



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ
« ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ
ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ »

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ

ΔΑΡΖΑΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ MARKETING	
1.1 Ορισμός marketing	Σελ 8
1.2 Το marketing στον τραπεζικό τομέα	Σελ 8
1.3 Ιδιαιτερότητες τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με το marketing	Σελ 9
1.4 Το μίγμα marketing στις τραπεζικές υπηρεσίες	Σελ 11
1.5 Η στρατηγική marketing στον τραπεζικό τομέα	Σελ 16
1.6 Η διοικητική του marketing των τραπεζικών υπηρεσιών	Σελ 17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΡΕΥΝΑ MARKETING	
2.1 Έρευνα marketing – Η ΑΓΟΡΑ	Σελ 19
2.2 Τμηματοποίηση αγοράς	Σελ 22
2.3 Τοποθέτηση (Positioning)	Σελ 25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ	
3.1 Η εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος	Σελ 27
3.2 Ιστορική αναδρομή της Εθνικής Τράπεζας	Σελ 30
3.3 Marketing της Εθνικής Τράπεζας	Σελ 31
3.4 Τραπεζικά προϊόντα της Εθνικής Τράπεζας	Σελ 33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
4.1 Διαφήμιση	Σελ 50
4.2 Άμεση Διαφήμιση (Direct mail)	Σελ 51
4.3 Διαφημιστικά Μηνύματα	Σελ 52
4.4 Δημοσιότητα	Σελ 52
4.5 Προσωπικές Πωλήσεις	Σελ 53
4.5.1 Τα στάδια της προσωπικής πώλησης των τραπεζικών προϊόντων	Σελ 54
4.6 Δημόσιες Σχέσεις	Σελ 56
4.7 Τιμολογιακή Πολιτική	Σελ 57
4.8 Αποτελεσματικές πωλήσεις Τραπεζικών Προϊόντων και υπηρεσιών	Σελ 63
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	Σελ 65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη – στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί.

Ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή, μια επιχείρηση έχει στόχο να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει μέσω της διαφήμισης, να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής, δηλαδή τα μαγαζιά, στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνταν.

Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ εστιάζει σε 4 τομείς, οι οποίοι αποτελούν και το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) για να επιτύχει το στόχο του. Αυτοί οι τομείς είναι γνωστοί και ως τα 4 Ps του μάρκετινγκ:

Product – Προϊόν

Place – Τόπος

Price – Τιμή

Promotion – Προώθηση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρονιά, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει εισέλθει σε μια περίοδο εξέλιξης και εκσυγχρονισμού. Η απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, η τεχνολογική πρόοδος και οι καινοτομίες υπηρεσιών καθώς και η υποκατάσταση της έμμεσης δανειακής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από άμεσες μορφές άντλησης πόρων έχουν μεταβάλλει τις συνθήκες λειτουργίας των τραπεζών και το συνολικό φάσμα των προϊόντων που παρέχουν στους πελάτες τους.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν δημιουργήσει μια σειρά τάσεων, οι σημαντικότερες των οποίων είναι η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η εξειδίκευση των τραπεζών και η παροχή νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων με συνέπεια το σταδιακό εκσυγχρονισμό της τραπεζικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. 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 έχει εκχωρηθεί το αποκλειστικό δικαίωμα της έκδοσης χαρτονομίσματος, την υποχρέωση 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 πάση φύσεως τραπεζικές εργασίες. Οι ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί διαθέτουν άδεια για την διεξαγωγή περιορισμένων τραπεζικών εργασιών.

Οι τράπεζες με την είσοδο τους στην αγορά, διαθέτουν κονδύλια για την προώθηση των πωλήσεών τους και αυξάνουν ραγδαία τα υποκαταστήματά τους. Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών αλλά και άλλων ιδρυμάτων έχουν καταστήσει αναγκαία την εφαρμογή αρχών, κανόνων και μεθόδων του μάρκετινγκ στην πρόσφορα 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 τις αγοράς που απευθύνεται».

Σήμερα όλο και περισσότερες τράπεζες αναγνωρίζουν την ανάγκη της 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 προσέλευσης του πελάτη αποτελεί το λεγόμενο μίγμα μάρκετινγκ.

Σκοπός της εργασίας είναι η λειτουργία του μάρκετινγκ σε ένα πιστωτικό ίδρυμα και συγκεκριμένα στην Εθνική Τράπεζα αλλά και πως λειτουργεί αυτό το μίγμα μάρκετινγκ μέσα στο πιστωτικό ίδρυμα και πώς να προσφέρει η τράπεζα μια ολοκληρωμένη εικόνα και ταυτότητα, προωθώντας τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ έχει κάνει αρκετά βήματα στην Ελλάδα μέχρι να γίνει απολύτως αποδεκτό και να βοηθήσει τις τράπεζες να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και την κερδοφορία τους. Όσες από αυτές καταλάβουν ότι αποτελεί ζωτικής σημασίας παράγοντα για τις λειτουργίες τους θα έχουν τα συγκριτικά αποτελέσματα και θα μπορούν να εκμεταλλευτούν τα κέρδη από την εξελισσόμενη αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ MARKETING

Ο όρος marketing στα ελληνικά, αποδίδεται με διάφορους όρους εκ των οποίων κανένας δεν έχει επικρατήσει. Το γεγονός αυτό δείχνει την αδυναμία πλήρους και ακριβούς απόδοσης του όρου.

Marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αρχικά αναζητώντας και προσδιορίζοντας αυτές και, στη συνέχεια «μεταφράζοντας» τες σε χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

Είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης η οποία θα προσδιορίσει εκείνη τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να παράγει ακριβώς εκείνα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής. Εκείνα τα αγαθά και οι υπηρεσίες που η οριακή χρησιμότητα τους ισούται με την οριακή δαπάνη που θα κάνει ο καταναλωτής για την απόκτηση τους, έτσι ώστε η συνολική πρόσφορα να ισορροπεί με τη συνολική ζήτηση. Το marketing ως επιστημονικός κλάδος έχει ορισμένες αρχές , στα πλαίσια των οποίων κινείται. Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν:

- Τη φιλοσοφία του marketing
- Τη διοίκηση του marketing και
- Τη στρατηγική του marketing

Η φιλοσοφία του marketing (marketing concept) πρέπει να διαχέεται σε όλη την επιχείρηση και περιλαμβάνει:

- Τον προσανατολισμό των λειτουργιών της επιχείρησης για ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών με σκοπό το κέρδος,
- Την ορθολογική επιδίωξη της αύξησης των εργασιών και κερδών της επιχείρησης,
- Το σχεδιασμό, προετοιμασία και εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών ώστε να επιτευχθέν οι σκοποί της επιχείρησης και

- Την ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης για την επιχείρηση κατά τη λήψη αποφάσεων.

Η διοίκηση του marketing (marketing management) αντιπροσωπεύει την εφαρμογή στην πράξη των αρχών πάνω στις οποίες στηρίζεται η φιλοσοφία του marketing. Πιο συγκεκριμένα λειτουργεί μέσα από τη διαδικασία που περιλαμβάνει τις εξής φάσεις:

- Ανάλυση
- Σχεδιασμό
- Υλοποίηση και
- Έλεγχο

Μέσα σε αυτήν τη διαδικασία αναπτύσσονται λειτουργίες όπως:

- Ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών,
- Η δημιουργία και προώθηση των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις παραπάνω ανάγκες,
- Η διαφήμιση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης και
- Ο συντονισμός και έλεγχος όλων των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων που αναφέρθηκαν.

Η δραστηριότητα του marketing ασκείται και κατευθύνεται από κάποιο χωριστό τμήμα της επιχείρησης. Κυρίως, όμως είναι η φιλοσοφία διοίκησης η οποία πρέπει να διαχέεται σε όλη την επιχείρηση, σε όλα τα επίπεδα, σε όλες τις εκδηλώσεις. Το αρμόδιο τμήμα συντονίζει, ελέγχει, προτείνει και καταρτίζει εκείνη τη στρατηγική Marketing που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να πετύχει το βασικό σκοπό της. Στην εποχή μας, που τη χαρακτηρίζει μια υποπαραγωγή, το πρόβλημα έχει πλέον μετατεθεί από την παράγωγη στην κατανάλωση.

Το marketing δεν είναι μια νέα εφεύρεση ή μόδα, απλώς είναι η νέα έκφραση και πρακτική των σύγχρονων απαιτήσεων στη διοικητική επιστήμη. Η νέα αυτή στρατηγική ανταποκρίνεται στις εξελιγμένες μορφές των σύγχρονων κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων, οι οποίες σε τελευταία ανάλυση, είναι εκείνες που πυροδοτούν τις εξελίξεις στο χώρο του marketing.

Το marketing δεν επιβάλλεται, αλλά αναπτύσσεται για να βοηθήσει στη διαδικασία της ισορροπίας της αγοράς με ένα λειτουργικό τρόπο.

1.1 Ορισμός Τραπεζικού marketing

Τραπεζικό marketing σημαίνει να κερδίζει μια τράπεζα μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Να δημιουργεί δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς ευχαριστημένους πελάτες της. Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της νοοτροπίας του, για ποιοτική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας.

1.2 Το marketing στον τραπεζικό τομέα

Ο ρόλος του marketing στη γενικότερη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας της. Το marketing προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο τη δυνατότητα :

A) να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες , τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.

B) τις πώλησης τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας τη συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία.

Γ) καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζόμενους σε αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά.

Δ) σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων από αυτήν πελατών και υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας.

Ε) καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Επίσης το μάρκετινγκ επιτρέπει στις τράπεζες να παρουσιάσουν κέρδη στα ετησία αποτελέσματα τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους. Από την παραπάνω περιγραφή των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό οργανισμό, αναδεικνύει πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του.

1.3 Ιδιαιτερότητες τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με το μάρκετινγκ

Οι γενικές αρχές του μάρκετινγκ, μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, αφού ληφθούν υπόψη οι ιδιομορφίες της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών και οι διαφορές τους από τη διάθεση βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων. Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν, από πλευράς μάρκετινγκ, τα ακόλουθα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα :

- 1) Είναι άυλες, όπως όλες οι υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώληση τους και δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεσή τους, όπως τα προϊόντα. Επίσης, εξαιτίας αυτής της ιδιότητας τους, οι τραπεζικές υπηρεσίες προθυμοποιούνται δύσκολα, η πώλησή τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας, δεν μπορούν να εφαρμόσουν ευρεσιτεχνίες και δεν μπορούν να δειγματιστούν όπως τα προϊόντα.
- 2) Στηρίζονται στην πίστη. Αυτό σημαίνει ότι, ο πελάτης δεν μπορεί να ξέρει εκ των πρότερων τι ακριβώς αγοράζει, γιατί δεν υπάρχουν συγκεκριμένες και επακριβώς προσδιοριζόμενες ποιοτικές προδιαγραφές, όπως στα προϊόντα. Δηλαδή, δεν μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να πολιτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας, όπως π.χ. η ταχύτητα εξυπηρέτησης στις καθημερινές συναλλαγές, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ευγένεια και προθυμία των υπάλληλων, η ικανότητα για γρήγορη διόρθωση λαθών, η έγκαιρη ανταπόκριση στα αιτήματα του πελάτη

και η ταχύτητα λήψεως των αποφάσεων. Η πίστη δημιουργείται στους παλιούς πελάτες από την προηγούμενη ποιότητα εξυπηρέτησης, που είχαν στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, ενώ στους νέους πελάτες επηρεάζεται από τη διαφημιστική εκστρατεία και τις λοιπές ενέργειες προώθησης των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων.

- 3) Ο υπάλληλος της τράπεζας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Αντίθετα, ο πωλητής προϊόντων δεν μπορεί να αποτελέσει μέρος του προϊόντος που πουλάει. Η ποιότητα των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και συμπεριφοράς των υπάλληλων, που προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες.
- 4) Ο πελάτης αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με την παρουσία του, το επίπεδο των γνώσεων του, την αντιληπτική του ικανότητα, τις απαιτήσεις του και τη συμπεριφορά του.
- 5) Είναι αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τόπο και τον χρόνο της παράγωγης και χρήσης τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μη μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες για τη διάθεση τους και να πωλούνταν απευθείας στο χρηστή τους. Αδιαχώριστες όμως δεν είναι οι πιστωτικές κάρτες, οι ιδιωτικές και οι ταξιδιωτικές επιταγές, οι οποίες προσφέρουν πίστη, διευκόλυνση όπου αυτές είναι απαραίτητες στον πελάτη.
- 6) Παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ίδιες σ' όλες τις εμπορικές τράπεζες. Κάθε τράπεζα πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητα της και να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της, για κάθε προσφερόμενη απ' αυτήν υπηρεσία. Για το σκοπό αυτό, κάθε τράπεζα προσπαθεί να προωθήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της έχοντας υπόψη όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει.

Για το κοινό, κάθε τράπεζα, διαφοροποιείται από τον τρόπο της επικοινωνίας της με το κοινό, τα επιτόκια, τους όρους και τις προμήθειες, από το δίκτυο των καταστημάτων της, από το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών, από την ποιότητα εξυπηρέτησης, από το επίπεδο των υπάλληλων της και από τις

νέες υπηρεσίες που λανσάει από καιρού σε καιρό. Το μάρκετινγκ επιδιώκει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ετερογένεια διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες κάθε τράπεζας και τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε μιας έναντι του ανταγωνισμού. Επειδή όμως είναι αδύνατον να προσωποποιηθούν πλήρως οι υπηρεσίες, είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλίσει ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών από κάθε τράπεζα, από κάθε κατάσταση και από κάθε άνθρωπο.

- 7) Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών. Η γκάμα των προσφερόμενων από τις εμπορικές τράπεζες υπηρεσιών καλύπτεται από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων, μέχρι τις ανάγκες των μεγάλων ιδιωτών πελατών και τις ανάγκες του μικροκαταθέτη.
- 8) Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει ανάλογα με τις δυνατότητες της, το δίκτυο των καταστημάτων της, ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.
- 9) Πρώτα πωλούνταν και μετά παράγονται και το χρονικό στοιχείο είναι πολύ πιο έντονο στην πελατειακή σχέση που δημιουργείται από κάθε πώληση τραπεζικής υπηρεσίας από ότι στα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση, όπως και στις ασφαλιστικές υπηρεσίες. Η υπογραφή μιας σύμβαση χορήγησης ενός δανείου ή το άνοιγμα ενός λογαριασμού καταθέσεων σηματοδοτεί την έναρξη μιας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωση της.
- 10) Δεν μπορούν να διατηρηθούν. Υποαπασχολούμενα τραπεζικά καταστήματα και άνθρωποι, είναι δυναμικότητα οριστικά και αμετάκλητα χαμένη. Τα αναμενόμενα έσοδα από την πώληση τους δεν προϋποθέτουν μεταβίβαση κυριότητας, όπως στα αγαθά, αλλά αποτελούν αμοιβή χρήσης ξένου χρήματος και αμοιβή για την παροχή υπηρεσιών. Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας.

1.4 Το μίγμα marketing στις Τραπεζικές υπηρεσίες

Το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον ιδανικό για κάθε αγορά – στόχο συνδυασμό των εργαλείων του μάρκετινγκ το λεγόμενο «Μίγμα μάρκετινγκ – Marketing Mix» σε μια τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας:

Α) Στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Το αντίστοιχο εργαλείο μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παράγωγης προϊόντων είναι το προϊόν, ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία τους, το μέγεθος τους, η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν.

Β) Στην τιμολογιακή πολιτική (Price): αυτή περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτώτικη πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτώτικη και πιστωτική πολιτική.

Γ) Στο μίγμα διανομής (Place): περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, τις πιστωτικές κάρτες, τα Α.Τ.Μs εκτός τραπεζικών καταστημάτων, το internet banking. Στις επιχειρήσεις παράγωγης προϊόντων στη διανομή περιλαμβάνονται: αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, συνεργάστηκα καταστήματα, γραφεία πωλήσεων υποκαταστήματα της εταιρείας κ.α.

Δ) Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας (Promotional Mix): τόσο στις τράπεζες, όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, το μίγμα προβολής περιλαμβάνει:

- Την προσωπική πώληση,
- Την προώθηση των πωλήσεων,
- Την διαφήμιση
- Τις δημόσιες σχέσεις.

Στα κλασικά 4P του μάρκετινγκ, που αφορούν τα προϊόντα, προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς αλλά 3P, δηλαδή:

Ε) Ο ανθρωπίνος παράγοντας (People): που περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες (οι οποίοι συμβάλουν στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους).

Ζ) Οι διαδικασίες (Process)

Στ) Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών (Physical Evidence).

Το μίγμα μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι ο αναγκαίος συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ για την διατήρηση ή επέκταση του μεριδίου αγοράς σε κάθε αγορά στόχο.

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί την πυξίδα για τα στελέχη του εφαρμοσμένου μάρκετινγκ επειδή δίνει σφαιρική λύση σε ερωτήματα που αφορούν όλο το πλέγμα των δραστηριοτήτων της επιχειρήσεως. Πιο αναλυτικά, η απόφαση της επιλογής των προσφερόμενων υπηρεσιών, της δημιουργίας νέων προϊόντων και της επανατοποθέτησης παλαιών προϊόντων, αφορά το προϊόν. Η ποιότητα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τα διάφορα μοντέλα, το εσωτερικό επιτόκιο χρηματοδοτικού δανεισμού του προϊόντος, το όνομα της φίρμας είναι στοιχεία που αφορούν επίσης τον τομέα του προϊόντος. Αλλά η απόφαση για τον καθορισμό των προμηθειών, των επιτοκίων, των διασφαλίσεων, των ισότιμων αφορά οπωσδήποτε το κομμάτι της τιμολόγησης.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι με τη βαθμιαία απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, το στοιχείο της τιμολογιακής πολιτικής αρχίζει να παίρνει νέες, πολύ σημαντικές διαστάσεις.

Η απόφαση για τον καθορισμό των υπεραγορών ή του τόπου διάθεσης των κεφαλαίων αφορά τον τόπο διάθεσης ή διακίνησης.

Η απόφαση για τον καθορισμό του τρόπου προσέλκυσης του πελάτη, της τεχνικής πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι ασφαλώς θέματα που άπτονται του σκέλους της προώθησης των πωλήσεων, της προβολής και της δημοσιότητας.

Ο συνδυασμός των παραπάνω αποφάσεων, μέσα στα πλαίσια του προκαθορισμένου κόστους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αποτελεί λεγόμενο « Μίγμα Μάρκετινγκ ».

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι μεταβλητές που επηρεάζονται και ελέγχονται από την τράπεζα και που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο που να εξυπηρετούν καλύτερα τους στρατηγικούς της στόχους. Ο συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ ή το μίγμα μάρκετινγκ σε μια τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική αναφορικά με:

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

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

Το μίγμα διανομής. Στις επιχειρήσεις παράγωγης προϊόντων, στη διανομή περιλαμβάνονται: αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, δίαυλοι – αντιπρόσωποι.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας τόσο στις τράπεζες, όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων.

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

Αναλυτικότερα, η πεμπτονσία της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ αποτελούν:

- Ο προσανατολισμός της τραπεζικής μονάδας προς τις πραγματικές ανάγκες της πελατείας στην οποία αποτεύεται.
- Η συνεχής επιδίωξη της βελτίωσης των αποτελεσμάτων και κατ' ακολουθία των κερδών της τράπεζας.
- Η καθιέρωση του σχεδιασμού και της εφαρμογής προγραμμάτων δράσης μάρκετινγκ.
- Η ύπαρξη της κοινωνικής ευθύνης για την τράπεζα.

Η ουσιαστική εφαρμογή όσων προαναφέρθηκαν πραγματοποιείται μέσω της έρευνας για την επισήμανση των πραγματικών αναγκών της πελατείας, μέσω της δημιουργίας νέων υπηρεσιών ή μέσω της επανατοποθέτησης ενός παλαιού τραπεζικού προϊόντος. Ένα άλλο θέμα που απασχολεί τους υπευθύνους για την έρευνα του μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι το μέγεθος και οι προοπτικές της κάθε υπεραγοράς.

Η πρόωθηση των κατάλληλων αγαθών ή υπηρεσιών, που κατ' εκτίμηση ικανοποιούν τις ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές διαπιστώνονται μέσα από την έρευνα, αποτελούν την πρώτη φάση της διοικητικής του μάρκετινγκ. Ακόλουθη η διαφήμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η οποία συμπληρώνεται με τη δραστηριοποίηση των δημοσίων σχέσεων τόσο σε επίπεδο μονάδας όσο και σε επίπεδο δικτύου. Τέλος η τρίτη φάση καλύπτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων εκείνων οι οποίες απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων κάθε καταστήματος.

Το προϊόν ή η υπηρεσία αποτελεί πηγή εσόδων για μια επιχείρηση, παράλληλα όμως, αποτελεί και την πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται από την ικανότητα των διοικούντων να ικανοποιήσουν και τις δυο αυτές πλευρές, τους πελάτες, οι όποιοι είναι παράλληλα και χρηστές του παραγόμενου προϊόντος και θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και την επιχείρηση που επιθυμεί να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η στρατηγική δημιουργία και χειρισμού του προϊόντος αποτελεί κομβικό σημείο στη λειτουργία του μάρκετινγκ σε μια τράπεζα, σημείο που χαρακτηρίζει το βαθμό ανταγωνιστικότητας

της τράπεζας με τα υπόλοιπα τραπεζικά ιδρύματα. Η σημαντική παρατήρηση προκύπτει από ότι τα χαρακτηριστικά των κυκλοφορούντων προϊόντων, όπως και οι αποφάσεις για έρευνα και ανάπτυξη νέων, επηρεάζουν όλο το πλέγμα του μίγματος Μάρκετινγκ – τιμολόγηση, προώθηση πωλήσεων, διανομή προϊόντος, πελάτης – καθώς και τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης.

Στόχος κάθε τράπεζας είναι η θεμελίωση μιας ισορροπημένης σχέσης μεταξύ των στόχων που έχει θέσει για την ανάπτυξη και προβολή των προϊόντων της και του ίδιου του οργανισμού της γιατί από αυτή τη λειτουργία της εξαρτάται η ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών της. Επικεντρώνοντας την προσοχή της η τράπεζα στο αντικείμενο του έργου της, θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να εξετάζει τη λειτουργικότητα και διαχρονικότητα των προϊόντων της, την ποιότητα των υπηρεσιών μέσω των οποίων τα προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό, τις δυνατότητες αξιοποίησης τους και τέλος τους κινδύνους που πηγάζουν από την παλαιώση των παραπάνω στοιχείων.

Πιο συγκεκριμένα, ένα σοβαρό που απασχολεί τις τράπεζες είναι η μείωση του μεριδίου της αγοράς τους που προέρχεται από την παλαιώση των προϊόντων και των μεθόδων προβολής τους: η εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά, οι νέοι τρόποι παράγωγής τους, τα εξελιγμένα υλικά παράγωγής τους, οι προηγμένες υπηρεσίες που προσφέρουν στον καταναλωτή και οι οικονομικές αλλαγές που μεταβάλλουν το προφίλ του αγοραστικού κοινού είναι οι λόγοι που οδηγούν στο αποτέλεσμα αυτό.

Στη διάθεση και τις δυνατότητες της τράπεζας εναπόκειται η ανατροπή της κατάστασης αυτής, καθώς η επισταμένη έρευνα και ειδικότερα η καταγραφή των αναγκών της αγοράς μπορούν να προσφέρουν άμεσες λύσεις.

Η βελτίωση των προϊόντων είναι η πρώτη λύση. Προκειμένου μια τέτοιου είδους προσπάθεια να οδηγήσει σε αίσια αποτελέσματα, θα πρέπει οι ενέργειες της τράπεζας να είναι μεθοδευμένες και λεπτομερώς καταγεγραμμένες: θα ξεκινούν με την καταγραφή πρωτότυπων ιδεών, που μπορεί να προσέλθουν είτε από το ίδιο το εργασιακό περιβάλλον της τράπεζας είτε από εξωτερικούς συνεργάτες, θα συνεχίζουν με αλλαγές στα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών και θα καταλήγουν στη σταδιακή και μελετημένη προώθηση των νέων προϊόντων στην αγορά, μέσω των καταστημάτων που με τη σειρά τους θα τα διαθέτουν στο κοινό με

καλύτερους όρους και με την αποτελεσματικότερη δυνατή προβολή. Έτσι, η τράπεζα θα μπορέσει να βελτιώσει τα διαθέσιμα – υπάρχοντα προϊόντα που την έχουν καθιερώσει στην αγορά. Όσον αφορά το αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής, η επιτυχία εξαρτάται από την άρτια συνεργασία των στελεχών και των ομάδων εργασίας της τράπεζας. Ως απαραίτητη προϋπόθεση τίθεται η κατανόηση απ' όλους του σκοπού της συγκεκριμένης προσπάθειας και των μέσων που απαιτούνται κάθε φορά για την υλοποίησή της, ώστε να μη δημιουργείται μια ανεξάρτητη αντίληψη σε κάθε ομάδα εργασίας, βασισμένη στις ιδιαίτερες ανάγκες της.

1.5 Η στρατηγική marketing στον τραπεζικό τομέα

Η στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται στις αποφάσεις της Διοίκησης που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ δηλαδή η διείσδυση στην αγορά και η ανάπτυξη της αγοράς.

Η ανάπτυξη της τραπεζικής αγοράς επιτυγχάνεται:

A) Με την γεωγραφική επέκταση, που εξασφαλίζει την αύξηση των πωλήσεων και οχυρώνει την τράπεζα μέσω διαρκούς μετατόπισης των συνόρων της, με την ίδρυση νέων καταστημάτων, την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων και την εγκατάσταση αυτομάτων σημειολογικών μηχανών σε σημεία εκτός καταστημάτων.

B) Με την επέκταση σε τμήματα της αγοράς που δεν καλύπτονται.

Γ) Βελτίωση των προϊόντων. Η επιχείρηση επιδιώκει να βελτιώσει τα υπάρχοντα προϊόντα ή να παράγει νέα, τα οποία ικανοποιούν καλύτερα τις ίδιες ανάγκες που κάλυπταν και τα παλιά. Στις τράπεζες οι υπάρχουσες υπηρεσίες βελτιώνονται επιδιώκοντας την καλύτερη εξυπηρέτηση και την μεγαλύτερη ικανοποίηση της πελατείας.

Δ) Διαφοροποίηση. Η αύξηση των πωλήσεων επιδιώκεται με νέα προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε νέες αγορές όπως το leasing, το factoring και οι πιστωτικές κάρτες.

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ από μια τράπεζα εξαρτάται απ' τους εξής παράγοντες:

1. Από το μέγεθος της τράπεζας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της και τη θέση της σε κάθε τμήμα αγοράς.
2. Από τη στρατηγική των ανταγωνιστών της.
3. Από την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών των αγορών – στόχων.
4. Από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
5. Από την γενικότερη οικονομική συγκυρία.

1.6 Η διοικητική του marketing των τραπεζικών υπηρεσιών (marketing management)

Η διοικητική του marketing περιλαμβάνει την εξής κυκλική διαδικασία:

1. Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές- στόχους.

Η έρευνα στις τράπεζες εντοπίζεται στα εξής κυρίως θέματα:

- Πως πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά.
- Πόσο μεγάλη είναι η κάθε υπο-αγορά.
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες των πελατών σε κάθε υπεραγορά.
- Ποια είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υπό – αγορά.
- Ποιος είναι ο προσφορότερος τύπος εγκατάστασης νέων καταστημάτων και ποιο είναι το ενδεδειγμένο μέγεθος τους.
- Ποια εικόνα έχουν οι πελάτες για την τράπεζα.

2. Προσδιορισμός των αγορών – στόχων και καθορισμός του τύπου της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει.
3. Προβλέπει των πιθανών εξελίξεων με βάση τη διαπίστωση των τάσεων της αγοράς και των απειλών από τον ανταγωνισμό και εντοπισμός των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε σχέση με τις υπάρχουσες οικονομικές δυνατότητες της τράπεζας, την υποδομή της σε ανθρώπινο δυναμικό και τις υπάρχουσες οργανωτικές δομές.
4. Προγραμματισμός, σχεδιασμός των στρατηγικών στόχων και καθορισμός της απαραίτητης στρατηγικής και τακτικής για την επίτευξη τους.
5. Διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ, του είδους της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, της τιμολογιακής πολιτικής, του δικτύου των καταστημάτων, της πολιτικής πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, που θα επιτρέψει την υλοποίηση της στρατηγικής και της τακτικής που έχουν αποφασιστεί.
6. Κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.
7. Συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ.
8. Έρευνα αγοράς για την διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών και του βαθμού αποδοχής απ' αυτούς των μελετημένων νέων υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Η ΑΓΟΡΑ

2.1 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρόβλημα των ανθρώπων του μάρκετινγκ συνίσταται στο να επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική που θα τους επιτρέψει να αναπτυχθούν σε μια αγορά. Βασικά, υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές. Η διείσδυση στην αγορά, η διεύρυνση της, η κάλυψη των κενών της και η διαφοροποίηση.

A) Με τον ορό διείσδυση στην αγορά εννοούμε την αύξηση των πωλήσεων στις υφιστάμενες αγορές, με υφιστάμενα προϊόντα. Προϋπόθεση γι' αυτό αποτελεί ένας σταθερός αριθμός πελατών και μια ασφαλής αγορά.

Μια επιχείρηση μπορεί να στηρίξει τη διείσδυση της στην αγορά ενεργοποιώντας τις παρακάτω δυνατότητες:

- Αύξηση της υφιστάμενης καταναλωτικής δραστηριότητας των πελατών.
- Κινητοποίηση των υφιστάμενων αγοραστών του προϊόντος της.
- Απόσπαση πελατών από τον ανταγωνιστή.

B) Για τη διεύρυνση της αγοράς υπάρχουν δυο δυνατότητες:

- Η κατάκτηση νέων πρόσθετων αγορών.
- Η απόκτηση νέων κατηγοριών αγοραστών.

Γ) Με τον ορό κενό αγοράς εννοείται ένα τμήμα υφιστάμενης αγοράς, όπου για μια πιθανή ζήτηση δεν υπάρχει αντίστοιχη ικανοποιητική αγορά.

Η κάλυψη των κενών της αγοράς επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, κατάλληλων για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα. Τα νέα αυτά προϊόντα μπορούν να διαθέτουν νέες ιδιότητες ή κάποια ποικιλία ποιότητας.

Δ) Τέλος, με τον ορό διαφοροποίηση, εννοούμε τη δημιουργία νέων προϊόντων για νέες αγορές.

Για τον εντοπισμό των πραγματικών ευκαιριών, χρειάζεται να αναγνωρίσουμε ότι η αγορά δεν είναι ένας ενιαίος χώρος, αλλά στην πραγματικότητα ένα υπερσύνολο μικρότερων συνόλων, που παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Σήμερα, εποχή του πλήρους ανταγωνισμού, η ερευνα μάρκετινγκ έχει αντικείμενο και σκοπό να διερευνήσει μονό ένα κομμάτι του μάρκετινγκ, εκείνο δηλαδή που συνδέεται με το προϊόν που έχει ήδη περάσει την παραγωγική διαδικασία και βρίσκεται στο ράφι προς διάθεση.

Για την ερευνα μάρκετινγκ έχει δοθεί πληθώρα ορισμών, των οποίων οι αποκλίσεις δε στοιχειοθετούν καμιά σχεδόν ουσιαστική διάφορα για την έννοια και το ρολό της. Εκείνο, πάντως στο οποίο όλοι συμφωνούν, είναι ότι για να είναι χρήσιμη πρέπει να είναι απόλυτη αμερόληπτη και δειγματοληπτικά καταχωρημένη.

Για το σκοπό αυτό, και ανάλογα με τη φύση της έρευνας, πρέπει να συμβουλευτούμε ομάδες σαν και αυτές που αναφέρονται ενδεικτικά στη συνέχεια:

- Στελέχη που ασχολούνται με το σχεδιασμό και την εμπορευματοποίηση του προϊόντος. Είναι ωστόσο, πολύ πιθανόν οι άνθρωποι που ανήκουν στο τμήμα να είναι πολύ μεροληπτικοί υπέρ των δικών τους ιδεών.
- Στελέχη του τμήματος προώθησης εργασιών του μάρκετινγκ.
- Το τμήμα οποιουδήποτε καναλιού διανομής το οποίο μπορεί να αποδείξει γρήγορα πως ένα προϊόν δεν πουλιέται – μη πουλώντας το. Αυτό συνήθως δε συνιστά συνειδητό σαμποτάζ, αλλά ουσιαστικά δε διαφοροποιεί το αποτέλεσμα. Στελέχη του τμήματος διαφήμισης, οι άνθρωποι αυτοί μπορούν εκ των πρότερων να δώσουν σημαντική βοήθεια σε μερικά θέματα, καθώς ενημέρωση τους επ' αυτών θα τους επιτρέψει αργότερα να κάνουν καλύτερη δουλειά.

- Στελέχη της πρώτης γραμμής – γκισέ. Όπως και στην περίπτωση των ανθρώπων της διαφήμισης, η έρευνα μας μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη αυτά να κάνουν καλύτερη δουλειά.

Η διαδικασία που αναφέρεται στην εξέταση του περιβάλλοντος μιας τράπεζας ή και ενός καταστήματος της, μέσω της συγκέντρωσης των απαραίτητων πληροφοριών, είναι σε πολύ γενικές γραμμές η έρευνα μάρκετινγκ.

Η βασική διαδικασία της έρευνας αγοράς ακολουθεί, σε γενικές γραμμές τα παρακάτω βήματα:

- Καθορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας.
- Ανάπτυξη των πηγών πληροφόρησης.
- Συλλογή των πληροφοριών.
- Ανάλυση των πληροφοριών.
- Παρουσίαση των ευρημάτων.

2.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερες αγορές, τις λεγόμενες υπεραγορές, πιστεύεται ότι διευκολύνει τα στελέχη των καταστημάτων που ασχολούνται με τις λειτουργίες του μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να αποτυπώσουν τις υφιστάμενες συνθήκες της αγοράς στην οποία αποτείνονται. Εξειδικεύοντας στο τραπεζικό μάρκετινγκ τα γνώσεις που αποκτήθηκαν από την κατανόηση της θεωρίας της κατάτμησης της αγοράς, προκύπτει ότι τα τμήματα μιας τραπεζικής αγοράς πρέπει να πληρούν τρία βασικά κριτήρια για να μπορούν να τύχουν κατάλληλης αξιοποίησης:

- 1) Μια υπεραγορά πρέπει να μπορεί να καθοριστεί εύκολα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη και τις ιδιαίτερες ανάγκες του.
- 2) Μια υπεραγορά πρέπει να εξασφαλίζει υψηλό βαθμό προσβασιμότητας των πελατών. Η πελατεία, στην οποία στοχεύουμε, θα πρέπει να είναι προσιτή, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η αρχική επαφή που θα οδηγήσει σε συνεργασία.
- 3) Μια υπεραγορά πρέπει να έχει ουσιαστικό περιεχόμενο, πρέπει δηλαδή να προσφέρει αρκετά μεγάλες επιχειρηματικές ευκαιρίες, ώστε να δικαιολογεί την ειδική προσοχή.

Η συνήθης πρακτική δίνει κατά την τμηματοποίηση της τραπεζικής αγοράς τις ακόλουθες υπεραγορές:

- Υπεραγορές ανάλογα με την κατηγορία του πελάτη.
- Κάθε τμήμα αγοράς πρέπει να πληρή 3 βασικά κριτήρια

Συγκεκριμένο

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του πελάτη για να προσδιορίσουν οι ακόλυπτες ανάγκες του.

Προσιτό

Ο πελάτης στόχος πρέπει να είναι προσιτός για την αρχική επαφή.

Ουσιώδες

Κάθε τμήμα πρέπει να δίνει αρκετές επιχειρηματικές ευκαιρίες ώστε να δικαιολογεί την ειδική προσοχή.

- Υπεραγορές ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας του πελάτη.
- Υπεραγορές ανάλογα με τη γεωγραφική θέση του πελάτη.
- Υπεραγορές ανάλογα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες μας στον πελάτη.

Αποφασιστική σημασία κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης έχουν αφενός η εξασφάλιση της ισορροπίας ανάμεσα στα καλύτερα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τον τεμαχισμό της αγοράς και στην αύξηση του κόστους εργασίας, και αφετέρου η πολυπλοκότητα στη χρήση των δεδομένων και των ευρημάτων που θα προκύψουν.

Είναι αυτονόητο ότι μια τμηματοποίηση μπορεί να επεκτείνεται σε βάθος τέτοιο, που θα επιτρέπει η κάθε υπεραγορά να είναι μοναδική. Όπως είναι φυσικό, η απόφαση για το κριτήριο επιλογή ως βάση της τμηματοποίησης – εναπόκειται στο στέλεχος μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να επινοήσει και άλλα κριτήρια, όπως η ηλικία των πελατών, το φύλλο, το είδος της επιχείρησης, το νομοθετικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται ο πελάτης. Τέλος ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται και στην καλή γνώση των δεδομένων που αφορούν τον ανταγωνισμό.

Οι μέθοδοι που συνήθως χρησιμοποιούνται στην έρευνα μάρκετινγκ ποικίλουν, ανάλογα με τα πλαίσια εφαρμογής τους. Ειδικότερα, όταν στόχος των μελετητών είναι η διερεύνηση των προσωπικών κινήτρων των πελατών, η δόκιμη εναλλακτικών τρόπων ή τα προκαταρκτικά στάδια έρευνας για νέες υπηρεσίες, χρησιμοποιείται η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει εκπαιδευμένα στελέχη και καλό έλεγχο, που επιτρέπει επιβεβαίωση της εγκυρότητας των συλλεγόμενων πληροφοριών.

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα, το καθένα από τα οποία μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της αγοράς είναι πολλαπλά επειδή:

- Έχουμε τη δυνατότητα να διαπιστώνουμε τις ευκαιρίες της αγοράς και να καταρτίζουμε προγράμματα μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.
- Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τμήματος της αγοράς, η τράπεζα μπορεί να προσαρμόζει κατάλληλα το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει στους κατάθετες ή στους πελάτες χορηγήσεων της.
- Τέλος έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει και να συντονίζει τον προϋπολογισμό σε εκείνα τα τμήματα της αγοράς που θεωρεί ότι είναι τα πλέον επικερδή.

Οι επιμέρους αυτές στρατηγικές δίνουν στην επιχείρηση, αντί ενός μικρού και αμφίβολης διάρκειας του μεριδίου στην συνολική αγορά, μια ισχυρή θέση στα τμήματα που έχουν επιλεγεί. Η εξειδίκευση αυτή, επίσης μειώνει τον αριθμό των αμέσων ανταγωνιστών. Τα τμήματα της αγοράς που θα δημιουργηθούν θα πρέπει, ανάλογα με την πρακτική τους σκοπιμότητα:

- Να είναι μετρήσιμα, δηλαδή να μπορεί να εκτιμηθεί η αγοραστική τους δύναμη και να μετρηθεί.
- Να είναι προσιτά, δηλαδή να μπορούν να εμπλουτιστούν με προϊόντα και να εξυπηρετηθούν ικανοποιητικά.
- Να είναι ενεργά, δηλαδή να μπορούν να εφαρμοστούν σ' αυτά αποδοτικά προϊόντα του μάρκετινγκ, προκειμένου να ελίσσουν την πελατεία και να της προσφέρουν ανάλογη εξυπηρέτηση.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων αυτών εξαρτάται από την αγορά καθώς και από τη φιλοσοφία που έχουμε τοποθετήσει ως μάρκετινγκ. Έτσι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για την τμηματοποίηση της αγοράς ταξινομούνται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και αγοραστικής συμπεριφοράς.

2.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, ακολουθεί η λεγόμενη τοποθέτηση του προϊόντος, το positioning. Η τοποθέτηση απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και αυτό γιατί η επιτυχία του προϊόντος στην αγορά θα κριθεί σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η τοποθέτηση του.

Τοποθέτηση, καταρχήν σημαίνει « τοποθέτηση » του προϊόντος στο μυαλό του μέσου καταναλωτή. Το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ , θα πρέπει να κατοχυρώνει τη διαφοροποιημένη θέση του σήματος μας, τονίζοντας τις ιδιότητες και τα οφέλη εκείνα που προκύπτουν από τη χρήση του και που το ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα.

Βασικό εργαλείο για την τοποθέτηση αποτελούν – συνιστούν οι αντιληπτικοί χάρτες « perceptual maps ». Οι χάρτες αυτοί είναι κατά βάση στρατηγικά εργαλεία, που δεν περιορίζονται στο να αποτυπώσουν απλώς τη θέση του σήματος μας στην αγορά σε σχέση με αυτό των ανταγωνιστών μας. Δείχνουν, τα οποιαδήποτε κενά υπάρχουν στην αγορά και τα οποία αυτομάτως αποτελούν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών καθιστούν την αγορά ανομοιογενή, γεγονός που απαιτεί ειδική αντιμετώπιση. Η ειδική θέση στην αγορά είναι κάτι περισσότερο από τη δημιουργία μιας εικόνας.

Η τράπεζα που δημιουργεί εικόνα, επιδιώκει να καλλιεργήσει στο μυαλό του πελάτη την εικόνα μιας μεγάλης, φιλικής ή αποτελεσματικής τράπεζας. Συχνά δημιουργεί ένα σύμβολο για να τονίσει την προσωπικότητα της με ένα ξεχωριστό τρόπο. Παρόλα αυτά ο πελάτης μπορεί να δει ότι οι ανταγωνιζόμενες τράπεζες επί της ουσίας είναι ίδιες, διαφοροποιούμενες μονό ως προς τα σύμβολα που επέλεξαν.

Η ειδική θέση στην αγορά είναι μια προσπάθεια να ξεχωρίσει μια τράπεζα επί της ουσίας από τους ανταγωνιστές, ώστε να την προτιμήσουν για τράπεζα τους ορισμένα τμήματα της αγοράς. Η ειδική θέση στην αγορά έχει στόχο να βοηθήσει τους πελάτες που γνωρίζουν τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα στις ανταγωνιζόμενες τράπεζες ώστε να συνεργαστούν τελικά με εκείνη που θα ικανοποιήσει καλύτερα τις

δίκες τους ανάγκες. Από την άλλη μεριά, στόχος της έρευνας αγοράς δεν είναι μόνο να αντιμετωπίσει τις διαφορές υποομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η προαναφερόμενη τμηματοποίηση, αλλά και να προσαρμόσει την πολιτική της τράπεζας συνεκτιμώντας την αντίδραση των επιμέρους τμημάτων: ο πληθωρισμός και η μείωση ή η αύξηση του, οι καταναλωτικές συνήθειες των πελατών μπορούν να αλλάξουν την συμπεριφορά τους και κατά συνέπεια τη στάση τους απέναντι στην τράπεζα.

Ο αντιληπτικός χάρτης που οριοθετεί την Τράπεζα μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της μπορεί να μας βοηθήσει να χτισθούμε τη σχέση μας ως Τράπεζα με την επιχείρηση – πελάτη πάνω σε μια πιο στερεά βάση. Ο κύριος στόχος της ανάλυσης των ανταγωνιστών μέσω του χάρτη της αντίληψης είναι να καθοριστούν τα συγκεκριμένα εκείνα σημεία στα οποία οι ανταγωνιστές μας δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν επαρκώς τους πελάτες, έτσι ώστε ο ανικανοποίητος πελάτης να προσελκυσθεί και τελικά να τον κερδίσει η δική μας τράπεζα. Δεδομένου ότι ανάλογα κινούνται και οι ανταγωνιστές μας, απειλώντας να αποσπάσουν τους πελάτες που έχουν εσφαλμένη εικόνα για την δική μας Τράπεζα, η εκ των πρότερων γνώση των πληροφοριών αυτών μας επιτρέπει να αντιμετωπίσουμε τα τυχόν αδύνατα σημεία μας.

Αλλά, ειδικότερα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρώσουμε αναφέρονται στο συνολικό δίκτυο των καταστημάτων των ανταγωνιστών, στο μέγεθος και στο είδος των εργασιών που προσφέρουν, στη στρατηγική που ακολουθούν, στο μερίδιο αγοράς που κατέχει ο καθένας τους, στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, στην οικονομική τους διάρθρωση και στην εικόνα που έχουν δημιουργήσει στο μυαλό των πελατών μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ

3.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

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

Η κυριότερη λειτουργία της τράπεζας είναι ο έντοκος δανεισμός. Δανείζει κεφάλαια τα οποία της ανήκουν ή κεφάλαια προερχόμενα από καταθέσεις πελατών. Σε γενικές γραμμές οι τράπεζες αποτελούν σπουδαίο παράγοντα παίζουν καταλυτικό ρόλο στην εμπορική και οικονομική ζωή ενός τόπου. Δέχονται καταθέσεις με τόκο, προεξοφλούν τις συναλλαγματικές, δανείζουν με ενέχυρο τίτλους και εμπορεύματα ή με υποθήκη χρηματοδοτούν μεγάλες επιχειρήσεις, χορηγούν κρατικά δάνεια.

Στις σύγχρονες, όμως, οικονομίες οι τράπεζες εκτός από τις παραδοσιακές λειτουργίες που προαναφέραμε συμμετέχουν πλέον με συνεχώς εντεινόμενο ρυθμό στη διοχέτευση δανειακών κεφαλαίων μέσω των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, παρέχοντας επενδυτικές υπηρεσίες. Από την δραστηριότητα της αυτή απορρέει η υποχρέωση της, να εξυπηρετεί τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των μετοχών της, να προστατεύει τη ρευστότητα και την ασφάλεια των καταθέτων της και να αντισταθμίζει τους κινδύνους που αναλαμβάνει.

Προς επίτευξη των άνω υποχρεώσεων της η τράπεζα οφείλει να λειτουργεί με ενόραση, ρεαλισμό και ευελιξία, να βρίσκεται συνεχώς σε εγρήγορση διότι στις πιστωτικές αγορές οι συνθήκες αλλάζουν συνεχώς και να προβαίνει στις επιλογές της με στάθμιση όλων των παραγόντων έχοντας εξασφαλίσει επαρκείς προβλέψεις για έκτακτες καταστάσεις. Επιπλέον θα πρέπει να εφαρμόζει πίστα τους ρυθμιστικούς και εποπτικούς κανόνες που έχει θύσει η πολιτεία.

Η επέκταση του πεδίου δράσης των τραπεζών έκανε αναγκαίο το διαχωρισμό τους, έτσι σήμερα λειτουργούν οι εξής κατηγορίες πιστωτικών ιδρυμάτων:

- Η τράπεζα της Ελλάδος

- Οι εμπορικές τράπεζες
- Οι ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί
- Τα πιστωτικά ιδρύματα με τη μορφή πιστωτικού συνεταιρισμού και
- Τα υποκαταστήματα στην Ελλάδα αλλοδαπών πιστωτικών ιδρυμάτων

ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Τα τελευταία 40 χρόνια το τραπεζικό σύστημα ασφυκτιούσε μέσα στο υπάρχον θεσμικό πλαίσιο μιας και δε μπορούσε να γίνει τίποτα, το οποίο δεν ήταν προδιαγεγραμμένο. Το καθεστώς αυτό περιόριζε σημαντικά τις δυνατότητες ανάπτυξης των εργασιών που αναπτύχθηκαν στην υπόλοιπη Ευρώπη και φυσικά τον ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στα πλαίσια της προετοιμασίας της χώρας για την ένταξη στον ενιαίο χρηματοπιστωτικό χώρο, άρχισαν να γίνονται σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση τόσο της απελευθέρωσης της αγοράς όσο και του εκσυγχρονισμού του συστήματος.

Στο διάστημα αυτό έχουν ληφθέν μετρά ώστε να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων το οποίο να βασίζεται στην αρχή της οικονομίας της ανοιχτής αγοράς με ελεύθερο ανταγωνισμό και με γνώμονα τη διασφάλιση της σταθερότητας του συστήματος. Το πιο πρόσφατο μετρώ προς αυτήν την κατεύθυνση ήταν πλήρης απελευθέρωση το 2003 της καταναλωτικής πιστής με την κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών που ίσχυαν μέχρι τότε.

Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος από τον ασφυκτικό διοικητικό εναγκαλισμό του παρελθόντος συνοδεύτηκε, από σημαντική αύξηση της ζήτησης στον τομέα του Retail banking. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων οδήγησε στην πρόσφορα ελκυστικών προϊόντων που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες των νοικοκυριών.

Μάλιστα η μείωση του κόστους χρηματοδότησης των νοικοκυριών μειώθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια κι αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των

μακροοικονομικών μεγεθών της χώρας ενόψει και της συμμετοχής μας στη Ευρωζώνη. Πάντως θα ήταν αδύνατο να μιλάμε για Retail banking πριν είκοσι χρονιά που τα επιτόκια στη χώρα μας ήταν απαγορευτικά υψηλό και κυμαινόταν μεταξύ του 15% - 20%.

Επίσης θα πρέπει να επισημάνουμε ότι σε αντίθεση μ' αυτό που πολλοί πιστεύουν το Retail banking είναι ένας πολύ υγιής τομέας που θα δώσει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης τα επόμενα χρονιά, διότι προσφέρει ευρύτερη διάσταση και διασπορά του κίνδυνου δεδομένου ότι στατιστικά είναι πολύ δύσκολο άτομα ή οικογένειες να χρεοκοπήσουν ταυτόχρονα.

Στην ανάπτυξη της Λιανικής τραπεζικής συντέλεσε σημαντικά η ανάπτυξη, εναλλακτικών καναλιών διανομής των τραπεζικών προϊόντων προς διευκόλυνση της εξυπηρέτησης του πελάτη. Το Electronic banking αποτελεί το πιο δημοφιλές κανάλι διάθεσης των τραπεζικών προϊόντων στα τέλη της δεκαετίας. Οι συνήθεις μορφές του είναι οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATMs), οι συσκευές ηλεκτρονικές μεταφοράς κεφαλαίων καθώς και εξ αποστάσεως διενέργεια συναλλαγών. Οι συναλλαγές μέσω προσωπικών / οικιακών υπολογιστών καθώς και οι συναλλαγές με επικοινωνία μέσω τηλεφωνικών συσκευών από τους πελάτες (Phone banking) είναι δυο ακόμη δημοφιλείς μορφές της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η ανάπτυξη των εν λόγω τεχνολογικών εργαλείων οδήγησε τις τράπεζες στη μείωση του αριθμού των υποκαταστημάτων τους προκειμένου να επιτύχουν χαμηλότερα κόστη και υψηλότερα κέρδη. Παρά την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τη συρρίκνωση των καταστημάτων οι τράπεζες γρήγορα συνειδητοποίησαν ότι υπάρχει μια σημαντική μερίδα πελατών τους οι οποίοι είτε δεν είναι εξοικειωμένοι με τις τεχνολογίες, είτε διστάζουν για την φοβούνται των συναλλαγών τους και ακόμη διστάζουν να αγοράσουν ένα σύνθετο επενδυτικό προϊόν χωρίς πρώτα να συμβουλευτούν έναν τραπεζικό σύμβουλο.

Το νέο πλαίσιο σε γενικές γραμμές, οι ελληνικές τράπεζες τα τελευταία χρονιά έχουν πετύχει σημαντική αύξηση των κερδών τους αναπτύσσοντας πληθώρα νέων προϊόντων.

Ένα άλλο φαινόμενο που παρατηρείται τα τελευταία χρονιά τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και είναι απόρροια της εντατικοποίησης του

ανταγωνισμού είναι οι συγχώνευσης και οι διατραπεζικές συνεργασίες . Η τάση αυτή έχει γίνει ιδιαίτερα ορατή σε χώρες όπου αναμενόταν και αναμένεται μεγάλη ένταση του διασυννοριακού ανταγωνισμού.

Το αποτέλεσμα της εν λόγω τάσης θα είναι η συγκρότηση μεγαλύτερων πιστωτικών ιδρυμάτων και η παρεπόμενη ενδυνάμωση της τάσης για μορφοποίηση αυτών ως ιδρυμάτων πολλαπλών συναλλαγών.

3.2 Ιστορική αναδρομή της Εθνικής Τράπεζας

Η εθνική τράπεζα ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1982 είχε το εκδοτικό προνόμιο. Εισήχθη στο χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από την ίδρυση του το 1980, ενώ από τον Οκτώβριο του 1999, η μετοχή της τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

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

Αυτή τη στιγμή είναι η μεγαλύτερη τράπεζα στην Ελλάδα από κάθε άλλη. Έχει τις περισσότερες καταθέσεις, δάνεια, καταστήματα τα τελευταία χρόνια. Η τράπεζα έχει το πιο αναπτυγμένο και οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο, σε σχέση με τις άλλες ελληνικές τράπεζες. Είναι από τις πρώτες τράπεζες που καθιέρωσε την τραπεζική πίστη στην Ελλάδα και παρουσίασε πρώτη τη σύγχρονη τεχνολογία και κυρίως το online σύστημα.

Η Εθνική είναι μια από τις Ελληνικές τράπεζες που έχει θέσει σε λειτουργία το τμήμα μάρκετινγκ από το 1981, το οποίο υπάγεται στην διεύθυνση καταθέσεων και ανάπτυξης εργασιών, ενώ οι δημόσιες σχέσεις είναι ανεξάρτητη υποδιεύθυνση. Μέχρι την ίδρυση του τμήματος Μάρκετινγκ, υπήρχαν στην τράπεζα, και σε άλλες τράπεζες, διαφορές μορφές εφαρμογής μάρκετινγκ οι οποίες συνήθως ασκούσαν από άλλες επιτελικές μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι το τμήμα μάρκετινγκ δεν διαδραμάτισε το ρολό που θα έπρεπε .

Στις άμεσες προτεραιότητες της τράπεζας είναι η συνέχιση της επεκτατικής πολιτικής στο εξωτερικό με νέα καταστήματα, δημιουργία θυγατρικών εταιριών και νέας στρατηγικής, η οποία περιλαμβάνει εξαγορές μεριδίων μεταξύ τραπεζών, συνεργασίες σε νέες αγορές και κοινές υπηρεσίες με τράπεζες του εξωτερικού. Ήδη σήμερα η Εθνική μέτριοι στο ενεργητικό της 2000 καταστήματα και 606 ATM σε όλη την Ελλάδα. Χαρακτηριστικό της είναι ότι στις αρχές της δεκαετίας του 1980, κατείχε την 116^η θέση μεταξύ των τραπεζών όλου του κόσμου.

3.3 MARKETING ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Ο ρόλος του marketing στη γενικότερη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας.

Στην Εθνική Τράπεζα υπάρχει η ακράδαντη πεποίθηση ότι η επιτυχία και τα αποτελέσματα έρχονται από τους ανθρώπους. Οι άνθρωποι που εργάζονται στον Όμιλο της ΕΤΕ οραματίζονται, σχεδιάζουν, ενορχηστρώνουν τις προσπάθειες, ωθούν σε δράση, εφαρμόζουν, βελτιώνουν, μαθαίνουν, καθιστούν την επιτυχία πραγματικότητα από την οποία βιώνουν ικανοποίηση και περηφάνια.

Οι εργαζόμενοι, με τα παραπάνω χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διαχρονικές αξίες που διέπουν στην λειτουργία της Τράπεζας. Η Εθνική Τράπεζα στήριξε ένα ευρύ φάσμα πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων σε τρεις βασικούς άξονες.

Ευθύνη για τον άνθρωπο, συμμετέχοντας στην προσπάθεια εξέλιξης των υπηρεσιών αυτοδιοίκησης, υγείας, παιδείας, αθλητισμού και κοινής ωφελείας, με απώτερο στόχο την αναβάθμιση και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής για όλους τους Έλληνες.

Ευθύνη για τον πολιτισμό, επιχορηγώντας πολιτιστικές δραστηριότητες, με στόχο την ανάδειξη και τη διαφύλαξη διαχρονικών αξιών, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη συνεχή αναβάθμιση σημαντικών πολιτιστικών θεσμών και ενεργό συνεισφορά στα γράμματα και στις τέχνες.

Ευθύνη για το περιβάλλον, προωθώντας συνεργασίες με φορείς που μεριμνούν, πρωτοστατούν και προστατεύουν το φυσικό πλούτο της χώρας, ενισχύουν την οικονομική συνείδηση των Ελλήνων και συμβάλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής όλων.

Η σημασία του μάρκετινγκ προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο – αναφέρεται μεταξύ άλλων στο βιβλίο – τη δυνατότητα να αναπτύξουν:

- Νέες υπηρεσίες – τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
- Τις πώλησης τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία.
- Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζόμενους σε αυτές, 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 ετησία αποτελέσματά 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 κατανοητοί εμπλέκεται 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 που είναι βασικό έργο του τομέα του 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) που κάνουν το ρόλο του μάρκετινγκ ακόμα πιο σύνθετο.

3.4 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

1. ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΑ

Τα καταφατικά προϊόντα αποτελούν κυρία προϊόντα πρωτογενούς άντλησης κεφαλαίων για τις τράπεζες, καθώς κάλυψης ποικίλων αποταμιευτικών, επενδυτικών ή και διαχειριστικών – συναλλακτικών αναγκών. Οι τραπεζικές καταθέσεις αποτελούν τον πλέον παραδοσιακό και εύκολο τρόπο μεταφοράς κεφαλαίων όντως του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Με τις καταθέσεις οι τράπεζες αντλούν κεφάλαια από τις πλεονασματικές οικονομικές μονάδες της οικονομίας (αποταμιευτές) και αφού τα επεξεργαστούν κατάλληλα διαμορφώνοντας τα σε χρηματοδοτικά προϊόντα τα μεταφέρουν στις οικονομικές μονάδες επιχειρήσεις ή φυσικά πρόσωπα, που τα ζητούν προς κάλυψη των αναγκών τους.

Οι καταθέσεις αποτελούν για τις τράπεζες στοιχείά του παθητικού τους και ως εκ τούτου οι εργασίες άντλησης καταθέσεων καλούνται παθητικές εργασίες. Η θέση

που λαμβάνει η τράπεζα με το άνοιγμα του λογαριασμού κατάθεσης είναι αρνητική (short position), αφού η κατάθεση αποτελεί υποχρέωση, ενώ η θέση του καταθέτη είναι θετική (long position).

Κατάθεση είναι μία σύμβαση με την οποία ο καταθέτης παραχωρεί για κάποιο χρονικό διάστημα σε ένα Πιστωτικό Ίδρυμα ένα χρηματικό πόσο (αγοραστική δύναμη) για χρήση και παράλληλα για εξασφάλιση. Για τη χρήση που παραχωρεί, ο καταθέτης απολαμβάνει κάποιας αμοιβής, του τόκου.

Οι υποχρεώσεις μιας τράπεζας σήμερα αντανakλούν καινοτομικές πρακτικές της τραπεζικής και αλλαγές του τραπεζικού νομού και των κανονισμών ρυθμίσεων που δημιούργησαν νέους τρόπους καταθέσεων και μετέβαλλαν τόσο τον ορισμό όσο και τα χαρακτηριστικά των καταθέσεων που υπήρχαν. Μετατόπισαν επίσης το εστιακό σημείο των τραπεζών σε σχέση με τις καταθέσεις.

Οι καταθέσεις σήμερα τηρούνται είτε σε ένα λογαριασμό συναλλαγών, είτε σε έναν προθεσμιακό λογαριασμό ή λογαριασμό ταμειυτηρίου.

Τα προνόμια που παρέχουν οι καταθέσεις της τράπεζας στους πελάτες της είναι οι εξής:

- Απόδοση από το πρώτο ευρώ.
- Κλιμακωτό επιτόκιο, συνδεδεμένο με το επιτόκιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤ) για υψηλότερες αποδόσεις.
- Καταβολή τόκων ανά εξάμηνο.
- Ευκολία στην τροφοδότηση του με οποιοδήποτε πόσο, με μεμονωμένες καταθέσεις ή με τακτικές μεταβολές μέσω πάγιας εντολής ανέξοδα.
- Δυνατότητα καταθέσεων από τρίτους, χωρίς έξοδα.
- Δυνατότητα αναλήψεων.
- Δυνατότητα διαχείρισης μέσω των εναλλακτικών δικτύων i- bank για γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση 24ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα.

1.1 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Οι λογαριασμοί συναλλαγών είναι λογαριασμοί καταθέσεων από τους οποίους μπορούν να γίνουν πληρωμές χρησιμοποιώντας επιταγές, αναλήψεις ή τηλεφωνικές μεταβιβάσεις κεφαλαίων έναντι των κεφαλαίων που τηρούνται στο λογαριασμό. Οι λογαριασμοί όψεως και οι λογαριασμοί με ειδικό έντυπο αναλήψεων (NOW accounts) είναι τα δυο κυρία είδη λογαριασμών συναλλαγών. Οι λογαριασμοί με αυτόματη δυνατότητα μεταφοράς ποσών (ATS accounts) και οι λογαριασμοί που τηρούνται με πιστωτικές ενώσεις και παρέχουν τη δυνατότητα εντολών πληρωμής προς τρίτους αποτελούν αλλά δυο διαδεδομένα είδη λογαριασμών που κινούνται με επιταγές.

Οι καταλυτικοί οργανισμοί πρέπει να διατηρούν αποθέματα έναντι των λογαριασμών συναλλαγών που τηρούν για πελάτες τους. Πρέπει να διατηρούν αποθέματα για τις καταθέσεις, ακόμη και τις τοκοφόρες, έναντι των οποίων μπορούν να εκδοθούν επιταγές.

1.2 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΥ

Οι καταθέσεις ταμειυτηρίου αποτελούν την κυρία και την πιο γνωστή μορφή καταθέσεων. Κατάθεση ταμειυτηρίου μπορούν να δέχονται οι Εμπορικές Τράπεζες, οι Κτηματικές Τράπεζες, η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, το Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο και το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δάνειων. Καταθέσεις Ταμειυτηρίου μπορούν να τηρούν μόνο φυσικά πρόσωπα και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι αναλήψεις από το λογαριασμό ταμειυτηρίου γίνονται σε πρώτη ζήτηση και μονό από τον ίδιο τον καταθέτη ή από νόμιμα εξουσιοδοτημένο αντιπρόσωπο του. Ο λογαριασμός ταμειυτηρίου δεν μπορεί να κινείται με επιταγές.

Οι λογαριασμοί ταμειυτηρίου αποδίδουν στους κατόχους τους κάποιο τόκο ενώ ταυτόχρονα μπορούν να γίνουν αναλήψεις χωρίς καμιά προειδοποίηση. Όμως, κάποιοι τύποι λογαριασμών ταμειυτηρίου περιορίζουν τους κατάθετες σε μέγιστο αριθμό συναλλαγών έξι μηνιαίως, από τις οποίες το περισσότερο τρεις μπορούν να γίνουν με επιταγές.

Οι λογαριασμοί ταμιευτηρίου παραδοσιακά αποτελούν τον κορμό των αποταμιευτικών ιδρυμάτων. Ένα χαρακτηριστικό του λογαριασμού αυτού είναι τα βιβλιάρια καταθέσεων που παρέχουν στους πελάτες τους τα οποία περιέχουν πληροφορίες που αφορούν την κίνηση του λογαριασμού. Οι περισσότερες τράπεζες έχουν αλλάξει το σύστημα και λειτουργούν με εκτυπώσεις των κινήσεων του λογαριασμού.

1.3 ΤΡΕΧΟΥΜΕΝΟΣ / ΟΨΕΩΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΟΨΕΩΣ

Οι καταθέσεις όψεως (demand deposit) είναι λογαριασμοί που επιτρέπουν στον κάτοχο τους να αποσύρει μετρητά και να εκδίδει επιταγές για να κάνει πληρωμές. Ένας λογαριασμός όψεως ορίζεται ειδικά ως μια κατάθεση που εξαργυρώνεται επί απαίτηση, δηλαδή ο πελάτης δεν οφείλει να ενημερώσει πρότερα την τράπεζα και μπορεί να αποσύρει κεφάλαια είτε εκδίδοντας επιταγές είτε χρησιμοποιώντας τα ΑΤΜ (Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές).

Οι λογαριασμοί όψεως είναι μορφή κατάθεσης που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση δοσοληψιών, κυρίως επαγγελματιών και επιχειρήσεων (φυσικών ή νομικών προσώπων) κατεξοχήν με χρήση επιταγών.

Τα προϊόντα καταθέσεων που παρέχει η Εθνική Τράπεζα που είναι ευέλικτοι και αποδοτικοί από το πρώτο λεπτό είναι τα εξής:

- **Εθνοταμιευτήριο:** Το ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης είναι 150€. Παρέχεται απόκτηση 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 10.000€, καθώς επίσης δίνεται έκπτωση 30% στα έξοδα χορήγησης στεγαστικών δάνειων 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 3.000€ και διάρκεια από 1 έως 365 ημέρες. Η πρόωρη ανάληψη επιβαρύνεται με παρακράτηση. Το επιτόκιο ορίζεται κάθε φορά από την τράπεζα.
- **Family Fast**: Είναι ένας νέος λογαριασμός καταθέσεων για πολίτες άλλων χωρών που ζουν στην Ελλάδα. Αυτό το πακέτο παρέχει πολλά προνομία και διευκολύνσεις όπου είναι τα εξής :
 1. Άνοιγμα λογαριασμού ταμειυτηρίου, χωρίς ελάχιστο πόσο αρχικής κατάθεσης που ικανοποιεί την ανάγκη για αποταμίευση αλλά και για διενέργεια βασικών συναλλαγών.
 2. Αποστολή εμβασμάτων στην χώρα καταγωγή τους, όχι μονό μέσω καταστημάτων της ΕΤΕ αλλά και μέσω των ΑΤΜs 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα με προνομιακό τιμολόγιο.
 3. Προνομιακοί οροί χρηματοδότησης όπως χρήση πιστωτικής κάρτας για διευκόλυνση των προσωπικών

συναλλαγών και των στεγαστικών δάνειων για κάλυψη των στεγαστικών αναγκών.

4. Συμμετοχή στο εγγυημένο συνταξιοδοτικό πρόγραμμα «ΠΡΟΣΘΕΤΩ» για κάλυψη της βασικής μελλοντικής για συνταξιοδότησης.

- **Εθνική Παίδων** : Η Εθνική Τράπεζα με το καταθετικό πρόγραμμα Εθνική Παίδων, καλύπτει όλες τις ανάγκες του παιδιού (αποταμιευτικές, έκτακτες) από τη γέννηση μέχρι την ενηλικίωση του και προσφέρει μοναδικά προνομία. Το πρόγραμμα καταθέσεων πλαισιώνεται από προγράμματα επιβραβεύσεων και κινήτρων όπως :

1. Πρόγραμμα επιβράβευσης συνέπειας των καταθέσεων στο λογαριασμό.
2. Πρόγραμμα επιβράβευσης χρήσης ανοικτού δανείου «Διαθέσιμο Εθνική Παίδων».
3. Πρόγραμμα επιβράβευσης χρήσης πιστωτικής κάρτας.
4. Άλλες χρηματικές επιβραβεύσεις βάσει προωθητικών προγραμμάτων.

2. ΚΑΡΤΕΣ

2.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Οι πιστωτικές κάρτες είναι το μέσο με το οποίο διεκπεραιώνεται ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών. Αποτελούν ένα συμπληρωματικό μέσο συναλλαγών, που χρησιμοποιείται στην αγορά μαζί με τα μετρητά χρήμα.

Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές (παρότι πάντα δημιουργούνται προβλήματα αφού σε όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και δραστηριότητες δε μπορεί να επιτευχθεί απόλυτη ασφάλεια), δεν απαιτούν τη μεταφορά μετρητών, καλύπτουν ανάγκες ανάληψης μετρητών και χρησιμοποιούνται για αγορές αγαθών, η εξόφληση του τιμήματος των οποίων μπορεί να γίνει με δόσεις. Για τη χορήγηση τους, οι τράπεζες εξετάζουν κυρίως το ατομικό δηλωθέν εισόδημα,

όπως αυτό εμφανίζεται στις φορολογικές δηλώσεις και στο εκκαθαριστικό σημείωμα της εφορίας και την ύπαρξη ή μη δυσμενών στοιχείων στο σύστημα «Τειρεσίας».

Η έκδοση πιστωτικής κάρτας εκδίδετε στο όνομα ενός πελάτη και οι συναλλαγές χρεώνονται σε έναν ανοιχτό λογαριασμό με καθορισμένο από πριν πιστωτικό όριο. Το πιστωτικό όριο ανάλογα με την πολιτική της κάθε τράπεζας καθορίζεται από την οικονομική δυνατότητα του πελάτη. Συνήθως η πιστωτική κάρτα που εκδίδει μια ελληνική τράπεζα είναι συνδεδεμένη με κάποιο από τους παγκόσμιους οργανισμούς πιστωτικών καρτών (Visa, MasterCard, American Express, Maestro) και αυτό δίνει τη δυνατότητα στον κάτοχο – πελάτη να μπορεί να τη χρησιμοποιεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μεγάλη προσοχή χρειάζεται στη διαχείριση της πιστωτικής κάρτας ώστε ο χρήστης να μην χρεώνετε με υπέρμετρους τόκους ή τόκους καθυστέρησης. Η κάρτα χρησιμοποιεί το πιστωτικό περιθώριο που του δίνει η τράπεζα και εξοφλεί όλο το οφειλόμενο πόσο κάθε φορά και όταν γίνονται αγορές με τις διαφορές προσφορές των καταστημάτων με άτοκες δόσεις.

Η Εθνική Τράπεζα εκδίδει Εθνοκάρτα, Visa, AB VISA, Smart Card Visa παρουσίαση, Visa electron, MasterCard, MasterCard Platinum, MasterCard αγαλώ 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 160.000 σε όλο τον κόσμο.

3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ

3.1 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ταχύτητα ανάπτυξης , τα τελευταία χρόνια, του τραπεζικού τομέα στη χώρα μας έχει ευνοήσει όλους τους παραγωγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας, ιδιαίτερα , όμως, τον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Οι ΜΜΕ, όπως είναι γνωστό, μέχρι πριν από λίγα χρονιά είχαν περιορισμένη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρείχε το τραπεζικό σύστημα. Όμως, η αναθεώρηση της πολιτικής, τόσο των θεσμικών οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και των κρατών μελών,

που αναγνώρισαν και εκτίμησαν το ρόλο και τη συνεισφορά των ΜΜΕ στην οικονομία και ειδικότερα τη συμβολή τους στην απασχόληση, την παραγωγή και την προσκόλληση τους στις τοπικές οικονομίες, είχαν ως αποτέλεσμα να αναβαθμιστεί η πρόσβαση των ΜΜΕ στο τραπεζικό σύστημα και στα σύγχρονα χρηματοδοτικά εργαλεία.

3.2 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ

Περιλαμβάνουν τα δάνεια εγκατάστασης, που καλύπτουν την ανάγκη απόκτησης επαγγελματικής στέγης για την επιχείρηση, και τα δάνεια επαγγελματικού εξοπλισμού, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες εξοπλισμού (μηχανήματα, μέσα μεταφοράς της επιχείρησης. Το επιτόκιο αποπληρωμής του μακροπρόθεσμου δανείου είναι λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας αποπληρωμής του, στις περισσότερες περιπτώσεις χαμηλότερο από το αντίστοιχο επιτόκιο αποπληρωμής του δανείου κεφαλαίου κίνησης. Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτή η πληροφορία δίνεται απλώς και μονό ενδεικτικά και ότι ο ενδιαφερόμενος δανειολήπτης θα πρέπει να εξετάσει τις δυνατότητες χρηματοδότησης του δανείου του με κυμαινόμενο ή σταθερό επιτόκιο ανάλογα με την μελλοντική εξέλιξη των οικονομικών μεγεθών, και ιδιαίτερα του πληθωρισμού και των επιτοκίων στη χώρα μας.

3.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΕΓΗΣ

Σε γενικές γραμμές τα δάνεια επαγγελματικής στέγης μοιάζουν με τα στεγαστικά δάνεια για την απόκτηση κατοικίας. Το ποσοστό χρηματοδότησης μπορεί να φτάσει ως και το 100% της αξίας του ακίνητου ή των εργασιών αναίρεσης και ανακαίνισης, η διάρκεια τους κυμαίνεται από 3 έως 30 χρόνια, ενώ τα επιτόκια διαμορφώνονται από 5,50% ως 9,90% , ανάλογα με την τράπεζα και τον πελάτη.

3.4 ΕΓΓΥΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ

Οι εγγυητικές επιστολές είναι ένα έγγραφο που εκδίδεται από ένα χρηματοοικονομικό οργανισμό και ενεργεί ως εγγύηση τήρησης από τον εντολέα

(αυτόν για τον οποίο παρέχεται η εγγύηση), υποχρέωση οικονομικού ή άλλου περιεχομένου σ' έναν δικαιούχο και οι οποίες απορρέουν από διατάξεις νομού ή από νόμιμες συναλλαγές. Μπορεί να είναι καθορισμένης ή αόριστου διάρκειας. Δημιουργείται λοιπόν μια τριμερής σχέση, με εμπλεκόμενα μέρη τον εγγυητή, τον εντολέα και τον δικαιούχο. (Η σχέση υπάρχει πιθανότητα να είναι τετραμερής σε περίπτωση που εντολέας και πρωτοφόρετης δεν είναι το ίδιο πρόσωπο).

Οι εγγυητικές επιστολές είναι στην ουσία συμβάσεις (δικαιοπραξίες) με τις οποίες ο χρηματοοικονομικός οργανισμός αναλαμβάνει την υποχρέωση προς το δικαιούχο, ότι στην περίπτωση που ο οφειλέτης δεν εκπληρώσει την υποχρέωση του, θα την εκπληρώσει ο εγγυητής και θα την εκπληρώσει για ορισμένο πόσο που αναγράφεται, πάντα επακριβώς στο σώμα της εγγυητικής επιστολής.

Οι εγγυητικές επιστολές διαχωρίζονται σε αυτές που απευθύνονται προς το δημόσιο και στα νομικά πρόσωπα δημόσιου δικαίου και σε αυτές που απευθύνονται προς τους ιδιώτες και σε νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου.

Οι εγγυητικές επιστολές ανάλογα με την υφή της παρεχομένης εγγύησης, διαχωρίζονται σε :

- **A' Κατηγορίας:** την οποία ζητούν να παίρνουν όσοι θέλουν να συμμετέχουν σ' έναν διαγωνισμό δημόσιο ή ιδιωτικό για προμήθεια ειδών ή κατασκευή ή ανάληψη έργων , προκειμένου να τη καταθέσουν προηγουμένως στον φορέα του διαγωνισμού. Το πόσο της εγγυητικής επιστολής συμμετοχής συνήθως είναι το ποσοστό 5% του συνολικού ύψους της προμηθείας του έργου.
- **B' Κατηγορίας:** που αφορά την τήρηση συμφωνιών και γενικά την εκπλήρωση ορών μιας σύμβασης ή την κάλυψη δασμών και φόρων εισαγόμενων αγαθών προοριζόμενων για εξαγωγή . Αυτή η εγγυητική επιστολή αντικαθιστά και ακυρώνει κατά κανόνα την εγγυητική συμμετοχή που δεν έχει πλέον λόγο ύπαρξης. Το πόσο της είναι συνήθως ποσοστό 5% έως 10% του ύψους της αναλαμβανόμενης εργασίας.

- **Γ' Κατηγορίας:** συνηθίζονται σε όλα τα δημόσια έργα και ονομάζονται επίσης εγγυητικές δέκατων (ή εκάστων σπανιότερα). Όταν αναλάβει μια επιχείρηση ένα έργο και καταθέτει την εγγυητική επιστολή καλής εκτέλεσης και το έργο αρχίσει να εκτελείται, κατά διαστήματα γίνεται αποτίμηση των εργασιών που έχουν πραγματοποιηθεί σε μια χρονική περίοδο, ελέγχεται από τον επιβλέποντα μηχανισμό της υπηρεσίας ή του οργανισμού και εγκρίνεται από την αρμόδια αρχή ή πληρωμή. Αυτός ο λογαριασμός έχει καθιερωθεί και ονομάζεται πιστοποίηση έργου. Από κάθε πιστοποίηση έργου ο εργολάβος δεν παίρνει όλο το πόσο. Ένα ποσοστό συνήθως 10% παρακρατείται και θα αποδοθεί στον εργολάβο όταν τελειώσει το προκαθορισμένο έργο.

4. ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

4.1 ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Στεγαστικό δάνειο νοείται η πίστωση που χορηγείται σε καταναλωτή για την απόκτηση ή τη διαμόρφωση ιδιωτικού ακίνητου, του οποίου είναι ιδιοκτήτης ή το οποίο σκοπεύει να αγοράσει και εξασφαλίζεται με υποθήκη σε ακίνητο είτε με ασφάλεια που χρησιμοποιείται συνήθως για το σκοπό αυτό σε ένα κράτος.

Τα ζητούμενα στεγαστικά διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό τους σε δάνεια για α) απόκτηση κύριας ή δευτερεύουσας κατοικίας ή εξοχικής κατοικίας β) ανέγερση ή επισκευή ή αποπεράτωση αυτής γ) αγορά οικοπέδου δ) αγορά ή ανέγερση ή επισκευή ή αποπεράτωση επαγγελματικής στέγης (κυρίως για γραφείο , ιατρείο ή κατάστημα). Μπορεί επίσης η χρήση των ακινήτων να είναι για ιδιόχρηση ή εκμετάλλευση (ενοικίαση σε τρίτους και μέσω των εισπραττόμενων ενοικίων, να αποπληρώνεται η μηνιαία δόση του στεγαστικού δανείου).

Η Εθνική Τράπεζα εκτός από τα κλασικά προγράμματα των στεγαστικών δανείων που διαθέτει, η ΕΤΕ έχει δημιουργήσει άλλα δύο, τα οποία εξασφαλίζουν στον 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 «cap κυμαινόμενου επιτοκίου». Στο δάνειο αυτό μειώνεται η δόση όταν πέφτουν τα επιτόκια, αλλά δεν αυξάνονται πάνω από ένα προκαθορισμένο ύψος, στην περίπτωση ανόδου των επιτοκίων.

Τα στεγαστικά προϊόντα που παρέχει η ΕΤΕ στους πελάτες της είναι τα εξής :

- **ESTIA μετρητά**: Με κάθε 100.000€ νέου στεγαστικού δανείου ο δανειολήπτης κερδίζει 4.000€ μετρητά στο χέρι και δώρο τα έξοδα.
- **ESTIA Πράσινο**: Αποτελεί ένα πρωτοποριακό στεγαστικό δάνειο το οποίο προσφέρει λύσεις τόσο στην αγορά ή κατασκευή ενεργειακά αναβαθμισμένη κατοικία όσο και για επισκευαστικές εργασίες ενεργειακής αναβάθμισης στο σπίτι. Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο με βάση το επιτόκιο της διατραπεζικής Euribor 3M, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (Ε.Κ.Τ.), πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου. Το ελάχιστο πόσο του δανείου που μπορείτε να πάρετε αρχίζει από 10.000€ και μπορεί να καλύψει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος αγοράς του ακίνητου ή του κόστους των έργων με ανώτατο το 75% της εμπορικής αξίας του υπέγγυου ακίνητου. Η διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κυμαίνεται από 5 – 30 έτη.
- **ESTIA Προνόμιο**: Εξασφαλίζει ιδιαίτερα ανταγωνιστικό χαμηλό κυμαινόμενο επιτόκιο με απόλυτη διαφάνεια, με βάση τις εξελίξεις της αγοράς, αφού είναι συνδεδεμένο με το επιτόκιο της διατραπεζικής Euribor 3M, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ. πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου. Το ελάχιστο πόσο του δανείου που μπορείτε να πάρετε αρχίζει από 10.000€ και μπορεί να καλύψει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος αγοράς του ακίνητου ή του κόστους των έργων με ανώτατο το 75% της εμπορικής αξίας του υπέγγυου ακίνητου. Η διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κυμαίνεται από 1 – 30 έτη.
- **ESTIA Μεικτό, ESTIA 1+3 Προνόμιο και ESTIA 1+5 Προνόμιο, ESTIA 3,5,10,15,20 Προνόμιο, Επιδοτούμενα** : Όλα τα παραπάνω αναφερόμενα στεγαστικά δάνεια μας παρέχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά τα δάνεια.

5. PHONE BANKING

Το Phone Banking επιτρέπει τη διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών από το κινητό τηλέφωνο. Θα παρέχει τη δυνατότητα για άμεση πληροφόρηση για την κίνηση ενός λογαριασμού, 24 ώρες το 24ωρο και, ανάλογα με τον τρόπο που έχει σχεδιάσει η τράπεζα την υπηρεσία της, την άμεση διενέργεια συναλλαγών. Με την συγκεκριμένη υπηρεσία θα μπορούν να πραγματοποιηθούν τραπεζικές αλλά και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου, από όπου και αν βρίσκεται ο πελάτης.

Σημειώνεται ότι η υπηρεσία δεν θα προσφέρεται δωρεάν, καθώς θα χρεώνεται ο λογαριασμός του κινητού τηλεφώνου για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω γραπτών μηνυμάτων (SMS). Όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω τις υπηρεσίας, θα εξασφαλίζεται χάρη στα συστήματα ασφάλειας και κρυπτογράφησης που χρησιμοποιείται από τον τηλεπικοινωνιακό οργανισμό κινητής τηλεφωνίας που έχει επιλέξει ο χρήστης. Επιπλέον η αποδεικτική αξία των ηλεκτρονικών εντολών θα είναι ίδια με αυτή των εγγράφων και οι συναλλαγές θα γίνονται μονό από το προσωπικό κινητό τηλέφωνο του χρήστη. Οι εντολές θα είναι οι εξής:

- Τη δήλωση απώλειας της κάρτας (πιστωτικής ή χρεωστικής).
- Πληροφορίες για τις πιστωτικές κάρτες (το υπόλοιπο κίνησης αλλά και τρόπους εξόφλησης).
- Ενημέρωση για προϊόντα / υπηρεσίες , σημεία εξυπηρέτησης (καταστήματα / ATMs) , τιμές συναλλάγματος.
- Συναλλαγές, περιλαμβάνει όλες τις διαθέσιμες συναλλαγές που θα γινόταν στα ταμεία.
- Σύνδεση με εκπροσώπου της τράπεζας.

6. INTERNET BANKING

Η φιλοσοφία του internet banking βασίζεται στη υιοθέτηση του παγκοσμίου ιστού ως ενός εναλλακτικού καναλιού διανομής τραπεζικών υπηρεσιών. Τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της υπηρεσίας, συγκριτικά με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής εστιάζονται στα εξής σημεία :

- Η χρήση του διαδικτύου δεν απαιτεί την προμήθεια κάποιας ακριβής και εξειδικευμένης υποδομής (λογισμικό) από την πλευρά του πελάτη.
- Το μοναδιαίο μέσο κόστος τραπεζικών συναλλαγών μέσω internet είναι σημαντικό μικρότερο από το μέσο κόστος των συναλλαγών στην περίπτωση που ο πελάτης επισκέπτεται το τραπεζικό κατάστημα.

Με αυτόν τον τρόπο οι υπηρεσίες της τράπεζας γίνονται προστασίες χωρίς αναμονή, κάθε μέρα 24 ώρες το 24ωρο. Η απόλυτη αυτονομία στο χρηστή να διαχειριστεί και να διεκπεραιώσει τα προσωπικά του χρηματοοικονομικά θέματα, με αναπτυγμένη την αίσθηση της ταχύτητας και της ασφάλειας πρόσβασης στα κανάλια αυτά, είναι βασικό κριτήριο στη δημιουργία και διατήρηση όχι απλά ευχαριστημένων ή ικανοποιημένων πελατών, αλλά πιστών πελατών. Πιστός πελάτης νοείται εκείνος ο οποίος εξακολουθεί να αγοράζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας αλλά και τα προτείνει σε τρίτους.

7. FACTORING

Το factoring είναι ένας οικονομικός και νομικός θεσμός. Αποτελεί δέσμη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, οι οποίες καλύπτουν ανάγκες επιτηρήσεων που πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες με πίστωση σε πελάτες με επαναληπτική αγοραστική συμπεριφορά. Η ελληνική μετάφραση της λέξης factoring αποδίδεται ως «ανάληψη απαιτήσεων τρίτων» ή «διενέργεια πράξεων αναδόχου είσπραξης εμπορευματικών απαιτήσεων».

Γενικά με την εφαρμογή του factoring, οι επιτηρήσεις εκχωρούν – πωλούν την ευθύνη είσπραξης των επιχειρηματικών απαιτήσεων (τιμολόγια – επιταγές –

συναλλαγματικές – απαιτήσεις από πιστωτικές κάρτες) στον προμηθευτή factor, δηλαδή σε μια εταιρεία factoring.

Ο factor αναλαμβάνει την υποχρέωση να αξιολογεί την φερεγγυότητα των οφειλετών, να προστατεύει κατά του πιστωτικού κίνδυνου, να παρέχει εγγυήσεις, να παρακολουθεί την λογιστική διαχείριση και βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση μέσω της προεξόφλησης των εκχωρουμένων απαιτήσεων.

Πιο συγκεκριμένα το factoring λειτουργεί ως εξής. Η εταιρεία factoring αναλαμβάνει να « αγοράσει » τις απαιτήσεις της επιχείρησης (τιμολόγια) και να της αποδώσει μέρος ή το σύνολο της αξίας (το σύνθηες πόσο προεξόφλησης ανέρχεται σε 80-90% και το υπόλοιπο πόσο αποδίδεται κατά την εκκαθάριση της συναλλαγής), μειωμένο κατά το πόσο των προμηθειών και των προεξοφλητικών τόκων. Στη συνέχεια η εταιρεία factoring απευθύνεται στους πελάτες της επιχείρησης, προκειμένου να εισπράξει την αξία των τιμολογίων. Στην περίπτωση που η συμφωνία μεταξύ της επιχείρησης και της εταιρείας factoring αναφέρει για factoring με ανάγωση του κίνδυνου τότε στο ενδεχόμενο κατά το οποίο οι πελάτες της επιχείρησης δεν εξοφλούν τα τιμολόγια στην εταιρεία factoring, η τελευταία απευθύνεται πίσω στην επιχείρηση και ζητεί από αυτήν την πληρωμή της αξίας. Το factoring χωρίς δικαίωμα αναγωγής, δεν δίνει τέτοιο δικαίωμα όπως αναφέρει και ο όρος στην εταιρεία factoring να απευθυνθεί στην επιχείρηση που εξέδωσε τα τιμολόγια και συνεπώς η εταιρεία factoring αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου τον κίνδυνο.

Σημειώνεται ότι το factoring χωρίς δικαίωμα αναγωγής έχει υψηλότερο κόστος από ότι με το δικαίωμα αναγωγής διότι ο αναλαμβανόμενος πιστωτικός κίνδυνος για την εταιρεία factoring είναι μεγαλύτερος, καθώς επίσης και διότι πληρώνει τα ασφαλιστά σε τράπεζες ή σε άλλους οργανισμούς οι όποιοι θα την αποζημιώσουν σε περίπτωση που δεν καταστεί δυνατή η είσπραξη της απαίτησης.

8. LEASING

Το leasing είναι μια σύγχρονη μέθοδος μεσοπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την απόκτηση πάγιων στοιχείων, δηλαδή εξοπλισμού και ακίνητων για επαγγελματική χρήση. Κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από νομική μορφή και μέγεθος, καθώς και κάθε επαγγελματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη μορφή χρηματοδότησης.

Η επιχείρηση ή ο επαγγελματίας επιλέγει τον εξοπλισμό ή το ακίνητο που θεωρεί κατάλληλο για τις ανάγκες του, η εταιρεία leasing αγοράζει τον εξοπλισμό από τον προμηθευτή ή το ακίνητο από τον ιδιοκτήτη και στη συνέχεια το νοικιάζει το μεν εξοπλισμό για περίοδο τουλάχιστον 3 χρονιά και το ακίνητο τουλάχιστον για 10 χρονιά. Στο τέλος της μισθωτικής περιόδου, ο μισθωτός μπορεί είτε να εξαγοράσει το πάγιο (εξοπλισμό – ακίνητο) έναντι συμβολικού τιμήματος είτε να ανανεώσει τη σύμβαση για ορισμένο χρόνο.

Κύριο χαρακτηριστικό και παράλληλα βασική διάφορα από τον τραπεζικό δανεισμό αποτελεί το ότι οι εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης διατηρεί την κυριότητα του εξοπλισμού ή του παγίου παραχωρώντας μονό τη χρήση του.

Τα είδη του leasing είναι τα εξής :

- Απλή χρηματοδοτική μίσθωση (direct leasing).
- Πώληση και αναμισθωμένη πάγιων στοιχείων (sale & back leasing).
- Συνεργασία εταιρείας leasing, προμηθευτή και μισθωτή (vendor leasing).
- Άμεση χρηματοδοτική μίσθωση (financial leasing).
- Μίσθωση μόχλευσης (leveraged leasing).
- Διασυνοριακή χρηματοδοτική μίσθωση (cross- border leasing).
- Sub leasing – operating leasing.

Οι ωφέλειες που παρέχει το leasing στον μισθωτή – επενδύτη είναι οι εξής :

- Τα μισθώματα που καταβάλλονται στην εταιρεία leasing για τον εξοπλισμό και το τιμήμα των μισθωτών που αφορά σε κτίριο, θεωρούνται δαπάνες και μειώνουν το φορολογητέο εισόδημα.
- Η διάρκεια της μίσθωσης και το ύψος του μισθώματος ορίζονται σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης αφού ληφθέν υπόψη και οι τυχόν εποχικοί παράγοντες.

- Ο επενδυτής μπορεί να επιτύχει καλύτερους όρους προμηθείας εξοπλισμού ή απόκτησης επαγγελματικού ακίνητου, καθώς η αξία τους εξοφλείται άμεσα τους μετρητοίς.

Οι διαδικασίες συνεργασίας μεταξύ του επενδυτή και της εταιρείας leasing, είναι άπλες και το κόστος αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Η έγκριση μιας σύμβασης leasing εξαρτάται από την πιστοληπτική ικανότητα του μισθωτή και το είδος της επένδυσης, αξιολογείται με τραπεζικά κριτήρια. Η σύμβαση leasing για εξοπλισμό δεν βαρύνεται με χαρτόσημο και η αντίστοιχη σύμβαση για ακίνητο καταρτίζεται με συμβολαιογραφική πράξη.

9. ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

9.1 ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Τα αμοιβαία κεφάλαια είναι ομάδα περιουσίας, που αποτελείται από κινητές αξίες και μετρητά, της οποίας τα επί μέρους στοιχεία ανήκουν αδιαίρετου σε περισσότερα πρόσωπα. Για τη σύσταση του αμοιβαίου κεφαλαίου απαιτείται άδεια από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς και η διαχείριση του αναλαμβάνεται υποχρεωτικά από Ανώνυμη Εταιρεία Διαχειρίσεως Κεφαλαίων. Το αμοιβαίο κεφάλαιο χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι στερείται νομικής προσωπικότητας.

Βασικό στοιχείο της διαχείρισης του αποτελεί η διαίρεση της περιουσίας του σε ισάξια μερίδια. Τα μερίδια αποτελούν ονομαστικούς τίτλους και εκδίδονται από την Α.Ε.Δ.Α.Κ.. Οι επενδυτές που επιθυμούν να τοποθετήσουν τα διαθέσιμα τους στο αμοιβαίο κεφάλαιο αγοράζουν κάποια από τα μερίδια. Οι κάτοχοι των μεριδίων αυτών αποτελούν τους μεριδιούχους του αμοιβαίου κεφαλαίου. Ο αριθμός των μεριδίων που θα αγοράσουν εξαρτάται από το τοποθετούμενο κεφάλαιο και την τιμή των μεριδίων.

Η τιμή των μεριδίων μεταβάλλεται καθημερινά, αφού τα κεφάλαια του αμοιβαίου κεφαλαίου επενδύονται σε χρηματοοικονομικά, κυρίως προϊόντα των οποίων η τιμή μεταβάλλεται, λόγω της καθημερινής τους διαπραγμάτευσης στις αγορές, αλλά και λόγω της απόδοσης των χρηματοοικονομικών αυτών προϊόντων, όπως αυτή εκφράζεται με τα μερίσματα, τα τοκομερίδια, τους τόκους.

Ο αριθμός των μεριδίων ενός αμοιβαίου κεφαλαίου, μπορεί να αυξάνεται ή να μειώνεται, αφού νέοι επενδυτές αγοράζουν μερίδια οι υφιστάμενοι μεριδιούχοι εγκαταλείπουν τη θέση τους πουλώντας μερίδια.

Τα αμοιβαία κεφάλαια δεν καταβάλουν τόκο και δεν εξασφαλίζουν προκαθορισμένες αποδόσεις. Η απόδοση επομένως για τον μεριδιούχο προκύπτει από τη διάφορα της αξίας του κεφαλαίου της επένδυσης και της αποτίμησης αυτού σε μελλοντικό της τοποθέτησης χρόνο. Η τιμή του μεριδίου ακολουθεί την εκάστου αποτίμηση της περιουσίας του αμοιβαίου.

Η μεταβολή της τιμής του μεριδίου, ανάλογα με τους τίτλους που περιλαμβάνει το αμοιβαίο κεφάλαιο, μπορεί να είναι μεγάλη και επομένως η απόδοση της επένδυσης θετική ή αρνητική, μπορεί να είναι υψηλή. Η πιθανή υψηλή μεταβλητότητα της τιμής κατέστησε αναγκαία την ενημέρωση των επενδυτών και οδήγησε στη διαμόρφωση της βασικής αρχής, η οποία αναφέρεται υποχρεωτικά σε κάθε έντυπο, ανακοίνωση ή διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με τα αμοιβαία κεφάλαια.

9.2 ΟΜΟΛΟΓΑ

Το ομόλογο ή ομολογία αποτελεί χρεόγραφο (αξιόγραφο) στο οποίο είναι ενσωματωμένο το δικαίωμα είσπραξης από τον κάτοχο του ορισμένου ποσού ή ποσών τα οποία θα καταβληθούν από τον έκδοτη του σε προκαθορισμένους χρόνους έως τη λήξη του. Τα ποσά που θα καταβληθούν ισούνται με την αναγραφόμενη στο ομόλογο ονομαστική του αξία και πιθανόν, ανάλογα με τα ειδικότερα χαρακτηριστικά του, πλέον κάποιων ποσών (τοκομεριδίων). Βασικό στοιχείο για την ενάσκηση του ενσωματωμένου στο ομόλογο δικαιώματος ή για τη μεταβίβαση αυτού αποτελεί η κατοχή του, σε φυσική ή άυλη μορφή. Σε κάθε περίπτωση το ομόλογο αποτελεί τμήμα ενός ομολογιακού δανείου. Η ονομαστική αξία του ομόλογου προκύπτει από τη διαίρεση του συνολικού ύψους του ομολογιακού δανείου με τον αριθμό των ομολόγων δηλαδή των ισόποσων τμημάτων, που ο εκδότης του έχει επιλέξει να διαιρέσει το ομολογιακό δάνειο. Η διαίρεση αυτή διευκολύνει τη διάθεση του.

Το ομόλογο για τον κάτοχο του αποτελεί επένδυση και κατά συνέπεια στοιχείο του ενεργητικού του, για τον έκδοτη του αποτελεί δανεισμό ή μέσο πληρωμής κεφαλαίων και επομένως στοιχείο του παθητικού. Τα ομόλογα μπορούν να

κατηγοριοποιηθούν καταρχάς στα ομολόγα του δημόσιου και στα ομολόγα των επιχειρήσεων. Οι μορφές των ομολόγων της μιας ή της άλλης κατηγορίας είναι πολλές και τα χαρακτηριστικά τους προσδιορίζονται από τον έκδοτη και την ανάγκη εύκολης διάθεσης αυτών. Κύριοι παράγοντες λαμβανόμενοι υπόψη για τη συγκεκριμενοποίηση της μορφής και της διαμόρφωσης των ορών, αρά και της λειτουργίας ενός ομόλογου. Έτσι δημιουργούνται ομολόγα σταθερής απόδοσης, ομολόγα μηδενικού τοκομεριδίου, ομολόγα κυμαινόμενου επιτοκίου, ομολόγα εισοδήματος, μετατρέψιμα ομολόγα, ευρωομολόγα, αποταμιευτικά ομολόγα.

Κοινό χαρακτηριστικό όλων των ομολόγων είναι η μεγάλη τους διάρκεια, η οποία υπερβαίνει σε κάθε περίπτωση το ένα έτος, ενώ μπορεί να ανέλθει σε τριάντα ή περισσότερα έτη. Στη χώρα μας έχουν εκδοθεί ομολόγα του Ελληνικού Δημοσίου με διάρκεια έως και 20 έτη.

Η μεγάλη διάρκεια των ομολόγων τα κατατάσσει στα χρηματοοικονομικά προϊόντα της κεφαλαιαγοράς και με δεδομένο τον υψηλότερο πιστωτικό κίνδυνο που εμπεριέχουν σε σχέση με τα χρηματοοικονομικά προϊόντα της χρηματαγοράς, λόγω ακριβώς της μεγάλης τους διάρκειας, φέρουν και υψηλότερη απόδοση.

Σημαντική παράμετρος στη λειτουργία του κάθε ομόλογου είναι η δυνατότητα διαπραγμάτευσης του στη δευτερογενή αγορά και η διαμόρφωση των μεγεθών του, όπως της τιμής και της απόδοσης του σε αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του Μάρκετινγκ, που αποσκοπούν να παρακινήσουν τους πωλητές με την πρόσφορα επιπλέον κινήτρων ή αξίας στο προϊόν. Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων έχουν αυξηθεί που τα τελευταία χρονιά 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 πιστότητα τους.
- Να προσελκύσουν νέους πελάτες διασπώντας την αφοσίωση προς άλλους 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 αποτελεσματικότητα τους στις πώλησης.

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

- Στους τελικούς αγοραστές
- Στους μεταπωλητές
- Στους πωλητές

4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση στις μέρες μας παίζει πολύ σημαντικό ρολό. Γι' αυτό και οι 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 καινούργια βάση διαφοροποίησης. Η βάση αυτή εστιάζεται στο τραπεζικό μάρκετινγκ.

Έτσι, και οι τράπεζες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους πιο γρήγορα τα διαφημίζουν. Σήμερα, ο αρχών 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, βεβαίως, διάφοροι τρόποι για την διαφήμιση αυτών. Ένας από αυτούς είναι τα φυλλάδια που βρίσκονται μέσα στην ίδια την τράπεζα, σε προσιτή 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. τα φυλλάδια της εθνικής τράπεζας το κύριο χρώμα τους είναι το μπλε).

4.2 ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (direct mail).

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης, ο οποίος 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 αυτομάτων συναλλαγών και στις κάρτες διευκόλυνσης. Έχει χρησιμοποιηθεί πολύ από την τράπεζα. Βεβαίως η τράπεζα χρησιμοποιεί το ταχυδρομείο για να ειδοποιήσουν τους πελάτες τους για τυχόν οφειλές ή την μη πληρωμή των δόσεων των δάνειων τους.

Επίσης, η τράπεζα χρησιμοποιεί τις εφημερίδες και τα οικονομικά περιοδικά για να διαφημίζονται. Αυτά που συχνότερα διαφημίζουν είναι τα καινούργια δάνεια με τα επιτόκια τους, τις πιστωτικές κάρτες με τις διευκολύνσεις που παρέχουν και την πρόοδο τους κάθε χρόνο.

Το direct mail απευθύνεται σε μεμονωμένους υποψηφίους πελάτες της τράπεζας. Οι ενέργειες του direct mail επιτρέπουν στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με το κοινό στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί χωρίς τις σχετικές τις προσπάθειες και τα μηνύματα που επιδιώκει να περάσει να γίνονται αντιληπτά από τους άμεσους ανταγωνιστές της αφού δεν πρόκειται για ένα δημόσιο μέσο επικοινωνίας.

4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Η πιο γρήγορη ενημέρωση είναι η διαφήμιση των προϊόντων μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων της τηλεόρασης. Η τηλεόραση είναι ένα σημαντικό μέσον για να διαφημιστεί η τράπεζα, τα προϊόντα της αλλά 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 την γνώμη τους, να μη στηρίζονται σε ανέφικτες υποσχέσεις και να στηρίζονται περισσότερο στα λογικά επιχειρήματα και λιγότερο στη συναισθηματική ταύτιση. Γι' αυτό το λόγο οι περισσότερες τράπεζες χρησιμοποιούν επώνυμα πρόσωπα για τη διαφήμιση των προϊόντων τους για να προσελκύσουν πιο πολλούς πελάτες.

Ακόμα, χρησιμοποιούν τον ορό της οικογενείας, 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 αποτυπώσει στη μνήμη του. Παραδείγματος χάριν η εθνική τράπεζα έχει το slogan « Η εθνική»

4.4 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Ένα βασικό εργαλείο επικοινωνίας είναι η δημοσιότητα που η τράπεζα μπορεί να δώσει σε συγκεκριμένες ενέργειες ή σε συγκεκριμένα προϊόντα της. Το επικοινωνιακό πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι ότι προσδίδει στα μηνύματα της τράπεζας. Έτσι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η τράπεζα είναι περισσότερο πιθανό να είναι πιο δεικτικό στα μηνύματα από εναλλακτικά επικοινωνιακά εργαλεία της επιχείρησης τα οποία αντιλαμβάνεται ότι συνδέονται άμεσα με την πρόθεση της επιχείρησης να πουλήσει την υπηρεσία που προσφέρει.

Λόγω της ανεξαρτησίας της, η δημοσιότητα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση και από τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα marketing της τράπεζας είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται. Ορισμένες φορές, όμως, οι τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες ενισχύουν, παρακολουθούν ή και προκαλούν την δημοσιότητα.

Τέτοιες ενέργειες καλύπτονται από τη δραστηριότητα των χορηγιών. Δηλαδή, οι τράπεζες χορηγούν διαφορές αθλητικές, πολιτιστικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες και, μέσω αυτών, αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και παράγωγη δημοσιότητα αφού τα μέσα ενημέρωσης, αναφερόμενα στο αθλητικό ή πολιτιστικό γεγονός, αναφέρονται και στην τράπεζα που χρηματοδότησε αυτή την ενέργεια. Οι πιο συνηθισμένες ευκαιρίες παράγωγης δημοσιότητας είναι η χορηγία πολιτιστικών ή αθλητικών δραστηριοτήτων, διαγωνισμών και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων.

Η δημοσιότητα, ιδιαίτερα όταν είναι θετική και εκτενής, είναι αποδοτική διότι ενημερώνει το κοινό για τα πλεονεκτήματα της τράπεζας. Αποτελεί, έναν τρίτο, αντικειμενικό κατά κανόνα, παρατηρητή.

4.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ως προσωπική πώληση στις 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. Η μέθοδος της προώθησης των πωλήσεων με εξειδικευμένους κατά

αγορά πωλητές, προσφέρει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων και προσαρμογής της γκάμας των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει η τράπεζα στις ειδικές ανάγκες του κάθε πελάτη.

Περιλαμβάνει την ερεύνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερόμενων 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 του πελάτη και του πωλητή που σε αυτή την περίπτωση είναι η τράπεζα. 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 πρόσφορα 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 να ακούει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και αυτόν τον τρόπο αύξησης 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 ορών 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 πώλησης.

4.5.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

α. ΣΤΑΔΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Σ' αυτό το στάδιο διερευνώνται οι πηγές πληροφοριών για νέους πελάτες, καταρτίζεται ένας κατάλογος δυνατικών 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.

4.6 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

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 με τελικό στόχο βεβαία τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της. Οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται σε :

➤ Ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις

- i. Δημόσιες σχέσεις με τους μέτοχους της τράπεζας: σ' αυτές περιλαμβάνονται οι προσκλήσεις και η φροντίδα για τη διοργάνωση των γενικών συνελεύσεων των μετοχών, η διανομή σ' αυτούς μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, καθώς και της εφημερίδας και των έντυπων της τράπεζας και τέλος η έκδοση του ετησίου απολογισμού της τράπεζας με την έκθεση του Προέδρου του Δ.Σ. προς τη Γ.Σ. των μετοχών.
- 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 συλλυπητήριων κλπ.
- ii. Οι δημόσιες σχέσεις προς εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη περιλαμβάνουν συνεντεύξεις τύπου της διοίκησης, προσκλήσεις σε σεμινάρια, διαλέξεις κλπ.

4.7 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

4.7.1 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. Η έννοια της τιμής είναι θεωρητική, αλλά έχει πρακτικό αντίκρισμα. Με ποιο άπλα 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 μια και τα δεδομένα της αγοράς από την άλλη.

4.7.2 Επιδιώξεις της τιμολογιακής πολιτικής

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

Ο πρώτος στόχος επιτυγχάνεται με την ελαχιστοποίηση του κόστους και την τιμολόγηση στα μέγιστο των επιτρεπομένων 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 πολιτικής στη χρυσή τομή μεταξύ αυτών των δυο 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 δημόσιου που επιδιώκει με υψηλό επιτόκιο να εξασφαλίσει τις αποταμιεύσεις που είναι απαραίτητες για τη χρηματοδότηση των ελλειμμάτων του, από τον τρόπο που ασκεί την παρεμβατική της πολιτικής 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 μέτοχους ποσοστού κέρδους.

4.7.3 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 χαρακτηρίζονται 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 πώλησης αυξηθούν να κερδίσουν από τις οικονομίες κλίμακας, που θα επιτευχθεί από το μεγάλο όγκο των συναλλαγών.

3. Τιμολόγηση βάσει του ανταγωνισμού.

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

B) Η τιμή μπορεί να καθαρισθεί πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν η τράπεζα επιθυμεί να τονίσει τη θετική συσχητική μεταξύ της ποιότητας και τιμής.

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

4. Τιμολόγηση βάσει 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. Διαφορετική 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 πωλούνταν 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.

4.7.4 Διανομή τραπεζικών προϊόντων

Το μίγμα διανομής αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων δίαυλων μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα από τον παράγωγο 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 στα τραπεζικά κατάστημα συγκριτικά πλεονεκτήματα για μεγάλο χρονικό διάστημα, που πολύ δύσκολα μπορούν να αντισταθμιστούν από τον ανταγωνισμό.

Οι περισσότεροι πελάτες της μαζικής αγοράς επιλέγουν την τράπεζα τους με κριτήριο την ευκολία τους και η επίσκεψη τους σ' αυτήν εντάσσεται στις καθιερωμένες προγραμματισμένες τους επισκέψεις στην αγορά. Αυτό το τμήμα της αγοράς αντιμετωπίζει τα αλλά στοιχεία του μάρκετινγκ με σχετική αδιαφορία, όποτε σαν μονό 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.

Βεβαία, 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.

4.7.5 Αποφάσεις για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης

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

- Επιλογή μιας ευρύτερης περιοχής, ανάμεσα σε διαφορές εναλλακτικές λύσεις, ανάλογα με την έκταση και την ένταση των αναγκών της σε τραπεζικές υπηρεσίες. Τα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη είναι: τα δημογραφικά γεγονότα, τα οικονομικά γεγονότα και η παρουσία ή η διασπορά του ανταγωνισμού.

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

- Εξερεύνηση 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.

4.7.6 Παράγοντες για την επιλογή τοποθεσίας

Όταν μια τράπεζα αποφασίσει να πραγματοποιήσει διείσδυση σε νέες αγορές με τη δραστηριοποίηση της σε νέα περιοχή γεωγραφική 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 λογά έδρας.

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

- Η κατάλληλη γεωγραφική διασπορά ανά νόμο 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 λογά αυτό κάθε τράπεζα πραγματοποιεί εμπειριστατωμένη ανάλυση της αγοράς πριν εισέρθει 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.
- 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 ορό ηλικίας των 45 ετών, που συνήθως διαθέτουν σημαντικά ποσά καταθέσεων και ζητούν ποικιλία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.
- Ύπαρξη αστικού ή ημιαστικού κέντρου , μέσα στο πλαίσιο περιλαμβάνεται σημαντικός αριθμός επιχειρηματιών, ελεύθερων επαγγελματιών, υπάλληλων και κατοικιών της περιοχής με χαρακτηριστικά επιθυμητού πελατολογίου για μια τράπεζα.
- Υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοικιών της περιοχής, που αυξάνει τη ζήτηση για τραπεζικά προϊόντα, βελτιώνοντας τα περιθώρια κερδοφορίας του υποκαταστήματος.

4.8 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 αιτιών 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.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

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 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 αντεπεξέρχεται 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 αποπληρωμής 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

- «Τραπεζικό Μάρκετινγκ» Τομαράς Πέτρος
- «Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ » Τζωρτζάκης Κων/νος
- «Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών » Λυμπερόπουλος Κων/νος

ΠΗΓΕΣ

- www.nbg.gr
- www.google.gr
- www.nbgfactors.gr
- www.ethnolease.gr
- www.capital.gr