



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## *Τραπεζικό Marketing:*

*«Η συμβολή του στην ανάπτυξη σύγχρονων  
τραπεζικών προϊόντων και η εφαρμογή του  
στην ελληνική τραπεζική αγορά»*



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:  
ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2012



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## *Τραπεζικό Marketing:*

*«Η συμβολή του στην ανάπτυξη σύγχρονων  
τραπεζικών προϊόντων και η εφαρμογή του  
στην ελληνική τραπεζική αγορά»*



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:  
ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2012

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	2
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:</b>	
<b>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ</b> .....	5
1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ...	5
1.2. ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ .....	6
1.3. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:</b>	
<b>ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING</b> .....	10
2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING .....	10
2.2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING .....	10
2.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING .....	11
2.4. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</b>	
<b>ΜΙΓΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING</b> .....	14
3.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING .....	14
3.2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ .....	14
3.3. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ .....	27
3.4. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ .....	30
3.4.1. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ .....	30
3.4.2. ΑΥΤΟΜΑΤΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ .....	33
3.4.3. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ REMOTE BANKING .....	34
3.4.4. ΑΛΛΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΡΟΛΟ ΔΙΑΥΛΩΝ .....	36
3.4.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ .....	36
3.5. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	37
3.5.1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	37
3.5.2. ΠΡΟΒΟΛΗ .....	37
3.6. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ .....	39
3.7. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ .....	41
3.8. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ .....	42
3.8.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	42
3.8.2. ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ .....	43

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:</b>	
<b>ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ .....</b>	<b>44</b>
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	44
4.2. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ .....	44
4.2.1. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ .....	44
4.2.2. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ .....	45
4.2.3. ALPHA BANK .....	46
4.2.4. EUROBANK .....	47
4.2.5. ΑΤΤΙΣΑ BANK .....	47
4.3. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ..	48
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>54</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>55</b>
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄ .....	56
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄ .....	58
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>59</b>

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο χρηματοπιστωτικός κλάδος, περιλαμβάνει όλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, κρατικούς και μη, όπως τραπεζικά ιδρύματα, ασφαλιστικές εταιρείες και κάθε επιχείρηση που το αντικείμενο δραστηριότητάς της έγκειται στην αγοραπωλησία χρηματοοικονομικών προϊόντων. Η τραπεζική αγορά αποτελεί ένα υποσύνολο της χρηματοπιστωτικής αγοράς, που επηρεάζει και επηρεάζεται από την πορεία της οικονομίας.

Τα τραπεζικά ιδρύματα, στα πλαίσια ανάπτυξης του διαμεσολαβητικού τους ρόλου, δημιουργούν και διαχειρίζονται χρηματοοικονομικά προϊόντα, αποβλέποντας στη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Τέτοιου είδους ανάγκες, όπως τη δημιουργία νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων, την προσέλκυση πελατείας, τη χρήση κατάλληλων διαύλων διανομής των προϊόντων, έρχεται να καλύψει η εφαρμογή του Marketing. Λόγω της ιδιαιτερότητας των τραπεζικών υπηρεσιών, διευρύνθηκαν τα στοιχεία του μίγματος Marketing οδηγώντας στην ανάπτυξη του μίγματος τραπεζικού Marketing.

Η παρούσα εργασία αναπτύχθηκε στα πλαίσια ολοκλήρωσης του κύκλου των σπουδών στο τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Καλαμάτας και περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά στην ιστορία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, στο διαμεσολαβητικό ρόλο των τραπεζικών ιδρυμάτων και το κόστος αντιπροσώπευσης καθώς και στην ιδιαιτερότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ή αναγκαιότητα εφαρμογής του τραπεζικού Marketing ξεκινώντας με μία ιστορική αναδρομή, στην συνέχεια αναπτύσσονται ο ρόλος και οι λειτουργίες και τέλος περιγράφονται οι συνθήκες στην ελληνική αγορά. Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται το μίγμα του τραπεζικού Marketing. Στην πρώτη ενότητα αναφέρονται τα επιμέρους στοιχεία του και στις υπόλοιπες αναλύεται το κάθε ένα διεξοδικά, δηλ. τα τραπεζικά προϊόντα, η τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής, η προβολή και επικοινωνία, ο ανθρώπινος παράγοντας, οι διαδικασίες και το περιβάλλον με την υλική υποδομή. Το τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται στην εφαρμογή του τραπεζικού Marketing στην ελληνική αγορά, με μία σύντομη περιγραφή πέντε ελληνικών τραπεζών και μία συγκριτική ανάλυση, τόσο μεταξύ τους όσο και με την υπόλοιπη τραπεζική αγορά.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ

### 1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η λειτουργία του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος άρχισε το 1828 με την ίδρυση της Εθνικής Χρηματιστικής Τράπεζας από τον Ιωάννη Καποδίστρια. Κύριος σκοπός της τράπεζας ήταν η προσέλκυση δανειακών κεφαλαίων εκδίδοντας ειδικά ομόλογα. Η λειτουργία της έπαψε το 1834 λόγω έλλειψης χρηματοδοτικών πόρων.

Το 1841 δημιουργήθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΤΕ) με ιδιωτικά και κρατικά κεφάλαια. Το σύνολο των εργασιών της συνθέτουν η αποδοχή καταθέσεων, η χορήγηση εμπορικών και στεγαστικών δανείων, καθώς επίσης και το μονοπωλιακό δικαίωμα της έκδοσης Τραπεζογραμμάτων. Κατά το δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα ακολουθεί η ίδρυση 46 τραπεζικών ιδρυμάτων από τις οποίες μόνο οι 13 κατάφεραν να επιβιώσουν. Η Τράπεζα Αθηνών κατάφερε να κατακτήσει τη δεύτερη θέση στην αγορά. Κατά την περίοδο αυτή, στα πλαίσια εξειδίκευσης και ομαδοποίησης των τραπεζικών υπηρεσιών ιδρύθηκαν η Τράπεζα της Ελλάδος το 1928, ως κεντρική τράπεζα, η Εθνική Κτηματική Τράπεζα Ελλάδος (ΕΚΤΕ) και Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος το 1929, περιορίζοντας μεγάλο τμήμα των δραστηριοτήτων στις Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος.

Στο διάστημα μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αρκετές μικρές τράπεζες οδηγήθηκαν στη χρεοκοπία, ενώ αμέσως μετά τον πόλεμο πραγματοποιήθηκαν πολλές συγχωνεύσεις τραπεζών. Οι μεγαλύτερες τράπεζες κρατικοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα το Τραπεζικό Σύστημα στην πλειοψηφία του να περιέλθει έμμεσα ή άμεσα υπό τον έλεγχο του κράτους. Από το 1960 και μετά, η διεθνοποίηση του Τραπεζικού συστήματος συνετέλεσε στην είσοδο των ξένων Τραπεζών στην ελληνική αγορά. Την ίδια περίοδο οι κυριότεροι παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης αποτελούσαν ο τουρισμός και η βιομηχανία καθιστώντας αναγκαία την ίδρυση των οργανισμών Τουριστικής Πίστωσης το 1946, Οικονομικής Ανάπτυξης το 1954 και Βιομηχανικής Ανάπτυξης το 1960, οι οποίοι, με τη συγχώνευσή τους το 1964, ίδρυσαν την Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης (ΕΤΒΑ). Αντίστοιχη στρατηγική ακολουθήθηκε και από την Εθνική Τράπεζα και την Εμπορική Τράπεζα με την ίδρυση των Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Ανάπτυξης το 1963 και Τράπεζα Επενδύσεων το 1962 αντίστοιχα.

Από το 1992 έως το 2001 η Ελλάδα λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα για την είσοδό της στην Ευρωζώνη, ενώ από 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 2001 αποτελεί μέλος του Ευρωπαϊκού Συστήματος Κεντρικών Τραπεζών και μέχρι τον Οκτώβριο του 2001 πραγματοποιείται και η σύγκλιση των ευρωπαϊκών και ελληνικών τραπεζικών επιτοκίων (Τομάρας, 2010).

## 1.2. ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ

Τα πιστωτικά ιδρύματα αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ αποταμιευτών και δανειοληπτών ενώ παράλληλα συμβάλλουν θετικά στην αποτελεσματική λειτουργία του πιστωτικού συστήματος. Έχοντας ως αντικειμενικό σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας, μέσω ανάπτυξης οικονομιών κλίμακας ή φάσματος, υπερασπίζονται τα συμφέροντα των επενδυτών τους και καλύπτουν τις ανάγκες των δανειοληπτών. Έτσι, οι κύριες δραστηριότητές τους αποτελούνται από την αποδοχή καταθέσεων, δηλαδή χρηματικών κεφαλαίων από τις πλεονασματικές οικονομικές μονάδες, και τη χορήγηση δανειοδοτήσεων σε ελλειμματικές οικονομικές μονάδες, των οποίων η χρηματοδότηση πραγματοποιείται από το σύνολο των καταθέσεων.

Το βασικό πρόβλημα των σύγχρονων οικονομιών, μέσα στις οποίες αναδύονται συνεχώς καινούριες ανάγκες, που καλούνται τα πιστωτικά ιδρύματα να επιλύσουν είναι η σωστή διαχείριση των πληροφοριών στα πλαίσια μιας στρατηγικής ελαχιστοποίησης του κόστους. Σε αντίθεση με τους μεμονωμένους αποταμιευτές, τα πιστωτικά ιδρύματα βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση σε θέματα συλλογής, επεξεργασίας και αξιολόγησης των απαραίτητων πληροφοριών προτού προβούν στη χορήγηση δανείων.

Η συγκεκριμένη δραστηριότητα αυτοματοποιείται μέσω των μηχανισμών που διαθέτουν τα ίδια, μειώνοντας έτσι το κόστος της και παρέχεται στους επενδυτές έναντι ελάχιστης αμοιβής. Με τον τρόπο αυτό ο επενδυτής απαλλάσσεται από διαδικασίες αναζήτησης, εύρεσης, επιλογής, αξιολόγησης και διαπραγμάτευσης της πορείας του δανείου και ανάληψης τυχόν επισφαλειών. Αναλαμβάνοντας τα πιστωτικά ιδρύματα το ρόλο του αντιπροσώπου των επενδυτών, εκτός από παραπάνω παροχές προ αυτούς, τους προστατεύουν από τον πιστωτικό κίνδυνο και τον κίνδυνο ρευστότητας τους οποίους και αναλαμβάνουν τα ίδια εξ' ολοκλήρου, εφόσον έχει προηγηθεί εκτίμηση της πιστοληπτικής ικανότητας του δανειολήπτη και της διαθεσιμότητας των κεφαλαίων αντίστοιχα (Γεωργούτσος – Σταϊκούρας, 2008).

Όσον αφορά στο κόστος αντιπροσώπευσης, το οποίο αναλαμβάνει μεμονωμένα ο κάθε αποταμιευτής που επιλέγει να επενδύσει κεφάλαια σε ελλειμματικές οικονομικές μονάδες χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου πιστωτικού φορέα, είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό των πιστωτικών ιδρυμάτων καθότι δεν διαθέτει τα απαραίτητα μέσα για τη συλλογή και επεξεργασία των απαιτούμενων στοιχείων. Τα πιστωτικά ιδρύματα, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες δραστηριότητες συγκέντρωσης και χορήγησης κεφαλαίων, αποκτούν την απαραίτητη εμπειρία και εφαρμόζουν νέες τεχνικές οι οποίες τους επιτρέπουν την άντληση κεφαλαίων με χαμηλό ή και μηδενικό κόστος και τη σταδιακή μείωση του πιστωτικού κινδύνου σε κάθε αύξηση του εύρους της διαμεσολάβησης.

Ενώ ο μεμονωμένος αποταμιευτής διαθέτει τα ίδια κεφάλαιά του για τη χορήγηση δανείου, αδυνατώντας πολλές φορές να τα δεσμεύσει για μακροχρόνιες περιόδους, τα πιστωτικά ιδρύματα αναζητούν ολοένα και περισσότερο την εισροή κεφαλαίων για να διαθέσουν μέρος από αυτά σε δανειοδοτήσεις μειώνοντας την πιθανότητα εμφάνισης κινδύνου ρευστότητας ενώ παράλληλα ασκούν πιέσεις στη διαμόρφωση επιτοκίων που θα επιφέρουν μεγαλύτερα κέρδη (Αλεξάκης, 2008).

Λόγω του μεγάλου όγκου των συναλλαγών που πραγματοποιούν, μειώνουν τα ανά επενδυμένη χρηματική μονάδα κόστος επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας. Επιπρόσθετα, η συνδυαστική παροχή προϊόντων συνεπάγεται οικονομίες φάσματος παρέχοντας στα πιστωτικά ιδρύματα τη δυνατότητα περιορισμού των κινδύνων και ανταπόκρισης σε κάθε «οικονομική πρόκληση» ανεξαρτήτου ύψους και διάρκειας.

Η δράση των πιστωτικών ιδρυμάτων συνέβαλλε καθοριστικά στην αποτελεσματική λειτουργία του πιστωτικού συστήματος. Τα πιστωτικά ιδρύματα, διαδραματίζοντας το ρόλο του συντονιστή, συλλέγουν, επεξεργάζονται και μεταβιβάζουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Δηλαδή, λειτουργούν ως «κέντρα διαχείρισης πληροφοριών» ανταποκρινόμενα στις νέες συνθήκες, ανάπτυξης των οικονομικών σχέσεων και πολυπλοκότητας των συναλλαγών. Επίσης, αποτελούν σημείο τομής της προσφοράς και ζήτησης κεφαλαίων, ικανοποιώντας τις επιμέρους ανάγκες των αντισυμβαλλομένων (Γεωργούτσος – Σταϊκούρας, 2008).

Ουσιαστική είναι η συμβολή του τμήματος Marketing, για τη μεγιστοποίηση των κερδών ενός πιστωτικού ιδρύματος, καθώς προβάλλει τα δυνατά σημεία του οργανισμού, αξιοποιεί αποτελεσματικά τους διαθέσιμους πόρους, υλοποιεί καινοτόμα στρατηγικά σχέδια, για την κάλυψη των υπαρχουσών αναγκών αλλά και για τη δημιουργία νέων, ώστε να απορροφηθούν τα νέα τραπεζικά προϊόντα, με απώτερο σκοπό την πρόσβαση σε νέες αγορές και απόκτηση υψηλού μεριδίου αγοράς.

### 1.3. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα πιστωτικά ιδρύματα, όπως προαναφέρθηκε, διαδραματίζουν το ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ των αποταμιευτών, προσφέροντάς τους ασφάλεια και αποδόσεις με τη μορφή τόκων, και των δανειοληπτών οι οποίοι αιτούνται τη χρήση των αποταμιευτικών πόρων έναντι αμοιβής. Στην πραγματικότητα ο ρόλος των πιστωτικών ιδρυμάτων δεν περιορίζεται μόνο στη διαμεσολάβηση, είναι πιο σύνθετος καθώς αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση ενός μεγάλου και πολυδιάστατου πλήθους δραστηριοτήτων.

Ομαδοποιώντας τις τραπεζικές εργασίες θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες (Διάγραμμα 1).



## Τραπεζικές Εργασίες



Διάγραμμα 1

Πηγή: Λυμπερόπουλος (1994)

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα γίνεται αντιληπτό ότι τα τραπεζικά προϊόντα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από τα προϊόντα άλλων κλάδων λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, τα οποία αναπτύσσονται στη συνέχεια, και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εφαρμογή των βασικών αρχών του Marketing.

Πιο συγκεκριμένα τα τραπεζικά προϊόντα είναι άυλα, οπότε δε δύναται ο δειγματισμός τους και η πώλησή τους και τα αναμενόμενα έσοδα από την πώλησή τους δεν προϋποθέτουν μεταβίβαση κυριότητας, στηρίζονται στην πίστη διότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένες προσδιοριζόμενες ποιοτικές προδιαγραφές, ο τραπεζικός υπάλληλος αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της προσφερόμενης υπηρεσίας, ο πελάτης αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας, είναι αδιαχώριστες αναφορικά με τον τόπο και χρόνο παραγωγής και χρήσης τους, παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια και γεωγραφική διασπορά, διατίθεται ευρύ φάσμα προσφερόμενων υπηρεσιών, η παραγωγή τους πραγματοποιείται σε μεταγενέστερο χρόνο από το χρόνο πώλησής τους, π.χ. η υπογραφή μιας δανειακής σύμβασης και η εξέλιξη του δανείου, δεν μπορούν να διατηρηθούν και η ανάπτυξή τους θα πρέπει να διέπεται από τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής<sup>1</sup> οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας.

Στα πλαίσια ενός συνεχούς εξελισσόμενου κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος, τα πιστωτικά ιδρύματα καλούνται να αντιμετωπίσουν έναν έντονο ανταγωνισμό,

<sup>1</sup> Οι αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής των τραπεζών είναι:

1. Η αρχή της ρευστότητας, για την εξυπηρέτηση των υποχρεώσεων της
2. Η αρχή της ασφάλειας, εκτίμηση της πιστοληπτικής ικανότητας των πελατών
3. Η αρχή της αποδοτικότητας, για μεγιστοποίηση των κερδών
4. Η αρχή της διασποράς των κινδύνων, με περιορισμό των ανοιγμάτων σε συγκεκριμένους ή ομοειδείς πελάτες (Λυμπερόπουλος, 1994).

προσπαθούν να αποκτήσουν πελατοκεντρική φιλοσοφία και να κατακτήσουν μερίδια αγοράς στην λιανική τραπεζική, καθιστώντας αναγκαία την εφαρμογή των αρχών του Marketing (Λυμπερόπουλος, 1994).

Τα πιστωτικά ιδρύματα, όντας οικονομικές μονάδες κερδοσκοπικού χαρακτήρα, χρήζουν την εφαρμογή των αρχών του Marketing στη χάραξη στρατηγικών στόχων και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών. Χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογία οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Marketing, όχι μόνο επειδή διευκολύνει τους πελάτες, αλλά κυρίως επειδή δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με την πελατεία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:**

### **ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

### **ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING**

#### **2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING**

Εξετάζοντας το τραπεζικό σύστημα της Αμερικής, της χώρας στην οποία αναπτύχθηκε το τραπεζικό Marketing, μπορούμε να διακρίνουμε δύο περιόδους, η πρώτη πριν από μέσα της δεκαετίας του 1950 και η δεύτερη από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 και έπειτα.

Κατά την πρώτη περίοδο τα τραπεζικά ιδρύματα, αδιαφορώντας για κάθε άλλη εργασία πέραν των παραδοσιακών τραπεζικών υπηρεσιών, έδιναν έμφαση στη διατήρηση του αυστηρού τους προφίλ, εις ένδειξη κύρους, χωρίς καμία προσπάθεια αμεσότητας με τον πελάτη. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950, τα αμερικανικά τραπεζικά ιδρύματα στράφηκαν στη χρήση προωθητικών ενεργειών ώστε να διευρύνουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, ενώ σταδιακά αποδυνάμωσαν τον απρόσιτο χαρακτήρα τους στα πλαίσια προσαρμογής τους στις νέες συνθήκες της αγοράς.

Κατ' αυτό τον τρόπο η λειτουργία του Marketing άρχισε ολοένα να κερδίζει έδαφος στον τραπεζικό κλάδο, όχι μόνο σε επίπεδο διαφήμισης και προβολής αλλά κυρίως σε θέματα που συνθέτουν την πλήρη εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, όπως το ανθρώπινο δυναμικό, τη στρατηγική και τη φιλοσοφία τους. Το τμήμα Marketing αποτελεί την «καρδιά» μιας τράπεζας καθώς απαιτείται η συνεργασία του με όλα τα υπόλοιπα τμήματα.

Σήμερα, λόγω της διεθνοποίησης των συναλλαγών αλλά και της πολυπλοκότητας των διαδικασιών, η βιωσιμότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων συνδέεται άρρηκτα με την αποτελεσματική λειτουργία του τμήματος Marketing. Ακόμη και η παραμικρή λεπτομέρεια, μπορεί να δώσει το προβάδισμα σε μία συγκεκριμένη τράπεζα η οποία αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, έστω και για μικρό χρονικό διάστημα (Τομάρας, 2010).

#### **2.2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING**

Το Marketing, σύμφωνα με τον Τομάρα (2010), είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού μέσα από τη δημιουργία προϊόντων που να ανταποκρίνονται σε αυτές. Αποτελεί το «διάλυο» επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.

Η εφαρμογή του Marketing στα πιστωτικά ιδρύματα προϋποθέτει τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε προηγούμενες στρατηγικές και σύμφωνα με αυτή λαμβάνονται όλες οι επιχειρηματικές αποφάσεις, έτσι επιτυγχάνεται η μακροχρόνια κερδοφορία τους. Για το τμήμα Marketing, ο πελάτης είναι το επίκεντρο του ενδιαφέροντος, καθώς αποτελεί τη κύρια πηγή δημιουργίας κέρδους.

Για το λόγο αυτό, η εξυπηρέτηση των αναγκών τους κατέχει θέση βαρύνουσας σημασίας στις επιχειρηματικές αποφάσεις ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχημένη λειτουργία των τραπεζών, χωρίς να θυσιάζεται η δική τους κερδοφορία. Μία τράπεζα αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση των κερδών της μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Επιδιώκει τη δημιουργία μακροχρόνιων συνεργασιών, αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς ευχαριστημένους πελάτες της.

Το σύγχρονο Τραπεζικό Marketing, δίνοντας έμφαση στον πελάτη και στις ανάγκες του, αλλάζει ριζικά τη νοοτροπία των τραπεζικών ιδρυμάτων. Με την είσοδο πολλών νέων τραπεζικών προϊόντων και ενισχύοντας τον ανταγωνισμό τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και τιμής, αντιμετωπίζει τον πελάτη, όχι ως μέλος ενός συνόλου αλλά ως μία ξεχωριστή προσωπικότητα, με διαφοροποιημένες απαιτήσεις λαμβάνοντας υπόψη τις εξειδικευμένες ανάγκες του (Παυλάκης, 2000).

## 2.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING

Τα τραπεζικά ιδρύματα, στην προσπάθειά τους να διεισδύσουν βαθύτερα στην αγορά, «εκπαίδευσαν» το πελατειακό κοινό ως προς τις απαιτήσεις του. Η αναζήτηση καλύτερης συμπεριφοράς από το υπαλληλικό προσωπικό της τράπεζας, η διεκδίκηση χαμηλότερων προμηθειών και βραχύτερων χρόνων αναμονής, η λειτουργία των ATMs κτλ.

Το κυριότερο κριτήριο επιλογής του καταλληλότερου τραπεζικού ιδρύματος από έναν πελάτη που επιθυμεί να πραγματοποιήσει μία τραπεζική συναλλαγή, αποταμίευσης, επένδυσης ή δανεισμού, είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση. Γνωρίζοντας, λοιπόν, τις επιθυμίες του λαμβάνει τις οριστικές αποφάσεις, έχοντας συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες και αξιολογήσει τις εναλλακτικές παρεχόμενες υπηρεσίες. Ένα σημαντικό μέρος των πληροφοριών αυτών μπορεί να απορρέει από την υποκειμενική άποψη ανθρώπων που έχουν προβεί σε οποιαδήποτε συναλλακτική πράξη.

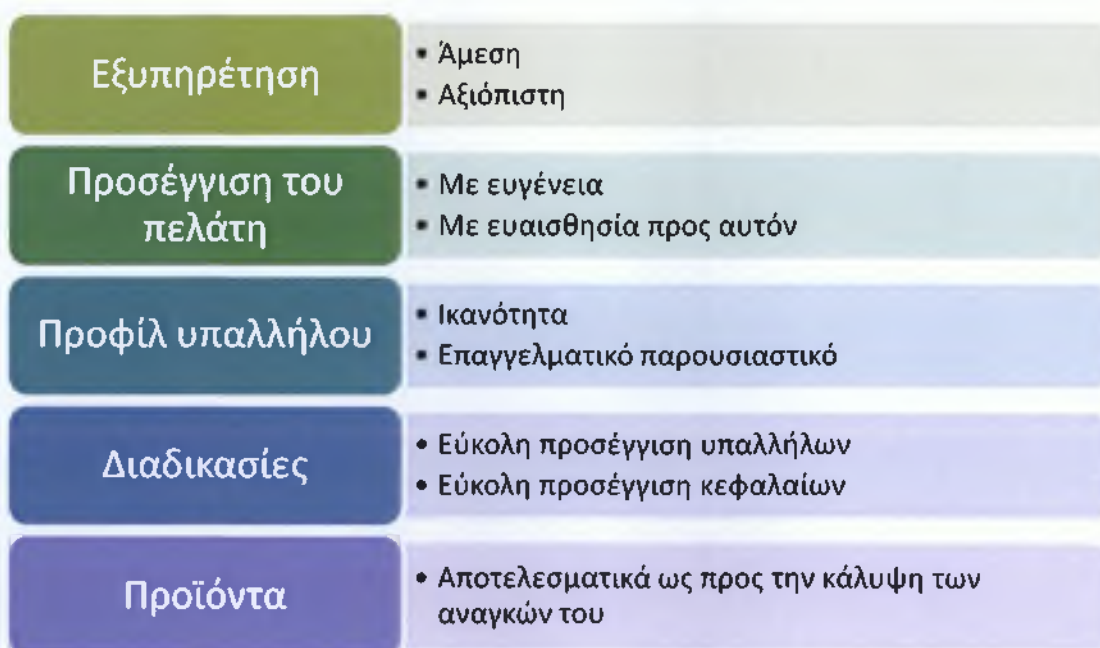
Η επιστήμη του Marketing, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες που συνδέονται με τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις του πελάτη, πορεύεται σύμφωνα με ένα κριτήριο, την απόλυτη εξυπηρέτησή του τόσο πριν όσο και μετά την πώληση στοχεύοντας στην επίτευξη του άριστου αποτελέσματος (Παυλάκης, 2000).

Το μυστικό της επιτυχίας ενός τραπεζικού ιδρύματος κρύβεται στη φιλοσοφία πάνω στην οποία στηρίζει τη λειτουργία του και δε θα πρέπει να παρεκκλίνει από την άμεση και καινοτόμα παροχή λύσεων στις επιμέρους ανάγκες των πελατών.

Η συμβολή του Marketing στη λειτουργία των πιστωτικών γίνεται ολοένα και πιο σημαντική διότι παρέχει τα απαραίτητα «εργαλεία» για την ενίσχυση της κερδοφορίας τους, όπως την ανάπτυξη νέων τραπεζικών προϊόντων που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες των πελατών τους, την ενίσχυση των πωλήσεων στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές διευρύνοντας την συνεργασία τους με υφιστάμενους και νέους πελάτες και καλύτερες συνθήκες εργασίας για το προσωπικό τους καταρτίζοντάς τους σε τεχνικές αντιμετώπισης της πελατείας. Επίσης, αναπτύσσει στρατηγικές 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. Τέλος, βοηθά στην ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Έτσι, το Marketing επιτρέπει στα τραπεζικά ιδρύματα να εμφανίζουν κέρδη στις ετήσιες καταστάσεις αποτελεσμάτων τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους.

Πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη αφορούν το επίπεδο εξυπηρέτησης, τον τρόπο προσέγγισής του, το προφίλ του υπαλλήλου, τις διαδικασίες της τράπεζας και το ίδιο το τραπεζικό προϊόν (Διάγραμμα 2).

### Παράγοντες που Καθορίζουν την Ικανοποίηση του Πελάτη



Διάγραμμα 2

Πηγή: Παυλάκης (2000)

## 2.4. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Έχοντας αναπτύξει νωρίτερα τη συμβολή του Marketing στα τραπεζικά συστήματα, θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια τους λόγους που καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή και στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα και συνθέτουν τις συνθήκες της ελληνικής αγοράς.

- Τα τελευταία χρόνια οι εμπορικές τράπεζες ασκούν περισσότερο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική καθώς το ελληνικό τραπεζικό σύστημα άρχισε σταδιακά να απελευθερώνεται από ρυθμίσεις και παρεμβάσεις.
- Το επίπεδο του ανταγωνισμού αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς, με την είσοδο ξένων τραπεζών στη χώρα μας αλλά και με την παροχή αντίστοιχων υπηρεσιών από άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, όπως ασφαλιστικές εταιρείες και πιστωτικού συνεταιρισμούς.
- Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, ATMs, Home Banking, Phone Banking κ.α.
- Η σύγχρονη τάση των τραπεζών για εξυπηρέτηση των πελατών σε όλα τα επίπεδα.
- Η αύξηση του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου των πελατών, που τους καθιστά πιο ενημερωμένους, δυσχεραίνοντας το έργο των τραπεζών.
- Η αυξητική τάση του ανταγωνισμού στο προσεχές μέλλον που επιβάλλει τον περιορισμό της ομοιογένειας των παρεχόμενων προϊόντων και την τμηματοποίηση της αγοράς.

Δηλαδή, η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τραπεζών προϋποθέτει την τμηματοποίηση της αγοράς και τη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής Marketing για τα επιμέρους τμήματα της αγοράς και σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες (Λυμπερόπουλος, 1994).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

### ΜΙΓΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING

#### 3.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING

Το Μίγμα Marketing αποτελεί το βέλτιστο συνδυασμό των εργαλείων του Marketing για κάθε αγορά-στόχο και στην περίπτωση των τραπεζικών ιδρυμάτων συνθέτει την πλέον αποτελεσματικότερη πολιτική επίτευξης των στρατηγικών του στόχων σχετικά με:

- i. Το είδος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Product) ⇨ καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος
- ii. Την τιμολογιακή πολιτική (Price) ⇨ όροι συνεργασίας και εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών
- iii. Το μίγμα διανομής (Place) ⇨ δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, πιστωτικές κάρτες, Α.Τ.Μs εκτός τραπεζικών καταστημάτων, Ε.Φ.Τ.Ρ.Ο.Σ., Home Banking και Phone Banking
- iv. Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (Promotional Mix) ⇨ προσωπική πώληση, προώθηση των πωλήσεων, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις
- v. Ο ανθρώπινος παράγοντας (People) ⇨ προσωπικό και πελάτες (συμβάλλοντας στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους)
- vi. Οι διαδικασίες (Process) ⇨ διαδικασίες και οργανωτικό πλαίσιο προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών
- vii. Το περιβάλλον και τα υλική υποδομή της προσφοράς υπηρεσιών (Physical Evidence) ⇨ ευκολία μεταβίβασης, συσσώρευση πλούτου και οικονομική ασφάλεια

Επομένως, για τις τράπεζες το Μίγμα Marketing είναι ο απαραίτητος συνδυασμός των εργαλείων του Marketing για να διατηρήσει ή να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς σε κάθε αγορά-στόχο (Λυμπερόπουλος, 1994).

#### 3.2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Εξετάζοντας τον πρώτο παράγοντα του μίγματος του τραπεζικού Marketing, θα ακολουθήσει μία περιγραφή των παρεχόμενων τραπεζικών προϊόντων. Τα τραπεζικά ιδρύματα, στα πλαίσια προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης του υπάρχοντος πελατολογίου, δεσμεύουν μεγάλο μέρος των κεφαλαίων τους για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων, ελκυστικότερων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τη διαφορετικότητα των

υποψήφιων πελατών, εισάγουν εξατομικευμένα προϊόντα, που καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα απαιτήσεων, όπως:

### Καταθέσεις

Οι καταθέσεις είναι μία από τις κυριότερες λειτουργίες των τραπεζών, καθώς απευθύνονται τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις. Όσον αφορά στις καταθέσεις των ιδιωτών αυτές διακρίνονται ανάλογα με τη χρονική τους διάρκεια σε καταθέσεις ταμιευτηρίου και καταθέσεις προθεσμίας. Οι καταθέσεις ταμιευτηρίου πλεονεκτούν έναντι των προθεσμιακών παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης ανάληψης χρηματικών ποσών χωρίς την επιβολή χρηματικής ρήτρας, επιφέροντας όμως χαμηλό επιτόκιο. Οι αναλήψεις μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε στο χώρο του τραπεζικού καταστήματος στις ώρες λειτουργίας, «γκισέ», είτε από τα ATMs της τράπεζας οποιαδήποτε στιγμή χρησιμοποιώντας την κάρτα ανάληψης μετρητών αρκεί το συνολικό ποσό των αναλήψεων να μην υπερβαίνει το κατατεθειμένο ποσό συν τους τόκους. Εν αντιθέσει οι προθεσμιακές καταθέσεις προσφέρουν υψηλότερα επιτόκια ανάλογα με τη χρονική διάρκεια της κατάθεσης, το ύψος του κεφαλαίου και τη δυνατότητα επετειακών αναλήψεων άνευ ποινής. Μία ακόμη κατηγορία καταθέσεων ιδιωτών είναι οι τρεχούμενοι λογαριασμοί, οι οποίοι αποδίδουν χαμηλότερο επιτόκιο από τις καταθέσεις ταμιευτηρίου καθώς επιτρέπουν στους κατόχους τους να διενεργούν συναλλαγές με την έκδοση επιταγών. Η έκδοση επιταγών ως μέσο πληρωμής βρίσκει εφαρμογή κυρίως στις συναλλαγές που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και για το λόγο αυτό οι καταθέσεις των επιχειρήσεων, εξυπηρετώντας τη συγκεκριμένη ανάγκη, έχουν τη μορφή καταθέσεων όψεως αποδίδοντας μηδενικό επιτόκιο.

### Δάνεια

Μία ακόμη βασική τραπεζική λειτουργία είναι και η χορήγηση δανείων. Και σε αυτή την περίπτωση, η διάκριση των δανειοληπτών, δηλαδή των πελατών που λαμβάνουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία, γίνεται ανάλογα με την ιδιότητά τους σε ιδιώτες και επιχειρήσεις. Τα δάνεια που χορηγούνται σε ιδιώτες διαχωρίζονται σύμφωνα με το σκοπό χορήγησής τους σε καταναλωτικά, στεγαστικά, επισκευαστικά κ.τ.λ., ενώ τα δάνεια που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις διακρίνονται είτε βάσει της χρονικής τους διάρκειας σε βραχυχρόνια – δάνεια για κεφάλαια κίνηση – και σε μακροχρόνια – δάνεια για επέκταση επενδυτικής δραστηριότητας – είτε σύμφωνα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η δανειοδοτούμενη επιχείρηση σε βιομηχανικά, εμπορικά, βιοτεχνικά, γεωργικά, τουριστικά, ναυτιλιακά κ.τ.λ. (Αλεξάκης, 2008).

### Προεξόφληση γραμματίων

Η προεξόφληση γραμματίων αποτελεί μία συνήθη τραπεζική υπηρεσία σύμφωνα με την οποία το τραπεζικό ίδρυμα, αποδεχόμενο τις συναλλαγματικές ή τα γραμμάτια τα οποία κατέχουν οι πελάτες τους, καταβάλλει σε αυτούς τα αντίστοιχα χρηματικά ποσά πριν από τη ημερομηνία λήξης τους. Η συναλλαγματική αποτελεί μία έγγραφη



συμφωνία αποπληρωμής σημερινού σε ορισμένη μελλοντική στιγμή, ανήκει δηλαδή στο σύνολο των απαιτήσεων του κατόχου του.

### Θυρίδες ασφαλείας

Οι θυρίδες ασφαλείας είναι ένα ακόμη δημοφιλές τραπεζικό προϊόν που παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα φύλαξης πολύτιμων εγγράφων και αντικειμένων, ή ακόμη και μετρητών σε ειδικές απόρρητες θέσεις ασφαλείας έναντι ορισμένης αμοιβής.

### Εγγυητικές επιστολές

Η εγγυητική επιστολή αναφέρεται σε μία ιδιαίτερη μορφή δανείου χωρίς εκταμίευση, σύμφωνα με την οποία η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη αποπληρωμής των οφειλών των πελατών της από συγκεκριμένες εμπορικές πράξεις εφόσον οι ίδιοι δεν κατάφεραν να τις καλύψουν, οπότε από τη αυτή τη στιγμή και έπειτα αρχίζει να λειτουργεί σα δάνειο. Η ισχύ της παύει αν παρέλθει ο χρόνος για τον οποίο εκδόθηκε ή αν ολοκληρωθεί η εμπορική πράξη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι προαναφερθείσες τραπεζικές υπηρεσίες συνθέτουν το σύνολο των παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα σύγχρονα ή μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα, τα οποία άρχισαν να εισέρχονται και να «κατακτούν» την αγορά μετά την καθιέρωση του Τραπεζικού Marketing (Τομάρας, 2010).

Τα τραπεζικά ιδρύματα ανήκουν σε μια ιδιαίτερη κατηγορία επιχειρήσεων και καθιστούν αναγκαία τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων λόγω του εύρους και της πολυπλοκότητας των δραστηριοτήτων της, της διεθνοποίησης των οικονομικών σχέσεων, της παγκοσμιοποίησης των συναλλαγών και της απελευθέρωσης της αγοράς. Όλοι αυτοί οι λόγοι αυξάνουν ακόμα περισσότερο την ανάγκη για άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση του πελατειακού κοινού.

Στα πλαίσια, λοιπόν, εκσυγχρονισμού των τραπεζικών ιδρυμάτων, αναπτύχθηκαν νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα που στοχεύουν στη γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών και ανταποκρίνονται στις σημερινές απαιτήσεις των συναλλασσομένων, όπως τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων (Electronic Funds Transfer Systems –EFTS). Τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων αναπτύχθηκαν για να διευκολύνουν τη διεκπεραίωση των συναλλαγών. Πρόκειται για μία ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, χωρίς τη φυσική μεταβίβαση χρήματος, μέσω ενώ on – line διατραπεζικού συστήματος.

Τα τραπεζικά πληροφοριακά συστήματα παρέχουν μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών όπως τη δυνατότητα ολοκλήρωσης τραπεζικών συναλλαγών εξ' αποστάσεως – telebanking, την 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών χωρίς την απαραίτητη παρουσία τραπεζικών υπαλλήλων, όπως ATMs, phone/mobile banking και πάγια εντολή, την

άμεση και πλήρη πληροφόρηση κάθε ενδιαφερόμενου με τη χρήση του διαδικτύου (Μυρτίδης, 2008).

### Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές –ATMs

Η ανάπτυξη μηχανών αυτόματης ανάληψης μετρητών (Automatic Cash Dispensers – ACDs) και αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (Automatic Teller Machine - ATM), αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό το ρόλο των τραπεζικών υπαλλήλων, διευρύνοντας το ωράριο πραγμάτωσης τραπεζικών διεργασιών, καθώς πραγματοποιούν με ασφάλεια συναλλαγές όπως καταθέσεις, αναλήψεις, ενημέρωση λογαριασμών οποιαδήποτε στιγμή του εικοσιτετραώρου. Ο κυριότερος σκοπός ανάπτυξής τους η αυτοεξυπηρέτηση των πελατών αποδεσμεύοντας τους υπαλλήλους από απλές καθημερινές συναλλαγές, «ρουτίνας», μειώνοντας τις ουρές αναμονή και επιταχύνοντας το χρόνο εξυπηρέτησης. Η ασφάλεια των συναλλαγών έγκειται στο γεγονός ότι για την ολοκλήρωση της συναλλαγής θα πρέπει να προμηθευτεί και να χρησιμοποιήσει την ειδική κάρτα εισάγοντας τον αποδεκτό μυστικό κωδικό με περιορισμένο αριθμό προσπαθειών (Τομάρας, 2010).



Εικόνα 1

### Ειδικά τερματικά στα σημεία πώλησης

Τα ειδικά τερματικά στα σημεία πώλησης (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale – EFTPOS), εξυπηρετούν σε συναλλαγές που έχουν να κάνουν με αγορές ή πληρωμές σε εμπορικά καταστήματα και υπηρεσίες χωρίς τη χρήση μετρητών. Τέτοιου είδους συναλλαγές δε σχετίζονται άμεσα με την τράπεζα. Η τράπεζα παρέχοντας τη συγκεκριμένη υπηρεσία πραγματοποιεί την είσπραξη των απαιτήσεων των συνεργατών – επιχειρήσεων από τους πελάτες της λαμβάνοντας κάποια αμοιβή με τη μορφή προμήθειας. Πιο συγκεκριμένα, κάθε καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει την ειδική κάρτα του, χρεωστική ή πιστωτική, για τις αγορές του και μέσω



Εικόνα 2

των τερματικών η τράπεζα αυτομάτως πιστώνει με το ανάλογο ποσό το λογαριασμό όψεως της επιχείρησης και χρεώνει αντίστοιχα το λογαριασμό του κατόχου της κάρτας.

Είναι μια ευρέως διαδεδομένη εφαρμογή στο χώρο της εμπορίας προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Πρόκειται για μία εξελιγμένη μορφή ταμειακών μηχανών που δημιουργούν χρηματοοικονομικές ροές στον εμπορικό χώρο. Τα κύρια οφέλη των εμπόρων από τη χρήση των EFTPOS είναι η μείωση του χρόνου συναλλαγής, η μεγαλύτερη ασφάλεια από τη χρήση μετρητών και η εγγυημένη είσπραξη των οφειλών καθώς πολλές φορές η εξόφληση πραγματοποιείται σε δόσεις τις οποίες αναλαμβάνει η τράπεζα να αποδώσει στους εμπόρους και να διεκδικήσει την είσπραξή τους από τους χρήστες της κάρτας (Μυρτίδης, 2008).

### Internet Banking

Δεδομένου ότι η χρήση του διαδικτύου κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην καθημερινότητά μας, όλο και περισσότερες διαδικασίες αυτοματοποιούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, δε θα μπορούσε το τραπεζικό σύστημα να διατηρήσει παθητική στάση. Έτσι, με την εισαγωγή αυτού του νέου τραπεζικού προϊόντος τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν γρήγορες και άμεσες λύσεις στο πελατειακό τους κοινό και ενισχύουν ακόμη περισσότερο την «εικόνα» τους. Οι χρήστες του Internet Banking έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης με τραπεζικό δίκτυο, ώστε να προβούν σε προκαθορισμένες συναλλαγές, όπως μεταφορά χρηματικών ποσών σε άλλους λογαριασμούς με προκαθορισμένες διαδικασίες για ασφαλή διαχείριση ή να ενημερωθούν σχετικά με διάφορα οικονομικά θέματα, όπως επιτόκια και τιμές μετοχών. Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα εξόφλησης των λογαριασμών κοινής ωφέλειας (Τομάρας, 2010).

Η έντονη ανταπόκριση του κοινού σε αυτή νέα υπηρεσία και η ευρεία χρήση της συνετέλεσαν στην ανάπτυξη και λειτουργία «εικονικών τραπεζών». Πρόκειται για τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες παγκόσμιας κλίμακας αποκλειστικά και μόνο μέσω του διαδικτύου χωρίς να έχουν φυσική παρουσία μέσω ίδρυσης καταστημάτων (Μυρτίδης, 2008).

### Phone / Mobile Banking

Όσο βελτιώνεται η τεχνολογία αναδύονται ευκαιρίες για ανάπτυξη ακόμα πιο σύγχρονων τραπεζικών προϊόντων όπως το Phone και το Mobile Banking. Αυτές οι υπηρεσίες αποτελούν την εξέλιξη του Internet Banking ακολουθώντας την τάση του καταναλωτικού κοινού. Δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιούν συναλλαγές εξ' αποστάσεως με ένα απλό τηλεφώνημα ή με την αποστολή και λήψη γραπτού μηνύματος. Η χρήση τους ως επί το πλείστον αφορά δευτερεύουσες συναλλαγές όπως η ενημέρωση λογαριασμού και η αίτηση για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών ή οποιαδήποτε πληροφορία μέσω αυτόματης ή ζωντανής επικοινωνίας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το Phone Banking προϋπήρχε του Internet Banking, καθώς δεν απαιτεί ειδικό εξοπλισμό, τα τελευταία χρόνια όμως, ανταποκρινόμενο στις νέες ανάγκες εκσυγχρονίστηκε αυτοματοποιώντας μεγάλο μέρος των διαδικασιών του (Τομαράς, 2010).

### Πλαστικό χρήμα

Με τον όρο πλαστικό χρήμα αναφερόμαστε στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω πιστωτικής κάρτας. Οι πιστωτικές κάρτες εκτός από τη δυνατότητα χρήσης τους σε συναλλαγές χωρίς τη χρήση μετρητών, όπως προαναφέρθηκε, παρέχουν στον κάτοχο την πιστωτική δύναμη με ορισμένο όριο. Αποτελεί, κατά μία έννοια, μία μορφή δανεισμού, καθώς ο χρήστης δύναται να πραγματοποιήσει συναλλαγές ακόμη κι αν δεν διαθέτει χρεωστικό υπόλοιπο στο λογαριασμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένη η κάρτα, αναλαμβάνοντας να αποπληρώσει το αντίστοιχο ποσό στην τράπεζα εφ' άπαξ ή σε δόσεις με την αντίστοιχη καταβολή των αναλογούντων τόκων. Βέβαια, εκτός από τις πιστωτικές κάρτες υπάρχουν κι άλλες μορφές τραπεζικών καρτών, όπως κάρτα ανάληψης μετρητών, κάρτα που δεικνύεται ως εγγύηση προς επιταγές που εκδίδει ο πελάτης, χρεωστική κάρτα για ταξίδια και αναψυχή και κάρτες bonus και έκπτωσης (<http://www.gammagrafik-int.com/el/plastic-cards/about-plastic-cards.html>).

### Χρηματοδοτική μίσθωση – Leasing

Η μίσθωση αποτελεί μία νομική σύμβαση μεταξύ του εκμισθωτή, δηλαδή του ιδιοκτήτη ενός περιουσιακού στοιχείου, και του μισθωτή, δηλαδή του χρήστη, σύμφωνα με την οποία παραχωρείται στον τελευταίο το αποκλειστικό δικαίωμα χρήση του στοιχείου αυτού για προκαθορισμένη χρονική περίοδο έναντι προσυμφωνημένων περιοδικών πληρωμών, μισθωμάτων. Μετά το πέρας της περιόδου χρήσης του περιουσιακού στοιχείου, ο μισθωτής καλείται:

- ⊗ να επιστρέψει στο ιδιοκτήτη το περιουσιακό στοιχείο, ή
- ⊗ να προβεί σε ανανέωση της σύμβασης με μειωμένο μίσθωμα, ή
- ⊗ να καταβάλει στον εκμισθωτή την προκαθορισμένη συμβολική τιμή για την οριστική απόκτηση και μεταβίβαση του περιουσιακού στοιχείου.<sup>2</sup>

Η μίσθωση εισήχθη στην αγορά ως έναν εναλλακτικό τρόπο απόκτησης κεφαλαίων που προορίζονται για μακροχρόνιες επενδύσεις. Αρχικά λειτούργησε ως ένα συμπληρωματικό τραπεζικό προϊόν του δανεισμού, καθώς αρκετές επιχειρήσεις είτε αδυνατούσαν να χορηγηθούν μακροπρόθεσμα δάνεια για την αγορά πάγιου εξοπλισμού είτε δεν το επιθυμούσαν διότι οι ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας απαιτούν την περιοδική ανανέωση του εξοπλισμού. Στη συνέχεια όμως η αποδοχή της μίσθωσης από το επιχειρηματικό κοινό ήταν αποτέλεσμα της αξιολόγησής της.

---

<sup>2</sup> Το ποσό της εξαγοράς ορίζεται συνήθως μικρότερο ή ίσο του 5% του αρχικού κόστους του περιουσιακού στοιχείου.

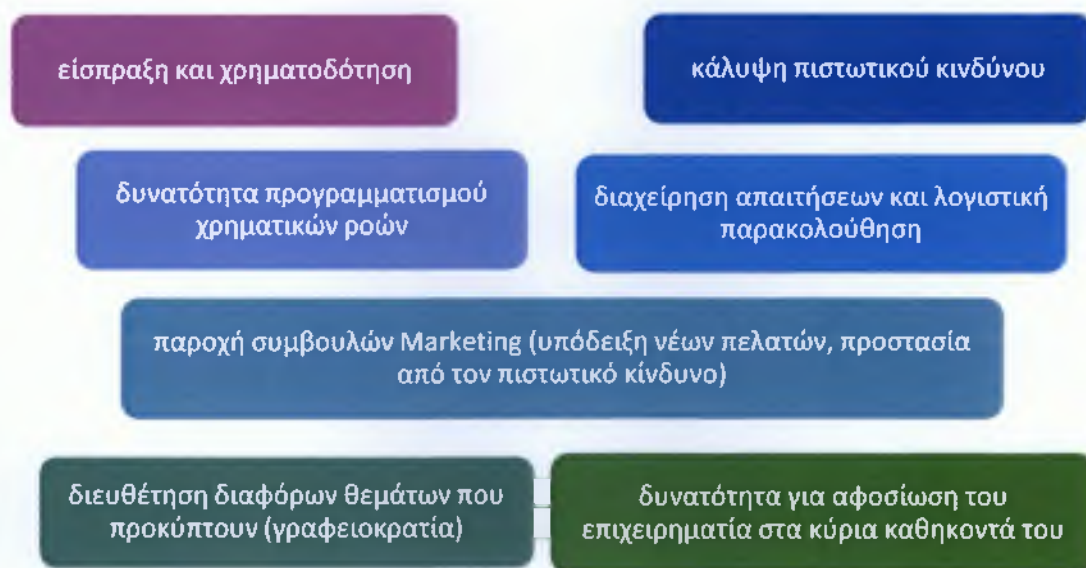
συγκρίνοντας το κόστος της χρηματοδοτικής μίσθωσης με το κόστος του αντίστοιχου δανεισμού με τη μέθοδο του καθαρού πλεονεκτήματος της μίσθωσης.

Η διάρκεια της μίσθωσης συνήθως συμπίπτει με την οικονομική ζωή του περιουσιακού στοιχείου, ο μισθωτής δεν έχει τη δυνατότητα να ακυρώσει τη σύμβαση, ενώ ο εκμισθωτής δεν υποχρεούται να αναλάβει τη συντήρηση του εκμισθωμένου περιουσιακού στοιχείου. Τέλος, στη αξία των μισθωμάτων εκτός από την αποπληρωμή του κόστους του εκμισθωμένου στοιχείου περιλαμβάνεται και μία απόδοση των χρημάτων του εκμισθωτή. Εκτός από τη χρηματοδοτική μίσθωση, υπάρχουν κι άλλες μορφές μίσθωσης που παρουσιάζουν ορισμένες διαφορές ως προς τα χαρακτηριστικά τους, όπως η λειτουργική μίσθωση, η πώληση και επαναμίσθωση, η συμμετοχική ή μοχλευμένη μίσθωση και η μίσθωση vendor (Βασιλείου, 2008).

### Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων - Factoring

Κατά την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας η τράπεζα λειτουργεί ως πράκτορα επιχειρηματικών απαιτήσεων συνάπτοντας μία σύμβαση με επιχειρήσεις οι οποίες της εκχωρούν το σύνολο των εισπρακτέων λογαριασμών τους και η ίδια αναλαμβάνει να τους προεξοφλήσει. Ως υπηρεσία είναι αρκετά δαπανηρή, όμως για τις επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μεγάλα ανοίγματα σε επισφαλείς πελάτες και αντιμετωπίζουν πρόβλημα ρευστότητας μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη βιωσιμότητά τους, υποδεικνύοντάς τους αποτελεσματικές στρατηγικές διαχείρισης των απαιτήσεών τους. Τα κυριότερα οφέλη που απολαμβάνει μία επιχείρηση μέσω της υπηρεσίας Factoring παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3 (Τομάρας, 2010).

### Τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρει το Factoring



Διάγραμμα 3

Πηγή: Τομάρας (2010)

Ακολουθώντας μία στρατηγική εξατομίκευσης των παρεχόμενων προϊόντων, ώστε να εξυπηρετούν τις εκάστοτε ανάγκες των πελατών, αναπτύχθηκαν κι άλλες μορφές πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων. Το σύνολο των υπηρεσιών, το οποίο παρέχεται σε μια επιχείρηση, αποτελεί το κριτήριο διαχωρισμού της στις παρακάτω κατηγορίες:

**1. Πλήρης πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων**

Είναι η συμφωνία η οποία παρέχει όλες τις υπηρεσίες, αξιολόγηση της φερεγγυότητας των πελατών της επιχείρησης και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου, διαχείριση, λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των απαιτήσεων της επιχείρησης, έγκριση των πιστώσεων από τον πράκτορα επιχειρηματικών απαιτήσεων, χορήγηση χρηματοδότησης. Χρησιμοποιείται κυρίως από βιομήχανους - χονδρέμπορους μηχανημάτων γενικής φύσεως και διαφημιστικές επιχειρήσεις.

**2. Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων με δικαίωμα αναγωγής**

Αποτελεί τη συμφωνία η οποία δεν καλύπτει τον πιστωτικό κίνδυνο καθώς ο πράκτορας επιχειρηματικών απαιτήσεων επανεκχωρεί την απαίτηση στην επιχείρηση/πωλητή σε περίπτωση που αυτή δεν εισπραχθεί εντός καθορισμένου χρονικού διαστήματος.

**3. Αμιγώς χρηματοδοτική πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων**

Λέγεται η συμφωνία η οποία παρέχει μόνο χρηματοδότηση με δικαίωμα αναγωγής και συνίσταται στην προεξόφληση μέχρι και 80% της αξίας των εκχωρούμενων τιμολογίων. Η μορφή αυτή δεν παρέχει αξιολόγηση του πελάτη, κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου και λογιστική παρακολούθηση. Χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις εποχιακού χαρακτήρα για εγχώριο εμπόριο.

**4. Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων χωρίς χρηματοδότηση**

Είναι η συμφωνία η οποία παρέχει λογιστική παρακολούθηση, είσπραξη των απαιτήσεων και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου. Δεν περιλαμβάνει όμως τη χρηματοδότηση και πολλές φορές η επιχείρηση λαμβάνει πληρωμές για τις απαιτήσεις των προϊόντων τα οποία πουλά κάθε μήνα τη μέση ημερομηνία που λήγουν οι απαιτήσεις αυτές.

**5. Εμπιστευτική πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων**

Είναι εκείνη κατά την οποία δεν ειδοποιείται ο οφειλέτης για την εκχώρηση της αντίστοιχης απαίτησης. Η μορφή αυτή δεν παρέχει συνήθως κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου (Βασιλείου, 2008).

### Forfaiting

Με το όρο Forfaiting καλούμε ένα σύνολο υπηρεσιών που παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες με αυτές του Factoring. Οι συναλλαγές που κυρίως καλύπτονται με το Forfaiting αφορούν κυρίως στην αγοραπωλησία κεφαλαιουχικών αγαθών, δηλαδή

μεγάλα μηχανήματα, μηχανές εργοστασίων, εξοπλισμός για γεωτρήσεις κ.τ.λ. Το Forfaiting χρησιμοποιείται από τους εξαγωγείς για την ταχεία είσπραξη των απαιτήσεών τους και για κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου. Το Forfaiting είναι ουσιαστικά προεξόφληση γραμματίων, συναλλαγματικών και άλλων αξιόγραφων χωρίς δικαίωμα επανεκχώρησης και καλύπτει συνήθως μία πιστωτική περίοδο 3 με 5 έως και 10 χρόνια. Τη διαδικασία μπορεί να εγγυηθεί τράπεζα της εμπιστοσύνης του Forfaiter, προκειμένου αυτός να συμφωνήσει για προεξόφληση χωρίς δικαίωμα αναγωγής.

Αποτελεί μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης κατά την οποία πραγματοποιείται εκχώρηση των συναλλαγματικών και άλλων εμπορικών πιστωτικών εγγράφων, τα οποία είναι εγγυημένα και πλήρως διαπραγματεύσιμα, είναι μια τραπεζική εργασία που αποσκοπεί κυρίως στην προεξόφληση ή αγορά τίτλων - αξιόγραφων του εξαγωγέα από τον Forfaiter. Η αγορά - προεξόφληση των τίτλων αυτών γίνεται πάντα, χωρίς το δικαίωμα της αναγωγής στον προμηθευτή - εξαγωγέα και αφορά την προμήθεια αγαθών. Ο κύριος σκοπός του Forfaiting είναι η μεταφορά του επιχειρηματικού κινδύνου και του πολιτικού κινδύνου από τον εξαγωγέα στον Forfaiter.

Η λειτουργία του Forfaiting, ως μία συναλλακτική διαδικασία αποτελείται από εξής στάδια:

#### *Στάδιο 1<sup>ο</sup>*

Αναλαμβάνει οφειλές σε τίτλους ή αξιόγραφα με προθεσμίες από 6 μήνες και πάνω μέχρι και 10 χρόνια, αλλά κυρίως 5 - 7 χρόνια.

#### *Στάδιο 2<sup>ο</sup>*

Χρησιμοποιεί όλα τα νομίσματα, συνεπώς οι πληρωμές είναι μετατρέψιμες σε όλα τα νομίσματα.

#### *Στάδιο 3<sup>ο</sup>*

Υπογράφεται συμφωνία οι πληρωμές να γίνονται, έτσι ώστε να αποτελούν μια σειρά εξαμηνιαίων δόσεων.

#### *Στάδιο 4<sup>ο</sup>*

Εγγυάται την οφειλή, όπως προαναφέρθηκε, άνευ όν, μέσω τράπεζας ή κρατικού οργανισμού ή πολυεθνικής, αμετάκλητα. Ο εγγυητής επιλέγεται και είναι στην κρίση του Forfaiter (Λιναρδάκης, 2009).

### *Δικαιόχρηση - Franchising*

Η δικαιόχρηση, franchising, είναι ένα σύστημα διανομής αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή, μεταξύ του ιδιοκτήτη ο οποίος ονομάζεται δικαιοπάροχος, Franchisor, ενός κατοχυρωμένου προϊόντος και παραχωρεί σε τρίτο επιχειρηματία, ή διαφορετικά δικαιοδόχο, Franchisee, το δικαίωμα, Franchise, να δραστηριοποιείται επιχειρηματικά για ορισμένη χρονική περίοδο, με συγκεκριμένους στόχους, σε μια

συγκεκριμένη περιοχή, κάνοντας χρήση των εμπορικών σημάτων και των επωνυμιών, των προϊόντων, των υπηρεσιών και του τρόπου λειτουργίας του δικαιοπάροχου.

Αντ' αυτού ο δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλλει στον δικαιοπάροχο την αρχική αμοιβή, αμοιβή εισόδου, Entry fee, και τις περιοδικές προμήθειες, Marketing fee ή royalties. Επίσης, εισφέροντας ο δικαιοδόχος το κεφάλαιο, εξασφαλίζει τόσο την τοποθεσία και την κατασκευή, όσο τη διαμόρφωση και τον εξοπλισμό του καταστήματος και στη συνέχεια η περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης πραγματοποιείται σύμφωνα με την καθοδήγηση του δικαιοπάροχου.

Παράλληλα, ο δικαιοπάροχος προμηθεύει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και παρέχει στον δικαιοδόχο επιπλέον υπηρεσίας όπως την τεχνογνωσία, τα πρότυπα λειτουργίας της επιχείρησης, την αρχική εκπαίδευση και τη συνεχή υποστήριξη (<http://www.kinisiokinisi.gr/index.php?cPath=29>).

Τα τραπεζικά ιδρύματα διαδραματίζουν και πάλι το ρόλο του μεσολαβητή. Προτείνουν στους επιχειρηματίες την αγορά δικαιωμάτων αξιόπιστων εταιρειών και συμβάλλουν στην επέκταση των τελευταίων υποδεικνύοντάς τους νέες επιχειρήσεις για συνεργασία του να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις των συγκεκριμένων συμβάσεων.

Ένας ακόμη τρόπος συμβολής των τραπεζών στη δικαιοχρηση αφορά στην παροχή συμβουλών σχετικά με θέματα οργάνωσης και διοίκησης καθώς και ανάπτυξης προγραμμάτων Marketing (Τομάρας, 2010).

### Συμφωνίες επαναγοράς – Repos

Οι συμφωνίες επαναγοράς είναι ενυπόγραφες συμβάσεις ανάμεσα σε δανειστή και οφειλέτη για την πώληση και την επαναγορά, σε καθορισμένη μελλοντική στιγμή και με προκαθορισμένο τίμημα, κάποιου περιουσιακού στοιχείου.

Η διαφορά μεταξύ των δύο τιμών αποτελεί και την απόδοση του δανειστή. Συνεπώς, το ένα εκ των δύο συμβαλλόμενων μερών δανείζεται χρήματα για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες ρευστότητάς του, χρησιμοποιώντας ως ενέχυρο ένα περιουσιακό στοιχείο γνωστής αξίας από το χαρτοφυλάκιό του.

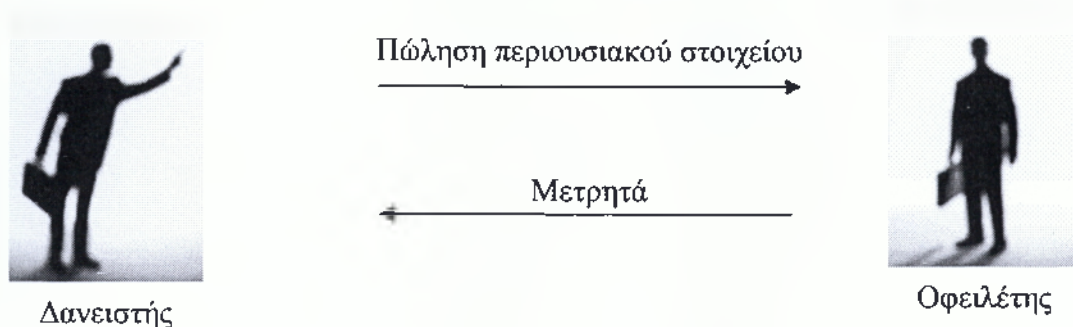
Η διάρκεια ενός repo είναι συνήθως πολύ μικρή, από μία νύχτα – overnight – έως μερικές εβδομάδες, ένα - δύο μήνες, ενώ υπάρχουν και repos μεγαλύτερης διάρκειας. Τα repos συνήθως δεν είναι διαπραγματεύσιμα στην δευτερογενή αγορά (<http://www.euretirio.com/2010/06/repos-reverse-repos.html>).

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι όροι δανειστής και οφειλέτης αναφέρονται στη θέση του καθενός ως προς το περιουσιακό στοιχείο, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα 4.

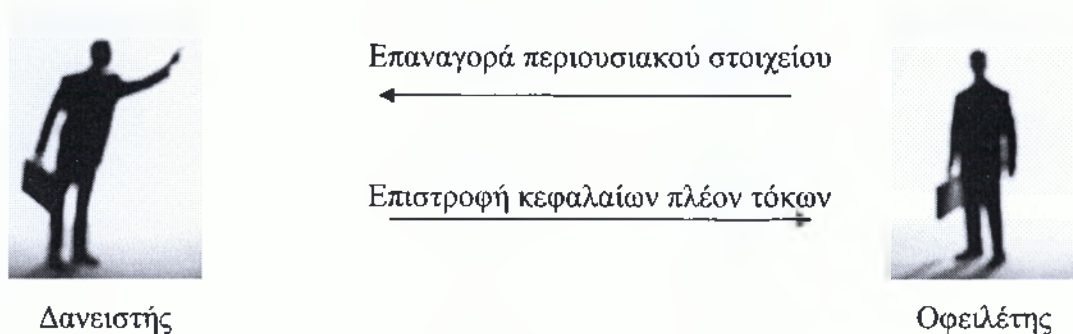


## Συμφωνία Επαναγοράς – Repos

### 1<sup>ο</sup> Στάδιο συναλλαγής – Πώληση περιουσιακού στοιχείου



### 2<sup>ο</sup> Στάδιο συναλλαγής – Επαναγορά περιουσιακού στοιχείου



Διάγραμμα 4

Πηγή: Κόντος (2008)

Έτσι, μία τράπεζα που αντιμετωπίζει πρόβλημα ρευστότητας, μπορεί να μεταβιβάσει χρεόγραφα για ορισμένη χρονική περίοδο σε πελάτες που διαθέτουν τα απαιτούμενα μετρητά, δεσμευόμενη για την επαναγορά τους σε τιμή που περιλαμβάνει και τους τόκους. Βέβαια, με τον τρόπο αυτό φαίνεται σα να αμφισβητείται από τον οφειλέτη η φερεγγυότητα της τράπεζας, αλλά συνήθως επιλέγεται λόγω του διαφορετικού τρόπου φορολόγησης από τις απλές καταθέσεις (Κόντος, 2008).

### Συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης – Futures

Τα συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης, ΣΜΕ – Futures contract, αποτελούν μία συμφωνία αγοράς ή πώλησης ενός προϊόντος στο μέλλον σε συγκεκριμένη τιμή. Εκδίδονται και διαπραγματεύονται από ένα οργανωμένο χρηματιστήριο φέρνοντας σε επαφή δύο αντισυμβαλλόμενα μέλη.

Το ένα μέλος, το οποίο καλείται αγοραστής, ενδιαφέρεται να αγοράσει το συμβόλαιο σε μία μελλοντική ημερομηνία, την ημερομηνία διακανονισμού, και σε μία προκαθορισμένη τιμή, την προθεσμιακή τιμή. Από την άλλη μεριά ο πωλητής δέχεται να πουλήσει το συμβόλαιο κατά την ημερομηνία διακανονισμού και στην προθεσμιακή τιμή.

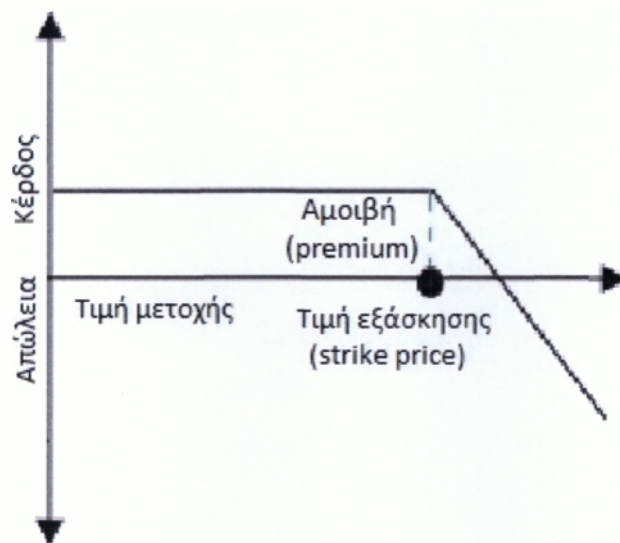
Βέβαια, η υποχρέωση εκπλήρωσης της συναλλαγής, βαρύνει εξίσου και τα δύο μέλη, εφόσον έχουν αποδεχθεί τους όρους (<http://www.derivatives.gr>).

### Δικαιώματα προαίρεσης – Options

Τα δικαιώματα προαίρεσης διακρίνονται σε αγοράς, call option, και πώλησης, put option, εκχωρώντας το δικαίωμα αγοράς ή πώλησης αντίστοιχα μίας συγκεκριμένης ποσότητας αξίας, αγαθού ή νομίσματος σε συγκεκριμένη τιμή εξάσκησης και μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα καταβάλλοντας σήμερα το premium (Συριόπουλος, 2008).

Ο εκδότης του call option αναμένει ότι η αγοραία τιμή του υποκείμενου τίτλου θα είναι μικρότερη από την τιμή εξάσκησης πριν τη λήξη του, αποκομίζοντας κέρδος ίσο με την αμοιβή για το δικαίωμα.

Ο εκδότης είναι υποχρεωμένος να πουλήσει στην τιμή εξάσκησης, ακόμα κι αν αυτή ανέβει αρκετά, κι έτσι από ένα σημείο και μετά θα αρχίσει να έχει ζημιά, όπως περιγράφεται από το διάγραμμα 5.

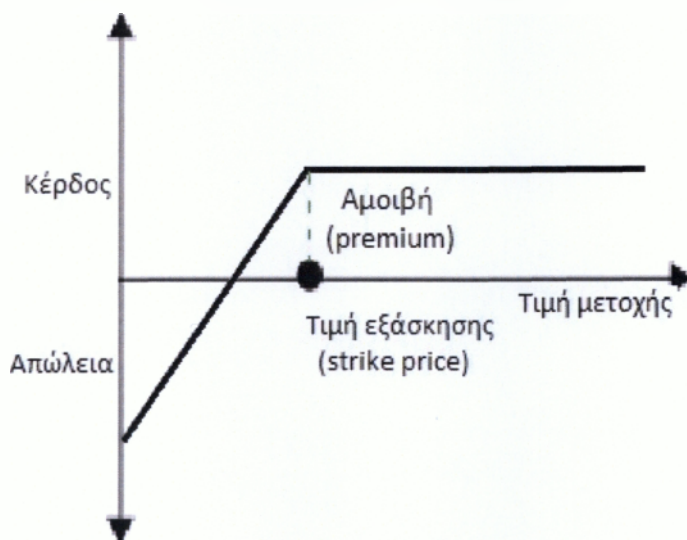


Διάγραμμα 5

Πηγή: [http://www.euretirio.com/search/label/Δικαίωμα\\_αγοράς](http://www.euretirio.com/search/label/Δικαίωμα_αγοράς)

Ο εκδότης του put option αναμένει ότι η αγοραία τιμή του υποκείμενου τίτλου θα υπερβεί την τιμή εξάσκησης πριν τη λήξη του, επιφέροντάς του κέρδος ίσο με την αμοιβή για το δικαίωμα.

Όμως, ακόμα και στην περίπτωση που η τιμή πέσει αρκετά ο εκδότης είναι υποχρεωμένος να αγοράσει από τον επενδυτή στην τιμή εξάσκησης κι έτσι από ένα σημείο και μετά θα αρχίσει να έχει ζημιά, όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα 6.



Διάγραμμα 6

Πηγή: <http://www.euretirio.com/2010/10/dikaioma-polisis-put-option.html>

### Συμβάσεις ανταλλαγής – Swaps

Η σύμβαση ανταλλαγής, swap, είναι μια διμερής σύμβαση με προαιρετική τη διαμεσολάβηση χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, με την οποία πραγματοποιείται η ανταλλαγή καθορισμένων πληρωμών σε συγκεκριμένο ποσό, νόμισμα και σε καθορισμένες περιοδικές ημερομηνίες μέχρι τη λήξη της σύμβασης. Οι συμβάσεις ανταλλαγής είναι ιδιωτικές συμφωνίες και δεν εισέρχονται σε οργανωμένες αγορές. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους επενδυτές τόσο για την αντιστάθμιση κινδύνων, όσο και για arbitrage και τη δημιουργία κέρδους, εκμεταλλευόμενοι το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχουν τα συμβαλλόμενα μέρη στις δύο διαφορετικές αγορές. Οι συμβάσεις ανταλλαγής διακρίνονται στις εξής βασικές κατηγορίες:

- ✓ Συμβάσεις ανταλλαγής επιτοκίων για την αντιστάθμιση του επιτοκιακού κινδύνου.
- ✓ Συμβάσεις ανταλλαγής νομισμάτων για την αντιστάθμιση του συναλλαγματικού κινδύνου (Αλεξάκης, 2008).

### Τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα – Bancassurance

Πρόκειται για μία σχετικά πρόσφατη τάση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, κατά την οποία τα τραπεζικά ιδρύματα σε συνεργασία με τις ασφαλιστικές εταιρείες έχουν προβεί στην ανάπτυξη σύγχρονων αποταμιευτικών προγραμμάτων που προσφέρουν εγγυημένες αποδόσεις στη λήξη τους και για αυτόν ακριβώς το λόγο καλούνται τραπεζοασφαλιστικά. Οι ασφαλισμένοι, με μηνιαίες ή ετήσιες καταβολές μπορούν να εξασφαλίσουν ένα εφάπαξ χρηματικό ποσό στη λήξη του προγράμματος ή μία επιπρόσθετη μηνιαία σύνταξη. Τέτοιου είδους προϊόντα απευθύνονται είτε σε ενήλικες, όπως τα συνταξιοδοτικά, είτε σε παιδιά για τη μελλοντική χρηματοδότηση των σπουδών τους (Καραγεώργου, 2007).

### 3.3. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική στον τραπεζικό κλάδο παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους, καθώς η τιμή, όπως αυτή ορίζεται από τους οικονομολόγους, είναι η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες. Η δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι το ίδιο το προϊόν το οποίο καλείται να τιμολογηθεί είναι χρήμα. Έτσι, η τιμολόγηση των χρηματοπιστωτικών προϊόντων αντανακλάται στο ύψος των επιτοκίων, των προμηθειών, τις πάγιες κρατήσεις, που μαζί με τους όρους συναλλαγής και την εκπαιδευτική πολιτική σε τόκους και προμήθειες συνθέτουν την τιμολογιακή πολιτική (Τομάρας, 2010).

Η τιμή είναι γενικά το μοναδικό στοιχείο το μίγματος Marketing που συμβάλλει στη δημιουργία εσόδων ενώ όλα τα υπόλοιπα προξενούν έξοδα. Για τις τράπεζες, όμως, τα τελευταία χρόνια, με την απελευθέρωση της τραπεζικής αγοράς, άρχισε να αποκτά καίριο ρόλο. Τα τραπεζικά ιδρύματα λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, καθώς παρουσιάζεται έντονη τάση μιμητισμού στην ανάπτυξη ίδιων προϊόντων, δεν τιμολογούν όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες, διότι πολλές από αυτές τις χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης των κύριων υπηρεσιών.

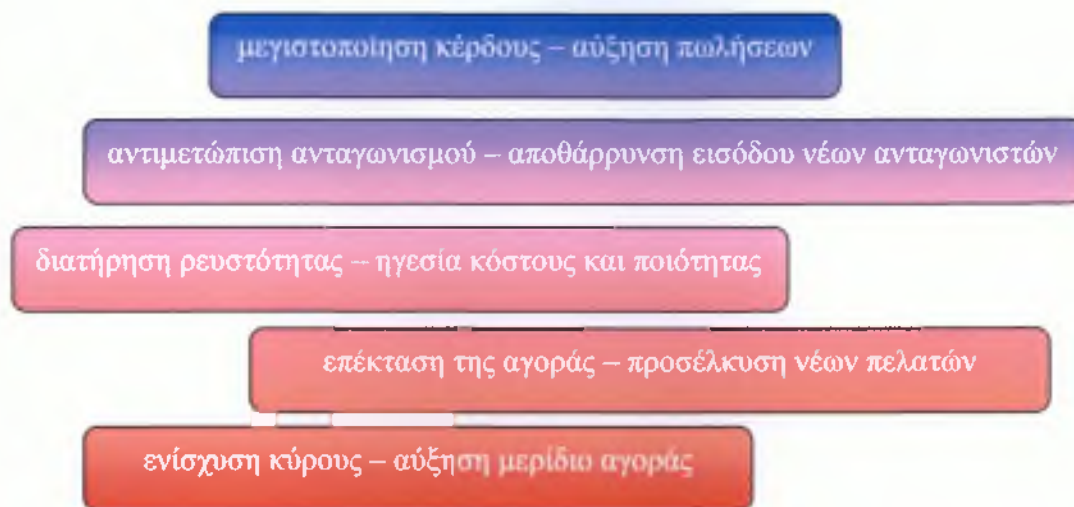
Η τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη πολλές διαφορετικές παραμέτρους όπως τα ισχύοντα και τα προσδοκώμενα μερίδια αγοράς κάθε προϊόντος σε κάθε αγορά – στόχο καθώς και το χρόνο επίτευξής του. Απαραίτητη επίσης είναι και η παρακολούθηση του κύκλου ζωής των προϊόντων τόσο για τη γενική στρατηγική του Marketing όσο και τους στόχους των επιμέρους στοιχείων του.

Ένας παράγοντας που συνδέεται άμεσα με τη τιμολογιακή πολιτική είναι το κόστος κάθε προσφερόμενου τραπεζικού προϊόντος. Το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης, η καινοτομία των προϊόντων και η σχέση ποιότητας – τιμής για τον πελάτη προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την τιμή τους.

Επίσης, τα χαρακτηριστικά των πελατών σε κάθε αγορά – στόχο, αλλά και τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως ο ανταγωνισμός και οι μακροοικονομικές εξελίξεις θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Τέλος, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν το ποσοστό της επιθυμητής διατήρησης ή αύξησης της αποδοτικότητας και η πρόθεση διατήρησης του προϊόντος στην αγορά ακόμη κι αν διανύει τη φάση της παρακμής του (Λυμπερόπουλος, 1994).

Οι κυριότεροι στόχοι της τιμολογιακής πολιτικής αφορούν τόσο στην εικόνα της επιχείρησης σε μία αγορά όσο και στην αντιμετώπιση των εξωγενών παραγόντων όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα 7.

## Στόχοι της Τιμολογιακής Πολιτικής



Διάγραμμα 7

Πηγή: [195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/779/afragkoulis\\_main.pdf?sequence=3](https://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/779/afragkoulis_main.pdf?sequence=3)

Η τιμολόγηση των τραπεζικών προϊόντων, εξαρτάται περισσότερο από τη ζήτηση και λιγότερο από το κόστος. Όταν αναφερόμαστε στο κόστος, το οποίο θα πρέπει να καλύψει ένα τραπεζικό ίδρυμα με την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική, αυτό περιλαμβάνει το κόστος προσέλκυσης κεφαλαίων, τα λειτουργικά έξοδα, την απώλεια από επισφαλείς πελάτες και το περιθώριο κέρδους του τραπεζικού ιδρύματος.

Η τιμολογιακή πολιτική, εξαρτάται επίσης και από την κοστολόγηση των χρηματοοικονομικών κινδύνων, δηλαδή τον κίνδυνο αγοράς, τον πιστωτικό κίνδυνο, τον λειτουργικό κίνδυνο, τον κίνδυνο ρευστότητας και άλλους κινδύνους όπως νομικούς, χώρας για τραπεζικά ιδρύματα που δραστηριοποιούνται διεθνώς και τον επιτοκιακό.

Η ζήτηση χρηματοπιστωτικών προϊόντων και η τιμή τους παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση. Η ελαστικότητα της ζήτησης, δηλαδή η μεταβλητότητα της ζητούμενης ποσότητας έναντι της μεταβολή της τιμής του προϊόντος, είναι αυτή που εξετάζεται κατά τη χάραξη της τιμολογιακής πολιτικής. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ελαστικότητα της ζήτησης τραπεζικών προϊόντων:

- ✎ Η σχέση τιμής και αγοραστικής δύναμης του πελάτη και ο βαθμός αγοραστικής προσήλωσης του πελάτη
- ✎ Η ύπαρξη ομοειδών προϊόντων και η γνώση όλων των προσφερόμενων από ανταγωνιστές υποκατάστατων προϊόντων
- ✎ Ο βαθμός γνώσης των υφιστάμενων ποιοτικών διαφορών μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων και τα στοιχεία που καθιστούν το «διευρυμένο» προϊόν ελκυστικό
- ✎ Η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τις τιμές των ανταγωνιστών, τη σχέση ποιότητας-τιμής, τη συχνότητα αγοράς από τον πελάτη και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε σχέση με τον ανταγωνισμό

Λόγω του υψηλού ανταγωνισμού στο χρηματοπιστωτικό κλάδο, οι αρμόδιοι για τη χάραξη τιμολογιακής στρατηγικής επιβάλλεται να αναλύουν την ακολουθούμενη από τους ανταγωνιστές τιμολογιακή πολιτική, η οποία θα πρέπει να συγκρίνεται με το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών, το κόστος αυτών καθώς και τις πιθανές αντιδράσεις σε αλλαγές της ισχύουσας τιμολογιακής πολιτικής. Εξίσου σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την τιμολόγηση είναι η ακολουθούμενη πολιτική των νομισματικών αρχών, η ύπαρξη μεσαζόντων και οι προσδοκίες των επενδυτών – μετόχων.

Οι πλέον συνήθεις πολιτικές τιμολόγησης που ακολουθούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι οι εξής:

- i. Υψηλές τιμές για νέα προϊόντα ⇒ απευθύνεται στους «νεωτεριστές» της αγοράς, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και είναι δεκτικοί σε καινοτόμα προϊόντα, και σε όσους επιθυμούν το προϊόν που τους επιλύσει το πρόβλημά τους
- ii. Τιμές διείσδυσης για τα νέα προϊόντα και τιμές αποθάρρυνσης για τα παλαιότερα ⇒ ώστε να διεισδύσουν σύντομα σε νέες αγορές και να διεκδικήσουν ένα σημαντικό μερίδιο με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας
- iii. Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό ⇒ τιμή ίση με το μέσο επίπεδο τιμών της αγοράς, το οποίο καλύπτει το συνολικό κόστος και προσφέρει κάποιο περιθώριο κέρδους ή μεγαλύτερη της μέσης τιμής ανταγωνισμού τονίζοντας τη θετική συσχέτιση ποιότητας – τιμής ή κάτω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού όταν το κόστος και η ποιότητα βρίσκονται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα
- iv. Τιμολόγηση με βάση του κόστους ⇒ η τιμή προσεγγίζεται σύμφωνα με την ανάλυση του νεκρού σημείου, σύμφωνα με την οποία καθορίζεται το επίπεδο ασφαλείας. Πολιτικές τιμολόγησης κάτω απ' το συνολικό κόστος περιγράφουν βραχυχρόνιες πολιτικές αποθάρρυνσης των ανταγωνιστών, πολιτική αντεπίθεσης ή άμυνας σε περιπτώσεις που επιθυμεί τη διακράτηση του υπάρχοντα όγκου συναλλαγών ή για υπηρεσίες που λειτουργούν ως μέσο προώθησης μιας άλλης
- v. Διαφορική τιμολόγηση ⇒ προσαρμοσμένες τιμές των προϊόντων ανάλογα τα υποσύνολα της αγοράς – στόχου, διαφορετική πολιτική προσέλκυσης πελατείας, και το ύψος των συναλλαγών καθώς και της σχέσης συνεργασίας
- vi. Τιμολόγηση βάσει της συνολικής αποδοτικότητας ⇒ μία πελατοκεντρική ή εξατομικευμένη τιμολόγηση που παρέχει στους πελάτες ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών ή διαφορετικά ένα «ολοκληρωμένο πακέτο» (Λυμπερόπουλος, 1994).

### 3.4. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Με τον όρο κανάλια διανομής αναφερόμαστε σε όλα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να φτάσει ένα προϊόν στο τελικό καταναλωτή. Λόγω της φύσης των τραπεζικών προϊόντων, η διανομή τους διαφοροποιείται από αυτή των υπολοίπων προϊόντων. Πολλά από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν σε προηγούμενη ενότητα λειτουργούν και ως κανάλια διανομής.

Αρχίζοντας από τα σημαντικότερα μέσα «προσέγγισης» των πελατών θα παρουσιάσουμε τις μορφές άσκησης τραπεζικής δραστηριότητας με φυσική παρουσία σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

#### 3.4.1. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ

Τα τραπεζικά ιδρύματα, ανάλογα με τον όγκο των συναλλαγών που πραγματοποιούν και το ύψος των καταθέσεων του ιδιωτικού κοινού σε αυτά, ιδρύουν καταστήματα τοπικά ανά περιοχές, στα μεγάλα αστικά κέντρα ή δημιουργούν ένα ολοκληρωμένο δίκτυο καταστημάτων κρατικής εμβέλειας. Τα ισχυρότερα τραπεζικά ιδρύματα προβαίνουν ακόμα και σε διεθνή επέκταση, τόσο για την εξυπηρέτηση των πελατών ίδιας εθνικότητας με αυτά οι οποίοι βρίσκονται εκτός συνόρων χώρας ανά περιόδους όσο και για την ανάπτυξή τους σε νέες χρηματαγορές με απώτερο σκοπό την επίτευξη του κέρδους.

Σύμφωνα με τους Καπόπουλο και Λαζαρέτου (1997), ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο με διάφορες μορφές επέκτασης ανάλογα με τους πόρους που έχει στη διάθεσή του και τη τραπεζική νομοθεσία που ισχύει στη χώρα υποδοχής. Το επίπεδο της οργάνωση σε νέες χρηματαγορές μέσω της άμεσης, αντιπροσωπευτικά γραφεία, πρακτορεία, υποκαταστήματα κ.α., ή της έμμεσης επέκτασης, consortia, joint ventures κ.α., ορίζει το βαθμό διεξόδου και ενσωμάτωσης του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος σε νέα χρηματοπιστωτικά συστήματα.

##### Γραφείο αντιπροσωπείας

Το γραφείο αντιπροσωπείας αποτελεί, ίσως, την πιο απλή μορφή διεθνούς τραπεζικής με χαμηλό κόστος μιας και οι επενδυτικές του απαιτήσεις αφορούν κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο αποτελείται συνήθως από ένα ή δύο άτομα. Δεν αναγνωρίζεται ως τραπεζικό κατάστημα, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία της χώρας υποδοχής διότι δεν πραγματοποιεί συναλλαγές, δε δέχεται καταθέσεις, δε χορηγεί δάνεια, δε διαθέτει θυρίδες και αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, και υπόκειται στον απόλυτο έλεγχο της μητρικής τράπεζας.

Οι κύριες εργασίες της είναι η αναζήτηση ευκαιριών επένδυσης, η συλλογή επιχειρηματικών πληροφοριών και η ενημέρωση του κεντρικού καταστήματος.

Τέλος, το γραφείο αντιπροσωπείας δε διώκεται δικαστικά για τη διάπραξη οικονομικών αδικημάτων.

### Πρακτορείο

Ένα πρακτορείο δε δέχεται καταθέσεις από τους μόνιμους κατοίκους της χώρας εγκατάστασης. Οι βασικές του δραστηριότητες αφορούν στις βραχυχρόνιες εμπορικές πιστώσεις, στη βιομηχανική πίστη και στη χρηματοδότηση των διεθνών συναλλαγών. Για τη χρηματοδότηση των δανειοδοτικών του δραστηριοτήτων έχει τη δυνατότητα να προβεί σε αγορά ευρωνομισμάτων, σε διατραπεζικό, ή και άμεσα από την μητρική τράπεζα, δανεισμό.

### Τραπεζικό υποκατάστημα

Το υποκατάστημα μιας τράπεζας, ως μια νομική και λειτουργική προέκταση του τραπεζικού ιδρύματος, πραγματοποιεί όλες τις συνήθεις τραπεζικές εργασίες στη χώρα εγκατάστασης. Δε διαθέτει, όμως, νομική αυτοτέλεια ως μία ξεχωριστή επιχειρηματική μονάδα και η λειτουργία του προϋποθέτει τη συμμόρφωσή του με το ισχύον σύστημα τραπεζικών κανόνων και ελέγχων. Επίσης, δεν κατέχει από μόνο του δικά του στοιχεία ενεργητικού και παθητικού.

Η αξιοπιστία της τράπεζας, καθώς και οι σχέσεις του υποκαταστήματος με την μητρική εταιρεία, φέρουν ως αποτέλεσμα ένα ανταγωνιστικό πακέτο τραπεζικών προϊόντων σε σχέση με τις τοπικές τράπεζες. Οι επενδυτικές του απαιτήσεις αφορούν τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και σε πάγιο εξοπλισμό, καθώς με την ίδρυσή του, η παρουσία του στη νέα χρηματαγορά αποκτά ένα σχετικά πιο μόνιμο χαρακτήρα.

### Θυγατρική τράπεζα

Στην περίπτωση της θυγατρικής τράπεζας<sup>3</sup> έχουμε να κάνουμε με μία ξεχωριστή νομική οντότητα σύμφωνα με τις διατάξεις της τραπεζικής νομοθεσίας της χώρας εγκατάστασης. Ωστόσο η πλειοψηφία των μετοχών της βρίσκεται υπό την κατοχή της μητρικής εταιρείας, εξασφαλίζοντας έτσι την ελαχιστοποίηση των διαφωνιών που μπορούν να προκύψουν μεταξύ ξένων και τοπικών μετόχων. Ως μία νέα τραπεζική μονάδα που ενσωματώνεται στο εγχώριο τραπεζικό σύστημα έχει τη δυνατότητα διείσδυσης σε όλα τα επιμέρους τμήματα της τραπεζικής και της χρηματοπιστωτικής αγοράς αλλά και ανάπτυξης νέων τραπεζικών εργασιών.

---

<sup>3</sup> Από το σύνολο των θυγατρικών τραπεζών, καλό θα ήταν να διαχωρίσουμε ως μία ξεχωριστή υποκατηγορία τις θυγατρικές επενδυτικές τράπεζες. Ως εξειδικευμένες μονάδες που βρίσκονται υπό την εποπτεία θυγατρικών τραπεζών συμμετέχουν σε κοινοπρακτικές ευρωπιστώσεις. Οι βασικές δραστηριότητες αυτών των ιδρυμάτων αφορούν στην παροχή ευρωπιστώσεων και χρηματοοικονομικών συμβούλων, στην έκδοση και διάθεση νέων χρεογράφων ιδιωτικών ανώνυμων εταιρειών, στην είσπραξη ιδιωτικών καταθέσεων και στη διενέργεια πράξεων εξαγοράς και συγχώνευσης επιχειρήσεων.



### Consortium τράπεζα – Τραπεζική κοινοπραξία

Οι πρώτοι λόγοι εμφάνισης της τραπεζικής κοινοπραξίας ήταν η αδυναμία διεθνούς επέκτασης των μικρού και μεσαίου μεγέθους τραπεζών μέσω ίδρυσης τραπεζικού υποκαταστήματος ή θυγατρικής τράπεζας, λόγω αυξημένου λειτουργικού κόστους. Η οικονομική ανάπτυξη και η αύξηση του όγκου των συναλλαγών παγκοσμίως ενθάρρυνε την ίδρυση μίας consortium τράπεζας. Με τη συμμετοχή πολλών τραπεζών αξιοποιείται με μεγαλύτερη επιτυχία η διεθνής τραπεζικής τους πείρα για τη χρηματοδότηση μεγάλων διεθνών δραστηριοτήτων.

Η consortium τράπεζα έχει αυτοτελή νομική οντότητα και λειτουργεί σε μόνιμη βάση<sup>4</sup>. Τουλάχιστον μία εκ των τραπεζών – μετόχων εδρεύει στο εξωτερικό ενώ έκαστος μέτοχος συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο με ποσοστό μικρότερο ή ίσο του 50%.

### Συνδεδεμένη τράπεζα

Η μόνη μορφή τραπεζικής επέκτασης σε νέες χρηματαγορές που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε χώρες όπου το νομοθετικό τους πλαίσιο δεν επιτρέπει την εγκατάσταση τραπεζικών υποκαταστημάτων και θυγατρικών τραπεζών είναι η συνδεδεμένη τράπεζα. Μέσω αυτής μία ξένη τράπεζα συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο της τοπικής τράπεζας με ποσοστό λιγότερο του 50% και λειτουργεί σύμφωνα με το νομοθετικό σύστημα της χώρας στην οποία εδρεύει. Το ύψος της επένδυσης είναι σχετικά χαμηλό αλλά το σημαντικότερο πλεονέκτημα της συνδεδεμένης τράπεζας είναι η ελευθερία που της δίνεται, ως τοπικό ίδρυμα, να πραγματοποιεί όλες τις τραπεζικές εργασίες που διενεργούν και οι εγχώριες τράπεζες.

### Ανταποκρίτρια τράπεζα

Μέσω της λειτουργίας της ανταποκρίτριας τράπεζας στη χώρας εγκατάστασης εξυπηρετούνται οι τράπεζες ίδιας εθνικότητας με αυτήν, για την πραγματοποίηση χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Η δημιουργία σχέσεων ανταπόκρισης ανάμεσα στις τράπεζες προϋποθέτει συνεχείς συναλλαγές που καλύπτουν μεγάλα ποσά. Αποτελεί μία πιο οικονομική λύση, σε σχέση με την ίδρυση και εγκατάσταση ολοκληρωμένης οικονομικής μονάδας, ενώ παράλληλα έχει τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών και γνώσεων της εγχώριας χρηματαγοράς και των μακροοικονομικών συνθηκών της χώρας. Η παροχή πιστωτικών διευκολύνσεων, συμβουλευτικών οικονομικών υπηρεσιών και υπηρεσιών διαχείρισης ρευστών διαθέσιμων σε πολυεθνικές εταιρείες και δημόσιους οργανισμούς, καθώς επίσης και η αγοραπωλησία και η διαφύλαξη χρεογράφων συνθέτουν το σύνολο των δραστηριοτήτων της.

<sup>4</sup> Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε τη διαφορά τραπεζικής κοινοπραξίας και κοινοπραξίας δανείου, διότι η τελευταία συστήνεται για ένα και μοναδικό σκοπό, τη χρηματοδότηση ενός μεγάλου δανείου και με την ολοκλήρωσή του διαλύεται. Εξ' αιτίας αυτού, η λειτουργία της αποκτά προσωρινό χαρακτήρα.

Δύο επιπλέον δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι τράπεζες στα πλαίσια της διεθνούς τους επέκτασης είναι οι εξωχώριες τραπεζικές δραστηριότητες και οι διασυνοριακές τραπεζικές συναλλαγές (Αλεξιάκης, 2008).

#### Εξωχώριες τραπεζικές δραστηριότητες – Offshore εταιρείες

Οι offshore εταιρείες είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες πραγματοποιούν εξωχώριες τραπεζικές δραστηριότητες, δηλαδή τραπεζικά ιδρύματα της εγχώριας χρηματαγοράς ή ξένες τράπεζες οι οποίες εγκαθίστανται σε μία ξένη χώρα και συναλλάσσονται με κατοίκους άλλων χωρών. Παρόλο που μία τράπεζα στοχεύει σε πελατειακό κοινό μίας ή περισσότερων χωρών, επιλέγει ως χώρα εγκατάστασης κάποια που δεν αποτελεί για τη ίδια στόχο δημιουργίας συναλλαγματικών σχέσεων, επωφελούμενη από τις συνθήκες μειωμένου ελέγχου και εποπτείας από τις νομισματικές αρχές. Ως αποτέλεσμα των μειωμένων απαιτήσεων ελέγχου και εποπτείας έχουμε τη μείωση του κόστους διαμεσολάβησης.

#### Διασυνοριακές τραπεζικές συναλλαγές

Οι τράπεζες οι οποίες πραγματοποιούν διασυνοριακές τραπεζικές συναλλαγές, σε αντίθεση με αυτές που πραγματοποιούν εξωχώριες τραπεζικές δραστηριότητες, είναι ενταγμένες στο χρηματοπιστωτικό σύστημα της χώρας εγκατάστασης. Τέτοιου είδους δραστηριότητες αναπτύσσονται λόγω της διαφοράς κόστους διαμεσολάβησης ανάμεσα στο χρηματοπιστωτικό σύστημα της χώρας εγκατάστασης και της χώρας-στόχος ή λόγω περιορισμών στη χρηματοπιστωτική διαμεσολάβηση της τελευταίας.

### 3.4.2. ΑΥΤΟΜΑΤΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ

Στη συνέχεια αναλύονται όλα τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται και για την προώθηση άλλων τραπεζικών υπηρεσιών.

#### Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές –ATMs

Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές αντανακλούν την απόλυτη φιλοσοφία του σύγχρονου τραπεζικού Marketing, καθώς παρέχουν γρήγορη και εύκολη χρήση σε βασικές τραπεζικές λειτουργίες. Η τοποθέτησή του γίνεται εντός και εκτός των τραπεζικών καταστημάτων αλλά και σε διάφορα άλλα σημεία που χαρακτηρίζονται από έντονη διέλευση των καταναλωτών, επεκτείνοντας έτσι το ωράριο λειτουργίας και αποσυμφωνώντας τα καταστήματα από τις μεγάλες ουρές αναμονής. Μέσω των ATMs οι καταναλωτές μπορούν να προβούν σε συναλλαγές όπως ανάληψη και κατάθεση μετρητών, μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό, ανάληψη μετρητών από πιστωτική κάρτα, ενημέρωση για το υπόλοιπο του λογαριασμού και πληρωμή δόσεων και δανείων.

### Τερματικά συναλλαγών χωρίς μετρητά – Non cash terminals

Χρησιμοποιούνται κυρίως για συναλλαγές που δεν απαιτούν τη μεσολάβηση φυσικού χρήματος – μετρητών όπως μεταφορές ποσών, πληρωμές λογαριασμών και ενημέρωση αντικαθιστώνται κατά ένα μέρος τη λειτουργία των ATMs. Η συνηθέστερη μορφή τερματικών συναλλαγών χωρίς μετρητά είναι τα ειδικά τερματικά στα σημεία πώλησης – EFTPOS, που προσφέρουν γρήγορη και ασφαλή εξυπηρέτηση.

### Μηχανές αυτόματων πληρωμών με μετρητά – Cash readers

Η χρήση του συνήθως απαιτεί την εισαγωγή της κάρτας του χρήστη για πιστοποίηση ή την πληκτρολόγηση του κωδικού συναλλαγής<sup>5</sup> αν πρόκειται για την καταβολή δόσεων δανείου ή πληρωμών λογαριασμών ΔΕΚΟ και στη συνέχεια εισάγει τα χαρτονομίσματα ένα – ένα. Εφόσον καταμετρηθούν και αναγνωριστούν ως γνήσια από το τερματικό η συναλλαγή ολοκληρώνεται πληκτρολογώντας το πλήκτρο «τέλος πληρωμής».

### Τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη – Home Banking

Ο πελάτης αφού προμηθευτεί, από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται, και συνδέει τον απαραίτητο επικοινωνιακό εξοπλισμό μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές όπως μεταφορά ποσών από του λογαριασμούς του, εξόφληση λογαριασμών, αναζήτηση πληροφοριών για τιμές συναλλάγματος και Χρηματιστηρίου, ενημέρωση λογαριασμού και εκτύπωση των συναλλαγών του από τον δικό του χώρο με την πληκτρολόγηση του προσωπικού του κωδικού.

### Μηχανήματα παροχής πληροφοριών – Infokiosks / Interactive Terminals

Η ανάπτυξη αυτών των μηχανημάτων αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών σχετικά με την τράπεζα, τις θυγατρικές της, τα προϊόντα τους, τα απαιτούμενα δικαιολογητικά για τη χορήγηση δανείων, τις παρεχόμενες υπηρεσίες μέσω τηλεδιάσκεψης ή εύχρηστης οθόνης αφής – touch screen (Λυμπερόπουλος, 1994).

## 3.4.3. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ REMOTE BANKING

Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται όλοι οι δίαυλοι διανομής των τραπεζικών προϊόντων που δεν απαιτούν την προσφυγή του καταναλωτή σε καταστήματα των τραπεζών ή τοποθετημένες αυτόματες μηχανές.

### Internet Banking

Οι υπηρεσίες που παρέχει είναι λίγο περισσότερο διευρυμένες από το Home Banking, και τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τους καταναλωτές

<sup>5</sup> Για τη συντομότερη εξυπηρέτηση, αντί της πληκτρολόγησης του κωδικού χρησιμοποιείται ο ειδικός αναγνώστης του barcode.

καθώς παρουσιάζεται μία αυξητική τάση στη χρήση της προπληρωμένης κάρτας αγορών στο Internet. Η συγκεκριμένη κάρτα χρησιμοποιείται για ασφαλείς αγορές, καθώς δέχεται διαδοχικές χρεώσεις μέχρι την εξάντληση του ποσού με το οποίο έχει φορτωθεί και σε περίπτωση απώλειας ο πελάτης μπορεί να δεσμεύσει το υπόλοιπο της.

### Phone Banking

Απευθύνεται κυρίως σε πελάτες που επιθυμούν τη γρήγορη εξυπηρέτησης χωρίς περιορισμούς ωραρίων και δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κατ' επέκταση αμφισβητούν τόσο την ασφάλεια όσο και την αποτελεσματικότητα του Internet Banking. Ο πελάτης μπορεί να διενεργεί άμεσα τραπεζικές συναλλαγές και να λαμβάνει πληροφορίες για την κίνηση των τραπεζικών προϊόντων τα όποια χρησιμοποιεί, όπου κι αν βρίσκεται, καλώντας από οποιαδήποτε τηλεφωνική συσκευή, καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν ενεργοποιηθεί και αυτοματοποιημένες φωνητικές υπηρεσίες.

### Mobile Banking

Η ανάπτυξη του Mobile Banking αποτελεί το «πάντρεμα» του Internet και Phone Banking και στηρίζεται στο πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματης επικοινωνίας, που παρέχει την δυνατότητα μεταφοράς σελίδων από το Internet – WAP – και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ηλεκτρονικές συναλλαγές, εντός και εκτός συνόρων χώρας ([195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/779/afragkoulis\\_main.pdf?sequence=3](http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/779/afragkoulis_main.pdf?sequence=3)).

### Διατραπεζικά συστήματα – ΔΙΑΣ

Τα διατραπεζικά συστήματα ΔΙΑΣ αποτελούν μία πρωτοβουλία της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών για τη διασύνδεση των τραπεζικών ιδρυμάτων στο τραπεζικό χώρο, δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να διενεργούν τραπεζικές συναλλαγές από οποιοδήποτε τραπεζικό ίδρυμα ή ΑΤΜ. Πρόκειται για μία υπηρεσία μέσω της οποίας διακινούνται και εκκαθαρίζονται ηλεκτρονικά διατραπεζικές πληρωμές τόσο εντός της χώρας όσο και διασυνοριακά. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα συστήματα ΔΙΑΣ παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 1, καθώς και τα στατιστικά αποτελέσματα για το έτος 2011.

<b>Κινήσεις και Αξία Πληρωμών Έτους 2011</b>		
<b>Τύπος πληρωμών</b>	<b>Κινήσεις</b>	<b>Αξία</b>
Μεταφορές πιστώσεων	69.870.576	81.256.516.495 ευρώ
Ληψεις χρεώσεις	5.055.402	2.603.270.628 ευρώ
Επιταγές	10.110.365	99.620.798.077 ευρώ
Διατραπεζικές συναλλαγές σε ΑΤΜ	21.886.894	2.678.741.430 ευρώ
Πληρωμές με κάρτα	97.294	117.170.209 ευρώ
<b>Σύνολο</b>	<b>107.020.531</b>	<b>186.276.496.840 ευρώ</b>

Πίνακας 1

Πηγή: <http://www.dias.com.gr/default.aspx?pid=110&mid=25&sid=34>

### Ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων – Σύστημα SWIFT

Το σύστημα SWIFT είναι ένα διατραπεζικό χρηματοπιστωτικό σύστημα τηλεπικοινωνίας παγκόσμιας εμβέλειας το οποίο επεξεργάζεται πληροφορίες, εξυπηρετεί στην ανταλλαγή οικονομικών μηνυμάτων μεταξύ των τραπεζών και χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων σχεδόν σε πραγματικό χρόνο και θεσπίζει κοινά πρότυπα για τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές ([www.en.wikipedia.org/wiki/SWIFT](http://www.en.wikipedia.org/wiki/SWIFT)).

Η αύξηση του όγκου και της πολυπλοκότητας των συναλλαγών οδήγησε στη δημιουργία ενός αξιόπιστου και κοινού μέσου διαχείρισης των συναλλαγών ηλεκτρονικά με την ίδρυση το 1970 της συμμετοχικής εταιρεία SWIFT με έδρα τις Βρυξέλλες (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) σύμφωνα με τις διατάξεις του βελγικού νόμου. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο τεχνολογικό δίκτυο πληροφοριών, ένα διεθνές σύστημα εκκαθάρισης διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών που εξυπηρετεί στην ανάπτυξη του εμπορίου – εισαγωγές/εξαγωγές – στην άμεση συναλλαγή συναλλάγματος με μεταφορά τραπεζικών καταθέσεων χωρίς τη μεταφορά «πραγματικού» χρήματος και στην εξάλειψη νομιμοποίησης παράνομου χρήματος «ξέπλυμα χρήματος» (Στενός, 2007).

Μέσω του συστήματος SWIFT επιτυγχάνεται η τυποποίηση των χρηματοοικονομικών συναλλαγών, η μείωση του κόστους και του λειτουργικού κινδύνου ενώ παράλληλα δημιουργούνται νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και πηγές εσόδων ([www.swift.com](http://www.swift.com)).

#### 3.4.4. ΑΛΛΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΡΟΛΟ ΔΙΑΥΛΩΝ

Έχοντας αναλύσει τα σημαντικότερα κανάλια διανομής των τραπεζικών προϊόντων θα πρέπει να αναφέρουν ότι υπάρχουν κι άλλα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται ως δίαυλοι διανομής άλλων τραπεζικών υπηρεσιών, όπως οι έξυπνες και οι πιστωτικές κάρτες, τα drive in windows, οι θυρίδες ασφαλείας και οι εγγυητικές επιστολές.

#### 3.4.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Τα τραπεζικά ιδρύματα δεσμεύουν μεγάλα κεφάλαια για τη φυσική τους επέκταση. Αυτό σημαίνει ότι για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης απαιτείται μία οργανωμένη και μελετημένη διαδικασία ώστε επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στον τραπεζικό οργανισμό. Τα στάδια της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι τα εξής:

- ❖ Εντοπισμός ευκαιρίας ⇒ περιοχές συγκεκριμένης οικονομική δραστηριότητας, η ύπαρξη επιχειρήσεων ομοειδών ή συναφών υπηρεσιών ή ανεκμετάλλευτες περιοχές που προσφέρονται για την ανάπτυξη μονοπωλιακής δραστηριότητας
- ❖ Ανάλυση κατάστασης ⇒ επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας και προοπτικές ανάπτυξης
- ❖ Συλλογή στοιχείων ⇒ δημογραφικά στοιχεία, στοιχεία αγοράς, χωροταξικά στοιχεία, οικονομική κατάσταση και προοπτικές της περιοχής (Τομάρας, 2010).

## 3.5. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### 3.5.1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Με τον όρο επικοινωνία ορίζουμε τη διαδικασία αποστολής κωδικοποιημένων μηνυμάτων από έναν πομπό σε ένα δέκτη μέσω ενός διαύλου επικοινωνίας, με απώτερο η αποκωδικοποίησή τους να επιδράσει στον τελευταίο και να του προκαλέσει συγκεκριμένα συναισθήματα και συμπεριφορές. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής πληροφορεί τον πομπό για την αποτελεσματικότητά της μέσω της ανατροφοδότησης<sup>6</sup>, όπως περιγράφεται στο διάγραμμα 8 ([el.wikipedia.org/wiki/Επικοινωνία](http://el.wikipedia.org/wiki/Επικοινωνία)).



Διάγραμμα 8

Πηγή: Ζιούλας (2009)

### 3.5.2. ΠΡΟΒΟΛΗ

Η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της προβολής η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα (Τομάρας, 2010).

#### Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση αναφέρεται στην προφορική παρουσίαση των προϊόντων σε δυνητικούς αγοραστές, εστιάζοντας στα «δυνατά σημεία» τους. Αποτελεί τον πλέον άμεσο τρόπο προσέγγισης και επηρεασμού, αναπτύσσοντας ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή-αγοραστή. Η προσωπική πώληση εφαρμόζεται κυρίως εντός των τραπεζικών καταστημάτων από εκπαιδευμένα τραπεζικά στελέχη, προσεγγίζοντας τους πελάτες με φιλική διάθεση και προθυμία επίλυσης των προβλημάτων τους. Ως μέθοδος χρησιμοποιείται τόσο για την προσέλκυση νέων πελατών όσο και για τη διατήρηση των υπαρχόντων.

<sup>6</sup> Η ανατροφοδότηση αποτελεί την κινητήριο δύναμη διατήρησης ή τροποποίησης των στόχων επικοινωνίας.

## Προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων αναφέρεται σε ένα σύνολο προσπαθειών που αποσκοπούν στην αύξηση των πωλήσεων προσελκύοντας πελάτες μέσω βραχυχρόνιων κινήτρων. Αποτελεί μια δημοφιλή μέθοδο προβολής που χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την προσωπική πώληση ή τη διαφήμιση. Οι κυριότεροι στόχοι της είναι η προσέλκυση νέων πελατών, νέων τμημάτων της αγοράς και η άντληση νέων κεφαλαίων μέσω των καταθέσεων.

## Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένας απρόσωπος τρόπος επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό μέσω διαφόρων μέσων. Μέσω της διαφήμισης τα τραπεζικά ιδρύματα αποσκοπούν στην ενίσχυση της φήμης τους και στην προβολή των συγκριτικών τους πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών τους, που θα τους οδηγήσουν σε μια διαχρονική κυρίαρχη θέση στην αγορά.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι αφίσες και τα banners εντός και εκτός των τραπεζικών καταστημάτων. Η επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας προϋποθέτει την αμεσότητα του διαφημιστικού μηνύματος με λόγο κατανοητό προς το μέσο καταναλωτή χωρίς τη χρήση αυστηρής ορολογίας. Η χρήση κατάλληλων χρωμάτων που προβάλλουν την αναγνωρισιμότητα της διαφημιζόμενης τράπεζας, σύντομων και στοχευόμενων μηνυμάτων που προσεγγίζουν τα σύγχρονα προβλήματα των καταναλωτών, συνθέτουν τις σύγχρονες μεθόδους διαφήμισης, η λεγόμενη δημιουργική διαφήμιση.

## Δημόσιες σχέσεις

Όταν αναφερόμαστε στην ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων αυτές περιλαμβάνουν τη διατήρηση ευνοϊκών σχέσεων και μακροχρόνιων δεσμών μιας επιχείρησης με όλες τις εμπλεκόμενες κοινωνικές ομάδες και κυρίως τις ομάδες επηρεασμού του εσωτερικού και εξωτερικού της περιβάλλοντος. Η ανάπτυξη ισχυρών δημοσίων σχέσεων των τραπεζικών ιδρυμάτων ενδυναμώνει την εικόνα τους τόσο στις χρηματαγορές όσο και στις κεφαλαιαγορές παρέχοντας προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να υποβιβάσουν ισχυρά τραπεζικά ιδρύματα και να αναδείξουν άλλα κατώτερα, εκμεταλλευόμενες τη μη ορθολογική συμπεριφορά των καταναλωτών και των επενδυτών που χαρακτηρίζεται έντονα από την τάση του μμητισμού. Ένα σημαντικό κομμάτι των δημοσίων σχέσεων αναπτύσσεται στα πλαίσια της κοινωνικής και εταιρικής ευθύνης μέσα από χορηγίες, υποτροφίες, φιλανθρωπίες και επιβράβευσης των υπαλλήλων και του πελατειακού κοινού, ενώ ένα άλλο κομμάτι συνδέεται με την επίτευξη των στόχων των διαφόρων ομάδων συμφερόντων.

### Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αποτελεί μια οργανωμένη προωθητική δραστηριότητα, είναι απόρροια της συνολικής δράσης της επιχείρησης στην οποία συμπεριλαμβάνονται και όλοι οι υπόλοιποι τρόποι προβολής της. Λειτουργεί υπέρ της επιχειρηματικής προβολής χωρίς να επιβαρύνει την επιχείρηση με επιπλέον έξοδα. Παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με τις δημόσιες σχέσεις όσον αφορά σε θέματα κοινωνικής και εταιρικής ευθύνης με τη διαφορά ότι η δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα ανιδιοτελούς κοινωνικής στάσης και δράσης των τραπεζικών ιδρυμάτων ενώ στις δημόσιες σχέσεις η κοινωνική πολιτική των τραπεζών αποβλέπει στην ανάπτυξή τους.

## 3.6. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των τραπεζικών προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς οι περισσότερες πωλήσεις χρηματοοικονομικών προϊόντων προϋποθέτουν την προσωπική επαφή του πελάτη με κάποιον τραπεζικό υπάλληλο. Έτσι, το προσωπικό των τραπεζικών ιδρυμάτων αντανακλά την «εικόνα» της ίδιας της τράπεζας και είναι υπεύθυνο για την ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με το πελατειακό κοινό.

Για τους παραπάνω λόγους, όπως κάθε σύγχρονη επιχείρηση έτσι και οι τράπεζες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων διότι γνωρίζουν πως είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξή τους. Επενδύοντας στο ανθρώπινο δυναμικό μια επιχείρηση, είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ομοειδών επιχειρήσεων και να καταστεί βιώσιμη και κερδοφόρα.

Η Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων ή Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού αποτελεί τη λειτουργία μιας οικονομικής μονάδας, μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που ασχολείται με την επιλογή, εκπαίδευση, αξιολόγηση και αμοιβή προσωπικού, αναλαμβάνοντας το ρόλο του συντονιστή σε θέματα που αφορούν στις εργασιακές σχέσεις, στην υγεία, στην ασφάλεια και στη δικαιοσύνη αντιμετωπίζοντας τον άνθρωπο ως το «κλειδί» της επιτυχίας. Στην ανάλυση που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια να προσεγγίσουμε κάποια από τα αντικείμενα της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού (Παπαλεξανδρή, 2008).

### Στελέχωση προσωπικού

Η στελέχωση του προσωπικού αποτελεί μία σύνθετη διαδικασία που ολοκληρώνεται στα εξής στάδια:



### *Στάδιο 1<sup>ο</sup> – Ανάλυση θέσης*

Θα πρέπει να καθοριστούν οι απαιτήσεις της θέσης σε θέματα που αφορούν το προφίλ του υποψηφίου όπως το επίπεδο εκπαίδευσης, οι ειδικές ικανότητες, οι προοπτικές εξέλιξης κ.α.

### *Στάδιο 2<sup>ο</sup> – Περιγραφή και προδιαγραφές θέση*

Εδώ αναπτύσσονται όλες οι αρμοδιότητες, οι ευθύνες, οι προϋποθέσεις πρόσληψης καθώς και η μισθολογική πολιτική.

### *Στάδιο 3<sup>ο</sup> – Προσέλκυση υποψηφίων*

Η προσέλκυση των υποψηφίων μπορεί να πραγματοποιηθεί εσωτερικά, δηλαδή μέσα από την ίδια την τράπεζα ή τον όμιλο στον οποίο ανήκει ή εξωτερικά μέσω αγγελιών, γραφείων ευρέσεως εργασίας, σωματίων, πανεπιστημίων και γραφείων διασύνδεσης.

### *Στάδιο 4<sup>ο</sup> – Επιλογή υποψηφίων*

Η επιλογή του προσωπικού προϋποθέτει ορισμένα βήματα όπως την αξιολόγηση των βιογραφικών, μία πρώτη συνέντευξη, τη διεξαγωγή γραπτών εξετάσεων και τεστ δεξιοτήτων, μία δεύτερη συνέντευξη, τον έλεγχο των συστάσεων, ιατρικές εξετάσεις και την οριστική απόφαση αποδοχής ή απόρριψης του υποψηφίου.

### *Στάδιο 4<sup>ο</sup> – Αξιολόγηση της διαδικασίας προσέλκυσης*

Έχοντας ολοκληρώσει τα προηγούμενα στάδια έχουν ελαχιστοποιηθεί οι πιθανότητες πρόσληψης ενός μη κατάλληλου υπαλλήλου για τη συγκεκριμένη θέση. Παρόλα ταύτα είναι ευθύνη της τράπεζας να παρακολουθεί την πρόοδο του νέου υπαλλήλου και το βαθμό ανταπόκρισής του στις απαιτήσεις της θέσης.

### *Εκπαίδευση προσωπικού*

Η εκπαίδευση του προσωπικού αποσκοπεί στην απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων που θα αυξήσουν την απόδοσή τους, θα ανυψώσουν το ηθικό τους και θα αυξήσουν την οργανωσιακή σταθερότητα και ευελιξία. Οι κυριότεροι μέθοδοι εκπαίδευσης είναι η επίδειξη, η καθοδήγηση στη θέση εργασίας, τα προγράμματα ελεγχόμενης μαθητείας, η εκπαίδευση μέσω Μέντορα, η πρακτική άσκηση, η συμμετοχή σε επιτροπές, η εναλλαγή θέσεων εργασίας, ο εμπλουτισμός θέσεως εργασίας, οι διαλέξεις, τα σεμινάρια, οι μελέτες περιπτώσεων (case studies), τα επιχειρηματικά παιχνίδια, η υπόδυση ρόλων, οι προσομοιώσεις, η διαμόρφωση συμπεριφοράς, η ηλεκτρονική εκπαίδευση και η εκπαίδευση εξ' αποστάσεως.

### *Αξιολόγηση προσωπικού*

Η αξιολόγηση του προσωπικού προϋποθέτει τον καθορισμό των στόχων απόδοσης και ανάπτυξης του εργαζόμενου, τον καθορισμό των εκπαιδευτικών στόχων, τη σύνδεση της αμοιβής με την απόδοση του εργαζόμενου, την ανατροφοδότηση / επαναπληροφόρηση των εργαζομένων και τέλος, τη βελτίωση του συστήματος προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού. Οι μέθοδοι αξιολόγησης διακρίνονται σε αντικειμενικές και υποκειμενικές.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει μεθόδους μέτρησης παραγωγής, πωλήσεων σε χρηματικές μονάδες, αποτελεσματικότητας, καταμέτρησης της απόδοσης των στελεχών και εκτίμησης των προσωπικών στοιχείων των εργαζομένων. Στη δεύτερη κατηγορία συγκαταλέγονται μέθοδοι αξιολόγησης όπως κατάταξης, συγκριτικές, κατάταξης σε ζευγάρια, επιβεβλημένης επιλογής, σταθμισμένου καταλόγου, κρίσιμων περιστατικών, συμπεριφοράς στην εργασία κ.α.

Τα τελευταία χρόνια άρχισαν να χρησιμοποιούνται πιο σύγχρονοι μέθοδοι αξιολόγησης όπως η αυτοαξιολόγηση, η αξιολόγηση από τους συναδέλφους, η αξιολόγηση από πελάτες κ.τ.λ.

### Συστήματα αμοιβών

Οι απολαβές του εργαζόμενου είναι η ανταπόδοση προς αυτόν από την επιχείρηση για τη συμβολή του στην κοινή προσπάθεια για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Μία δίκαιη αμοιβή βοηθά στην ενίσχυση της αφοσίωσης και της εργατικότητας του εργαζόμενου, ενώ σε αντίθετη περίπτωση του προκαλεί δυσαρέσκεια.

Τα συστήματα αμοιβών διακρίνονται σε σταθερών και μεταβλητών αμοιβών βάσει απόδοσης. Τα συστήματα σταθερών αμοιβών στηρίζονται στα χαρακτηριστικά, στις ικανότητες και στη θέση του εργαζόμενου, ενώ τα συστήματα των μεταβλητών αμοιβών περιλαμβάνουν τις προμήθειες, τα bonus, τα προγράμματα πρότυπων ωρών, τις επαγγελματικές δεξιότητες, τη διανομή κερδών και τη διάθεση μετοχών. Τέλος, υπάρχουν κι άλλα μη χρηματικά είδη παροχών, όπως προγράμματα ασφάλισης, συνταξιοδοτικά, εκπαιδευτικά και μέριμνας τέκνων που ενδυναμώνουν τις σχέσεις εργαζόμενου – επιχείρησης.

Εφόσον τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν προσλάβει τους πλέον κατάλληλους υπαλλήλους και τους έχουν εφοδιάσει με τα απαραίτητα «όπλα», έχουν εξασφαλίσει την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση της βέλτιστης εξυπηρέτησης του πελάτη.

## 3.7. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Με τον όρο διαδικασίες αναφερόμαστε όχι μόνο στο γραφειοκρατικό χαρακτήρα των τραπεζικών υπηρεσιών, που ακολουθούν μια αυστηρή δομή προκαλώντας πολλές φορές τη δυσαρέσκεια του πελάτη, αλλά και στην ιεραρχία και την οργανωτική δομή της τράπεζας. Απώτερος σκοπός των διαδικασιών είναι αφενός η επίτευξη των στόχων του Marketing, αφετέρου η εξασφάλιση της τράπεζας και των πελατών. Η εφαρμογή των τεχνολογικών καινοτομιών έχει απλοποιήσει κατά πολύ τις διαδικασίες αναδύοντας τα δυνατά σημεία της επιχείρησης (Λυμπερόπουλος, 1994).

Οι κυριότερες διαδικασίες που ακολουθούνται στον τραπεζικό κλάδο είναι:

1. η ολοκλήρωση των τραπεζικών συναλλαγών
2. η συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων, από το πελατειακό κοινό, ανατροφοδότηση
3. η αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των πελατών
4. η ανάπτυξη νέων τραπεζικών προϊόντων
5. η έρευνα αγοράς, όπως οι σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών
6. η στελέχωση των καταστημάτων, η εκπαίδευση, η αξιολόγηση και η λήψη αποφάσεων όπως αναπτύχθηκε σε προηγούμενη ενότητα
7. η εφαρμογή νέα τεχνολογίας

Σ' αυτές λοιπόν τις διαδικασίες κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τη Διοίκηση των τραπεζών. Όπως γίνεται αντιληπτό οι διαδικασίες, ως στοιχείο του μίγματος τραπεζικού Marketing, συνδέονται άμεσα με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, κάτι που θα επιβεβαιωθεί και στη συνέχεια με την ανάπτυξη του τελευταίου στοιχείου. Περιβάλλον και υλικά υποδομής.

## 3.8. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

### 3.8.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η εξωτερική εμφάνιση, η εσωτερική διακόσμηση, η χωροταξία, η ενδυμασία του προσωπικού, η κατάλληλη επιλογή χρωμάτων, η αρχιτεκτονική, η λειτουργικότητα των χώρων και όλα τα στοιχεία που ενισχύουν την ελκυστικότητα της τράπεζας, όπως η πρόσβαση των ατόμων με ειδικές ανάγκες Α.Μ.Ε.Α., η δυνατότητα παρκινγκ και η εγκατάσταση *drive in windows* για την εξυπηρέτηση των πελατών που χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους, συνθέτουν το περιβάλλον.

Το περιβάλλον αποτελεί έναν παράγοντα που επιδρά στη ψυχολογία των καταναλωτών. Η διαμόρφωσή του συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα της τράπεζας και στη δημιουργία ενός φιλικού και παράλληλα επαγγελματικού κλίματος που εμπνέει την εμπιστοσύνη των πελατών.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αναφέρουμε ένα παράδειγμα της ελληνικής αγοράς. Η τράπεζα Millennium ήταν η πρώτη τράπεζα που θέλησε να δώσει μια διαφορετική «πινελιά» στην εξυπηρέτηση, επιβάλλοντας σε όλους τους υπαλλήλους της να εξυπηρετούν σε όρθια στάση, ενώ αργότερα η συγκεκριμένη πολιτική αντικαταστάθηκε από τη χρήση *stanc* – *σκασμό*, προβάλλοντας με έναν καινοτόμο τρόπο την αμεσότητά της προς το καταναλωτικό κοινό.

Επίσης, εξετάζοντας τα συστήματα ασφαλείας κατά την είσοδο / έξοδο μας στην τράπεζα, την εσωτερική διάταξη και διακόσμηση, παρατηρούμε ότι παραμένουν ίδια ή σχεδόν ίδια για όλα τα υποκαταστήματα μιας τράπεζας. Αυτό συνεπάγεται ότι το

«στήσιμο» των καταστημάτων πραγματοποιείται βάσει συγκεκριμένων και αυστηρών προδιαγραφών. Τέλος, η επιλογή «σήματος» και χρώματος θα πρέπει να παρουσιάζει μια διαχρονικότητα, ώστε να αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή και να επιδρά αυτόματα και υποσυνείδητα σε αυτόν.

### 3.8.2. ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Η υλική υποδομή αναφέρεται στη χρήση όλων των σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων, τα οποία διακρίνονται στον τεχνολογικό εξοπλισμό και στα ηλεκτρονικά προγράμματα.

#### Τεχνολογικός εξοπλισμός

Εκτός από τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, η οποία κρίνεται πλέον απαραίτητη για τη διεκπεραίωση των τραπεζικών εργασιών, στον τεχνολογικό εξοπλισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, οι μηχανές καταμέτρησης μετρητών, οι εκτυπωτές, οι κάμερες παρακολούθησης κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης κ.α. που συμβάλλουν στη βελτίωση της ολικής ποιότητας.

#### Ηλεκτρονικά προγράμματα

Τα ηλεκτρονικά προγράμματα που χρησιμοποιούνται από τα τραπεζικά ιδρύματα διακρίνονται σύμφωνα με τις λειτουργίες τους σε:

#### **Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης (Management Information Systems – MIS)**

Είναι τα κεντρικά συστήματα διαχείρισης διοικητικών εργασιών, όπως η ανάλυση προϊόντων και πωλήσεων σε πελάτες, οικονομικές αναλύσεις, η ανάλυση κατάτμησης της αγοράς, διαχείρισης διαθεσίμων και ανθρώπινου δυναμικού κ.τ.λ.

#### **Συστήματα προγραμματισμού και επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning – ERP)**

Είναι συστήματα λογισμικού που συνδέουν διάφορες επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως η παραγωγή, η οικονομική και λογιστική διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού και πελατειακών σχέσεων (CRM), αποβλέποντας στη μεγιστοποίηση της παραγωγής και στη βελτιστοποίηση της ποιότητας.

#### **Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM)**

Τα CRM αναπτύχθηκαν ως ένα υποσύστημα των ERP και εξελίχθηκαν σε αυτόνομα συστήματα που χρησιμοποιούνται για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της επιχείρησης με απώτερο σκοπό την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και την προσέλκυση αγοραστικού ενδιαφέροντος (Τομάρας, 2010).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

## ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### 4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχοντας αναλύσει τη λειτουργία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων σε μία οικονομία, την αναγκαιότητα εφαρμογής του Marketing στον τραπεζικό χώρο και τα στοιχεία του μίγματος τραπεζικού Marketing θα ακολουθήσει μία συγκριτική ανάλυση πέντε μεγάλων ελληνικών τραπεζών και η συμβολή του Marketing στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

### 4.2. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ

#### 4.2.1. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Ιδρύθηκε το 1841 και μέχρι το 1928 είχε το εκδοτικό προνόμιο. Σήμερα, οι δραστηριότητες έχουν επεκταθεί και εκτός του ελλαδικού χώρου σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Ανατολικής Μεσογείου.

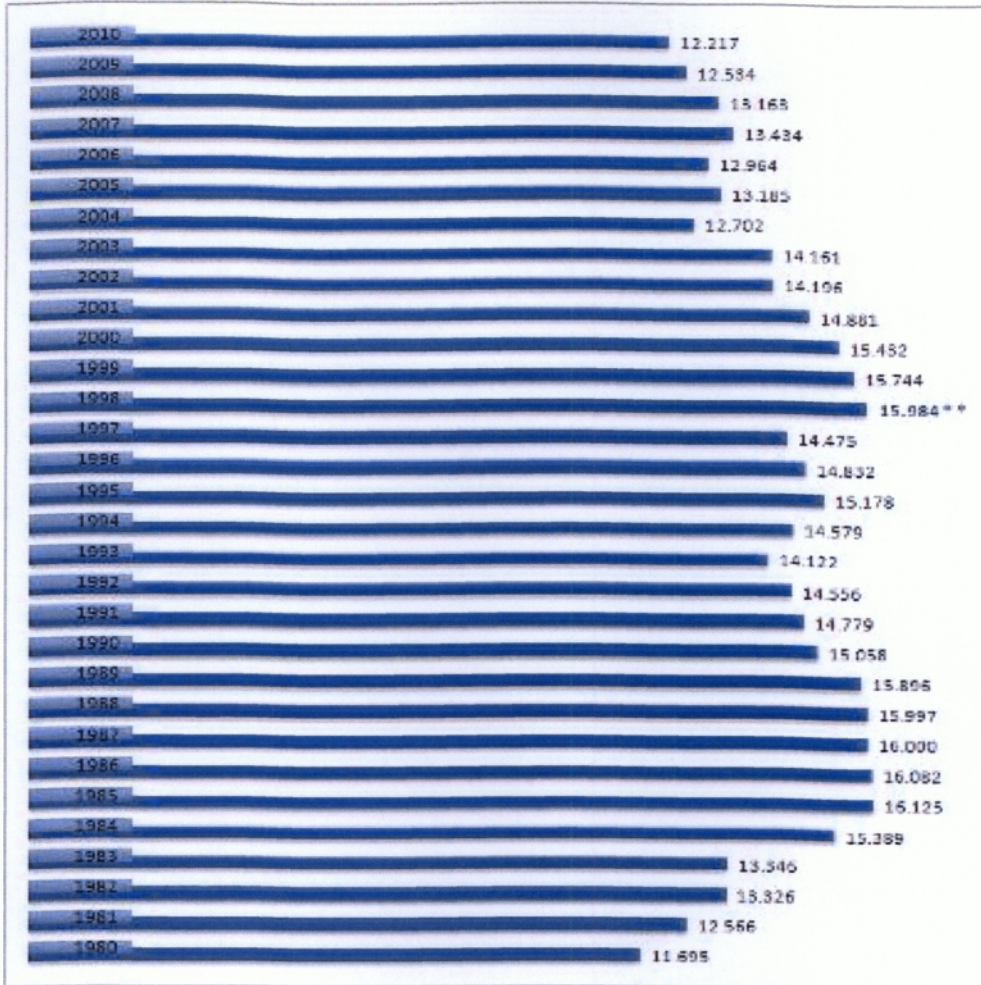
Η ΕΤΕ, ως ένα πιστωτικό ίδρυμα, λειτουργεί σύμφωνα με την ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία και ειδικότερα τον Ν.2076/92 όπως ισχύει σήμερα, παρέχει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών, όπως επενδυτικές εργασίες, χρηματιστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού - παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring).



Εικόνα 3

Το δίκτυό της, όπως καταγράφεται μέχρι την 31-12-2011, αριθμεί 539 καταστήματα και 1.400 ATMs ανά την Ελλάδα, ενώ παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες Mobile και Internet Banking. Όσον αφορά το δίκτυό της στο εξωτερικό, αυτό περιλαμβάνει 1.137 μονάδες. Η διαχρονική εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού της τράπεζας, μόνο για τα καταστήματα της Ελλάδας, παρουσιάζεται διαγραμματικά στο παρακάτω διάγραμμα 9 ([www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)).

Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΤΕ\*



\* Οι αριθμοί του εθνικού προσωπικού στα παραρτήματα της Τράπεζας, που δεν περιλαμβάνονται στην Ελλάδα και όχι στα παραρτήματα στην Ελλάδα, αποτελούν επίσημα ποσοτικά στοιχεία του Εξωτερικού, καθώς και τα παραρτήματα στην Ελλάδα.  
 \*\* Η πρόβλεψη των εργαζομένων κατά το έτος 1998, σύμφωνα με τα στοιχεία που μετρήθηκαν ως προς ΕΠΕ.

Διάγραμμα 9

Πηγή: [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)

Μέσω της ειδική έκδοσης «πρώτοι εμείς» από την Εθνική Τράπεζα παρουσιάζεται η ακολουθούμενη στρατηγική – καταπολέμηση του ξεπλύματος χρήματος – οι καινοτομίες της – όπως η ΕΘΝΟCASH PLUS, η νέα χρεωστική κάρτα της Εθνικής Τράπεζας ένα σύγχρονο, ευέλικτο και ασφαλές μέσο συναλλαγών, προωθώντας ένα πρόγραμμα επιβράβευσης των κατόχων της που πραγματοποίησαν αγορές σε επιχειρήσεις εντός και εκτός Ελλάδας – και οι διακρίσεις της (βλέπε Παράρτημα Α’).

#### 4.2.2. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916 ως μία ιδιωτική τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991 και τον Δεκέμβριο του ίδιου χρόνου ιδιωτικοποιήθηκε παρουσιάζοντας ταχεία ανάπτυξη των μεγεθών της. Σήμερα η Τράπεζα Πειραιώς, μετά από μια πολυετή στρατηγική επέκταση και μία σειρά εξαγορών και συγχωνεύσεων, ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το

σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα.

Μέχρι το τέλος του Σεπτεμβρίου του 2011 ο Όμιλος διέθετε δίκτυο 810 καταστημάτων, 354 στην Ελλάδα και 456 στο εξωτερικό, και ανθρώπινο δυναμικό 11.528 εργαζομένων, 6.355 και 5.173 αντίστοιχα.



Εικόνα 4

Η Τράπεζα Πειραιώς εκφράζει την ευαισθησία της σε θέματα οικολογικής συνείδησης, αναγνωρίζει ότι οι ενεργειακές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με υπεύθυνο τρόπο. Συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος προσπαθώντας αφενός να μετριάσει τις λειτουργικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της και αφετέρου να εγείρει την περιβαλλοντική συνείδηση των πελατών της και για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον επενδύσεων. Η Τράπεζα Πειραιώς έχει παρουσιάσει έντονη δράση στον τομέα της Πράσινης Τραπεζικής, με εξειδικευμένα καταστήματα αλλά και προϊόντα για ιδιώτες και επιχειρήσεις ([www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)).

#### 4.2.3. ALPHA BANK



Εικόνα 5

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 και παραμένει για πολλά χρόνια μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες στην Ελλάδα. Διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα ξεπερνώντας τα 900 καταστήματα εκ των οποίων τα 411 βρίσκονται

στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα ενισχύει τη διεθνή επέκταση των δραστηριοτήτων της σε Κύπρο, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Ουκρανία, Αλβανία, Π.Γ.Δ.Μ. και στη Μεγάλη Βρετανία.

Οι πιο πρόσφατες διακρίσεις της τράπεζας είναι η 9<sup>η</sup> θέση για το έτος 2011 και την 3<sup>η</sup> θέση για το μήνα Μάιο του 2011 σε παγκόσμιο επίπεδο του Τμήματος Αναλύσεως Διεθνών Αγορών της Διευθύνσεως Πωλήσεων Χρηματοοικονομικών Προϊόντων της Alpha Bank, μετά από δημοσκόπηση του διεθνούς πρακτορείου Reuters, σε μηνιαία βάση, για τις εκτιμήσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, Στερλίνα/Δολάριο, Ευρώ/Δολάριο, Δολάριο/Γιεν. Επίσης, η Alpha Bank αναδείχθηκε για δεύτερο συνεχές έτος «Τράπεζα της Χρονιάς» στην Ελλάδα από το οικονομικό περιοδικό "The Banker", μία πολύ σημαντική διάκριση στον διεθνή τραπεζικό κλάδο, με την οποία εκφράζεται η αναγνώριση της σταθερής χρηματοοικονομικής επιδόσεως της τράπεζας για το 2011, παρά τις αντίξοες λειτουργικές συνθήκες ([www.alpha.gr](http://www.alpha.gr)).

#### 4.2.4. EUROBANK

Η Eurobank EFG είναι ένας ευρωπαϊκός χρηματοοικονομικός οργανισμός με διεθνή παρουσία σε άλλες 9 χώρες πέραν της Ελλάδας, την Κύπρο, την Τουρκία, την Βουλγαρία, τη Σερβία, τη Ρουμανία, την Ουκρανία, την Πολωνία, το Λουξεμβούργο, και το Ηνωμένο Βασίλειο.



Εικόνα 6

Απασχολεί πάνω από 20.000 άτομα και παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, τόσο μέσα από ένα δίκτυο 1,600 καταστημάτων, επιχειρηματικών κέντρων και σημείων εξυπηρέτησης, όσο και μέσα από εναλλακτικά δίκτυα διάθεσης. Η Eurobank EFG, διακρίθηκε τόσο για τις ηλεκτρονικές της υπηρεσίες (βλέπε Παράρτημα Β'), όσο και για τον κλάδο της επενδυτικής τραπεζικής με την πρώτη θέση μεταξύ των ελληνικών Χρηματιστηριακών εταιριών, με μερίδιο αγοράς 14% την οποία κατέκτησε και το 2011 η Eurobank EFG Equities A.E.Π.Ε.Υ. υπό εξαιρετικά δυσμενείς συνθήκες τόσο στην ελληνική οικονομία όσο και την κεφαλαιαγορά ([www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)).

#### 4.2.5. ATTICA BANK



Εικόνα 7

Η Attica Bank ιδρύθηκε το 1925 και από το 1964 ανήκε στον Όμιλο Εταιριών της Εμπορικής Τράπεζας. Αριθμεί σήμερα 80 καταστήματα σε ολόκληρη της Ελλάδα. Έχοντας τμηματοποιήσει την αγορά σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της, προσφέρει όλο το φάσμα των τραπεζικών και επενδυτικών προϊόντων και

υπηρεσιών σε ιδιώτες, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μεγάλες εταιρίες.

Μία από τις σημαντικότερες διακρίσεις της τράπεζας είναι η κατάκτηση της Πρώτης θέσης μεταξύ των ελληνικών τραπεζών ως προς την κεφαλαιακή ευρωστία, σύμφωνα με το περιοδικό The Banker, για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά. για το 2011, στην οποία περιλαμβάνονται ένδεκα ελληνικές τράπεζες. Με βάση το ίδιο κριτήριο, η τράπεζα καταλαμβάνει την 165<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στις 1.000 κορυφαίες τράπεζες παγκοσμίως. Υπενθυμίζεται ότι στην αντίστοιχη κατάταξη του 2010, η Τράπεζα είχε καταλάβει την 166<sup>η</sup> θέση ([www.atticabank.gr](http://www.atticabank.gr)).



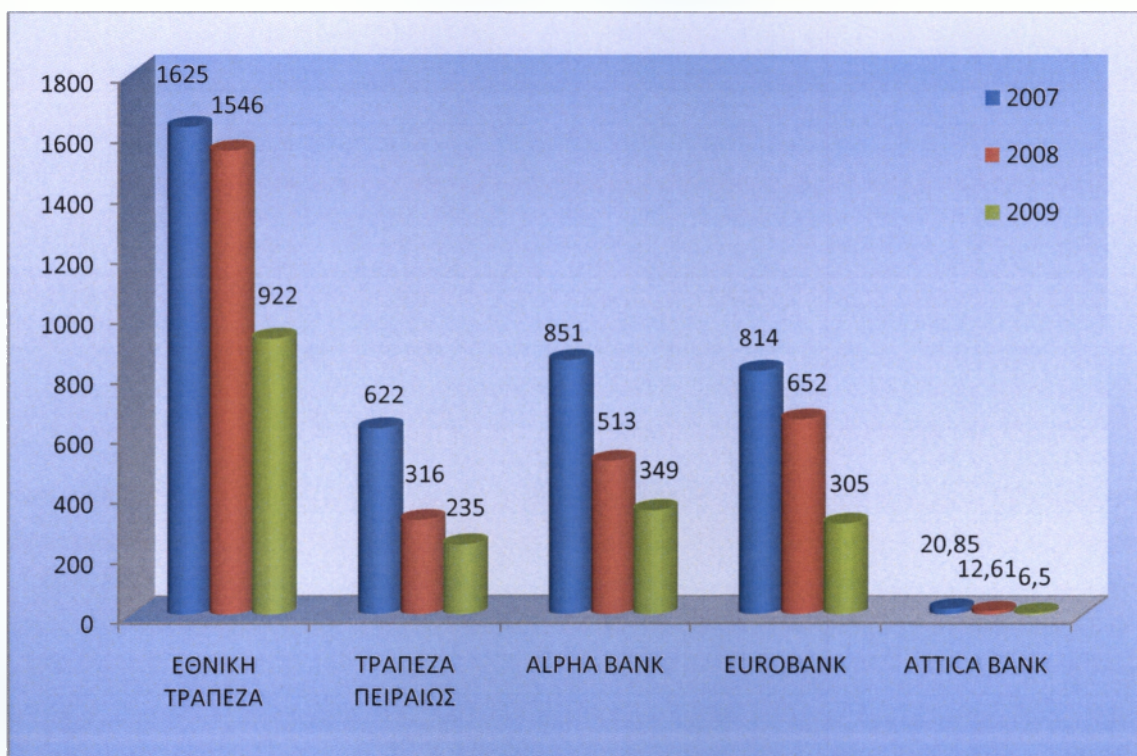
### 4.3. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ

Στην προηγούμενη ενότητα παρουσιάσαμε μία σύντομη περιγραφή πέντε ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων, για τα οποία συγκεντρώσαμε τις απαραίτητες πληροφορίες, από πηγές του διαδικτύου, ώστε να προβούμε σε μία συγκριτική ανάλυση των κερδών τους, του μεριδίου αγοράς τους, των δαπανών διαφήμισής τους, τόσο μεταξύ τους όσο και με τη συνολική τραπεζική αγορά.

#### Καθαρά κέρδη ελληνικών τραπεζών

Τα καθαρά κέρδη των συγκεκριμένων τραπεζών για τα έτη 2007 έως 2009 παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα 10, σημειωτέο ότι τα ποσά είναι εκφρασμένα σε εκατομμύρια ευρώ.

Καθαρά Κέρδη Ελληνικών Τραπεζικών Ιδρυμάτων  
(σε εκατ. ευρώ)



Διάγραμμα 10

Πηγή: Διάφορες διαδικτυακές πηγές<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=6232> <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=6232>,  
<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1219835&nt=103>,  
<http://www.euro2day.gr/article/479745/ArticleDetails.aspx>,  
<http://www2.rizospastis.gr/story.do?id=4429517&publDate=21/2/2008>

Από το παραπάνω διάγραμμα γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η Εθνική Τράπεζα παρουσιάζει τα υψηλότερα κέρδη και για τις τρεις χρονιές, ενώ αντίθετα η ΑΤΤΙCΑ BANK παρουσιάζει πολύ χαμηλότερα κέρδη από τις άλλες τέσσερις τράπεζες. Αυτό που έχει όμως περισσότερο ενδιαφέρον είναι ότι και οι πέντε εξεταζόμενες τράπεζες σημειώνουν μία σημαντική υποχώρηση των κερδών τους κατά τα έτη 2008 και 2009, γεγονός που αντανακλά την επίδραση της νέα οικονομικής κατάστασης της χώρας σε αυτές. Εξετάζοντας το έτος 2007, αξίζει να αναφέρουμε ότι σε σχέση το 2006 παρουσιάζεται αύξηση 62% στα κέρδη της Εθνικής Τράπεζας, 50% στις Τράπεζες Πειραιώς, 37% στις ALPHA BANK, 32.1% στις EUROBANK, ενώ εντυπωσιακό άλμα παρουσιάζουν τα κέρδη της ΑΤΤΙCΑ BANK με αύξηση της τάξεως των 2.400% (<http://www.tempo.gr/mixed/dimosieumata/19625-trapezites-aderfia-mas>).

### Συγχώνευση ALPHA BANK – EUROBANK

Ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα των τελευταίων ετών που προκάλεσε σειρά συζητήσεων στον τραπεζικό κλάδο και μονοπώλησε για μεγάλο διάστημα στα Μ.Μ.Ε., ήταν η συγχώνευση της ALPHA BANK με τη EUROBANK. Πρόκειται για δύο από τους μεγαλύτερους τραπεζικούς οργανισμούς τόσο σε επίπεδο τζίρου όσο και σε επίπεδο μεριδίου της εγχώριας αγοράς, που θα αναπτυχθεί στη συνέχεια.



Εικόνα 7

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, οι δύο τράπεζες κατατάσσονται στις πρώτες 15 θέσεις για το έτος 2010 όσον αφορά τις διαφημιστικές τους δαπάνες. Πιο συγκεκριμένα τα έξοδα προβολής της EUROBANK για το 2010 ανέρχονται στα 15.558.936 ευρώ, κατατάσσοντάς την στην 12η θέση, ενώ η ALPHA BANK κατέκτησε την 14η θέση καταβάλλοντας αντίστοιχα 13.702.473 ευρώ (<http://www.advertising.gr/Article/2201/Mega-diafimizomenoi-stin-elliniki-agora/>).

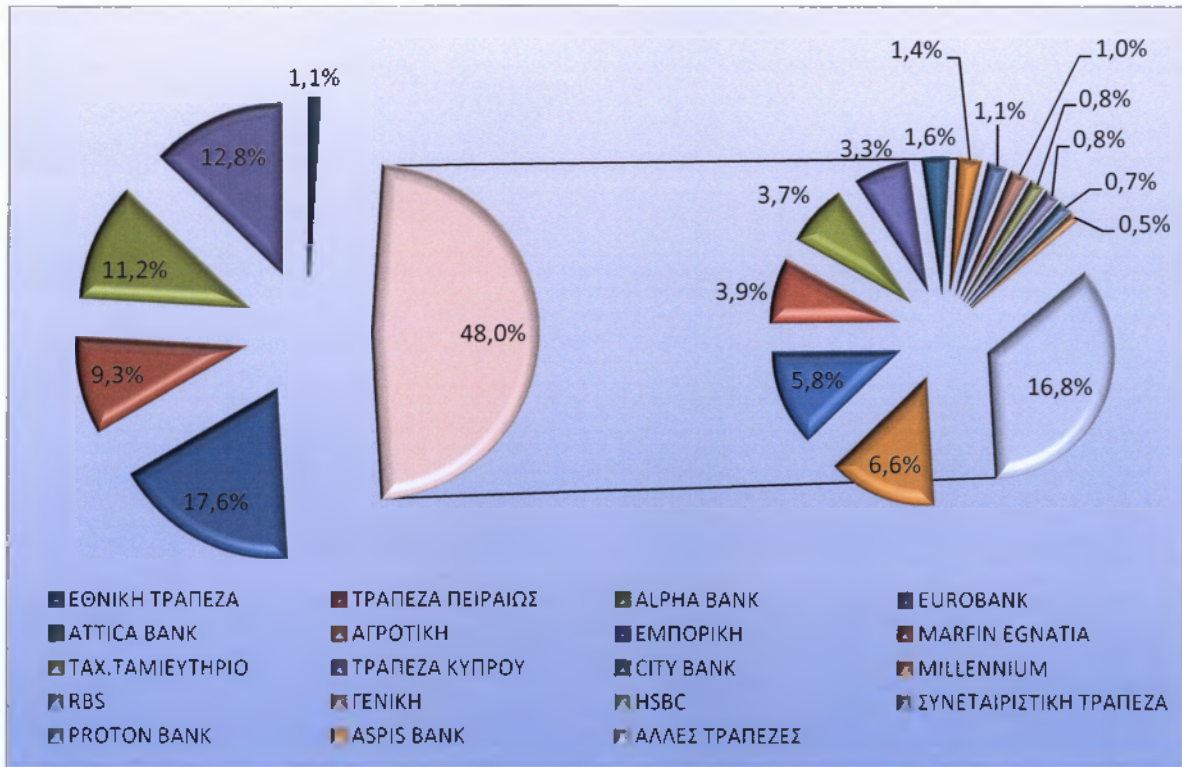
### Μερίδιο αγοράς

Κάθε τραπεζικό ίδρυμα ακολουθεί μία δική του στρατηγική για την επίτευξη των στόχων του. Ένας από αυτούς τους στόχους είναι και απόκτηση υψηλού μεριδίου αγοράς. Αναλύοντας τα στοιχεία εξαμήνου του 2010, μπορούμε να διακρίνουμε ότι η Εθνική Τράπεζα κατείχε το υψηλότερο μερίδιο στην εγχώρια αγορά ακολουθούμενη από τη EUROBANK, την ALPHA BANK και την Τράπεζα Πειραιώς, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα 11, διαχωρίζοντας τις υπό εξέταση τράπεζες από τις υπόλοιπες.

Τα υψηλά μερίδια αγοράς των τραπεζών EUROBANK και ALPHA BANK, είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό αποτέλεσμα της δέσμευσης εκατομμυρίων ευρώ για την προβολή τους και μπορούν να δικαιολογήσουν την ενασχόληση των Μ.Μ.Ε. με την

επερχόμενη συγχώνευσή τους. Ο «ντόρος» λοιπόν που προκάλεσαν τα Μ.Μ.Ε. στην ελληνική αγορά, αποτέλεσε μία επιπλέον και ανέξοδη διαφήμιση για τις εμπλεκόμενες τράπεζες που συνδέεται μη τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις, έννοιες που αναπτύχθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

### Μερίδια Αγοράς των Ελληνικών Τραπεζών στην Εγχώρια Αγορά



Διάγραμμα 11

Πηγή: <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=6232>

Από το παραπάνω διάγραμμα διαχωρίζουμε τις εξεταζόμενες τράπεζες από την υπόλοιπη τραπεζική αγορά. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η ΑΤΤΙΚΑ BANK, παρόλο που παρουσίασε «εκτόξευση» των κερδών της από το 2006 στο 2007, δε διαθέτει υψηλό μερίδιο αγοράς, κυμαίνεται κοντά στο 1% όπως οι περισσότερες τράπεζες. Αντίθετα, τράπεζες όπως η Αγροτική με 6.6%, η Εμπορική με 5.8%, με κατάλληλες διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν προσελκύσουν νέο πελατειακό κοινό.

### Επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες και «αζέγαστα» σλόγκαν

Είναι πολύ σημαντικό μέσω μίας διαφημιστικής εκστρατείας να επιτυγχάνεται όχι μόνο η προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά και η διαχρονική ηγετική θέση της επιχείρησης στην αγορά. Όταν μία διαφημιστική ιδέα υλοποιείται μέσα από πρωτότυπα και δημιουργικά σενάρια, είναι πιο αποδεκτή και απομνημονεύεται εύκολα από το καταναλωτικό κοινό. Από τις πλέον επιτυχημένες καμπάνιες είναι:

- ✓ το «Σπίτι από Εθνική» της Εθνικής
- ✓ το «Ανέκδοτο» της Eurobank

- ✓ το «Όλα σε 1» και η σειρά ταινιών για το «Επιχειρείν» της Alpha Bank
- ✓ οι «Ταχυδρόμος» και «Μίξερ» της NovaBank

Η πρώτη ήταν η καμπάνια Στεγαστικών Δανείων για την Εθνική Τράπεζα με τίτλο «Σπίτι από την Εθνική», που έγινε το 2001 και που παρουσίασε μία νέα εικόνα της Εθνικής Τράπεζας. Η καμπάνια αυτή συζητήθηκε ιδιαίτερα και βραβεύτηκε πολλές φορές, δημιουργώντας μια νέα εποχή στην τραπεζική διαφήμιση, με λιγότερο αυστηρό ύφος, πιο χαλαρή σε διάθεση και με περισσότερο χιούμορ.

Μία εξίσου χαλαρή και ευχάριστη καμπάνια είναι αυτή για τον καταθετικό λογαριασμό «Cash Manager» της Τράπεζας Πειραιώς, στην οποία πρωταγωνιστούσαν δύο ηλικιωμένοι άνδρες που συζητούσαν για το τι πρέπει να κάνει κάποιος με τα χρήματά του. Η συγκεκριμένη διαφήμιση κέρδισε την ανταπόκριση του κοινού, απέσπασε πολλά βραβεία και θετικές αναφορές από τα ΜΜΕ, περιγράφοντας με χιούμορ ένα πολύ σύνθετο και πρωτοποριακό προϊόν, χωρίς να θυσιάζει τίποτα από τη δημιουργικότητά της.

Υπήρξαν και τραπεζικές διαφημίσεις που ξεχώρισαν όχι τόσο για το χιούμορ τους αλλά για την ανταγωνιστικότητα και το κύρος τους, όπως η καμπάνια της Mastercard «κάποια πράγματα είναι ανεκτίμητα... για όλα τ' άλλα υπάρχει η Mastercard», η οποία υπήρξε πραγματικά ανεκτίμητη για το κύρος που προσέδωσε στο προϊόν (<http://www.bankersreview.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=592&pg=3&ss=>).

Το σλόγκαν αποτελεί κύριο συστατικό μίας διαφημιστικής εκστρατείας. Μπορεί μετά από χρόνια κανένας να μη θυμάται το διαφημιζόμενο προϊόν, πολλές φορές ούτε την ίδια τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, το σλόγκαν όμως έχει τη δυνατότητα να καταστήσει μόνιμα μία θέση στον εγκέφαλο του καταναλωτή και να ανακαλείται άμεσα όταν αποδέχεται παρεμφερή ερεθίσματα. Για το λόγο αυτό καλό θα είναι τα σλόγκαν τα περιλαμβάνουν με κάποιο τρόπο την επωνυμία της επιχείρησης.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πιο επιτυχημένα σλόγκαν μιας δεκαετίας:

#### *Εθνική Τράπεζα*

2005: «ώρα για επιστροφή χρημάτων, ώρα για Εθνική»

#### *Τράπεζα Πειραιώς*

2000-2004: «Παντού κοντά σου»

2004-2010: «Η Τράπεζα και με την δική σου έννοια»

#### *Alpha Bank*

2006: «Alpha Bank Bonus. Δώστε Bonus στον εαυτό σας»

#### *Eurobank*

2005: «Euroline από την Eurobank, η μόνη απαραίτητη»

#### *Attica Bank*

2005: «Τράπεζα Αττικής, ένα βήμα μπροστά» (Τομάρας, 2010)

### *Εμπορική Bank*

- 1995-2003: «Η Εμπορική Μπορεί»
- 2003-2007: «Εμπορική Τράπεζα. Πρόσωπο με Πρόσωπο»
- 2007: «Έχω περισσότερα, έχω την Εμπορική»
- 2008: «Εμπορική Τράπεζα 2008. Έτος Δημιουργίας. Έτος Αναγέννησης»
- 2009: «Εμπορική Τράπεζα 2009. Αξία που εξελίσσεται»
- 2010: «Στην Εμπορική Αλλάζουμε»

### *Geniki Bank*

- 2000-2002: «Ενδιαφέρεται και δίνει λύσεις»
- 2003-2004: «Σε κάθε σας βήμα»
- 2004-2010: «Μία καλύτερη τράπεζα για μια καλύτερη ζωή»

### *Marfin Egnatia Bank*

- 2007-2010: «Ας κάνουμε τη ζωή... λίγο καλύτερη»

### *Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο*

- 2005: «Στηρίζουμε εσάς τους αφανείς ήρωες, γιατί στηρίζετε αυτή τη χώρα»
- 2007: «Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο. Φροντίζει γι' αυτό που μας αξίζει»
- 2008: «Απλά και ειλικρινά»
- 2009: «Εναλλακτική τράπεζα»

Πηγή: <http://www.bankersreview.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=592&pg=7&ss=>

### Δαπάνες προβολής των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων

Διαχωρίζοντας τις διαφημιστικές δαπάνες των τραπεζών ως προς το μέσο προβολής για την περίοδο Ιανουάριος – Νοέμβριος του 2009 έχουμε συγκεντρώσει τις εξής πληροφορίες:

#### Διαφημιστικές Δαπάνες Τραπεζών Ιανουάριου – Νοεμβρίου 2009

	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο
2009	47.847.787	12.635.378	59.849.326	17.945.525	138.288.016

Πίνακας 2

Πηγή: <http://sarantosm.com/2010/01/06/greek-banks-advertising-spending/>

Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι συνολικές δαπάνες παρουσιάζουν μείωση κατά 11.40% από το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου έτους, διότι το 2008 δαπανήθηκαν συνολικά 155.387.962 ευρώ. Η μεγαλύτερη πτώση εμφανίζεται στην τηλεόραση με 24.06% ενώ οι εφημερίδες υπέστησαν μικρή μείωση της τάξης του 1,36%. Όσον αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία δεν συμπεριλαμβάνεται στα παραπάνω ποσά, φαίνεται να ανέρχεται στα 6 εκατομμύρια ευρώ για το ίδιο διάστημα.

Αν ανατρέξουμε σε περιόδους προ κρίσης, λίγο πριν τους Ολυμπιακού Αγώνες, τότε σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services οι δαπάνες προβολής παρουσιάζουν έντονα αυξητική τάση:

## Συνολικά Έξοδα Τραπεζικής Προβολής

2004	28.43 εκατ. ευρώ
2003	25.72 εκατ. ευρώ
2002	23.49 εκατ. ευρώ
2001	19.06 εκατ. ευρώ

Πίνακας 3

Πηγή: [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=732](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=732)

Αναλυτικότερα για το 9μηνο του 2004 οι δαπάνες κατανέμονται αντίστοιχα ανά μέσο προβολής στο παρακάτω πίνακα 4.

## Κατανομή Τραπεζικών Δαπανών 2004 ανά Μέσο Επικοινωνίας

	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο
2004	14.44 εκατ.	2.34 εκατ.	8.93 εκατ.	2.70 εκατ.	28.43 εκατ.

\*η διαφορά σφείλεται σε στρογγυλοποιήσεις

Πίνακας 4

Πηγή: [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=732](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=732)

Για τις υπό εξέταση τράπεζες, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι για το 9μηνο του 2004 δαπάνησαν τα παρακάτω ποσά, και όπως φαίνεται η Alpha Bank κατέχει την πρώτη θέση, ενώ αμέσως μετά ακολουθούν η Eurobank και η Τράπεζα Πειραιώς:

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	1.94 εκατ. ευρώ
Τράπεζα Πειραιώς	6,16 εκατ. ευρώ
Alpha Bank	7.62 εκατ. ευρώ
Eurobank	6.38 εκατ. ευρώ
Attica Bank	1.37 εκατ. ευρώ

Πίνακας 5

Πηγή: [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=732](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=732)

Τέλος τα μέσα χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο για την προβολή των τραπεζικών διαφημίσεων κατά την ίδια περίοδο ήταν ο ANTI με 4.92 εκατ. ευρώ. Όσον αφορά τις εφημερίδες, οι κυριακάτικες πήραν 4,17 εκατ. ευρώ, οι πρωινές 1.84 εκατ. ευρώ, οι απογευματινές 1,49 εκατ. ευρώ και οι οικονομικές 1,1 εκατ. ευρώ χωρίς τα ένθετα. Τα ένθετα των πολιτικών εφημερίδων πήραν 1,27 εκατ. ευρώ ενώ τα ένθετα των οικονομικών 197 χιλιάδες ευρώ. Την πρώτη θέση στις κυριακάτικες εφημερίδες κατέκτησε η «Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία» με 1,09 εκατ. ευρώ, ενώ την πρώτη πρωινή η «City Press» με 793 χιλιάδες ευρώ. Επίσης πρώτη απογευματινή αναδείχθηκε η «Ελευθεροτυπία» με 602 χιλιάδες ευρώ και τέλος πρώτη οικονομική η «Ημερησία» με 427 χιλιάδες ευρώ. Οι «Εικόνες του Έθνους» με 207 χιλιάδες ευρώ ήταν το πρώτο ένθετο πολιτικών εφημερίδων ενώ από τις οικονομικές τα ένθετα της «Ναυτεμπορικής» με 48 χιλιάδες ευρώ. Σχετικά με τη ραδιοφωνική διαφήμιση ο «Σκάι 100,3» πήρε το μεγαλύτερο μερίδιο με 459 χιλιάδες ευρώ ([http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=732](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=732)).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιστήμη του Marketing έχει ως στόχο την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων και βρίσκει εφαρμογή σε κάθε οικονομική μονάδα. Τα στοιχεία που συνθέτουν το μίγμα Marketing είναι το προϊόν, η τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής και η προβολή και επικοινωνία. Για την κάλυψη, όμως, των ιδιαίτερων αναγκών των τραπεζικών ιδρυμάτων, το Marketing πήρε άλλη διάσταση, εστιάζοντας σε τρεις ακόμα παράγοντες, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις διαδικασίες και το περιβάλλον με την υλική υποδομή. Αυτό το νέο, διευρυμένο μίγμα Marketing καλείται μίγμα τραπεζικού Marketing. Τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα δεσμεύουν μεγάλα κεφάλαια για την προβολή τους λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες της αγοράς, όπως Ολυμπιακοί Αγώνες, οικονομική κρίση και προσδοκίες συγχώνευσης – εξαγοράς.

Στην ανάλυση που προηγήθηκε αναπτύχθηκαν θέματα όπως το μίγμα του τραπεζικού Marketing και η ανταπόκριση της ελληνικής τραπεζικής αγοράς στην εφαρμογή του. Σε συνέχεια της ανάλυσής μας θα μπορούσε να συμπεριληφθεί μία συγκριτική ανάλυση της εφαρμογής του τραπεζικού Marketing στην Ελλάδα, στα Βαλκάνια και σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Επίσης, θα μπορούσαμε να αναπτύξουμε τις τεχνικές διεθνούς τραπεζικής. Τέλος, θα ήταν χρήσιμη η γνώμη του καταναλωτικού κοινού για τον τρόπο προβολής των τραπεζικών προϊόντων.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

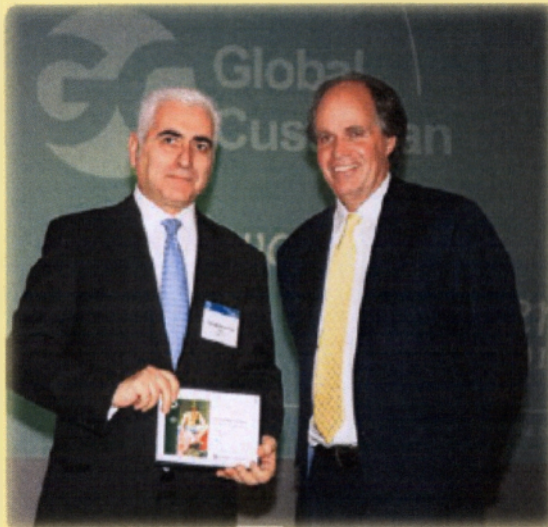
### ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

#### Θεματοφυλακή με σφραγίδα ποιότητας Νέες διακρίσεις

Με δυναμισμό και αξιοπιστία η Εθνική Τράπεζα δίνει, εδώ και περίπου 80 χρόνια, το δικό της στίγμα στο χώρο της προσφοράς υπηρεσιών θεματοφυλακής, αφού:



- ✓ Ήταν η πρώτη ελληνική τράπεζα που ανέπτυξε υπηρεσίες θεματοφυλακής τόσο για Έλληνες, όσο και για ξένους θεσμικούς επενδυτές, στην Ελλάδα και σε όλες τις διεθνείς αγορές
- ✓ Παραμένει σταθερά ένας από τους κύριους custody providers -ανταγωνιζόμενη με τους μεγαλύτερους διεθνείς παρόχους- που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα
- ✓ Αναβαθμίζει και αναπροσαρμόζει συνεχώς τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες της, στο πλαίσιο των εκάστοτε θεσμικών και κανονιστικών αλλαγών, ανταποκρινόμενη πλήρως στις εξειδικευμένες ανάγκες μιας ιδιαίτερα απαιτητικής πελατείας
- ✓ Ανέπτυξε νέες δραστηριότητες για την κάλυψη των αγορών της Ν.Α. Ευρώπης, αξιοποιώντας τις θυγατρικές του Ομίλου στα Βαλκάνια και μεταφέροντας ταυτόχρονα σημαντική τεχνογνωσία σε αυτές.



Η απονομή του βραβείου στην ΕΤΕ από τον Executive Editor του Global Custodian κ. Charles Ruffei (δεξιά), στον Διευθυντή της ΔΕΚΚ κ. Γιώργο Αρμελινό (αριστερά).

Η ποιότητα των υπηρεσιών της ΔΕΚΚ επιβραβεύθηκε για μία ακόμα χρονιά, κατά την ετήσια αξιολόγηση "Agent Banks in Major Markets 2011" του μεγαλύτερου και εγκυρότερου διεθνούς περιοδικού του χώρου, *Global Custodian*.

Η Εθνική Τράπεζα έλαβε την ανώτατη διάκριση "Top Rated" για τις υπηρεσίες της, τόσο προς τους Έλληνες, όσο και προς τους ξένους θεσμικούς επενδυτές, ενώ ήλθε και πρώτη στην κατάταξη των μεγάλων πελατών (leading clients), όπου αξιολογήθηκε για πρώτη φορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, αποτελούν σημείο αναφοράς και κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής θεματοφύλακα από τη θεσμική πελατεία, δεδομένου ότι οι αξιολογήσεις είναι εξαιρετικά λεπτομερείς και διενεργούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Η Διεύθυνση Εξυπηρέτησης Κεφαλαιαγορών και Χρηματαγορών δίνει -μέσα στις αντίστοιχες σημερινές οικονομικές συνθήκες- το δυναμικό της «καρών» και προσδοκά με ετοιμότητα τις αναπτυξιακές προκλήσεις του αύριο.

## Εθνική Τράπεζα: Καλύτερη Τράπεζα 2011 στα «Επιχειρηματικά Βραβεία Χρήμα-Γεώργιος Ουζούνης 2011»

Για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά, η Εθνική Τράπεζα βραβεύτηκε ως καλύτερη τράπεζα από το επενδυτικό και οικονομικό περιοδικό ΧΡΗΜΑ, σε εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε την 1η Φεβρουαρίου 2012 στο ξενοδοχείο Ασπύρ Παλάς Βουλιαγμένης, στο πλαίσιο της διοργάνωσης των «Επιχειρηματικών Βραβείων Χρήμα-Γεώργιος Ουζούνης 2011».



Από τις συνολικά 16 κατηγορίες βραβείων που απονεμήθηκαν σε εισηγμένες εταιρείες, η Εθνική Τράπεζα απέσπασε το πρώτο βραβείο στην κατηγορία «Καλύτερη Τράπεζα-2011». Κατά τη φετινή διοργάνωση των «Επιχειρηματικών Βραβείων Χρήμα», οι νικήτριες εταιρείες προέκυψαν από online ψηφοφορία στην οποία συμμετείχε το ευρύ επενδυτικό κοινό, μέσω της ιστοσελίδας του περιοδικού ΧΡΗΜΑ και του διαδικτυακού ενημερωτικού δελτίου ΧΡΗΜΑ Week που αποστέλλεται σε 49.000 συνδρομητές.



Η απονομή του βραβείου στην Εθνική Τράπεζα, από τον Πρόεδρο του Χ.Α. κ. Σωκράτη Λαζαρίδη. Από αριστερά: κ. Κωνσταντίνος Ουζούνης, CEO Ethos Media, κ. Ιωάννα Κατζήλερη, Βοηθός Γενική Διευθύντρια Λιανικής Τραπεζικής ΕΤΕ, κ. Σωκράτης Λαζαρίδης, Πρόεδρος του Χ.Α.

Σύμφωνα με το περιοδικό, «η ορθή πρόβλεψη των εξελίξεων και η έγκαιρη προσαρμογή σε αυτές, η περιστολή των λειτουργικών εξόδων και η διατήρηση του υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που προσφέρει η Τράπεζα, διασφαλίζουν τη δυνατότητα του ισχυρότερου ελληνικού πιστωτικού ιδρύματος να αντιμετωπίζει τις πλέον δυσμενείς συνθήκες με επιτυχία».

Η βράβευση αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει, μέσα σε ένα ιδιαίτερα δυσμενές οικονομικό κλίμα και σε μια εποχή όπου δοκιμάζεται το εγχώριο χρηματοπιστωτικό σύστημα, τις στρατηγικές κινήσεις και επιλογές της Τράπεζας, καθώς και τους ιστορικούς δεσμούς εμπιστοσύνης με την ελληνική κοινωνία, που αναγνωρίστηκαν τόσο από το ευρύ επενδυτικό κοινό της χώρας μας, όσο και από κορυφαίους παράγοντες της ελληνικής αγοράς.

Πηγή: «πρώτοι εμείς», τεύχος 23 – Απρίλιος 2012

### Αξιολόγηση της Εθνικής Τράπεζας με βάση το Πρότυπο GRI-G3

Στο πλαίσιο του θεσμού «BRAVO 2011: Ανοικτός διάλογος για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη», τον οποίο διοργάνωσε ο Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός QualityNet Foundation (Δίκτυο των Υπεύθυνων Οργανισμών και Ενεργών Πολιτών), η Έκθεση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2009 της Εθνικής Τράπεζας διακρίθηκε, μεταξύ των 5 καλύτερων στην Ελλάδα (συμμετείχαν 32 απολογισμοί), στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Καλύτερη προσέγγιση Ουσιωδών Θεμάτων (materiality)
- Καλύτερη προσέγγιση Συμμετοχών (stakeholder inclusiveness)
- Καλύτερη προσέγγιση στα θέματα Περιβαλλοντικής επίδοσης
- Καλύτερη προσέγγιση στα θέματα Εργασιακών συνθηκών & πρακτικών
- Καλύτερη προσέγγιση στα θέματα της Αγοράς
- Καλύτερη ισορροπη προσέγγιση στο τρίπτυχο Οικονομία - Κοινωνία - Περιβάλλον



Η Έκθεση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2010 της Τράπεζας κατατάσσεται στο επίπεδο level B+, σύμφωνα με το GRI-G3 και καλύπτει καλό υψηλό ποσοστό των απαιτήσεων του προτύπου. Διαθέτει, επίσης, εξωτερική επαλήθευση -από ανεξάρτητο ελεγκτή- των στοιχείων που παραθέτει σε δύο βασικά κεφάλαια, αυτά της Εταιρικής Διακυβέρνησης και της Αγοράς.



Η Έκθεση αυτή αξιολογήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, στο πλαίσιο του θεσμού CSR Forum 2011, και κατέλαβε την 3η θέση, σε σύνολο 40 επιχειρήσεων με συνολική βαθμολογία 43%. Πρόκειται για την κορυφαία αξιολόγηση επιχείρησης του κλάδου από την εφαρμογή του θεσμού αυτού από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Το γεγονός αυτό αποτελεί μία ακόμη επιβράβευση του υψηλού επιπέδου Εταιρικής Υπευθυνότητας την οποία η Εθνική Τράπεζα επιδεικνύει, διακρινόμενη για την υψηλή κοινωνική και περιβαλλοντική της ευαισθησία, τις επιδόσεις της στην αγορά και το εργασιακό της περιβάλλον, συνεχίζοντας μια παράδοση κοινωνικής προσφοράς 170 χρόνων.

Πηγή: «πρώτοι εμείς», τεύχος 22 – Φεβρουάριος 2012

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'

### ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ EUROBANK

Απόσπασμα από δελτίο τύπου της Eurobank στις 16 Ιανουαρίου 2012



**«Ασφάλεια/Πληρωμές - Βραβείο»:** Αποτελεί την υψηλότερη διάκριση στην κατηγορία «Ασφάλεια/Πληρωμές» επιβραβεύοντας κυρίως τον τρόπο διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω e-Banking (προσωπικά ψηφιακά πιστοποιητικά, κωδικοί μιας χρήσης, όρια συναλλαγών, κ.α.), καθώς και για το γεγονός ότι είναι η Eurobank είναι η μόνη τράπεζα που εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών που εκτελούνται μέσω e-Banking καθώς δεσμεύεται να καλύψει οποιαδήποτε απώλεια χρημάτων τυχόν προκύψει από τους λογαριασμούς του κελάτη χωρίς τη δική του έγκριση.



**«Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες για Επιχειρήσεις - Έπαινος»:** Αφορά στη διάκριση της πλειάδας εξειδικευμένων λύσεων για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων που προσφέρει η Eurobank και μέσω της θυγατρικής της Business Exchange. Η επιτροπή ξεχώρισε μεταξύ άλλων τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών διαγωνισμών, προμηθειών και τιμολόγησης που προσφέρονται μέσω της Business Exchange και έχουν αξιοποιηθεί τελευταία σημαντικά και από το Ελληνικό δημόσιο ειδικά στον τομέα της Υγείας, καθώς και τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες για επιχειρήσεις που προσφέρονται μέσα από το e-Banking της Τράπεζας (υπηρεσία μαζικών κληρωμών, εισαγωγών/εξαγωγών, εισπραξης απαιτήσεων, κ.α)



**«Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Έπαινος»:** Η Eurobank διακρίθηκε και για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω κινητού τηλεφώνου, καθώς παρέχει τις πλέον ολοκληρωμένες υπηρεσίες στην Ελλάδα μέσω των ειδικών εφαρμογών m-Banking για iPhone, Android, Blackberry, Nokia-Symbian και μέσω μηνυμάτων SMS για άμεση ενημέρωση των πελατών της Τράπεζας. Η χρήση των υπηρεσιών αυτών παρουσιάζει ιδιαίτερα σημαντική ανάπτυξη, καθώς ήδη πάνω από 22.000 πελάτες έχουν χρησιμοποιήσει το m-Banking της Eurobank για ενημέρωση και συναλλαγές, ενώ οι εγγρημότες συναλλαγές μέσω του καναλιού αυτού παρουσίασαν αύξηση κατά 165% το 2011. Στο χαρτοσολάκιο των Mobile υπηρεσιών της Τράπεζας προστέθηκε πρόσφατα και η εφαρμογή «Live-Pay» για πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας η οποία ενσωματώνει και δυνατότητες ανάγνωσης barcode λογαριασμών (barcode saving).

Οι νέες αυτές διακρίσεις επιβεβαιώνουν την δυναμική παρουσία και τις πρωτοποριακές υπηρεσίες που προσφέρει η Eurobank στο χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Η ισχυρότερη όμως καταξίωση έρχεται από την συνεχώς αυξανόμενη αποδοχή των πελατών της. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε πρόσφατη έρευνα σε πελάτες e-Banking της Eurobank,<sup>1</sup> η συνολική ικανοποίηση τους ξεπέρασε το 94% ενώ η δυσαρέσκεια έφτασε μόλις το 0,8%.

Πηγή: [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξιάκης Π. (2008), *Το Χρηματοπιστωτικό Σύστημα*, εκδ. Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ
- Βασιλείου Δ. (2008), *Χρηματοοικονομική Διοίκηση*, εκδ. Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ
- Γεωργούτσος Δ. – Σταϊκούρας Χ. (2008), *Στρατηγικές Τραπεζικής Ανάπτυξης*, εκδ. Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ
- Καπόπουλος Π. – Λαζαρέτου Σ. (1997), *Νομισματικές Σχέσεις Διεθνούς Τραπεζική και Χρηματοδότηση*, εκδ. Παπαζήση
- Κόντος Γ. (2007), *Λογιστική Τραπεζών και Εταιρειών Leasing & Factoring*, εκδ. Διπλογραφία
- Μυρτίδης Δ. (2008), *Τραπεζική Πληροφορική*, εκδ. Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ
- Λυμπερόπουλος Κ. (1994), *Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, εκδ. INTERBOOKS
- Παπαλεξανδρή Ν. (2008), *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, εκδ. Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ
- Παυλάκης Δ. (2000), *Τραπεζικό Marketing στην Πράξη*, εκδ. Πολυοδηγός
- Συριόπουλος Κ. (2008), *Διαχείριση Τραπεζικού Κινδύνου*, εκδ. Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ
- Τομάρας Π. (2010), *Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Τομάρας Πέτρος

## ΑΡΘΡΑ

- Αξιολόγηση της Εθνικής Τράπεζας με βάση το Πρότυπο GRI – GE, «*πρώτοι εμείς*», τεύχος 22 – Φεβρουάριος 2012, Εθνική Τράπεζα
- Εθνική Τράπεζα: Καλύτερη Τράπεζα 2011 στα «*Επιχειρηματικά Βραβεία Χρήμα – Γεώργιος Ουζούνης 2011*», «*πρώτοι εμείς*», τεύχος 23 – Απρίλιος 2012, Εθνική Τράπεζα
- Θεματοφυλακή με Σφραγίδα Ποιότητας – Νέες Διακρίσεις, «*πρώτοι εμείς*», τεύχος 23 – Απρίλιος 2012, Εθνική Τράπεζα

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Αύξηση 2.400% (!) για την Τράπεζα Αττικής

<http://www2.rizospastis.gr/story.do?id=4429517&publDate=21/2/2008>

ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ – *Επικοινωνία*

<http://el.wikipedia.org/wiki/Επικοινωνία>

Για τις Πλαστικές Κάρτες

<http://www.gammagrafik-int.com/el/plastic-cards/about-plastic-cards.html>

Διατραπεζικά Συστήματα Α.Ε. – *Κινήσεις και Αξία Πληρωμών 2011*

<http://www.dias.com.gr/default.aspx?pid=110&mid=25&sid=34>

Διαφημιστικές Δαπάνες Τραπεζών

<http://sarantosm.com/2010/01/06/greek-banks-advertising-spending/>

Δικαίωμα Αγοράς (call option)

[http://www.euretirio.com/search/label/Δικαίωμα\\_αγοράς](http://www.euretirio.com/search/label/Δικαίωμα_αγοράς)

Δικαίωμα Πώλησης (put option)

<http://www.euretirio.com/2010/10/dikaioma-polisis-put-option.html>

Εθνική Τράπεζα

<http://www.nbg.gr>

Ζιούλας Ε. (2009), *Η Κατανόηση των Συστημάτων Επικοινωνίας*

[www.zioulas.gr/index\\_files/Texnologia/L4%20-%20Diadikasia%20Epikoinwnias.pdf](http://www.zioulas.gr/index_files/Texnologia/L4%20-%20Diadikasia%20Epikoinwnias.pdf)

Καραγεώργου Ε. (2007), *Τραπεζοασφαλιστικά Προϊόντα: η Σύνταξη του Μέλλοντος*

[http://62.143.74/5Ekdosis/UplPDFs//deltia/4\\_2007/31-34.pdf](http://62.143.74/5Ekdosis/UplPDFs//deltia/4_2007/31-34.pdf)

Λιναρδάκης Σ. (2009), *Ανάλυση Τραπεζικών Προϊόντων*

[nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/fi/2009/LinardakisStilianos/attached-document/pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/fi/2009/LinardakisStilianos/attached-document/pdf)

Ο Παλμός των Τραπεζών

[http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=732](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=732)

Στενός Γ. (2007), *Συναλλαγματικές Αγορές Έλεγχος Αποτελεσματικότητας*

[nemertes.lis.upatras.gr/dspace/bitstream/123456789/734/1/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ\\_ΕΡΓΑΣΙΑ.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/dspace/bitstream/123456789/734/1/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ_ΕΡΓΑΣΙΑ.pdf)

Συμβόλαια Μελλοντικής Εκπλήρωσης (Futures)

[http://www.derivatives.gr/index.php?option=com\\_php&Itemid=360&lang=el](http://www.derivatives.gr/index.php?option=com_php&Itemid=360&lang=el)

Συμφωνίες Επαναγοράς (repos / reverse repos)

<http://www.euretirio.com/2010/06/repos-reverse-repos.html>

Τα Μεριδία Αγοράς των Ελληνικών Τραπεζών στην Εγχώρια Αγορά  
Καθαρά Κέρδη Ελληνικών Τραπεζών 2007 - 2009  
<http://www.3commal4.gr/pi/?survey=6232>

Τι είναι η Δικαιοχρησία (Franchising)  
<http://www.kinisiokinisi.gr/index.php?cPath=29>

Τράπεζα Πειραιώς  
<http://www.piraeusbank.gr>

Τραπεζική Επικοινωνία: Χτες, σήμερα, αύριο  
<http://www.bankersreview.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=592&pg=7&ss=>

Τραπεζίτες... «αδέρφια μας»!  
<http://www.tempo.gr/mixed/dimosieumata/19625-trapezites-aderfia-mas>

Τρ. Αττικής: Στα 12.61 εκ. τα κέρδη (-39,51%)  
<http://www.euro2day.gr/article/479745/ArticleDetails.aspx>

ALPHABANK  
<http://www.alpha.gr>

ATTICA BANK  
<http://www.atticabank.gr>

Attika Bank: Κέρδη 6.5 εκατ. ευρώ το 2009  
<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1219835&nt=103>

EUROBANK  
<http://www.eurobank.gr>

Mega – διαφημιζόμενοι στην ελληνική αγορά;  
<http://www.advertising.gr/Article/2201/Mega-diafimizomenoi-stin-elliniki-agora/>

SWIFT  
[www.swift.com](http://www.swift.com)

WIKIPEDIA, *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication*  
[en.wikipedia.org/wiki/SWIFT](http://en.wikipedia.org/wiki/SWIFT)

[195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/779/afragkoulis\\_main.pdf?sequence=3](http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/779/afragkoulis_main.pdf?sequence=3)