

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΝΤΙΒΑΝΙΔΗ ΕΥΘΥΜΙΑ
ΑΜ:2000246

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2007

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	
1.1 Έννοια και ρόλος της τράπεζας.....	5
1.2 Το marketing στις τράπεζες.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING	
2.1 Ορισμοί για το Marketing.....	11
2.2 Προώθηση τραπεζικών προϊόντων.....	12
2.2.1 Προσωπική πώληση.....	12
2.2.1.1 Αποτελεσματικές πωλήσεις τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών....	13
2.2.1.2 Τα στάδια της προσωπικής πώλησης τραπεζικών υπηρεσιών.....	14
2.2.2 Προώθηση πωλήσεων.....	15
2.2.3 Διαφήμιση.....	16
2.2.4 Δημοσιότητα.....	18
2.2.5 Δημόσιες σχέσεις.....	18
2.3 Τιμολογιακή πολιτική.....	19
2.3.1 Η έννοια της τιμής και της τιμολογιακής πολιτικής.....	19
2.3.2 Επιδιώξεις της τιμολογιακής πολιτικής.....	20
2.3.3 Στρατηγικές τιμολόγησης.....	20
2.4 Διανομή τραπεζικών προϊόντων.....	22
2.4.1 Αποφάσεις για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης.....	22
2.4.2 Παράγοντες για την επιλογή τοποθεσίας.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	
Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ	
3.1 Εθνική Τράπεζα.....	25
3.1.1 Τραπεζικά Προϊόντα.....	26
3.1.2 Προβολή.....	31
3.1.2.1 Διαφημιστικό Υλικό.....	32
3.1.3 Τιμολογιακή Πολιτική.....	32
3.1.4 Διανομή.....	33
3.2 Εμπορική Τράπεζα.....	34
3.2.1 Τραπεζικά Προϊόντα.....	35

3.2.2 Προβολή.....	38
3.2.2.1 Διαφημιστικό Υλικό.....	38
3.2.3 Τιμολογιακή Πολιτική.....	39
3.2.4 Διανομή.....	40
3.3 Αγροτική Τράπεζα.....	41
3.3.1 Τραπεζικά Προϊόντα.....	42
3.3.2 Προβολή.....	45
3.3.2.1 Διαφημιστικό Υλικό.....	46
3.3.3 Τιμολογιακή Πολιτική.....	46
3.3.4 Διανομή.....	47
3.4 Alpha Bank.....	48
3.4.1 Τραπεζικά Προϊόντα.....	49
3.4.2 Προβολή.....	52
3.4.2.1 Διαφημιστικό Υλικό.....	53
3.4.3 Τιμολογιακή Πολιτική.....	53
3.4.4 Διανομή.....	54
3.5 EFG Eurobank Ergasias.....	55
3.5.1 Τραπεζικά Προϊόντα.....	55
3.5.2 Προβολή.....	61
3.5.2.1 Διαφημιστικό Υλικό.....	61
3.5.3 Τιμολογιακή Πολιτική.....	62
3.5.4 Διανομή.....	63
3.6 Τράπεζα Πειραιώς.....	64
3.6.1 Τραπεζικά Προϊόντα.....	64
3.6.2 Προβολή.....	67
3.6.2.1 Διαφημιστικό Υλικό.....	67
3.6.3 Τιμολογιακή Πολιτική.....	68
3.6.4 Διανομή.....	69
Β' ΜΕΡΟΣ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ	
3.7 Η Διαφήμιση.....	71
3.8 Προϊόντα νέας γενιάς.....	73
3.9 Τιμολογιακή Πολιτική.....	76
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει εισέλθει σε μια περίοδο εξέλιξης και εκσυγχρονισμού. Με την απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, την τεχνολογική πρόοδο και τις καινοτομίες υπηρεσιών, οι συνθήκες λειτουργίας των τραπεζών και το συνολικό φάσμα των προϊόντων που παρέχουν στους πελάτες τους μεταβλήθηκαν.

Οι παραπάνω παράγοντες οδήγησαν στη δημιουργία διαφορετικών χρηματοοικονομικών οργανισμών που εκτός από τις τράπεζες, είναι οι ασφαλιστικές εταιρίες, τα αμοιβαία κεφάλαια και άλλοι θεσμικοί επενδυτές που δραστηριοποιούνται στις αγορές κεφαλαίου. Πυρήνας του χρηματοοικονομικού τομέα είναι το τραπεζικό σύστημα, το οποίο αποτελείται από την κεντρική τράπεζα, τις εμπορικές τράπεζες και τους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς.

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

Οι τράπεζες με την είσοδό τους στην αγορά, διαθέτουν κονδύλια για την προώθηση των πωλήσεων τους και αυξάνουν ραγδαία τα υποκαταστήματά τους. Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών αλλά και άλλων ιδρυμάτων έχουν καταστήσει αναγκαία της εφαρμογή αρχών, μεθόδων και κανόνων του μάρκετινγκ στην προσφορά των τραπεζικών εργασιών.

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

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

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

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

Σκοπός της εργασίας είναι να συγκρίνω τις λειτουργίες του μάρκετινγκ μεταξύ των ιδιωτικών και δημόσιων τραπεζών και πως λειτουργούν αυτές μέσα στις τράπεζες.

Στην εύρεση των στοιχείων υπήρξαν πολλές δυσκολίες. Υπάρχουν λίγα βιβλία για το τραπεζικό μάρκετινγκ γραμμένα στα ελληνικά με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται η συλλογή πληροφοριών. Χρησιμοποιήθηκαν βιβλία που υπάρχουν στο ΤΕΙ Καλαμάτας, του ΤΕΙ Αθηνών καθώς και του Οικονομικού Πανεπιστημίου του Βόλου. Καθοριστικός παράγοντας στη συλλογή πληροφοριών έπαιξε το Ιντερνετ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

1.1 Έννοια και ρόλος της τράπεζας

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Στις μέρες μας η ίδια η φύση της τυπικής τράπεζας έχει αλλάξει και θα αλλάξει ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Οι τράπεζες εκτελούν περισσότερες και πολύ σύνθετες εργασίες σε σχέση με το παρελθόν που απλώς συνέλλεγαν καταθέσεις και χορηγούσαν δάνεια. Έχουν μετατραπεί σε σύνθετους οργανισμούς παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν συμβεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις τράπεζες είτε αυτές είναι δημοσίου, είτε ιδιωτικού ενδιαφέροντος. Αλλαγές που εκφράζονται σε μεταβολές μεριδίων αγοράς.. Η ελληνική τραπεζική αγορά διεθνοποιείται ολοένα περισσότερο με την είσοδο ξένων τραπεζών. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιεστικότερος και κάθε τράπεζα παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις κινήσεις των άλλων τραπεζών.

Το 1990 ελάχιστοι στην Ελλάδα γνώριζαν την ύπαρξη του πλαστικού χρήματος, μόλις το 1994 εμφανίστηκαν τα πρώτα δάνεια και σήμερα μιλάμε για τραπεζικές εργασίες μέσω Internet, κινητού τηλεφώνου και τηλεόρασης. Το marketing εστιάστηκε αρχικά σε μαζικές ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων και στη δημιουργία εναλλακτικών δικτύων. Ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις τράπεζες οδήγησε στη δημιουργία πολλών ομοειδών προϊόντων και τελικά στον «πόλεμο» των τιμών.

Έμφαση στην περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων μάρκετινγκ δίνουν οι εγχώριοι τραπεζικοί όμιλοι στο πλαίσιο της προσπάθειας που κάνουν να κατακτήσουν μερίδια αγοράς στην λιανική τραπεζική σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού αλλά και στο πλαίσιο της γενικότερης τάσης των τραπεζών να αποκτήσουν πελατοκεντρική φιλοσοφία. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη γενικότερη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας της.

Η σημασία του marketing είναι να προσφέρει στις τράπεζες τη δυνατότητα να αναπτύξουν:

- Νέες υπηρεσίες και τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες τις πελατείας τους.
- Καλύτερες εργασιακές συνθήκες, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά.

- Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων από αυτήν πελατών.
- Υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας.
- Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Επίσης το μάρκετινγκ επιτρέπει στις τράπεζες να παρουσιάσουν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματα τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους.

Από την παραπάνω περιγραφή των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό οργανισμό, αναδεικνύεται ο ρόλος του και γίνεται κατανοητό ότι εμπλέκεται σε μια σε μια σειρά δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, ενώ αφορά στελέχη από όλες τις βαθμίδες του στελεχιακού δυναμικού ενός τραπεζικού ομίλου.

Σημαντικός είναι και ο ρόλος του μάρκετινγκ στην τιμολόγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, θέμα που ενδιαφέρει άμεσα τον κάθε πελάτη. Σε συνδυασμό με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, όπως τα συστήματα διαχείρισης πελατείας (CRM) και τα συστήματα διαχείρισης κινδύνων, το μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο και στην καλύτερη τιμολόγηση των προϊόντων προς όφελος του τελικού καταναλωτή-πελάτη. Ο εντοπισμός των αναγκών του πελάτη βασικό έργο του τομέα μάρκετινγκ- με την χρήση νέων τεχνολογιών επιτρέπει την μείωση του λειτουργικού κόστους και την δυνατότητα χαμηλότερης τιμολόγησης των προσφερόμενων προϊόντων.

Η σωστή και αποτελεσματική οργάνωση του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό όμιλο δεν αποτελεί πάντως μια εύκολη υπόθεση. Απαιτείται η συνεργασία μεγάλου αριθμού στελεχιακού δυναμικού από διαφορετικά τμήματα ενός τραπεζικού ομίλου, σε μια εποχή μάλιστα όπου εκτός του τραπεζικού καταστήματος έχουν εμφανιστεί και μια πληθώρα νέων εναλλακτικών καναλιών διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (ATM, internet banking, mobile banking, call centers, ψηφιακή τηλεόραση και νέου τύπου καταστήματα) που κάνουν το ρόλο του μάρκετινγκ ακόμα πιο σύνθετο.

Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο ειδικότερα για τις τράπεζες, επειδή οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία, από αυτό. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του.

Το μάρκετινγκ απλοποιεί τη ζωή των πελατών αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με τη πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING

2.1 Ορισμοί για το Marketing

Όπως σε κάθε επιστήμη, έτσι και στο Marketing οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωριστικούς. Συμβαίνει όμως πολλές φορές να έχουμε για την ίδια επιστήμη διαφορετικούς ορισμούς, ως συνέπεια διαφορετικών οπτικών γωνιών προσέγγισης εκ μέρους των μελετητών. Το Marketing σαν μια επιστήμη εξελισσόμενη δεν μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση. Παρακάτω παραθέτονται τρεις ορισμοί:

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΩΤΟΣ

Η American Marketing Association εξηγεί ότι το «Marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απ' ευθείας ή δια μέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη». Επαναδιατύπωσε τον πρώτο ορισμό της ως εξής : «Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών».

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟΣ

Ο Philip Kotler ορίζει το Marketing « ως μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών. Μετά από χρόνια έδωσε έναν άλλο ορισμό ο οποίος εξηγεί ότι το Marketing «είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ό,τι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους».

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΟΣ

Ο J. McCarthy εξηγεί ότι όλη η διαδικασία του Marketing είναι «μία επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία ερμηνεύονται και εντοπίζονται ανεκπλήρωτες ανάγκες του καταναλωτή δηλαδή αν χρειάζονται περισσότερα και διαφορετικά προϊόντα, αποσαφηνίζοντας και τις αγορές στόχους.

2.2. Προώθηση Τραπεζικών Προϊόντων

2.2.1. Προσωπική Πώληση

Ως προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες εννοούμε τη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την τράπεζα. Περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερομένων υπηρεσιών σ' αυτές, την προφορική παρουσίαση σ' αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και τη στενή και συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του. Η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους ακόλουθους σκοπούς:

- Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή. Κατά τη διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά του στις ανάγκες του και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης.
- Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Μ' αυτήν δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη.
- Τη δέσμευση της προσοχής του πελάτη ν' ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και κατ' αυτόν τον τρόπο αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας.
- Τη δημιουργία αναγνωσιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
- Την ανάπτυξη προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Τη διαπραγμάτευση των τόκων, των προμηθειών και των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη, και το κλείσιμο της πώλησης.
- Την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Καθήκοντα και αρμοδιότητες πωλήσεων στην τράπεζα με την ευρεία έννοια της λέξεως έχουν βέβαια όλοι οι υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με το κοινό.

2.2.1.1 Αποτελεσματικές πωλήσεις τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών

Ο τραπεζοϋπάλληλος που ασχολείται μ' αυτές θα πρέπει να :

- Έχει αντίστοιχες με τη θέση προδιαγραφές.
- Έχει πλήρη γνώση των προϊόντων του, δηλαδή των τραπεζικών υπηρεσιών που διαπραγματεύεται με τον πελάτη, καθώς και των τεχνικών των πωλήσεων.
- Έχει βαθιά γνώση των ιδιομορφιών, των προβλημάτων και των αναγκών του τμήματος της αγοράς στο οποίο ανήκει κάθε πελάτης.
- Είναι πλήρως ενήμερος για τους όρους, τις προμήθειες και τις τιμές του ανταγωνισμού, καθώς και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.
- Είναι ενήμερος της ακολουθούμενης από την τράπεζα πολιτικής για κάθε προσφερόμενη τραπεζική υπηρεσία και να προγραμματίζει τις ενέργειες του με βάση τους στόχους των πωλήσεων.
- Συγκρίνει αντικειμενικά τις προσφερόμενες από τον ανταγωνισμό υπηρεσίες με της τράπεζάς του και να τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
- Φροντίζει να τηρούνται πάντα οι υποσχέσεις του, γι' αυτό οι προσδοκίες που δημιουργεί στον πελάτη να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
- Επιδιώκει την ενεργό συμμετοχή του πελάτη στη συζήτηση και να θεωρεί τις σκέψεις και τα αισθήματά του αναπόσπαστα στοιχεία της.
- Κρατά τακτική επαφή με όλους τους πελάτες του.
- Αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις του πελάτη σαν διαφορετικές απόψεις ενδιαφέρουσες και σεβαστές που αποκαλύπτουν το πραγματικό πρόβλημα του πελάτη κι έτσι του δίνουν τη δυνατότητα να το λύσει.
- Δείχνει κατανόηση για τα παράπονα και να φροντίζει άμεσα για την άρση των αιτίων που τα προκάλεσαν, συμφωνώντας κάποια νέα διαδικασία.
- Κάνει αυτοκριτική για να ανακαλύψει τους λόγους των επιτυχιών και των αποτυχιών του.

➤ Ενεργεί με βάση την οικονομική αρχή της ελαχιστοποίησης του κόστους και της μεγιστοποίησης του κέρδους, σαν να ήταν η τράπεζα δική του.

2.2.1.2 Τα στάδια της προσωπικής πώλησης τραπεζικών υπηρεσιών

α. ΣΤΑΔΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Σ' αυτό το στάδιο διερευνώνται οι πηγές πληροφοριών για νέους πελάτες, καταρτίζεται ένας κατάλογος δυνητικών πελατών, συλλέγονται πληροφορίες γι' αυτούς για να διαπιστωθεί αν βρίσκονται μέσα στις κατηγορίες των επιθυμητών πελατών σύμφωνα με την πολιτική της τράπεζας και προγραμματίζονται οι ενέργειες προσέγγισης τους.

β. ΣΤΑΔΙΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Αυτό το στάδιο είναι η απαρχή της επικοινωνίας με τον πελάτη. Οι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη περιλαμβάνουν:

- Την τηλεφωνική επικοινωνία.
- Την αλληλογραφία.
- Την προσωπική επαφή με τον πελάτη.

Αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας δεν είναι εναλλακτικοί, αλλά συμπληρωματικοί ο ένας του άλλου.

γ. ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Πριν από κάθε επίσκεψη σε καινούργιο πελάτη ή σε παλιό πελάτη, ο Υπεύθυνος Μεγάλων Πελατών ή ο Διευθυντής του Καταστήματος πρέπει απαραίτητα να προετοιμάζεται μελετώντας όλα τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του.

Η συζήτηση με τον οικονομικό διευθυντή ενός υποψήφιου πελάτη μεγάλης επιχείρησης ξεκινάει με την παρουσίαση της τράπεζας, της

διεύθυνσης που ασχολείται με την προσέλκυση της πελατείας και του υπαλλήλου που έχει επισκεφθεί τον πελάτη.

δ. ΣΤΑΔΙΟ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Η διαπίστωση των αναγκών είναι βασικό στάδιο για τον προσδιορισμό των κινήτρων αγοράς του πελάτη και την αντίστοιχη προσαρμογή της επιχειρηματολογίας του σ' αυτά.

ε. ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Στον τομέα των μεγάλων πελατών – επιχειρήσεων, ο Υπεύθυνος μεγάλων πελατών, αφού έχει μελετήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη και έχει συμφωνήσει με τον Διεύθυνσή του το πλαίσιο της διαπραγμάτευσης και ο Διευθυντής του Καταστήματος, αφού ακολουθήσει την ίδια διαδικασία με την περιφερειακή του Διεύθυνση, επανέρχονται στον πελάτη για τη διαπραγμάτευση του ύψους των εργασιών και των όρων της συνεργασίας, όπως έχουν προσυμφωνηθεί με κάποιο ιεραρχικά ανώτερο κλιμάκιο.

2.2.2 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του Μάρκετινγκ, που αποσκοπούν να παρακινήσουν τους πωλητές με την προσφορά επιπλέον κινήτρων ή αξίας στο προϊόν. Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων έχουν αυξηθεί πού τα τελευταία χρόνια λόγω της αμεσότητας των αποτελεσμάτων τους, του υψηλού κόστους και παράλληλα της μειούμενης αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων εξαιτίας της συνεχώς διογκούμενης πληθώρας τους.

Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων είναι:

- Να αυξήσουν το ποσοστό της επανάληψης των πωλήσεων σε περιστασιακούς πελάτες.
- Να ανταμείψουν τους παλιούς και πιστούς πελάτες αυξάνοντας την πιστότητά τους.

- Να προσελκύσουν νέους πελάτες διασπώντας την αφοσίωση προς άλλες ανταγωνιστικές μάρκες που έχει δημιουργηθεί με τη διαφήμιση.
- Να δημιουργήσουν μεγαλύτερη επίγνωση τιμών στους καταναλωτές.
- Να αυξήσουν το βαθμό συνεργασίας των μεταπωλητών
- Να παρακινήσουν τους πωλητές και να τους βοηθήσουν με διάφορα μέσα για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους στις πωλήσεις.

Η προώθηση των πωλήσεων στο Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων περιλαμβάνει μεθόδους που απευθύνονται:

- Στους τελικούς αγοραστές
- Στους μεταπωλητές
- Στους πωλητές

2.2.3 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές – στόχους.

Οι σκοποί της διαφήμισης τραπεζικών υπηρεσιών μπορούν να συνοψισθούν στα εξής σημεία:

- Η αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των προσφερόμενων απ' αυτήν υπηρεσιών στο κοινό που απευθύνεται.
- Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.
- Η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχη με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης (positioning).
- Η επαύξηση, η διατήρηση ή η ελαχιστοποίηση της μείωσης του μεριδίου αγοράς των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κάθε αγορά – στόχο.
- Η πληροφόρηση της υφιστάμενης ή της δυνητικής πελατείας για οποιαδήποτε αλλαγή σε κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Το είδος της διαφήμισης προσδιορίζεται από τους στόχους της, δηλαδή αν αυτή αποσκοπεί να ενημερώσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει:

- Η **πληροφοριακή διαφήμιση**, αυτή αποσκοπεί στα εξής:

- i. Να δημιουργήσει αρχική ζήτηση για ένα νέο είδος προϊόντος.
- ii. Να περιγράψει τις διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες.
- iii. Να πληροφορήσει για τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων.
- iv. Να πληροφορήσει για την αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής.

➤ **Η ανταγωνιστική διαφήμιση**, χρησιμοποιείται όταν κάποιες υπηρεσίες εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης και αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τις διαφοροποιούν από τις ομοειδείς υπηρεσίες του ανταγωνισμού.

➤ **Η διαφήμιση υπενθύμισης**, χρησιμοποιείται κυρίως στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και αποσκοπεί στη διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων της αγοράς, με την πιστότητα στη μάρκα.

➤ **Η διαφήμιση επανενίσχυσης**, αποσκοπεί να αυξήσει την ασφάλεια των πελατών διαβεβαιώνοντας τους ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή.

➤ **Η συνεργατική διαφήμιση**, έχει σαν στόχο να μειώσει τη διαφημιστική δαπάνη με τη συμμετοχή περισσότερων διαφημιζόμενων στη διαφημιστική εκστρατεία.

➤ **Η θεσμική διαφήμιση**, δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες, αλλά στο ευρύτερο κοινό με στόχο την έμμεση προώθηση των πωλήσεων μέσω της ανύψωσης του κύρους της τράπεζας. Εδώ προβάλλεται το συνολικό έργο της και η συνεισφορά της στην κοινωνία, στην οικονομία, τον πολιτισμό και όχι στις υπηρεσίες της, ώστε να δημιουργηθεί ή να ενισχυθεί η θετική της εικόνα στο κοινό.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μιας τράπεζας για να είναι αποτελεσματικά πρέπει:

- Να έχουν σαφήνεια.
- Να τονίζουν τα πραγματικά οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης από τη χρήση τους.
- Να έχουν πειστικότητα.
- Να προκαλούν την προσοχή και να δημιουργούν θετικά συναισθήματα.
- Να έχουν τη δυνατότητα απομνημόνευσης.
- Να μη στηρίζονται σε ανέφικτες υποσχέσεις.
- Να υπάρχει μακροχρόνια συνέχεια στα διαφημιστικά μηνύματα ώστε να εντυπωθούν καλύτερα στους πελάτες η ταυτότητα της τράπεζας.

- Να συνδέεται η διαφημιζόμενη τράπεζα με επώνυμα πρόσωπα.
- Να στηρίζονται περισσότερο στα λογικά επιχειρήματα και λιγότερο στη συναισθηματική ταύτιση.

2.2.4 Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η δαπάνη ως προς το Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, παρουσίαση των δραστηριοτήτων της τράπεζας απ' αυτά. Φυσικά απαιτούνται δαπάνες για την πληρωμή δημοσιογράφων ή ατόμων που εξασφαλίζουν την πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Η παρουσίαση αυτή παίρνει τη μορφή ειδήσεων που δημοσιεύονται ανώνυμα ή και ενυπόγραφα από δημοσιογράφους. Με τη δημοσιότητα επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, γιατί δεν αναγνωρίζεται η πηγή προέλευσης τους. Η δεξιότητα των ασχολούμενων με θέματα δημοσιότητας σε μια τράπεζα έγκειται στην εξεύρεση ή τη δημιουργία ειδήσεων και στη συγγραφή κατάλληλων για δημοσίευση δελτίων τύπου.

2.2.5 Δημόσιες Σχέσεις

Ως δημόσιες σχέσεις της τράπεζας εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών της για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν. Αποσκοπούν στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού της ρόλου και στη βελτίωση της εικόνας της στην αγορά (image) με τελικό στόχο βέβαια τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της. Οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται σε:

➤ Ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις

ι. Δημόσιες σχέσεις με τους μετόχους της τράπεζας: σ' αυτές περιλαμβάνονται οι προσκλήσεις και η φροντίδα για τη διοργάνωση των γενικών συνελεύσεων των μετόχων, η διανομή σ' αυτούς μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, καθώς και της εφημερίδας και των εντύπων της τράπεζας και

τέλος η έκδοση του ετήσιου απολογισμού της τράπεζας με την έκθεση του Προέδρου του Δ.Σ. προς τη Γ.Σ. των μετόχων.

ii. Δημόσιες σχέσεις με τους εργαζόμενους: πρόκειται για τις λεγόμενες ανθρώπινες σχέσεις.

➤ **Οι εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις**

- i. Οι δημόσιες σχέσεις προς τους πελάτες περιλαμβάνουν αποστολή της εφημερίδας της τράπεζας για τους πελάτες, προσκλήσεις μεγάλων και σημαντικών πελατών σε διαλέξεις που διοργανώνει η τράπεζα, αποστολή ευχών ή συλλυπητηρίων κλπ.
- ii. Οι δημόσιες σχέσεις προς εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (Opinion Leaders) περιλαμβάνουν συνεντεύξεις τύπου της Διοίκησης, προσκλήσεις σε σεμινάρια, διαλέξεις κλπ.

2.3 Τιμολογιακή Πολιτική

2.3.1 Η έννοια της τιμής και της τιμολογιακής πολιτικής

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες.

Το θέμα του καθορισμού της τιμής των προϊόντων είναι βασικό στο συνολικό σχεδιασμό του Μίγματος Μάρκετινγκ. Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα. Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία προξενούν έξοδα. Η έννοια της τιμής είναι θεωρητική, αλλά έχει πρακτικό αντίκρισμα. Με πιο απλά λόγια, τιμή είναι το τι πληρώνει κάποιος στην πράξη για την απόκτηση ενός αγαθού.

Οι τράπεζες δεν τιμολογούν όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μερικές απ' αυτές χρησιμοποιούνται σαν μέθοδοι προώθησης πωλήσεων των κύριων υπηρεσιών.

Η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες αφορά τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών, δηλαδή των τόκων και των προμηθειών, ανάλογα με το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών από τη μία και τα δεδομένα της αγοράς από την άλλη.

2.3.2 Επιδιώξεις της τιμολογιακής πολιτικής

Με την τιμολογιακή πολιτική επιδιώκεται να συνδυαστούν: οι στόχοι της μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας, με το στόχο της μεγαλύτερης δυνατής διεύρυνσης του μεριδίου της αγοράς.

Ο πρώτος στόχος επιτυγχάνεται με την ελαχιστοποίηση του κόστους και την τιμολόγηση στα μέγιστο των επιτρεπόμενων από την Τράπεζα της Ελλάδος ορίων, ενώ ο δεύτερος επιτυγχάνεται με τη μείωση των ζητούμενων τόκων και προμηθειών στις χορηγήσεις. Κάθε τράπεζα καθορίζει την τιμολογιακή της πολιτική στη χρυσή τομή μεταξύ αυτών των δύο στόχων. Η χρυσή αυτή τομή στηρίζεται τόσο στις υπάρχουσες δυνατότητες, όσο και στους στρατηγικούς στόχους που βάζει η Διοίκηση.

Η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών στην Ελλάδα επηρεάζεται γενικά από τον ανταγωνισμό του δημοσίου που επιδιώκει με υψηλά επιτόκια να εξασφαλίσει τις αποταμιεύσεις που είναι απαραίτητες για τη χρηματοδότηση των ελλειμμάτων του, από τον τρόπο που ασκεί την παρεμβατική της πολιτική η Τράπεζα της Ελλάδος στη διατραπεζική αγορά, που επιτρέπει ευρύτατα όρια διακυμάνσεων, από τη μεταβολή της σύνθεσης των καταθέσεων που προκαλεί ανάλογες επιπτώσεις στο μέσο κόστος του χρήματος και από το απαραίτητο ποσοστό για την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων, των επισφαλειών και ενός ικανοποιητικού για τους μετόχους ποσοστού κέρδους.

2.3.3 Στρατηγικές τιμολόγησης

Οι στρατηγικές τιμολόγησης που ακολουθούνται από τις τράπεζες είναι οι εξής:

1. Υψηλές τιμές για τα νέα προϊόντα

Αυτά απευθύνονται κατ' αρχήν στην αφρόκρεμα των πελατών, που αγοράζουν πρώτοι, υψηλές τιμές είναι πρόθυμα να πληρώσουν:

A) το υποσύνολο της αγοράς-στόχου που χαρακτηρίζεται ως νεωτεριστές.

B) το υποσύνολο της αγοράς-στόχου που έχει περισσότερη έντονη την ανάγκη για τη νέα υπηρεσία.

2. Τιμές διείσδυσης για τα νέα προϊόντα και τιμές αποθάρρυνσης

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι τράπεζες κρίνουν σκόπιμο να τιμολογήσουν χαμηλά, ώστε να διεισδύσουν στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα στην αγορά αποκτώντας ένα σημαντικό μερίδιο και αργότερα, όταν οι πωλήσεις αυξηθούν να κερδίσουν από τις οικονομίες κλίμακας, που θα επιτευχθούν από το μεγάλο όγκο των συναλλαγών.

3. Τιμολόγηση βάσει του ανταγωνισμού

Α) Η τιμή καθορίζεται σε ένα μέσο επίπεδο τιμών που ισχύουν στην αγορά, το οποίο βρίσκεται πάνω από το συνολικό κόστος και επιτρέπει την ύπαρξη κάποιου περιθωρίου κέρδους.

Β) Η τιμή μπορεί να καθορισθεί πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν η τράπεζα επιθυμεί να τονίσει τη θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

Γ) Η τιμή μπορεί να καθορισθεί κάτω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν τόσο το κόστος όσο και η ποιότητα βρίσκονται σχετικά χαμηλά.

4. Τιμολόγηση βάσει του κόστους

Οι πολιτικές της τιμολόγησης βάσει του κόστους βασίζονται θεωρητικά στην οριακή ανάλυση του νεκρού σημείου. Σύμφωνα με την οριακή ανάλυση, η τιμή καθορίζεται από την προβολή του σημείου τομής του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους επί της καμπύλης του μέσου εσόδου.

5. Διαφορική τιμολόγηση

Καθορίζονται διαφορετικές τιμές για τα ίδια προϊόντα, ανάλογα με την ακολουθούμενη στρατηγική προσέλκυσης πελατείας από ορισμένα τμήματα της αγοράς και ανάλογα με το ύψος και το είδος των εργασιών που πωλούνται σε κάθε πελάτη.

6. Τιμολόγηση που βασίζεται στη συνολική αποδοτικότητα

Σ' αυτήν την περίπτωση ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται τιμολογιακά, με βάση το σύνολο της αποδοτικότητας που επιτυγχάνει η τράπεζα από το συνδυασμό όλων των τραπεζικών υπηρεσιών που χρησιμοποιεί.

2.4 Διανομή τραπεζικών προϊόντων

Το μίγμα διανομής αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων διαύλων μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Στο τραπεζικό Μάρκετινγκ οι δίαυλοι μέσω των οποίων διατίθενται οι τραπεζικές υπηρεσίες στις αγορές – στόχους είναι με το δίκτυο των καταστημάτων, θυρίδων, ανταλλακτηρίων συναλλάγματος, πρακτορείων και αυτοκινητοτραπεζών.

Με τον τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών δημιουργεί τοπικές προτιμήσεις που επηρεάζουν την επιλογή ή την πιστότητα σ' ένα τραπεζικό ίδρυμα. Οι αποφάσεις για τον τόπο εγκατάστασης ενός τραπεζικού καταστήματος επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τα αποτελέσματα της τράπεζας. Μια σωστή επιλογή τοποθεσίας προσφέρει στο τραπεζικό κατάστημα συγκριτικά πλεονεκτήματα για μεγάλο χρονικό διάστημα, που πολύ δύσκολα μπορούν να αντισταθμιστούν από τον ανταγωνισμό.

Οι περισσότεροι πελάτες της μαζικής αγοράς επιλέγουν την τράπεζά τους με κριτήριο την ευκολία τους και η επίσκεψή τους σ' αυτήν εντάσσεται στις καθιερωμένες προγραμματισμένες τους επισκέψεις στην αγορά. Αυτό το τμήμα της αγοράς αντιμετωπίζει τα άλλα στοιχεία του Μάρκετινγκ με σχετική αδιαφορία, οπότε σαν μόνο κριτήριο επιλογής παραμένει η ευκολία τους, δηλαδή ενδιαφέρονται πρωταρχικά για την απόσταση του τραπεζικού καταστήματος από τον τόπο κατοικίας τους ή από τον τόπο εργασίας τους ή από την αγορά.

Βέβαια, πολλές ιδρύσεις νέων καταστημάτων ή διατηρήσεις παλιών δεν στηρίζονται σε έρευνες της αγοράς, αλλά στη διαίσθηση της Διοίκησης ή επιβάλλονται από την παράδοση ή το επιθυμητό κύρος (prestige).

2.4.1 Αποφάσεις για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης

Η διαδικασία της απόφασης ίδρυσης μιας νέας μονάδας παροχής τραπεζικών υπηρεσιών ακολουθεί την εξής διαδικασία:

➤ Επιλογή μιας ευρύτερης περιοχής, ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές λύσεις, ανάλογα με την έκταση και την ένταση (δηλαδή το βαθμό κάλυψης) των αναγκών της σε τραπεζικές υπηρεσίες. Τα στοιχεία που

λαμβάνονται υπόψη είναι: τα δημογραφικά δεδομένα, τα οικονομικά δεδομένα και η παρουσία ή η διασπορά του ανταγωνισμού.

- Έρευνα αγοράς για να εξετασθούν τα τοπικά μερίδια αγοράς και οι προτιμήσεις των πελατών των τραπεζών της περιοχής για τα σημεία που θα προτιμούσαν να ανοίξει ένα νέο τραπεζικό κατάστημα.

- Εξεύρεση εναλλακτικών σημείων ίδρυσης του καταστήματος .

- Προσδιορισμός του τύπου και του μεγέθους του καταστήματος ανάλογα με τις τοπικές ανάγκες που πρόκειται να καλύψει σε κάθε εναλλακτικό σημείο.

- Χωροταξική διαρρύθμιση του εσωτερικού του καταστήματος, εργονομική διαμόρφωση των θέσεων εργασίας, διακόσμηση των εσωτερικών χώρων και της πρόσοψης του καταστήματος.

2.4.2 Παράγοντες για την επιλογή τοποθεσίας

Όταν μια τράπεζα αποφασίσει να πραγματοποιήσει διείσδυση σε νέες αγορές με τη δραστηριοποίησή της σε νέα περιοχή γεωγραφικά απόμερη από τις κεντρικές της υπηρεσίες και καταστήματα, η σημαντικότερη και συνηθέστερη πρακτική είναι η δημιουργία υποκαταστήματος στην περιοχή αυτή. Η τράπεζα με τον τρόπο αυτό μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες της από σημείο που διευκολύνεται η πελατεία της εν λόγω έδρας.

Βασικές επιδιώξεις κάθε τραπεζικού ιδρύματος αναφορικά με τη διάρθρωση του δικτύου του αποτελούν:

- Η κατάλληλη γεωγραφική διασπορά ανά νομό και περιοχή ανάλογα με το μέγεθος και το πλάνο επέκτασης του τραπεζικού οργανισμού στην αγορά.

- Η επιλογή των καλύτερων δυνατών θέσεων παρουσίας σε μια ή πολλές περιοχές.

- Η ίδρυση οικονομικά ανταποδοτικών καταστημάτων σε αυτές τις περιοχές με προδιαγεγραμμένες οικονομικές αποδόσεις που διαμορφώνονται από την επιτυχή δραστηριοποίηση του στην αγορά.

Το ζήτημα της επιλογής κατάλληλου τόπου για την εγκατάσταση νέου τραπεζικού υποκαταστήματος αποτελεί επιχειρηματική πρακτική στρατηγικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας τράπεζας. Για το λόγω αυτό κάθε τράπεζα

πραγματοποιεί εμπεριστατωμένη ανάλυση της αγοράς πριν εισέλθει ή ακόμη και να επεκταθεί σε αυτή. Υπάρχουν όμως ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορούν να προσδιορίσουν με μεγάλη ακρίβεια τα επιθυμητά σημεία παρουσίας ενός τραπεζικού υποκαταστήματος για μια τράπεζα. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Θεωρείται ισχυρό κίνητρο η επιλογή περιοχής που δύναται να παρέχει ευκολία πρόσβασης στο υποκατάστημα (π.χ. parking ιδιαίτερα σε ώρες αιχμής).

- Ύπαρξη εμπορικού κέντρου πλησίον του σημείου παρουσίας της τράπεζας, κάτι που ευνοεί τις υπηρεσίες και τα προϊόντα λιανικής τραπεζικής του υποκαταστήματος.

- Τοπικός πληθυσμός που βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο ηλικίας των 45 ετών, που συνήθως διαθέτουν σημαντικά ποσά καταθέσεων και ζητούν ποικιλία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

- Ύπαρξη αστικού ή ημιαστικού κέντρου, μέσα στο πλαίσιο περικλείεται σημαντικός αριθμός επιχειρηματιών, ελεύθερων επαγγελματιών, υπαλλήλων και κατοίκων της περιοχής με χαρακτηριστικά επιθυμητού πελατολογίου για μια τράπεζα.

- Υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων της περιοχής, που αυξάνει τη ζήτηση για τραπεζικά προϊόντα, βελτιώνοντας τα περιθώρια κερδοφορίας του υποκαταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Α΄ ΜΕΡΟΣ : ΕΦΑΡΜΟΓΗ



3.1 Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Εθνική Τράπεζα είναι η αρχαιότερη τράπεζα στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928 είχε το εκδοτικό προνόμιο. Εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από την ίδρυσή του το 1880, ενώ από τον Οκτώβριο του 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Η Εθνική Τράπεζα είναι πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί νόμιμα, υπαγόμενη στην ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία και ειδικότερα στον Ν.2076/92 όπως ισχύει σήμερα, που ως γνωστών ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο την δεύτερη τραπεζική οδηγία 89/646/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Η Εθνική Τράπεζα 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 περιφέρειες εσωτερικού, Βορείου Ελλάδος και την περιφέρεια Πελοποννήσου και Ιονίου.

Ο Όμιλος της Εθνικής Τράπεζας προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών, όπως

επενδυτικές εργασίες, χρηματιστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού – παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring).

Με το πληρέστατο Δίκτυό της που αποτελείται από 604 Καταστήματα και 1241 ΑΤΜ καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας. Παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες Mobile and Internet Banking. Σήμερα και μετά τις πρόσφατες εξαγορές στο χώρο της Βαλκανικής και της Τουρκίας, το Δίκτυο της Τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 284 μονάδες σε τέσσερις ηπείρους.

Με επιβεβαιωμένη την ηγετική της θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά και με στόχο την πλήρη κάλυψη των πελατών της καθώς και την αύξηση της κερδοφορίας της, η Τράπεζα μεριμνά για το διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της, επενδύοντας στη νέα τεχνολογία.

3.1.1 Τραπεζικά Προϊόντα

❖ Καταθέσεις

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 1467,36€, 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 έως 5.000€. 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 καρτέ επιταγών, overdraft 10000€, 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.

«ΣΠΟΥΔΑΖΩ». Δικαιούχοι είναι φοιτητές και σπουδαστές, δεν υπάρχει ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης, υπάρχει η δυνατότητα υπερανάληψης υπό προϋποθέσεις και με προνομιακούς όρους.

Καταθέσεις προθεσμίας. Δικαιούχοι είναι φυσικά πρόσωπα, Ν.Π.Ι.Δ., δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ελάχιστο όριο κατάθεσης είναι 3000€ και διάρκεια από 1 έως 365 ημέρες. 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€.

❖ Επενδύσεις

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 διακρίνονται σε προϊόντα συμμετοχής (μέσης ή ολικής απόδοσης) και προϊόντα αυξημένης απόδοσης.

NBG SIVAC. Δημιουργήθηκε από τις εταιρείες του ομίλου της ΕΤΕ, NBG International funds Sivas και NBG Synesis funds Sivas, 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.

❖ Χρηματοδοτήσεις

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 διάρκεια 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 εταιρεία Εθνική – Leasing Α.Ε. εξασφαλίζει το 100% της χρηματοδότησης και 100% φορολογική απαλλαγή.

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

❖ Χορηγήσεις

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

Εθνοσπουδές. Απευθύνεται σε νέους φοιτητές ηλικίας από 18 ετών και άνω. Παρέχεται η δυνατότητα υπερανάληψης και δικαίωμα πιστωτικής κάρτας, 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 10 χρόνια.

Εκτός από τα κλασσικά προγράμματα των στεγαστικών δανείων, η ΕΤΕ έχει δημιουργήσει άλλα δυο, τα οποία εξασφαλίζουν τον δανειολήπτη από την άνοδο των επιτοκίων. Το πρώτο ονομάζεται «σταθερής δόσης – κυμαινόμενης διάρκειας», στο οποίο αλλάζει η διάρκεια του δανείου κάθε τόσο, ώστε να παραμείνει σταθερή η μηνιαία δόση. Δεν μπορεί όμως η διάρκεια να ξεπεράσει τα 18 χρόνια. Το δεύτερο λέγεται «car 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 «ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ», σταθερού ή κυμαινόμενου επιτοκίου από 1500€ και άνω χωρίς δικαιολογητικά αγορών, διάρκεια αποπληρωμής για ποσό από 1500€ - 3000€ έως 6 - 60 μήνες και για 3.000€ και άνω από 6 – 84 μήνες.

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

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

ΕΣΤΙΑ μετρητά, με κάθε 100.000€ νέου στεγαστικού δανείου ο δανειολήπτης κερδίζει 4.000€ μετρητά στο χέρι και δώρο τα έξοδα.

❖ Κάρτες

Η Εθνική Τράπεζα εκδίδει εθνοκάρτα, Visa, AB VISA, Smart Card Visa παρουσίαση, 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 όλο τον κόσμο.

❖ Ασφαλιστικά Προϊόντα

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 ένα από τα πακέτα α', β' ή γ'.

❖ Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Internet banking. Δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της, με τον πιο εξελιγμένο τρόπο επικοινωνίας, να ενημερώνονται για τους λογαριασμούς τους και να διενεργούν τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, από το σπίτι ή το γραφείο τους, με ταχύτητα και ασφάλεια, εξοικονομώντας πολύτιμο προσωπικό χρόνο. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι οι εξής : α) ενημέρωση για το υπόλοιπο των λογαριασμών , β) για τις κινήσεις των λογαριασμών τους , γ) μεταφορά χρημάτων , δ) πληρωμές δημοσίου (π.χ. πιστωτικών καρτών, τηλεφωνίας κλπ.) , ε) επενδύσεις.

Τα πλεονεκτήματα του internet banking είναι : α) η εξοικονόμηση χρόνου χωρίς να απαιτείται η παρουσία μας στην Τράπεζα , β) η πραγματοποίηση συναλλαγών με ασφάλεια , γ) οι πελάτες απολαμβάνουν άμεση και ποιοτική εξυπηρέτηση.

Mobile banking. Η πρόσβαση στις υπηρεσίες κινητής τραπεζικής γίνεται αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρουν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας στους συνδρομητές τους. Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με την Cosmote και την Tim παρέχει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται οι τραπεζικές συναλλαγές, με ασφάλεια και ευκολία, με τη μόνη επιβάρυνση να είναι το κόστος των γραπτών μηνυμάτων. Ειδικότερα, η Εθνική σε συνεργασία με την Cosmote επιτρέπει τη διενέργεια συναλλαγών μέσω του i-mode® , το

internet της κινητής τηλεφωνίας, όπου οι συνδρομητές μπορούν : α) να ενημερώνονται για την κίνηση του λογαριασμού τους , β) να πληρώσουν τις οφειλές τους , γ) μεταφορά χρημάτων , δ) πραγματοποίηση χρηματιστηριακών συναλλαγών , ε) πληροφόρηση για τα δάνεια και άλλες ενέργειες.

3.1.2 Προβολή

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 ATM's και σε εμφανή σημεία του καταστήματος όπου παρατηρείται συγκέντρωση συναλλασσόμενων. Άλλες ενέργειες που πραγματοποιούνται είναι η αποστολή επιστολών στις οποίες προβάλλεται εκτός από το προκαθορισμένο προϊόν και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα άλλων προϊόντων που προϋποθέτει την 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 εκπλώσεις καθώς και οι διευκολύνσεις που παρέχονται σε ειδικούς πελάτες.

Επιπρόσθετα με τη χρήση χαρακτηριστικών, διαφημιστικών μηνυμάτων, η τράπεζα προσπαθεί να διαφοροποιεί την κοινή γνώμη. Με το μήνυμα 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.

Στόχος 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 υλικό

- Για την αλλαγή προσωπικού 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»
- Στεγαστικά δάνεια: « Σπίτι; Από την Εθνική!»
- Άρση βαρών: « Αφήστε το πάνω μας».
- Ανοιχτό επαγγελματικό πλάνο: « Ως τότε θα νιώθετε μικρή την επιχείρησή σας».

1.1.3 Τιμολογιακή Πολιτική

❖ Καταθέσεις

Στις καταθέσεις ταμειευτηρίου το επιτόκιο κυμαίνεται για ποσό από 0,01€ - 10,000€ είναι 0,60%, από 10,000€ - 20,000€ είναι 0,75%, από 20,000€ - 60,000€ είναι 0,85% και για 60,000€ - 150,000€ είναι 1,20%.

Στους τρεχούμενους λογαριασμούς το επιτόκιο κυμαίνεται από 0% έως 0,30%. Μηδενικό είναι το επιτόκιο μέχρι 2.000€ και από 2.000€ και πάνω είναι 0,30%.

Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας το επιτόκιο για ποσό από 0,01€ - 5,000€ είναι 1,50%, από 5.000,01€ - 60.000€ είναι 2,00% και από 60.000,01€ - 150.000 € είναι 2,20%.

Στις καταθέσεις για νέους, το επιτόκιο ξεκινά από 0,60% και φτάνει στο 1,20%. Το 0,60% αφορά καταθέσεις έως 10.000€, ενώ το 1,20% αφορά καταθέσεις πάνω από 150.000€.

❖ Καταναλωτική πίστη

Τα προσωπικά δάνεια σταθερού επιτοκίου είναι 11,75% ενώ του κυμαινόμενου επιτοκίου είναι 11,50%.

Στο καταναλωτικό ΕΘΝΟΔΑΝΕΙΟ τα επιτόκια είναι 10,10% σταθερού επιτοκίου, ενώ κυμαινόμενου επιτοκίου 10,00%.

❖ Κτηματική πίστη

Στο ΕΣΤΙΑ 1+3 ενός έτους το επιτόκιο είναι 3,25%, σταθερού επιτοκίου τριών ετών το επιτόκιο είναι 4,50%, κυμαινόμενου επιτοκίου υπολοίπων ετών είναι 3,25%.

Στο ΕΣΤΙΑ 1+5 ενός έτους σταθερού επιτοκίου 3,25%, για τα επόμενα 5 έτη σταθερό επιτόκιο 4,70% και για τα υπόλοιπα έτη κυμαινόμενο επιτόκιο 3,25%.

Πιστωτικές κάρτες

Και για την MasterCard , Visa, Smart Card ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ το επιτόκιο είναι 16,05%. Για τη Gold MasterCard 15,50%, για Platinum MasterCard 12,50%, για Visa Electron 16,65% και για AB Visa 14,45%.

3.1.4 Διανομή

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

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

3.2 Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος

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. Το 2000 εισάγεται στο μετοχικό κεφάλαιο της Τράπεζας με ποσοστό 6,7%, η Γαλλική Τράπεζα Credit Agricole της οποίας το ποσοστό συμμετοχής σήμερα είναι κοντά στο 11,1%.

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 τραπεζοασφαλειών, 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 επιστρέψουν την επέκταση των χορηγήσεων της τράπεζας.

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

3.2.1 Τραπεζικά Προϊόντα

❖ Καταθέσεις

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

Τρεχούμενος λογαριασμός. Δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό κατάθεσης. Ο εκτοκισμός είναι εξαμηνιαίος. Παρέχεται δωρεάν αντίγραφο λογαριασμού, χορήγηση καρτέ επιταγών, δυνατότητα υπερανάληψης (overdraft) μέχρι και 1.500€.

Προνομιακός λογαριασμός σε 1^η ζήτηση. Ο καταθετικός λογαριασμός που συνδυάζει υψηλότερες αποδόσεις. Το ελάχιστο ποσό κατάθεσης είναι 5.000€. παρέχει ότι και οι προηγούμενοι λογαριασμοί.

Προθεσμιακή κατάθεση. Το ποσό κατάθεσης κυμαίνεται από 5.000€ - 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 κατάθεσης είναι 5.000€.

Προθεσμιακές Καταθέσεις Μηνιαίου Εισοδήματος. Τοποθέτηση κεφαλαίο για ορισμένο χρόνο και μηνιαία καταβολή τόκων. Το ελάχιστο ποσό αρχικής κατάθεσης είναι 5.000€. η διάρκεια είναι 12 μήνες.

EMPORIKI SALARY: Απευθύνεται σε μισθωτούς και συνταξιούχους που η υπηρεσία τους έχει ενταχθεί στο DIASPAY, αρχικό ποσό κατάθεσης δεν υπάρχει, παρέχει δυνατότητα υπερανάληψης με προνομιακό επιτόκιο, χορήγηση καρτέ επιταγών δωρεάν.

❖ Επενδύσεις

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 διαχείρισης διαθεσίμων. εξυπηρετεί τις ανάγκες των μεσαίων και μεγάλων επενδυτών που επιθυμούν να αξιοποιηθούν τα διαθεσίματά τους συνήθως 1 – 3 μήνες.

Ερμής U.S. Technology. Απευθύνεται σε επενδυτές που θέλουν να επενδύσουν σε μετοχή αμερικάνικων 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€.

❖ Χορηγήσεις

Καταναλωτικά δάνεια. Τα καταναλωτικά δάνεια έχουν σχεδιασθεί έτσι ώστε να προσφέρουν λύσεις άμεσες και αποδοτικές. Αν ο πελάτης επιθυμεί να αγοράσει καταναλωτικό αγαθό μέχρι 25.000€ (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 τοκοχρεωλυτικά προσωπικά δάνεια και σε προσωπικά ανοικτής διάρκειας.

Στο τοκοχρεωλυτικό το ποσό κυμαίνεται από 1500€ - 3000€ με διάρκεια αποπληρωμής από 12 – 24 μήνες. Η αποπληρωμή γίνεται με μηνιαίες ισόποσες δόσεις. Στο τοκοχρεωλυτικό 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 εφόσον κτιστεί.



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.

❖ Κάρτες

Η Εμπορική εκδίδει τέσσερις τύπους πιστωτικών καρτών, την απλή Εμποροκάρτα, την εμπορική Bank Visa, Visa Electron, Visa Business, Anti, Visa, Visa Gold. 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 το εξωτερικό σε προνομιακές τιμές.

❖ Ασφαλιστικά Προϊόντα

Προσφέρει τα εξής προγράμματα: Ασφάλιση περιουσίας, Mega στέγη plus (η οποία είναι για ασφάλιση κατοικίας), Ξενίας Ζευς (προγράμματα 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 υπαλλήλου (καλύπτεται ο κίνδυνος της απιστίας υπαλλήλου, όπως πλαστογραφία), ασφαλίσεις χρηματαποστολών (καλύπτονται τα μεταφερόμενα χρήματα), Hitech (εξειδικευμένο πρόγραμμα για την ασφάλιση της σύγχρονης τεχνολογίας κατά παντός κινδύνου), καλύψεις τραπεζικών προϊόντων.

❖ Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Η Εμπορική Τράπεζα σε συνεργασία με τη γαλλική εταιρεία INTEREX S.A. προχώρησε στη δημιουργία του διαδικτυακού τόπου interrex.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 ιδίου ή τρίτου της Εμπορική Bank.

3.2.2 Προβολή

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

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 τον κόσμο».

Καταναλωτικά δάνεια: «Απαντήστε τοις μετρητοίς στις επιθυμίες σας».

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

Αμοιβαία κεφάλαια Ερμής: «Επενδύστε στο εξωτερικό και ... κερδίστε εδώ!».

Δάνεια επαγγελματικής στέγης: «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 χρηματοοικονομικών 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 στοχεύει όχι μονάχα στην αύξηση των μεγεθών αλλά και στην αύξηση της κερδοφορίας.

❖ Καταθέσεις

Στις καταθέσεις ταμιευτηρίου το επιτόκιο κυμαίνεται από 0,35% έως 1,50%. Για καταθέσεις έως 1.500€ είναι 0,35% ενώ για καταθέσεις πάνω από 150.000€ το επιτόκιο είναι 1,50%.

Στους τρεχούμενους λογαριασμούς για καταθέσεις έως 1.500€ το επιτόκιο είναι 0,25%. Για καταθέσεις άνω των 1.500€ το επιτόκιο είναι 0,45%. Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας EMPORIKI SALARY το επιτόκιο αρχίζει από 1,00% για καταθέσεις μέχρι 1.500€ και φτάνει στο 1,55% για καταθέσεις άνω των 30.000€.

❖ Καταναλωτική Πίστη

Το βασικό επιτόκιο των καταναλωτικών δανείων είναι 10,45%, στο CASH4U χωρίς εξασφαλίσεις από 3.000€ - 50.000€ είναι 10,88%, ενώ με εξασφαλίσεις είναι 6,93%.

Για καταναλωτικά δάνεια ανοικτά προσωπικά το επιτόκιο είναι 12,45% από 1.500€ - 3.000€, από 3.500€ - 6.000€ είναι 12,20%, από 6.500€ - 8.000€ είναι 11,95% και από 8.500€ - 9.000€ είναι 11,70%.

❖ Στεγαστική Πίστη

Στεγαστικό δάνειο κυμαινόμενου επιτοκίου, το επιτόκιο είναι 6,71%, σταθερού επιτοκίου για ένα έτος είναι 3,50%, σταθερού επιτοκίου τριών ετών είναι 4,35%, σταθερού επιτοκίου 10 ετών είναι 4,85%.

❖ Πιστωτικές Κάρτες

Visa – MasterCard – Visa Electron είναι 15,50%, η Visa Gold είναι 15,00%, η εμποροκάρτα 14,00%, η Ant1 Visa, Audi Visa, VW Visa είναι 15,00%.

3.2.4 Διανομή

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 ATM 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 και συμμαχίες στην ευρωζώνη και με ισχυρή παρουσία στο γεωγραφικό του περίγυρο.

3.3 Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε στις 27 Ιουνίου του 1929, ως αυτόνομος τραπεζικός οργανισμός κοινωφελούς χαρακτήρα, με κύριο σκοπό την αποκλειστική χρηματοδότηση με ευνοϊκούς όρους του αγροτικού τομέα και την ενίσχυση της αγροτικής ανάπτυξης. Για την επιτυχία του σκοπού της η Αγροτική Τράπεζα διαθέτει στους αγρότες όσο το δυνατό μικρότερο επιτόκιο.

Το 1950 ιδρύει μια σειρά εταιριών μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και αξιοποίησης των πλουτοπαραγωγικών πόρων διαφόρων περιοχών της χώρας.

Το 1980, η Αγροτική Τράπεζα διευρύνει τις δραστηριότητές της και στον εξωγεωργικό τομέα, αναπτύσσοντας ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα καθώς και νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Στα πλαίσια αυτά ιδρύει τις Ασφαλιστικές Εταιρείες, Αγροτική Ασφαλιστική και Αγροτική Ζωής.

Στις 8 Ιουλίου 1991, σύμφωνα με το άρθρο 26 παρ. 1 του Ν1914/1990, η Αγροτική Τράπεζα γίνεται ανώνυμη εταιρεία ενώ παράλληλα ιδρύει ένα ολοκληρωμένο όμιλο παροχής χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Εννέα χρόνια αργότερα, το 2000, η Αγροτική Τράπεζα πραγματοποιεί αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου για την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και από τον Ιανουάριο του 2001 η μετοχή της διαπραγματεύεται στο ΧΑΑ.

3.3.1 Τραπεζικά Προϊόντα

❖ Καταθέσεις

Λογαριασμός ταμιευτηρίου. Υπάρχει απεριόριστο ποσό κατάθεσης. Κάθε εξάμηνο γίνεται εκτοκισμός και κεφαλαιοποίηση των τόκων, παρέχεται δωρεάν κάρτα (για χρήση ΑΤΜ), αυτόματη εξόφληση λογαριασμών (ΟΤΕ, ΔΕΗ κλπ.) και δωρεάν αυτόματη εξόφληση πιστωτικών καρτών. Το επιτόκιο είναι από 0,75% έως 2,50%.

Τρεχούμενος λογαριασμός «ΕΣΤΙΑ». Ο συγκεκριμένος λογαριασμός είναι έντοκος από το πρώτο λεπτό. Παρέχεται δωρεάν αυτόματη εξόφληση πιστωτικών καρτών ΑΤΕ, αυτόματη εξόφληση λογαριασμών (ΟΤΕ, ΔΕΗ κλπ.), απόδοση σε πρώτη ζήτηση, απεριόριστο ποσό κατάθεσης καθώς και δυνατότητα υπερανάληψης μέχρι και 1500 €, όπως και συνδρομή ενός έτους στην πιστωτική κάρτα ΑΤΕ. Το επιτόκιο είναι από 0,50% έως 1,70%.

Προνομιακός λογαριασμός «ΔΗΜΗΤΡΑ». Ο λογαριασμός αυτός παρέχει προνομιακό επιτόκιο, εκτοκισμό ανά εξάμηνο και κεφαλαιοποίηση των τόκων, δωρεάν αυτόματη εξόφληση πιστωτικών καρτών ΑΤΕ καθώς και δωρεάν κάρτα (για ΑΤΜ). Επίσης έχει απεριόριστο ποσό κατάθεσης και απόδοση σε πρώτη ζήτηση. Το επιτόκιο είναι από 1,25% έως 2,75%.

Καταθέσεις προθεσμίας. Οι τόκοι αποδίδονται στη λήξη της προθεσμιακής. Η τμηματική απόδοση επιτρέπεται μόνο στις ετήσιες προθεσμιακές. Τα επιτόκια μεταβάλλονται συχνά και δημοσιεύονται στο ημερήσιο δελτίο επιτοκίων της τράπεζας. Το ελάχιστο όριο είναι 5000€ με διάρκεια από 7 έως 365 ημέρες και σε περίπτωση πρόωρης ανάληψης καταβάλλεται ρήτρα.

❖ Επενδύσεις

Αμοιβαίο κεφάλαιο ΑΤΕ διεθνές μικτό. Απευθύνεται σε επενδυτές που ο χρονικός ορίζοντας της τοποθέτησης των χρημάτων τους είναι μεσομακροπρόθεσμος και επιζητούν μια υψηλή απόδοση που προέρχεται τόσο από υπεραξία, όσο και από εισόδημα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Αμοιβαίο κεφάλαιο ΑΤΕ διεθνές ομολογιών. Απευθύνεται σε επενδυτές που ο χρονικός ορίζοντας της επένδυσης είναι μεσομακροπρόθεσμος και

προσδοκούν υψηλό εισόδημα από αποδόσεις των Τίτλων Σταθερής Απόδοσης του εσωτερικού και εξωτερικού.

Αμοιβαίο κεφάλαιο ΑΤΕ διαχείρισης διαθεσίμων εσωτερικού. Απευθύνεται σε επενδυτές που αναζητούν ανταγωνιστικές αποδόσεις για τα διαθέσιμά τους, με χρονικό ορίζοντα τοποθέτησης από 1 – 6 μήνες, με ελάχιστη ανάληψη κινδύνου και γνωστή εκ των προτέρων την πιθανολογούμενη απόδοση της επένδυσης τους.

Αμοιβαίο κεφάλαιο ΑΤΕ διεθνές μετοχικό. Απευθύνεται σε επενδυτές που ο χρονικός ορίζοντας τοποθέτησης των χρημάτων τους είναι μεσομακροπρόθεσμος και στοχεύουν στην πραγματοποίηση υψηλών αποδόσεων, από τοποθετήσεις κυρίως σε μετοχές εισηγμένες στο ΧΑΑ και στα μεγαλύτερα χρηματιστήρια του εξωτερικού.

Αμοιβαίο κεφάλαιο ΑΤΕ κεφαλαίου υπεραξίας (ομολογιών εσωτερικού). Απευθύνεται σε επενδυτές που ο χρονικός ορίζοντας της επένδυσης είναι μεσομακροπρόθεσμος και επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση της απόδοσης τους με την ανάληψη ελάχιστου επενδυτικού κινδύνου.

Αμοιβαίο κεφάλαιο ΑΤΕ μικτό εσωτερικού. Απευθύνεται σε επενδυτές που ο χρονικός ορίζοντας της τοποθέτησης τους είναι μεσομακροπρόθεσμος και επιζητούν μια υψηλή απόδοση, που προέρχεται τόσο από υπεραξία όσο και από το εισόδημα.

Αμοιβαίο κεφάλαιο ΑΤΕ μετοχικό (μεσαίας και μικρής κεφαλαιοποίησης) εσωτερικού. Απευθύνεται σε επενδυτές που ο χρονικός ορίζοντας της τοποθέτησής τους είναι μεσομακροπρόθεσμος και επιθυμούν να επενδύσουν σε μετοχές εταιριών μεσαίου και μικρού μεγέθους εισηγμένες στο ΧΑΑ.

❖ Χορηγήσεις

Ανοικτό δάνειο αγροτών. Απευθύνεται σε φυσικά πρόσωπα κατά κύριο επάγγελμα αγρότες και σε ατομικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν δραστηριότητα στον αγροτικό τομέα. Χορηγείται με κυμαινόμενο επιτόκιο 6,5% (συν εισφορά 0,12%, Ν128/75) και ειδικά για τους κατά κύριο επάγγελμα αγρότες η επιβάρυνση επιτοκίου είναι μόλις 5,5% (συν εισφορά 0,12%, Ν128/75).

Καταναλωτικά δάνεια. Χορηγούνται με σταθερό επιτόκιο 9,5% ή με κυμαινόμενο επιτόκιο 9,5% από 1000€ - 6000€, με κυμαινόμενο επιτόκιο 9% από 6001€ - 15000€ και με κυμαινόμενο επιτόκιο 8,5% από 15001€ - 50000€.

Προσωπικά δάνεια. Απευθύνεται σε όλα τα φυσικά πρόσωπα που έχουν εισόδημα ικανό για την ομαλή αποπληρωμή του δανείου. Χορηγείται με σταθερό επιτόκιο 9,50% ή με κυμαινόμενο 9,90%. Το ύψος του δανείου μπορεί να είναι από 1000€ - 6000€.

Βραχυπρόθεσμα καλλιεργητικά – κτηνοτροφικά. Απευθύνεται σε όλους τους παραγωγούς φυτικών ή ζωικών προϊόντων. Χορηγείται με επιτόκιο 6,25% + spread.

Νέο ΣΤΕΓΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ. Δίνεται η δυνατότητα επιλογής είτε του κυμαινόμενου επιτοκίου που ίσχυε μέχρι σήμερα, είτε το νέο σταθερό επιτόκιο για τα πρώτα χρόνια του δανείου. Το ελάχιστο ύψος χρηματοδότησης είναι 40.000€. Το σταθερό επιτόκιο για τον πρώτο χρόνο είναι 3,35%, για τα τρία πρώτα χρόνια 3,85%, μετά την περίοδο του σταθερού επιτοκίου το δάνειο έχει κυμαινόμενο επιτόκιο που σήμερα είναι από 4% έως 4,80%.

❖ Κάρτες

Οι ευρέως χρησιμοποιούμενες κάρτες της ΑΤΕ που αφορούν το σύνολο των πελατών είναι η ΑΤΕ κάρτα Visa που απευθύνεται σε πελάτες μετρίου εισοδήματος που επιθυμούν μια απλή πιστωτική κάρτα με ελάχιστη ετήσια συνδρομή, η Electron Visa η οποία απευθύνεται σε χαμηλά εισοδήματα, νέες ηλικίες, κατοίκους αστικών κέντρων που επιθυμούν μια εξελικτική πιστωτική κάρτα με ελάχιστη ετήσια συνδρομή.

Επίσης υπάρχει η Silverstar Visa για τα μεσαία εισοδήματα, η Goldstar Visa για τα ανώτερα εισοδήματα, η Silvermast MasterCard για τους νέους πελάτες μεσαίου εισοδήματος καθώς και η Goldmast MasterCard για τους νέους πελάτες ανώτερου εισοδήματος.

❖ Ασφαλιστικά Προϊόντα

Η ΑΤΕbank προσφέρει μια ευρεία γκάμα ασφαλιστικών προϊόντων όπως: ασφάλισεις αυτοκινήτων, φωτιάς, κατοικίας (πρόγραμμα «νέα κατοικία»), επαγγελματικής στέγης (πρόγραμμα «νέα επαγγελματική στέγη»), αστικής ευθύνης, προσωπικών ατυχημάτων, ομαδικές ασφάλισεις

προσώπων, ασφάλιση προσωπικού ατυχήματος αθλητή, πληρωμάτων πλοίων, μεταφορών ,αλιευτικών σκαφών, σκαφών αναψυχής καθώς και εξειδικευμένες ασφαλίσεις που αφορούν τους αγρότες.

❖ Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Η τράπεζα έχει διαμορφώσει στρατηγική για την ηλεκτρονική τραπεζική και προχωρεί στην σταδιακή εφαρμογή της. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής θα απευθύνονται σε όλους τους πελάτες της τράπεζας και του ομίλου της, και ειδικότερα σε συγκεκριμένους κλάδους δραστηριότητας όπως ο ευρύτερος αγροτικός τομέας.

Η στρατηγική για την ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων, την αύξηση της χρήσης ATM's (πολλά από τα οποία βρίσκονται σε περιοχές όπου η τράπεζα δεν διαθέτει καταστήματα) και την ανάπτυξη μιας «χρηματοοικονομικής πύλης» στο διαδίκτυο. Η πύλη αυτή, θα προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε πελάτες της λιανικής τραπεζικής. Η τράπεζα θεωρεί ότι αυτή η πύλη θα συμβάλλει στην αύξηση των σταυροειδών πωλήσεων του Ομίλου.

3.3.2 Προβολή

Οι δραστηριότητες προβολής και διαφήμισης της τράπεζας έχουν σαν στόχο την επέκταση της σε δραστηριότητες και υπηρεσίες που αφορούν κυρίως τα αστικά κέντρα και τους μη αγροτικούς τομείς της οικονομίας, μέσω της προώθησης τόσο των προϊόντων και υπηρεσιών της όσο και της εταιρικής εικόνας της Τράπεζας και του Ομίλου.

Οι δραστηριότητες της τράπεζας στον τομέα αυτό συμπεριλαμβάνουν τη διενέργεια ερευνών σχετικά με τις τάσεις της αγοράς και την ικανοποίηση των πελατών, με στόχο την άντληση των απαραίτητων πληροφοριών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών.

Η τράπεζα το 2004 προχώρησε σε συνεργασία με διαφημιστική εταιρεία η οποία και συνέβαλε στην προβολή της τράπεζας μέσω δωρεών και χορηγιών σε αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα. Επίσης στα πλαίσια της

αναβάθμισης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχουν οι υπάλληλοι της, η τράπεζα προχώρησε στη δημιουργία μιας συνεχούς και συστηματικής ροής πληροφοριών στους υπαλλήλους της, έτσι ώστε να είναι ενήμεροι για τις αλλαγές και τις βελτιώσεις που πραγματοποιούνται μέσα στην τράπεζα.

3.3.2.1 Διαφημιστικό Υλικό

- Φοιτητικό δάνειο Αθηνά: «Έχω την Αθηνά και τα έχω όλα».
- ATM: «Εύκολα και γρήγορα 24 ώρες το 24ωρο».
- ΕπιχειρήσΑΤΕ – Επαγγελματικός εξοπλισμός: «Δυναμική κάλυψη σε κάθε επιχείρηση».
- Πρόγραμμα διευκόλυνσης εμπορίου: «Ο εμπορικός ακόλουθος της επιχείρησής σας».
- Ενιαίο δάνειο αγροτών: «Συζητάμε σε άλλη βάση»
- ΕπιχειρήσΑΤΕ επαγγελματική στέγη: «Μεγάλη στήριξη σε Μικρές επιχειρήσεις».
- ΕπιχειρήσΑΤΕ κεφάλαιο κίνησης: «Άμεση Ρευστότητα σε Δυναμικούς Επιχειρηματίες».

3.3.3 Τιμολογιακή Πολιτική

❖ Καταθέσεις

Στις καταθέσεις ταμειυτηρίου για ποσό από 0,01 – 3.000€ το επιτόκιο είναι 0,75%, για ποσό 3.000 – 12.000€ είναι 0,80%, από 12.000 – 60.000€ είναι 1,25%, για ποσό από 60.000 – 150.000€ είναι 1,60%, από 150.000,01€ - 300.000€ είναι 2,10% και από 300.000,01€ και άνω 2,50%.

Στους τρεχούμενους λογαριασμούς για ποσό 0,01 – 1.500€ το επιτόκιο είναι 0,50%, για ποσό 1.500 – 9.000€ είναι 1,10%, από 9.000,01 – 90.000€ είναι 1,45%, ενώ από 90.000,01€ και πάνω το επιτόκιο είναι 1,70%.

❖ Καταναλωτική Πίστη

Για δάνειο από 1.000 – 6.000€ το σταθερό επιτόκιο είναι 9,75% ενώ το κυμαινόμενο 9,90%, από 6.000 – 15.000€ το κυμαινόμενο επιτόκιο είναι 9,25%, από 15.000 – 50.000€ είναι 8,75%, από 50.000 – 100.000€ είναι 6,75%. Στα δάνεια εορτών – διακοπών το κυμαινόμενο επιτόκιο είναι 9,25%.

❖ Στεγαστική Πίστη

Για τους αγρότες το επιτόκιο για το πρώτο έτος είναι 3,60%, για τα τρία πρώτα έτη 4,60%, για πέντε πρώτα έτη 4,90%, για δέκα πρώτα έτη 5,30%, για δεκαπέντε πρώτα έτη 5,60% και 6,10% εάν το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο.

Για τους ιδιώτες με κυμαινόμενο επιτόκιο και αποπληρωμή του δανείου σε μηνιαίες δόσεις το επιτόκιο είναι 5,25%. Στο στεγαστικό πρόγραμμα καταθετών ΑΤΕ με μηνιαίες δόσεις το επιτόκιο είναι 4,75% ενώ με κυμαινόμενο επιτόκιο και αποπληρωμή τα των δανείων σε 3μηνιαίες, 6μηνιαίες ή ετήσιες δόσεις είναι 5,50%.

❖ Πιστωτικές Κάρτες

Όλες οι πιστωτικές κάρτες έχουν επιτόκιο 14,95% και προμήθεια 0,6%.

3.3.4 Διανομή

Η τράπεζα διαθέτει δίκτυο 458 καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό τα οποία προσφέρουν στους πελάτες της όλο το φάσμα υπηρεσιών και προϊόντων. Η ΑΤΕ διαθέτει επίσης 589 ΑΤΜ's είτε μέσα στα καταστήματα είτε σε άλλα σημεία. Επίσης η τράπεζα εκτελεί εργασίες καταθέσεων μέσω 71 επιλεγμένων ΑΣΟ (Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις), οι οποίες λειτουργούν σαν γραφεία αντιπροσώπων της Τράπεζας σε αγροτικές περιοχές.



3.4 Alpha Bank

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 από τον Ιωάννη Φ. Κωστόπουλο, όταν δημιούργησε μια μικρή εμπορική επιχείρηση στην Καλαμάτα. Το 1918 το τραπεζικό τμήμα του οίκου «Ι. Φ. Κωστοπούλου» μετονομάστηκε σε «Τράπεζα Καλαμών».

Το 1924 η έδρα της μεταφέρθηκε στην Αθήνα και η τράπεζα ονομάστηκε «Τράπεζα Ελληνικής Εμπορικής Πίστεως». Το 1947 η επωνυμία άλλαξε σε «Τράπεζα Εμπορικής Πίστεως», αργότερα το 1972 σε «Τράπεζα Πίστεως» και τέλος το Μάρτιο του 1994 σε Alpha Τράπεζα Πίστεως.

Η τράπεζα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Πέρα από την προσφορά απλών τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων, εξελίχθηκε σε έναν ολοκληρωμένο Όμιλο παροχής οικονομικών υπηρεσιών.

Το 1999 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά του 51% των μετοχών της Ιονικής Τραπεζής. Στις 11 Απριλίου 2000 εγκρίθηκε η συγχώνευση της Ιονικής Τραπεζής με απορρόφηση από την Alpha Τράπεζα Πίστεως. Η νέα διευρυμένη Τράπεζα που προέκυψε από την συγχώνευση ονομάζεται **Alpha Bank**.

Σήμερα, η Alpha Bank είναι η δεύτερη σε μέγεθος Τράπεζα στην Ελλάδα. Οι δραστηριότητες της καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των οικονομικών υπηρεσιών. Οι κύριοι άξονες της πολιτικής της Τράπεζας είναι η σταθερή επέκταση των δραστηριοτήτων στο retail banking με έμφαση στη στεγαστική, καταναλωτική πίστη και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και η επίτευξη υψηλού ρυθμού αναπτύξεως στους τομείς της διαχείρισεως κεφαλαίων πελατών (αμοιβαία κεφάλαια, mass affluent banking, private banking), των ασφαλειών, της επενδυτικής τραπεζικής και του corporate banking. Σε όλους αυτούς τους τομείς θα λειτουργήσει δυναμικά για να επιτύχει αύξηση των μεγεθών και του μεριδίου αγοράς.

Το 2004 οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η μεγαλύτερη παγκόσμια αθλητική διοργάνωση, επέστρεψαν στην Ελλάδα όπου γεννήθηκαν. Σε αυτήν την εθνική προσπάθεια, η Alpha Bank, η πρώτη σε μέγεθος Τράπεζα του ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα, ήταν εκεί. Από τις 8 Φεβρουαρίου 2001 η Alpha Bank στήριξε τόσο την Οργανωτική Επιτροπή όσο και κάθε επιχείρηση ή ιδιώτη που είχε ως σκοπό να συμμετάσχει καθ' οποιονδήποτε τρόπο στην επιτυχή προετοιμασία και υλοποίηση των Αγώνων. Η μεγαλύτερη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, δημιούργησε νέα πρωτοποριακά προγράμματα και υπηρεσίες και πάνω από όλα με το πνεύμα που χαρακτηρίζει τη σχέση συνεργασίας των εργαζομένων και των πελατών της Alpha Bank.

3.4.1 Τραπεζικά Προϊόντα

❖ Καταθέσεις

Alpha 100. Αντικαθιστά όλους τους παραδοσιακούς λογαριασμούς καταθέσεων και εξασφαλίζει ένα σύνολο από σημαντικά πλεονεκτήματα και υπηρεσίες. Το επιτόκιο είναι κλιμακούμενο ανάλογα με το ημερήσιο υπόλοιπο του λογαριασμού. Υπάρχει η δυνατότητα έκδοσης καρτέ επιταγών, overdraft έως 1.500€, εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, έκδοση της Alpha Electron Visa χωρίς συνδρομή για αναλήψεις μετρητών και αγορές σε όλο τον κόσμο.

Alpha 105. Ελάχιστο ποσό 1.000€ ή ισόποσα νομίσματα. Δυνατότητα πιστωτικού επιτοκίου ανάλογα με το υπόλοιπο του λογαριασμού και τις εκάστοτε τάσεις της αγοράς. Προσφέρει δυνατότητα υπερανάληψης σε συνάλλαγμα, χορήγηση βιβλιαρίου επιταγών σε συνάλλαγμα, αποστολή του αντιγράφου λογαριασμού, καθώς και χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας, Alpha Web Banking, Alphaphone Banking και Alpha Bank m-Banking.

Alpha 400. Είναι ο παραδοσιακός λογαριασμός καταθέσεων Ταμιευτηρίου. Το επιτόκιο κυμαίνεται από 0,15% για ποσό έως και 1.000€ και μπορεί να φτάσει το ανώτερο 1,00% για ποσό άνω των 2.000,01€. Προσφέρει και αυτός την Alpha Bank Electron Visa χωρίς συνδρομή για αναλήψεις μετρητών και

αγορές σε όλο τον κόσμο, εξόφληση λογαριασμών των ΔΕΚΟ, δυνατότητα συναλλαγών μέσω τηλεφώνου, internet, κινητού τηλεφώνου καθώς και τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρει η τράπεζα.

Alpha 410. Το επιτόκιο ξεκινάει από 0,15% για ποσό έως και 1.000€ και φτάνει μέχρι 1,00% για ποσό άνω των 200.000,01€ και προσφέρονται περίπου τα ίδια πλεονεκτήματα με τους προαναφερόμενους λογαριασμούς.

Καταθέσεις προθεσμίας. Υπάρχουν καταθέσεις προθεσμίας διάρκειας 7 – 90 ημερών, 3 μηνών, 6 μηνών και 12 μηνών. Στην πρώτη περίπτωση το ελάχιστο ποσό είναι 15.000€ και στις υπόλοιπες 1.500€. Το επιτόκιο καθορίζεται καθημερινά.

❖ Επενδύσεις

Alpha Bank Capital Guarantee. Η διάρκεια επένδυσης είναι άνω του ενός έτους και το ελάχιστο κεφάλαιο επένδυσης είναι 5.000€ και πάνω. Προσφέρει 100% εγγυημένο κεφάλαιο επένδυσης, δυνατότητα υψηλών αποδόσεων που συνδέονται με την Ελληνική και τις διεθνές κεφαλαιαγορές και μηδενικές προμήθειες διάθεσης.

Alpha Αμοιβαία Κεφάλαια. Οι επενδυτικές προτάσεις της Alpha Εταιρίας Διαχείρισης Κεφαλαίων καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών επιλογών σε αμοιβαία κεφάλαια όλων των κατηγοριών όπως μετοχικά, μικτά, ομολογιακά, διαχείρισης διαθεσίμων, με επενδύσεις στην ελληνική και στις διεθνές αγορές.

❖ Χρηματοδοτήσεις

Η Alpha Bank προσφέρει διάφορες μορφές χρηματοδότησης καλώντας μας να διαλέξουμε αυτή που ταιριάζει στις δικές μας ανάγκες, οι προσφερόμενες χρηματοδοτήσεις αφορούν επιχειρήσεις/επαγγελματίες με ετήσιο κύκλο εργασιών έως 1.000.000€, επαγγελματίες ΤΑΞΙ, τουριστικών λεωφορείων δημόσιας χρήσεως.

Επίσης προσφέρονται δάνεια για κεφάλαιο κίνησης, επαγγελματική στέγη, πάγιες εγκαταστάσεις, εγγυητικές επιστολές, υπηρεσίες Leasing και Factoring κ.α.

❖ Χορηγήσεις

Καταναλωτική Πίστη

Alpha 700 Ανοικτό Προσωπικό Δάνειο. Πιστωτικό όριο από 1.500€ - 30.000€, κυμαινόμενο επιτόκιο 11,80% και ελάχιστη μηνιαία δόση 1,50% ή 2,50% ή 3,50% επί του υπολοίπου.

Alpha X5 Προσωπικό Δάνειο. Ύψος δανείου από 3.000 – 30.000€, επιτόκιο σταθερό 9,90% για όλη τη διάρκεια του δανείου και ελάχιστη διάρκεια 6 μήνες.

Alpha 702 Προσωπικό Δάνειο. Το ύψος του δανείου κυμαίνεται από 1.500 – 30.000€ με επιτόκιο σταθερό για όλη τη διάρκεια του δανείου 11,50%. Η διάρκεια του είναι από 6 – 72 μήνες.

Alpha 710 Καταναλωτικό Δάνειο. Ύψος δανείου από 1.500 – 30.000€ με επιτόκιο σταθερό και ελάχιστη διάρκεια 6 – 72 μήνες.

Στεγαστική Πίστη

Alpha Στεγαστικό Πρόγραμμα. Το Alpha Στεγαστικό Πρόγραμμα αφορά κατοικία ή άλλο τύπο ακινήτου με σκοπό[ό την ιδιόχρηση ή την εκμίσθωση. Η διάρκεια κυμαίνεται από 5 – 30 έτη και το επιτόκιο είναι σταθερό 4,00% για τους πρώτους 18 μήνες και έπειτα εξαρτάται από το διάστημα που απομένει και την επιλογή που εμείς θα κάνουμε μεταξύ των υφιστάμενων επιτοκίων.

Alpha Στεγαστικό Euro Rate. Η διάρκειά του κυμαίνεται από 5 – 30 έτη και το επιτόκιο έως 150.000€ είναι 4,25% και από 150.001 είναι 3,80%.

Alpha Στεγαστικό Σταθερού Επιτοκίου για το Πρώτο Έτος. Έχει διάρκεια από 5 – 30 έτη και ξεκινά με σταθερό προνομιακό επιτόκιο 3,50% για το πρώτο έτος και στη συνέχεια επιλέγουμε ένα από τα υφιστάμενα επιτόκια.

❖ Κάρτες

Η Alpha Bank προσφέρει την Electron Visa, την American Express (πράσινη, μπλε και χρυσή), την Alpha Bank Visa, την χρυσή Alpha Bank Visa και την Alpha Bank MasterCard.

❖ Ασφαλιστικά Προϊόντα

Η Alpha Bank σε συνεργασία με την εταιρία του ομίλου της Alpha Ασφαλιστική, προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ασφαλιστικών προγραμμάτων που καλύπτουν:

- Περιουσία
- Απορρέουσες εκ του νόμου ευθύνες έναντι τρίτων
- Διάφορα ατυχήματα
- Μεταφορές εμπορευμάτων
- Σκάφη αναψυχής και εμπορικά σκάφη
- Αυτοκίνητα – οχήματα
- Ζωή – υγεία – σύνταξη

❖ Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Μεταξύ των εναλλακτικών καναλιών διανομής της Alpha συμπεριλαμβάνονται το Alpha Web Banking, το Alpha Phone Banking και το m-Banking, μέσω των οποίων παρέχεται η δυνατότητα να δει κανείς τα υπόλοιπα και τις τελευταίες κινήσεις των τραπεζικών λογαριασμών, να πληροφορηθεί για την οφειλή και το διαθέσιμο υπόλοιπο αγορών στις πιστωτικές κάρτες, να μεταφέρει χρήματα από έναν λογαριασμό σε άλλον, να πληρώνει λογαριασμούς στις ΔΕΚΟ κλπ.

3.4.2 Προβολή

Η Alpha Bank επιτυγχάνει την προβολή της, τόσο μέσα από τα εναλλακτικά κανάλια διανομής, όπως είναι το internet, όσο και από τα καταστήματά της με την τοποθέτηση φυλλαδίων σε εμφανή σημεία. Επιπλέον η προβολή των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και τον τύπο, αποτελούν ένα ακόμη εργαλείο προβολής.

Πέρα από αυτό όμως η Alpha Bank έχει κατά καιρούς αναλάβει τη χορηγία σημαντικών αθλητικών διοργανώσεων όπως ήταν οι Ολυμπιακοί

αγώνες το 2004 και πιο πρόσφατα το παγκόσμιο κύπελο ιππασίας, ενισχύοντας αναμφισβήτητα το κύρος της και το κοινωνικό της προφίλ.

Εκτός των άλλων, η εν λόγω τράπεζα έχει επιδείξει μέχρι στιγμής ένα πρόσωπο ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένο σε περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως και απέναντι στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, ενισχύοντας τις κατά καιρούς με κάποια οικονομική βοήθεια.

3.4.2.1 Διαφημιστικό Υλικό

- ❖ Alpha δάνεια κατοικίας: « Προτεραιότητα στο δικό σας σπίτι».
- ❖ Πιστωτική κάρτα American Express: «Αποκτήστε τώρα την κάρτα που ξέφυγε από το μέλλον».
- ❖ Θυρίδες θησαυροφυλακίου: « Για όσα θέλετε να κρατήσετε για πάντα».
- ❖ Σειρά νέων 1/2/3: « Άνοιγμα Ζωής».
- ❖ Πρόγραμμα μεταφοράς δανείων και καρτών: « Alpha όλα σε 1».
- ❖ Για πιστωτικές κάρτες: « Freeday = Everyday».

3.4.3 Τιμολογιακή Πολιτική

❖ Καταθέσεις

Το επιτόκιο στον παραδοσιακό λογαριασμό καταθέσεων Ταμιευτηρίου (Alpha 400), κυμαίνεται από 0,15% έως 3.000€ και max 1,00% για ποσά άνω των 200.000€. στον λογαριασμό Alpha 100 που αντικαθιστά όλους τους παραδοσιακούς λογαριασμούς καταθέσεων το επιτόκιο ξεκινά από 0,15% για ποσό 3.000€ και μπορεί να φτάσει το 2,00% για ποσό άνω των 200.000€, στο Alpha 410 κυμαίνεται από 0,15% - 1,00% για ποσά έως 1.000€ και άνω των 200.000€ αντιστοίχως. Τέλος στο πρόγραμμα για νέους έχουμε επιτόκιο 0,75% - 1,40% για ποσά έως και 1.000€ στην πρώτη περίπτωση και άνω των 10.000€ στην δεύτερη περίπτωση.

❖ Καταναλωτική Πίστη

Στο Alpha 702 προσωπικό δάνειο υπάρχει επιτόκιο 11,50%, στο ανοιχτό προσωπικό δάνειο Alpha 700 το επιτόκιο είναι 11,80%, ενώ στο Alpha 1/2/3 προσωπικό δάνειο είναι 10,35% και στο καταναλωτικό 9,56% για ίδια συμμετοχή άνω του 25%.

❖ Στεγαστική Πίστη

Στα στεγαστικά δάνεια το επιτόκιο είναι για τα 3 έτη 4,60%, για τα 5 έτη 5,15% και για τα 7, 10 και 15 έτη 5,60% και 6,40% αντίστοιχα. Επίσης για το στεγαστικό Euro Rate είναι 4,25% κυμαινόμενο για ποσό έως 150.000€ και 3,80% για ποσό άνω των 150.000€.

❖ Κάρτες

Για την Alpha Bank Visa το συμβατικό επιτόκιο είναι 15,25%, για την χρυσή Alpha Bank Visa είναι 9%, για την Alpha Bank MasterCard είναι 15,25% και για τις American Express πράσινη και μπλε 15,00%.

3.4.4 Διανομή

Η Alpha Bank διαθέτει 450 καταστήματα και 750 ATM's εγκατεστημένα σε όλα τα καταστήματα της αλλά και σε πολλά εμπορικά καταστήματα, αεροδρόμια, λιμάνια, νοσοκομεία κλπ. επίσης θεωρείται πρωτοπόρος στην εισαγωγή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως είναι το Alpha Phone για τις τραπεζικές υπηρεσίες με το τηλέφωνο, το Alpha Line για συναλλαγές μέσω υπολογιστή, το Alpha Web Banking για συναλλαγές μέσω internet και το Alpha m-Banking για τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου.

3.5 EFG Eurobank Ergasias

Η τράπεζα EFG Eurobank Ergasias ιδρύθηκε το 1990 με αρχική επωνυμία «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα». Σήμερα, προσφέρει πλήρες φάσμα τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ιδιώτες, επιχειρήσεις και θεσμικούς πελάτες. Η τράπεζα καταλαμβάνει ηγετική θέση στους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και πιο προσοδοφόρους τομείς της αγοράς. Η EFG Eurobank Ergasias κατέχει την πρώτη θέση στις χορηγήσεις καταναλωτικών δανείων, πιστωτικών καρτών και δανείων προς μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και στην διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων. Επιπλέον, ο όμιλος κατέχει ηγετική θέση στην επενδυτική τραπεζική, μέσω της «EFG Eurobank Finance», και στα προϊόντα κεφαλαιαγοράς, μέσω της «EFG Eurobank Χρηματοπιστηριακή», ενώ διαθέτει ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα στο χώρο της διαχείρισης περιουσίας ιδιωτών (private banking) και σημαντική παρουσία στην τραπεζική επιχειρήσεων.

3.5.1 Τραπεζικά Προϊόντα

❖ Καταθέσεις

Ταμιευτήριο. Ο λογαριασμός Ταμιευτηρίου της Eurobank προσφέρει κλιμακούμενο επιτόκιο και εξαμηνιαίο εκτοκισμό. Επιπλέον προσφέρει 3μηνιαίο αντίγραφο κινήσεων λογαριασμού ή βιβλιάριο καταθέσεων λογαριασμού, εξυπηρέτηση παγίων εντολών, αυτόματη πληρωμή πιστωτικής κάρτας, cash card κλπ. το ονομαστικό επιτόκιο ξεκινάει από 0,50% για ποσό έως 30.000€ και φτάνει το 1,50% για ποσό άνω των 300.000€.

Λογαριασμός μισθοδοσίας. Ο συγκεκριμένος λογαριασμός προσφέρει επιτόκιο από το πρώτο Ευρώ ανεξαρτήτως υπολοίπου, δυνατότητα

υπερανάληψης έως 3.000€ με προνομιακό επιτόκιο, ποσό μισθοδοσίας διαθέσιμο την ίδια ημέρα, δωρεάν βιβλιάριο επιταγών και πάγιες εντολές εξόφλησης λογαριασμών. Επίσης, προσφέρει καταναλωτικά δάνεια με μειωμένο επιτόκιο, στεγαστικά δάνεια με προνόμια και πιστωτικές κάρτες χωρίς συνδρομή.

Τρεχούμενος λογαριασμός. Το επιτόκιο σε αυτό το λογαριασμό είναι 0,25% για ποσό έως 3.000€ και 0,40% για ποσό άνω των 3.000€. προσφέρει καρτέ επιταγών, overdraft με χρεωστικό επιτόκιο 13%, 6μηνιαίο εκτοκισμό, πάγιες εντολές πληρωμές λογαριασμών και πιστωτικών καρτών και αποστολή ενημερωτικού 3μηνιαίου statement.

Euromaxx. Είναι ένα αποταμιευτικό πρόγραμμα, μακροπρόθεσμου χαρακτήρα. Το ελάχιστο αρχικό ποσό είναι 1.500€ και κάθε μήνα ο πελάτης αποταμιεύει κάποιο ποσό που το ύψος του επιλέγει ο ίδιος και το οποίο προστίθεται στο αρχικό ποσό. Το ελάχιστο όριο είναι 60€.

❖ Επενδύσεις

Capital Project. Τα Eurobank capital project αποτελούν μια σειρά σύνθετων επενδυτικών προϊόντων που η έκδοσή τους αποσκοπεί στην προσφορά εναλλακτικών λύσεων τοποθέτησης στο επενδυτικό κοινό. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, τα προϊόντα αυτά δομούνται ως προθεσμιακές καταθέσεις σε συγκεκριμένο νόμισμα, στις οποίες η τράπεζα εγγυάται 100% του κεφαλαίου, ενδεχομένως μια ελάχιστη απόδοση, καθώς και μια απόδοση η οποία θα είναι συνάρτηση μιας υποκείμενης αξία π.χ. ενός χρηματιστηριακού δείκτη, ενός καλαθιού μετοχών ή δεικτών, μιας συναλλαγματικής ισοτιμίας επιτοκίων.

Eurobank Βραχυπρόθεσμων Απαιτήσεων. Η τοποθέτηση τους γίνεται για 1,2 εβδομάδες, 1 μήνα, 45 ημέρες, 2,3,6,9 μήνες έως και 1 χρόνο. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα επιλογής προγραμμάτων:

1. Καταβολή κεφαλαίου και απόδοσης στο τέλος της περιόδου
2. Αυτόματη επανεπένδυση του κεφαλαίου και απόδοση σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Prime. Οι ειδικοί που διαχειρίζονται τα χρήματα των πελατών, παρακολουθούν συνεχώς την πορεία των αγορών και διαμορφώνουν

αναλόγως το μίγμα του χαρτοφυλακίου με σκοπό τη μεγιστοποίηση των αποδόσεων. Όλα τα προϊόντα της οικογένειας Prime έχουν μηδενική προμήθεια εισόδου και μεταφοράς.

❖ Χρηματοδοτήσεις

Κεφάλαια κίνησης. Στα κεφάλαια κίνησης συμπεριλαμβάνονται τα εξής:

- Ανοικτό Επαγγελματικό Λειτουργίας και ανάπτυξης
- Κεφάλαιο Κίνησης Προκαθορισμένης Αποπληρωμής για ομαλή κάλυψη έκτακτων αναγκών.
- Ανοικτό Επαγγελματικό Αυτόματης Αποπληρωμής από απαιτήσεις πιστωτικών καρτών.
- Πρόγραμμα Αυτόματης Προεξόφλησης άτοκων Δόσεων και χρηματοδότηση έναντι επιταγών.

Ευέλικτο Πρόγραμμα Επαγγελματικού Εξοπλισμού. Προσφέρει χρηματοδότηση έως 120% του κόστους εξοπλισμού για να καλύπτονται και οι επιπλέον δαπάνες που προκύπτουν από την επένδυση, μηνιαίες ή 3μηνιαίες δόσεις, σταθερό επιτόκιο για 1 έτος και κατόπιν κυμαινόμενο και διάρκειας ως 7 έτη.

Ανοικτό Επαγγελματικό Αυτόματης Αποπληρωμής από Απαιτήσεις. Προσφέρει υψηλό ποσοστό χρηματοδότησης με βάση το ποσοστό των πωλήσεων με πιστωτικές κάρτες, ελεύθερη και αυτόματη αποπληρωμή και επιτόκιο ειδικά διαμορφωμένο για εμπόρους.

Προγράμματα Επαγγελματικού Εξοπλισμού με Προκαθορισμένη Αποπληρωμή. Προσφέρουν έως 120% του κόστους αγοράς εξοπλισμού, μηνιαίες ή 3μηνιαίες δόσεις, επιτόκιο κυμαινόμενο με βάση το βασικό επιτόκιο Επαγγελματικού Εξοπλισμού ή σταθερό για 1,3,5 έτη, διάρκεια έως 10 έτη και περίοδο χάριτος έως δυο έτη.

Ανοικτό Επαγγελματικής Στέγης. Παρέχει 100% του κόστους επένδυσης, κυμαινόμενο επιτόκιο, διάρκεια έως 15 έτη, πρόωρη αποπληρωμή χωρίς καμία επιβάρυνση ανά πάσα στιγμή και φορολογικές απαλλαγές από τόκους και αποσβέσεις.

Ευρωπαϊκό Επαγγελματιών και Εταιριών. Παρέχει έως 120% της αξίας της επένδυσης, μηνιαίες ή 3μηνιαίες δόσεις, κυμαινόμενο ή σταθερό επιτόκιο με βάση το Euribor, διάρκεια έως 25 έτη, περίοδος χάριτος έως 2 έτη και πρόωρη αποπληρωμή χωρίς επιβάρυνση. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται στις επιχειρήσεις είναι εγγυητικές επιστολές, υπηρεσίες εισαγωγών, leasing, factoring, ασφαλιστικά προγράμματα κλπ. Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι παραπάνω υπηρεσίες αφορούν τις επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών έως και 2,5 εκατ. €.

❖ Χορηγήσεις

Καταναλωτική Πίστη

Δάνειο 12 για μισθωτούς. Πρόκειται για ανακυκλούμενο δάνειο με δυνατότητα πραγματοποίησης ελεύθερων αναλήψεων και καταθέσεων, χαμηλή ελάχιστη καταβολή και κλιμακούμενο επιτόκιο βάσει της εκάστοτε οφειλής του κεφαλαίου. Όσο περισσότερα χρήματα χρησιμοποιούμε, τόσο μειώνεται το επιτόκιο.

Ανοιχτή Γραμμή. Πρόκειται για ανακυκλούμενη πίστωση με αόριστη διάρκεια. Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο από 8,75% έως 12,75% κλιμακούμενο βάση της εκάστοτε οφειλής του κεφαλαίου. Η χρέωση των τόκων γίνεται μόνο για το ποσό που χρησιμοποιείται και η δυνατότητα επιλογής της πληρωμής είναι κάθε μήνα, 2μηνο ή 3μηνο ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη. Σαν ελάχιστη καταβολή ποσοστό επί της συνολικής οφειλής είναι 1,5%, 3% ή 4,5% ανάλογα με τη συχνότητα που εμείς θα επιλέξουμε.

Προσωπικό τοκοχρεωλυτικό δάνειο. Παρέχει δυνατότητα επιλογής σταθερού επιτοκίου από 9,5% - 13,00% ή κυμαινόμενου επιτοκίου από 8,75% - 11,75% (διαφοροποιείται ανάλογα με το ύψος δανεισμού). Υπάρχει δυνατότητα επιλογής συχνότητας καταβολής της δόσης κάθε μήνα, 2μηνο ή 3μηνο, δυνατότητα επιλογής της ημερομηνίας καταβολής της δόσης κάθε 1^η, 15^η ή 30^η ημέρα του μήνα. Η διάρκεια του δανείου είναι έως 84 μήνες και υπάρχει η δυνατότητα πρόωρης αποπληρωμής. Δυνατότητα έκδοσης Eurobank MasterCard με 6 μήνες δωρεάν συνδρομή.

Δάνειο αυτοκινήτου. Ύψος δανείου έως 25.000€ για ατομικό δάνειο και έως 50.000€ για οικογενειακό δάνειο. Η εξόφληση είναι έως 84 μήνες, με ανταγωνιστικό επιτόκιο σταθερό ή κυμαινόμενο και αυτόματη πληρωμή δόσεων από καταθετικό λογαριασμό. Γίνεται με έγκριση μέσα σε μία ώρα.

Τηλεφωνικό δάνειο. Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο από 10,75% έως 14,75% κλιμακούμενο βάσει της εκάστοτε οφειλής κεφαλαίου, χρέωση των τόκων μόνο για το ποσό που χρησιμοποιείται, δυνατότητα επιλογής πληρωμής κάθε μήνα, 2μηνο ή 3μηνο και ελάχιστη καταβολή ποσοστό επί της συνολικής οφειλής 1,5%, 3% ή 4,5% ανάλογα με τη συχνότητα πληρωμής που θα επιλέξουμε.

Δάνειο ειδών διαρκείας. Από 3.000€ έως 25.000€, εξόφληση σε 48 μήνες για δάνειο έως 6.000€, σε 60 μήνες για δάνειο έως 12.000€ και σε 72 μήνες για ποσό έως 25.000€. παρέχεται χαμηλό επιτόκιο και αυτόματη πληρωμή δόσεων από καταθετικό λογαριασμό.

Φοιτητικό δάνειο. Το Eurobank φοιτητικό περιλαμβάνει τα εξής προϊόντα:

- Πιστωτική κάρτα Student Eurobank Visa, χωρίς συνδρομή η οποία δίνει τη δυνατότητα στους φοιτητές να προγραμματίζουν και να καλύπτουν τα καθημερινά τους έξοδα.
- Ανοιχτό φοιτητικό δάνειο έως 3.000€
- Προσωπικό δάνειο έως 3.000€ με δυνατότητα αποπληρωμής σε 60 μήνες
- Δάνειο ειδών διαρκείας έως 25.000€ για αγορές καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών με δυνατότητα αποπληρωμής έως 72 μήνες
- Overdraft από τρεχούμενο λογαριασμό έως 1.500 €.

Όλα τα σπουδαστικά δάνεια και το Δικαίωμα Υπερανάληψης χορηγούνται με επιτόκιο από 9,75% έως 10,00% και έξοδα φακέλου μειωμένα κατά 50%.

Στεγαστική Πίστη

EuroHome Αλλαγή Κατοικίας. Προορίζεται για την περίπτωση που κάποιος χρειάζεται νέο σπίτι και χρειάζεται χρόνο για να πουλήσει το παλιό. Προσφέρει χαμηλή δόση για τα δυο πρώτα έτη, προνομιακό επιτόκιο 3,05%

κυμαινόμενο, συνδεδεμένο με το επιτόκιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.

EuroHome Νέοι. Απευθύνεται σε νέους 25 – 35 ετών. Προσφέρει προνομιακό επιτόκιο 4,00% για τα 3 πρώτα έτη και το οποίο είναι συνδεδεμένο με το επιτόκιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και η διάρκεια αποπληρωμής του είναι 40 χρόνια.

EuroHome Μικτό. Το εν λόγω δάνειο απευθύνεται σε αυτούς που θέλουν μια χαμηλή δόση για όλη τη διάρκεια του δανείου και ταυτόχρονα περιμένουν μελλοντικά έσοδα που θα τους επιτρέψουν να αποπληρώσουν το δάνειο με μεγαλύτερη άνεση.

EuroHome Περίοδου Χάριτος. Μας δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουμε τη χρονική στιγμή που θέλουμε να ξεκινήσουμε την αποπληρωμή του δανείου, σε 6, 12, 18 ή 24 μήνες μετά την εκταμίευσή του.

EuroHome Ευρωπαϊκό. Το επιτόκιο που ισχύει είναι από 3,8% και είναι σταθερά συνδεδεμένο με το βασικό επιτόκιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.

EuroHome Σταθερής Περίοδου. Το σταθερό επιτόκιο για τα τρία πρώτα χρόνια είναι 4,20%, για πέντε έτη είναι 5,00%, για δέκα έτη είναι 5,20% και για δεκαπέντε έτη είναι 5,40%.

❖ Κάρτες

Η Eurobank εκδίδει την Euroline, την Visa Gold, την MasterCard, Ηλεκτρονική Αθηνών visa, την Dama Visa, Ευρωπαϊκή Πίστη MasterCard, Cosmote Visa, Sider Visa, Le Club Danos, Euroline Style, WWF Eurobank Visa, Gold MasterCard, Expert Visa, Must MasterCard, IPCA Visa, ΕΛΠΑ Visa, Electronet Family, Eurobank Visa, Studebt Eurobank Visa, Platinum Eurobank MasterCard, ΣΥΚΑΡΗΣ Visa, ALLIANZ Visa, Military Club Visa, SMURT MasterCard και Longchamp Card.

❖ Ασφαλιστικά Προϊόντα

Η Eurobank προσφέρει πληθώρα ασφαλιστικών προϊόντων ξεκινώντας από συνταξιοδοτικά προγράμματα όπως είναι τα:

- Προγράμματα Σύνταξης Value
- Προγράμματα Σύνταξης Flexi
- Προγράμματα Σύνταξης Invest

Επίσης προσφέρει προγράμματα Υγείας και προγράμματα Προστασίας από πιθανούς κινδύνους (φυσικές καταστροφές, πυρκαγιά, κλοπή κλπ.).

❖ Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Η Eurobank προσφέρει μια σειρά από σύγχρονες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής εξυπηρέτησης. Σε αυτές συγκαταλέγεται το e-banking , όπου μπορούμε μέσα από τον υπολογιστή μας να πραγματοποιήσουμε διάφορες τραπεζικές εργασίες, το m-banking μέσω κινητού τηλεφώνου, οι διαδικτυακές υπηρεσίες μέσω της Hellas On Line και μέσω της Euro-Commerce για τους επαγγελματίες.

3.5.2 Προβολή

Η Eurobank επικεντρώνει τις προσπάθειες της στην ανάδειξη και αξιοποίηση των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού της ,ε έμφαση στην προσφορά ίσων ευκαιριών, στη διαρκή εκπαίδευση, στην αξιολόγηση της απόδοσης και φυσικά στην ανταμοιβή της προσπάθειας του κάθε εργαζόμενου.

Επίσης επιτυγχάνει την ενίσχυση της προβολής της μέσα από χορηγίες και δράσεις που στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος αλλά και μέσα από χορηγίες για την παιδεία, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

3.5.2.1 Διαφημιστικό Υλικό

Προσωπικό δάνειο ανοιχτή γραμμή: « Με τους δικούς μου όρους».

Στεγαστικά δάνεια: «Ευέλικτα στεγαστικά, πάρε το στεγαστικό στα χέρια σου».

Eurobank Plus: «Μας επιλέξατε...Σας επιλέγουμε! »

Πιστωτική Euroline: « Άκρως θηλυκή και απολύτως απαραίτητη».

24h Business Services: «Ήρθε η κάρτα που κερδίζει χρόνο για εσάς».

3.5.3 Τιμολογιακή Πολιτική

❖ Καταθέσεις

Στις καταθέσεις ταμειευτηρίου το επιτόκιο κυμαίνεται από 0,50% για ποσό από 0.01€ - 30.000€ και φτάνει το ανώτερο 1,50% για ποσό άνω των 300.000€.

Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας ανεξάρτητα από το ποσό το επιτόκιο είναι 1,75%, ενώ στους τρεχούμενους λογαριασμούς έως 3.000€ είναι 0,25% και από 3.000€ και άνω είναι 0,40%.

❖ Καταναλωτική Πίστη

Εδώ το σταθερό επιτόκιο κυμαίνεται από 9% - 12,50% αναλόγως το ποσό και το κυμαινόμενο από 8,75% - 11,75% πάλι αναλόγως το ποσό.

❖ Στεγαστική Πίστη

Στο στεγαστικό δάνειο κυμαινόμενου επιτοκίου το επιτόκιο είναι 5,35%, σταθερού επιτοκίου για ένα έτος είναι 3,65%, για τρία έτη 4,20%, για πέντε έτη 5,00% και για δέκα έτη 5,20%. Για τους μισθοδοτούμενους υπάρχει επιτόκιο μειωμένο κατά 0,10%.

❖ Πιστωτικές Κάρτες

Η Visa έχει επιτόκιο 15,75%, η MasterCard 15,75%, η Visa Gold 15%, Euroline 13%, WWF 15,95%, Student Visa Electron 14,95% και η Military Visa 14,95%.

3.5.4 Διανομή

Η EFG Eurobank Ergasias με δυναμικό άνω των 13.700 ανθρώπων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, έχει εγχώριο δίκτυο άνω των 300 καταστημάτων και 700 ATM's και με την αξιοποίηση εναλλακτικών δικτύων (phone banking , mobile banking και ηλεκτρονική τραπεζική) επιτυγχάνει τη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών της πανελλαδικά. Επίσης η τράπεζα αναπτύσσει την παρουσία της στην ευρύτερη γεωγραφικά περιοχή. Η στρατηγική συνεργασία με τον όμιλο EFG Bank European Financial Group που εδρεύει στη Γενεύη, διευκολύνει την πρόσβαση της στις Ευρωπαϊκές αγορές.



3.6 Τράπεζα Πειραιώς

Ο Όμιλος Πειραιώς αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς της ελληνικής οικονομίας. Ιδρύθηκε το 1916, το 1918 οι μετοχές της τράπεζας εισάγονται στο Χρηματιστήριο Αθηνών. 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.

Σήμερα η τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου που καλύπτει το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα. Η τράπεζα διαθέτει τεχνογνωσία στην καταναλωτική – στεγαστική πίστη και στα 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.

3.6.1 Τραπεζικά Προϊόντα

❖ Καταθέσεις

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

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

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

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

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

Απλή προθεσμιακή κατάθεση. Προσφέρει υψηλότερη απόδοση, διάρκεια προθεσμίας από 7 ημέρες έως 12 μήνες. Γίνεται ανανέωση εάν το επιθυμεί ο πελάτης. Το ελάχιστο όριο κατάθεσης είναι 14,674€.

Πειραιώς double dollar. Είναι προθεσμιακός λογαριασμός σε δολάρια Αμερικής. Η διάρκειά του είναι δυο χρόνια και η απόδοση 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 δυο μέρη. Το πρώτο μέρος επενδύεται σε μια προθεσμιακή κατάθεση με διάρκεια δυο μήνες. Το δεύτερο μέρος επενδύεται σε προθεσμιακή κατάθεση με διάρκεια δυο χρόνια και απόδοση τόκων κάθε χρόνο.

❖ Επενδύσεις

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.

❖ Χορηγήσεις

Οδηγοί ταξί. Χρηματοδότηση για τη χορήγηση άδεια 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 του είναι 12 χρόνια.

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

Στεγαστικά δάνεια. Δάνειο στεγαστικό συνδεδεμένο με Euribor με προνομιακό επιτόκιο 3,5% για τους τρεις 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 πέντε έτη.

❖ Κάρτες

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.

❖ Ασφαλιστικά Προϊόντα

Η τράπεζα προσφέρει τα εξής προγράμματα: lion ζωής, lion αποταμιευτικό, lion νοσοκομειακό, lion πλεονέκτημα υγείας, Πειραιώς εφάπαξ συνταξιοδοτικό, Πειραιώς εφάπαξ παιδικό.

❖ Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Winbank phone. Με ένα τηλεφώνημα μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει τις τραπεζικές και χρηματιστηριακές του συναλλαγές.

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 τις τηλεειδοποιήσεις που ενδιαφέρουν, η τράπεζα αναλαμβάνει να ενημερώσει στους πελάτες της άμεσα 24 ώρες το 24ώρο.

3.6.2 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 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.

3.6.2.1 Διαφημιστικό Υλικό

➤ Lion Περίθαψη για το Παιδί: «Για να φωτίζει πάντα το χαμόγελό του».

➤ ING Πειραιώς: «Τώρα στην Τράπεζα Πειραιώς υπάρχει μια γωνιά που θα σας κάνει να νιώσετε ασφαλείς! »

- Πειραιώς Μέγας: «Το πιο μεγάλο επιτόκιο της αγοράς»
- Λογαριασμοί καταθέσεων ιδιωτών: «Οι ανάγκες σας είναι και δικός μας λογαριασμός».
- Πειραιώς MasterCard: «Τα δίνει όλα για εσάς!»
- ATM: «Δώστε μας την κάρτα σας να... γνωριστούμε καλύτερα».

3.6.3 Τιμολογιακή Πολιτική

❖ Καταθέσεις

Στις καταθέσεις ταμειευτηρίου το επιτόκιο κυμαίνεται από 0,70% έως 2,25%, για ποσά 1.500€ και 300.000€ αντίστοιχα.

Στους τρεχούμενους λογαριασμούς για καταθέσεις έως 5.000 € το επιτόκιο είναι 0,60% ενώ για καταθέσεις άνω των 300.000€ είναι 2,20%.

Στους λογαριασμούς μισθοδοσίας το επιτόκιο ξεκινά από 2,00% έως 2,60%. Στο 2,00% αναλογούν καταθέσεις έως 1.000€, ενώ στο 2,60% καταθέσεις άνω των 100.000€.

❖ Καταναλωτική Πίστη

Το βασικό επιτόκιο καταναλωτικής πίστης της τράπεζας είναι 8,00% συν ένα περιθώριο επιτοκίου (-1,5%- 3,75%). 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 με την τράπεζα.

❖ Στεγαστική Πίστη

Στα στεγαστικά τα κυμαινόμενα επιτόκια είναι 5,50%, στο σταθερού επιτοκίου ενός έτους είναι 3,50%, σταθερού επιτοκίου τριών ετών είναι 4,50%, σταθερού επιτοκίου πέντε ετών είναι 4,85%, σταθερού 10 ετών είναι 5,10%, σταθερού επιτοκίου 15 ετών είναι 5,30%.

❖ Πιστωτικές Κάρτες

Οι κάρτες έχουν επιτόκιο 15,20%, εκτός από τη Gold Visa που έχει 14,70%.

3.6.4 Διανομή

Το δίκτυο της τράπεζας Πειραιώς, τα τελευταία έτη έχει επεκταθεί κατά 31%. Μέσα σ' αυτά τα χρόνια έχουν δημιουργηθεί 61 καταστήματα. Η τράπεζα διαθέτει 458 καταστήματα.

Β' ΜΕΡΟΣ : ΣΥΓΚΡΙΣΗ

Σε σχέση με τις συγκρίσεις μεταξύ ιδιωτικών και κρατικού ενδιαφέροντος τραπεζών πρέπει να κάνουμε μια παρατήρηση. Ότι η αναζήτηση συγκυριακών επιχειρημάτων, που να στηρίζουν ότι οι κρατικές τράπεζες είναι εκ φύσεως λιγότερο επικερδείς από τις ιδιωτικές, είναι αδιέξοδη. Αυτό βέβαια, δεν σημαίνει ότι αμφισβητείται το πραγματικό γεγονός ότι μεγάλες τράπεζες κρατικού ενδιαφέροντος παρουσιάζουν διαρθρωτικά προβλήματα που έχουν ως αποτέλεσμα την κερδοφορία τους. Όπως είναι

1. ο τρόπος διορισμού , λειτουργίας και λογοδοσίας των διοικήσεων.
2. η χαμηλή αμοιβή, η έλλειψη υποκίνησης και η προβληματική αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού .
3. η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και ολοκληρωμένων πολιτικών για τους κρατικούς ενδιαφέροντος τραπεζικούς ομίλους.
4. οι υποχρεωτικές δεσμεύσεις κεφαλαίων των τραπεζών στην Τράπεζα της Ελλάδος, είναι παράγων που επιβαρύνει άμεσα την κερδοφορία τους σε όφελος των αντίστοιχων μεγεθών των ιδιωτικών τραπεζών.
5. η επικέντρωση των ιδιωτικών και κυρίως των ξένων τραπεζών σε συγκεκριμένα και συγκριτικά επικερδέστερα κομμάτια της αγοράς, ενώ οι τράπεζες κρατικού ενδιαφέροντος καλύπτουν, με ανάλογη επιβάρυνση του λειτουργικού τους κόστους, το σύνολο της επικράτειας, ανταποκρινόμενες στις εκτεταμένες ανάγκες του μικροεπιχειρηματία και του μικροκαταθέτη.

Αυτά τα συγκεκριμένα προβλήματα, είναι που ευθύνονται για τη σχετική υστέρηση των αποτελεσμάτων τους, σε σχέση με τα αντίστοιχα των ιδιωτικών τραπεζών και όχι το ιδιοκτησιακό καθεστώς.

Βασικό στοιχείο για την ευημερία των τραπεζών είναι η θέσπιση ικανοποιητικών τιμών και η αποτελεσματικότερη διαχείριση των κινδύνων, πιστώσεων, επιτοκίων, συναλλαγματικών ισοτιμιών αλλά και του κινδύνου της ρευστότητας. Οι δημόσιες τράπεζες, ως ένα βαθμό, ασκούν μια κοινωνική πολιτική και είναι υποχρεωμένες γι' αυτό, μιας και ο κύριος μέτοχος σε μερικές απ' αυτές είναι το κράτος. Οι ιδιωτικές τράπεζες, όμως, μένουν απερίσπαστες να λειτουργήσουν με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια, με αποτέλεσμα να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους.

Παρακάτω αναφέρονται συγκριτικά, για τις αναφερθείσες του α' μέρους τράπεζες, η διαφήμιση, τα προϊόντα νέας γενιάς και η τιμολογιακή πολιτική τους.

3.7 Η διαφήμιση

Η διαφήμιση στις μέρες μας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Γι' αυτό και η τράπεζες κάνουν διαφήμιση, χαμογελούν και καινοτομούν. Είναι σαφές ότι στα μάτια του μέσου πελάτη έχουν αρχίσει να φαίνονται ίδιες. Είναι, λοιπόν, αναγκασμένες να βρουν μια καινούρια βάση διαφοροποίησης. Η βάση αυτή εστιάζεται στο τραπεζικό marketing.

Έτσι, και οι τράπεζες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους πιο γρήγορα τα διαφημίζουν. Σήμερα, ο άρχων της αγοράς είναι ο πελάτης. Τα προϊόντα που καλείται να επιλέξει ο πελάτης της τράπεζας είναι πολλαπλάσια σε σχέση με αυτά του παρελθόντος και πρέπει να παρέχονται σε πολύ υψηλή στάθμη ποιότητας και χαμηλές τιμές. Ο πελάτης δεν είναι πια ένας αριθμός – λογαριασμός, αλλά μια προσωπικότητα με διαφοροποιημένες απαιτήσεις που προέρχονται από προβλέψιμες εξειδικευμένες ανάγκες.

Υπάρχουν, βέβαια, διάφοροι τρόποι για την διαφήμιση αυτών. Ένας από αυτούς είναι τα φυλλάδια που βρίσκονται μέσα στην ίδια την τράπεζα, σε προσιτά και εμφανή σημεία (π.χ. ταμεία). Το φυλλάδιο ήταν το πρώτο μέσο διαφήμισης, όπου κάθε τράπεζα γνωστοποιούσε τα καινούργια προϊόντα στους πελάτες της. Για να προκαλούν το ενδιαφέρον του πελάτη εκτός από το κείμενο, με την πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη της τεχνολογίας προστέθηκαν και φωτογραφίες. Επειδή αυτά χρησιμοποιούνται από όλες τις τράπεζες έτσι κάθε μια έχει δώσει το δικό της χρώμα (π.χ. στα φυλλάδια της Εθνικής Τράπεζας το κύριο χρώμα τους είναι το μπλε ενώ της Αγροτικής Τράπεζας είναι το πράσινο).

Ένας άλλος τρόπος, ο οποίος επίσης είναι παλιός, είναι η διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου, η οποία ονομάζεται άμεση διαφήμιση (direct mail). Η διαφήμιση αυτή συνηθίζεται στον τραπεζικό τομέα στις πιστωτικές – χρεωστικές κάρτες, στις κάρτες αυτόματων συναλλαγών και στις κάρτες διευκόλυνσης. Έχει χρησιμοποιηθεί πολύ από: Εθνική Τράπεζα, Alpha bank, Eurobank και Εμπορική Τράπεζα. Βέβαια, οι τράπεζες χρησιμοποιούν το

ταχυδρομείο και για να ειδοποιήσουν τους πελάτες τους για τυχόν οφειλές ή την μη πληρωμή των δόσεων των δανείων τους.

Επίσης, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις εφημερίδες και τα οικονομικά περιοδικά για να διαφημίζονται. Αυτά που συχνότερα διαφημίζουν είναι τα καινούργια δάνεια με τα επιτόκιά τους, τις πιστωτικές κάρτες με τις διευκολύνσεις που παρέχουν και την πρόοδό τους κάθε χρόνο.



Η πιο γρήγορη, όμως, ενημέρωση είναι η διαφήμιση των προϊόντων τους μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων της τηλεόρασης. Η τηλεόραση είναι ένα σημαντικό μέσον για να διαφημίσουν οι τράπεζες τα προϊόντα τους και να γίνουν πιο άμεσα γνωστά από το καταναλωτικό κοινό.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μιας τράπεζας για να είναι αποτελεσματικά πρέπει να είναι σαφή, να τονίζουν τα πραγματικά οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης από τη χρήση τους, να έχουν πειστικότητα, να έχουν τη δυνατότητα απομνημόνευσης, να εκφέρουν τη γνώμη τους, να μη στηρίζονται σε ανέφικτες υποσχέσεις και να στηρίζονται περισσότερο στα λογικά επιχειρήματα και λιγότερο στην συναισθηματική ταύτιση. Γι' αυτό το λόγο οι τράπεζες χρησιμοποιούν επώνυμα πρόσωπα για τη διαφήμιση των προϊόντων τους για να προσελκύσουν πιο πολλούς πελάτες. Ακόμα,

χρησιμοποιούν τον όρο της οικογένειας, περισσότερο για τα στεγαστικά δάνεια. Οι τράπεζες, επίσης, προσπαθούν να δώσουν ένα slogan είτε για την ίδια την τράπεζα είτε και για κάποιο προϊόν, ώστε ο πελάτης να το συγκρατήσει και να το αποτυπώσει στη μνήμη του. Παραδείγματος χάριν η Τράπεζα Πειραιώς έχει το slogan “ Κοντά σας με λύσεις”.

3.8 Προϊόντα νέας γενιάς

Τα προϊόντα νέας γενιάς έχουν εφευρεθεί από τις τράπεζες εδώ και πολλά χρόνια. Παρέμειναν, όμως, υποανάπτυκτα λόγω του μεγάλου ποσοστού των πελατών που δεν μπορούσε να εξοικειωθεί και παράλληλα να τα χρησιμοποιήσει. Πλέον, τα προϊόντα αυτά έχουν αρχίσει να μπαίνουν στην καθημερινότητά μας και χρησιμοποιούνται από ένα ευρύ κοινό πελατών και ειδικότερα από τις νεότερες ηλικίες. Τα προϊόντα, που σχολιάζονται παρακάτω, διευκολύνουν τις τράπεζες ώστε να εξυπηρετούν τους πελάτες τους ευκολότερα και γρηγορότερα και μερικές φορές να μην χρειάζεται η παρουσία τους σ' αυτές. Αυτά είναι:

1. Το Internet Banking:περισσότερο από κάθε άλλη φορά σήμερα οι Τράπεζες που προσανατολίζονται προς τον πελάτη εφαρμόζουν ανάλογες τεχνικές και στη περίπτωση του Ίντερνετ(Διαδίκτυο). Οι Τράπεζες βρήκαν ένα νέο διαφορετικό πλεονέκτημα, όταν συνειδητοποίησαν ότι η αποστολή τους ήταν να ικανοποιούν τις μεταβαλλόμενες οικονομικές ανάγκες των πελατών τους.

Στις εικονικές τράπεζες του Διαδικτύου ο πελάτης θα είναι πάντα γνωστός από κάθε άποψη και οι προτιμήσεις του θα είναι εκ των προτέρων γνωστές. Αυτό απαιτεί οργάνωση που συγκεντρώνει τις διάφορες πληροφορίες δεδομένων από την επικοινωνία με τον πελάτη μέσα από τις συναλλαγές των υπαλλήλων – πελατών που πραγματοποιούνται σε μεγάλο αριθμό σε καθημερινή βάση. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τα στατιστικά που αφορούν τα μερίδια αγοράς συνιστούν ένα σύστημα πληροφοριών που εστιάζει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη και σχηματίζουν μια πολύτιμη βάση πληροφοριών κατάλληλων να αξιοποιηθούν

στην λήψη αποφάσεων. Οι τράπεζες κινούνται ταχύτατα προς την κατεύθυνση της on line εξυπηρέτησης μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το internet.

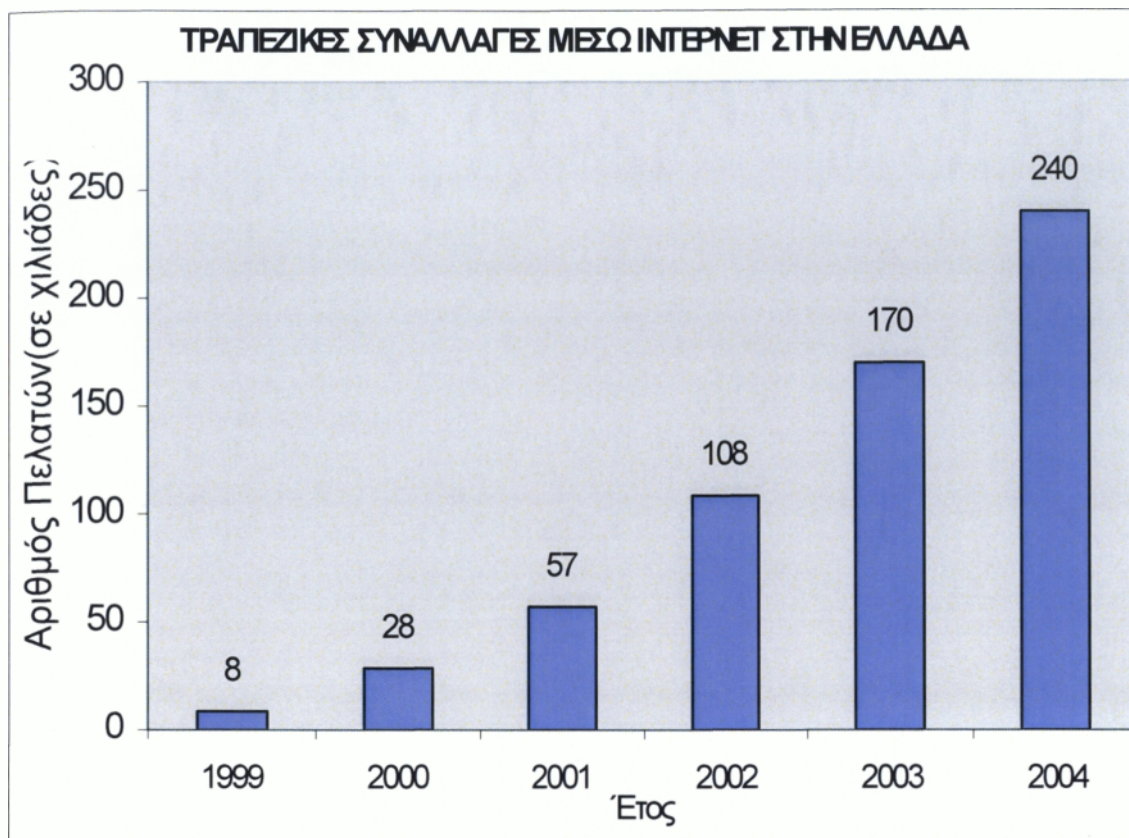
Ο πελάτης πια δεν θα χρειάζεται καν να μετακινηθεί από το σπίτι του, το κινητό του τηλέφωνο, τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν γι' αυτόν. Από σήμερα κιόλας, ο πελάτης δεν χρειάζεται να έρχεται στη τράπεζα επειδή πλέον η τράπεζα "πηγαίνει σπίτι του". Θα μπορούσαμε ίσως να υποστηρίξουμε, ότι το όχημα είναι η τεχνολογία και οδηγός του το Μάρκετινγκ. Οι προοπτικές είναι απίστευτα μεγάλες. Ο τρόπος για να εξυπηρετείται ο πελάτης μέσω του ίντερνετ είναι:

Η τράπεζα συνδέει τον απαραίτητο επικοινωνιακό εξοπλισμό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του πελάτη. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα, αφού πληκτρολογήσει τον προσωπικό κωδικό του αριθμό να :

- Μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο.
- Εξοφλεί τους λογαριασμούς των πιστωτικών του καρτών, του Ο.Τ.Ε. και της Δ.Ε.Η.
- Να ενημερώνεται για τους λογαριασμούς των καταθέσεων.
- Να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου.
- Να τυπώνει τις συναλλαγές με τον εκτυπωτή του.

Με το σύστημα αυτό, η τράπεζα έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Προσφέρει μια ιδανική εξυπηρέτηση στον πελάτη.
- Μειώνει το κόστος, μια και είναι μέρος των συναλλαγών γίνεται από τον πελάτη χωρίς να χρειάζεται υπάλληλος, παραστατικά και εσωτερική διαδικασία.



2. Το Phone Banking: είναι ένα νέο προϊόν όπου οι πελάτες τηλεφωνικά δίνουν οδηγίες στους υπαλλήλους της τράπεζας να κάνουν συναλλαγές για λογαριασμό τους. Το Phone Banking εξελίχτηκε επιτυχώς, επειδή επιτρέπει στον κόσμο να χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να παίρνει πληροφορίες για τα χρήματά του, όταν θέλει, χωρίς να μετακινείται σε υποκαταστήματα.

Με το σύστημα της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης, αφού δώσει τηλεφωνικά τον αριθμό που βρίσκεται πάνω στην κάρτα του και τον προσωπικό τηλεφωνικό του κωδικό έχει τη δυνατότητα:

- Να δώσει οδηγίες για αγορά έντοκων γραμματίων ή ομολόγων.
- Να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο.
- Να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών, Ο.Τ.Ε. και Δ.Ε.Η.
- Να μεταφέρει χρήματα σε άλλα ονόματα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.
- Να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών του των καταθέσεων.

- Να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου.
- Να δώσει οδηγίες για αλλαγή της διεύθυνσής του.
- Να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών.
- Να εξακριβώσει αν έχει εξαργυρωθεί κάποια συγκεκριμένη επιταγή του.
- Να ειδοποιήσει για την απώλεια της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας.

3. Το Mobile Banking: Το m-banking σύντμηση του mobile banking επιτρέπει τη διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών από το κινητό τηλέφωνο. Παρέχει τη δυνατότητα για άμεση πληροφόρηση περί της κίνησης ενός λογαριασμού, 24 ώρες το 24ωρο και ανάλογα με τον τρόπο που έχει σχεδιάσει η τράπεζα την υπηρεσία της, την άμεση πραγματοποίηση συναλλαγών. Οι τραπεζικές συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω κινητού τηλεφώνου είναι οι εξής:

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ίδιου νομίσματος.
- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Αυτόματη ενημέρωση για την διαμόρφωση των υπολοίπων των τηρούμενων λογαριασμών με βάση το όριο που ορίζουμε εμείς.
- Αυτόματη ενημέρωση για την εκτέλεση εντολών αγοραπωλησίας μετοχών.
- Πληροφορίες και διαφημιστικά μηνύματα για υπηρεσίες.
- Προϊόντα – προσφορές της τράπεζας.
- Αλλαγή του απόρρητου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

Όλες οι συναλλαγές γίνονται μέσω γραπτών μηνυμάτων (SMS). Η αποδεικτική αξία των ηλεκτρονικών εντολών είναι ίδια με αυτή των εγγραφών, ενώ οι συναλλαγές γίνονται μόνο από το προσωπικό κινητό τηλέφωνο του χρήστη.

3.9 Τιμολογιακή πολιτική

Για να γίνει η σύγκριση των τραπεζών ανάλογα με την τιμολογιακή πολιτική τους πρέπει να εξεταστούν ορισμένα χαρακτηριστικά. Μερικά από αυτά είναι:

1. Οι καταθέσεις και τα δάνεια είναι τα μεγέθη που δείχνουν τον κύκλο εργασιών των τραπεζών:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ ΕΤΩΝ 2005 – 2006
(σε εκατομμύρια €)

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ 2006
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	47,3
ALPHA BANK	31,015
EUROBANK	23,9
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	18,198
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	17,96
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	16,2

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ 2006
(σε εκατομμύρια €)

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	37
EUROBANK	34,9
ALPHA BANK	32,223
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	20,8
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	17,2
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	13,624

2. Το δίκτυο καταστημάτων αποτελεί μια άλλη ομάδα μεγεθών που δείχνει την απόδοση της τράπεζας. Ο αριθμός των καταστημάτων που έχει μια τράπεζα είναι πράγματι ένα δείγμα της δυναμικότητας και του μεγέθους της αλλά όχι πάντα απόλυτα διότι υπάρχουν μεγάλες τράπεζες που έχουν σχετικά περιορισμένο αριθμό καταστημάτων. Ενώ, παράλληλα, υπάρχουν τράπεζες με πολλά καταστήματα, οι οποίες δεν είναι κερδοφόρες, αλλά δύσκολα μπορεί να λεχθεί ότι δεν είναι μεγάλες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	604
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	458
ALPHA BANK	450
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	400
EUROBANK	386
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	277

3. Το στοιχείο που δείχνει τη πραγματική εικόνα της τράπεζας είναι τα κέρδη. Τα κέρδη είναι η “μηχανή” που οδηγεί την προσανατολισμένη στην ελεύθερη αγορά οικονομία. Η προσδοκία των κερδών είναι το κίνητρο που ενθαρρύνει τις τράπεζες να κρατήσουν χαμηλά το κόστος τους, να ανακαλύπτουν και να ικανοποιούν ανάγκες των καταναλωτών που δεν ικανοποιούνται ακόμη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΚΕΡΔΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ 2005 – 2006

(σε εκατομμύρια €)

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΚΕΡΔΗ 2006
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	990
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	988,5
EUROBANK	644,5
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	434,7
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	161,4
ALPHA BANK	152,5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τελικά το marketing για τις τράπεζες έχει γίνει το πιο σημαντικό εργαλείο. Όσες τράπεζες άργησαν να το χρησιμοποιήσουν δεν εξελίχθηκαν τόσο στο εσωτερικό τους αλλά και προς τους πελάτες τους σωστά. Διότι το τραπεζικό marketing σημαίνει να κερδίζει μια τράπεζα μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Να δημιουργεί δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πελάτες της. Σήμερα, όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της νοοτροπίας του πελατοφράκτη (γκισέ), μιλούν για ποιοτική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας.

Αυτή η νέα φιλοσοφία στηρίζεται στο marketing και σημαίνει ότι η τράπεζα έχει την αίσθηση, τη σκέψη, τη πράξη και τη βούληση ότι υπάρχει για να εξυπηρετεί τους πελάτες της, χωρίς βέβαια να απομακρύνεται από το στόχο της που είναι η κερδοφορία της. Πλέον, οι πελάτες για την επιλογή της τράπεζας τους, που εκεί νομίζουν ότι τυχαίνουν της καλύτερης εξυπηρέτησης, προτιμούν να διανύσουν κάποια επί πλέον χιλιόμετρα.

Το τραπεζικό marketing, σήμερα, έχει αλλάξει το περιβάλλον της τράπεζας. Κάποτε τα γκισέ των τραπεζών με τις βαριές μαρμάρινες κατασκευές, το σκούρο χρώμα και τα χοντρά κάγκελα αποτελούσαν κυματοθραύστες κοσμοσυρροής της πελατείας. Σήμερα τα φωτεινά χρώματα, τα γραφεία συνεργασίας, τα κομπιούτερ και τα άλλα μηχανήματα αγωνίζονται στη διεκδίκηση ενός καλύτερου μεριδίου αγοράς. Οι καιροί στις τράπεζες χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα δύσκολοι για εκείνους που δεν κατάφεραν να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις. Εξελίξεις που αφορούν κύρια τις απαιτήσεις της πελατείας, επειδή πλέον έχει απαιτήσεις και ξέρει να διαλέγει την καλύτερη τράπεζα.

Από πλευράς εξυπηρέτησης υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις ιδιωτικές και στις κρατικού ενδιαφέροντος τράπεζες. Όταν ένας πελάτης μπαίνει σε μια ιδιωτική τράπεζα το πρώτο που παρατηρεί είναι η ενδυμασία των υπαλλήλων που είναι ομοιόμορφη, εν συνεχεία το χαμόγελο και τέλος την ευγένεια στην εξυπηρέτηση. Ενώ στις κρατικές τράπεζες παρατηρείται μια

χαλάρωση στους ρυθμούς εργασίας και μια ελαφρά αδιαφορία απέναντι στους πελάτες καθώς η μονιμότητα της θέσης των υπαλλήλων είναι εξασφαλισμένη.

Κάθε τράπεζα είτε ιδιωτική είτε κρατική κάθε χρόνο βάζει στόχους, τους οποίους προσπαθεί να υλοποιήσει. Ένας από τους πιο σημαντικούς είναι η κερδοφορία. Για να υλοποιηθούν αυτοί οι στόχοι πρέπει να συνεργαστούν τα άτομα που εργάζονται σε όλες τις βαθμίδες της τράπεζας. Η δέσμευση κεφαλαίων, όμως των κρατικών τραπεζών, από την Τράπεζα της Ελλάδος τις επιβαρύνει σε σχέση με τις ιδιωτικές των οποίων τα κεφάλαια δεν δεσμεύονται.

Το marketing στις τράπεζες δίνει σημασία και στον ανθρώπινο παράγοντα, δηλαδή στον υπάλληλο. Ο υπάλληλος πρέπει να εργάζεται σε ένα ευχάριστο περιβάλλον για να μπορεί πιο εύκολα να ανταπεξέρχεται στις δυσκολίες που συναντά στην καθημερινή επαφή του με τους πελάτες.

Μια ακόμη σημαντική και ειδοποιός διαφορά, ανάμεσα στις ιδιωτικές και στις κρατικές τράπεζες παρατηρείται στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επιλογή των εργαζομένων. Στις ιδιωτικές τράπεζες τα κριτήρια επιλογής είναι αρκετά υψηλά καθώς απαιτείται πληθώρα πτυχίων για την πιστοποίηση των γνώσεων των υπαλλήλων. Αντίθετα, στις κρατικές τράπεζες ο τρόπος πρόσληψης πραγματοποιείται μέσω διαγωνισμών στους οποίους λαμβάνονται μεν σοβαρά υπόψη οι γνώσεις και τα προσόντα των ενδιαφερομένων, ταυτόχρονα όμως συντελούν και παράγοντες όπως η μοριοδότηση, η προϋπηρεσία και τέλος τα αποτελέσματα των εκάστοτε διαγωνισμών.

Από όλα όσα προαναφέρθηκαν άγεται το συμπέρασμα πως οι διαφορές που παρατηρούνται ανάμεσα στις ιδιωτικές και στις δημόσιες τράπεζες είναι εμφανείς. Από πλευράς εξυπηρέτησης, ευελιξίας και διοικούντος καθεστώτος η υπεροχή των ιδιωτικών τραπεζών είναι σαφής. Στις κρατικές τράπεζες η υπεροχή συνίσταται στο γεγονός του ότι είναι προσιτές και διαθέσιμες για το ευρύ κοινό των πολιτών με μεγαλύτερες δυνατότητες στα χρονικά περιθώρια

αποπλήρωσης των δανείων και τέλος τα υποκαταστήματά τους είναι διαθέσιμα σε κάθε ελληνική πόλη ανεξάρτητα από τον πληθυσμό της.

Διαπιστώνουμε λοιπόν πως ο κάθε ενδιαφερόμενος πολίτης μπορεί να επιλέξει την κατάλληλη τράπεζα είτε ιδιωτική είτε κρατική ανάλογα με τις δυνατότητες, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Η επιλογή της κατάλληλης τράπεζας είναι καθαρά προσωπική του υπόθεση και αυτός και μόνο αποφασίζει για τα συμφέροντα του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Λυμπερόπουλος Κων/νος, " Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1994, σελ. 236 - 362

Τομαράς Πέτρος, " Τραπεζικό μάρκετινγκ", Αθήνα 1998, σελ 221 - 269

Μαλλιάρης Γ. Πέτρος, " Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, σελ. 533 - 643

Ψυχομάνης Σπύρος, " Τραπεζικό δίκαιο", Εκδόσεις Σακκούλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2001, σελ. 23 - 25

Κιόχος Π.Α. – Παπανικολάου Π.Α., " Χρήμα –Πίστη – Τράπεζες ", Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα 2000, σελ. 237 - 243

Πηγές: www.nbg.gr , www.emporikibank.gr , www.ate.gr , www.alpha.gr , www.eurobank.gr , www.pireusbank.gr , www.google.gr , www.wikipedia.gr , www.asxetos.gr , www.naftemporiki.gr