

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ
ΤΟΜΕΑ

Σπουδαστής :
Marcel Ibrahim

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια :
Μιχαλιτσιάνου Αναστασία
Επικ. Καθηγήτρια, D.E.A.

ΠΑΤΡΑ 2002

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	1
ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	2-5

ΜΕΡΟΣ 1:

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6-8
2. ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9-11
3. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ... ..	11-13
4. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13-14
5. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ... ..	14-19
• ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
• ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
6. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ....	19-26
7. ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ.....	27-28
8. ΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ.....	29-32
• ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΟΨΕΩΣ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	
• ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
9. ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	32-35

ΜΕΡΟΣ 2:

ΤΑ ΝΕΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

• LEASING.....	36-40
• FACTORING.....	40-44
• FORFAITING.....	44-45
• SWAPS.....	45-46
• FRANCHISING.....	46-48

ΕΦΑΡΜΟΓΗ:

• ΕΙΔΗ ΕΞΥΠΙΝΩΝ ΚΑΡΤΩΝ.....	48-51
-----------------------------	-------

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στόχος της εργασίας που θα ακολουθήσει είναι να αποκτήσουμε μια γενική ιδέα για το Μάρκετινγκ, μια διαδικασία μέσα από την οποία εντοπίζονται και πραγματοποιούνται οι καθημερινές ανάγκες του σύγχρονου και απαιτητικού καταναλωτή προωθώντας συνεχώς καινούργια προϊόντα με διάφορα μέσα και ειδικά μέσω της διαφήμισης .

Ειδικά όμως σε αυτήν την εργασία θα αναφερθούμε όσο γίνεται πιο προσεγγιστικά και περιεκτικά στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ μιας και αυτό είναι το θέμα της συγκεκριμένης εργασίας .

Καθώς η κοινωνία αναπτύσσεται σε όλους τους τομείς της, η ανάγκη της προώθησης των νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθιστά αναγκαία την εφαρμογή του Μάρκετινγκ και στον χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ο οποίος είναι έντονα ανταγωνιστικός, ειδικά τα τελευταία χρόνια.

Στις σελίδες που θα ακολουθήσουν θα δούμε τι είναι το τραπεζικό Μάρκετινγκ, πως ξεκίνησε, τι στόχους εξυπηρετεί, ποιοι ωφελούνται από αυτό και ποιοι το αντιμετωπίζουν θετικά η αρνητικά, τι ανταπόκριση βρίσκει, τα μέσα και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την πιο σωστή πρακτική και λειτουργική οργανωτική ένταξη του στο Τραπεζικό χώρο.

Θα αναφερθούμε επίσης στα είδη σχεδιασμού του Μάρκετινγκ – συγκεντρωτικό και αποκεντρωτικό- με βάση ποια κριτήρια αυτό σχεδιάζεται και εκτελείται τα προϊόντα που προωθεί σε φυσικά και νομικά καταναλωτικά άτομα.

Φυσικά στην εργασία μας δεν παραλείψαμε να αναφερθούμε έστω περιληπτικά για το Τραπεζικό Μάρκετινγκ στον Ελλαδικό χώρο κάνοντας μια ιστορική αναδρομή σε αυτό, την εξέλιξη του ,τα νέα τραπεζικά προϊόντα που αυτό προωθεί όπως το leasing, το factoring, το forfaiting, το swaps, το franchising, την smart card.

Για την εισαγωγή των πληροφοριών μας ανατρέξαμε σε συγκεκριμένη βιβλιογραφία την οποία επισυνάπτουμε στο τέλος της εργασίας μας και άλλες πηγές όπως Τράπεζες μιας και το υπαγόρευσαν οι ανάγκες του θέματος που διαπραγματευτήκαμε.

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι μέσα σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού - που επικρατούν σήμερα - μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων, η ανάπτυξη, η συνεχής λειτουργία και τελικώς η επιβίωση καθεμίας από αυτές, θα εξαρτηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο εφαρμόζουν τα συστήματα και τα διάφορα προγράμματα Μάρκετινγκ στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Έτσι η μόδα, οι καταναλωτικές συνήθειες που υιοθετούμε και ο τρόπος ζωής μας στον εικοστό πρώτο αιώνα δεν αποδόθηκαν μόνο στην τεχνολογική εξέλιξη. Μπορούμε να πούμε ότι μεγάλη συμμετοχή στην διαμόρφωση των νέων συνθηκών ζωής έχουν οι ειδικοί του Μάρκετινγκ, με τις επιλογές τους.

Κατά συνέπεια, κάθε απόφαση του σύγχρονου καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος, περνά διακριτικά μέσα από μια διαδικασία συστηματοποιημένη, η οποία έχει στόχο την άσκηση επιρροής μέσα από ένα πλέγμα αποφάσεων και στρατηγικών. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται είτε άμεσα με την μορφή μιας διαφήμισης, μιας επιστολής, ενός τηλεφωνήματος είτε έμμεσα μέσα από ευρύτερες στρατηγικές κατάκτησης της αγοράς. Απλές αποφάσεις της καθημερινότητάς μας, όπως:

- Τι θα φορέσουμε ;
- Τι θα φάμε ;
- Που θα διασκεδάσουμε ;
- Γιατί αγοράζουμε ένα είδος βενζίνης ;
- Ποιο τηλεοπτικό κανάλι θα δούμε ;
- Ποια πολιτική παράταξη θα ακολουθήσουμε ;
- Σε ποια τράπεζα θα κάνουμε τις συναλλαγές μας ;

που νομίζουμε ότι έχουμε πάρει μόνοι μας, έχουν ήδη αποφασιστεί από άλλους, πολύ πριν επιλέξουμε ένα συγκεκριμένο είδος και μας δημιουργηθεί η σκέψη να αγοράσουμε. Σύμφωνα με το παλιό διαφημιστικό μήνυμα «διαλέγουμε πριν από σας για σας».

Το Μάρκετινγκ μπορεί να υποδείξει τον τρόπο κατάρτισης ενός σχεδίου, βάση του οποίου θα οδηγηθούν όλες οι λειτουργίες μιας επιχείρησης, γι' αυτό μπορούμε να πούμε ότι η εφαρμογή της ιδέας του σύγχρονου Μάρκετινγκ συντελεί στην συνεχή ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Για να επιτύχει μια επιχείρηση πρέπει συνέχεια να ερευνά με διάφορους τρόπους και να εντοπίζει τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Οι ευκαιρίες αυτές είναι οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών οι

οποίες υπάρχουν λόγω ανεπάρκειας των προϊόντων ή υπηρεσιών που επιθυμούν.

Το Μάρκετινγκ είναι μια δημοφιλής λέξη. Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση, ορισμένοι άλλοι το ορίζουν ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Δημιουργείται έτσι το ερώτημα τι είναι ακριβώς το Μάρκετινγκ;

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι, το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η διαδικασία της πώλησης, διότι το Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος. Ο Theodore Levitt, τόνισε την διαφορά μεταξύ πωλήσεων και Μάρκετινγκ ως εξής: «η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή». Έτσι, ο παραγωγός προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη του με την αύξηση του όγκου των πωλήσεων, επειδή όμως το περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς και η πιθανότητα ύπαρξης έντονου ανταγωνισμού είναι μεγάλη, το προϊόν του είναι αδύνατον να επιζήσει. Γι' αυτό θα ήταν φρόνιμο ο παραγωγός, όπως και κάθε άλλη επιχείρηση να υιοθετήσει την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και να προσανατολιστεί σε αυτήν, δηλαδή, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής, η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Όσον αφορά την διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, μπορεί να λειτουργεί αρνητικά και να θεωρείται καταδικασμένη από την στιγμή που το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία δεν είναι εκείνο που επιθυμεί ο καταναλωτής.

Από ότι αναφέρθηκε παραπάνω μπορεί να διατυπωθεί ο εξής ορισμός: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση». Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, το Μάρκετινγκ επιβεβαιώνει συνεχώς στην επιχείρηση ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών, γι' αυτό η επιχείρηση θα πρέπει συνεχώς να προσαρμόζεται στο περιβάλλον της για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, έτσι το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια εξειδικευμένη

δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δράσης. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση.

Όμως, όπως για κάθε λόγο υπάρχει και ένας αντίλογος έτσι και για το Μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες απόψεις που υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι μια «άχρηστη δραστηριότητα» προβάλλοντας διάφορα επιχειρήματα, τα σημαντικότερα από αυτά θα τα αναλύσουμε ευθύς αμέσως.

Μερικοί λοιπόν, έρχονται να κατηγορήσουν το Μάρκετινγκ ότι πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα τα οποία αυτός δεν χρειάζεται. Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης πιστεύουν ότι οι καταναλωτές είναι άβουλα όντα τα οποία, δεν μπορούν να δουν ποιες είναι οι πραγματικές τους ανάγκες ή ακόμα και να τις διακρίνουν, δεν είναι ικανοί να αγοράσουν τα κατάλληλα προς ικανοποίηση αυτών των αναγκών, προϊόντα. Απλώς καθοδηγούνται από τους ειδικούς του Μάρκετινγκ. Το να αγοράζει ο καταναλωτής προϊόντα τα οποία δεν θέλει, κάτω από την πίεση ορισμένων ασυνείδητων, πολλές φορές επιχειρηματιών μέσα από διάφορες μεθόδους και τεχνικές, είναι κάτι που δεν συμφωνεί με την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Βέβαια αυτό που προαναφέρθηκε, περί ασυνείδητων επιχειρηματιών, συμβαίνει αρκετές φορές. Το Μάρκετινγκ μπορεί να επιδρά σημαντικά στην συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά δεν δημιουργεί νέες ανάγκες, απλά τονίζει εκείνες τις οποίες ήδη υπάρχουν αλλά δεν αναγνωρίζονται από τον καταναλωτή επειδή βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση. Έτσι είναι μεγάλο λάθος να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι το Μάρκετινγκ είναι μια άχρηστη δραστηριότητα.

Άλλοι υποστηρίζουν ότι, το Μάρκετινγκ δημιουργεί και προωθεί τις κακές προτιμήσεις σε μια κοινωνία. Όπως η έννοια της ανάγκης έτσι και η έννοια της προτίμησης, είναι έννοια σχετική. Οι προτιμήσεις διαφέρουν μεταξύ κοινωνιών, ομάδων, ηλικιών, και μεμονωμένων ατόμων. Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης επικρίνουν το Μάρκετινγκ ότι προωθεί το κακό γούστο και δεν υιοθετεί τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Ρόλος του Μάρκετινγκ είναι να δώσει στους καταναλωτές εκείνο το οποίο επιθυμούν και όχι να επικρίνει την ποιότητα των προτιμήσεών τους. Εφόσον αντικειμενικός σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, οι δραστηριότητες του απλώς αντανακλούν τις προτιμήσεις και τις αξίες της κοινωνίας την οποία εξυπηρετούν.

Μερικοί άλλοι υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από εκείνα των ανταγωνιστών της. Είναι σημαντικό για τους καταναλωτές να αντιληφθούν ότι ένα προϊόν διαφέρει από ένα άλλο έστω και αν η διαφορά είναι μόνο φαινομενική. Έτσι είναι φυσικό μια επιχείρηση να αναπτύξει την δική της τιμολογιακή πολιτική και ίσως

ζητήσει από τους καταναλωτές να πληρώσουν κάτι παραπάνω για ένα διαφοροποιημένο προϊόν από εκείνο των ανταγωνιστών της. Αυτό βεβαίως είναι επιλογή του καταναλωτή και δεν του επιβάλλεται από κανένα.

Κάποιοι άλλοι, θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ λειτουργεί ως συντελεστής μείωσης της τιμής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία απολαμβάνει ο καταναλωτής. Η τιμή πολλών εφημερίδων και περιοδικών θα ήταν μεγαλύτερη, αν τα προϊόντα αυτού του είδους δεν επιχορηγούνταν από τους Μάρκετες, οι οποίοι αγοράζουν διαφημιστικούς χώρους σε αυτά.

Οι Μάρκετες έχουν κατηγορηθεί ότι δημιουργούν σύγχυση στον καταναλωτή με πολλά νέα μη αναγκαία προϊόντα και ότι προκαλούν την τεχνική παλαιώση άλλων προϊόντων. Αυτές οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, όμως επιδρούν άμεσα και ωθούν για νεωτερισμό και συνεχή προσπάθεια δημιουργίας νέων και καλύτερων προϊόντων με συνέπεια την άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Χωρίς νεωτερισμό θα βλέπαμε ασπρόμαυρη και όχι έγχρωμη τηλεόραση. Η πλήρης απασχόληση, εξαιτίας της οποίας έχουμε ανεβασμένο βιοτικό επίπεδο δεν θα ήταν δυνατό να υποστηριχθεί χωρίς νεωτερισμό. Οι προσπάθειες του Μάρκετινγκ για εισαγωγή νέων προϊόντων έχουν σαν αποτέλεσμα την βελτίωση των συνηθειών υγιεινής των ανθρώπων. Ελάχιστοι θα διαφωνούσαν ότι οι προσπάθειες να πουληθεί περισσότερο σαπούνι έχει συντελέσει στην βελτίωση των συνηθειών καθαριότητας του πληθυσμού.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε μια κοινωνία αφθονίας αγαθών, οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι να πληρώσουν μια ελαφρώς υψηλότερη τιμή προκειμένου να απολαύσουν μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτούς.

Δεν θα επεκταθούμε περισσότερο στην ανάλυση στοιχείων που αφορούν το Μάρκετινγκ γενικά. Αντικείμενο της παρούσης εργασίας όπως προαναφέρθηκε, είναι το τραπεζικό Μάρκετινγκ. Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο με τίτλο «Μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα» αναφέρεται στην έννοια, ιστορική εξέλιξη, το περιβάλλον και την οργάνωσή του Μάρκετινγκ μέσα στις τράπεζες. Επίσης αναφέρεται στον σχεδιασμό και την έρευνα Μάρκετινγκ στη τράπεζα και τέλος στο τραπεζικό προϊόν και στα καταναλωτικά προϊόντα για επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο με τίτλο «Τα νέα τραπεζικά προϊόντα» αναφέρεται στα νέα τραπεζικά προϊόντα ως παραδείγματα και στην «έξυπνη κάρτα» ως εφαρμογή.

ΜΕΡΟΣ Ι

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ
ΤΟΜΕΑ**

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα στο γενικότερο κλίμα καταβολής κάθε δυνατής προσπάθειας από την μεριά των επιχειρήσεων για την ικανοποίηση των αναγκών, επιθυμιών και των προτιμήσεων των καταναλωτών, βρίσκονται οι τράπεζες και οι πελάτες τους οι οποίοι δεν εξαιρούνται από τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών έχουν υιοθετήσει την φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία η τράπεζα σκέπτεται, πράττει και βούλεται με στόχο την εξυπηρέτηση των πελατών. Με την βοήθεια της τεχνολογικής εξέλιξης, το Μάρκετινγκ φρόντισε να πληροφορήσει κάθε πελάτη τράπεζας, ότι δεν είναι υπερβολική απαίτηση από μέρος του να ζητά καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της, μικρές προμήθειες, σύντομους χρόνους αναμονής και γενικότερα την καλύτερη εξυπηρέτηση.

- Κάποτε, ο βιοτέχνης περίμενε με μεγάλη αγωνία έξω από το γραφείο του Διευθυντή του τραπεζικού καταστήματος για να πληροφορηθεί την τύχη της αίτησής του για την λήψη ενός δανείου. Σήμερα ο ίδιος βιοτέχνης συνάπτει δάνειο, κινούμενος μέσα στο αυτοκίνητο του, με την χρήση του κινητού του τηλεφώνου.
- Κάποτε, η ηλικιωμένη κυρία περίμενε αδιαμαρτύρητα στην ουρά για πολύ ώρα για να καταθέσει στον λογαριασμό του εγγονού της ένα μέρος της σύνταξής της. Σήμερα, η ίδια κύρια διαμαρτύρεται, επειδή δεν υπάρχει δεύτερη ταμειολογιστική μηχανή στο τραπεζικό κατάστημα.
- Κάποτε, τα γκισέ των τραπεζών με τις βαριές μαρμάρινες κατασκευές, το σκούρο ξύλο και τα χοντρά κάγκελα αποτελούσαν τα φράγματα της συνωστιζόμενης πελατείας. Οι πελατοφράχτες αυτοί έπεσαν και την θέση τους την πήραν τα φωτεινά χρώματα, τα γραφεία συνεργασίας, τα κομπιούτερ και τα άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα.

Ειδικότερα, οι σημερινοί πελάτες είναι καλύτερα ενημερωμένοι, συγκριτικά με το παρελθόν και ζητούν πληροφορίες όταν πρόκειται να προβούν σε χρηματοοικονομικές επιλογές. Όσα περισσότερα χρήματα πρόκειται να αποταμιεύσει ή να καταθέσει τόσο περισσότερες θα είναι και οι ερωτήσεις που θα υποβάλει στο στέλεχος Μάρκετινγκ, ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος μιας λανθασμένης επιλογής.

Το στέλεχος Μάρκετινγκ όχι μόνο πρέπει να περιμένει αυτές τις ερωτήσεις αλλά θα πρέπει να τις δέχεται ως ευκαιρία, που θα του επιτρέψει να εξηγήσει στον πελάτη τις ιδιότητες του προϊόντος πιο καλά και να αποσαφηνίσει τις τυχόν αμφιβολίες του πελάτη. Αφού γίνει η αγορά, αρχίζει για τον πελάτη η περίοδος αξιολόγησης και κριτικής της λήψης απόφασης για την αγορά. Ο πελάτης θέλει επιβεβαίωση ότι έκανε

την σωστή επιλογή. Το στέλεχος Μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο πρέπει να απαλλάξει τον πελάτη από οποιεσδήποτε ανησυχίες, να τον καθησυχάσει και γενικότερα να τον υποστηρίξει συνεχώς μετά από κάθε αγορά.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντικός παράγοντας ύπαρξης της τράπεζας. Οι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση είναι το ικανό ανθρώπινο δυναμικό, η ευαισθησία προς αυτόν, η άμεση και αξιόπιστη εξυπηρέτηση, η ευγενική μεταχείριση, τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη, το επαγγελματικό παρουσιαστικό και η εύκολη προσέγγιση των υπαλλήλων και των κεφαλαίων. Η πώληση είναι σημαντικό στοιχείο της εξυπηρέτησης, είναι ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της τράπεζας προσαρμόζονται στις προσωπικές χρηματοοικονομικές ανάγκες του πελάτη.

Ο χώρος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι έντονα ανταγωνιστικός, και κάθε τραπεζικός υπάλληλος πρέπει να συμβάλει στην αποδοτικότητα της τράπεζας προωθώντας την εικόνα της, τα προϊόντα της, και τις υπηρεσίες της. Η προσωπική ή η συμβουλευτική πώληση αποτελεί στις τράπεζες μια διαδικασία η οποία στηρίζεται στην κατανόηση των στοιχείων που απαρτίζουν την αγορά του καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επηρεάζεται ως προς την απόφαση αγοράς – προς αμοιβαίο όφελος της τράπεζας και του πελάτη. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται θετικά όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να νιώθουν ευχάριστα. Αν οι πελάτες αισθάνονται καλοδεχούμενοι, νιώθουν την τράπεζα φιλική, απολαμβάνουν την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων της, όταν έρχονται σε επαφή μαζί τους και τελικώς συνεργάζονται σταθερά με αυτή την τράπεζα.

Η διαδικασία της πώλησης και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματική, ευγενική, φιλική εξυπηρέτηση των υπαλλήλων. Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι πελάτες που αποσύρουν τα χρήματά τους από μια τράπεζα εξαιτίας του χαμηλού επιπέδου εξυπηρέτησης, των αγενών και απρόθυμων υπαλλήλων, της ψυχρή και απρόσωπη παροχή υπηρεσιών. Στην χειρότερη δε, περίπτωση ο δυσαρεστημένος πελάτης, μπορεί, όχι μόνο να διακόψει την συνεργασία του με την τράπεζα αλλά να φροντίσει να μεταδώσει την εμπειρία του και σε άλλους πελάτες που «κινδυνεύουν» να έχουν την ίδια τύχη.

Γενικά θα λέγαμε ότι το Μάρκετινγκ σήμερα αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του πελάτη και του τραπεζικού στελέχους, με αποτέλεσμα να προκύπτει όφελος και για τις δύο πλευρές, αυτό μπορούμε να το κατανοήσουμε μέσα από το εξής παράδειγμα:

Με την λήψη απόφασης ενός πελάτη να αγοράσει 1000 μερίδια ενός αμοιβαίου κεφαλαίου από μια συγκεκριμένη τράπεζα, θα κλείσουν κάποια κενά μεταξύ του πελάτη και της τράπεζας αυτής τα οποία είναι

- Φυσικό κενό: δηλαδή, ο πελάτης θα αποφύγει μία σειρά μετακινήσεων από τράπεζα σε τράπεζα για να αποφασίσει την κατάλληλη για αυτόν μορφή επένδυσης.
- Κενό γνώσεων: δηλαδή, να δοθούν στον πελάτη πληροφορίες σχετικές με τους τύπους των αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Κενό αξίας: δηλαδή, το τίμημα ανά μονάδα μεριδίου να γίνει αποδεκτό και από την τράπεζα και από τον πελάτη στην δημοσιευμένη τιμή.
- Χρονικό κενό: δηλαδή, ο πελάτης θα αποφασίσει την αγορά των μεριδίων του αμοιβαίου κεφαλαίου την κατάλληλη χρονική στιγμή.
- Κενό ιδιοκτησίας: δηλαδή, η κατοχή του τίτλου ιδιοκτησίας 1000 μεριδίων του αμοιβαίου κεφαλαίου.
- Κενό ικανοποίησης ανάγκης: δηλαδή, εξασφαλίζεται ένα ικανοποιητικό ποσοστό ετήσιας απόδοσης για τα χρήματα του πελάτη.

Παράλληλα με το κλείσιμο των ανωτέρω κενών, το Μάρκετινγκ έχει δώσει τρία οφέλη για τον πελάτη:

1. Τόπου (Η τράπεζα που επέλεξε ο πελάτης για να συνεργαστεί).
2. Χρόνου (Η χρονική στιγμή που επέλεξε ο πελάτης να επενδύσει τα χρήματά του) και,
3. Κατοχής (κατέχει έναν τίτλο ιδιοκτησίας των μεριδίων του)

Κατά συνέπεια το Μάρκετινγκ προσφέρει στις τράπεζες τη δυνατότητα να αναπτύξουν:

- Νέες υπηρεσίες, τραπεζικά προϊόντα, προσαρμοζόμενα στις πραγματικές ανάγκες των πελατών τους.
- Τις πωλήσεις τους είτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους πελάτες τους είτε αποκτώντας νέους πελάτες.
- Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζομένους σε αυτές, καθώς και η γνώση των τεχνικών για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των αναγκών της πελατείας.
- Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών της τράπεζας και της πελατείας της.
- Υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη και καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες.
- Να παρουσιάσουν ετήσια κέρδη μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους.

2. ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν εμφανίστηκε για πρώτη φορά το Μάρκετινγκ δεν στόχευε στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Υπάρχουν πολλές θεωρίες σχετικά με την ιστορική καταγωγή του Μάρκετινγκ. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ έχει την ίδια ηλικία με τον άνθρωπο. Ταυτίζουν, δηλαδή, το Μάρκετινγκ με την έννοια της εμπορικής συναλλαγής, την διαπραγμάτευση, το παζάρι, στο πλαίσιο των ανταλλαγών της εποχής κατά την οποία δεν έχει εφευρεθεί ακόμη η λειτουργία του χρήματος.

Οι πρώτες ανθρώπινες κοινωνίες, των κυνηγών, των νομάδων και των αγροτών, είχαν κλειστές οικονομίες δηλαδή ήταν σε όλα αυτάρκειες. Κατανάλωναν δηλαδή ό,τι παρήγαγαν. Η τεχνολογική εξέλιξη και η συνακόλουθη οικονομική ανάπτυξη οδήγησε στην ανάγκη του κοινωνικού καταμερισμού της εργασίας και στην κλειστή οικονομία, στην οικονομία των ανταλλαγών.

Οι οικονομικές συναλλαγές ήταν στην ουσία ανταλλαγή προϊόντων, διαδικασία γνωστή ως αντιπραγματισμός. Για παράδειγμα ο αγρότης – καλλιεργητής αντάλλαξε με τον νομάδα – βοσκό ένα καρβέλι ψωμί και λίγα φρούτα για να εξασφαλίσει το κρέας και το γάλα που ήθελε να τραφεί ο ίδιος και η οικογένειά του.

Οι καλλιεργητές όμως ήσαν πολλοί, το ίδιο και οι βοσκοί. Ποιος θα προτιμούσε ποιόν και γιατί; Σε ποιόν θα έμενε απούλητο το προϊόν και θα αναγκαζόταν να το καταναλώσει ο ίδιος; Σε ποιόν βοσκό θα ξίνιζε το γάλα και σε ποιόν αγρότη θα σάπιζαν τα λαχανικά; Εκείνος που κατείχε το Πρώτο – Μάρκετινγκ, βρισκόταν σε πλεονεκτική θέση, επειδή ήξερε να πουλάει καλύτερα το προϊόν του. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το Πρώτο – Μάρκετινγκ βοήθησε τους πρώτους συναλασσόμενους εμπόρους και καταναλωτές να πουλήσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους στους πελάτες τους.

Άλλοι υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι πιο παλιό από τον άνθρωπο, στηρίζοντας την άποψή τους, στο ότι ο άνθρωπος μιμήθηκε την φύση. Η ίδια η φύση με την ομορφιά και το άρωμα των λουλουδιών που προσελκύουν τα έντομα «κάνει» Μάρκετινγκ για να εξασφαλίσει την διαίωσιση των ειδών πάνω σε αυτήν.

Ένας από τους πιο σπουδαίους μελετητές του εφαρμοσμένου επιστημονικού Μάρκετινγκ, PETER DRUCKER, ανάγει ιστορικά την καταγωγή του Μάρκετινγκ στο έτος 1650 μ.Χ., στην Ιαπωνία, όταν μια οικογένεια εμπόρων, που άκουγε στο όνομα Mitsui, εγκαταστάθηκε στο Τόκιο. Η οικογένεια αυτή εισήγαγε μία πολύ σημαντική καινοτομία στην επιχειρηματική της δραστηριότητα, η οποία αποτελούσε επανάσταση για

την εποχή της: Ίδρυσε ένα εμπορικό κατάστημα το οποίο δεν στηρίχθηκε στην προώθηση ενός και μόνο προϊόντος, όπως συνηθιζόταν τότε, αλλά προωθούσε μια ολόκληρη «γκάμα» προϊόντων, σύμφωνα με μία υποτυπώδη ανάλυση σχετική με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών, που είχε προηγηθεί. Ένα άλλο πολύ προωθημένο στοιχείο της αντίληψης της επιχείρησης των Mitsui ήταν η υιοθέτηση της φιλοσοφίας «αν ο πελάτης δεν είναι ευχαριστημένος από τα προϊόντα μας, μπορεί να τα επιστρέψει και να πάρει πίσω τα χρήματα του χωρίς καμία αντίρρηση και καθυστέρηση. Ιδέες όχι απλά πρωτοποριακές αλλά κυριολεκτικά ασύλληπτες για την συγκεκριμένη κοινωνία και εποχή.

Στις αρχές του αιώνα μας, επικρατεί η φιλοσοφία της μαζικής παραγωγής που εισήγαγαν ο Χένρυ Φόρντ και ο Φρέντερικ Τείλορ, η λέξη οικονομία κλίμακας έχει την απόλυτη προτεραιότητα. Η αντίστοιχη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ έχει ως επίκεντρο το μέγεθος της παραγωγής και θέτει ως πρωταρχικό της αξίωμα την βεβαιότητα ότι οι αγοραστές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που θα διατεθούν στην μεγαλύτερη ποσότητα και στην χαμηλότερη τιμή. Αυτή η προσήλωση στην μαζική παραγωγή καθοδηγούσε τους παραγωγούς μια περίοδο κατά την οποία το Μάρκετινγκ είχε δεθεί απόλυτα με το προϊόν, δηλαδή την περίοδο εκείνη που κυριαρχούσε το αξίωμα ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν τα προϊόντα που θα του προσφερθούν στην καλύτερη ποιότητα.

Είναι η εποχή που οι επιχειρηματίες ασχολούνται με το πώς θα βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Όλα αυτά βέβαια μέχρι την οικονομική κρίση στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το 1929-30. Από τότε και μέχρι τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αντί της μαζικής παραγωγής και των μεγάλων παραγωγικών εγκαταστάσεων η μόδα υιοθέτησε τις λέξεις «πωλήσεις» και «πλασιέ», ενώ αφθονούσαν οι ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές παραγωγές που στόχευαν στην αύξηση των πωλήσεων. Από αυτό το χρονικό σημείο ξεκινά η σύγχυση της έννοιας της διοίκησης των πωλήσεων με το επιστημονικό Μάρκετινγκ.

Αρχικά το Μάρκετινγκ δέθηκε με την διαφήμιση. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας βοήθησε προς αυτήν την κατεύθυνση. Ακολούθησε η εποχή όπου το Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στον τομέα της αγοράς. Όμως ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων φορέων της παραγωγής, οδήγησε το Μάρκετινγκ στο να εστιάζει την προσοχή του στην προσπάθεια ικανοποίησης του πελάτη. Κάτι που σημαίνει ότι τα κέρδη θα αυξάνονται όσο ο πελάτης θα παραμένει ικανοποιημένος.

Ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα το Μάρκετινγκ άργησε να βρει την θέση του. Στην αρχή συνάντησε μικρή ανταπόκριση, η αντίληψη που επικρατούσε σχετικά με την λειτουργία ενός τραπεζικού ιδρύματος

συνοψιζόταν την βαριά παρουσία και σοβαρότητα. Το εξωτερικό των κτιρίων θύμιζε αρχαιοελληνικούς ναούς και οι υπάλληλοι άλλοτε σοβαροί και άλλοτε σοβαροφανείς δεν είχαν λόγο να χαμογελάσουν στον πελάτη τους. Με την πάροδο όμως του χρόνου και υπό την πίεση ενός συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών, μετατοπίστηκε το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντος στην ικανοποίηση του πελάτη, ως του κυριότερου όπλου για την συγκράτηση και την ανάπτυξη των εργασιών κάθε τράπεζας.

3. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι μία επιχείρηση μπορεί να ζήσει χωρίς κεφάλαια, χωρίς εργαζομένους, χωρίς αφεντικό, δεν μπορεί να ζήσει όμως χωρίς πελάτες. Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, όπου είναι η βασική αποστολή του Μάρκετινγκ, αποτελεί το κλειδί που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση προκειμένου να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Κατά καιρούς, έχουν δοθεί πλήθος απόψεων και ορισμών για την έννοια του Μάρκετινγκ. Μία από τις σημαντικότερες απόψεις είναι του διάσημου καθηγητή PHILIP KOTLER, ο οποίος διατύπωσε την άποψη ότι: (το Μάρκετινγκ προσφέρει τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες στους κατάλληλους ανθρώπους, στον κατάλληλο τόπο, στον κατάλληλο χρόνο, στην κατάλληλη τιμή, με την κατάλληλη διαδικασία και τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας). Μία άλλη άποψη εξίσου σημαντική είναι αυτή του καθηγητή Μάριο Γεωργιάδη που διατύπωσε ότι (το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της παραγωγής καθώς και τις γενικές φροντίδες για την αποτελεσματική διάθεσή της προς όφελος του παραγωγού και του καταναλωτή). Επίσης ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ έδωσε μία σαφής έννοια στον ορισμό του Μάρκετινγκ διατυπώνοντας την άποψη ότι το Μάρκετινγκ είναι (η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, κοστολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για την επίτευξη συναλλαγών που εξυπηρετούν τους σκοπούς ιδιωτών ή επιχειρήσεων). Αυτός ο ορισμός το Μάρκετινγκ περιέχει πέντε επί μέρους βασικές έννοιες :

1. Το Μάρκετινγκ αποτελεί μία διαδικασία σχεδιασμού, δηλαδή το Μάρκετινγκ συνεπάγεται μία διαρκή διαδικασία ανάπτυξης σχεδίων, υλοποίησης σχεδίων, παρακολούθησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων τους και τροποποίησης αυτών με τρόπο, ώστε να συνεχίσουν να υφίστανται.
2. Οι δραστηριότητες των εργαζομένων του τμήματος Μάρκετινγκ στην κάθε επιχείρηση σχετίζονται με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και

βελτίωση προϊόντων, των καθορισμό της τιμής τους, την προώθηση των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων των προϊόντων στο κοινό όπου απευθύνονται, και την διανομή τους στις κατά τόπους αγορές.

3. Αποκαλείται προϊόν οποιοδήποτε αγαθό, υπηρεσία, ιδέα που ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των πελατών.
4. Το Μάρκετινγκ επιδιώκει την ικανοποίηση των στόχων του παράλληλα με την ικανοποίηση των συγκεκριμένων και επιθυμητών στόχων των πελατών του, είτε πρόκειται για ιδιώτες είτε για επιχειρήσεις .

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι η έννοια του Μάρκετινγκ για μία επιχείρηση εστιάζεται στο ότι οι στόχοι της μπορούν να επιτευχθούν με τον καλύτερο τρόπο, εάν αναγνωριστούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών που αποτελούν την αγορά στην οποία απευθύνεται και καλυφθούν αυτές οι ανάγκες μέσω μίας ολοκληρωμένης, αποτελεσματικής και συνολικής προσπάθειας. Θα μπορούσε να προστεθεί ακόμα ένα στοιχείο σε αυτή την έννοια ότι το Μάρκετινγκ πρέπει να διεξάγεται με τρόπο ώστε να αποπνέει αίσθημα ευθύνης στο κοινωνικό σύνολο.

Η έννοια του Μάρκετινγκ αποτελεί μία επιχειρησιακή φιλοσοφία που επηρεάζει και κατευθύνει όλες τις λειτουργίες μίας επιχείρησης ακόμα και μίας τράπεζας. Έτσι λοιπόν το Μάρκετινγκ στον χώρο των τραπεζών διαφοροποιείται από το Μάρκετινγκ σε άλλες επιχειρήσεις εξαιτίας της υψής των προσφερόμενων τραπεζικών εξυπηρετήσεων, συγκεκριμένα, η κάλυψη των αναγκών της αγοράς γίνεται με την προσφορά υπηρεσιών, οι οποίες χαρακτηρίζονται από το ότι:

- Είναι άυλες .
- Δεν αποθηκεύονται .
- Είναι αδιαχώριστες, ομοιογενείς και πολυάριθμες .
- Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά .

Ειδικότερα:

A) Επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες, ο πελάτης δεν μπορεί να τις αισθανθεί με κάποια από τις πέντε αισθήσεις του, προκειμένου να αποφασίσει αν θα αγοράσει ή όχι. Μία όμορφη κολόνια μπορεί κανείς να τη μυρίσει, πριν την αγοράσει. Ένα βιβλίο μπορεί κανείς να το διαβάσει, για να αποφασίσει αν θα το αγοράσει. Ένα μουσικό κομμάτι μπορεί κανείς να το ακούσει, πριν αγοράσει το compact disc.

Ένα γιατρό όμως, πώς θα τον επιλέξει ένας ασθενής ; Μια δασκάλα πώς θα τη διαλέξει ο μαθητής ; Μια τράπεζα πώς θα τη διαλέξει ένας καταθέτης ;

B) Στις διάφορες υπηρεσίες, το πρόσωπο που παράγει την υπηρεσία ταυτίζεται με την ίδια την υπηρεσία.

Μπορεί κανείς να διαχωρίσει το δάσκαλο από τα μαθήματά του; Τον κομμωτή από το χτένισμα που προσφέρει; Το τραπεζικό στέλεχος από την εξυπηρέτηση που προσφέρει στους πελάτες του; Σίγουρα όχι. Γι' αυτό το λόγο πολλές τράπεζες προσλαμβάνουν προσωπικό που στο παρελθόν είχε εργαστεί σε άλλες τράπεζες, όχι μόνο για τις γνώσεις και την πείρα που διαθέτουν, αλλά κυρίως για τους πελάτες που θα συμπαρασύρουν στο νέο εργασιακό τους χώρο.

Γ) Οι υπηρεσίες, λόγω της υφής τους, δεν αποθηκεύονται και δεν τυποποιούνται, δεδομένου ότι παράγονται από άτομα, τα οποία δεν είναι δυνατόν να λειτουργούν κατά τον ίδιο τρόπο. Το κυριότερο, όμως, στοιχείο που διαφοροποιεί τις υπηρεσίες από τα προϊόντα είναι η αδυναμία του πωλητή υπηρεσιών να τις πουλά μετά την παραγωγή τους. Δηλαδή, πρώτα πουλάει κάποιος μια υπηρεσία και μετά την παράγει.

Δ) Οι τραπεζικές υπηρεσίες διέπονται από τις βασικές αρχές της τραπεζικής δεοντολογίας, σύμφωνα με την οποία κάθε τραπεζική λειτουργία θα πρέπει να κινείται στα πλαίσια της ασφάλειας και της αποδοτικότητας, ενώ μεγάλη βαρύτητα αποδίδεται και στην αρχή της «ρευστότητας των τραπεζών».

Κατά συνέπεια, μπορούμε να ορίσουμε ως Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών, το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ασκεί μια τράπεζα, με βάση την τραπεζική δεοντολογία, προκειμένου να καλύψει τόσο τις υφιστάμενες όσο και τις μελλοντικές ανάγκες της αγοράς, στην οποία απευθύνεται.

4. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι γνωστό, ότι όλες οι οικονομικές μονάδες «γεννιούνται», αναπτύσσονται, λειτουργούν και «πεθαίνουν» μέσα σε ένα περιβάλλον. Στο περιβάλλον αυτό αναζητούν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες για να επιδιώξουν την πραγματοποίηση των στόχων τους. Οι τράπεζες, ως οικονομικές μονάδες παραγωγής τραπεζικών υπηρεσιών, λειτουργούν εντός πλαισίου, το πλαίσιο αυτό ονομάζεται περιβάλλον Μάρκετινγκ. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ ασκεί πολύ σημαντικές επιδράσεις στην τράπεζα, γεγονός που υποχρεώνει τα στελέχη του αφενός να καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η τράπεζα και αφετέρου να παρακολουθούν συνεχώς τις όποιες μεταβολές συμβαίνουν στο περιβάλλον.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το περιβάλλον του Μάρκετινγκ, μέσα στο οποίο κινείται μια τράπεζα, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς παράγοντες που επιδρούν στην τράπεζα. Οι παράγοντες αυτοί ποτέ όμως δεν παραμένουν σταθεροί. Αυτός είναι ο λόγος που υποχρεώνει κάθε επιχείρηση, μέσα από την σωστή λειτουργία

του Μάρκετινγκ, να παρακολουθεί συνεχώς τις μεταβολές του περιβάλλοντος και να προσαρμόζεται σε αυτές .

Αν πάρουμε για παράδειγμα μια νέα τραπεζική υπηρεσία (μικρό κατάστημα και ΑΤΜ) που εγκαθίσταται μέσα σε σούπερ μάρκετ με την μέθοδο shop-in-shop. Διαπιστώνουμε ότι η υπηρεσία αυτή θα πρέπει να εξεταστεί από τις παρακάτω πλευρές περιβάλλοντος:

1. Εσωτερικό περιβάλλον (αντίληψη και τεχνικό υπόβαθρο του προσωπικού, υφιστάμενα και διαθέσιμα μηχανήματα, καταστήματα και διαθέσιμοι χώροι, λογιστικό σύστημα, κ.α.).

2. Αγορά (θα πρέπει να αντιμετωπισθούν τα ζητήματα που θα ανακύψουν αναφορικά με τις συναλλακτικές συνήθειες της πελατείας, την πολιτική που ακολουθεί ο ανταγωνισμός στον τομέα του θεσμού των αυτοματοποιημένων συναλλαγών κ.α.).

3. Εξωτερικό Μάκρο-περιβάλλον (περιλαμβάνει οικονομικό περιβάλλον-τάσεις και συγκυρίες, τεχνολογία-πολιτική κατάσταση-πολιτιστικό κλίμα – κουλτούρα - νομικό πλέγμα κανόνων –θεσμικό πλαίσιο κ.α.).

4. Έξτρα περιβάλλον (περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες αναφέρονται στην παραγωγή και εμπορία των αγαθών, από τον πρώτο παραγωγό μέχρι το τελευταίο καταναλωτή π.χ τα οικολογικά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν καθώς και η κοινωνική ευθύνη της εταιρείας).

5. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Ανάλογα με το μέγεθος της τράπεζας, το πρόγραμμα παραγωγής και πώλησης, τη διεύρυνση της αγοράς και τις συνθήκες ανταγωνισμού, δημιουργήθηκαν διάφοροι τύποι οργάνωσης Μάρκετινγκ. Οι βασικοί τύποι που αναφέρονται έχουν προσανατολισμό:

1. Λειτουργικό.
2. Στο προϊόν
3. Στο πελάτη και,
4. Γεωγραφικό

Βασικά η συμβολή της οργάνωσης Μάρκετινγκ στην πραγματοποίηση των επιχειρηματικών στόχων εξαρτάται από τη σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων και ευθυνών, τη δημιουργία αποτελεσματικών συνθηκών πληροφόρησης και ελέγχου, καθώς και από τη συμπεριφορά των στελεχών σε κάθε επίπεδο οργάνωσης.

Ο τρόπος με τον οποίο μια τράπεζα είναι οργανωμένη, μπορεί να επηρεάσει την εφαρμογή και την υλοποίηση των στρατηγικών του Μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά οι διάφορες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, σχετίζονται άμεσα με τα τμήματα της τράπεζας.

Το εάν θα εγκατασταθεί ένα τμήμα Μάρκετινγκ ή διάφορες λειτουργίες του μέσα στην οργανωτική δομή μίας τράπεζας θα εξαρτηθεί από δύο παράγοντες:

- Από το βαθμό στον οποίο η τράπεζα βάζει στο κέντρο του ενδιαφέροντος της τον πελάτη και,
- Από το μέγεθος και τη δομή της τράπεζας

Σε μια πολύ μικρή τράπεζα, ένα άτομο (όπως π.χ. ο επικεφαλής το τομέα της λιανικής τραπεζικής, δηλαδή το τομέα που απευθύνεται σε ιδιώτες και σε μικρές επιχειρήσεις) μπορεί να είναι υπεύθυνο για την πλειονότητα των καθηκόντων του Μάρκετινγκ και να έχει επίσης και άλλες αρμοδιότητες.

Σε τράπεζες λίγο μεγαλύτερου μεγέθους, ίσως να υπάρχει ένας διευθυντής Μάρκετινγκ, του οποίου οι υπευθυνότητες θα είναι το να αναπτύξει τη διαφήμιση και τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων, να δώσει δημοσιότητα στη τράπεζα, να σχεδιάσει και να διεκπεραιώσει δραστηριότητες που έχουν σχέση με τις δημόσιες σχέσεις της τράπεζας, να οργανώσει την απαραίτητη έρευνα κ.α .

Πολλές μεγαλύτερου μεγέθους τράπεζες έχουν ειδικά τμήματα Μάρκετινγκ, που αποτελούνται από το διευθυντή Μάρκετινγκ και το προσωπικό, το οποίο χειρίζεται θέματα διαφήμισης, προώθησης των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα, την έρευνα Μάρκετινγκ και σε μερικές περιπτώσεις ότι έχει σχέση με την ανάπτυξη κάποιου προϊόντος .

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι, είτε συγκεντρωμένες μέσα σε ένα τμήμα, είτε αποκεντρωμένες με τα διάφορα καθήκοντα του Μάρκετινγκ να εκτελούνται από διαφορετικά τμήματα της τράπεζας.

A) ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στις τράπεζες όπου οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι συγκεντρωμένες, το τμήμα Μάρκετινγκ είναι οργανωμένο είτε λειτουργικά είτε κατά προϊόν.

1. Στην λειτουργική οργάνωση, οι ειδικοί που επιβλέπουν τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ συντονίζονται από έναν υπεύθυνο μάρκετινγκ.
2. οργάνωση κατά προϊόν.

Σε τράπεζες που είναι οργανωμένες κατά εκτελεστικούς τομείς, τα προϊόντα αναπτύσσονται από οποιονδήποτε λειτουργικό χώρο που είναι υπεύθυνος να τα εξυπηρετήσει. Πχ, ένα νέο τραπεζικό προϊόν θα σχεδιαστεί και θα αναπτυχθεί από την Διεύθυνση Καταναλωτικής Πίστης. Αυτή η Υπηρεσία θα συνεργαστεί με την Μηχανογραφική Υπηρεσία, έτσι ώστε το προσωπικό να κάνει τις απαραίτητες μηχανογραφικές προσαρμογές

προγραμματισμού προκειμένου να προσφερθεί το προϊόν αυτό. Επίσης θα υπάρξει συνεργασία με τις Υπηρεσίες Διαχείρισης Κεφαλαίων και με την Υπηρεσία Κοστολόγησης προκειμένου να κοστολογηθεί το προϊόν αυτό. Το πρόβλημα σε αυτόν τον τρόπο οργάνωσης είναι ότι, τα άτομα που σχεδιάζουν το προϊόν έχουν περισσότερους από έναν προσανατολισμό, όσον αφορά τα προϊόντα, απ' ό,τι έχει ο καταναλωτής ή ο προσανατολισμός του Μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν μπαίνει το Μάρκετινγκ στην διαδικασία του να προωθήσει επιτυχώς ένα προϊόν που να μην είναι τόσο ανταγωνιστικό ή εμπορεύσιμο.

Η οργάνωση κατά προϊόν είναι παρόμοια με την λειτουργική οργάνωση, διαφέρει από αυτή στο ότι, το τμήμα Μάρκετινγκ της τράπεζας έχει ένα υπεύθυνο στέλεχος ή μια ομάδα στελεχών, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για ένα προϊόν.

Η εργασία ενός Υπευθύνου Προϊόντος είναι να αναπτύσσει και να επεκτείνει το προϊόν, να εγκαθιστά και να εφαρμόζει στρατηγικές του Μάρκετινγκ και να αξιολογεί τα αποτελέσματα. Ο Υπεύθυνος Προϊόντος έχει κάποιες υπευθυνότητες για ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά γενικά δεν έχει εξουσία στα άτομα των επιτελικών τμημάτων, των οποίων η συνεργασία και οι προσπάθειες για την αύξηση των πωλήσεων υπαγορεύουν την επιτυχία του σχεδίου Μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό αποτελεί μειονέκτημα αυτού του τύπου οργάνωσης. Οι τράπεζες προκειμένου να διευθετήσουν αυτό το πρόβλημα, ανέπτυξαν ένα οργανόγραμμα βάση του οποίου οι Υπεύθυνοι Προϊόντος θα αναφέρονται σε δύο άτομα και συγκεκριμένα: στον επικεφαλής του Μάρκετινγκ και στον επικεφαλής του αντίστοιχου τμήματος. Σε αυτό τον τύπο οργάνωσης, ο επικεφαλής του Τμήματος είναι γενικά υπεύθυνος για την ανάπτυξη και την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και ειδικά για την εφαρμογή των σχεδίων Μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο προϊόν.

Όταν η τράπεζα έχει ένα συγκεντρωτικό τμήμα Μάρκετινγκ, ο τίτλος και η θέση του επικεφαλής του τομέα Μάρκετινγκ, στο οργανόγραμμα της τράπεζας είναι ενδεικτικό του επιπέδου επίγνωσης από μεριά της τράπεζας της σπουδαιότητας του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια μικρή Τράπεζα που θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί βασικό εργαλείο για τις εργασίες της, ο επικεφαλής ίσως να αναφέρεται απευθείας σε κάποιο ανώτατο διοικητικό στέλεχος που λογοδοτεί στο Διοικητικό Συμβούλιο για την αποδοτικότητα της τράπεζας και θα έχει την ίδια θέση που θα έχουν και οι άλλοι επικεφαλής των εκτελεστικών τμημάτων της τράπεζας αυτής. Σε μια μεγαλύτερη τράπεζα δεν παίζει ρόλο τόσο πολύ ο τίτλος όσο η δύναμη του προσώπου, στο οποίο αναφέρονται οι επικεφαλής του Μάρκετινγκ. Σε άλλες τράπεζες το Μάρκετινγκ θεωρείται απαραίτητο μεν, αλλά περιφερειακό στις βασικές λειτουργίες του. Ο επικεφαλής του τμήματος Μάρκετινγκ μπορεί να

αναφέρεται απευθείας στον Πρόεδρο, αλλά δεν έχει το ίδιο κύρος με τα άτομα που έχουν τεθεί επικεφαλής των εκτελεστικών τμημάτων της τράπεζας αυτής. Σε αυτόν το τύπο οργάνωσης, η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν είναι εντελώς ολοκληρωμένη σε όλους τους τομείς της τράπεζας και είναι αδύνατο να γίνει, γιατί η νοοτροπία της Διοικήσεως εκφράζεται συνολικά μέσα από όλη την δομή του τραπεζικού συστήματος.

B) ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθώς αυξάνεται η επίγνωση όσον αφορά το επίπεδο Μάρκετινγκ και οι τράπεζες γίνονται περισσότερο πελατοκεντρικής νοοτροπίας, πολλά τραπεζικά ιδρύματα έχουν υιοθετήσει αποκεντρωτική οργάνωση Μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι εκτελεστικοί τομείς της Τράπεζας αναλαμβάνουν την ευθύνη για την ανάπτυξη του προϊόντος και την διοίκηση του. Γενικότερα όλες οι δραστηριότητες του τμήματος Μάρκετινγκ συντονίζονται αλληλοσχετιζόμενες μέσα στους διάφορους εκτελεστικούς τομείς. Η ενδοτομεακή επικοινωνία έχει πολύ μεγάλη σημασία, αφού τα διάφορα τμήματα που σχεδιάζουν προϊόντα για την ίδια αγορά πρέπει να γνωρίζουν και τις δραστηριότητες άλλων τμημάτων. Έχουν υπεύθυνους ερευνητές αγορών που αναλύουν τμήματα-στόχους της τραπεζικής αγοράς και εργάζονται, προκειμένου να αναπτύξουν τα προϊόντα που απευθύνονται στο κάθε τμήμα της συγκεκριμένης αγοράς.

Σε μια τράπεζα με ιδανική οργάνωση Μάρκετινγκ υπάρχει συνεχής συνεργασία μεταξύ όλων των τμημάτων και των διευθύνσεων, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί στο σχέδιο Μάρκετινγκ και έχουν όλοι πελατοκεντρικό προσανατολισμό. Αυτή η ιδανική κατάσταση είναι σπάνια. Γενικώς, κάθε τμήμα της τράπεζας διοικείται από εξειδικευμένα στελέχη, τα οποία έχουν τις δικές τους μεθόδους για τις εργασίες ειδικότερα και για τις εργασίες της τράπεζας γενικότερα. Ωστόσο το προσωπικό του Μάρκετινγκ συνεργάζεται με τα άλλα τμήματα και η εφαρμογή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ εξαρτάτε από την εφαρμογή του σε κάθε τμήμα της τραπεζικής οργάνωσης και κυρίως στα εξής:

- Τμήμα Στατιστικών Στοιχείων
- Τμήμα Συστημάτων και Λειτουργιών
- Τμήμα Προσωπικού
- Τμήμα Λογιστικό και Χρηματοοικονομικό
- Τμήμα Επενδύσεων της τράπεζας
- Τμήμα Νομικό
- Τμήμα Επιθεώρησης
- Τμήμα Μηχανογράφησης
- Τμήμα Καταστημάτων δικτύου

Τα τραπεζικά προϊόντα σχεδιάζονται από τον Υπεύθυνο του προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο στόχος του Μάρκετινγκ είναι να επιβλέψει αν όλα τα βήματα που έχουν γίνει είναι προσανατολισμένα στον πελάτη. Π.χ ένα αντίγραφο κίνησης λογαριασμού όψεως που εκδίδεται από το τμήμα μηχανογράφησης μπορεί να περιλαμβάνει ότι είναι απαραίτητο, αλλά ίσως είναι δύσκολο στην κατανόηση του από τους πελάτες. Τις απαραίτητες πληροφορίες που απαιτούνται στο στάδιο της αξιολόγησης της διαδικασίας του Μάρκετινγκ, τις παρέχει το τμήμα επεξεργασίας στον Διευθυντή Έρευνας και στον Υπεύθυνο Προϊόντος

Για να αναπτυχθεί ένα προϊόν, θα πρέπει κάποιος να σχεδιάσει τα έντυπα, εκπαιδύοντας παράλληλα το προσωπικό για το πώς θα εξυπηρετηθεί το προϊόν. Σε αυτό το στάδιο, το τμήμα προσωπικού είναι υπεύθυνο για την εκπαίδευση των υπαλλήλων, για τον καθορισμό των μισθών και των bonus, καθώς επίσης και για την εκτίμηση των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ του σχεδιασμού και της υλοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ. Το στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να παρέχει στον πωλητή – υπάλληλο, που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, όλα τα απαραίτητα εργαλεία, εκπαίδευση στις πωλήσεις και όλες τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν προκειμένου να αποδώσει στην δουλειά του. Τα διάφορα προγράμματα κινήτρων και προώθησης είναι ένας τρόπος αμοιβής ενός υπαλλήλου, γι' αυτόν το λόγο το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για τις αμοιβές θα πρέπει να εμπλακεί στην σχεδίαση τέτοιων προγραμμάτων.

Η ιδέα του Μάρκετινγκ στηρίζεται στην ικανοποίηση του πελάτη, προκειμένου να υπάρξει κέρδος. Έτσι λοιπόν τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσανατολισμένα στο κέρδος, αν κάνουν σωστά την δουλειά τους. Ειδικότερα το προσωπικό του Μάρκετινγκ εργάζεται με το λογιστικό και το οικονομικό για την σύνταξη του προϋπολογισμού, προκειμένου να εκτιμήσουν από κοινού την κερδοφορία διαφόρων προϊόντων της Τράπεζας. Τα στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να κατανοούν πως μπορεί η τράπεζα να κερδίσει χρήματα και να είναι ικανοί να εξηγήσουν τα στοιχεία εσόδων της και την οικονομική της θέση. Οι επικεφαλής Μάρκετινγκ πρέπει να συμμετέχουν σε συνεδριάσεις της Επιτροπής που είναι υπεύθυνη για το Ενεργητικό – Παθητικό της τράπεζας, ώστε να κατανοούν πλήρως την παρούσα θέση της, τους προβλεπόμενους στόχους για απόκτηση καταθέσεων καθώς και τον όγκο των δαπανών και την τρέχουσα επενδυτική πολιτική της.

Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει τους μακροπρόθεσμους και τους βραχυπρόθεσμους στόχους της Τράπεζας για την δομή του Ενεργητικού και του Παθητικού της, καθώς και το κόστος των κεφαλαίων και την απόδοση των επενδύσεων.

Το προσωπικό Μάρκετινγκ πρέπει να ενημερώνεται από τον Διευθυντή Διαχείρισης Διαθεσίμων της τράπεζας για την πολιτική επιτοκίων που ακολουθεί, και εν συνεχεία να τεκμηριώνει ότι η διαφορά μεταξύ κόστους κεφαλαίου και της χρήσης μεταξύ αυτών των κεφαλαίων είναι επαρκής για να επιφέρει ένα σημαντικό περιθώριο κέρδους στην τράπεζα. Πέραν των όσων αναφέρθηκαν, τα στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να είναι γνώστες των κανονισμών, έτσι ώστε η τραπεζική εξυπηρέτηση και η διαφήμιση να βρίσκονται σε εναρμόνιση.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι, είτε η λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι συγκεντρωτική είτε είναι αποκεντρωτική, το προσωπικό του Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένο να παράγει υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση ιδιωτών, μικρών ή μεγάλων επιχειρήσεων και όλων αυτών που αποτελούν τους εσωτερικούς πελάτες του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Μια ανοιχτή και διαρκής επικοινωνία μεταξύ των προαναφερθέντων τμημάτων επιβάλλεται, όπως είδαμε. Οι επικεφαλής των τμημάτων πρέπει να εμπλακούν στην διαδικασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ, γιατί είναι υπεύθυνοι για την υλοποίηση του σχεδίου.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναφερθούμε στην διαδικασία σχεδιασμού και έρευνας Μάρκετινγκ.

6. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ είναι κυκλική και αποτελείται από το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση. Υπάρχουν διάφορα είδη σχεδιασμού Μάρκετινγκ, τα οποία, με κριτήριο το χρονικό διάστημα εφαρμογής των προγραμμάτων και την ευελιξία τους διακρίνονται ως εξής:

- Μακροπρόθεσμους (στρατηγικούς) σχεδιασμούς (πάνω από 5 έτη)
- Μεσοπρόθεσμους (τακτικούς) σχεδιασμούς (από 1 έως 5 έτη)
- Βραχυπρόθεσμους (ενεργούς) σχεδιασμούς (έως 1 έτος).

Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση πρέπει να καταστρώνει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα προγράμματα. Το βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα προέρχεται από το μακροπρόθεσμο και πρέπει να λειτουργεί συμπληρωματικά με αυτό. Στο μακροπρόθεσμο πρόγραμμα έχουμε γενικές απόψεις, προτάσεις κτλ. λόγω ανεπαρκούς πληροφόρησης. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να προστεθεί μία μεσοπρόθεσμη περίοδος προγραμματισμού, ώστε οι απόψεις και οι προτάσεις να γίνουν πιο συγκεκριμένες. Όταν το βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα εξαρτάται από το μέσο ή το μακροπρόθεσμο, τότε μεταξύ των δύο υπάρχει μία ισχυρή σχέση αμοιβαιότητας. Αν διαφέρουν, σημαντικά, τότε τα αποτελέσματα αυτά πρέπει να υποστούν αντίστοιχη επεξεργασία, π.χ. αλλαγές στο επίπεδο των στόχων ή ανάπτυξη άλλων στρατηγικών, ώστε οι στόχοι να μπορέσουν να υλοποιηθούν. Γενικά

υπάρχει μία στενή σχέση ανάμεσα στη διάρκεια του σχεδιασμού και στην ακρίβεια των προγραμμάτων. Όσο πιο μελλοντικό είναι ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα, τόσο πιο ατελείς και ανασφαλείς είναι οι πληροφορίες. Και αυτό διότι το μακροπρόθεσμο πρόγραμμα παριστάνει ένα γενικό σχέδιο. Όσο μειώνεται η διάρκεια του προγράμματος τόσο αυξάνει ο βαθμός ακρίβειας, λόγω ασφαλέστερων συντελεστών πρόγνωσης. Επομένως, το βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα αποτελεί ένα λεπτομερές πρόγραμμα με πολύ ρεαλιστικό χαρακτήρα.

Ένα κατάστημα αποτελεί το κυριότερο μέσο προσέλκυσης και επικοινωνίας του πελάτη με την τράπεζα και για την επιτυχία του δύο είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες :

- Η επιλογή της κατάλληλης θέσης και,
- Ο σωστός σχεδιασμός .

Ο σωστός σχεδιασμός απαιτεί έρευνα. Η ανάγκη διεξαγωγής της έρευνας πηγάζει από την ανάγκη των τραπεζικών καταστημάτων να επιτύχουν στους στόχους τους (είτε αυτοί είναι βραχυπρόθεσμοι είτε μεσοπρόθεσμοι είτε μακροπρόθεσμοι), οι οποίοι συνίστανται, αφενός στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών και αφετέρου στην πραγματοποίηση κερδών για τα ίδια αυτά τραπεζικά καταστήματα.

Τα στοιχεία που μπορούν να ερευνηθούν για την ανάπτυξη ενός δικτύου τραπεζικών καταστημάτων είναι πολλά: κοινωνικά, οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά, φυσικά και ιδιαίτερα οι παράμετροι που αναφέρονται στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, εκτός όμως από αυτά, είναι εξίσου σημαντικό να ερευνηθούν και όλα εκείνα που έχουν σχέση με την περιοχή και την συμπεριφορά των κατοίκων, όπως :

- Ποιοι είναι οι πελάτες της κάθε τράπεζας.
- Σε ποια άλλα καταστήματα τηρούν λογαριασμούς.
- Ποιες θεωρούν καλές τράπεζες.
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της περιοχής.
- Ποιο είναι το δίκτυο συγκοινωνιών, κ.ά

Γενικά, η ανάπτυξη ενός δικτύου καταστημάτων έχει παρουσιάσει μία καινούρια εξέλιξη, κυρίως μετά την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τον ελλαδικό χώρο, το δίκτυο των τραπεζικών καταστημάτων παραμένει μικρό, συγκρινόμενο με εκείνο άλλων χωρών. Π.χ. η Κύπρος, με κατοίκους νοοτροπίας ανάλογης αυτών της Ελλάδας, έχει πολύ περισσότερα καταστήματα σε σχέση με την Ελλάδα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η τράπεζα Κύπρου, στον ελεύθερο κυπριακό χώρο, έχει αναπτύξει 200 και πλέον υποκαταστήματα. Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ευρωπαϊκών Τραπεζών, στο τέλος του 1994, ο αριθμός των καταστημάτων που είχαν συνολικά οι 40 ελληνικές τράπεζες ανερχόταν σε 1.637, ενώ η Πορτογαλία είχε 46 τράπεζες με 3.378

καταστήματα και η Ολλανδία 173 τράπεζες με 6.648 καταστήματα. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, στην Ελλάδα αντιστοιχούσαν 1,6 καταστήματα ανά 10.000 κατοίκους, όταν ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν 3,4 καταστήματα ανά 10.000 κατοίκους.

Από την άλλη πλευρά των ξένων τραπεζών, η δυναμική ανάπτυξης νέων καταστημάτων δεν φαίνεται τόσο έντονη όσο στις ελληνικές τράπεζες. Οι ξένες τράπεζες δεν έφτασαν στο σημείο να αναπτύξουν ένα σημαντικό δίκτυο στην Ελλάδα, αυτό φαίνεται και στο χαμηλό μερίδιο που εξακολουθούν να κατέχουν στην εγχώρια τραπεζική αγορά. Περισσότερο φιλόδοξη απ' όλες τις ξένες τράπεζες, όσο αφορά το δίκτυο, είναι η τράπεζα Κύπρου, που σχεδιάζει να αναπτυχθεί και στην Ελλάδα, σύμφωνα με τη λογική που έχει εφαρμόσει στην Κύπρο. Η Citibank, η μεγαλύτερη από τις ξένες τράπεζες στην Ελλάδα, ακολουθεί στρατηγική αργής αύξησης των καταστημάτων της, δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στην προώθηση νέων μορφών τραπεζικής εξυπηρέτησης, που θα στηρίζονται στην τεχνολογία.

Μια σταθερή ροή πληροφοριών πρέπει να μετακινείται αμφίδρομα μεταξύ των καταστημάτων και των λειτουργικών περιοχών μέσα στο Μάρκετινγκ. Π.χ, το τμήμα Μάρκετινγκ συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για τον ανταγωνισμό και την νοοτροπία του πελάτη, γεγονός που μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο για το προσωπικό του καταστήματος κατά την συναλλαγή του με τους πελάτες. Ομοίως τα καταστήματα έχουν απευθείας πρόσβαση στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς και των του πελάτη και οφείλουν να ενημερώνουν γι' αυτά το τμήμα Μάρκετινγκ. Το διαφημιστικό τμήμα στέλνει διαφημιστικό υλικό όπως, πόστερς, επιτραπέζια διαφημιστικά φυλλάδια κτλ, στα καταστήματα και στηρίζεται στο ότι αυτά θα τα επιδείξουν καταλλήλως. Τα καταστήματα χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του τμήματος Μάρκετινγκ, προκειμένου να βοηθηθούν στην λειτουργία τους μέσα στις τοπικές κοινωνίες, παράγοντας διαφήμιση που παρουσιάζεται σε τοπικά φυλλάδια ή προγραμματίζοντας τοπική προώθηση προϊόντων.

Το τμήμα του Μάρκετινγκ για να στηρίξει τις προωθητικές καμπάνιες της τράπεζας, προϋποτίθεται ότι θα υπάρχει συνεργασία με το προσωπικό του καταστήματος. Γι' αυτό τον λόγο υπάρχει μια πολύ καλή εργασιακή σχέση μεταξύ των διευθυντών των καταστημάτων και διαφόρων στελεχών του Μάρκετινγκ. Ο επικεφαλής του Μάρκετινγκ συνεργάζεται με όλα τα τμήματα μέσα στην τράπεζα, αλλά δεν έχει εξουσία. Αντιθέτως το προσωπικό του Μάρκετινγκ πρέπει να εξαρτάται από τον πρόεδρο ή τον αντιπρόεδρο της επιχείρησης, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν κατά προτεραιότητα με τα υπόλοιπα μέλη της Διοικήσεως της τράπεζας. χωρίς στήριξη από την κορυφή, η οργανωτική δομή δεν μπορεί να έχει

προσανατολισμό προς το Μάρκετινγκ και η υλοποίηση ακόμα και του πιο καλά σχεδιασμένου προγράμματος θα αποτύχει.

Η κατάρτιση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ είναι συνθήκη αναγκαία αλλά όχι ικανή για την επιτυχία του Μάρκετινγκ. Οι στόχοι του θα επιτευχθούν μόνο αν το σχέδιο υλοποιηθεί καλά. Υλοποίηση είναι η διαδικασία που χωρίζει το σχέδιο σε εξειδικευμένα επιμέρους καθήκοντα, τα οποία πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα επίπεδα και από όλα τα τμήματα της τράπεζας και εξασφαλίζει ότι πραγματοποιούνται με τρόπο που να εκπληρώνει τους σκοπούς του σχεδίου. Αν η διαδικασία υλοποίησης δεν καταστρωθεί σωστά το σχέδιο θα αποτύχει.

Η αποτελεσματική υλοποίηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στους πιο σημαντικούς:

1. Η έγκαιρη και ακριβής εκτέλεση του από το προσωπικό του Μάρκετινγκ και τους πωλητές. Ο Υπεύθυνος Προϊόντος, το προσωπικό προώθησης των πωλήσεων, η διαφημιστική εταιρεία που συνεργάζεται η τράπεζα και κάθε άλλος πωλητής πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τους λεπτομερείς όρους του σχεδίου.
2. Η ύπαρξη και η απεικόνιση υπευθυνότητας κατά τα διάφορα στάδια υλοποίησης της διαδικασίας. Απαιτείται ένας κατάλογος καθηκόντων συνδεδεμένων με την υλοποίηση, όπου θα αναφέρεται το κάθε έργο που θα πρέπει να εκπληρώσει ο καθένας.
3. Η σύνδεση των σκοπών, στόχων και στρατηγικών του σχεδίου με το σύνολο της τράπεζας. Όλοι οι τομείς της τράπεζας πρέπει να γνωρίζουν τις προσπάθειες για την επιτυχία των στόχων του Μάρκετινγκ. Για αυτόν το λόγο ο κάθε τομέας της τράπεζας που συναλλάσσεται με τους πελάτες, οι οποίοι ανταποκρίνονται είτε προσωπικά είτε τηλεφωνικά, πρέπει να εξασφαλίσει την απαραίτητη εκπαίδευση, ώστε να μπορεί να επικοινωνεί αποτελεσματικά με αυτούς, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι των πωλήσεων της τράπεζας.
4. Η συνεργασία όλων των τομέων που επηρεάζονται από την υλοποίηση του σχεδίου. Η υλοποίηση γίνεται με τον καθορισμό εκπροσώπων από κάθε τομέα, που θα βοηθήσουν στην ομαλή διεξαγωγή αυτής της διαδικασίας. Το υπεύθυνο άτομο που θα επιλεγεί πρέπει να είναι ικανό να εμπλέξει αποτελεσματικά το σύνολο των ατόμων που θα βοηθήσουν στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.
5. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων. Η τράπεζα πρέπει να διαθέτει ένα σύστημα παρακολούθησης της διαδικασίας της υλοποίησης και της προόδου της, προς την κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων του σχεδίου.

Αν η διαδικασία της υλοποίησης έχει εφαρμοστεί σωστά τότε η πιθανή αποτυχία επίτευξης των στόχων του σχεδίου μπορεί να οφείλεται και σε άλλους παράγοντες, όπως, κάποιο πρόβλημα κατά τον καθορισμό των στόχων ή στην επιλογή της αγοράς στόχου ή στην μικτή στρατηγική του Μάρκετινγκ.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη του Μάρκετινγκ είναι να επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική που θα τους επιτρέψει να αναπτυχθούν σε μια αγορά. Υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές:

1. Διείσδυση στην αγορά, δηλαδή την αύξηση των πωλήσεων στις υφιστάμενες αγορές, με υφιστάμενα προϊόντα. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός σταθερού αριθμού πελατών και μιας ασφαλούς αγοράς. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με την αύξηση της υφιστάμενης καταναλωτικής δραστηριότητας των πελατών, είτε με την κινητοποίηση των υφιστάμενων αγοραστών του προϊόντος της, είτε με την απόσπαση πελατών από τον ανταγωνιστή.
2. Διεύρυνση της αγοράς, μέσα από την κατάκτηση νέων πρόσθετων αγορών και την απόκτηση νέων κατηγοριών αγοραστών.
3. Η κάλυψη των κενών της αγοράς, επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, κατάλληλων για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς. Τα νέα προϊόντα διαθέτουν νέες ιδιότητες ή κάποια ποικιλία ποιότητας.
4. Διαφοροποίηση, δημιουργία νέων προϊόντων για νέες αγορές.

Για τον εντοπισμό των πραγματικών αναγκών του Μάρκετινγκ χρειάζεται η αναγνώριση της αγοράς που είναι ένα υπερσύνολο μικρότερων συνόλων, που παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την έρευνα αγοράς ή οποία διαφέρει από την έρευνα Μάρκετινγκ. Γενικότερα, έρευνα Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που αναφέρεται στην εξέταση του περιβάλλοντος μιας τράπεζας ή ενός καταστήματος της, μέσω της συγκέντρωσης πληροφοριών. Ενώ έρευνα αγοράς είναι το μέσον που χρησιμοποιείται από εκείνους που διαθέτουν αγαθά ή υπηρεσίες, για να μπορέσουν να είναι ενήμεροι σχετικά με τις ανάγκες εκείνων που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα αγαθά ή υπηρεσίες.

Μετά από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω αναφορικά με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, μπορούμε να κάνουμε μια αναφορά στους λόγους για τους οποίους, η επίδραση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ είναι θετική για την πορεία των εργασιών ενός τραπεζικού καταστήματος. Αυτοί είναι οι εξής:

- Γνωστοποιούνται οι σύγχρονες μέθοδοι Μάρκετινγκ στο δίκτυο.
- Συγκεντρώνονται πληροφορίες που αφορούν το κατάστημα γενικά.
- Επισημαίνονται οι ευκαιρίες που προσφέρονται για αξιοποίηση.

- Επισημαίνονται οι αδυναμίες, η μερική ή η ολική αντιμετώπιση των οποίων θα βελτιώσει την απόδοση του καταστήματος.
- Υποκινούνται τα στελέχη των καταστημάτων.
- Καθορίζονται οι πραγματικοί στόχοι του καταστήματος με βάση την δυναμικότητα της περιοχής και τις υφιστάμενες δυνατότητες του.
- Αντικειμενική αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των προσπαθειών του καταστήματος.
- Δίνεται η ευκαιρία στις μονάδες διοίκησης της τράπεζας να λειτουργήσουν, μέσω του σχεδιασμού, προγράμματα- πιλότους από τα οποία είναι δυνατόν να εξαχθούν συμπεράσματα χρήσιμα και για το δίκτυο.
- Επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας, λόγω της ενιαίας πολιτικής σε επίπεδο δικτύου.

Το σχέδιο Μάρκετινγκ υπογράφεται από το εκάστοτε διευθυντικό στέλεχος. Και εν συνεχεία αυτό κυκλοφορεί και στα άλλα μέλη της «ομάδας».

Όπως είδαμε, το τρίτο στοιχείο της διαδικασίας σχεδιασμού του Μάρκετινγκ είναι η παρακολούθηση της απόδοσης και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Γενικότερα η αξιολόγηση γίνεται και είναι χρήσιμη μόνον όταν η τράπεζα έχει ολοκληρώσει την διαδικασία σχεδιασμού και έχει αρχίσει να υλοποιεί το σχέδιο.

Όταν κάποιο σχέδιο Μάρκετινγκ σχεδιάζεται για πρώτη φορά είναι φυσικό ότι δεν θα παραμείνει το ίδιο, αντιθέτως θα χρειάζεται διόρθωση από καιρό σε καιρό, και αυτό γιατί οι συνθήκες μεταβάλλονται και σπάνια τα πράγματα προχωρούν όπως αναμένονται. Μέσα από την αξιολόγηση, η Τράπεζα καθίσταται ικανή να αναγνωρίζει τυχόν παρεκκλίσεις από το αρχικό σχέδιο και να επιτρέπει την αναμόρφωσή του. Αν η τράπεζα έχει ένα κατάλληλο σύστημα παρακολούθησης αποτελεσμάτων, θα ξέρει τότε πέφτει έξω από τους σκοπούς της και θα είναι ικανή να αναλύσει το γιατί, να αναλάβει δράση και να ασκήσει διοίκηση με ένα αναθεωρημένο σχέδιο. Σε αντίθετη περίπτωση, η τράπεζα δεν θα γνωρίζει ότι οι στόχοι της δεν έχουν επιτευχθεί, τα υπάρχοντα προβλήματα δεν θα αποκαλυφθούν και το σχέδιο θα αποτύχει να επιτύχει τους σκοπούς του. Αυτό για την τράπεζα συνεπάγεται ότι, δεν θα επιχειρήσει και θα είναι γενικώς απρόθυμη να κάνει και μια δεύτερη προσπάθεια.

Ο μόνος τρόπος ώστε το σχέδιο να κρατηθεί ενεργό είναι η συνεχής παρακολούθηση του κατά την εκτέλεση του, προκειμένου να αποκαλύπτονται οι όποιες παρεκκλίσεις και να λαμβάνονται άμεσα μέτρα για την αποκατάσταση του. Το σχέδιο δηλαδή, πρέπει να ελέγχεται.

Αυτές οι παρεκκλίσεις μπορεί να οφείλονται σε διάφορες αιτίες όπως:

- Το περιβάλλον μέσα στο οποίο μια τράπεζα λειτουργεί μπορεί να αλλάξει, η αγορά συνεχώς μεταβάλλεται επηρεαζόμενη από το ανταγωνιστικό περιβάλλον και το εξωτερικό περιβάλλον που διαμορφώνουν οι κοινωνικοί, οικονομικοί, τεχνολογικοί, φυσικοί και νομικό-πολιτικοί παράγοντες.
- Επιπλέον η αποτυχία ενός σχεδίου να προχωρήσει όπως έχει προγραμματιστεί, μπορεί να οφείλεται σε κάποια επικρατούσα κατάσταση μέσα στην τράπεζα. Π.χ. ίσως υπάρχει έλλειψη συνεργασίας σε λειτουργικό επίπεδο, ή κάποια τμήματα δεν έχουν ίσως τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους, για να φέρουν σε πέρας την εργασία τους.

Μερικά από τα πιο κοινά προβλήματα που εμφανίζονται κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού είναι τα ακόλουθα:

- Η έλλειψη συνεργασίας κατά τη διάρκεια της αρχικής ανάπτυξης του σχεδίου. Αυτό το πρόβλημα μπορεί να δείχνει έλλειψη κατανόησης της διαδικασίας σχεδιασμού ή φόβο για την αξιολόγηση που θα γίνει, όταν το σχέδιο υλοποιηθεί. Αυτή η έλλειψη συνεργασίας μπορεί να ξεπεραστεί αν:
 - 1) Ο υπεύθυνος της διοίκησης επικοινωνεί με όλους τους υπαλλήλους για την υποστήριξη της διαδικασίας του σχεδιασμού και
 - 2) Το προσωπικό της διοίκησης εκπαιδεύει σχετικά με το πώς να προβαίνει στον σχεδιασμό.
- Το προσωπικό είναι πρόθυμο, αλλά ανίκανο να ξεκινήσει το σχεδιασμό. Αυτό ίσως δείχνει έλλειψη συμμετοχής των επικεφαλής της διοίκησης της τράπεζας. Η αποτυχία επίσης στο να ολοκληρωθεί ίσως είναι αποτέλεσμα της αδυναμίας ορισμένων Διευθυντών να κατανοήσουν τι τους ζητήθηκε. Είναι καλύτερα να εστιαστούμε σε έναν ή δύο στόχους και να τους εκτελέσουμε, παρά να έχουμε εκτεταμένου εύρους σχέδια χωρίς αποτέλεσμα.
- Η διαδικασία σχεδιασμού τελειώσε πολύ αργά, για να είναι χρήσιμη. Κάποιος πρέπει να προγραμματίζει πριν το προγραμματισμό. Εάν ο ετήσιος προϋπολογισμός της τράπεζας πρέπει να υποβληθεί το μήνα Οκτώβριο, ο συντονιστής του σχεδιασμού πρέπει να εργαστεί πριν απ' αυτή την ημερομηνία και να έχει αναπτύξει ένα χρονοδιάγραμμα, όπου να φαίνεται πότε πρέπει να έχει τελειώσει κάθε στάδιο στη διαδικασία του σχεδιασμού.
- Το σχέδιο αναπτύχθηκε, αλλά μπήκε στο ράφι. Αυτό θα αποφευχθεί εάν η υπευθυνότητα για υλοποίηση του σχεδίου και η επιτυχία των στόχων, έχει ανατεθεί σε ειδικά άτομα και έχει τεθεί σε ισχύ το σύστημα ελέγχου.

- Η ηθική του υπαλλήλου πέφτει μετά τον καθορισμό των στόχων. Και αυτό οφείλεται στις εξής αιτίες:
 1. Το προσωπικό να μην έχει συμμετάσχει στη διαδικασία καθορισμού των σκοπών και των στόχων. Έτσι, αισθάνεται ότι το σχέδιο του έχει επιβληθεί αυθαίρετα.
 2. Οι σκοποί και οι στόχοι να μην είναι ρεαλιστικοί. Το προσωπικό αναγνωρίζοντας αυτό, χάνει τα κίνητρά του και
 3. Οι κατανεμηθέντες οικονομικοί πόροι να μην είναι επαρκείς για να γίνει η εργασία.

Όλα αυτά τα προβλήματα μπορούν να λυθούν με βελτιωμένη επικοινωνία και αλλαγές είτε στους στόχους είτε στους οικονομικούς πόρους.

- Η τράπεζα έχει αποτύχει στο να αναπτύξει στρατηγικές και τακτικές που θα της επιτρέψουν να επιτύχει τους σκοπούς και τους στόχους της. Αυτό ίσως φανερώνει την έλλειψη δημιουργικότητας ή εμπειρίας από μέρους εκείνων στο Μάρκετινγκ, στους οποίους έχει ανατεθεί το καθήκον της χάραξης στρατηγικής και τακτικών. Αυτό το πρόβλημα μπορεί να αντιμετωπιστεί με ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης, προκειμένου να εκσυγχρονιστεί ο τομέας του Μάρκετινγκ της τράπεζας, ή με τη συνεργασία κάποιου ειδικού από την αγορά που θα συνεργαστεί με την τράπεζα σε προσωρινή βάση.
- Η έλλειψη ενθουσιασμού. Που πιθανόν να οφείλεται σε δύο λόγους: κατά πρώτον, μπορεί η διοίκηση να απέτυχε να αναγνωρίσει εγκαίρως τη συνεισφορά του προσωπικού κατά τη διάρκεια της προσπάθειας σχεδιασμού και των αποτελεσμάτων. Εάν ο επικεφαλής του σχεδιασμού της τράπεζας δεν αποδώσει αυτή την αναγνώριση στους διευθυντές, οι τελευταίοι θα είναι λιγότερο πρόθυμοι να ξανακάνουν την προσπάθεια αυτή. Κατά δεύτερο λόγο τα αποτελέσματα μιας προσπάθειας σχεδιασμού ίσως είναι απογοητευτικά.

Το management της τράπεζας πρέπει να εκπαιδευτεί στο σχεδιασμό ή να απευθυνθεί σε κάποιους ειδικούς, που να βοηθήσουν, μέσω μιας διαδικασίας, όπως η εμπειρία εκμάθησης.

Γενικότερα τα προβλήματα σχεδιασμού αναφέρονται σε διάφορες αιτίες, όπως είναι η έλλειψη στήριξης από την ανώτατη βαθμίδα της διοίκησης, η αποτυχία να τεθούν ρεαλιστικοί στόχοι, η αποτυχία εμπλοκής του προσωπικού στην διαδικασία του καθορισμού των στόχων, η αποτυχία αναγνώρισης της αποδοτικότητας ορισμένων υπαλλήλων, η έλλειψη εμπειρών στελεχών Μάρκετινγκ και η αποτυχία ανακοίνωσης των αποτελεσμάτων στο προσωπικό.

7.ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Πρωταρχικός στόχος κάθε τράπεζας πρέπει να είναι η θεμελίωση μιας ισορροπημένης σχέσης μεταξύ των στόχων που έχει θέσει για την ανάπτυξη και την προβολή των προϊόντων της και του ίδιου του «οργανισμού της». Και αυτό συμβαίνει γιατί το προϊόν ή η υπηρεσία είναι πηγή εσόδων μιας επιχείρησης, παράλληλα όμως αποτελεί και την πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται από την ικανότητα των διοικούντων από την μια να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, οι οποίοι είναι παράλληλα και καταναλωτές του παραγόμενου προϊόντος και θέλουν να καλύψουν τις ανάγκες τους, και από την άλλη να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Για αυτόν το λόγο η στρατηγική δημιουργίας και χειρισμού του προϊόντος είναι κεντρική στην λειτουργία του Μάρκετινγκ στην τράπεζα και χαρακτηρίζει τον βαθμό ανταγωνιστικότητας της, σε σχέση με τα λοιπά τραπεζικά ιδρύματα ή τις επιχειρήσεις συναφούς αντικειμένου.

Τα προϊόντα έχουν κύκλο ζωής, αυτό σημαίνει ότι κάποτε το προϊόν παύει να μοιάζει ενδιαφέρον στους πελάτες του και αποσύρεται από την αγορά. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως την στιγμή που αποσύρεται από αυτήν. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια ακμή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν την θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί για λίγες εβδομάδες ή μήνες.

Συνήθως ο κύκλος ζωής περιλαμβάνει τα παρακάτω πέντε στάδια.

1. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Το προϊόν εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις και προωθείται στην αγορά μέσα από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.
2. Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων: Είναι το κυριότερο στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή την φάση, η τράπεζα θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και κατά συνέπεια την αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Τα κέρδη αυξάνουν τον ανταγωνισμό. Όσο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη τόσο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.
3. Στάδιο ωριμότητας: Η ωριμότητα ακολουθεί την ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το

προϊόν έχει φθάσει στην κορυφή της αποδοχής του από μέρους των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν στο μέγιστο της αποδοτικότητας τους. Κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

4. Στάδιο κορεσμού: Ο κορεσμός επέρχεται, όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν με άλλον τρόπο την δημοτικότητα ενός προϊόντος. Στο τέλος του σταδίου αυτού, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, εφόσον η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
5. Στάδιο παρακμής: Η παρακμή χαρακτηρίζεται από συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα, επειδή έχασε την θέση που κατείχε στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

Το να γνωρίζει κανείς την φάση που διανύει μια τραπεζική υπηρεσία είναι πολύ σημαντικό, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μια νέα υπηρεσία που θα εισαχθεί στην αγορά, στην λήψη αποφάσεων. Βεβαίως αυτό είναι έργο της Κεντρικής Υπηρεσίας Μάρκετινγκ που έχει εξειδικευμένα στελέχη, οι οποίοι λόγω τραπεζικής εμπειρίας, θεωρητικής κατάρτισης, ικανοτήτων αλλά κυρίως μέσα από την επεξεργασία των στοιχείων που προκύπτουν από οργανωμένη και εμπειριστατωμένη έρευνα, μπορούν να προβλέψουν τον κύκλο ζωής μια νέας τραπεζικής υπηρεσίας.

Κατά την εισαγωγή ή παρουσίαση του προϊόντος στην αγορά, αυτό θα γίνει γνωστό στους πιθανούς πελάτες μέσα από το σύστημα προώθησης των πωλήσεων. Η εκπαίδευση του πελάτη είναι σκόπιμη στην περίπτωση κατά την οποία το τραπεζικό προϊόν έχει νέες χρήσεις ή ενδέχεται να αλλάξει, τις συνήθειες των πελατών. Καινούριες ιδέες μπορούν να προέλθουν από τις μοναδικές πωλήσεις μιας εταιρίας ή από την παραγωγή υλικού, τους μεταπωλητές, την εξέταση της κατανάλωσης, τα εμπορικά σωματεία, τους ανταγωνιστές. Καμία τράπεζα δεν μπορεί να έχει πάντα πρώτη την καλύτερη ιδέα. Έτσι ψάχνοντας για νέες ιδέες, κάθε είδους επιχείρηση πρέπει να δίνει προσοχή στον εκάστοτε ανταγωνισμό. Π.χ. οι νέοι ειδικοί της Ford αγόρασαν σήματα άλλων εταιριών, όταν αυτά ήταν διαθέσιμα. Έπειτα πήραν τα αυτοκίνητα κοντά τους για να μάθουν τι κάνουν οι άλλες εταιρίες, όταν βελτιώνουν ή προάγουν καινούργιες ιδέες.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στα πιο σημαντικά τραπεζικά προϊόντα που χρησιμοποιούμε καθημερινά προκειμένου να εξυπηρετηθούμε εμείς ως άτομα, αλλά και διάφοροι άλλοι οργανισμοί για να διευκολυνθούν στις οποιεσδήποτε συναλλαγές τους.

8. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι εκείνα που εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες φυσικών προσώπων σαν και εμάς καθώς επίσης και την ικανοποίηση των νομικών προσώπων όπως μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Όλοι μας λίγο πολύ έχουμε την εμπειρία, της αποταμίευσης και της επένδυσης χρημάτων, της πληρωμής λογαριασμών, της κάλυψης των εξόδων των αγορών μας, της αγοράς ενός σπιτιού, της κάλυψης εξόδων εκπαίδευσης. Αυτά αποτελούν τα καταναλωτικά τραπεζικά προϊόντα. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν τα χαρακτηριστικά των τραπεζικών προϊόντων, αλλά τα οφέλη που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του, οι οποίες πηγάζουν από τις ιδιότητες του προϊόντος. Για αυτόν τον λόγο, είναι σημαντικό τα στελέχη των τραπεζών να μετατρέπουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, δηλαδή, το πώς δείχνουν, δρουν και λειτουργούν τα προϊόντα, σε οφέλη που ο καταναλωτής θα αποκομίσει από αυτές τις ιδιότητες, τι ακριβώς θα προσφέρουν αυτές στον καταναλωτή.

Είναι φυσικό, ότι οι τραπεζικές ανάγκες αλλάζουν κατά τη διάρκεια ζωής ενός ατόμου. Οι πληροφορίες σε αυτό το σημείο, φανερώνουν τις βασικές τραπεζικές ανάγκες καθώς και τα προϊόντα που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες σε κάθε στάδιο της ζωής ενός ατόμου, από το στάδιο του νεαρού και άγαμου έως εκείνο του συνταξιούχου που είναι πλέον μόνος. Πολλές φορές ο υπάλληλος του τμήματος νέων λογαριασμών, υποθέτει ότι κάθε πελάτης γνωρίζει πως λειτουργεί ο λογαριασμός όψεως ή καταθέσεων και τι θα του προσφέρει και έτσι δεν αφιερώνει χρόνο στο να αναφέρει αυτές τις πληροφορίες. Αυτό βεβαίως, είναι λάθος γιατί πολλοί πελάτες αγνοούν τα χαρακτηριστικά και τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα των τραπεζικών προϊόντων.

Εκτός από την κάλυψη των αναγκών των τραπεζικών πελατών – καταναλωτών, το υποκατάστημα είναι ο χώρος όπου η τράπεζα εξυπηρετεί τις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της περιοχής. Η κατηγορία «μικρομεσαίες επιχειρήσεις» καλύπτει πολλά είδη επιχειρηματικών οργανισμών:

- Αυτοαπασχολούμενους επαγγελματίες, ιδιοκτήτες προσωπικών επιχειρήσεων.
- Συνεταιρισμούς και εταιρίες όλων των μεγεθών, από την συμβουλευτική επιχείρηση δύο ατόμων έως τα καταστήματα λιανικής πώλησης και μικρές βιομηχανίες με λίγους υπαλλήλους.
- Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως εκκλησίες, σωματεία κ.α.
- Επαγγελματίες όπως γιατρούς και οδοντίατρος, δικηγόρους και λογιστές.

- Τοπικούς διοικητικούς φορείς.

Όλοι αυτοί οι οργανισμοί έρχονται να εξυπηρετήσουν τις χρηματοοικονομικές τους ανάγκες στο τοπικό υποκατάστημα.

Οι αρμόδιοι για την διεκπεραίωση των τραπεζικών υποθέσεων οργανισμών προσπαθούν, κατά τον ίδιο τρόπο με τα φυσικά πρόσωπα, να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες των επιχειρήσεων μέσω των ιδιοτήτων και των πλεονεκτημάτων των προτεινόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Γι' αυτό τον λόγο, είναι σημαντικό να μάθει το προσωπικό του υποκαταστήματος να αντιλαμβάνεται τις συγκεκριμένες ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και να μπορεί να αναπτύσσει τα οφέλη που παρέχουν τα τραπεζικά προϊόντα για την κάλυψη αυτών των αναγκών.

Όπως τα μεμονωμένα άτομα, έτσι και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρειάζονται τρόπους να πληρώσουν και να κερδίσουν τόκους από αδρανή κεφάλαια. Δηλαδή, χρειάζονται λογαριασμούς όψεως και αποταμίευσης. Βασίζονται κυρίως στις πιστωτικές διευκολύνσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αυτού του είδους χρειάζονται τραπεζική πίστωση, που θα τους παρέχει κεφάλαια κίνησης. Πολλές, επίσης, χρειάζονται πίστωση για να αγοράσουν εξοπλισμό, προκειμένου να αναβαθμίσουν ή να διευρύνουν την παραγωγική τους ικανότητα. Μπορεί, επίσης, να χρειάζονται πίστωση για να χρηματοδοτήσουν την αγορά ακίνητης περιουσίας – αγορά γης και κτιριακών εγκαταστάσεων, στις οποίες να εδρεύουν. Έτσι λοιπόν, τα βασικά καταναλωτικά προϊόντα που απευθύνονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι οι λογαριασμοί συναλλαγών, τα αποταμιευτικά – επενδυτικά μέσα και η εμπορική πίστωση. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τους λογαριασμούς όψεως για εμπορικές συναλλαγές και τους επενδυτικούς λογαριασμούς των επιχειρήσεων:

A) ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΟΨΕΩΣ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Οι επιχειρήσεις χρειάζονται λογαριασμούς όψεως, για να πληρώνουν τους προμηθευτές τους, τους λογαριασμούς των οργανισμών κοινής ωφελείας, τα γενικά τους έξοδα και το προσωπικό τους. Για να καλυφθούν αυτές οι ανάγκες, οι τράπεζες προσφέρουν λογαριασμούς όψεως, οι οποίοι σήμερα στην χώρα μας είναι μη τοκοφόροι.

Οι λογαριασμοί όψεως έχουν για τις τράπεζες υψηλό διαχειριστικό κόστος, επειδή παρουσιάζουν πολύ περισσότερη κίνηση από τους αντίστοιχους προσωπικούς (τρεχούμενους λογαριασμούς ιδιωτών), όσον αφορά την συχνότητα των καταθέσεων, τον αριθμό των που κατατίθενται και την έκδοση επιταγών. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο, οι λογαριασμοί τιμολογούνται με τρόπο ώστε η τράπεζα να αποζημιώνεται για την διεκπεραίωση του επιπλέον φόρτου εργασίας που απαιτούν. Π.χ. η τράπεζα μπορεί να χρεώσει μια βασική μηνιαία προμήθεια και στην

συνέχεια ένα συγκεκριμένο ποσό για ελάχιστο ποσό κατάθεσης ή για πλήθος συναλλαγών ή και για κάθε επιταγή που πληρώνεται. Ο λογαριασμός όψεως καλύπτει την ανάγκη της επιχείρησης για καταγραφή των εξόδων και αποτελεί απόδειξη ότι οι πληρωμές έχουν γίνει. Οι περισσότερες τράπεζες ενημερώνουν μηνιαίως τις επιχειρήσεις για την κίνηση του λογαριασμού κάθε μήνα.

Για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, αυτό είναι πλεονέκτημα, γιατί ο διαχειριστής μπορεί να ενημερώσει τα βιβλία του, και γενικότερα οτιδήποτε κάνει μια εργασία ευκολότερη είναι πλεονέκτημα. Κάθε τραπεζικό στέλεχος είναι υποχρεωμένο, όταν ανοίγει ένα λογαριασμό όψεως σε μια επιχείρηση, να ενημερώνει τον κάθε πελάτη για τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται από τον λογαριασμό όψεως. Και όχι να θεωρεί ότι ο πελάτης γνωρίζει για τα παραπάνω στοιχεία, αλλά να επαναλάβει προσεκτικά στον πελάτη την κλίμακα τιμών, για να καταλάβει τι θα πληρώνει για την κίνηση του λογαριασμού του.

B) ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι εμπορικοί λογαριασμοί όψεως ικανοποιούν την καθημερινή ανάγκη είσπραξης και κατανάλωσης κεφαλαίων. Εάν οι επιχειρήσεις δεν θέλουν να χάσουν ούτε μια δραχμή από τα κέρδη τους πρέπει να αξιοποιήσουν όλα τα κατατεθειμένα κεφάλαιά τους, ώστε να τους αποφέρουν εισόδημα. Αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες επένδυσης και αποταμίευσης, με πολλούς όρους, περιορισμούς και επιτόκια. Οι επιχειρηματίες είναι συνήθως πρόθυμοι να αποδεχθούν χαμηλότερο επιτόκιο για μια επένδυση με χαμηλότερο κίνδυνο. Οι μακροπρόθεσμες επενδύσεις συνήθως αποφέρουν μεγαλύτερο τόκο από τις αντίστοιχες βραχυπρόθεσμες, γιατί οι πελάτες αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο να αυξηθούν τα επιτόκια κατά την περίοδο της επένδυσης, μειώνοντας την αξία της. Επιπλέον, με μια μακροχρόνια δέσμευση του πελάτη, η τράπεζα μπορεί να αναζητήσει υψηλότερο ποσοστό απόδοσης στην επένδυση των κεφαλαίων της.

Οι μικρές επιχειρήσεις που διαθέτουν χρήματα για αποταμίευση μπορούν να επιλέξουν ένα πλήθος από λογαριασμούς. Οι εμπορικοί λογαριασμοί καταθέσεων, που είναι γενικά όμοιοι με τους αντίστοιχους προσωπικούς (έντοκους τρεχούμενους), καλύπτουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Καταθέτουν σε αυτούς μικρά έως μέτρια χρηματικά ποσά, στα οποία χρειάζονται γρήγορη πρόσβαση. Οι εμπορικοί λογαριασμοί υψηλού επιτοκίου έχουν γενικά υψηλότερη απαίτηση ελαχίστου υπολοίπου από τους λογαριασμούς καταθέσεων και έχουν επιτόκιο που κυμαίνεται πιο συχνά, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν άμεση πρόσβαση στα κεφάλαια. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να δεσμεύσουν μερικά κεφάλαια για μεγαλύτερα

χρονικά διαστήματα μπορούν να ανοίξουν τοκοφόρες προθεσμιακές καταθέσεις, με τα ίδια επιτόκια και όρους

Τα βασικά οφέλη των λογαριασμών καταθέσεων, των λογαριασμών υψηλού επιτοκίου και των τοκοφόρων προθεσμιακών καταθέσεων είναι ότι δίνουν στον πελάτη την δυνατότητα να κερδίσει τόκο από αδρανή κεφάλαια και παράλληλα αποτελούν ασφαλείς επενδύσεις.

9.ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Μάρκετινγκ άρχισε να χρησιμοποιείται σαν εργαλείο από τις ελληνικές τράπεζες και η αποτελεσματικότητά του γρήγορα διέλυσε κάθε αμφιβολία για τη χρησιμότητά του. Το Μάρκετινγκ στις τράπεζες εμφανίστηκε μέσω των παρακάτω πέντε βημάτων:

1. Διαφήμιση και προβολή, για την αντιμετώπιση του αυξημένου ανταγωνισμού.
2. Χαμόγελο και φιλική ατμόσφαιρα, μέσα από την ανακατασκευή του χώρου του καταστήματος και την αλλαγή νοοτροπίας.
3. Εκσυγχρονισμό και καινοτομίες σε πολλά και διαφορετικά νέα προϊόντα, χάρις και στην εξέλιξη της τεχνολογίας.
4. Επιλογή συμβόλου, που δημιουργεί την εικόνα της διαφοροποιημένης τράπεζας στην αγορά, που βοηθάει τον πελάτη να αντιληφθεί ότι η τράπεζα αυτή διαφέρει από κάθε άλλη.
5. Ανάλυση, σχεδιασμό και έλεγχο, μέσω της εφαρμογής ενός σφαιρικού σχεδίου που αναλύει τις υφιστάμενες και προβλεπόμενες πωλήσεις, με σκοπό να επιλύσει προβλήματα και να αξιοποιήσει ευκαιρίες.

Στην Ελλάδα υπάρχουν ακόμα κάποια ιστορικά κτίρια που θυμίζουν τη λειτουργία της πρώτης, «αρχαϊκής» εποχής. Βαριά ξύλινα έπιπλα από σκούρο καφέ ξύλο, σε σκούρο καφέ φόντο, γκισέ με ψηλό απωθητικό κάγκελο, ο προϊστάμενος μακριά από τον τέλερ και μεγάλοι πίνακες, που απεικονίζουν, στην πλειοψηφία τους, εθνικά θαλάσσια κατορθώματα. Ο διευθυντής του τραπεζικού καταστήματος βρίσκεται μακριά από το κοινό, απρόσιτος σε όλους.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 50 τα πράγματα άρχισαν να μεταβάλλονται βαθμιαία, και η τραπεζική αγορά, λόγω του ολοένα αυξανόμενου ανταγωνισμού, άρχισε να μετατρέπεται από αγορά πωλητών σε αγορά αγοραστών. Σήμερα ο άρχοντας της αγοράς είναι ο πελάτης. Τα προϊόντα που καλείται να επιλέξει ο πελάτης της τράπεζας σήμερα όχι μόνο είναι πολλαπλάσια σε σχέση με το παρελθόν, αλλά πρέπει να παρέχονται επίσης σε πολύ υψηλή ποιότητα και σε χαμηλές τιμές. Κατά την εποχή προ-Μάρκετινγκ οι τράπεζες λειτουργούσαν σε μια αγορά, όπου η προσφορά ήταν μικρότερη από την ζήτηση. Οι πελάτες χρειάζονταν τις βασικές

χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που παρείχαν οι τράπεζες. Οι τραπεζίτες περίμεναν να τους προσεγγίσουν οι πελάτες και τα τραπεζικά στελέχη δεν πωλούσαν υπηρεσίες αλλά εκτελούσαν εντολές.

Όταν αυξήθηκε ο ανταγωνισμός στους λογαριασμούς ταμειυτηρίου, κάποιες τράπεζες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τεχνικές διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων για να προσελκύσουν πελάτες και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Αυτή ήταν η εποχή της προώθησης των πωλήσεων.

Η αυξανόμενη διεκδίκηση πελατών έδειξε στις τράπεζες ότι το να κατορθώσουν να φέρουν πελάτες στην τράπεζα ήταν διαφορετικό από το να τους κρατήσουν. Έτσι οι ταμίες άρχισαν να χαμογελούν, και τα σιδερένια κάγκελα βγήκαν από τα ταμεία τους, οι τράπεζες ανακαινίστηκαν για να δημιουργήσουν μια φιλική και ζεστή ατμόσφαιρα για τους πελάτες τους. Αυτό ήταν το στάδιο της φιλικής τράπεζας.

Μετά όμως από αυτό το στάδιο, όλες οι τράπεζες άρχισαν να μοιάζουν μεταξύ τους, έπρεπε να βρεθούν τρόποι για την διαφοροποίηση τους από τους ανταγωνιστές τους. Κατόπιν αυτού, πολλές τράπεζες αναγνώρισαν ότι οι χρηματοοικονομικές ανάγκες των πελατών τους δεν παραμένουν σταθερές αλλά μεταβάλλονται, κατ' επέκταση απαιτούν νέες και βελτιωμένες υπηρεσίες. Σε αυτό το στάδιο δημιουργήθηκαν οι πιστωτικές κάρτες, τα πιστωτικά όρια με δυνατότητα υπερανάλληψης και πολλά άλλα προϊόντα. Ήταν το στάδιο της γρήγορης αύξησης του αριθμού των προϊόντων.

Στην συνέχεια δημιουργήθηκε η ανάγκη για κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι άρχισαν να προσανατολίζονται στην προσέλκυση συγκεκριμένων κομματιών της αγοράς. Μερικές τράπεζες καθόρισαν τις τιμές τους και σχεδίασαν τις υπηρεσίες τους και την διαφήμιση τους, για να προσελκύσουν το πολύ εύρωστο οικονομικά κομμάτι του πληθυσμού. Άλλες απευθύνονται σε άτομα ηλικία από 25 έως 45 χρόνων, ενώ κάποιες άλλες προσπάθησαν να προσελκύσουν ηλικιωμένους πολίτες. Αρκετές ασχολήθηκαν με την δημιουργία ιδιαίτερου χαρακτήρα και ξεχωριστής εικόνας για την τράπεζα τους, μέσα από την χρήση κάποιου σλόγκαν. Αυτό ήταν το στάδιο της διαμόρφωσης συγκεκριμένης εικόνας και προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών.

Πολλοί τραπεζίτες αναγνώρισαν την σπουδαιότητα εισαγωγής του στρατηγικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων και στον χώρο των τραπεζών. Οι επαγγελματίες που ασχολούνταν με το τραπεζικό Μάρκετινγκ άρχισαν να αναπτύσσουν ετήσια προγράμματα Μάρκετινγκ, να προσδιορίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, να διερευνούν τις ανάγκες της αγοράς, να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που να καλύπτουν αυτές τις ανάγκες,

να θέτουν στόχους και να αναπτύσσουν συστήματα για την εκτίμηση και τον έλεγχο της προόδου των προγραμμάτων.

Ο πελάτης, αναζητά πλέον την τράπεζα εκείνη που θα του εξασφαλίσει τα στελέχη τα οποία μπορούν να του εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και επιπλέον:

1. Να παίζουν το ρόλο του σωστού διεκπεραιωτή, ο οποίος θα δουλέψει χρησιμοποιώντας όλα τα σύγχρονα εργαλεία για να τον εξυπηρετήσει.
2. Να παίζουν το ρόλο του βοηθού που θα αναλάβει με δική του πρωτοβουλία να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες που θα τον βοηθήσουν.
3. Να παίζουν το ρόλο του συμβούλου που, με τη βαθιά γνώση των τραπεζικών εργασιών και της αγοράς, θα αναλάβει να τον συμβουλευτεί για την καλύτερη αξιοποίηση της όποιας επιχειρηματικής ευκαιρίας παρουσιαστεί.
4. Να παίζουν το ρόλο του συμμάχου, εκείνου δηλαδή που δεν θα κοιτάζει αποκλειστικά το οικονομικό του συμφέρον, αλλά θα αναζητήσει το κοινό συμφέρον με σκοπό τη δημιουργία δεσμού αμοιβαιότητας.

Σήμερα, ο πελάτης επιλέγει την τράπεζα από την εξυπηρέτηση, τη φήμη και την εμπιστοσύνη που αποπνέει η ίδια ως τραπεζικό ίδρυμα και το ανθρώπινο δυναμικό της.

Ο πελάτης δεν είναι πια ένας αριθμός λογαριασμού. Είναι μια προσωπικότητα με διαφοροποιημένες απαιτήσεις, που προέρχονται από προβλέψιμες διαφοροποιημένες ανάγκες. Πρόκειται για τη νέα πελατοκεντρική προσέγγιση του σύγχρονου τραπεζικού Μάρκετινγκ, το οποίο επενδύοντας στην τεχνολογική ευκολία, την καινοτομία και την αλλαγή της νοοτροπίας μετατρέπει τα τραπεζικά supermarkets σε επιχειρήσεις προσωπικής πώλησης (private banking).

Από τη μαζική κατανάλωση της δεκαετίας του 80 πέρασε η Ελλάδα στην εξατομικευμένη κατανάλωση της δεκαετίας του 90. Δημιουργούνται τραπεζικά ιδρύματα προσिता, σύγχρονα, με ευχάριστους ανθρώπους, σε φιλικό περιβάλλον, κοντά στον πελάτη από κάθε άποψη.

Παράλληλα, φαίνεται ότι έχει εισαχθεί από τις Η.Π.Α η ιδέα του one stop shopping. Όσο το φαινόμενο αυτό αποκτά δημοτικότητα τόσο τα στελέχη της βιομηχανίας των σούπερ-μάρκετ κάνουν στρατηγικές κινήσεις για να εξοικονομήσουν κέρδη. Από την άλλη πλευρά οι τραπεζίτες, αντιμετωπίζοντας οξύ ανταγωνισμό από Αμοιβαία Κεφάλαια, Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις και άλλες Οικονομικές Υπηρεσίες, συμπεραίνουν ότι η δημιουργία και λειτουργία των παραδοσιακών υποκαταστημάτων, με τη σημερινή τους μορφή, κοστίζει όλο και πιο ακριβά. Εξάλλου, πολλοί από τους επιθυμητούς πελάτες, κάνοντας χρήση των τεχνολογικών πλεονεκτημάτων που τους προσφέρονται (αυτοματοποιημένες ταμειακές μηχανές και «telephone banking»), δεν χρησιμοποιούν καν σήμερα τα

υποκαταστήματα των τραπεζών. Ήδη, πολλά μεγάλα καταστήματα φιλοξενούν τραπεζικά καταστήματα ή ΑΤΜς (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΙΝΙΟΝ, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΚΟΝΤΙΝΕΝΤ, ΠΡΑΚΤΙΚΕΡ κ.α.). Σύμφωνα με έρευνα αγοράς που έγινε στις ΗΠΑ το 1992, το 79% των πελατών δήλωσαν ότι επισκέπτονταν το σούπερ μάρκετ μόνο για να κάνουν χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρουν. Το 63% από αυτούς ότι κάνουν τα περισσότερα ψώνια τους σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα σούπερ μάρκετ, εξαιτίας του τραπεζικού υποκαταστήματος που διαθέτει. Από την πλευρά των τραπεζών όμως, τα υποκαταστήματα που διαθέτουν μέσα στα σούπερ μάρκετ θα καλύψουν κενά στη διανομή ή μπορεί ακόμη να διευκολύνουν στην αύξηση της πελατείας τους με χαμηλότερο κόστος. Οι τάσεις αυτές επικρατούν και στην Ελλάδα, όπου όμως τα πράγματα δεν εξελίσσονται πάντα εύκολα, εξαιτίας μιας σειράς εμποδίων, τα κυριότερα από τα οποία θεωρούνται:

1. Το νομοθετικό πλαίσιο στο οποίο κινείται το ελληνικό τραπεζικό σύστημα
2. Η έλλειψη στρατηγικών στόχων και προγραμματισμού
3. Οι συνεχείς αλλαγές του θεσμικού πλαισίου
4. Η μη συνεπής οικονομική πολιτική
5. Το σύστημα υποκίνησης και
6. Το σύστημα αξιολόγησης των τραπεζικών στελεχών

Τα εμπόδια αυτά καθιστούν ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη υιοθέτησης των μεθόδων του Μάρκετινγκ, ανάγκη που για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πρόβαλε κατά τη δεκαετία του 1990. Και σήμερα που τα μερίδια αγοράς μετακινούνται γρηγορότερα από τη μία τράπεζα στην άλλη, οι οικονομικές συνθήκες μεταβάλλονται ταχύτατα και η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία, η ανάγκη υιοθέτησης του Μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων και ιδίως από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καθίσταται άμεση

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

ΤΑ ΝΕΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εξελίξεις που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στον χώρο των τραπεζών, η Τεχνολογία, ο ανταγωνισμός, οι καταναλωτές και το θεσμικό πλαίσιο, ασκούν μεγάλη επίδραση στο παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα, με προβλεπτό αποτέλεσμα τη συνέχιση της προσπάθειας των τραπεζών για παραγωγή νέων υπηρεσιών που θα εξασφαλίσουν την επίτευξη των καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων καθώς και της αυτοδύναμης διαδικασίας επιβολής τους. Από την άλλη πλευρά, η υιοθέτηση από την ευρωπαϊκή ένωση της δεύτερης τραπεζικής οδηγίας έχει ως συνέπεια την ελεύθερη εγκατάσταση των τραπεζών και κυρίως την εξασφάλιση απόλυτης ελευθερίας όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών.

Έτσι είναι βέβαιο ότι, η τραπεζική αγορά εισέρχεται σε μια νέα περίοδο, κατά την οποία ένα συνεχώς αυξανόμενο πλήθος νέων, σύνθετων, πρωτοποριακών και τεχνικά προηγμένων υπηρεσιών θα αναπτύσσεται.

Παραθέτουμε στην συνέχεια ανάλυση των νέων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η τράπεζα στην πελατεία της, των προϋποθέσεων και των περιορισμών που συνδέονται με την παροχή των υπηρεσιών αυτών.

LEASING

Το «leasing» ή χρηματοδοτική μίσθωση, όπως ο όρος αποδόθηκε στην Ελληνική, είναι σύμβαση βάσει της οποίας μια επιχείρηση ή ένας επαγγελματίας, έναντι καταβολής περιοδικής αμοιβής (μισθώματα) στους εκμισθωτές, μισθώνει ένα πράγμα (συνήθως κεφαλαιουχικό εξοπλισμό) για επαγγελματική χρήση, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μετά τη λήξη του οποίου ο εκμισθωτής μπορεί να ανανεώσει τη μίσθωση, ή να αγοράσει το πράγμα έναντι τιμήματος (συνήθως συμβολικό), ή να το επιστρέψει στον εκμισθωτή.

Η χρηματοδοτική μίσθωση συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του τραπεζικού δανεισμού και της μίσθωσης κεφαλαιουχικών αγαθών.

Στη χρηματοδοτική μίσθωση μπορεί να συμμετέχει και τρίτο πρόσωπο ο κατασκευαστής-προμηθευτής. Αυτός κατασκευάζει τον εξοπλισμό και τον πουλάει στον εκμισθωτή (εταιρεία leasing), η οποία στη συνέχεια εκμισθώνει στον μισθωτή (χρήστη).

Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, μπορεί να θεωρηθεί για μια εταιρεία χρηματοδοτική μίσθωση ως υποψήφιος πελάτης.

Η διαδικασία της χρηματοδοτικής μίσθωσης ακολουθεί κάποια βήματα τα οποία θα περιγραφούν συνοπτικά παρακάτω:

1. Ο υποψήφιος πελάτης επιλέγει τον εξοπλισμό που χρειάζεται, καθώς επίσης και τον προμηθευτή από τον οποίο σκοπεύει να τον αγοράσει.
2. Ο υποψήφιος πελάτης της εταιρείας χρηματοδοτικής μίσθωσης προσκομίζει τα τεχνικά και τα αξιολογικά στοιχεία της μίσθωσης μαζί με μια σχετική αίτηση.
3. Η εταιρεία χρηματοδοτική μίσθωση, αφού εξετάσει την αίτηση, την αποδέχεται ή όχι και στην καταφατική περίπτωση συνυπογράφει με τον πελάτη τη σύμβαση μισθώσεως.
4. Παραγγέλλεται ο απαιτούμενος εξοπλισμός.
5. Παραλαμβάνεται ο εξοπλισμός και ο πελάτης υπογράφει πιστοποιητικό στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο εξοπλισμός είναι σύμφωνος με την παραγγελία.
6. Η εταιρεία Χ/Μ, αφού λάβει το τιμολόγιο από τον προμηθευτή καθώς και το πιστοποιητικό της απόδοσης από τον πελάτη, πληρώνει αμέσως.
7. Τα μισθώματα πληρώνονται από τον πελάτη συνήθως στην αρχή του μήνα ή κάθε τριμήνου.
8. Ο πελάτης είναι απόλυτα υπεύθυνος για το μίσθιο, την ασφάλεια, τη συντήρηση και την καλή χρήση.
9. Η διάρκεια της σύμβασης είναι συνάρτηση του είδους του εξοπλισμού με ελάχιστη διάρκεια τα τρία χρόνια.
10. Στη λήξη της σύμβασης ακολουθείται μια από τις πιο κάτω εναλλακτικές λύσεις:
 - Αγορά του μισθίου από τον πελάτη έναντι συμβολικού τιμήματος.
 - Επιστροφή του μισθίου στον εκμισθωτή.
 - Παράταση της χρηματοδοτικής μίσθωσης έναντι συμβολικού μισθώματος.

Η Χ/Μ διαφέρει από χώρα σε χώρα, γιατί διαφέρουν οι νομικές, φορολογικές, λογιστικές συνθήκες που την καθιστούν άλλοτε αποτελεσματικότερη και άλλοτε λιγότερο αποτελεσματικότερη.

Στη συνέχεια ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στις βασικές κατηγορίες τις ειδικότερες μορφές της χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες Χ/Μ σε διάφορες μορφές με κύρια χαρακτηριστικά την κυριότητα του πράγματος, την μίσθωση και την χρηματοδότηση. Αυτές είναι:

- Η λειτουργική μίσθωση: σε αυτή η εταιρεία leasing εκμισθώνει στον πελάτη μηχανήματα κλπ, για ορισμένο χρονικό διάστημα και στη

συνέχεια μπορεί να το εκμισθώσει σε άλλον πελάτη. Δηλαδή το αντικείμενό της είναι πράγματα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαδοχικά από διάφορους πελάτες. Ο εκμισθωτής παρέχει υπηρεσίες συντήρησης και ασφάλισης του πάγιου στοιχείου.

- Χρηματοδοτική μίσθωση: είναι μια μορφή χρηματοδότησης που συνδυάζει τον τραπεζικό δανεισμό και την μίσθωση κεφαλαιουχικού εξοπλισμού. Το αντικείμενο της X/M αφορά μηχανήματα που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από άλλους πελάτες και των οποίων η αξία, στο σύνολό της πρέπει να αποσβεσθεί στην διάρκεια του συμβολαίου της X/M. Ο εκμισθωτής μπορεί να παρέχει υπηρεσίες συντήρησης και ασφάλισης για τα πάγια στοιχεία του εξοπλισμού, μπορεί και όχι. Ο πελάτης έχει την υποχρέωση της συντήρησης και της επισκευής του μισθίου.

Υπάρχουν διάφορες μορφές X/M, οι βασικότερες των οποίων είναι οι εξής:

1. Άμεση μίσθωση: Σε αυτή τη περίπτωση υπάρχει διμερής σχέση, δηλαδή έχουμε τον εκμισθωτή, που είναι και ο κατασκευαστής του πάγιου στοιχείου και τον πελάτη, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί η σχέση να είναι τριμερής, δηλαδή να έχουμε τον εκμισθωτή, κατασκευαστή του πάγιου στοιχείου, την εταιρεία leasing που μπορεί να είναι ελεγχόμενη ή μη ελεγχόμενη- ανεξάρτητη από τον κατασκευαστή και τον πελάτη. Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι η τυποποίηση του μισθωμένου παγίου στοιχείου, η σύντομη χρονική διάρκεια της μίσθωσης (συνήθως 12 μήνες), μπορεί να διακοπεί με μια απλή προειδοποίηση του μισθωτή πριν την λήξη της ημερομηνίας της σύμβασης, τόσο ο εκμισθωτής όσο και ο πελάτης αναλαμβάνουν την συντήρηση των παγίων στοιχείων με την διαφορά ότι ο πρώτος ασχολείται με την συντήρηση παγίων στοιχείων ειδικής τεχνολογίας όπως π.χ, ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ ο δεύτερος ασχολείται με την συντήρηση παγίων στοιχείων που δεν θεωρούνται ειδικής τεχνολογίας όπως π.χ, φορτηγά, αυτοκίνητα κ.ά. γενικά, η άμεση μίσθωση χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων για την προώθηση των πωλήσεων τους.

2. Πώληση-Μίσθωση: Εδώ ο πελάτης αγοράζει το πάγιο στοιχείο (μηχανήματα κτλ.) και επειδή αντιμετωπίζει προβλήματα ταμειακής ρευστότητας, πουλάει το πάγιο στοιχείο στην εταιρεία leasing και στην συνέχεια το μισθώνει.

3. Μίσθωση κατά παραγγελία: Στην περίπτωση αυτή η σύμβαση X/M προσαρμόζεται στις ειδικές ανάγκες του πελάτη όπως π.χ, γίνεται ρύθμιση των μισθωμάτων του πελάτη ανάλογα με την οικονομική του δυνατότητα.

4. Πρόγραμμα μίσθωση – πώληση: Είναι μια μέθοδος προώθησης των πωλήσεων από τους κατασκευαστές ή προμηθευτές και αντιπροσώπους

εξοπλισμού. Πιο συγκεκριμένα, ο κατασκευαστής – προμηθευτής υπογράφει μια σύμβαση με μια εταιρία leasing και στην συνέχεια φέρνει πελάτες στην εταιρία αυτή, η οποία στην συνέχεια εκμισθώνει τον εξοπλισμό στον πελάτη με μακροχρόνια σύμβαση. Η εταιρία leasing πληρώνει τον κατασκευαστή – προμηθευτή και αναλαμβάνει την υποχρέωση να εισπράξει τα μισθώματα από τον πελάτη. Επίσης παρέχει στον κατασκευαστή – προμηθευτή υπηρεσίες σε αντικείμενα Μάρκετινγκ (π.χ, προώθηση, διαφήμιση κτλ.).

5. Ειδική μορφή μίσθωσης: Εδώ, ο πελάτης συνάπτει μια σύμβαση με την εταιρία leasing η οποία του επιτρέπει να αποκτή τον εξοπλισμό σταδιακά χωρίς να έχει την υποχρέωση να συνάπτει νέα σύμβαση για κάθε είδος εξοπλισμού.

6. Διεθνής μίσθωση: Αυτή η μορφή πραγματοποιείται διεθνώς και η πληρωμή των μισθωμάτων γίνεται σε συνάλλαγμα. Απευθύνεται κυρίως σε βιομηχανικές επιχειρήσεις που απαιτούν κεφαλαιουχικό εξοπλισμό.

Από τον θεσμό leasing προκύπτουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα τα βασικότερα πλεονεκτήματα του leasing είναι:

- Ο μακροχρόνιος χαρακτήρας του leasing δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν σημαντικού ύψους επενδύσεις χωρίς να διαθέτουν ίδια κεφάλαια ή να καταφύγουν στο μακροπρόθεσμο δανεισμό.
- Η χρηματοδοτική μίσθωση προστατεύει τον πελάτη από την αύξηση του πληθωρισμού, γιατί τα μισθώματα συμφωνούνται στην αρχή της σύμβασης και παραμένουν σταθερά μέχρι την λήξη της και έτσι δεν επηρεάζονται από μελλοντική αύξηση του πληθωρισμού.
- Η διαδικασία απόκτησης του εξοπλισμού μέσω leasing είναι απλούστερη, ταχύτερη και λιγότερο δαπανηρή από την διαδικασία του μακροπρόθεσμου δανεισμού. Οι συμβάσεις του leasing απαλλάσσονται από τις γνωστές επιβαρύνσεις των δανειακών συμβάσεων, όπως χαρτόσημο κτλ.
- Ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για να πραγματοποιήσουν παραγωγικές επενδύσεις και εκσυγχρονισμό. Συνεπώς, η Χ/Μ ταιριάζει απόλυτα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν την πλειονότητα των επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως πλεονέκτημα για την Εθνική Οικονομία .
- Επίσης σημαντικό πλεονέκτημα της Χ/Μ για την Εθνική Οικονομία είναι η αύξηση της παραγωγικότητας και γενικότερα της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα του leasing είναι:

- Το υψηλό κόστος της χρηματοδότησης μέσω leasing συγκριτικά με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης. Εξαιτίας αυτού είναι κατάλληλη για μεσομακροπρόθεσμες και όχι βραχυπρόθεσμες χρηματοδοτήσεις.
- Σε πολλές περιπτώσεις, οι εταιρίες leasing με την διατήρηση της νομικής κυριότητας του εξοπλισμού και για την παρακολούθηση της τύχης του παρεμβαίνουν σε οικονομικά θέματα της μισθώτριας εταιρίας.
- Ο μισθωτής χάνει την υπολειμματική αξία του εξοπλισμού, γιατί όταν λήξει η σύμβαση πρέπει να επιστρέψει τον εξοπλισμό ή να κάνει νέες διαπραγματεύσεις.

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι, τα πλεονεκτήματα του θεσμού της Χ/Μ αντισταθμίζουν τα μειονεκτήματα τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων όσο και σε επίπεδο Εθνικής Οικονομίας. Συνεπώς, η Χ/Μ είναι μία εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης και καλύπτει χρηματοδοτικές ανάγκες εκεί που δεν μπορεί να καλύψει ο παραδοσιακός δανεισμός.

FACTORING

Ένα σύνθετο, ευέλικτο και υψηλής τεχνολογίας χρηματοπιστωτικό εργαλείο, που απευθύνεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι το «factoring» ή (πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων) όπως λέγεται στα ελληνικά.

Το factoring είναι μια συμβατική σχέση στα πλαίσια της οποίας μια εταιρία factoring (συνήθως τράπεζα), που λέγεται διεθνώς factor, αγοράζει το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων του πελάτη της, που προέρχονται από την επί πιστώσει εμπορευμάτων ή παροχή υπηρεσιών και προσφέρει σ' αυτόν ορισμένες υπηρεσίες.

Τα στοιχεία του χρηματοπιστωτικού αυτού εργαλείου που το διαφοροποιούν από τις άλλες γνωστές τραπεζικές εργασίες (προεξόφληση και είσπραξη συναλλαγματικών κλπ.) είναι οι εξής:

- Ο πελάτης εκχωρεί στην εταιρία factoring, κατά κανόνα, το σύνολο των απαιτήσεων ή ένα μέρος αυτών.
- Το factoring αποτελεί μια δέσμη υπηρεσιών που καλύπτει ένα μεγάλο μέρος των αναγκών του πελάτη, και του δίνει την ευχέρεια να επιλέξει εκείνες τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ειδικότερες ανάγκες του.
- Στην περίπτωση του γνήσιου factoring, ο factor, αναλαμβάνει, μέσα σε ορισμένα όρια και ορισμένες προϋποθέσεις, το λεγόμενο πιστωτικό κίνδυνο. Δηλαδή, εάν ο οφειλέτης (αγοραστής του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας) δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, ο factor δεν ζητεί από τον πελάτη του- πωλητή την επιστροφή της

προκαταβολής που τυχόν έχει χορηγήσει σ' αυτόν, αλλά παραιτείται του δικαιώματος, αναγωγής κατ' αυτού (χρηματοδότηση χωρίς δικαίωμα αναγωγής).

Οι κυριότερες υπηρεσίες που παρέχει το factoring, είναι οι εξής:

1. Χρηματοδότηση: Η κυριότερη και συνηθέστερη υπηρεσία του factoring είναι η χρηματοδότηση, δηλαδή η αντιμετώπιση του προβλήματος ρευστότητας του πελάτη, συνήθως, έχει τη μορφή της χορήγησης προκαταβολών του πελάτη-πωλητή (τιμολόγια, συναλλαγματικές, επιταγές, γραμμάτια σε διαταγή) σε ποσοστό συνήθως, 75%-90%.

Η διαδικασία της χρηματοδότησης στην πράξη γίνεται ως εξής:

Ο πελάτης-πωλητής (εμπορική ή βιομηχανική εταιρία) παραδίδει στην τράπεζα factor, σε χρονικά διαστήματα που έχουν συμφωνηθεί (π.χ. κάθε 15 ημέρες) συγκεντρωτικό πίνακα των απαιτήσεων του έναντι τρίτων που προκύπτει από τιμολόγια που εκδόθηκαν, η τράπεζα όταν πάρει αυτόν τον πίνακα κάνει ορισμένους ελέγχους και επαληθεύσεις και προσδιορίζει ποια τιμολόγια του πελάτη δέχεται και ποια απορρίπτει. Από το συλλογικό ποσό που προκύπτει από τα τιμολόγια που εγκρίθηκαν και δέχεται η τράπεζα να αγοράσει αφαιρείται το κόστος του factoring και το υπόλοιπο προκαταβάλλεται στον πελάτη της. Στο κόστος του factoring περιλαμβάνονται:

- ο τόκος των προκαταβολών που δίνει η εταιρία factoring στον πελάτη της για τις απαιτήσεις του δεύτερου έναντι τρίτων (προμηθευτών του πελάτη), τις οποίες η εταιρία factoring θα εισπράξει μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Και
- η προμήθεια της εταιρίας factoring ενοποιείται σ' ένα ποσοστό, στο οποίο συγχωνεύεται ο τόκος και η προμήθεια της εταιρίας factoring που ενδέχεται να είναι αρκετά υψηλό π.χ. 4% γιατί υπολογίζεται και ο κίνδυνος της τυχόν ζημιάς.

2. Κάλυψη Πιστωτικού Κινδύνου: Η υπηρεσία αυτή συνίσταται στην υποχρέωση του factor να καταβάλει ο ίδιος στον προμηθευτή την αξία των εκχωρηθέντων τιμολογίων (απαιτήσεων), σε περίπτωση που ο οφειλέτης (πελάτης του προμηθευτή) αδυνατεί να εξοφλήσει την οφειλή του σε καθορισμένο χρονικό διάστημα που συνήθως κυμαίνεται 90-120 ημέρες μετά τη λήξη της προθεσμίας πληρωμής της απαίτησης. Όσον αφορά τη κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου που παρέχει ο factor πρέπει να αναφέρουμε τα εξής:

Οι απαιτήσεις που εκχωρούνται πρέπει να μην πάσχουν από κανένα νομικό ελάττωμα. Αυτό σημαίνει ότι δεν καλύπτεται ο κίνδυνος μη πληρωμής από τον οφειλέτη (πελάτη του προμηθευτή) όταν αυτός προβάλλει νόμιμους λόγους μη πληρωμής, λόγω π.χ. κακής ποιότητας των προϊόντων ή σοβαρής καθυστέρησης στην παράδοση των εμπορευμάτων κλπ. Επίσης ο

factor δεν καλύπτει την μη πληρωμή των απαιτήσεων από τον οφειλέτη, λόγω πολιτικών αναταραχών στην χώρα του οφειλέτη (πολιτικό κίνδυνο)

3. Διαχείριση Απαιτήσεων: Στην διαχείριση των απαιτήσεων παρέχονται οι παρακάτω υπηρεσίες:

- Λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων
- Διαχείριση των λογαριασμών είσπραξης των απαιτήσεων (τιμολόγια) κλπ.

Ανάλογα με το είδος των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη, την αναγγελία ή μη της εκχώρησης των απαιτήσεων στον «τρίτο οφειλέτη» και στον τόπο εγκατάστασης των προμηθευτών, διακρίνουμε διάφορα είδη factoring, τα βασικότερα των οποίων είναι τα εξής:

- Πλήρες ή γνήσιο factoring: το είδος αυτό περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που αναφέρθηκαν παραπάνω, δηλαδή, χρηματοδότηση, ασφάλιση πιστωτικού κινδύνου και διαχείριση.
- Εγχώριο factoring: το είδος αυτό αφορά την εσωτερική αγορά μιας χώρας. Δηλαδή την ανάληψη της ευθύνης της είσπραξης των τιμολογίων που αφορούν τις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό μιας χώρας.
- Διεθνές factoring: το είδος αυτό αφορά τον τομέα των εξαγωγών και εισαγωγών, δηλαδή, την ανάληψη της ευθύνης της είσπραξης και προεξόφλησης της απαίτησης των τιμολογίων που αφορούν πωλήσεις προϊόντων στο εξωτερικό(εξαγωγές) ή (εισαγωγές). Το διεθνές factoring μπορεί να καλύπτει και άλλες υπηρεσίες που αναφέρθηκαν, όπως, την λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων, την οργάνωση των εργασιών του προμηθευτή κ.ά.
- Factoring με δικαίωμα αναγωγής: σε αυτό το είδος τον κίνδυνο της μη πληρωμής των τιμολογίων από τον πελάτη του προμηθευτή αναλαμβάνει ο προμηθευτής και όχι ο factor. Ο factor διατηρεί το δικαίωμα να επιστρέψει τα απλήρωτα τιμολόγια στον προμηθευτή και να εισπράξει από αυτόν τα αντίστοιχα ποσά των απλήρωτων τιμολογίων. Ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει με το είδος του factoring χωρίς δικαίωμα αναγωγής.
- Factoring χωρίς χρηματοδότηση: σε αυτό το είδος παρέχονται όλες οι υπηρεσίες εκτός από την χρηματοδότηση. Εκείνο που ενδιαφέρει το πελάτη που επιλέγει το συγκεκριμένο είδος είναι κυρίως η κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου και η ανάληψη της διαχείρισης των απαιτήσεων από το factor, π.χ. η είσπραξη τιμολογίων.
- Factoring μόνο για χρηματοδότηση: σε αυτό το είδος, η μοναδική υπηρεσία που παρέχεται στον πελάτη είναι η χρηματοδότηση μέχρι το ύψος των εισπρακτέων τιμολογίων, χωρίς την ανάληψη από το

factor του πιστωτικού κινδύνου σε περίπτωση μη πληρωμής των τιμολογίων από τον πελάτη του προμηθευτή.

- **Εμπιστευτικό factoring:** εδώ, ο προμηθευτής εκχωρεί τις απαιτήσεις του στον factor με την συμφωνία ότι η εκχώρηση αυτή να μην γνωστοποιηθεί στον πελάτη. Διατηρείται δηλαδή μυστική. Η συμφωνία αυτή γίνεται συνήθως για να προστατευτεί ο factor από πελάτες που έχουν υψηλό ρίσκο.
- **Μη εμπιστευτικό factoring:** σε αυτή τη περίπτωση, ο πελάτης γνωρίζει τη συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ του προμηθευτή και του factor. Οι δύο συμβαλλόμενοι ενημερώνουν τον πελάτη τους.

Από το θεσμό factoring, προκύπτουν κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για τον προμηθευτή, όσο και για την τράπεζα. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για τον προμηθευτή είναι τα εξής:

- Το factoring ενισχύει χρηματοδοτικά και διευκολύνει την ρευστότητα των μικρομεσαίων και εξαγωγικών επιχειρήσεων και συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς και των κερδών τους.
- Παρέχει καλύτερο δίκτυο πληροφόρησης και είναι συνεπώς ευκολότερο να ελέγχεται ο πελάτης του προμηθευτή(και σε συνεργασία με τους άλλους factors) και να αξιολογείται η φερεγγυότητά του.
- Χρηματοδοτεί με βάση την ποιότητα των προϊόντων που ικανοποιούν τους πελάτες και όχι με την οικονομική επιφάνεια της εταιρίας. Αυτό βοηθάει μια εταιρία με καλής ποιότητας προϊόντα αλλά με χρηματοδοτικά προβλήματα να ενισχύονται με το factoring.

Το factoring όμως δεν παύει να έχει κάποια μειονεκτήματα για τον προμηθευτή όπως, στην περίπτωση που τα εισπρακτέα τιμολόγια είναι πολλά και μικρής αξίας, οπότε το διαχειριστικό κόστος αυξάνεται κάνοντας το factoring απρόσφορο και δαπανηρό.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του factoring για την εταιρεία factoring (factor) αναφέρουμε τα εξής:

- Αύξηση του πελατειακού της χώρου, βελτίωση των συναλλαγών της και γενικότερα αύξηση του κύκλου εργασιών της.
- Υψηλή απόδοση των κεφαλαίων της που χρησιμοποιούνται στο factoring.
- Το βασικότερο μειονέκτημα είναι ο κίνδυνος ζημιάς από την τυχόν μη είσπραξη των απαιτήσεων του προμηθευτή.

Από την εφαρμογή του θεσμού factoring προκύπτουν κάποια οφέλη και για την εθνική οικονομία τα κυριότερα είναι τα εξής:

- Συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση των πωλήσεων, και γενικότερα στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και

αποδοτικότητα των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που αποτελούν την βάση της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδος.

- Την ενίσχυση των εξαγωγών που στη συνέχεια συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής, απασχόλησης κλπ.

Το factoring με την σύγχρονη μορφή του εφαρμόζεται στις ΗΠΑ ήδη πριν από τη δεκαετία του 1950, ενώ στην Ελλάδα για πρώτη φορά εισήχθηκε το 1990, οι δραστηριότητες του θεσμού factoring μπορεί να ασκηθούν μόνο από τράπεζες και Ανώνυμες Εταιρίες που έχουν ελάχιστο μετοχικό κεφάλαιο το $\frac{1}{4}$ (25%) του απαιτούμενου για την ίδρυση τραπεζικής εταιρίας (δηλαδή, σήμερα 2002, παραπάνω από ένα δις. δραχμές) και πρέπει να καταβληθεί σε μετρητά.

FORFAITING

Forfaiting είναι η εκχώρηση (με τη μορφή της προεξόφλησης χωρίς δικαίωμα αναγωγής) συναλλαγματικών ή άλλων πιστωτικών τίτλων (εγγυητικές, υποσχετικές κτλ.) σε ένα χρηματοδοτικό οργανισμό (συνήθως τράπεζα) με σκοπό τη διασφάλιση του εξαγωγέα-προμηθευτή από τον επιχειρηματικό κίνδυνο (εξόφληση-συναλλαγματικές διαφορές) και το λογιστικό κίνδυνο (κίνδυνος χώρας-χώρες με αμφίβολη πολιτική σταθερότητα κτλ.).

Ο χρηματοδοτικός οργανισμός (Forfaiter) αναλαμβάνει την είσπραξη, μειώνοντας τον κίνδυνο με την εγγύηση τρίτων (τραπεζών ή κρατικών οργανισμών της χώρας εισαγωγής κτλ.)

Η διαφορά από το εξαγωγικό factoring οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο κίνδυνος είναι μειωμένος εξαιτίας των εγγυήσεων, ότι αφορά συνήθως μεσομακροπρόθεσμες απαιτήσεις (6 μήνες έως 7 χρόνια) ενσωματωμένες σε εγγυημένους τίτλους και ότι η εκχώρησή του συμφωνείται χωρίς το δικαίωμα αναγωγής. Το forfaiting εφαρμόζεται σε μεμονωμένες περιπτώσεις, αντίθετα με το Factoring που συνήθως καλύπτει όλες τις απαιτήσεις ενός προμηθευτή.

Και οι δύο θεσμοί παρουσιάζουν πλεονεκτήματα (αυξημένη ρευστότητα, μειωμένους κινδύνους, εξοικονόμηση χρόνου, κόστους, φροντίδας) αλλά έχουν και μειονεκτήματα, που όμως αμφισβητούνται από πολλούς.

Τέλος είναι προφανείς και οι ωφέλειες των τραπεζών από την προσφορά των νέων αυτών χρηματοδοτικών θεσμών (εκσυγχρονισμός δικτύου ή κύκλου εργασιών, πληρέστερη κάλυψη αναγκών πελατείας).

SWAPS

Το swap, που αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα ως «Ανταλλαγή», είναι η συμφωνία δύο ή περισσότερων συναλλασσόμενων μερών να ανταλλάξουν (swap) υποχρεώσεις πληρωμών ή δικαιώματα είσπραξης, ορισμένου ποσού και διάρκειας, στο ίδιο ή και σε διαφορετικά νομίσματα. Η ανταλλαγή αυτή έχει σκοπό την αποκόμιση αμοιβαίου κέρδους ή και την προστασία από τον κίνδυνο μεταβολής των συναλλαγματικών ισοτιμιών (συναλλαγματικό κίνδυνο) ή και τον κίνδυνο μεταβολής των επιτοκίων. Αυτά επιτυγχάνονται χάρη στην αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που έχουν οι συμβαλλόμενοι στις διάφορες αγορές.

Όλες οι μορφές ανταλλαγών μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες: Α) Στην ανταλλαγή απαιτήσεων (στοιχείων ενεργητικού) των συναλλασσόμενων πλευρών, π.χ δύο τράπεζες ανταλλάσσουν δανειακές απαιτήσεις τους έναντι πελατών τους, και Β) στην ανταλλαγή υποχρεώσεων (στοιχείων παθητικού), π.χ δύο επιχειρήσεις ανταλλάσσουν δανειακές υποχρεώσεις τους έναντι τραπεζών. Ανάλογα με την ειδικότερη μορφή των υποχρεώσεων ή δικαιωμάτων που ανταλλάσσονται, υπάρχουν και άλλα είδη ανταλλαγών όπως:

- **Ανταλλαγή νομισμάτων:** Αυτό το είδος αναφέρεται σε συμφωνία ανταλλαγής καθορισμένων ποσών, που είναι διατυπωμένα σε διαφορετικά νομίσματα, στην τρέχουσα συναλλαγματική ισοτιμία, με ταυτόχρονη ανάληψη της υποχρέωσης να αντιστρέψουν την ανταλλαγή αυτή σε προκαθορισμένο μελλοντικό χρονικό σημείο και σε κάποια προκαθορισμένη συναλλαγματική ισοτιμία. Αυτή η συμφωνία ανταλλαγής καλύπτει και την πληρωμή των τόκων που αναλογούν στα ποσά που ανταλλάσσονται.
- **Ανταλλαγή επιτοκίων:** Σε αυτό το είδος η συμφωνία ανταλλαγής αναφέρεται σε υποχρεώσεις πληρωμής ή δικαιώματα είσπραξης μόνο τόκων και όχι κεφαλαίων.
- **Ανταλλαγή εμπορευμάτων:** Στο είδος αυτό οι υποχρεώσεις που ανταλλάσσονται είναι συνδεδεμένες με κάποιο δείκτη εμπορευμάτων όπως για π.χ west Texas intermediate oil index, ή London metal exchange index. Η συμφωνία ανταλλαγής αφορά τους εν λόγω δείκτες, με βάση τους οποίους καθορίζεται το εκάστοτε ύψος των υποχρεώσεων ή δικαιωμάτων.
- **Σύνθετα swaps:** Εδώ εντάσσεται μια σειρά σύνθετων και πολύπλοκων μορφών ανταλλαγών. Οι ειδικότερες αυτές μορφές swaps είναι συνδυασμοί των προαναφερόμενων ειδών ανταλλαγών, όπως είναι οι ανταλλαγές επιτοκίων-νομισμάτων, το κοκτέιλ swaps κτλ.

Το είδος που εφαρμόζεται πιο συχνά στην πράξη είναι η ανταλλαγή επιτοκίων.

Οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στην πελατεία της, μέσω των ανταλλαγών, μια τράπεζα ή ένας χρηματοπιστωτικός οργανισμός είναι οι εξής:

- Χρηματοδότηση με ευνοϊκούς όρους λόγω της εκμετάλλευσης συγκριτικών πλεονεκτημάτων.
- Διεύρυνση των χρηματοδοτικών δυνατοτήτων ενός πελάτη με την παροχή σε αυτόν, μέσω της εφαρμογής μιας ανταλλαγής, της δυνατότητας να χρηματοδοτηθεί από αγορά στην οποία δεν είχε πρόσβαση ή από αγορά από την οποία έχει εξαντλήσει ο πελάτης τα περιθώρια άντλησης κεφαλαίων με βάση την πιστοληπτική του ικανότητα.
- Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού/παθητικού προς την κατεύθυνση μείωσης των κινδύνων από την μεταβολή των συναλλαγματικών ισοτιμιών και των επιτοκίων.
- Αξιοποίηση επιδότησης επιτοκίου σε κάποιο νόμισμα, ιδιαίτερα για την επίτευξη ευνοϊκών όρων εξαγωγικών χρηματοδοτήσεων.

Ο ρόλος των τραπεζών σε μια ανταλλαγή swaps μπορεί να είναι είτε μεσολαβητικός, να περιορίζεται δηλαδή στην παροχή ορισμένων μεσολαβητικών ή συμβουλευτικών υπηρεσιών όπως π.χ. υποστήριξη στον πελάτη στην φάση των διαπραγματεύσεων με τον αντισυμβαλλόμενο του, παροχή συμβουλών για την ενδεδειγμένη διάρθρωση μια ανταλλαγής, επεξεργασία του περιεχομένου της σχετικής σύμβασης κτλ. Μπορεί να είναι όμως και ενδιάμεσος, δηλαδή, εκτός από την παροχή των παραπάνω υπηρεσιών να εγγυάται την τήρηση των υποχρεώσεων που αναλαμβάνουν στα πλαίσια μιας ανταλλαγής τα συμβαλλόμενα μέρη, προστατεύοντας έτσι τα συμφέροντα του συνεπούς πελάτη από τυχόν αντισυμβατική συμπεριφορά του άλλου. Τέλος μπορεί να είναι και ενεργός, δηλαδή η τράπεζα συμμετέχει άμεσα στην συναλλαγή ως συμβαλλόμενος για ίδιο λογαριασμό.

FRANCHISING

Franchise είναι το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν τη χρήση εμπορικών σημάτων και επωνυμιών, πινακίδων καταστημάτων, συμβόλων, χρωματισμών, προτύπων σχεδίων, δικαιωμάτων αντιγραφής λογιστικών συστημάτων, πακέτων λογισμικού και μεθόδων χρηματοοικονομικής διαχείρισης τεχνογνωσίας, ή διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση με σκοπό την μεταπώληση (διανομή)

προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών που προορίζονται για τελικούς χρήστες (καταναλωτές).

Franchising είναι μια σύμβαση με την οποία καθορίζονται τα οικονομικά και άλλα ανταλλάγματα και οι ειδικότεροι όροι και προϋποθέσεις παροχής από τον ένα συμβαλλόμενο στον άλλο ολοκλήρου ή μέρους του πακέτου των προαναφερθέντων δικαιωμάτων.

Ο πρώτος από τους ανωτέρω, δηλαδή ο φορέας της εμπορικής επωνυμίας και κάτοχος της τεχνογνωσίας κλπ. που συνήθως είναι μια μεγάλη, καθιερωμένη και με διεθνή ακτινοβολία επιχείρηση, ονομάζεται δικαιοπάροχος. Ο δεύτερος από τους συμβαλλόμενους που, αναλαμβάνοντας μια σειρά υποχρεώσεις, αποκτά την δυνατότητα χρήσης της εμπορικής επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, της τεχνογνωσίας κτλ. του δικαιοπάροχου, ονομάζεται δικαιοδόχος.

Τόσο ο δικαιοπάροχος όσο και ο δικαιοδόχος έχουν κάποιες υποχρεώσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου είναι οι εξής:

- Να προσφέρει στον δικαιοδόχο κάθε δυνατή τεχνική, οργανωτική και νομική στήριξη, για την πραγματοποίηση του σκοπού της κοινής επιχειρηματικής προσπάθειας.
- Να του παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες για την επίλυση προβλημάτων και να τον χρηματοδοτεί ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες του για κεφάλαιο κίνησης, εφόσον αυτό προβλέπεται από την σύμβαση

Οι αντίστοιχες υποχρεώσεις του δικαιοδόχου είναι πιο πολλές και αυτό οφείλεται τόσο στην φύση της δραστηριότητας της Διακαιόχρησης όσο και στην ανάγκη να κατοχυρώνονται τα συμφέροντα του δικαιοπάροχου. Πιο συγκεκριμένα, ο δικαιοδόχος οφείλει:

- Να εκπληρώνει τις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στον δικαιοπάροχο, δηλαδή να καταβάλλει σ' αυτόν τη συμφωνημένη αμοιβή του, που συνήθως συνίσταται σε ένα εφάπαξ ποσό (πάγια αμοιβή)
- Να εκπληρώνει με ακρίβεια τους όρους παροχής της τεχνογνωσίας και τις οδηγίες του δικαιοπάροχου.
- Να τηρεί τις προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών και να ενημερώνει τον δικαιοπάροχο για τυχόν προβλήματα.
- Να απέχει από οποιαδήποτε ανταγωνιστική ενέργεια σε βάρος του δικαιοπάροχου και να προστατεύει το κύρος και το γόητρο της επιχείρησης που του έχει εκχωρήσει το δικαίωμα χρήσης της εμπορικής επωνυμίας, της τεχνογνωσίας της κτλ.
- Να λαμβάνει κάθε δυνατό και κατάλληλο μέσο για την πρόληψη του ενδεχομένου διαρροής της τεχνογνωσίας και γενικά των εμπορικών μυστικών που του έχει εμπιστευθεί ο δικαιούχος στα πλαίσια της μεταξύ τους συμφωνίας .

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά του θεσμού δεδομένου ότι όλα μαζί συνθέτουν την ιδιαιτερότητα του franchising και συνιστούν την ειδοποιό διαφορά του από άλλα συστήματα οικονομικής συνεργασίας. Τα σημαντικότερα είναι:

- Ο δικαιούχος προσφέρει άυλο κεφάλαιο στην συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων, που ονομάζεται δικαιόχρηση, ενώ ο δικαιούχος προσφέρει υλικό κεφάλαιο και την επιχειρηματική προσπάθεια του, αναλαμβάνοντας και τον σχετικό κίνδυνο.
- Και οι δύο πλευρές διατηρούν την νομική τους αυτοτέλεια, δηλαδή δεν δημιουργείται ένα νέο νομικό πρόσωπο ως αποτέλεσμα της σύμπραξης των δύο συμβαλλομένων.
- Ο δικαιούχος παρέχει στον δικαιούχο τεχνική και οργανωτική στήριξη σε διαρκή - μόνιμη βάση.
- Όλα τα μέλη του δικτύου δικαιόχρησης, εφαρμόζουν ενιαίες μεθόδους εμπορίας. Όπως ενιαία είναι η εμφάνιση των χώρων και των οχημάτων τους.

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο θεσμός της δικαιόχρησης δεν έχει σταθεροποιηθεί ακόμη σε μια οριστική μορφή, αφού, καθώς προσαρμόζεται συνεχώς προς τις απαιτήσεις της υπό εξέλιξη πραγματικότητας, εμπλουτίζεται με νέα στοιχεία.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ: ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΞΥΠΝΩΝ ΚΑΡΤΩΝ (SMART CARDS)

Η έξυπνη κάρτα εμφανίστηκε στα τέλη του 1970 με την μορφή ενός μικροτσιπ, το οποίο χαρακτήριζε την κάρτα «έξυπνη», δηλαδή ικανή για πραγματική επεξεργασία δεδομένων με την χρήση ενός προκωδικοποιημένου προγράμματος, με αποτέλεσμα να προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια απ' ότι στο παρελθόν και μεγαλύτερη ποικιλία εφαρμογών. Έτσι λοιπόν, μια τόσο έξυπνη κάρτα, δεν μπορεί, παρά να έχει πλεονεκτήματα αναφορικά με τις διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για τις τράπεζες. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο έλεγχος αυθεντικότητας της κάρτας, δηλαδή, για το αν μια κάρτα είναι κλεμμένη γίνεται πολύ απλά σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο ένας αριθμός είναι κρυμμένος στην μνήμη της κάθε κάρτας. Όταν η κάρτα χρησιμοποιείται, το (ATM) συγκρίνει τον κωδικό που εισήχθη από τον κάτοχο με αυτόν τον εσωτερικό αριθμό, ο οποίος είναι δυνατόν να βρεθεί μόνο μέσω μιας σειράς υπολογισμών. Μόνο αν η κάρτα είναι αυθεντική, η συναλλαγή είναι δυνατόν να προχωρήσει. Στο δεύτερο στάδιο ένας άλλος μηχανισμός ελέγχου παράγει τυχαία έναν αριθμό και στον στέλνει στην μνήμη της κάρτας. Το μικροτσιπ επεξεργάζεται αυτό τον αριθμό

και στέλνει το αποτέλεσμα πίσω στην πηγή για σύγκριση. Εάν και αυτός ο αριθμός συμφωνεί, τότε η κάρτα θεωρείται αυθεντική.

- Έλεγχος εάν ο κάτοχος της κάρτας είναι και ο νόμιμος χρήστης (έλεγχος PIN), δηλαδή το μικροτσίπ στις SMART CARDS, συγκρίνει αυτό τον κωδικό μ' έναν άλλο, προγραμματισμένο μέσα στην προστατευμένη ζώνη μνήμης της κάρτας. Μετά από τρεις συνεχόμενες προσπάθειες, ο μικροεπεξεργαστής απορρίπτει οριστικά αυτή την κάρτα. αν και όλη αυτή η διαδικασία ελέγχου φαίνεται σύνθετη, δεν διαρκεί παρά λίγα μόνο δευτερόλεπτα.

Οι δύο έλεγχοι που αναφέραμε παραπάνω αφορούν την ασφάλεια των καρτών και των συναλλαγών.

Υπάρχουν διάφορα είδη «έξυπνων» καρτών, των οποίων οι εφαρμογές ποικίλουν σε διάφορους τομείς και ανάλογα με τον τομέα εφαρμογής παρουσιάζουν αντίστοιχα πλεονεκτήματα. Ειδικότερα:

- *Τραπεζικές κάρτες (bank cards)* διακρίνονται σε:
 1. Πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες:
 - προσθετή ασφάλεια συναλλαγών
 - μείωση κόστους τηλεπικοινωνιών
 2. Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (electronic purse) για συναλλαγές μικρής αξίας:
 - δυνατότητα πληρωμής υπηρεσιών και αγαθών.
 - δυνατότητα αποθήκευσης χρημάτων στην κάρτα (μεταφορά από λογαριασμό).
 - δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων από την κάρτα (σε λογαριασμό ή σε άλλη κάρτα).
 - δυνατότητα επαναφόρτωσης χρημάτων στην κάρτα.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό πορτοφόλι στους εμπόρους είναι:

- λιγότερα μετρητά για φύλαξη και λιγότερα μετρητά στο χέρι (μείωση κινδύνου κλοπής).
- λιγότεροι λογαριασμοί (υπολογισμοί) σε κέρματα, ρέστα κτλ
- προοπτική αύξησης των πωλήσεων.
- σημαντική μείωση του κόστους τηλεπικοινωνιών.

Και στους καταναλωτές είναι:

- ευκολία, άνεση στις συναλλαγές τους.
- εξάλειψη της ανάγκης των μετρητών.
- καλύτερος έλεγχος του προϋπολογισμού εξόδων.
- μεγαλύτερη ταχύτητα διεκπεραίωσης συναλλαγών, απ' ότι με μετρητά, επιταγές ή άλλες κάρτες

- *PREPAID CARDS*: Πολλοί οργανισμοί ενδιαφέρονται για τα πλεονεκτήματα από την έκδοση καρτών προπληρωμής, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτόματα μηχανήματα πωλήσεων.
- *WARRANTY CARD*: Έχει την ευθύνη της διαχείρισης αναλυτικών πληροφοριών για κάθε προϊόν. Δίνει μεγάλο πλεονέκτημα, αν συνδυαστεί με ένα αποτελεσματικό και άμεσο Μάρκετινγκ προς τον ιδιοκτήτη του προϊόντος.
- *ADMINISTRATIVE CARD*: Μπορεί να ελέγχει την μεταφορά εξερχόμενων αντιγράφων, τη χρήση φωτοαντιγραφικού μηχανήματος και τη πρόσβαση σε υπολογιστή.
- *STUDENT CARD*: Μπορεί να χρησιμοποιείται σαν σπουδαστική ταυτότητα, σαν κάρτα πρόσβασης σε φωτοτυπικά μηχανήματα, σε προμηθευτές κερμάτων, σε βιβλιοπωλεία, σε διάφορα κτίρια, σε printers.
- *HEALTH CARE CARD*: Αποθηκεύει το όνομα του ασθενή, τη διεύθυνση του, τον ασφαλιστικό του φορέα και κάποια σχετική ιατρική πληροφόρηση σε μια κάρτα.

Η «έξυπνη κάρτα» υποστηρίζει κάποιες υπηρεσίες (υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας), οι οποίες προστίθενται στη λειτουργία της παραδοσιακής πληρωμής. Αυτές οι υπηρεσίες αυξάνουν την αξία ή τη χρησιμότητα της κάρτας για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη: τον κάτοχο, την επιχείρηση και την εκδότρια τράπεζα. Σαν παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε μια «έξυπνη» loyalty / co-branding κάρτα. Το co-branding συνίσταται σ' ένα είδος συνεταιρισμού μεταξύ της τράπεζας και μιας εμπορικής επιχείρησης (π.χ. αεροπορικής εταιρείας, εταιρείας ενοικιάσεως αυτοκινήτων, κτλ.).

Σκοπός αυτού του συνεταιρισμού είναι η από κοινού έκδοση μιας κάρτας, ικανής να προσφέρει τις κλασικές υπηρεσίες πληρωμών, πέραν των υπηρεσιών που ως τώρα προσέφερε η εμπορική επιχείρηση στους πελάτες της.

Στη συνέχεια, παρατίθενται διάφορα παραδείγματα για το πώς αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία loyalty προγραμμάτων και κινήτρων που θα οδηγήσουν στην αύξηση της χρήσης της κάρτας:

Άμεση αμοιβή στα σημεία πωλήσεων (pos)

- Η κάρτα του κατόχου πιστώνεται άμεσα με κάποια bonus points.
- Ο πελάτης ωφελείται άμεσα από τα διάφορα κίνητρα, δώρα και υπηρεσίες.
- Ο πελάτης είναι σε θέση να γνωρίζει πάντοτε το διαθέσιμο υπόλοιπο της «έξυπνης κάρτας» του.

Άμεση γνώση της εικόνας του πελάτη στο pos.

- Ο έμπορος μπορεί άμεσα να διαβάσει τα στοιχεία του κατόχου από την κάρτα.
- Τα στοιχεία του πελάτη μπορούν να ενημερωθούν άμεσα τη στιγμή της συναλλαγής.
- Η αμοιβαία ανταλλαγή των στοιχείων της συναλλαγής συμπληρώνει τη βάση δεδομένων του Μάρκετινγκ.

Σχήματα πολλαπλών συνεταιίρων

- Ο πελάτης μπορεί να αποκτήσει ή να εξαργυρώσει bonus points σε οποιοδήποτε από τα καταστήματα της επιχείρησης.
- Η off-line λειτουργία παρέχει στο κάθε μέλος που συμμετέχει σε ένα loyalty σχήμα εύκολη πρόσβαση στα δεδομένα του κατόχου.

Ευελιξία και επεκτασιμότητα

- Η δυνατότητα των τερματικών να λειτουργούν εκ του ασφαλούς off-line καθιστά την εγκατάσταση και λειτουργία τους σε νέους κάθε φορά τομείς της αγοράς εύκολη, ισχυροποιώντας, έτσι, τους λόγους αποδοχής τους από τις επιχειρήσεις.

Όλα τα πιο πάνω δημιουργούν ισχυρό κίνητρο για πιο συχνή, τελικά, χρήση της κάρτας από περισσότερους κατόχους.

Έτσι λοιπόν, οι τράπεζες αξιοποιώντας την τεχνολογία της «έξυπνης κάρτας» είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν τις μελλοντικές εμπορικές τους επιδιώξεις, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται:

- Η προετοιμασία μιας νέας εφαρμογής τη στιγμή παραγωγής της κάρτας και η ενεργοποίησή της όταν το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα είναι έτοιμο.
- Η ενεργοποίηση μιας εφαρμογής για επιλεγμένους πελάτες (αμοιβή ή δώρο όταν οι συνολικές αγορές αγγίζουν κάποιο όριο).
- Η τροποποίηση πιστωτικών ορίων κατόπιν αιτήματος του πελάτη κατά τη διάρκεια ειδικών περιόδων (π.χ. διακοπές) ή ως επιβράβευση.
- Η κατανομή του χρόνου έναρξης παροχής νέων υπηρεσιών.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ραγδαίες εξελίξεις σε όλους τους τομείς δραστηριότητας της σύγχρονης κοινωνίας και κυρίως στον οικονομικό και τεχνολογικό τομέα, υπαγορεύουν την ανάγκη υιοθέτησης του Μάρκετινγκ στην λειτουργία του συνόλου των επιχειρήσεων. Αυτές οι επιχειρήσεις δεν αποβλέπουν μόνο στην παραγωγή καταναλωτικών αγαθών αλλά και άυλων αγαθών ή υπηρεσίες.

Οι τράπεζες σαν επιχειρήσεις παραγωγής άυλων προϊόντων ή υπηρεσιών, ακολουθώντας τις απαιτήσεις του σήμερα και του αύριο είδαν έγκαιρα το Μάρκετινγκ σαν το κλειδί για την λύση πολλών από τα προβλήματά τους. Σήμερα είναι πλέον δεδομένο ότι προκειμένου ένα τραπεζικό κατάστημα να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα του θα πρέπει να χρησιμοποιήσει αναγκαστικά το Μάρκετινγκ σαν εργαλείο για τον καθορισμό των λειτουργιών στα διάφορα τμήματα του. Έτσι και μόνο έτσι θα επιτύχει τους στόχους που θα θέσει το ίδιο μετά από σχετική έρευνα που θα πραγματοποιήσει. Υπό αυτές τις συνθήκες το στέλεχος Μάρκετινγκ αποτελεί την απόδειξη για την επιβεβαίωση της αξίας του Μάρκετινγκ στην τράπεζα.

Όμως, επειδή το Μάρκετινγκ είναι μια πολύπλευρη δραστηριότητα για μια οποιαδήποτε επιχείρηση, ιδιαίτερα όταν αυτή λέγεται τράπεζα, ο ρόλος που καλείται να παίξει το στέλεχος Μάρκετινγκ είναι να στηρίξει και να συμβάλει στην δημιουργία ενός προσώπου που δεν θα έχει σχέση πλέον με, γραφειοκρατικές διαδικασίες, χρονοβόρα και αναχρονιστικά συστήματα.

Η Κεντρική Υπηρεσία Μάρκετινγκ σε συνεργασία με τα στελέχη Μάρκετινγκ καλούνται να αναλάβουν την έρευνα η οποία θα προσδιορίσει την σύνθεση του είδους και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, τις νέες υπηρεσίες καθώς και την αναβάθμιση των παλαιών.

Όλα τα προηγούμενα θα γίνουν στο συνεχώς μεταβαλλόμενο πλαίσιο αγοράς, του πιεστικού ανταγωνισμού και εντός των δυνατοτήτων της τράπεζας, με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της τράπεζας και την παράλληλη αύξηση των κερδών της.

Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προσωπική πώληση βοηθούν την τράπεζα στην σχεδίαση της πολιτικής που θα ακολουθήσει προκειμένου να επιτύχει στους στόχους που έχει θέσει αρχικά.

Η αναβάθμιση των τραπεζών σε μια νέα μορφή πιο αποδοτική και πιο αποτελεσματική, θα συμβάλει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η τράπεζα και στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας τόσο για τους υπαλλήλους της όσο και για τους πελάτες της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

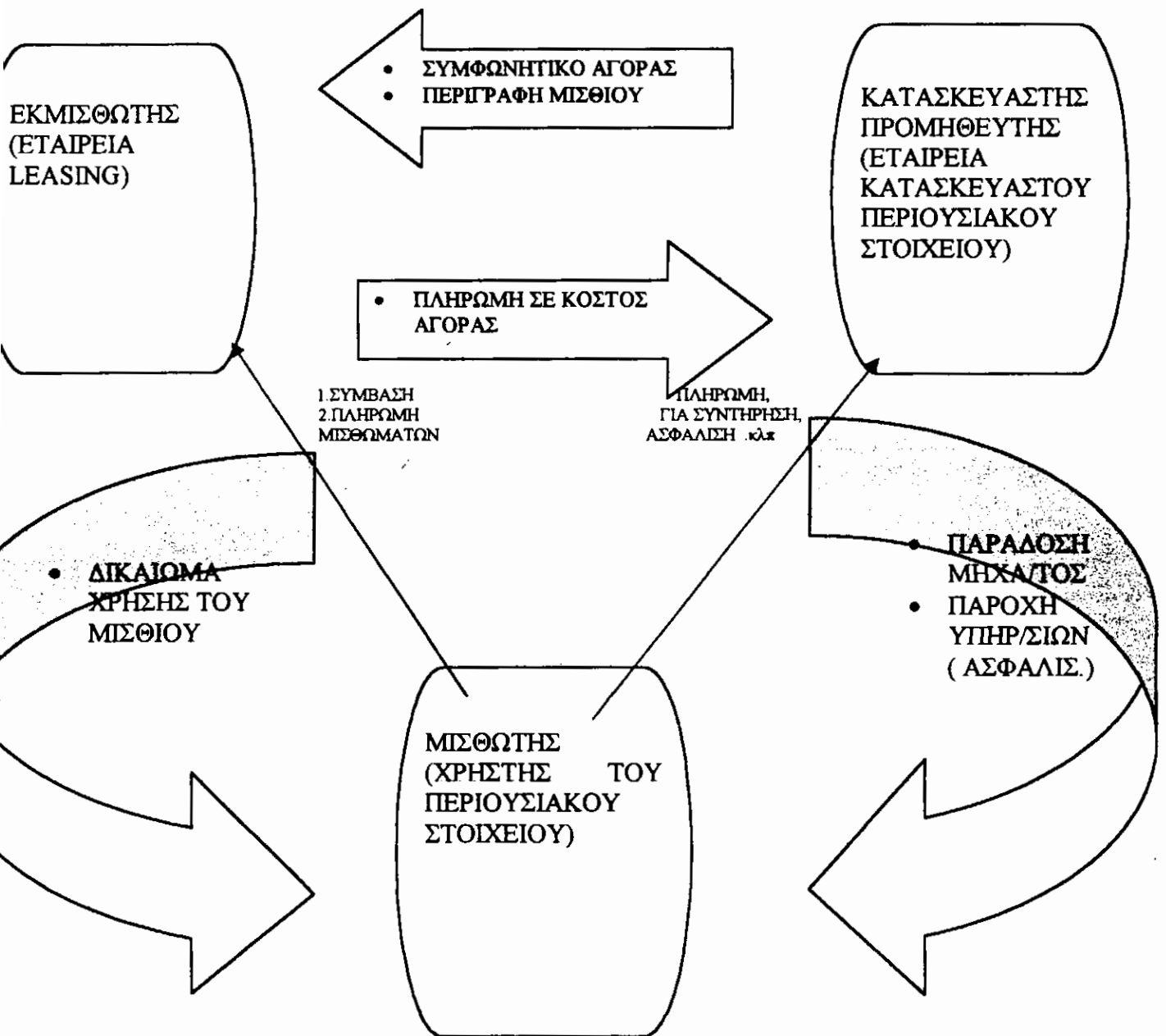
ΠΙΝΑΚΑΣ. 1*

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε τις βασικότερες εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης που λειτουργούν στην Ελλάδα, καθώς επίσης την συμμετοχή των τραπεζών και την χρονολογία ίδρυσής τους.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ
ALPHA LEASING	Άλφα τράπεζα πίστωσης 50% λοιποί Μέτοχοι 50%	Αύγουστος 1981
ETBA LEASING	Κύριος μέτοχος η ETBA	1987
CITI LEASING	Εξ ολοκλήρου θυγατρική της CITI BANK	Σεπτέμβριος 1987
ΕΜΠΟΡΙΚΗ LEASING	Λειτουργήσε σαν (κοινοπραξία) της BANQUE NATIONAL DE PARIS και της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ από το 1990 μέχρι το 1993. Σήμερα η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ κατέχει το 100% των μετοχών	Μάρτιος 1990
ΕΘΝΙΚΗ LEASING	ETE 50%, CREDIT LYONNAIS 50% (Είναι μέλος ενός δικτύου 26 Εταιρειών leasing, οι οποίες είναι διασπαρμένες στις κύριες χρηματοπιστωτικές αγορές Ευρώπης, ΗΠΑ και Ασίας	Δεκέμβριος 1990
ATE LEASING	ATE 100%	Απρίλιος 1991
ERGO LEASING	Βασικός μέτοχος είναι η τράπεζα Πειραιώς	Ιούνιος 1991
ABN-AMRO LEASING	ABN-AMRO BANK	1991
ΠΕΙΡΑΙΩΣ LEASING	Κύριος μέτοχος είναι η τράπεζα Πειραιώς	Ιανουάριος 1993
ΙΟΝΙΚΗ LEASING	Ιονική τράπεζα 100%	Ιούνιος 1993

*Βλ. Χρήμα-Πίστη-Τράπεζες :Δρ.Κιόχος – Δρ. Παπανικολάου

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΟΥ LEASING



Το παραπάνω σχέδιο έχει παρθεί από το βιβλίο: Τραπεζικό Μάρκετινγκ του Δ. Παυλάκη

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δημήτρης Γ Παυλάκης «Τραπεζικό Μάρκετινγκ»
ΑΘΗΝΑ 1998, Α΄ ΕΚΔΟΣΗ
2. Δημήτρης Γ Παυλάκης «Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη»
ΑΘΗΝΑ 2000, ΠΟΛΥΟΔΗΓΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
3. Κ.Τζωρτζάκης - Α.Τζωρτζάκη «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ»
ΑΘΗΝΑ 1996, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI
4. Δρ.Κιόχος -Δρ.Παπανικολάου «Χρήμα- Πίστη- Τράπεζες»
ΑΘΗΝΑ 1999, Β΄ ΕΚΔΟΣΗ
5. Π.Μαλακός -Χαρ. Δεμίρης «Νέα Χρηματοοικονομικά Προϊόντα»
ΑΘΗΝΑ 1997, Γ΄ ΕΚΔΟΣΗ
6. Δημητρίου Γ Παυλάκη «Στοιχεία Τραπεζικού Μάρκετινγκ & Τεχνικής Των Πωλήσεων Τραπεζικών Υπηρεσιών»
ΑΘΗΝΑ 1991, ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ