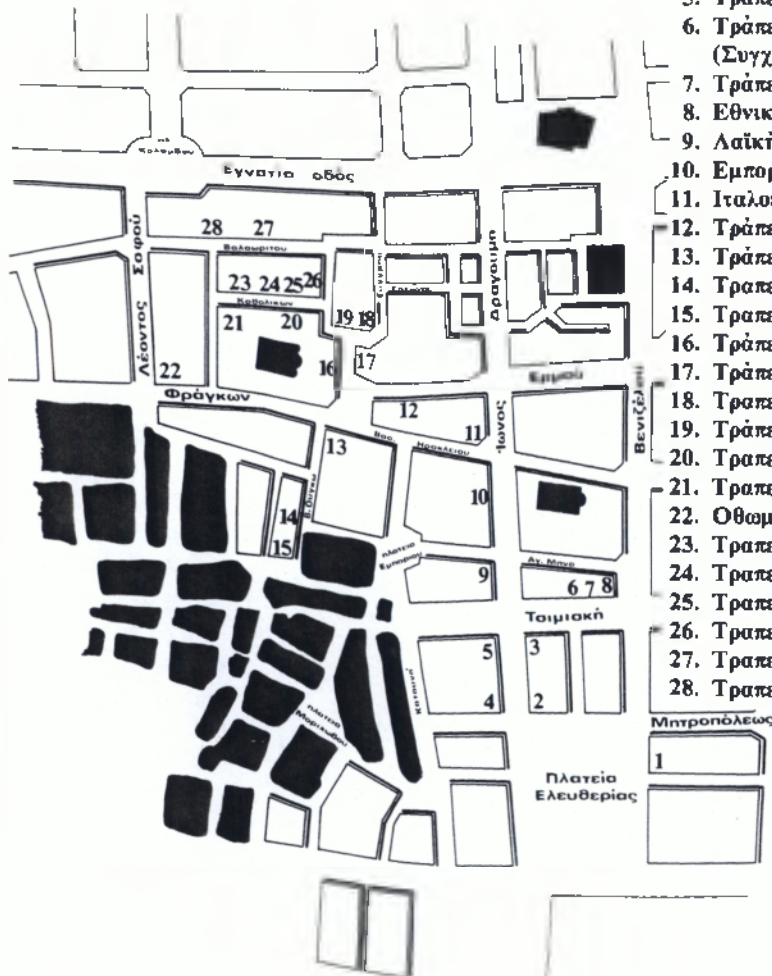


1. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
2. Τράπεζα Αθηνών
3. Τράπεζα της Ανατολής
4. Ιονική Τράπεζα Λίμιτεδ
5. Τράπεζα Εμπορίου και Καταθέσεων
6. Τραπεζικό γραφείο Σαούλ Αμάρ
7. Τραπεζικό γραφείο Σαλέμ
8. Τραπεζικό γραφείο Σαούλ Μοδιάνο
9. Τράπεζα Μπενθενίστε
10. Τραπεζικό γραφείο Βενσουσά
11. Τραπεζικό γραφείο Αβραάμ Αμάρ
12. Τράπεζα Θεσσαλονίκης

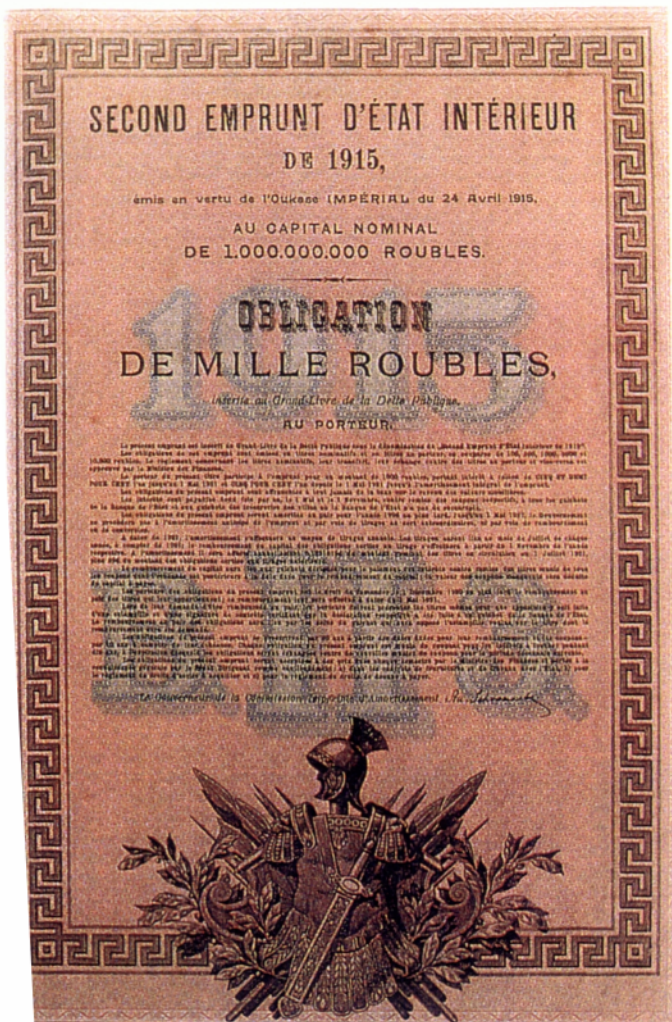
Τράπεζες και τραπεζικά γραφεία
στα μέσα της δεκαετίας του 1920



Τράπεζες και τραπεζικά γραφεία
στη Θεσσαλονίκη στα 1933



1. Σερβοελληνική Τράπεζα
2. Ιονική Τράπεζα
3. Τράπεζα Αθηνών
4. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (Από τον Μάιο 1933)
5. Τράπεζα της Ελλάδος (Από τον Μάιο 1933)
6. Τράπεζα της Ανατολής
(Συγχωνεύθηκε στις 1 Ιανουαρίου 1933 με την ΕΤΕ)
7. Τράπεζα της Ελλάδος (Έως το Μάιο 1933)
8. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (Έως το Μάιο 1933)
9. Λαϊκή Τράπεζα Α.Ε.
10. Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος
11. Ιταλοελληνική Τράπεζα
12. Τράπεζα Ένωσις ΑΕ
13. Τράπεζα Σαλέμ
14. Τραπεζικό γραφείο Χολέθα-Μαρκάτου
15. Τραπεζικό γραφείο Χατζημπόσκοβιτς
16. Τράπεζα Μπενβενίστε
17. Τράπεζα Αμάρ ΑΕ
18. Τραπεζικό γραφείο Πινχάζ
19. Τράπεζα Θεσσαλονίκης
20. Τραπεζικό γραφείο Ρούμπας
21. Τραπεζικό γραφείο Νάταν
22. Οθωμανική Τράπεζα
23. Τραπεζικό γραφείο Ασσέρ
24. Τραπεζικό γραφείο Αρδίτι
25. Τραπεζικό γραφείο Ναούμ Ραχινιά
26. Τραπεζικό γραφείο Ματαλών
27. Τραπεζικό γραφείο Χαϊμ
28. Τραπεζικό γραφείο Μισέλ Ελί



κόμη και ρωσικά ομόλογα κυκλοφορούν στη Θεολονίκη, κατά την εποχή μετά την απελευθέρωση. Σαν παραδείγματα έχουμε μια ομολογία του ίτερου εσωτερικού δημόσιου δανείου του έτους '5, κι άλλη μια πιστωτικού οίκου της Τιφλίδας 1914. Κάθε μια είχε αξία 1000 ρουβλίων (τότε ' χρυσών λιρών περίπου).



Συγχωνεύσεις και εξαγορές τραπεζών στην Ελλάδα

ΕΤΟΣ	Αγοράστρια τράπεζα	Αποκτηθείσα τράπεζα
1991	Όμιλος Επενδυτών	Τράπεζα Πειραιώς
1993	Hanwha First Investment	Τράπεζα Αθηνών
1996	Eurobank	Interbank
1998	Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Τράπεζα Πειραιώς	Εθνική Στεγαστική Τράπεζα Δίκτυο Ελλάδος της Chase Manhattan
1999	Τράπεζα Πειραιώς	Τράπεζα Μακεδονίας- Θράκης Credit Lyonnais Grece
	Eurobank	Τράπεζα Χίου Τράπεζα Αθηνών Τράπεζα Κρήτης
	Εγνατία Τράπεζα Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος
2001	Eurobank ergasias Marfin ΑΕΠΕ First Business Bank Τράπεζα Πειραιώς	Τέλεσις Επενδύσεων Πειραιώς Prime Δίκτυο Ελλάδος της Nova Scotia ΕΤΒΑ
2002	Εθνική Τράπεζα Aspis Bank	ΕΤΕΒΑ Abn-Amro (τμήμα των εργασιών και δίκτυο λιανικής στην Ελλάδα)
2003	Marfin Bank	Επενδυτική Τράπεζα Ελλάδος

ΠΗΓΗ : Τράπεζα της Ελλάδος

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Δ/ση :

Προς

Αξιότιμ.... κυρ. (Ονοματεπώνυμ...

Η **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ**, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η νέα τεχνολογία στο χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής εξυπηρέτησης, προσφέρει στην πελατεία της και υπηρεσίες **Internet Banking**.

Με τις εν λόγω υπηρεσίες, μπορείτε να δώσετε τη δυνατότητα σε εξουσιοδοτημένα στελέχη ή υπαλλήλους της επιχείρησής σας να ενημερώνονται για τους λογαριασμούς της επιχείρησης και να διενεργούν μέσω του Διαδικτύου τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές, καθώς και πληρωμή Φ.Π.Α., ασφαλιστικών εισφορών προς το Ι.Κ.Α. κτλ., από το δικό σας χώρο, με ταχύτητα και ασφάλεια, εξοικονομώντας πολύτιμο, παραγωγικό, χρόνο.

Με στόχο μάλιστα την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτησή σας, η **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ απλοποίησε τις διαδικασίες ένταξης των εταιρικών πελατών της** στο Internet Banking, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να αποφεύγουν τις χρονοβόρες διαδικασίες ένταξης και ταυτόχρονα να είναι σε θέση να διαχειρίζονται κατά την απόλυτη κρίση τους τη χρήση του Internet Banking.

Για να ενημερωθείτε πληρέστερα σχετικά με τις υπηρεσίες Internet Banking της Τράπεζάς μας μπορείτε να απευθυνθείτε στο Κατάστημά μας, αρμόδιο στέλεχος Κ., τηλ., ή να μας επισκεφθείτε στην ηλεκτρονική μας διεύθυνση στο Διαδίκτυο <http://www.gr>.

Συν.: ενημερωτικό έντυπο

Με εκτίμηση

Ο Διευθυντής

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
(Δ/ΝΣΗ).....

Προς

..... (Ημερομηνία)

.....
Αξιότιμ κυρι.. (Ονοματεπώνυμο)
.....

Η Τράπεζα, στο πλαίσιο της συνεχούς βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρει και της όσο το δυνατόν καλύτερης εξυπηρέτησης της πελατείας της, επικοινωνεί σήμερα μαζί σας, προκειμένου να σας ενημερώσει για τα προϊόντα που προσφέρει με στόχο την πληρέστερη κάλυψη των επενδυτικών αναγκών σας.

Ειδικότερα, η Τράπεζά μας διαθέτει ευρύ φάσμα επενδυτικών προϊόντων, μέσω των οποίων, ανάλογα με το ύψος της απόδοσης που επιδιώκετε και την εξασφάλιση που επιθυμείτε, μπορείτε να αξιοποιήσετε τα κεφάλαιά σας σε βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες επενδύσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Επίσης, η Τράπεζά μας αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση των χρηματιστηριακών συναλλαγών σας, παρέχοντάς σας ποιοτική και ολοκληρωμένη τραπεζική εξυπηρέτηση.

Για την πληρέστερη ενημέρωσή σας, θα μας ευχαριστούσε ιδιαίτερα μια συνάντηση μαζί σας, στην οποία θα μπορούσαμε να συζητήσουμε και να σας παρουσιάσουμε τα προϊόντα εκείνα που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες σας και τους επενδυτικούς σας στόχους.

Για περισσότερες πληροφορίες, μπορείτε να απευθύνεστε στο Κατάστημά μας, αρμόδιο Στέλεχος κ., τηλ.

Με εκτίμηση,

○

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Έχετε AB VISA;



Έχετε κέρδος!

Τώρα, για όλους εσάς που αναζητάτε πάντα το καλύτερο για σας και την οικογένειά σας, η **Εθνική Τράπεζα** σε συνεργασία με την **ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος** δημιούργησε μια νέα πιστωτική κάρτα: την **AB VISA**. Την κάρτα που σας δίνει τη δυνατότητα σε κάθε σας συναλλαγή να βγαίνετε πάντα κερδισμένοι.

Εσείς, μπορείτε να τη χρησιμοποιείτε κάθε μέρα, σε κάθε σας κίνηση - από τις αγορές και τη διασκέδασή σας, μέχρι ανόληψη μετρητών και μεταφορά υπολοίπου - ενώ εκείνη «δημιουργεί» για σας κέρδος, ανάλογο με τη συνολική αξία των συναλλαγών σας. Αυτό το κέρδος, σας επιστρέφεται με τη μορφή επιταγής αγορών, που λαμβάνετε με το λογαριασμό της κάρτας σας και μπορείτε να εξοργυρώνετε σε όποιο κατάστημα **ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος** επιθυμείτε.

Αποκτήστε την, λοιπόν σήμερα, χωρίς ετήσια συνδρομή για 2 χρόνια, με πραγματικά χαμηλό επιτόκιο και δυνατότητα Μεταφοράς Υπολοίπου με 0% επιτόκιο για 6 μήνες και είναι σίγουρο ότι θα γίνει αμέσως το καθημερινό σας πλεονέκτημα!

Για πληροφορίες καλέστε τώρα στα **801-11-99999**

ή επισκεφθείτε το **www.abvisa.gr**

Για να την αποκτήσετε, απευθυνθείτε στα **ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος**
και στα δίκτυα της Εθνικής Τράπεζας.



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Α Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα!

Το καθημερινό σας πλεονέκτημα!



Πιστωτικές κάρτες
Άτοκη μεταφορά υπολοίπου
για 6 μήνες

CashBusiness

Χρηματοδότηση απαιτήσεων
από προγράμματα
άτοκων δόσεων
πιστωτικών καρτών

SmilePremium
Επενδυτικό προϊόν
με εγγυημένη απόδοση

Emporiki Bank

Emporiki Bank

Αναζητάτε ένα μοντέρνο
επενδυτικό προϊόν;
Εγώ το βρήκα:
SmilePremium!

ΠΕΙΡΑΙΩΣ *Επιχειρείν*

ΑΝΟΙΧΤΟ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Σε εμάς,
ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΔΕΝ ΠΕΤΙΩΝΤΑΙ...
ΑΠΟΓΕΙΩΝΟΝΤΑΙ !




Πάντα μέσα στο...
θέμα.



University VISA



ΚΑΡΤΕΣ

NovaHome2: Ποτέ ένα στεγαστικό δεν σας έδωσε τόσα πολλά

NovaStar



Στεγαστικό Δάνειο NovaHome2

Η NovaBank πρωτοπορεί ξανά και σας βοηθάει να αποκτήσετε το σπίτι που θέλετε, με τους πιο ευνοϊκούς όρους της αγοράς.

- Με το χαμηλότερο επιτόκιο της αγοράς 3,95%* σταθερό για 2 χρόνια.
- Με δυνατότητα περιόδου χάριτος 6 μηνών.
- Με χρηματοδότηση έως το 100% της εμπορικής αξίας του ακινήτου.
- Με εκταμίευση, αμέσως μετά την υπογραφή της συμβάσεως.
- Με διάρκεια αποπληρωμής μέχρι 30 έτη.
- Με δυνατότητα επιλογής σταθερού ή κυμαινόμενου επιτοκίου στο τέλος της σταθερής περιόδου.

Και με την καλύτερη προσωπική εξυπηρέτηση που είχατε ποτέ!
Μόνο από τη NovaBank.

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε με ένα από τα καταστήματά μας ή στα:

NovaLine: 0801-11-95 500, 010-95 57 500

NovaWeb: www.novabank.gr



NovaHome2

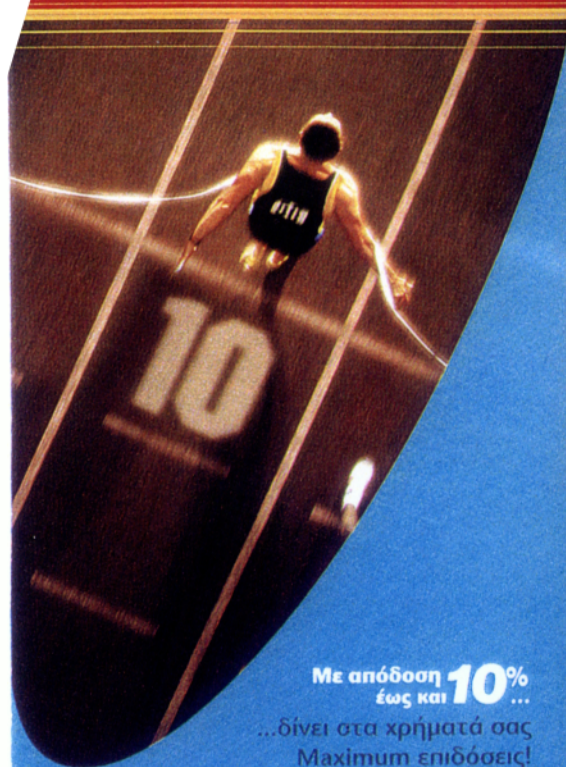
**2 χρόνια
σταθερό
επιτόκιο**

3,95%

**Το
χαμηλότερο
της αγοράς!**

NovaBank

ΝΟΒΑΜΑΧ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ



Με απόδοση **10%**
έως και
...δίνει στα χρήματά σας
Maximum επιδόσεις!

ΤΑ ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ
ΕΓΓΥΗΜΕΝΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ
ΔΕΝ ΔΙΑΣΦΑΛΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ

NovaBank

Κάντε δικό σας
ένα κομμάτι της ιστορίας...
επιλέγοντας
μοναδικά αναμνηστικά.

Επάργωρο αντίγραφο του Σταδίου
Da Luz της Λισαβόνας



- Με συλλεκτικό λεύκωμα
 - Με πιστοποιητικό γνησιότητας
 - Σε περιορισμένο αριθμό
 - Με δυνατότητα χάρτης μνήμης
- Σας λείπει η ομάδα σας
Προσέχετε την ομάδα σας

bank