

ΑΝΤΩΝΟΥΛΗ ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



**« ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΛΑΡΙΣΑΣ»**

ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΜΑΪΟΣ 2005

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
-----------------------	--

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1 Καταγωγή του μάρκετινγκ και ιστορική εξέλιξη.....	7
1.2 Το μάρκετινγκ ως συναλλακτική δραστηριότητα και η ανάπτυξή του.....	8
1.3 Εφαρμογή της έννοιας του μάρκετινγκ στον τραπεζικό χώρο.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	16
2.2 Ανάλυση των 4ρ του μίγματος μάρκετινγκ	18
2.2.1 Place – Τόπος – Δίκτυα διανομής	20
2.2.2 Price – Τιμολογιακή πολιτική.....	26
2.2.3 Promotion - Προώθηση.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΟ ΚΑΤΩΦΛΙ ΤΟΥ 21ου ΑΙΩΝΑ

3.1 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στο σημερινό τραπεζικό χώρο.....	
3.1.1 Τραπεζικά προϊόντα	64
3.1.2 Προβολή.....	70

3.1.2.1 Διαφημιστικό και προωθητικό υλικό για τα προϊόντα και τις 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 για τα προϊόντα και τις 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 για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας	87
3.3.3 Τιμολογιακή πολιτική	88
3.3.4 Διανομή.....	89
3.4.4 Διανομή.....	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	97
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές στην πρόοδο και εξέλιξη κάθε τομέα. Ένας από αυτούς, ο τραπεζικός, δεν υπήρξε ποτέ πιο ανταγωνιστικός αλλά και ευέλικτος χωρίς τη βοήθεια του Μάρκετινγκ. Το τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι η σύγχρονη εξέλιξη και επιλογή των τραπεζών για να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις της αγοράς.

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

Η συγκεκριμένη εργασία αναφέρεται στο τραπεζικό μάρκετινγκ και πώς αυτό ανάπτυχθηκε και υλοποιήθηκε σαν ιδέα αλλά και στην πράξη. Στην εργασία αναπτύσσονται τα θέματα

- 📖 **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**
- 📖 **Μίγμα του τραπεζικού μάρκετινγκ**
- 📖 **Τράπεζες στο κατώφλι του 21 ου αιώνα**

Ευχαριστώ όλους όσους συνέβαλλαν για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Εύχομαι η ανάγνωση της εργασίας να ικανοποιήσει κάθε απορία σχετικά με το θέμα.

*Αντωνούλη Κλεοπάτρα
Σπουδάστρια τμήματος:
Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής
Σχολής: Διοίκησης και οικονομίας
ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ*

Καλαμάτα 2005

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει εισέλθει τελευταία σε μια περίοδο εξέλιξης και εκσυγχρονισμού που θα αλλάξει ριζικά τη μορφή του τα επόμενα χρόνια. Η απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, η τεχνολογική πρόοδος και οι καινοτομίες υπηρεσιών καθώς και η υποκατάσταση της έμμεσης δανειακής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από άμεσες μορφές άντλησης πόρων έχουν μεταβάλλει τις συνθήκες λειτουργίας των τραπεζών και το συνολικό φάσμα των προϊόντων που παρέχουν στους πελάτες τους.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν δημιουργήσει μια σειρά τάσεων, οι σημαντικότερες των οποίων είναι η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η αποεξειδίκευση των τραπεζών και η παροχή νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων με συνέπεια το σταδιακό εκσυγχρονισμό της τραπεζικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Η ένταση του ανταγωνισμού έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία τραπεζικών καταστημάτων με νέα λειτουργική και χωροταξική μορφή, την αναβάθμιση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης πελατών από τους υπαλλήλους της πρώτης γραμμής και την εισαγωγή και χρήση νέων μεθόδων πωλήσεων. Η διεύρυνση των παρεχόμενων από τις τράπεζες υπηρεσιών, δημιουργεί νέες μορφές αποταμιευτικών και επενδυτικών προϊόντων καθώς και επέκταση της καταναλωτικής πίστης και των πιστωτικών καρτών. Σε αυτό το πλαίσιο ο ανταγωνισμός υποχρεώνει τις τράπεζες να εκσυγχρονιστούν προκειμένου να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους.

Καθ' όλη την διάρκεια της δεκαετίας του 80, οι τράπεζες ενίσχυσαν την εμπορική τους εικόνα με πιο σύγχρονες μεθόδους προβολής, παράλληλα με την εξάπλωση των δικτύων τους και την σταδιακή απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος. Η δεκαετία που διανύουμε είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα από πλευράς τραπεζικού μάρκετινγκ γιατί πέρα από τις αναγκαίες προσπάθειες για εκσυγχρονισμό και την καθιέρωση ηλεκτρονικών συστημάτων εξυπηρέτησης και πληρωμών, επιβάλλεται η προώθηση και πώληση ενός μεγάλου φάσματος τραπεζικών προϊόντων. Αυτό έχει ιδιαίτερη

σημασία αν προστεθεί και η αναγκαιότητα για κάθε τράπεζα να προσφέρει προς τα έξω μια ολοκληρωμένη εικόνα και ταυτότητα και μια εξατομικευμένη εξυπηρέτηση του πελάτη. Επιπλέον, οι διαγραφόμενες στο εξωτερικό τάσεις συνεπάγονται ότι ο Ελληνικός τραπεζικός χώρος θα βρεθεί στο μέλλον σε ένα σύστημα πιο πολύπλοκο με ευρύτερους ορίζοντες για τις τραπεζικές λειτουργίες και ειδικότερα για το τραπεζικό μάρκετινγκ. Οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών είναι καλύτερα ενημερωμένοι από ότι ήταν στο παρελθόν και συνηθίζουν να ζητούν πληροφορίες και να προβαίνουν σε χρηματοοικονομικές επιλογές

Η τραπεζική επιχείρηση δε θα είναι ποτέ πλέον απλή, μη ανταγωνιστική, στην οποία οι πελάτες θα συρρέουν χωρίς να έχει προηγηθεί καμμία διαφήμιση. Αντιθέτως, ο χώρος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι έντονα ανταγωνιστικός και κάθε τραπεζικός υπάλληλος πρέπει να συμβάλει στην αποδοτικότητα της τράπεζας, προωθώντας την «εικόνα» της, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της. Η προσωπική ή η συμβουλευτική πώληση αποτελεί στα σύγχρονα πιστωτικά ιδρύματα μια δημιουργική διαδικασία, η οποία στηρίζεται στο πόσο κατανοητά είναι τα στοιχεία που απαρτίζουν τη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή καθώς και στον τρόπο με τον οποίο ο τελευταίος μπορεί να επηρεαστεί ως προς την απόφαση αγοράς – προς αμοιβαίο όφελος της τράπεζας και του πελάτη.

Βεβαίως, η Ελληνική τραπεζική αγορά έχει ακόμα αρκετό δρόμο να διανύσει προκειμένου να αξιοποιηθούν σωστά οι πρακτικές μάρκετινγκ. Τα ο τραπεζικό μάρκετινγκ έχει να κάνει αρκετά βήματα στην Ελλάδα μέχρι να γίνει απολύτως αποδεκτό και να βοηθήσει τις τράπεζες να βελτιώσουν τόσο τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και την κερδοφορία τους. Όσες από αυτές καταλάβουν ότι αποτελεί ζωτικής σημασίας παράγοντα για τις λειτουργίες τους, θα έχουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες και θα μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τα κέρδη από την εξελισσόμενη αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1. ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Όταν πρωτοεμφανίστηκε το Μάρκετινγκ δε στόχευε στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Μέχρι να αποκτήσει τη σημερινή του έννοια πέρασε από πολλά στάδια. Για να παρακολουθήσει κανείς αυτή την πορεία, πρέπει να γυρίσει πίσω στο χρόνο. Ποια είναι λοιπόν η ιστορική καταγωγή του Μάρκετινγκ ; Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ έχει την ίδια ηλικία με τον άνθρωπο. Ταυτίζουν, δηλαδή, το Μάρκετινγκ με την έννοια της εμπορικής συναλλαγής, τη διαπραγμάτευση, το παζάρι, στο πλαίσιο των ανταλλαγών της εποχής κατά την οποία δεν είχε εφευρεθεί ακόμη η λειτουργία του χρήματος.

Οι πρώτες ανθρώπινες κοινωνίες, είχαν κλειστές οικονομίες – ήταν σε όλα αυτάρκεις. Κατανάλωναν, δηλαδή, ό,τι παρήγαγαν. Η τεχνολογική εξέλιξη και η συνακόλουθη οικονομική ανάπτυξη οδήγησε στην ανάγκη του κοινωνικού καταμερισμού της εργασίας και στην οικονομία των ανταλλαγών. Οι οικονομικές συναλλαγές ήταν στην ουσία ανταλλαγή προϊόντων, διαδικασία γνωστή σαν αντιπραγματισμός.

Το Μάρκετινγκ ως επιστήμη, ωστόσο, αναπτύχθηκε κατά τον εικοστό αιώνα. Η ανάλυση των διαδικασιών συναλλαγής οδηγεί στην έννοια του Μάρκετινγκ. "Μία αγορά αποτελείται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μία συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ίσως θα ήταν πρόθυμοι και ικανοί να συμμετέχουν σε μια συναλλαγή, προκειμένου να ικανοποιήσουν αυτή τους την ανάγκη ή την επιθυμία". Η λέξη ικανός περιλαμβάνεται στον ορισμό, διότι είναι πιθανό να επηρεάσει ένας πελάτης την απόφαση αγοράς και να έχει πρόσβαση σε αγοραστική δύναμη ενώ στην πραγματικότητα δε διαθέτει ο ίδιος αυτή την αγοραστική δύναμη.

Ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ειδικούς ως ένας από τους πιο σπουδαίους μελετητές του εφαρμοσμένου επιστημονικού Μάρκετινγκ και του σύγχρονου Management, ανάγει ιστορικά την καταγωγή του Μάρκετινγκ στο έτος 1650 μ.Χ., στην Ιαπωνία, όταν μια οικογένεια εμπόρων, που άκουγε στο όνομα Mitsoui, εγκαταστάθηκε στο Τόκιο. Η

οικογένεια αυτή εγκαίνιασε μια σημαντική καινοτομία στην επιχειρηματική της τακτική, η οποία συνιστούσε επανάσταση για την εποχή της : Ίδρυσε ένα εμπορικό κατάστημα, το οποίο δε στηρίχτηκε στην προώθηση ενός και μόνο προϊόντος, όπως ήταν σύνηθες τότε, αλλά προωθούσε μια ολόκληρη "γκάμα" προϊόντων, σύμφωνα με μια υποτυπώδη ανάλυση που είχε προηγηθεί σχετική με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των υποψηφίων πελατών. Ένα πολύ προωθημένο στοιχείο της αντίληψης της επιχείρησης των Mitsouί ήταν η υιοθέτηση της φιλοσοφίας "αν ο πελάτης δεν είναι ευχαριστημένος από τα προϊόντα μας, μπορεί να τα επιστρέψει και να πάρει πίσω τα χρήματα του, χωρίς καμία αντίρρηση και καθυστέρηση". Ιδέες όχι απλώς πρωτοπόρες αλλά κυριολεκτικά ασύλληπτες για τη συγκεκριμένη κοινωνία και εποχή.

Περνώντας γοργά στις αρχές του αιώνα μας, ο ιστορικός διαπιστώνει ότι καλή επιχείρηση θεωρείται η μεγάλη επιχείρηση, με τα πολλά εργοστάσια και την πλούσια τεχνική υποδομή. Στη φιλοσοφία της μαζικής παραγωγής που εισήγαγαν ο Χένρυ Φορντ και ο Φρέντερικ Τέϊλορ, η λέξη οικονομία κλίμακας είχε την απόλυτη προτεραιότητα. Η αντίστοιχη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, που έχει ως επίκεντρο το μέγεθος της παραγωγής, θέτει πρωταρχικό της αξίωμα τη βεβαιότητα ότι οι αγοραστές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που θα διατεθούν στη μεγαλύτερη ποσότητα με τη χαμηλότερη τιμή. Αυτή η θρησκευτική προσήλωση στη μαζική παραγωγή καθοδηγούσε τους παραγωγούς την περίοδο κατά την οποία το Μάρκετινγκ είχε δεθεί άρρηκτα με το προϊόν, κατά την περίοδο δηλαδή που κυριαρχούσε το αξίωμα ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που θα τους προσφερθούν στην καλύτερη ποιότητα. Είναι η εποχή που οι επιχειρηματίες, αντί να ασχολούνται με το τι θέλουν οι πελάτες τους, ασχολούνται με το πώς θα βελτιώσουν τα προϊόντα τους.

1.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ

Περιλαμβάνει όλες τις συστηματικές και προγραμματισμένες ενέργειες ατόμων ή ομάδων, που αποσκοπούν στην προσαρμογή των προσφερομένων

προϊόντων ή υπηρεσιών στη ζήτηση. Η προσαρμογή αυτή συντελείται μέσω της μελέτης των αναγκών και εκείνων των ιδιαίτερων επιθυμιών των πελατών, που μπορούν να μεταφραστούν σε ζήτηση.

Το Μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι η κάλυψη των αναγκών δεν επιτυγχάνεται με την ιδιοπαραγωγή, τη βία, την κλοπή ή την επαιτεία, αλλά με τη συναλλαγή δηλαδή την ανταλλαγή με άλλα προϊόντα ή με χρήμα.

Συναλλαγή είναι η πράξη με την οποία αποκτάται ένα επιθυμητό αντικείμενο από κάποιον, με την προσφορά κάποιου άλλου χρήσιμου σ' αυτόν.

Για να λάβει χώρα μια συναλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται οι ακόλουθοι πέντε όροι :

- (α)-Πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον δύο μέρη.
- (β) Κάθε μέρος κατέχει κάτι που θα μπορούσε να είναι χρήσιμο στο άλλο
- (γ) Κάθε μέρος είναι ικανό για επικοινωνία και παράδοση του κατεχόμενου αγαθού.
- (δ) Κάθε μέρος είναι ελεύθερο για την αποδοχή ή την απόρριψη κάθε προσφοράς
- (ε) Κάθε μέρος θεωρεί επιθυμητή την συναλλαγή.

Οι συναλλαγές διεξάγονται στην αγορά, η οποία αποτελείται από ανθρώπους μεμονωμένους ή που εκπροσωπούν ορισμένα συμφέροντα ομάδων, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι και ικανοί να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες ή επιθυμίες μέσω ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Στον πρώιμο καπιταλισμό, το βασικό πρόβλημα των επιχειρήσεων ήταν πρόβλημα παραγωγής. Κάθε επιχείρηση στην προσπάθειά της να αυξήσει τα ποσοστά κέρδους της επεδίωκε να εξασφαλίσει φτηνό κόστος παραγωγής με την εξοντωτική εκμετάλλευση της εργασίας και με τις βελτιώσεις των παραγωγικών μεθόδων. Οι επιχειρήσεις που συγκέντρωναν συγκριτικά πλεονεκτήματα από την άποψη του κόστους, είχαν τη δυνατότητα επιβίωσης σε περιόδους κρίσεων, όταν οι άλλες ανταγωνιστικές τους επιχειρήσεις έκλειναν ή αναγκάζονταν να συγχωνευθούν με αυτές. οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που δημιουργούνταν επετύγχαναν τεράστιες οικονομίες από την παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα κι έτσι ο ελεύθερος ανταγωνισμός της αυγής του καπιταλισμού, εμπεριέχοντας μέσα στη φύση

του την άρνησή του, εξελίχθηκε σε ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό και τελικά στο σημερινό μονοπωλιακό καπιταλισμό.

Η συγκέντρωση όμως κεφαλαίων σε λίγες επιχειρήσεις είχε σαν αποτέλεσμα να οξυνθεί ο ανταγωνισμός για την κατάκτηση της εσωτερικής αγοράς, αλλά και για την επέκταση σε αγορές του εξωτερικού. Οι αποικίες δεν πρόσφεραν μόνο φτηνές πηγές πρώτων υλών και εργασίας, αλλά και αγορές για τα βιομηχανικά προϊόντα των καπιταλιστικά αναπτυγμένων χωρών.

Οι εξαγωγές εμπορευμάτων άρχισαν να συμπληρώνονται με εξαγωγές κεφαλαίων, όταν οι επιχειρήσεις των αναπτυγμένων χωρών άρχισαν να συσσωρεύουν κεφάλαια με γρηγορότερο ρυθμό απ' ό,τι οι επενδυτικές διέξοδοι που προσφέρονταν στο εσωτερικό. Η εξαγωγή κεφαλαίων ξεκίνησε με κρατικά δάνεια, με έμμεσες επενδύσεις χαρτοφυλακίου και με άμεσες επενδύσεις σε πηγές πρώτων υλών και επεκτάθηκε και σε άμεσες επενδύσεις πολυεθνικών επιχειρήσεων με τη μορφή θυγατρικών τους προσανατολισμένων στο άφθονο και φθηνό εργατικό δυναμικό ή στις τοπικές αγορές.

Τις άμεσες επενδύσεις των επιχειρήσεων ακολούθησαν και οι τράπεζες με θυγατρικές τους στο εξωτερικό.

Μέχρι τις αρχές του αιώνα, ο κύριος στόχος της επιχείρησης, η μεγιστοποίηση του κέρδους, επιτυγχάνονταν με τη μεγιστοποίηση της παραγωγής. Στη φάση αυτή, οι επιχειρήσεις κατευθύνονταν κυρίως από τους μηχανικούς. Αργότερα, όταν εμφανίστηκαν κρίσεις υπερπαραγωγής και οι περισσότερες επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν, να απορροφηθούν από μεγαλύτερες ή να συγχωνευθούν, κυριάρχησαν οι δικηγόροι και οι διευθυντές των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Μετά το τέλος του β' παγκοσμίου πολέμου, αφού αποκαταστάθηκαν οι υλικές ζημιές και το επίπεδο παραγωγής ξεπέρασε τα προπολεμικά επίπεδα, το κύριο βάρος των επιχειρήσεων έπεσε στις προσπάθειες για τη μεγαλύτερη δυνατή αύξηση των πωλήσεων και η θέση των Διευθυντών Πωλήσεων μέσα στις επιχειρήσεις ενισχύθηκε σημαντικά.

Απ' τη δεκαετία του 60, όταν οι κοινωνικοοικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές άρχισαν να προχωρούν με άλματα, οι βασικές ανάγκες των καταναλωτών είχαν ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, ο ανταγωνισμός οξύνθηκε και οι αγορές στένεψαν, άρχισε, και συνεχίζεται μέχρι σήμερα με συνεχώς

εντεινόμενο ρυθμό, η στροφή του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων προς το Μάρκετινγκ. Το κέντρο βάρους στις επιχειρήσεις μετατοπίστηκε από την πλευρά της προσφοράς στην πλευρά της ζήτησης, δηλαδή από τον τομέα της παραγωγής στον τομέα της διάθεσης των παραγόμενων προϊόντων. Το βασικό πρόβλημα των επιχειρήσεων δεν είναι πια πώς θα παράγουν τα προϊόντα τους, αλλά πού και πώς θα τα διαθέσουν.

Στη φάση αυτή, όλες οι οργανωτικές μονάδες, αλλά και όλοι οι εργαζόμενοι έχουν ενσωματώσει κριτήρια Μάρκετινγκ στον τρόπο λήψης των αποφάσεων, ενώ σε ορισμένες πρωτοπόρες πολυεθνικές εταιρείες ειδών ευρείας κατανάλωσης ο Διευθυντής Μάρκετινγκ έχει γίνει ο ισχυρότερος μεταξύ των ομοιοβάθμων συναδέλφων του.

Το ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ ξεκινάει από την αντίληψη ότι το Μάρκετινγκ δεν είναι υπόθεση μόνο της Διεύθυνσης Πωλήσεων ή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, αλλά όλων των Διευθύνσεων της επιχείρησης. Η άσκηση του προϋποθέτει ότι όλες οι Διευθύνσεις θα αποκτήσουν τη νοοτροπία και τα κριτήρια του Μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις που έχουν σχέση π.χ. με τη γκάμα, τη μορφή και την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων δεν είναι αποφάσεις που μπορούν να ληφθούν από τη Διεύθυνση Παραγωγής, παρά μόνο μετά απ' το συντονισμό της ή και την κατεύθυνσή της ακόμα από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Επίσης, παρόμοιες αποφάσεις που πρέπει να κατευθύνονται από το Μάρκετινγκ είναι π.χ. οι αποφάσεις για την πιστωτική πολιτική της επιχείρησης (η αυστηρή και ανελαστική πιστωτική πολιτική αποβαίνει σε βάρος των πωλήσεων), οι αποφάσεις για τον τρόπο και τα μέσα διανομής, για το ύψος και τη σύνθεση των αποθεμάτων, για τους τρόπους παρακίνησης του προσωπικού κ.λ.π.

Σ' ένα τέταρτο στάδιο πολλές επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων ορισμένες από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές, υπάγουν όλες τις άλλες Διευθύνσεις κάτω από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ.

1.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ

Πώς εφαρμόζεται αυτή η ιδέα στον τραπεζικό χώρο ; Για να ευημερούν οι τράπεζες σε μια ραγδαία μεταβαλλόμενη αγορά θα πρέπει να αναθεωρήσουν τις απόψεις τους για το έργο που επιτελούν και να θεωρήσουν ότι δεν παρέχουν απλώς παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, όπως λογαριασμούς όψεως, ταμιευτηρίου, ομόλογα, στεγαστικά και άλλα δάνεια, αλλά ότι παρέχουν οποιεσδήποτε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες χρειάζονται οι ιδιώτες, οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί.

Όλο και περισσότερο, οι τράπεζες αναγνωρίζουν σήμερα την ανάγκη αποδοχής αυτής της έννοιας του Μάρκετινγκ. Δυστυχώς, οι τραπεζικοί κανονισμοί περιορίζουν, αν και όχι τόσο σημαντικά όσο κατά το παρελθόν, την ικανότητα των τραπεζών να σχεδιάσουν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους. Η πρώτη βασική αλλαγή στους τραπεζικούς κανονισμούς έγινε στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Τότε, οι χρηματοοικονομικές συνήθειες των καταναλωτών υπέστησαν πολύ πιο ραγδαία μεταβολή απ' ό,τι κατά τις προηγούμενες δεκαετίες. Στη διάρκεια του 1981, τα επιτόκια ήταν συνεχώς υψηλά και τα υψηλότοκα αμοιβαία κεφάλαια που προσφέρονταν από χρηματιστηριακές εταιρείες και εταιρείες επενδύσεων αυξήθηκαν κατά \$ 108 δισεκατομμύρια, κυρίως σε βάρος των τραπεζικών ομολόγων και των λογαριασμών ταμιευτηρίου. (Η αύξηση τα προηγούμενα χρόνια ήταν περίπου \$ 30 δις το χρόνο).

Αυτή η σημαντική αύξηση ήταν μια ισχυρή ένδειξη ότι οι χρηματοοικονομικές ανάγκες μεταβάλλονταν και οι καταναλωτές αναζητούσαν και έβρισκαν τρόπο να εκμεταλλευτούν το ρεκόρ που σημείωσαν τα επιτόκια. Οι τράπεζες δεν είχαν το δικαίωμα να συναγωνιστούν τα προϊόντα ή τα επιτόκια των εταιρειών αμοιβαίων κεφαλαίων. Ωστόσο, μετά από πιέσεις των διοικήσεων των τραπεζών, ο υψηλότοκος λογαριασμός καταθέσεων εγκρίθηκε το Δεκέμβριο του 1982. Αυτό το επαναστατικό προϊόν αντικατέστησε αποτελεσματικά τον παλιό απλό λογαριασμό ταμιευτηρίου πολλών καταθετών.

Η αύξηση, από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 έως τις αρχές της δεκαετίας του 1990, των αμοιβαίων κεφαλαίων που επένδυσαν σε μετοχές και ομόλογα σηματοδότησε μια ακόμα μεγαλύτερη προθυμία των καταναλωτών να ανταλλάξουν ένα μέρος της ασφάλειας του κεφαλαίου τους για υψηλότερα επιτόκια. Αν και απαγορεύεται να διαχειρίζονται και να προσφέρουν τέτοιες αξίες άμεσα, πολλές τράπεζες βρίσκουν τρόπο να κερδίζουν εισόδημα από προμήθειες πουλώντας τα αμοιβαία κεφάλαια τρίτων. Το σκεπτικό τους είναι ότι είναι καλύτερο να διατηρούν τους πελάτες τους και να κερδίζουν προμήθειες από τις υπηρεσίες τους, παρά να χάσουν τις καταθέσεις και ενδεχόμενα και τους πελάτες. Η επιχείρηση που δίνει έμφαση στην παραγωγή ενδιαφέρεται περισσότερο για τη μέθοδο που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του προϊόντος παρά για το ίδιο το προϊόν, την πώλησή του ή τις ανάγκες του καταναλωτή. Η έμφαση στην παραγωγή προσανατολίζει την εταιρεία να επιδοθεί στην επίτευξη μεγαλύτερης αποδοτικότητας. Σε μια τράπεζα που επικεντρώνεται στην παραγωγή, τα νέα προϊόντα αναπτύσσονται από επεξεργασία δεδομένων ή από εξειδικευμένο προσωπικό και σχεδιάζονται ούτως ώστε, πρωτίστως, να εξυπηρετούν τη λειτουργία της τράπεζας. Η μηνιαία ανάλυση ενός λογαριασμού όψεως δείχνει, γενικά, κατά πόσο η δραστηριότητα του πελάτη έχει καταχωριστεί στις λειτουργίες των υπολογιστών της τράπεζας. Μια τράπεζα που εστιάζει το ενδιαφέρον της στις ανάγκες του πελάτη σχεδιάζει την ανάλυση λογαριασμού κατά τον τρόπο που θα την ήθελε ο πελάτης και τον διευκολύνει να τη διαβάσει και να ισοσκελίσει το λογαριασμό του χωρίς να του προκαλείται σύγχυση. Μια τράπεζα που δίνει έμφαση στην παραγωγή θεωρεί ότι η ανάλυση του λογαριασμού αποτελεί μια απαιτούμενη αναφορά στην κίνηση του λογαριασμού του πελάτη – των καταθέσεων, των επιταγών που εξοφλήθηκαν, των χρημάτων που μεταφέρθηκαν, των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν από αυτόματες ταμειακές μηχανές και των χρεώσεων της τράπεζας για παροχή υπηρεσιών. Χρησιμοποιεί τραπεζική ορολογία ή δυσνόητες συντμήσεις, αντί για λέξεις κατανοητές στους πελάτες. Σε μια τράπεζα που δίνει έμφαση στην παραγωγή, η πολιτική που ακολουθείται και ο τρόπος λειτουργίας συνήθως καταλήγουν στη διαμόρφωση κάποιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς απέναντι στον πελάτη που κάθε άλλο παρά επικεντρώνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Στον αντίποδα της μαζικής παραγωγής και των μεγάλων παραγωγικών

εγκαταστάσεων, η μόδα υιοθέτησε τις λέξεις “πωλήσεις” και “πλασιέ”, ενώ αφθονούσαν οι ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές παραγωγές που στόχευαν στην αύξηση των πωλήσεων. Από το χρονικό αυτό σημείο αρχίζει, για τον πολύ κόσμο, η σύγχυση της έννοιας της διοίκησης των πωλήσεων με το έπιστημονικό Μάρκετινγκ.

Αρχικά το Μάρκετινγκ δέθηκε άρρηκτα με τη διαφήμιση. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας (MASS MEDIA) βοήθησε προς αυτή την κατεύθυνση. Οι πρώτες ραδιοφωνικές σαπουνόπερες σημάδεψαν και τα πρώτα βήματα του Μάρκετινγκ. Ακολούθησε η εποχή που ήθελε το Μάρκετινγκ να επικεντρώνεται στον τομέα της αγοράς. Ορισμένες επιχειρήσεις ορίζουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα σύμφωνα με το τι προσπαθούν να πουλήσουν, (για παράδειγμα, “Εμείς πουλάμε ασφάλειες”). Αυτή η προσέγγιση δημιουργεί ένα ζήτημα που χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση και αναφέρεται στη διαφορά μεταξύ πώλησης και μάρκετινγκ. Πολλοί άνθρωποι συγχέουν αυτά τα δύο ή νομίζουν ότι σχετίζονται μεταξύ τους. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για δύο αντίθετες έννοιες. Μια επιχείρηση που δίνει έμφαση στην πώληση εστιάζει τις προσπάθειές της στο να κατασκευάσει ένα προϊόν ή να προσφέρει μια υπηρεσία, τα οποία, στη συνέχεια, προσπαθεί να πουλήσει. Το προϊόν της εταιρείας ίσως να καλύπτει μια ανάγκη του καταναλωτή, αλλά αυτό δεν αποτελεί το κύριο μέλημα της εταιρείας. Αντίθετα, μια εταιρεία που δίνει έμφαση στο μάρκετινγκ διενεργεί έρευνα για να βρει τι χρειάζονται ή επιθυμούν οι πελάτες και στη συνέχεια προσφέρει τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στην πρώτη περίπτωση, δίνεται έμφαση στο να πείσει η εταιρεία τους καταναλωτές να πράξουν κατά τον τρόπο που επιθυμεί εκείνη. Στη δεύτερη, ο σκοπός είναι να πειστεί η εταιρεία να πράξει κατά πώς επιθυμεί ο πελάτης. Κατά τη διαδικασία πλήρους υιοθέτησης της έννοιας του Μάρκετινγκ, πολλές τράπεζες περνούν από μια φάση, στην οποία δίνουν έμφαση στην πώληση. Τα προηγούμενα χρόνια οι υπάλληλοι του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών δεν έκαναν τίποτα άλλο από το να παραλαμβάνουν τις εντολές των πελατών για άνοιγμα νέων λογαριασμών και υπηρεσιών. Σήμερα, μερικές τράπεζες εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών πάνω στα προϊόντα και τις τεχνικές πωλήσεων που έχουν στόχο να ανακαλύψουν τις ανάγκες των πελατών και να τις ικανοποιήσουν. Όμως, ο

συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων φορέων της παραγωγής οδήγησε το Μάρκετινγκ στη σημερινή του θέση, να εστιάζει δηλαδή την προσοχή του στην προσπάθεια ικανοποίησης του πελάτη. Κάτι που με λίγα λόγια σημαίνει "τα κέρδη θα αυξάνονται όσο ο πελάτης θα παραμένει ικανοποιημένος".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί το εύρος των ανταγωνιστικών διαστάσεων των εταιρειών, και στην προκειμένη περίπτωση των τραπεζών, από τις οποίες προωθούνται τα παραγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες από τους παραγωγούς – τράπεζες προς τους πελάτες. Η σύνθεση του Μάρκετινγκ Μίξ, όπως διαφορετικά λέγεται, περιλαμβάνει το στυλ, την ποιότητα των υπηρεσιών, τις συγκεκριμένες εναλλακτικές τιμές κατά συσκευασία κ.α. Τα στοιχεία που καθορίζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις των στελεχών Μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το είδος της εταιρείας, είναι τα πολύ γνωστά για τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ τέσσερα “Π”, από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων PRODUCT = ΠΡΟΪΟΝ, PLACE = ΤΟΠΟΣ, PRICE = ΤΙΜΗ, PROMOTION = ΠΡΟΒΟΛΗ. Στα τέσσερα “Π” υπάρχουν αρκετοί που συμπεριλαμβάνουν και άλλα στοιχεία, όπως το profit (κέρδος), plan (σχεδιασμός), physical environment (περιβάλλον) κτλ. Όλα τα παραπάνω, βέβαια, λογίζονται σε σχέση με το βασικότερο παράγοντα του Μάρκετινγκ, τον Πελάτη, στην ικανοποίηση των αναγκών του οποίου στοχεύει όλο το σύστημα. Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί την πυξίδα για τα στελέχη του εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ, επειδή δίνει σφαιρική λύση σε ερωτήματα που αφορούν όλο το πλέγμα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Πιο αναλυτικά,

- η απόφαση της επιλογής των προσφερόμενων υπηρεσιών, της δημιουργίας νέων προϊόντων και της επανατοποθέτησης παλαιών προϊόντων αφορά το **Προϊόν**. Η ποιότητα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τα διάφορα μοντέλα, το εσωτερικό επιτόκιο χρηματοδοτικού δανεισμού του προϊόντος, το όνομα της φήρμας είναι στοιχεία που αφορούν επίσης τον τομέα του προϊόντος.
- η απόφαση για τον καθορισμό των προμηθειών, των επιτοκίων, των διασφαλίσεων, των δραχμικών ισοτιμιών αφορά οπωσδήποτε το κομμάτι της **ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**. Σ’ αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι με τη βαθμιαία απελευθέρωση του τραπεζικού

συστήματος, το στοιχείο της τιμολογιακής πολιτικής αρχίζει να παίρνει νέες, πολύ σημαντικότερες διαστάσεις.

- η απόφαση για τον καθορισμό των υποαγορών ή του τρόπου διάθεσης των κεφαλαίων αφορά τον **ΤΟΠΟ** διάθεσης ή διακίνησης. Έτσι, δίνεται απάντηση στα ερωτήματα : ποιος θα διαθέσει τις υπηρεσίες, μέσω ποιων καναλιών διανομής καθώς και ποιο θα είναι το επίπεδο της κάλυψης.

- η απόφαση για τον καθορισμό του τρόπου προσέλκυσης του πελάτη, της τεχνικής πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι ασφαλώς θέματα που άπτονται του σκέλους της **ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ** των πωλήσεων, της Προβολής και της Δημοσιότητας γενικότερα.

Ο συνδυασμός των παραπάνω αποφάσεων, μέσα στα πλαίσια του προκαθορισμένου κόστους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αποτελεί το λεγόμενο Μίγμα Μάρκετινγκ. Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι μεταβλητές που επηρεάζονται και ελέγχονται από την τράπεζα και που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο που να εξυπηρετεί καλύτερα τους στρατηγικούς της στόχους. Ο συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ ή το μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) σε μία τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της Τράπεζας πολιτική αναφορικά με :

- Το **είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών**. Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το προϊόν (ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία τους, το μέγεθός τους, η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν).

- Την **τιμολογιακή πολιτική**. Περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτωτική και πιστωτική πολιτική.

- Το **μίγμα διανομής**. Στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων, στη διανομή περιλαμβάνονται : αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, δίαυλοι – αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αλυσίδες καταστημάτων, συνεργατικά καταστήματα, γραφεία πωλήσεων – υποκαταστήματα της εταιρείας κτλ.

- Το **μίγμα προβολής και επικοινωνίας (promotional mix-promomix)**, τόσο στις τράπεζες όσο και τις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων.

Το Marketing Mix είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει τα στοιχεία του προϊόντος, το σύστημα καθορισμού της τιμής, το σύστημα διανομής και το σύστημα επικοινωνίας. Το Μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια δραστηριότητα της επιχείρησης, είναι μια διαδικασία σκέψης, η οποία επηρεάζει τον τρόπο που γίνεται αντιληπτό το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνονται μέσα και έξω από την επιχείρηση.

2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ 4Ρ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι η πηγή εσόδων μιας επιχείρησης, παράλληλα όμως αποτελεί και την πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται από την ικανότητα των διοικούντων από τη μια να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, οι οποίοι είναι παράλληλα και καταναλωτές του παραγόμενου προϊόντος και θέλουν να καλύψουν τις ανάγκες τους, και από την άλλη να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Γι' αυτό η στρατηγική δημιουργίας και χειρισμού του προϊόντος είναι κεντρική στη λειτουργία του Μάρκετινγκ για μια τράπεζα και χαρακτηρίζει το βαθμό ανταγωνιστικότητάς της, σε σχέση με τα λοιπά τραπεζικά ιδρύματα ή τις επιχειρήσεις συναφούς αντικειμένου.

Όπως οι ζωντανοί οργανισμοί, έτσι και τα προϊόντα, με την ευρεία έννοια, υπόκεινται στον αδυσώπητο νόμο της φθοράς. Κάποτε, δηλαδή, το προϊόν παύει να μοιάζει ενδιαφέρον στους πελάτες του και αποσύρεται από την αγορά. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική

περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται απ' αυτή. Συνήθως, ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες.

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνει τα παρακάτω πέντε στάδια.

1. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.

Το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις και προωθείται στην αγορά μέσα από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

II. Στάδιο αναπτύξεως των πωλήσεων.

Πρόκειται για το κυριότερο στάδιο του κύκλου ζωής εκείνων των προϊόντων που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σ' αυτή τη φάση, η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

III. Στάδιο ωριμότητας.

Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρους των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητάς τους. Κατά το στάδιο αυτό, εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός "σημάτων και τιμών".

IV. Στάδιο κορεσμού.

Ο κορεσμός επέρχεται, όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν με άλλο τρόπο τη δημοτικότητα ενός προϊόντος.

Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, δεδομένου ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Υ. Στάδιο παρακμής.

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανώς πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα, επειδή έχασε την προηγούμενή του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εντούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρηθεί ένα προϊόν στη ζωή, παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης. Αν και ο κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελεί ένα φυσιολογικό και σπουδαίο επιχειρηματικό φαινόμενο, θα ήταν περισσότερο πρακτικό αν επικέντρωνε κανείς την προσοχή του στην καμπύλη των κερδών, και τούτο διότι ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκη και υψηλά κέρδη. Η γνώση της φάσης που διανύει μια τραπεζική υπηρεσία μπορεί να γίνει η απαρχή για λήψη κρίσιμων αποφάσεων, ιδιαίτερα όταν πρόκειται μία νέα υπηρεσία να εισαχθεί στην αγορά. Το πρώτο βήμα της διαδικασίας αυτής ανήκει στην Κεντρική Υπηρεσία Μάρκετινγκ, τα εξειδικευμένα στελέχη της οποίας θα αναλάβουν να προβλέψουν την τροχιά ζωής της νέας τραπεζικής υπηρεσίας. Σ' αυτό το σημείο δε βοηθούν μόνο η τραπεζική εμπειρία, η θεωρητική κατάρτιση και οι ικανότητες αλλά και η επεξεργασία των στοιχείων, που θα προκύψουν από μια οργανωμένη και εμπειριστατωμένη έρευνα.

2.2.2. PLACE – ΤΟΠΟΣ – ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Με τον όρο δίκτυα διανομής ή δίκτυα πωλήσεων ή κανάλια διανομής εννοούμε τόσο την οργανωτική δομή των διαφόρων καταστημάτων της τράπεζας όσο και τους έξω από την τράπεζα αντιπροσώπους και dealers, μέσω των οποίων γίνεται το Μάρκετινγκ των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ορισμός αυτός είναι σκόπιμα γενικός και ευρύς, για να περιλάβει :

α) Την εσωτερική οργάνωση του Μάρκετινγκ μέσα στην τράπεζα, αλλά και τους οργανισμούς έξω από αυτήν, τους οποίους χρησιμοποιεί για το Μάρκετινγκ των προϊόντων της.

β) Τη δομή του δικτύου της κάθε τράπεζας αλλά και όλων των επιχειρήσεων και κλάδων που διαθέτει η αγορά. Το προϊόν πρέπει να είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο χώρο και χρόνο, και τα πλεονεκτήματα του πρέπει να γνωστοποιούνται αποτελεσματικά στο κοινό, στο οποίο απευθύνεται.

Οι σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο μάρκετινγκ των αγαθών και σ' αυτό των υπηρεσιών έχουν ήδη επισημανθεί. Εντούτοις, οι διαφορές αυτές είναι ίσως περισσότερο ξεκάθαρες στο πεδίο της στρατηγικής διανομής. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών επιβάλλουν αυστηρούς περιορισμούς στη διανομή τους. Εξαιτίας του άυλου και του αδιαχώριστου των υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις υπηρεσιών δεν μπορούν κανονικά να χρησιμοποιήσουν μεσολαβητές στη διαδικασία διανομής, όπως κάνουν οι παραγωγοί των βιομηχανικών προϊόντων. Αντίθετα, οι περισσότερες υπηρεσίες διανέμονται με τη χρησιμοποίηση των άμεσων πωλήσεων και της προσωπικής επαφής.

Παρόλο που οι τράπεζες αρχίζουν να βρίσκουν εναλλακτικές λύσεις στη θέση των παραδοσιακών μεσολαβητών, οι περισσότερες τράπεζες εξακολουθούν να βασίζονται κυρίως στην προσωπική ανάμειξη στη διανομή των υπηρεσιών τους.

Ένα κανάλι διανομής είναι μία σειρά από εταιρείες, οι οποίες συμβάλλουν στη μεταβίβαση των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ένα κανάλι διανομής καταναλωτικών αγαθών είναι εύκολο να το παρακολουθήσουμε : οι περισσότεροι κατασκευαστές των καταναλωτικών αγαθών πωλούν τα προϊόντα τους σε χονδρέμπορους, οι οποίοι με τη σειρά τους πωλούν το προϊόν σε λιανέμπορους, οι οποίοι με τη σειρά τους το πωλούν στους καταναλωτές.

Πέρα από το συγκεκριμένο κανάλι διανομής, οι περισσότεροι κατασκευαστές εξαρτώνται από τους μεσολαβητές, προκειμένου να φθάσει το προϊόν στον τελικό χρήστη του. Η χρησιμοποίηση μεσολαβητών γενικά δεν είναι δυνατή σε μια επιχείρηση υπηρεσιών. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν μερικές φορές εμπόρους αυτοκινήτων, ακινήτων και πλοίων ως μεσολαβητές για τη διανομή ασφαλών καταναλωτικών δανείων, αλλά η χρησιμοποίηση

μεσολαβητών δεν είναι τυπική σε μια επιχείρηση υπηρεσιών. Γι' αυτό, οι τραπεζίτες πρέπει να σκεφτούν ένα κανάλι διανομής για υπηρεσίες κάπως διαφορετικές από εκείνες που αναφέρονται σε υλικά αγαθά. Ένα τέτοιο κανάλι διανομής υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως το κάθε μέσο που αυξάνει τη διαθεσιμότητα και την ευκολία προσέγγισης μιας υπηρεσίας, η οποία επίσης αυξάνει το ποσοστό χρησιμοποίησής της ή τα έσοδά της από την χρησιμοποίησή της. Το κανάλι διανομής μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση όσων ήδη χρησιμοποιούν την υπηρεσία, στην αύξηση της χρήσης της ανάμεσα στους παλιούς χρήστες, ή στην προσέλκυση νέων χρηστών.

Ένα δίκτυο ή κανάλι διανομής είναι μια σειρά από επιχειρήσεις, μέσω των οποίων το προϊόν διοχετεύεται από την πηγή του, δηλαδή από τον παραγωγό, στον τελικό καταναλωτή. Η διανομή αποτελεί μια από τις τέσσερις ελεγχόμενες μεταβλητές του μίγματος του Μάρκετινγκ, μαζί με το προϊόν, την τιμή και την προώθηση. Η διανομή συνδέεται με την εκλογή και την αξιοποίηση των ειδικών του Μάρκετινγκ – ενδιαμέσων και εταιρειών μεταφοράς και αποθήκευσης – που θα παρέχουν στους καταναλωτές την ωφελιμότητα (utility) του χρόνου, του τόπου και της κατοχής. Οι αποφάσεις του στελέχους Μάρκετινγκ, όσον αφορά τη διανομή, έχουν μακροχρόνια επίδραση και σπουδαιότητα, αποτελούν πραγματική επένδυση. Ειδικότερα, **δύο είναι οι βασικοί λόγοι που καθιστούν τις αποφάσεις αυτές υψηλής σπουδαιότητας :**

α) Επηρεάζουν σημαντικά και άλλες αποφάσεις του Μάρκετινγκ π.χ. Τιμολογιακή πολιτική, Πιστωτική Πολιτική, Service πελατών, Προώθηση Πωλήσεων, Οργάνωση πρώτης γραμμής – γκισέ κτλ.

β) Δημιουργούν για την επιχείρηση μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις προς άλλες επιχειρηματικές μονάδες.

Τα δίκτυα διανομής είναι αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης, του καταμερισμού των έργων και της εξειδίκευσης όλων των μεσαζόντων, οι οποίοι μέσα από μακροχρόνια εξάσκηση απέκτησαν εμπειρία και προσφέρουν υπηρεσίες χρήσιμες τόσο στον παραγωγό όσο και στον τελικό καταναλωτή. Είναι, επίσης, αποτέλεσμα της κάθετης και οριζόντιας ανάπτυξης των τραπεζών.

Πρέπει να συνηθίσουμε να βλέπουμε τα δίκτυα διανομής ως ένα σύστημα δραστηριοτήτων που θέτει ως βασικό σκοπό την προσφορά

κέρδους στην τράπεζα, το μεσάζοντα (αν υπάρχει) και τον τελικό καταναλωτή. Θα πρέπει, επίσης, να τα βλέπουμε σαν επένδυση, όπως ακριβώς θεωρούμε επένδυση τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τα μηχανήματα κτλ. Εάν η μεγιστοποίηση του κέρδους είναι ο στόχος της τράπεζας, τότε η επιλογή ενός συγκεκριμένου δικτύου διανομής θα πρέπει να θεωρείται ξεχωριστή επένδυση, αν εκτιμήσει τα κέρδη που της αποφέρει.

Βασικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματική μεταφορά ενός σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στο σωστό χρόνο και στο σωστό τελικό καταναλωτή, μέσα από ένα σωστό δίκτυο διανομής. Δίκτυο διανομής είναι η “ροή” ή το πλέγμα των ενδιαμέσων, μέσω των οποίων ο τίτλος ή ο έλεγχος ενός συγκεκριμένου προϊόντος περνά, καθ’ οδόν, προς τον τελικό καταναλωτή. Η έμφαση δίνεται όχι τόσο στη φυσική διανομή του προϊόντος, αλλά κυρίως στην κατοχή – ιδιοκτησία και στον έλεγχο του καναλιού διανομής. Έτσι, οι μεσάζοντες στη διαδρομή παραγωγή – συγκέντρωση – εμπορευματοποίηση – διάθεση ενός προϊόντος συνδέονται μεταξύ τους με πολύ διακριτικές σχέσεις, που αποτελούν χαρακτηριστικές “ροές”. Αν ξεφύγουμε λίγο από το χώρο του τραπεζικού Μάρκετινγκ, μερικές από τις “ροές” που παρουσιάζουν ξεχωριστό ενδιαφέρον είναι οι παρακάτω :

α. Η φυσική “ροή”

πρώτη ύλη → αποθήκευση → βιομηχανοποίηση → χονδρέμπορος → λιανέμπορος → τελικός καταναλωτής.

Η φυσική “ροή” ενός προϊόντος περιγράφει την τακτική διαδρομή (φυσική) που ακολουθεί το προϊόν, από την πρώτη ύλη μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή, π.χ. στην αυτοκινητοβιομηχανία.

β. Η “ροή” του τίτλου κυριότητας ή ιδιοκτησίας

προμηθευτής πρώτης ύλης → βιομηχανία → τελικός καταναλωτής.

Η “ροή” του τίτλου κυριότητας ή ιδιοκτησίας μας περιγράφει την πορεία που ακολουθεί ο τίτλος κυριότητας του προϊόντος, από τον προμηθευτή της πρώτης ύλης μέχρι τον τελικό καταναλωτή, π.χ. τα προϊόντα $H_i - F_i$.

γ. Η “ροή” πληρωμής

τελικός καταναλωτής → αντιπρόσωπος → παραγωγός μηχανήματος → προμηθευτής πρώτης ύλης.

Η ``ροή`` πληρωμής δείχνει πώς οι καταναλωτές εξοφλούν τις οφειλές από την αγορά των αγαθών προς τους ενδιαμέσους, παραγωγούς και προμηθευτές.

δ. Η ``ροή`` πληροφόρησης

προμηθευτής πρώτης ύλης → αποθήκη πρώτης ύλης → εργοστάσιο → χονδρέμπορος → λιανέμπορος → τελικός καταναλωτής.

Η ``ροή`` πληροφόρησης μας περιγράφει την πορεία που ακολουθεί κάθε πληροφορία της αγοράς από κάθε κατεύθυνση προς κάθε κατεύθυνση. Όσο καλύτερα είναι οργανωμένο το σύστημα ``ροής`` πληροφόρησης μιας επιχείρησης τόσο ευκολότερα και ταχύτερα αντιδρά η επιχείρηση στις μεταβολές του περιβάλλοντός της.

ε. ``Ροή`` προώθησης πωλήσεων

προμηθευτής πρώτων υλών → εργοστάσιο → χονδρέμπορος → λιανέμπορος → τελικός καταναλωτής.

Η ``ροή`` προώθησης των πωλήσεων περιγράφει το πλέγμα των προσπαθειών των εμπλεκομένων στο δίκτυο. Η ροή αυτή περιλαμβάνει τη διαφήμιση, μέσω μαζικών μέσων ενημέρωσης, τη χρησιμοποίηση πωλητών, τις δημόσιες σχέσεις κτλ. Όλοι τους προωθούν αυτό που πωλούν με διαφορετικές στρατηγικές προώθησης πωλήσεων, π.χ. ο προμηθευτής πρώτης ύλης διαφημίζει το όνομά του και το προϊόν του στο βιομήχανο αλλά και στον τελικό καταναλωτή, με την ελπίδα να επηρεάσει το βιομήχανο να αγοράσει τις δικές του πρώτες ύλες για να διαμορφώσει τα τελικά του προϊόντα. Ο βιομήχανος στη διαφημιστική του καμπάνια θα χρησιμοποιήσει διαφορετική στρατηγική, ανάλογα με την τμηματοποίηση της αγοράς που έχει επιλέξει, τους στόχους της επιχείρησής του κτλ.

Στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών, οι τράπεζες έχουν τους ίδιους αντικειμενικούς σκοπούς με τους παραγωγούς των καταναλωτικών αγαθών, δηλαδή, να διαλέξουν κανάλια διανομής που θα μεγιστοποιήσουν το τραπεζικό κέρδος πάνω από το τρέχον. Για μια τράπεζα αυτό σημαίνει ότι θα παράσχει την καλύτερη υπηρεσία και ασφαλιστική κάλυψη της αγοράς με το ελάχιστο κόστος. Ωστόσο, ιδιαίτερα και περίπλοκα προβλήματα περιβάλλουν τη διανομή τραπεζικών υπηρεσιών.

Επιπλέον, το άυλο, το αδιαχώριστο και η ποικιλία των τραπεζικών υπηρεσιών σημαίνουν ότι τα παραδοσιακά κανάλια διανομής για

καταναλωτικά προϊόντα δεν εφαρμόζονται. Οι επόμενες παράγραφοι εξετάζουν ξανά αυτά τα τρία χαρακτηριστικά, αυτή τη φορά όμως από τη σκοπιά του πώς επηρεάζουν τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών.

Τα περισσότερα προβλήματα καθώς και πολλές από τις ευκαιρίες που συναντώνται στη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών οφείλονται στο άυλο της μορφής τους. Επειδή πολλές τραπεζικές υπηρεσίες (όπως οι λογαριασμοί καταθέσεων) είναι απλά στοιχεία από πληροφορίες αποθηκευμένες σε ένα κομπιούτερ, οι εξελίξεις στην ηλεκτρονική και τις τηλεπικοινωνίες έχουν συμβάλει στην επέκταση της διαθεσιμότητάς τους. Καθώς η τράπεζα συνήθως πουλά μια ιδέα, και όχι ένα υλικό προϊόν, ο πωλητής πρέπει να πει στον αγοραστή τι θα προσφέρει η υπηρεσία σ' αυτόν ή σ' αυτήν, διότι είναι συνήθως αδύνατο να επιδείξει ή να προβάλει την υπηρεσία εν λειτουργία. Για παράδειγμα, ένας τραπεζικό υπάλληλος δεν μπορεί να δείξει ένα στεγαστικό δάνειο σ' έναν πιθανό πελάτη. Αντίθετα, οι προσπάθειες πώλησης πρέπει να επικεντρώνονται στην ενημέρωση του πελάτη σχετικά με το τι μπορεί να πετύχει με το δάνειο, όπως, για παράδειγμα, να προσθέσει ένα δωμάτιο στο σπίτι, να πάει διακοπές, να στείλει το παιδί του στο πανεπιστήμιο ή να αποπληρώσει ένα χρέος, ενώ θα μειώνει τη μηνιαία δόση. Στην πώληση αυτής της υπηρεσίας, το άυλο της μορφής της εντείνει την ανάγκη για ένα άμεσο κανάλι διανομής – συγκεκριμένα, για προσωπική επαφή ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή. Σε πολλές περιπτώσεις, οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν μπορούν να διαχωριστούν από το πρόσωπο του πωλητή ή του διανομέα. Για παράδειγμα, ένας πελάτης δεν μπορεί να πάρει ένα στεγαστικό δάνειο χωρίς να αλληλεπιδράσει, ως ένα βαθμό, με κάποιον στην τράπεζα. Αυτό μπορεί να γίνει βέβαια μέσω του τηλεφώνου ή ταχυδρομικώς, αλλά ο πελάτης δεν μπορεί να πάρει έτσι απλά ένα δάνειο, χωρίς την ανάμειξη του προσωπικού της τράπεζας, το οποίο πρέπει να πάρει την αίτηση, να επανεξετάσει την πίστωση, να διεξάγει τις απαραίτητες έρευνες κ.ο.κ. Έτσι, το αδιαχώριστο συχνά σημαίνει ότι η άμεση πώληση είναι το μόνο πραγματοποιήσιμο κανάλι διανομής.

Και πάλι, όμως, επειδή πολλές τραπεζικές υπηρεσίες βασίζονται σε υπολογιστές, οι τράπεζες έχουν αρχίσει να εργάζονται γύρω από τα χαρακτηριστικά της αυλότητας και του αδιαχώριστου, τα οποία έχουν κατά παράδοση περιορίσει το μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών στις

προσπάθειες προσωπικής πώλησης. Για παράδειγμα, οι τράπεζες έχουν εγκαταστήσει συστήματα τα οποία παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να επικοινωνούν, άμεσα ή μέσω ενός τρίτου μέλους, με τους λογαριασμούς τους στον υπολογιστή της τράπεζας, τηλεφωνικά τραπεζικά συστήματα παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να μεταφέρουν κεφάλαια από τον ένα λογαριασμό στον άλλο, αυτόματες ταμειακές μηχανές δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν καταθέσεις και αναλήψεις, χωρίς να μπαίνουν σε κάποιο υποκατάστημα, και πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν σε εγκεκριμένους πελάτες να εξασφαλίζουν την πίστωση επανειλημμένως, χωρίς την αλληλεπίδραση με κάποιον τραπεζικό υπάλληλο. Αυτοί είναι όλοι οι τρόποι με τους οποίους οι τράπεζες χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να ξεπεράσουν τις περιπλοκές που σχετίζονται με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται από το άυλο και το αδιαχώριστο.

2.2.3 PRICE – ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Για περισσότερο από έναν αιώνα η τιμή ενός προϊόντος ήταν για τους οικονομολόγους το σημείο αναφοράς για τον καθορισμό της ζήτησης. Η τιμή ήταν ο βασικός παράγοντας διαφοροποίησης των προϊόντων, μια και η συσκευασία, η διαφήμιση ή τα ονόματα είχαν μικρή συμβολή. Σήμερα, όμως, η τιμή είναι ένα κομμάτι του Marketing – Mix για την αγορά – στόχο.

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, τα φύλακτρα των ομολόγων, τις προμήθειες συναλλάγματος, τις προμήθειες από την κίνηση κεφαλαίων, τα έσοδα από τη διάθεση ομολόγων, τις ετήσιες συνδρομές στις πιστωτικές κάρτες, τα έξοδα φακέλου στις χορηγήσεις δανείων κτλ. 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 Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα. Τα άλλα στοιχεία, δηλαδή η ανάπτυξη και παρακολούθηση των τραπεζικών υπηρεσιών, τα κανάλια διάθεσης και η προώθηση έχουν σχέση μόνο με χρηματικές εκροές κι έτσι αποτελούν κόστος

για την τράπεζα. Παράλληλα, ενώ τα άλλα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ επηρεάζουν τον όγκο των πωλήσεων, μόνο η τιμολόγηση επηρεάζει και την κερδοφορία της τράπεζας.

Η τιμή για ένα τραπεζικό προϊόν πρέπει να εξυπηρετεί δύο τουλάχιστον στόχους :

- Να βοηθά τους αγοραστές να αποφασίζουν πως θα κατανέμουν καλύτερα την αγοραστική τους δύναμη μεταξύ δύο ή περισσότερων ομοειδών προϊόντων, να τα συγκρίνουν μεταξύ τους και να αποφασίζουν πόσα χρήματα θα διαθέσουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

- Να προσφέρει από μόνη της πληροφορίες στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μια υψηλή τιμή δείχνει υψηλή εσωτερική αξία και υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Ειδικά όταν το προϊόν ή το σήμα του δεν είναι γνωστά στην αγορά ή όταν το προϊόν, όπως το τραπεζικό, δεν έχει κάτι το χειροπιαστό για να το εκτιμήσει ο πελάτης, η τιμή είναι ο μόνος παράγοντας που μπορεί να δώσει στον πελάτη κάποια αίσθηση της αξίας του.

Κατά την τιμολόγηση ενός τραπεζικού προϊόντος πρέπει να εξυπηρετούνται τρεις αντικειμενικοί σκοποί :

- Η δημιουργία του μεγαλύτερου δυνατού όγκου πωλήσεων – εργασιών της τράπεζας.

- Η θετική συνεισφορά της τιμολόγησης στην κερδοφορία της τράπεζας.

- Η μετάδοση θετικής εικόνας για την τράπεζα στην εν δυνάμει πελατεία της.

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

+ έσοδα εξαρτώμενα από τόκους δανείων

- έξοδα εξαρτώμενα από τόκους Καταθέσεων

= Καθαρά έσοδα προερχόμενα από τόκους

+ έσοδα ανεξάρτητα από τόκους (προμήθειες, έσοδα, συνδρομές κ.α.)

- έξοδα ανεξάρτητα από τόκους (μισθοί, ενοίκια, γενικά έξοδα κ.α.)

= Καθαρό διαχειριστικό έσοδο.

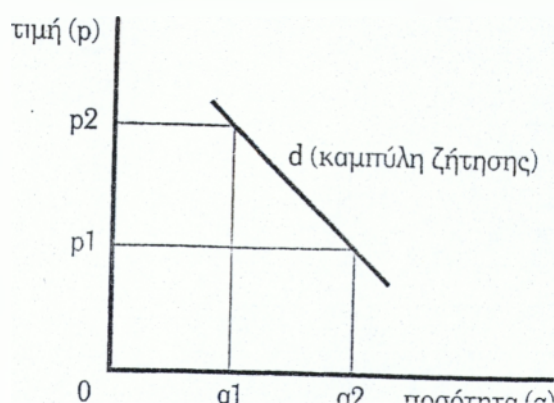
Κατά τον καθορισμό της τιμής πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη πέντε βασικούς παράγοντες :

1. Τους σκοπούς της τράπεζας ως επιχείρησης
2. Τη δομή και τη λειτουργία της αγοράς
3. Την ανάλυση της ζήτησης
4. Την ανάλυση του κόστους
5. Την ανάλυση της τιμολόγησης των άλλων τραπεζών

Ανάλυση Ζήτησης

Η ανάγκη, η θέληση ή η επιθυμία για ένα τραπεζικό προϊόν πρέπει να υποστηρίζεται από το αναγκαίο χρηματικό ποσό που θα καταστήσει δυνατή την αγορά του. 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.

Η ολική ζήτηση των καταναλωτών παριστάνεται με την καμπύλη ζήτησης D (demand curve). Η καμπύλη ζήτησης είναι μια γραμμή που δείχνει τη σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και της ζητούμενης ποσότητάς του, σε κάθε χρονική περίοδο. Οι περισσότερες καμπύλες ζήτησης έχουν αρνητική κλίση, επειδή οι τιμές είναι αντιστρόφως ανάλογες των ζητούμενων ποσοτήτων. Δηλαδή, όσο πέφτει η τιμή ενός προϊόντος τόσο μεγαλύτερες ποσότητες ζητούν να αγοράσουν οι αγοραστές. Ειδικότερα, καθώς η τιμή του προϊόντος πέφτει από την τιμή p_2 στην τιμή p_1 , η ζητούμενη συνολική ποσότητα θα αυξάνεται από q_1 σε q_2 . Η πτώση της τιμής ενός προϊόντος βοηθάει τους καταναλωτές να αυξήσουν το διαθέσιμο εισόδημά τους, γεγονός που θα τους επιτρέψει να αγοράσουν άλλα προϊόντα.

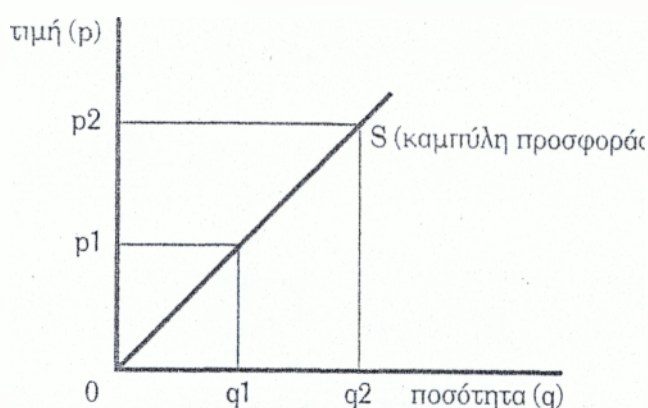


Η κλίση της καμπύλης ζήτησης παριστάνει το ρυθμό μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας όταν αλλάζουν οι τιμές των προϊόντων. Αν για παράδειγμα, μια μεγάλη μείωση τιμής οδηγεί σε μικρή αύξηση της ζητούμενης ποσότητας (όπως θα συνέβαινε αν η καμπύλη ζήτησης είχε απότομη κλίση), τότε λέμε ότι η ζήτηση παρουσιάζει ανελαστικότητα στην τιμή.

Ανάλυση Προσφοράς

Ως προσφορά εννοούμε την ποσότητα ενός προϊόντος που διατίθεται προς πώληση από τις τράπεζες. Το σύνολο των επί μέρους διατιθέμενων τραπεζικών προϊόντων διαμορφώνει την καμπύλη προσφοράς S (supply curve). Η καμπύλη αυτή είναι μια γραμμή, η οποία δείχνει τη σχέση μεταξύ 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 .

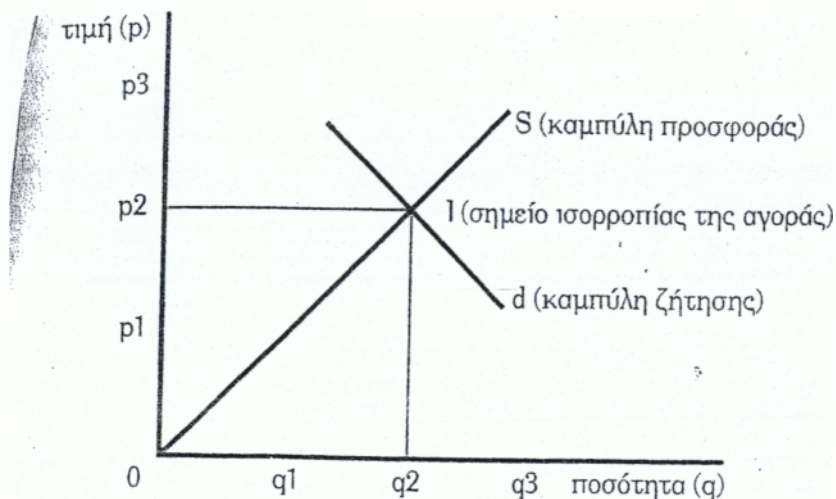


Το παραπάνω σχήμα δείχνει την καμπύλη της συνολικής προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών και σχηματίζεται από τις καμπύλες προσφοράς όλων των τραπεζικών ιδρυμάτων της αγοράς που εξετάζουμε.

Οι περισσότερες καμπύλες προσφοράς έχουν ανοδική (θετική) κλίση, επειδή η τιμή ενός προϊόντος είναι ευθέως ανάλογη της προσφερόμενης

ποσότητας. Αυτό σημαίνει ότι όσο ανεβαίνει η τιμή ενός προϊόντος τόσο ανεβαίνει και η προσφερόμενη ποσότητα. Για παράδειγμα, όταν στο χρηματιστήριο ανεβαίνει η τιμή μιας μετοχής, τότε παρουσιάζονται περισσότεροι πωλητές, με αποτέλεσμα κάθε αύξηση τιμής να ακολουθείται από μια αύξηση στην παρεχόμενη ποσότητα από την πλευρά των πωλητών. Η κλίση που έχει στην περίπτωση αυτή η καμπύλη προσφοράς αντιπροσωπεύει το βαθμό ανταπόκρισης της προσφερόμενης ποσότητας στις αλλαγές της τιμής του προϊόντος.

Γεννάται, όμως, εύλογα το ερώτημα του καθορισμού της τιμής. Δηλαδή πως επιτυγχάνεται τελικά η συμφωνία της τιμής που αποδέχονται τόσο οι αγοραστές (πελάτες) όσο και οι προμηθευτές (τράπεζες). Η συμφωνία επιτυγχάνεται, όταν αγοραστές και τράπεζες συμφωνούν και στην προσφερόμενη – ζητούμενη ποσότητα και στη διαμορφούμενη τελικά τιμή. Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα, η συμφωνία επιτυγχάνεται στο **σημείο 1 (σημείο ισορροπίας της Αγοράς – equilibrium Market price)**. Δηλαδή, **τιμή ισορροπίας της αγοράς** είναι η τιμή στην οποία η ζητούμενη ποσότητα ενός τραπεζικού προϊόντος είναι ίση ακριβώς προς την προσφερόμενη. Επειδή η καμπύλη ζήτησης εκφράζει τη ζητούμενη συνολικά ποσότητα που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να αγοράζουν σε διάφορες τιμές και η καμπύλη προσφοράς είναι αντίστοιχα η συνολική ποσότητα που είναι διατεθειμένοι οι παραγωγοί – τράπεζες να πωλούν σε διάφορες τιμές, το σημείο ισορροπίας της αγοράς εκφράζεται σχηματικά από το σημείο, όπου η καμπύλη ζήτησης τέμνει εκείνη της προσφοράς, σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα :



ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΙΜΗΣ

Οι βασικοί παράγοντες που προσανατολίζουν μια τράπεζα στον καθορισμό της τιμής είναι οι παρακάτω :

Οικονομικός Παράγοντας :

- α. Μορφή Αγοράς του κλάδου, στο οποίο ανήκει το προϊόν
- β. Γενικό οικονομικό κλίμα

Ανάλυση της ζήτησης :

- α. Ελαστικότητα της ζήτησης
- β. Σταυροειδής ελαστικότητα
- γ. Οριακή χρησιμότητα



Ανάλυση Κόστους :

- α. Ανάλυση Σταθερών και Μεταβλητών
- β. Ανάλυση Οριακού – Διαφορικού Κόστους
- γ. Γραμμή προϊόντος και επιδράσεις
- δ. Αριστοποίηση Κόστους – Παραγωγής

Ανταγωνισμός :

- α. Θέση και πολιτική Ανταγωνισμού
- β. Αντιδράσεις

Σκοπός – Στόχος Επιχείρησης :

- Positioning (θέση)
- Objectives (Μακροχρόνιοι Στόχοι)
- Targets Πωλήσεων

Οι αποφάσεις για την εφαρμογή μιας τιμολογιακής πολιτικής σχετίζονται με την εισαγωγή ενός νέου τραπεζικού προϊόντος στην αγορά ή με την αλλαγή της τιμής ενός ήδη υπάρχοντος. Η τράπεζα, λοιπόν, χρειάζεται να τιμολογήσει τα προϊόντα της, όταν λανσάρει νέα προϊόντα, όταν μεταβάλλεται το κόστος παραγωγής, όταν ο ανταγωνισμός αλλάζει τιμολογιακή πολιτική και φυσικά όταν η πολιτεία, μέσω των οργάνων της, αλλάζει τους όρους και τους συσχετισμούς τιμών στην αγορά.

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 :

1. Η τιμή θα πρέπει να καθιστά το προϊόν αποδεκτό στην πελατεία – στόχο
2. Η τιμή θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική
3. Η τιμή θα πρέπει να αφήνει περιθώρια κέρδους για την τράπεζα.

Μια από τις πιο συνηθισμένες στρατηγικές τιμολόγησης είναι η πολιτική ξαφρίσματος της αγοράς (Skimming). Αυτή η στρατηγική επιτρέπει σ' αυτόν που την ακολουθεί να επιβάλει στην αγορά υψηλές τιμές και να απολαμβάνει της αποδοχής του καλύτερου κομματιού της (αφρός). Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει ότι το προϊόν είναι καινούργιο στην αγορά και ο κόσμος δεν το γνωρίζει και ότι απευθύνεται στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα που έχουν χαμηλό βαθμό ευαισθησίας στις υψηλές τιμές. Επιπλέον, η υιοθέτηση υψηλής τιμολογιακής πολιτικής για ένα συγκεκριμένο προϊόν συμβάλλει στη δημιουργία μιας εικόνας με ανάλογα υψηλό γόητρο.

Ένας άλλος λόγος, για τον οποίο η τράπεζα θα εφαρμόζε τη μέθοδο skimming, θα ήταν για να δοκιμάσει τη ζήτηση του προϊόντος που θα τιμολογήσει. Είναι προτιμότερο να ξεκινάει κάποιος από υψηλές τιμές και να τις μειώνει σταδιακά, διότι η εφαρμογή της αντίστροφης διαδικασίας πιθανότατα θα οδηγήσει σε αρνητικές αντιδράσεις και αμφισβητήσεις από την πλευρά των πελατών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα παρόμοιας τιμολογιακής πολιτικής, σε διεθνή κλίμακα, αποτέλεσε η κινητή τηλεφωνία. Όταν στη χώρα μας ξεκίνησε η χορήγηση των πρώτων GSM συνδέσεων, το κόστος για τον πελάτη ήταν της τάξης των 200.000 δρχ. Εδώ και αρκετούς μήνες, τα κινητά τηλέφωνα και οι συνδέσεις τους αποτελούν το πλέον συνηθισμένο δώρο που προσφέρει ο ημερήσιος τύπος στους αναγνώστες του.

Σε αντίθεση προς την πολιτική skimming, η **πολιτική διείσδυσης της αγοράς (penetration pricing)** χρησιμοποιεί χαμηλές τιμές, προκειμένου σε σύντομο χρονικό διάστημα να κερδίσει το μεγαλύτερο δυνατό τμήμα της πελατείας, στην οποία απευθύνεται. Η τιμολόγηση αυτή είναι λογικό να εφαρμόζεται σε προϊόντα που απευθύνονται σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη ευαισθησία στις αυξομειώσεις των

τιμών. Ο κύκλος ζωής μάλιστα του προϊόντος, στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να δικαιολογεί τέτοιου είδους τιμολογιακή πολιτική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τιμολογιακής πολιτικής αποτελεί η χρήση των ATM'ς και η δωρεάν έκδοση και χρήση της **EthnoCash** ή της **CashCard**.

Άλλες τιμολογιακές πολιτικές είναι :

Η επιβαλλόμενη τιμολογιακή πολιτική (Perceived Value Pricing), κατά την οποία λαμβάνεται υπόψη η ειδική αξία που έχει για τον πελάτη το προϊόν. Η συγκεκριμένη τιμολόγηση θεωρεί ότι οι πελάτες αφενός είναι πεπεισμένοι ότι αξίζει να διαθέσουν σ' αυτή την αγορά τα χρήματά τους και αφετέρου δεν έχουν καλύτερη εναλλακτική λύση.

Η φιλική τιμολογιακή πολιτική (Relationship Pricing), κατά την οποία ενθαρρύνεται ο πελάτης να διατηρεί για παράδειγμα όλους τους λογαριασμούς του στο ίδιο κατάστημα της τράπεζας. Του παρέχουμε υψηλά, σχετικά με άλλους, επιτόκια καταθέσεων, του χρεώνουμε χαμηλές προμήθειες και περιορισμένα έξοδα, του δίνουμε υψηλές τιμές δραχμοποίησης του συναλλάγματος κ.ο.κ. Οι λόγοι, για τους οποίους ακολουθούμε τέτοιας μορφής πολιτική, είναι : η συγκράτηση του πελάτη, ώστε να μη διαρρεύσει στον ανταγωνισμό, η επίτευξη οικονομιών κλίμακας και η γενικότερη επιχειρηματική σκοπιμότητα που τυχόν υπάρχει για το χειρισμό των συγκεκριμένων πελατών.

Η τιμολογιακή πολιτική Αλλαγής Συμπεριφοράς (Behaviour Modification Pricing). 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 (όταν η αγορά άρχισε να υποφέρει από την κυκλοφορία επιταγών άνευ αντικρίσματος), η επιβολή κατώτατου ορίου για άνοιγμα λογαριασμών καταθέσεων ή η επιβολή «προστίμου» στην υπερβολική κίνηση ενός χαμηλόποσου λογαριασμού, η επιβολή interchange fee μεταξύ τραπεζών κ.α.

ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

Νεκρό Σημείο (Ν.Σ.) (ουδέτερο σημείο ή σημείο ισορροπίας) είναι το ελάχιστο εκείνο σημείο (της παραγωγής, του κύκλου εργασιών, της τιμής

πώλησης κτλ.), στο οποίο ισορροπούν η θυσία και το αποτέλεσμα. «Θυσίες» εννοούνται τα κάθε μορφής έξοδα (σταθερά και μεταβλητά) και αποτέλεσμα θεωρείται το ελάχιστο εκείνο αντίκρισμα (παραγωγικότητα των εξόδων, κέρδος, σκοπιμότητα κτλ.) που ισοσταθμίζει τη θυσία και επιτρέπει τη συναλλακτική δραστηριότητα. Ειδικότερα, το Ν.Σ. κυκλοφορίας είναι το ύψος εκείνο του κύκλου εργασιών (τζίρου), με το οποίο η επιχείρηση, και στην περίπτωση μας η τράπεζα, καλύπτει ακριβώς τα σταθερά και μεταβλητά έξοδα (δεν αποκομίζει δηλ. κέρδη αλλά ούτε έχει ζημιές). Για διευκόλυνσή μας, στην ανάλυση του διαγράμματος του Νεκρού Σημείου προβαίνουμε σε μία στοιχειώδη ανάλυση των εξόδων :

α) Δαπάνες παραγωγής : Σύμφωνα με τα τραπεζικά κριτήρια τέτοιας μορφής δαπάνες αποτελούν οι μισθοί των υπαλλήλων των τραπεζών, τα έξοδα για αγορά γραφικής ύλης κ.ο.κ. καθώς και οι αποσβέσεις των παγίων της τεχνοπαραγωγικής λειτουργίας.

β) Διαχειριστικά έξοδα : Πρόκειται για τα γενικά έξοδα που περιλαμβάνουν έξοδα διοίκησης, έξοδα διάθεσης, χρηματοοικονομικά έξοδα και αποσβέσεις παγίων της διαχείρισης.

γ) Λειτουργικές δαπάνες και διαχειριστικά έξοδα, που διακρίνονται σε :

- Σταθερά Έξοδα : Παραμένουν στο ίδιο επίπεδο, ανεξάρτητα από την αυξομείωση του βαθμού απασχόλησης, όπως ενοίκια, μισθοί κτλ. (στην πραγματικότητα παρατηρείται προϊόντος του χρόνου, κάποιος, έστω βραδύς, ρυθμός στην αυξομείωσή τους).

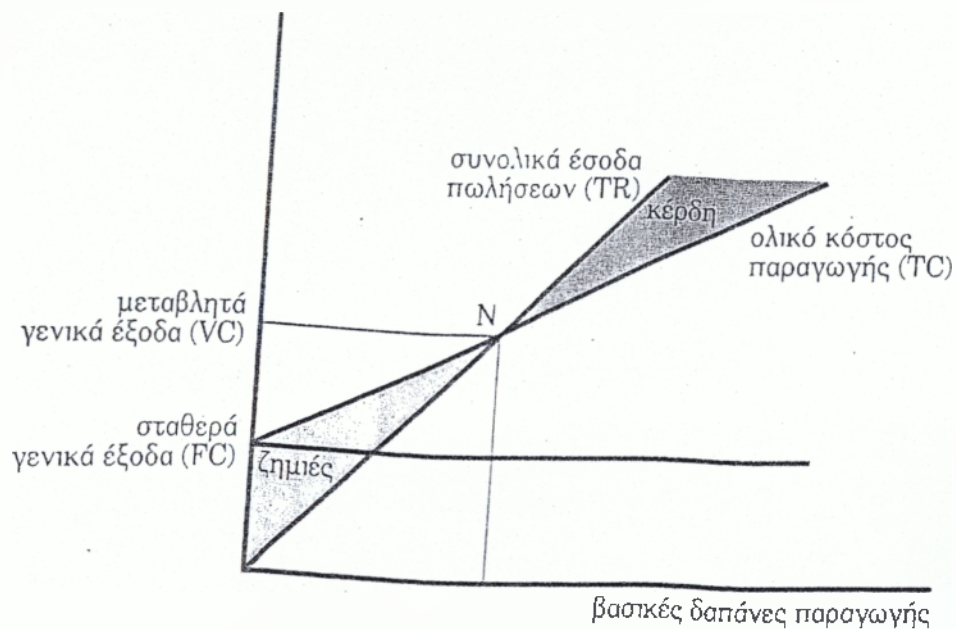
- Μεταβλητά : Αυξομειώνεται ανάλογα με το βαθμό απασχόλησης. Διακρίνονται σε αναλογικά, αύξοντα, φθίνοντα, παλίνδρομα κτλ.

- Έξοδα άμεσα (direct expenses) : Αφορούν συγκεκριμένο – κοστολογήσιμο αντικείμενο ή δραστηριότητα.

- Έξοδα έμμεσα (indirect expences) : Αναφέρονται σε περισσότερα αντικείμενα ή δραστηριότητες και χαρακτηρίζονται σαν έμμεσα «φύσει ή θέσει».

- Έξοδα «δεδουλευμένα» : Με κριτήριο την ανάλωσή τους ή όχι μέσα στη χρήση.

- Έξοδα «μη δεδουλευμένα» : Δεν ανάγονται στη χρήση που κλείνει.
- Έξοδα κοστολογήσιμα : Ενσωματώνονται στο κόστος σαν οργανικά και ομαλά.
- Έξοδα μη κοστολογήσιμα : Δεν ενσωματώνονται στο κόστος, θεωρούμενα σαν έκτακτα, ανώμαλα και ανόργανα.



2.2.4. PROMOTION – ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το μίγμα προώθησης των τραπεζικών υπηρεσιών περιλαμβάνει τρεις βασικές μεταβλητές, οι οποίες συνθέτουν το λεγόμενο PromoteMix. Η προώθηση συνίσταται στο σύνολο των προσπάθειών του Μάρκετινγκ να επικοινωνήσει σωστά με τον πελάτη. Όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια, το **Μίγμα Προβολής περιλαμβάνει τις Προσωπικές Πωλήσεις, την Επίδειξη (Προώθηση Πωλήσεων), τη Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις.**

Η **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, στην επιχείρηση, στο εργοστάσιο κ.ο.κ. Στην προσωπική πώληση το στέλεχος ασχολείται άμεσα και σε προσωπική βάση με τους πελάτες. Χτίζει σχέσεις μαζί τους.

Η **Επίδειξη** βοηθάει σημαντικά στη δημιουργία καλής πίστης, άλλοτε εξωτερικά (βιτρίνα) και άλλοτε εσωτερικά (χώρος λειτουργίας Καταστήματος, χώρος αναμονής πελατών κτλ.). Αντιλαμβάνεται κανείς εύκολα ότι η Επίδειξη έρχεται σαν συνέχεια της διαφήμισης. Η διαφήμιση καλεί τον πελάτη να μπει στο Κατάστημα και η Επίδειξη τον υποδέχεται. Στο κεφάλαιο για το Σχεδιασμό Μάρκετινγκ ενός τραπεζικού καταστήματος ασχοληθήκαμε με το τι πρέπει να προσέχουμε, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του καταστήματός μας.

Η **Διαφήμιση** είναι το μέσο προώθησης που σε κάθε επιχείρηση, και ειδικότερα σε μία τράπεζα, αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη από τους διοικούντες ως μια δαπάνη (ένα κόστος) αμφισβητούμενης χρησιμότητας. 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 διαφήμιση, όπως και κάθε άλλο μέσο προώθησης, με βάση τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, δε θεωρείται «δαπάνη» αλλά «επένδυση». Πρόκειται για μία επένδυση, που ίσως να μην έχει πάντα άμεσα

ή εύκολα ορατά αποτελέσματα, αλλά οπωσδήποτε αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον βέβαια είναι καλά σχεδιασμένη, έχει σωστούς στόχους και πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας. **Η διαφήμιση, για να έχει σωστά αποτελέσματα, θα πρέπει να :**

- ενημερώνει σωστά για την Τράπεζα μας (κύρος, Image maker)
- καθιερώνει την Τράπεζά μας στα μάτια του πελάτη (εμπιστοσύνη)
- μεταδίδει μηνύματα σχετικά με τις υπηρεσίες της (τι, πόσο, πού και πώς)
- ενισχύει τη σχέση της Τράπεζας με τους παλαιούς πελάτες
- προσελκύει νέους πελάτες
- αυξάνει τον όγκο των εργασιών της Τράπεζας.

Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ (A.M.A.), περιλαμβάνει κάθε μορφή πληρωμένης, όχι προσωπικής, παρουσίασης (πληροφόρησης) και προώθησης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι συνάρτηση πολλών μεταβλητών, είτε ενδογενών (μεταβλητές που καθορίζονται ή επηρεάζονται από την επιχείρηση) είτε εξωγενών (μεταβλητές που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση).

Μερικές απαραίτητες προϋποθέσεις που καθιστούν τη διαφήμιση αποδοτική :

- Να έχει σαφείς (ποσοτικούς) στόχους, προσδιοριζόμενους με βάση τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και τους αντίστοιχους στόχους του Μάρκετινγκ
- Το προϊόν να είναι «καλό» (αυτό που θέλει ο πελάτης)
- Το μέγεθος της αγοράς να δικαιολογεί το κόστος
- Η επιχείρηση να είναι σε θέση ν' αντεπεξέλθει στην αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων
- Η επιχείρηση να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει τις υποσχέσεις της διαφήμισης

- Το διαφημιζόμενο προϊόν να έχει ένα τουλάχιστον μοναδικό χαρακτηριστικό προβολής (U.S.P.)
- Η τιμή του προϊόντος να είναι «σωστή» (αυτή που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει).

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται με βάση την επιτυχία των στόχων της, που δεν είναι πάντοτε η αύξηση των πωλήσεων. Είναι φανερό ότι, στο στάδιο εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ο στόχος δεν είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, αλλά η ενημέρωση των καταναλωτών για το νέο αυτό προϊόν. Οι στόχοι της διαφήμισης βρίσκονται γενικά σε αρμονία με τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.

Μερικοί συγκεκριμένοι στόχοι μπορεί να είναι :

- Η γνωστοποίηση της ύπαρξης του προϊόντος ή η πληροφόρηση για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του, (π.χ. δάνειο μ' ένα τηλεφώνημα από το σπίτι σας).
- Η πειθώ (π.χ. Γραμμή για Εθνοδάνειο)
- Η υπενθύμιση (Τράπεζα Αθηνών, Η πρωτεύουσα Τράπεζα)
- Το Κύρος (καμιά άλλη κάρτα δεν πρόκειται να γίνει XXX, XXX, δείχνει το δρόμο).
- η ισχυροποίηση της απόφασης (με τα μάτια κλειστά ομόλογα ΕΤΒΑ, Εθνοκάρτα και δε χρειάζεστε Καμιά άλλη).
- Η αύξηση της συχνότητας χρήσης (Μέρα – νύχτα μετρητά).
- Η αύξηση των χρήσεων του προϊόντος (Εθνocash «και για μετρητά και για αγορές»).

Τα τέσσερα πλέον συνήθη μέσα διαφήμισης είναι αυτά της μαζικής επικοινωνίας : Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Περιοδικά και Εφημερίδες. Συνεχώς όμως αυξάνεται και η χρήση άλλων διαφημιστικών μέσων, όπως είναι οι γιγαντοαφίσες, οι περιστρεφόμενες ή κινητές επινοήσεις, οι αφίσες σε μέσα μαζικής μεταφοράς, τα αυτοκόλλητα σε πάρκινγκ, η πίσω πλευρά τηλεκαρτών και εισιτηρίων, Ίντερνεντ κ.α.

Η επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου δεν είναι εύκολη υπόθεση και φυσικά δεν εξαρτάται μόνο από το κόστος (η τηλεόραση είναι το ακριβότερο μέσο) αλλά και από πλήθος άλλων παραγόντων. Είναι μάλλον εύκολο να υποθέσει κανείς ότι η διαφήμιση των νέων επιτοκίων για τη

βιομηχανία θα «φθάσει καλύτερα» και με λιγότερο κόστος στους ενδιαφερόμενους, εάν παρουσιαστεί σε μία οικονομική εφημερίδα ή περιοδικό, παρά στην τηλεόραση. Μία άλλη, ραγδαία αναπτυσσόμενη στον τραπεζικό χώρο, μορφή διαφήμισης είναι η απευθείας προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη με επιστολή και έντυπο διαφημιστικό υλικό (direct marketing/advertising).

Προβολή των υπηρεσιών μιας τράπεζας μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε στα σημεία των πωλήσεων, δηλ. μέσα στα καταστήματα της τράπεζας, είτε έξω από αυτά.

Ενώ η διαφήμιση αποσκοπεί κυρίως στο να φέρει τον πελάτη μέσα στην τράπεζα, η **προβολή** στοχεύει στο να τον παροτρύνει σε συνεργασία. Μέσα στο ίδιο το τραπεζικό κατάστημα, η τοποθέτηση πινακίδων, τα διαφημιστικά έντυπα πάνω στο γκισέ και το σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό αποτελούν στοιχεία προβολής.

Αλλα μέσα προβολής μιας τράπεζας ή μιας υπηρεσίας της μπορεί να είναι ένα διαφημιστικό μπλουζάκι με το σήμα της, ένα δώρο, ένα βραβείο, διαγωνισμοί, λαχνοί, συμμετοχή σε εκθέσεις κ.α.

Για τις **Δημόσιες Σχέσεις (P.R.)** τα πράγματα διαφοροποιούνται, μολονότι πολλοί είναι εκείνοι που τις συγχέουν με τη διαφήμιση. 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 επιχείρησης. 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 όσοι ενδιαφέρονται για τη «ζωή» μιας επιχείρησης και ειδικότερα ενός πιστωτικού οργανισμού. Όλοι αυτοί αποτελούν αντικείμενο προσέγγισης, σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, με τελική επιδίωξη την αναβάθμιση του κύρους και της εικόνας ενός οργανισμού. Μερικές από τις αναρίθμητες δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων ενός πιστωτικού οργανισμού συνίστανται σε : ομιλίες, εκθέσεις, δεξιώσεις, συνέδρια, δελτία τύπου, συνεντεύξεις, ανάπτυξη καλών

σχέσεων με το προσωπικό, ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους κατοίκους της περιοχής, δημιουργία εκπαιδευτικών διαφημίσεων κ.α. Στα στελέχη, τέλος, ενός τραπεζικού καταστήματος παρουσιάζονται ανεξάντλητες ευκαιρίες για πραγματοποίηση Δημοσίων Σχέσεων μέσα από συνέδρια, επαγγελματικές συνεστιάσεις, δεξιώσεις, ομιλίες, προσωπικές επαφές, εκθέσεις, αντιμετώπιση παραπόνων κτλ.

3. ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΟΚΑΤΩΦΛΙ ΤΟΥ 21 ου ΑΙΩΝΑ

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 μισθωτούς και συνταξιούχους. Παρέχεται δωρεάν καρνέ 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 ETE, 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 Α.Ε. 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 υπερανάλληψης 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 υπερανάλληψης (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 εκπώσεις 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 καρτέ 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 επικοινωνία 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 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 χρηματαποστολών (καλύπτονται τα μεταφερόμενα χρήματα), Hitech (εξειδικευμένο πρόγραμμα για την ασφάλ-

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 11,00% 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 ταμιευτηρίου. Προσφέρει τόκο σε ολόκληρο το ποσό της κατάθεσης και δωρεάν κάρτα συναλλαγών για εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο.

Αποδοτικό ταμιευτήριο. Αποταμιευτικός 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 ταμιευτηρίου 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: ΙΙΙΙΙΙ ζωής, ΙΙΙΙΙΙ αποταμιευτικό, ΙΙΙΙΙΙ νοσοκομειακό, ΙΙΙΙΙΙ 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 πραγματοποιείται 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.

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. 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 *geros*. Για παράδειγμα, στις μεγάλες τράπεζες, τα επιτόκια σε καταθέσεις όψεως και *geros* 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 μέγεθος 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.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

Λυμπερόπουλος Κων/ντίνος, "Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1994

Μαλλιάρης Πέτρος, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ" Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς 1990

Παλαυκάκης Δ.Γ, "Τραπεζικό μάρκετινγκ στη πράξη, "Εκδόσεις Πολυοδηγός, Αθήνα 2001

Πολυχρονόπουλος- Κορρές, "Βασικές αρχές οικονομίας και διοίκησης" Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2003

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

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