



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ :ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Τίτλος Εργασίας: MARKETING ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
“ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”**



Πτυχιακή Εργασία των:

1. ΣΒΑΡΝΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ Α.Μ: (8617)
2. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ Α.Μ: (8555)
3. ΤΣΙΑΜΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Α.Μ: (8757)

Επιβλέπων:

1. ΜΥΛΩΝΑ ΕΛΠΙΝΙΚΗ

ΠΑΤΡΑ, 19/11/ 2012

Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΜΕΡΟΣ Α’	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	13
1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING	14
1.3. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ MARKETING	15
1.4. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING	16
1.4.1. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	16
1.4.1.1. Δημογραφικό Περιβάλλον	17
1.4.1.2. Τεχνολογικό Περιβάλλον	17
1.4.1.3. Οικονομικό Περιβάλλον	17
1.4.1.4. Κοινωνικό & Πολιτιστικό Περιβάλλον.....	18
1.4.1.5. Νομικό & Πολιτικό Περιβάλλον	18
1.4.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	19
1.4.2.1. Προμηθευτές	19
1.4.2.2. Ενδιάμεσοι φορείς μάρκετινγκ	19
1.4.2.2.1. Μεσάζοντες.....	20
1.4.2.2.2. Επιχειρήσεις φυσικής διανομής	20
1.4.2.2.3. Εταιρείες παροχής υπηρεσιών.....	20
1.4.2.3. Ανταγωνιστές	21
1.4.2.3.1. Ο τέλειος ανταγωνισμός	21
1.4.2.3.2. Το ολιγοπώλιο.....	21
1.4.2.3.3. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός.....	22
1.4.2.3.4. Το μονοπώλιο	22
1.4.2.4. Πελάτες	22
1.5. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)	23

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

1.5.1.	ΠΡΟΙΟΝ (PRODUCT).....	23
1.5.2.	ΤΙΜΗ (PRICE)	24
1.5.3.	ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)	24
1.5.4.	ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)	25
ΜΕΡΟΣ Β’		26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΡΑΠΕΖΕΣ		27
2.1 ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ		28
2.1.1.	Αρμοδιότητες της Τράπεζας της Ελλάδος.....	29
2.1.2.	ΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	32
2.2 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΕΤΕ)		33
2.2.1.	Ανθρώπινο δυναμικό	34
2.2.2.	Ανάπτυξη προσωπικού.....	38
2.2.3.	Κοινωνική Ευθύνη.....	40
2.2.4.	Βραβεύσεις – Διακρίσεις	43
2.3 ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΑΤΕ)		47
2.3.1	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	47
2.3.2.	ΑΝΘΡΩΠΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	49
2.3.3.	ΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.....	50
ΜΕΡΟΣ Γ’		51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		52
3.1 ΓΕΝΙΚΑ		53
3.1.1	Η άυλη φύση	55
3.1.2	Η αδιαιρετότητα.....	56
3.1.3	Η ετερογένεια	58
3.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (marketing mix of banking products)		60
3.2.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (PEOPLE)		61
3.2.2. ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ (PHYSICAL EVIDENCE)		67

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

3.2.2.1 Εξωτερική και εσωτερική εμφάνιση.....	67
3.2.2.2. Τεχνολογικός εξοπλισμός	69
3.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ (PROCESS).....	70
3.2.3.1. Ο ρόλος των τραπεζών σε μια κοινωνία	73
3.2.4. ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (PRODUCTS).....	74
3.2.4.1. Παραδοσιακά προϊόντα	75
3.2.4.1.1. Καταθέσεις	75
3.2.4.1.2 Δάνεια	77
3.2.4.2. Μοντέρνα/Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα	79
3.2.4.2.1. Γρήγορη εξυπηρέτηση τραπεζών.....	79
3.2.4.2.2. Η ικανοποίηση των συναλλασσόμενων πελατών και του λειτουργικού συστήματος	82
3.2.4.3. ΚΑΡΤΕΣ.....	83
3.2.4.3.1. Πιστωτικές κάρτες	83
3.2.4.3.1.1. Η έκδοση της πιστωτικής κάρτας	85
3.2.4.3.1.2. ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	87
3.2.4.3.1.3. ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ	88
3.2.4.3.1.4. Ο Προσωπικός Αριθμός (PIN)	89
3.2.4.3.1.5. ΈΞΥΠΝΗ ΚΑΡΤΑ.....	89
3.2.4.4. Leasing	90
3.2.4.5. Franchising.....	90
3.2.4.6. Factoring.....	91
3.2.4.7. Forfaiting	92
3.2.4.8. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ.....	94
3.2.4.8.1. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ.....	94
3.2.4.8.2. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΕΓΗΣ	94
3.2.4.8.3. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΠΑΓΙΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ.....	94
3.2.4.9. ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ	95

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

3.2.5. ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (PLACE)	96
3.2.5.1 Επιλογή τόπου εγκατάστασης.....	96
3.2.5.2. Εντοπισμός ευκαιρίας	97
3.2.5.3. Ανάλυση της κατάστασης.....	97
3.2.5.4. Συλλογή στοιχείων	97
3.2.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (PRICE).....	99
3.2.6.1. Τιμολόγηση με βάσει την τμηματοποίηση	101
3.2.6.2. Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό	101
3.2.6.3. Τιμολόγηση με βάση το κόστος.....	101
3.2.6.4. Τιμολόγηση με βάσει την αγορά και τον καταναλωτή.....	101
3.2.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (PROMOTION).....	102
3.2.7.1 Η προσωπική πώληση.....	102
3.2.7.2 Προώθηση πωλήσεων.....	103
3.2.7.3 Διαφήμιση	105
3.2.7.4 Η Δημοσιότητα.....	107
3.2.7.5 Οι Δημόσιες Σχέσεις.....	107
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	109
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	113
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	129

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας με θέμα: Marketing Τραπεζικών Προϊόντων «ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ» ολοκληρώθηκε μέσα από τις διάφορες έρευνες (ιστοσελίδων, εφημερίδων, επιστημονικών άρθρων) που έχουν πραγματοποιηθεί. Το χρονικό διάστημα που μελετούσαμε για να ολοκληρώσουμε την πτυχιακή μας εργασία, μας πρόσφερε περισσότερες και ενδιαφέρουσες γνώσεις στον χρηματοοικονομικό κλάδο.

Στο πρώτο μέρος, αναλύεται η ιστορική αναδρομή, η έννοια, η φιλοσοφία, το περιβάλλον (μικροπεριβάλλον, μακροπεριβάλλον) του marketing καθώς και το μίγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς όπως αναφέρεται στην διεθνή βιβλιογραφία τα 4p's (product, promotion, price, place).

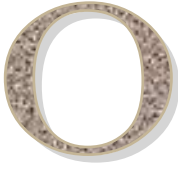
Στο δεύτερο μέρος, μελετούμε τον κλάδο των τραπεζών, συγκεκριμένα αναφέρουμε την ιστορική αναδρομή της Τράπεζας της Ελλάδος, της Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΤΕ) και της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος (ΑΤΕ). Ο λόγος που κάναμε την μελέτη «πάνω» σε αυτές τις τρεις Τράπεζες είναι διότι, ήταν οι κύριοι οικονομικοί φορείς οι οποίες βοήθησαν στην εσωτερική ανάκαμψη της οικονομία της χώρας σε δύσκολες χρονικές περιόδους, καθώς και την εισχώρηση της στην Ευρωπαϊκή Ένωση και εν συνεχεία στα επιμέρους τμήματά της, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα ΕΚΤ, Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα ΕΟΚ .

Στο τρίτο μέρος, αναφερόμαστε στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών και συγκεκριμένα των τραπεζών. Τα στοιχεία τα οποία αναφέρονται στο κεφάλαιο αυτό είναι κάποια βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, όπως η αυλότητα, η ετερογένεια και η αδιαιρετότητα. Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ των τραπεζικών προϊόντων που αποτελούνται από τα 7p's, τα οποία είναι: ο άνθρωπος, το προϊόν, η φυσική υποδομή, η τιμή, η διανομή, η προώθηση καθώς οι διαδικασίες και η οργάνωση των υπηρεσιών(people, product, physical evidence, price, place, promotion, process).

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος, θα σας παρουσιάσουμε την μελέτη που αφορά την αξιολόγηση των τραπεζικών προϊόντων μέσω ερωτηματολογίου και τα συμπεράσματα του που διατυπώνονται μέσα από το ερωτηματολόγιο.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ιστορική Αναδρομή των Τραπεζών στην Ελλάδα



Ο τραπεζικός θεσμός έχει τις ρίζες του κάπου το 1828 με την σύσταση της Εθνικής Χρηματοδοτικής Τράπεζας επί της κυβέρνησης του Ι. Καποδίστρια, με σκοπό να ικανοποιήσει τις οικονομικές ανάγκες της χώρας, το 1834 λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων η τράπεζα κατέληξε σε διάλυση.

Τον Μάρτιο του 1841 ιδρύθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας (ΕΤΕ), η οποία ιδρύθηκε από κρατικά και ιδιωτικά κεφάλαια. Η τράπεζα αυτή αποτέλεσε την εναρκτήριο δύναμη για την Ελληνική Οικονομία. Το πρώτο υποκατάστημα της τράπεζας ιδρύθηκε το 1843 στην Σύρο και το δεύτερο στην Πάτρα το 1846. Οι εργασίες της τράπεζας ήταν η χορήγηση δανείων (εμπορικών και στεγαστικών) καθώς επίσης η έκδοση τραπεζικών γραμματίων. Κατά την περίοδο του 1848 η ΕΤΕ ήταν αντιμέτωπη με την πρώτη της οικονομική κρίση λόγω των πολιτικών γεγονότων στην Ευρώπη.

Στα δεύτερα μισά του 19^{ου} αιώνα παρατηρούμε μία αύξηση των τραπεζικών ιδρυμάτων. Το 1928 ιδρύεται η Τράπεζα της Ελλάδος με αποτέλεσμα να γίνεται η Κεντρική πλέον Τράπεζα με αποτέλεσμα η ΕΤΕ να έρχεται δεύτερη δύναμη στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Η Τράπεζα της Ελλάδος είναι μικτής μορφής (ιδιωτικής – κρατικής). Το 1929 ιδρύεται ως αυτόνομος τραπεζικός οργανισμός η Αγροτική Τράπεζα (ΑΤΕ), που είχε ως βασικό χαρακτήρα την υποστήριξη καθώς και την ανάπτυξη του αγροτικού τομέα της Ελλάδος. Το 1927 η Εθνική Τράπεζα ίδρυσε την Κτηματική Τράπεζα η οποία είχε σαν κύριες εργασίες την χορήγηση δανείων με υποθήκη δανείων κ.α. Η ΕΤΕ μετά την ίδρυση των τραπεζών έχασε κάποια προνόμια όπως: την έκδοση χαρτονομισμάτων, την αγροτική και την στεγαστική πίστη.

Την περίοδο του 1950 στις ΗΠΑ, οι τράπεζες οι οποίες ήταν από τις πρώτες που εκδίδουν τραπεζικές κάρτες ήταν η Diners Club, η American Express και Visa, όπως αλλιώς εμφανίζονται οι τραπεζικές κάρτες στο οικονομικό λεξιλόγιο είναι και σαν «πλαστικό χρήμα».

**Εμφάνιση του θεσμού των καρτών στην Ελλάδα και τα είδη
τους**

Ο θεσμός των καρτών στην Ελλάδα εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Συγκεκριμένα η πρώτη Ελληνική Τράπεζα που δημιούργησε την πιστωτική κάρτα, ήταν η Εθνική Τράπεζα η οποία είχε την ονομασία «ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ». Υπάρχουν πολλά είδη τραπεζικών καρτών που εκδίδουν οι Ελληνικές Τράπεζες αλλά οι πιο διαδεδομένες είναι:

α) οι χρεωστικές,

β) οι πιστωτικές και

γ) οι προπληρωμένες κάρτες. Παρακάτω γίνεται αναλυτική εξήγηση των τραπεζικών καρτών, οι οποίες μας δίνουν χρήσιμες πληροφορίες για την λειτουργία τους καθώς και για την χρήση τους.

Χρεωστικές κάρτες

Οι χρεωστικές κάρτες είναι κάρτες τις οποίες εκδίδει η εκάστοτε τράπεζα ως προς τους καταναλωτές. Η χρήση της χρεωστικής κάρτας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αγορές σε ένα κατάστημα ή για αγορές μέσω του διαδικτύου και για ανάληψη μετρητών. Ο καταναλωτής την χρησιμοποιεί για αγορές με την προϋπόθεση ότι το χρηματικό ποσό των αγορών χρεώνεται στον λογαριασμό της κάρτας. Εάν όμως στο λογαριασμό της κάρτας δεν υπάρχει το διαθέσιμο χρηματικό ποσό δεν πραγματοποιείτε η συναλλαγή. Τις χρεωστικές κάρτες, συνήθως τις χρησιμοποιούμε για την ανάληψη μετρητών από τα ΑΤΜ. Οι χρεωστικές κάρτες που χρησιμοποιούνται για τις αγορές μέσω internet έχουν ένα μειονέκτημα σε αυτή την χρήση, δεν είναι πολύ ασφαλές γιατί hackers μπορούν να «σπάσουν» τον προσωπικό αριθμό και να γίνουν υποκλοπές διαφόρων χρηματικών ποσών των καταναλωτών, αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί από τον υπάλληλο της τράπεζας που έχει τον ρόλο του πωλητή. Παραδείγματα τραπεζών που εκδίδουν χρεωστικές κάρτες είναι οι εξής: My Cash και EthnoCash της Εθνικής Τράπεζας, Alpha Bank Enter Visa της Alpha Τράπεζας, Emporiki Visa Debit της Εμπορικής Τράπεζας κ.α.

Πιστωτικές κάρτες

Πιστωτική κάρτα είναι ένα τραπεζικό προϊόν, με την οποία δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν αγορές καταναλωτικών αγαθών, χωρίς να συναλλάσσονται με μετρητά. Οι πιστωτικές κάρτες είναι ένας τρόπος δανεισμού, που σε σχέση με τα άλλα δανειακά προϊόντα των τραπεζών έχουν ευνοϊκότερους όρους για τις τράπεζες και τους πελάτες. Συγκεκριμένα η τράπεζα κατά την δημιουργία της πιστωτικής κάρτας ως προς τον υποψήφιο πελάτη του πιστώνεται ένα χρηματικό ποσό, ανάλογα με την οικονομική του δυνατότητα. Ο πελάτης μπορεί να εξοφλεί το πιστωτικό του υπόλοιπο ολόκληρο ή σε μηνιαίες δόσεις. Οι πιστωτικές κάρτες είναι ενταγμένες σε κάποιο από τα δίκτυα παγκοσμίων οργανισμών, π.χ. MasterCard, Visa.

Προπληρωμένες κάρτες

Προπληρωμένες κάρτες είναι οι κάρτες οι οποίες μας δίνουν την δυνατότητα να τις πιστώσουμε με ένα χρηματικό ποσό, το οποίο μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε για να πληρώσουμε κάποιες αγορές. Όταν το συγκεκριμένο ποσό εξαντληθεί μας επιτρέπει να του πιστώσουμε χρήματα ξανά. Τις συγκεκριμένες κάρτες τις χρησιμοποιούμε για αγορές μέσω internet, οι οποίες μας προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια.

Όλες οι κάρτες έχουν κάποια **πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα**. Τα πλεονεκτήματα είναι:

- Είναι εύχρηστες.
- Δεν επιβαρύνει τον κάτοχο από το φόρτο και τους κινδύνους των μετρητών.
- Η εξόφλησή τους γίνεται μετά την πάροδο ενός μήνα περίπου από τη χρησιμοποίησή τους.
- Διευκολύνουν τις αγορές άμεσων καταναλωτικών αγαθών.

Τα μειονεκτήματα της πιστωτικής κάρτας είναι:

- Οδηγούν σε υπερκαταναλωτισμό με αποτέλεσμα με αποτέλεσμα μερικές φορές, ο κάτοχος της κάρτας να έρχεται αντιμέτωπος με την τράπεζα, επίσης ωθούν σε σπατάλη χρήματος και ο λόγος; Αγορά προϊόντων τα οποία δεν είναι άμεσης ανάγκης.
- Η υπερβολική αγορά προϊόντων από το εξωτερικό μπορεί να δημιουργήσει επιπλέον επιβάρυνση στις μεταβολές συναλλαγματικών ισοτιμιών.

Η «ασφάλεια» των καρτών

Όλοι οι τραπεζικοί οργανισμοί θα πρέπει να παρέχουν μία ασφάλεια ως προς τους κατόχους των καρτών.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό περί ασφάλειας του κατόχου είναι:

- **Ο Προσωπικός Αριθμός Αναγνώρισης (PIN)**: Το PIN το χορηγεί κάθε τράπεζα σε κάθε κάτοχο με την έκδοση μιας κάρτας. Ο κωδικός αριθμός που έχει το PIN δεν θα πρέπει να δίνεται σε τρίτους (μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τηλεφώνου), γιατί υπάρχει περίπτωση υποκλοπής χρηματικού ποσού. Σε περίπτωση που το PIN έχει διαρρεύσει σε άλλα πρόσωπα, πρέπει ο κάτοχος να ειδοποιήσει το τηλεφωνικό κέντρο της εξυπηρέτησης πελατών της τράπεζας, ώστε να υπάρξει η άμεση διακοπή των συναλλαγών μέσω των καρτών.

Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω internet θα πρέπει να ο καταναλωτής να προσέξει μερικά χρήσιμα στοιχεία τα οποία είναι χρήσιμα για την ασφάλεια του. Αυτά είναι:

- ✚ Οι αγορές να γίνονται από websites τα οποία να είναι αξιόπιστα (e-bay, Amazon).
- ✚ Ποτέ να μην γίνεται η εισαγωγή του PIN της κάρτας, παρά μόνο ο κωδικός που δίνεται για τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου.
- ✚ Η ιστοσελίδα θα πρέπει να έχει ένα σήμα κλειδιού ή κλειδαριάς ή ιστοσελίδα να ξεκινά με **https://** και **όχι με http://**, ώστε να είστε βέβαιοι ότι τα στοιχεία της κάρτας που δώσατε είναι κρυπτογραφημένα (π.χ. <https://www.ebay.com>).

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ
- 1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- 1.3. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- 1.4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- 1.5. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 - 1.5.1. ΠΡΟΙΟΝ
 - 1.5.2. ΔΙΑΝΟΜΗ
 - 1.5.3. ΤΙΜΗ
 - 1.5.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



1.1. Ιστορική αναδρομή

Στις αρχές τις δεκαετίας του 1910¹ υπήρχε αυξημένη συνολική παγκόσμια παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών με αποτέλεσμα να μην ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι ο μόνος τρόπος για να προωθηθούν οι υπηρεσίες/τα προϊόντα, μέσω κάποιας μορφής μάρκετινγκ ήταν η διαφήμιση. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας το 1930 είχε σαν αποτέλεσμα να παράγονται πολλά αγαθά και υπηρεσίες παγκοσμίως, με αποτέλεσμα να αρχίζει να εμφανίζεται η έννοια του ανταγωνισμού. Από το 1905 ήδη αρχίζει να γίνεται γνωστό η έννοια του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να γίνονται διαλέξεις στα πανεπιστήμια με θέμα το «μάρκετινγκ των προϊόντων». Το μάρκετινγκ αρχίζει σιγά-σιγά να γίνεται μία ιδέα, με αποτέλεσμα όλες οι επιχειρήσεις να δίνουν μεγάλη έμφαση στο καινούριο αυτό κομμάτι της.

Την περίοδο 1930- 1960 το μάρκετινγκ γίνεται μια λειτουργία που έχει ρόλο την τοποθέτηση των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Δηλαδή αξιοποιούνται τα προϊόντα της, επιτυγχάνεται ορθολογικότερη χρήση των κεφαλαίων και γενικά των πόρων, αυξάνεται η παραγωγή, άρα η απασχόληση και το εισόδημα, επομένως παρατηρείτε μία ανάπτυξη στην συνολική οικονομία της χώρας. Σωστά έχει τονισθεί ότι το Marketing είναι ο μόνος τομέας στην επιχείρηση, ο οποίος αντί να δαπανά, προσφέρει κεφάλαια και κέρδη. Κατά την περίοδο 1960-1970 αναπτύσσονται νέες θεωρίες, οι οποίες αλλάζουν τη φιλοσοφία και τον προσανατολισμό του Marketing. Τώρα έχει ως σκοπό και αντικείμενο τον συντονισμό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για τη μεγιστοποίηση των κερδών, η οποία επιτυγχάνεται με την καλύτερη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των παλαιών καθώς και των νέων καταναλωτών.

Σκοπό οι νέες θεωρίες έχουν την παραγωγή αγαθών με το τι ζητά ο καταναλωτής, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Δεν χρησιμοποιεί μόνο το μάρκετινγκ για την παραγωγή αγαθών, αλλά τον συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων. Ο Philip Kotler διατύπωσε μια εκτεταμένη θεωρία και βασικές αρχές για το πώς μια Οργάνωση – Επιχείρηση – Οικονομία μπορεί να διαμορφώσει με δυναμικό τρόπο τις σχέσεις της προς την αγορά, αλλά και την ευημερία της σε μια ελεύθερη οικονομία. Ο Kotler αποτελεί στις μέρες μας τον πρωτοστάτη του Marketing.

¹ Πηγή: Μαντζάρης Ιωάννης, 2011, Σύγχρονο Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών

Από το 1970 έως σήμερα ο καταναλωτής ζητά περισσότερα προϊόντα αλλά και καλύτερη ποιότητα. Το 1980 εκδόθηκε το κλασικό σύγγραμμα του Michael Eugene Porter που αναλύει τους τρόπους διαμόρφωσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις. Πολλές επιχειρήσεις μεταδίδουν πολλά μη αληθή στοιχεία με αποτέλεσμα να μην μπορεί να έχουν μακροχρόνια ζωή στον επιχειρηματικό κόσμο γιατί «χάνουν» τον πιο σημαντικό παράγοντα από τον οποίο ζει δηλαδή τον καταναλωτή.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

Σχετικά με την έννοια του Μάρκετινγκ² έχουν διατυπωθεί ποικίλοι και διαφορετικοί ορισμοί. Μερικοί από αυτούς θα δοθούν παρακάτω:

- Σύμφωνα με την American Marketing Association³ το μάρκετινγκ είναι:
«η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της ανάπτυξης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν άτομα και οργανισμούς»,

- Σύμφωνα με το Αμερικάνικο Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ αναφέρει ως ορισμό το εξής:

«Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη λειτουργία η οποία οργανώνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον προσηλυτισμό της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών στην ενεργό ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για μία συγκεκριμένη υπηρεσία, έτσι ώστε αυτός που κάνει την χρήση του Μάρκετινγκ να πετύχει τον στόχο – κέρδος ή τους άλλους στόχους που έχει θέσει».

- Επίσης ένας άλλος ορισμό που χρησιμοποιεί το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ είναι το εξής:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση».

- Επίσης σύμφωνα με τον Ph. Kotler, μάρκετινγκ είναι το εξής:

«Το μάρκετινγκ είναι μία σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σαν σκοπό την διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών».

² Πηγή: Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili

³ Πηγή: <http://repository.edulll.gr>

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Οι παραπάνω ορισμοί καταλήγουν σε ένα κοινό συμπέρασμα, ότι το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην παραγωγή προϊόντων/υπηρεσιών τα οποία θα ικανοποιούν τις ανάγκες στον παρόν καθώς και τις ανάγκες στο μέλλον. Ο τομέας του μάρκετινγκ αναμιγνύει τα στοιχεία για την τιμή, την προώθηση, την διανομή καθώς και την εξέλιξη του προϊόντος την κατάλληλη χρονική στιγμή και στον κατάλληλο τόπο, δηλαδή τα λεγόμενα (4p' s) τα οποία θα αναλύσουμε στα επόμενα υποκεφάλαια.

1.3. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ MARKETING

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ στην δεκαετία του 1960 ήταν, ότι η επιχείρηση παράγει ένα προϊόν το οποίο στην πορεία θα προσπαθούσε να πείσει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το πιο κατάλληλο για να καλύψει την ανάγκη του.

Ενώ η φιλοσοφία του σύγχρονου μάρκετινγκ απέναντι στους καταναλωτές είναι να εντοπίζει, να ερευνά και να ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Οι μάρκετερ όταν μελετούν τις ανικανοποίητες ανάγκες των καταναλωτών θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και το περιβάλλον στο οποίο ανήκουν, εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον, αν όμως οι μάρκετερ δεν λάβουν σοβαρά υπόψη το περιβάλλον τότε η επιχείρηση θα έχει αρνητικά αποτελέσματα στο προϊόν που θα παράγει.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ θα πρέπει να διαχέεται σε όλη την επιχείρηση. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, θα πρέπει να προσανατολίζει τις λειτουργίες της επιχείρησης για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών με σκοπό το κέρδος, να επιδιώκει την αύξηση των εργασιών καθώς και το κέρδος της επιχείρησης καθώς επίσης θα πρέπει να υπάρχει η κοινωνική ευθύνη κατά την λήψη των αποφάσεων της επιχείρησης.

Οι καταναλωτές ικανοποιούν πρώτα τις βασικές τους ανάγκες και έπειτα τις υπόλοιπες, οπότε οι μάρκετερ θα πρέπει να παρακολουθούν ποιες ανάγκες ικανοποιεί ο καταναλωτής, έτσι ώστε να μην προωθούν τα δευτερεύοντα προϊόντα/ υπηρεσίες. Όπως έχει αναφέρει και ο Maslow οι ανάγκες των ανθρώπων ταξινομούνται σύμφωνα με την ιεράρχηση.

Η ιεράρχηση είναι η εξής:

- α) οι φυσιολογικές ανάγκες (επιβίωσης)
- β) ανάγκες ασφάλειας (διατήρησης)
- γ) κοινωνικές
- δ) αυτοσεβασμού και
- ε) αυτοεκπλήρωσης.

1.4. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING

Ο πιο σημαντικός παράγοντας στην βελτίωση του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης/υπηρεσίας που παράγει υλικά/άυλα προϊόντα είναι το περιβάλλον στο οποίο ανήκει, γιατί υπάρχουν διαφορετικά «θέλω» από καταναλωτή σε καταναλωτή, από γειτονιά σε γειτονιά. Το περιβάλλον⁴ διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- α) το μακροπεριβάλλον (εξωτερικό) ,
- β) το μικροπεριβάλλον (εσωτερικό).

Η ανάλυση των δύο αυτών κατηγοριών γίνεται παρακάτω.

1.4.1.ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Εξωτερικό περιβάλλον ή το μακροπεριβάλλον του μάρκετινγκ όπως αλλιώς λέγεται, αναφέρεται στους πελάτες/καταναλωτές οι οποίοι δεν εργάζονται στην επιχείρηση που παράγεται το προϊόν. Οι μάρκετερ σε αυτό το περιβάλλον προσπαθούν να εντοπίσουν, τις ανάγκες των καταναλωτών οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τους τις μεταβολές που υπάρχουν ώστε να αναπτύξουν τα προϊόντα τους με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Οι μεταβολές που επικρατούν σε στο εξωτερικό περιβάλλον είναι οι εξής:

- Το Δημογραφικό,
- Το Τεχνολογικό,
- Το Οικονομικό,
- Το Κοινωνικό & Πολιτιστικό και
- Το Πολιτικό & Νομικό.

⁴ Πηγή: Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili

1.4.1.1. Δημογραφικό Περιβάλλον

Δημογραφία είναι η έρευνα του πληθυσμού που υπάρχει σε μία πόλη, χώρα π.χ. είναι ο διαχωρισμός των ηλικιών σε ομάδες, οι άνεργοι, οι άντρες – γυναίκες κλπ. Στο δημογραφικό περιβάλλον οι μάρκετερ μελετούν την δημογραφική τάση που επικρατεί.

Δημογραφική τάση, λοιπόν είναι η μεταβολή του πληθυσμού, η ανάπτυξη κάποιας ομάδας, καθώς επίσης μελετά και την γεωγραφική κατανομή. Για την επιχείρηση η ανάλυση ή η μελέτη του πληθυσμού είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που θα πρέπει να γνωρίζει, διότι με αυτό τον τρόπο μελετά τις ομάδες που υπάρχουν στο κοινωνικό σύνολο, που θα μπορέσει στο μέλλον να ικανοποιήσει το προϊόν που παράγει η επιχείρηση.

1.4.1.2. Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η τεχνολογία είναι ένα άλλο σημαντικό κομμάτι του εξωτερικού περιβάλλοντος διότι επηρεάζει άμεσα την μελέτη των μάρκετερ, διότι ανακαλύπτει νέες τάσεις στα προϊόντα ή αντικαθιστά τα παλαιά προϊόντα σε προϊόντα με πιο εξελιγμένη τεχνολογία. Επειδή η τεχνολογία εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς, θα πρέπει και οι μάρκετερ να είναι ενημερωμένοι πλήρως για οτιδήποτε γίνεται στον τεχνολογικό χώρο, ώστε να μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών διότι στον χώρο των μάρκετερ υπάρχει μεγάλη ανταγωνιστικότητα.

1.4.1.3. Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον, απασχολεί ιδιαίτερα τους μάρκετερ, γιατί το περιβάλλον αυτό εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση της χώρας που μελετούν. Όταν η οικονομική κατάσταση βρίσκεται σε ευημερία μπορούν να δημιουργηθούν νέα προϊόντα, από επιχειρηματικές ιδέες που δεν μπορεί να φανταστεί κανείς, επίσης το αγοραστικό κοινό θα έχει ένα εισόδημα με το οποίο θα κάνει κάποιες απαραίτητες αγορές χωρίς να σκέφτεται το αύριο. Το αντίθετο συμβαίνει από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση δηλαδή που η οικονομική κατάσταση βρίσκεται σε ύφεση, τότε η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει δραματικά, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και η αγοραστική δύναμη, επίσης αλλάζει και η ψυχολογία του καταναλωτή ως προς την άσκοπη σπατάλη του χρήματος. Το περιβάλλον αυτό επηρεάζει την τιμολόγηση των προϊόντων όπως θα δούμε και στην τιμή του μίγματος μάρκετινγκ.

Όταν αναφέρουμε τον όρο οικονομική κατάσταση αναφερόμαστε στην πορεία που καταγράφει το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (Α.Ε.Π), το οποίο υπολογίζεται από την συνολική αξία του τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας που παράγεται στο τέλος της χρονικής περιόδου.

1.4.1.4. Κοινωνικό & Πολιτιστικό Περιβάλλον

Αυτό το περιβάλλον είναι σημαντικό για τους μάρκετερ γιατί είναι ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να εναντιωθεί στα ήθη και στα έθιμα της χώρας την οποία μελετούν οι μάρκετερ. Όταν χαρακτηρίζουμε αυτό το περιβάλλον, σε καμία περίπτωση δεν «καταπατά» τις ηθικές αξίες που είναι πολύ σημαντικές για τον λαό που μελετούν, όπως π.χ. για την Ελλάδα είναι η θρησκεία, η οικογένεια, αλλά εννοούν τις κοινωνικές αξίες που επικοινωνούν με το περιβάλλον διαφορετικές κοινωνικές ομάδες όπως το ντύσιμο, η μουσική κ.α.

1.4.1.5. Νομικό & Πολιτικό Περιβάλλον

Μία επιχείρηση μπορεί να επηρεαστεί από το πολιτικό σκηνικό μιας χώρας, λόγω των διαφορετικών κυβερνήσεων που εκλέγονται κάθε φορά από τον λαό, ο παράγοντας αυτός οποίος επηρεάζεται άμεσα από την νομοθετική λειτουργία. Ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται από την νομοθετική λειτουργία, η επιχείρηση είναι ότι τροποποιούνται οι ίδιοι νόμοι, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο δύσκολη η κατανόηση του περιεχομένου των νομοθεσιών κάθε φορά.

Οι μάρκετερ θα πρέπει να ενημερώνονται συχνά για τις πολιτικές και νομοθετικές εξελίξεις που πραγματοποιούνται στην χώρα που μελετούν, διότι υπάρχει η περίπτωση να «χάσουν» κάποιες σημαντικές πληροφορίες που έχουν σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών, οπότε προσλαμβάνουν νομικούς συμβούλους για να τους ενημερώνουν για τις νομοθετικές εξελίξεις που πραγματοποιούνται στην κοινωνία, καθώς και για να κάνουν στις επιχειρήσεις πιο κατανοητό το νομοθετικό κείμενο.

1.4.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Είναι ένα περιβάλλον το οποίο δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εξυπηρετεί τους πελάτες της χωρίς να γίνονται αγοροπωλησίες απευθείας μεταξύ καταναλωτή και επιχειρηματία, αλλά να γίνονται μέσω τρίτων προσώπων.

Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται τα πρόσωπα είναι τα εξής:

- i. οι προμηθευτές
- ii. οι ενδιάμεσοι φορείς μάρκετινγκ
- iii. οι ανταγωνιστές και
- iv. οι πελάτες

1.4.2.1. Προμηθευτές

Μια εταιρεία χωρίζεται σε κάποια τμήματα, μερικά από αυτά είναι το τμήμα διοίκησης προσωπικού, το τμήμα διανομής, το τμήμα παραγωγής, το τμήμα προσωπικού, το τμήμα μάρκετινγκ, τμήμα λογιστηρίου, επίσης υπάρχει και ένα τμήμα το οποίο αφορά τις προμήθειες, δηλαδή το τμήμα προμηθειών. Το τμήμα προμηθειών δημιουργήθηκε, γιατί μία εταιρεία που δεν μπορεί να παράγει όλα τα υλικά, ώστε να παράγει το τελικό προϊόν. Το τμήμα αυτό είναι πολύ χρήσιμο γιατί ερευνά σε όλο το μήκος και πλάτος της γης, όλους τους πόρους που χρειάζεται για να παραχθεί το τελικό προϊόν, ενώ βρίσκεται σε συχνή επικοινωνία με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης .

Ο υπεύθυνος αυτού του τμήματος ερευνά όλους τους χρήσιμους πόρους που χρειάζονται για την παραγωγή του προϊόντος και καταλήγει στις πιο συμφέρουσες για την επιχείρηση, ώστε το τελικό προϊόν που θα εισαχθεί στην αγορά να είναι τέλειο για τον καταναλωτή.

1.4.2.2. Ενδιάμεσοι φορείς μάρκετινγκ

Οι ενδιάμεσοι φορείς θεωρούνται «παρακλάδια» των διευθύνσεων μάρκετινγκ, επειδή λειτουργούν για την πιο γρήγορη πληροφόρηση των ανικανοποίητων αναγκών. Οι φορείς αυτοί διακρίνονται:

- i. στους μεσάζοντες ή διαμεσολαβητές
- ii. στις επιχειρήσεις φυσικής διανομής
- iii. σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

1.4.2.2.1. Μεσάζοντες

Οι μεσάζοντες είναι εκείνα τα άτομα τα οποία διαμεσολαβούν για να φτάσει το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Οι μεσάζοντες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- Στους μεσάζοντες που αγοράζουν το εμπόρευμα, δηλαδή σε άτομα που όταν τα αγοράζουν κατέχουν την κυριότητα του πράγματος και εν συνεχεία τα πωλούν στους καταναλωτές, και
- Στους μεσάζοντες που δεν αγοράζουν το εμπόρευμα και εν συνεχεία το πωλούν στους καταναλωτές, στην κατηγορία αυτή οι μεσάζοντες ονομάζονται **αντιπρόσωποι**

Στην κατηγορία των αντιπροσώπων διακρίνονται και αυτοί σε δύο κατηγορίες τους

- I. Χονδρέμπορους και
- II. στους λιανέμπορους

1.4.2.2.2. Επιχειρήσεις φυσικής διανομής

Οι εταιρείες αυτές δεν είναι τίποτα άλλο από φορείς οι οποίοι βοηθούν την εκάστοτε εταιρεία να διανέμει ή και να αποθηκεύει το εμπόρευμά της. Οι φορείς αυτοί είναι δημόσιοι οι οποίοι είναι διαθέσιμες για όλες τις εταιρείες, αλλά και ιδιωτικές οι οποίες είναι υπεύθυνοι για την αποθήκευση και διανομή μόνο του ή των προϊόντων της επιχείρησης.

Ανάλογα το προϊόν χρησιμοποιείται και ανάλογο μέσω μεταφοράς (αεροπλάνο, πλοίο, φορτηγό, μοτοσυκλέτα, τρένο). Αυτές οι εταιρείες συνεργάζονται με το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης, γιατί με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν χρόνο ώστε να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές την ώρα που το χρειάζονται.

1.4.2.2.3. Εταιρείες παροχής υπηρεσιών

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι οι εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ, διαφημιστικές καθώς και οι σύμβουλοι μάρκετινγκ. Για να υπάρχει το μέγιστο αποτέλεσμα μια από των παραπάνω εταιρειών θα πρέπει να γνωρίζει τι ακριβώς ζητά ο καταναλωτής ανάλογα στο περιβάλλον που ανήκει (εσωτερικό – εξωτερικό), για να το πετύχει αυτό θα πρέπει τα στελέχη του μάρκετινγκ να είναι τα πιο κατάλληλα, δηλαδή τα πιο αποτελεσματικά.

Οι διευθύνσεις μάρκετινγκ των εταιρειών ζητούν από τις εταιρείες έρευνας να τις βοηθήσουν με την εμπειρία τους, ώστε να έχουν τις κατάλληλες πληροφορίες που αφορούν τον καταναλωτή.

Όσο για τις διαφημιστικές τις εταιρείες βοηθούν τις επιχειρήσεις στην προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων με τις κατάλληλες στρατηγικές ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές.

1.4.2.3. Ανταγωνιστές

Οι ανταγωνιστές σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή του ίδιου αγαθού, είναι πολύ σημαντικός παράγοντας γιατί έτσι μπορεί να αποδείξει ποια εταιρεία ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών σε μεγαλύτερο βαθμό. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες ξεχωριστά μπορούν να παρακολουθήσουν τις ικανότητες των μάρκετερ, ώστε να δουν σε ποιο βαθμό ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή αν ο καταναλωτής επιμένει στην συγκεκριμένη εταιρεία με το πραγματικό ή το υποκατάστατο προϊόν. Ο ανταγωνισμός διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- i. ο τέλειος ανταγωνισμός,
- ii. το ολιγοπώλιο,
- iii. ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός και
- iv. το μονοπώλιο.

1.4.2.3.1. Ο τέλειος ανταγωνισμός

Αυτή η κατηγορία ανταγωνισμού, αποτελεί μία ιδιωτική κατάσταση με πολλούς πωλητές και αγοραστές. Ο πωλητής δεν μπορεί να επηρεάσει την τελική τιμή του αγαθού γιατί αυτό θα αντίκτυπο στον ίδιο, εφόσον υπάρχουν στην αγορά αυτή και άλλοι πωλητές με το ίδιο προϊόν με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να επηρεάζεται από τις τιμές.

1.4.2.3.2. Το ολιγοπώλιο

Το ολιγοπώλιο είναι το εξής, όταν υπάρχει ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων σε μία κοινωνία ελέγχει το σύνολο της αγοράς σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις αυτές συμφωνούν στον καθορισμό μιας ενιαίας τιμής και επηρεάζουν την είσοδο ίδιων επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη αγορά

1.4.2.3.3. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Σε αυτή την μορφή αγοράς υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν ανταγωνίζονται στις τιμές αλλά προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα αγαθά τους υλικά ή άυλα που προσφέρουν στον καταναλωτή.

1.4.2.3.4. Το μονοπώλιο

Μονοπώλιο είναι όταν μία επιχείρηση η οποία είναι η μοναδική στην κοινωνία που απευθύνεται και διαμορφώνει όποια τιμή θέλει χωρίς να την ανταγωνίζεται κανένας άλλος, π.χ. ένα παντοπωλείο σε ένα απομακρυσμένο χωριό.

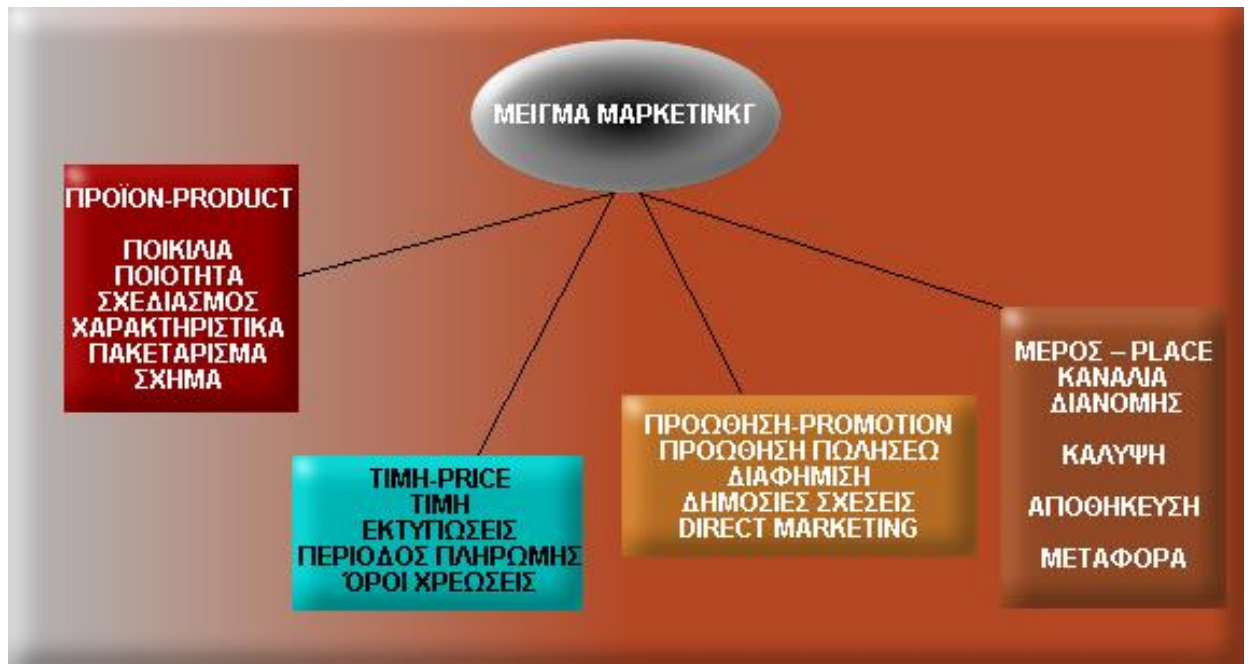
1.4.2.4. Πελάτες

Οι πελάτες είναι ο χρησιμότερος παράγοντας για το εσωτερικό μιας επιχείρησης καθώς και για την οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης.

Μία επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει μία ή περισσότερες ομάδες καταναλωτών με τα προϊόντα που παράγει. Οι πελάτες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- i. Στους τελικούς πελάτες, οι οποίοι είναι τα άτομα που αγοράζουν το προϊόν για προσωπική ή για οικογενειακή χρήση.
- ii. Στους χονδρέμπορους και στους λιανέμπορους, οι οποίοι προσπαθούν να βγάλουν κέρδος με την αγορά των προϊόντων από την επιχείρηση και στην συνέχεια τα μεταπωλούν σε τρίτους.
- iii. Στους βιομηχανικούς πελάτες, οι οποίοι είναι οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα της επιχείρησης, που με τα οποία γίνεται χρήση για την παραγωγή άλλων προϊόντων.
- iv. Στους διεθνείς πελάτες, μπορεί να είναι σαν τους πελάτες που αναφέραμε αλλά για μία χώρα του εξωτερικού.

1.5. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)



Το μίγμα μάρκετινγκ^{5,6} είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των λειτουργιών που δημιουργήθηκαν για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, καθώς και τους στόχους της επιχείρησης. Οι λειτουργίες ή μεταβλητές που συνδέονται σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία είναι τα 4P's, τα 4P's είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion). Σύμφωνα με την διατύπωση του E. Jarome McCarthy το 1960 ήταν η εξής: «Η βασική αρχή λειτουργίας του marketing είναι η συνδυαστική δράση των λεγόμενων 4p».

1.5.1. ΠΡΟΙΟΝ (PRODUCT)

Προϊόν είναι μια μεταβλητή το οποίο συμπεριλαμβάνεται στα 4P's και είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την επιχείρηση, επειδή από αυτό η εταιρεία δείχνει την εικόνα της, μέσω των λειτουργιών που πραγματοποιούνται για την παραγωγή του.

Ως προϊόν αναφέρονται όλες οι υπηρεσίες που λαμβάνουν μέρος για την παραγωγή του, όπως είναι η μάρκα (brand name), η συσκευασία, η ποικιλία, το προϊόν ή η υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα

⁵ Πηγή: <http://www.pr4net.gr>

⁶ Πηγή: Σημειώσεις Μάρκετινγκ, Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας, 2008 - 2009

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Όλες οι μεταβλητές του marketing mix αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, γιατί διαμορφώνουν έτσι με αυτό τον τρόπο την λειτουργία της επιχείρησης, καθώς και διασημότητα του προϊόντος. Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο "θάνατο" και στην απαξίωσή του.

1.5.2. ΤΙΜΗ (PRICE)

Η τιμή είναι ένα άλλο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο για την εικόνα της επιχείρησης καθώς και του προϊόντος, γιατί απεικονίζει την αξία του αλλά και την ποιότητά του. Η τιμή κάποιου προϊόντος είναι η νομισματική συναλλαγή που πραγματοποιείτε για την αγορά του, η τιμή στις νεότερες εποχές εκφράζεται σε χρήματα καθώς την παλιά εποχή η συναλλαγές γινόταν με ανταλλαγές διαφόρων αγαθών που παρήγαγε η κάθε χώρα ή ο κάθε άνθρωπος, επίσης η τιμή ενεργεί και ως ρυθμιστής της οικονομίας κάθε χώρας.

Επίσης είναι και ένας παράγοντας ανταγωνισμού για τα προϊόντα που κυκλοφορούν καθώς και για τον ίδιο των καταναλωτή. Στην τιμή εμφανίζονται και στοιχεία της μικροοικονομίας όπως οι νόμοι προσφοράς και ζήτησης διότι επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος, καθώς και τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης .

1.5.3. ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Η διανομή είναι σημαντικό κομμάτι για την επιχείρηση γιατί στέλνει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες στην κατάλληλη στιγμή που θέλει ο καταναλωτής, ώστε να ικανοποιηθεί άμεσα η ανάγκη που έχει από το κάθε αγαθό. Η διανομή ανήκει στις εταιρείες φυσικής διανομής, το οποίο είναι ένα «κομμάτι» από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπως αναφέραμε και στα παραπάνω.

Είναι ο τρόπος που διακινούνται τα προϊόντα με μεταφορικά μέσα (αεροπλάνα, πλοία κλπ) είτε με τους ενδιάμεσους παράγοντες.

1.5.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Η προώθηση είναι ένα κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο φέρνει σε επαφή τον πωλητή και τον αγοραστή. Η αποτελεσματική προώθηση έχει σαν αποτέλεσμα να ενημερωθεί ο καταναλωτής κατάλληλα για το προϊόν ώστε να του δώσει τις χρήσιμες πληροφορίες που χρειάζεται, επίσης προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι είναι το καταλληλότερο αγαθό από τα υπόλοιπα.

Η προώθηση δεν είναι σημαντικό μέσο μόνο για τις επιχειρήσεις που έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα, αλλά και για τις οργανώσεις που είναι μη κερδοσκοπικές, διότι αυτό το μέσο είναι τρόπος ενημέρωσης και δίνει πληροφορίες προς όλο το κοινωνικό σύνολο.

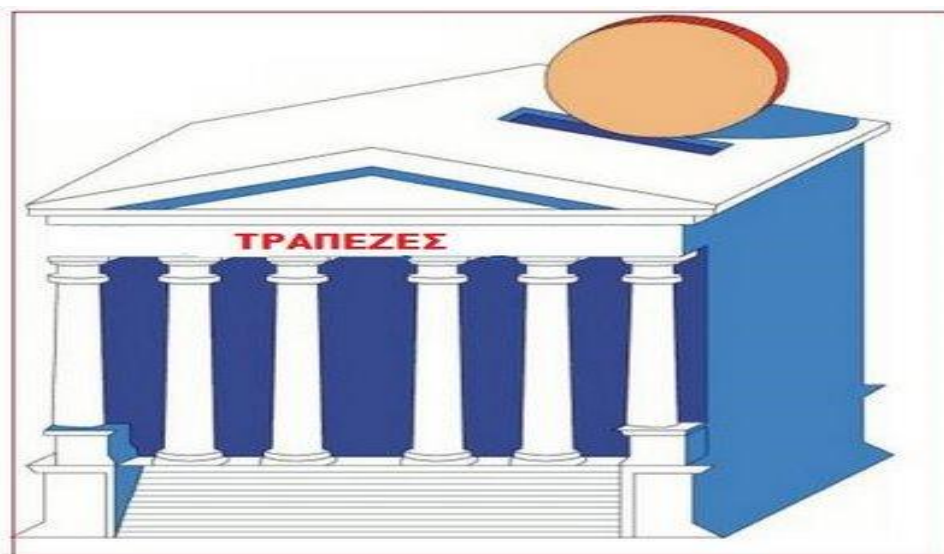
Η προώθηση για να έχει ένα άμεσο θετικό αποτέλεσμα, χρησιμοποιεί και άλλα εργαλεία που δημιουργεί το μίγμα προώθησης(promotional mix). Αυτά τα εργαλεία είναι: η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων (δηλαδή είναι οι εκπτώσεις, τα δείγματα, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις και οι προσωπικές πωλήσεις.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΡΑΠΕΖΕΣ

- 2.1. ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
- 2.2. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
- 2.3. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΡΑΠΕΖΕΣ



2.1 ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



Η Τράπεζα της Ελλάδος⁷ είναι η κεντρική τράπεζα της χώρας. Ιδρύθηκε το 1927 βάσει ενός Παραρτήματος του Πρωτοκόλλου της Γενεύης και άρχισε να λειτουργεί τον Μάιο του 1928. Έχει συσταθεί με τη μορφή ανωνύμου εταιρίας. Ως έδρα της ορίζεται από το Καταστατικό της η Αθήνα, ενώ διατηρεί 17 υποκαταστήματα, 38 πρακτορεία και 9 θυρίδες σε όλη την Ελλάδα.

Από τον Ιανουάριο 2001 η Τράπεζα της Ελλάδος αποτελεί αναπόσπαστο μέλος του Ευρωσυστήματος, που απαρτίζεται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) και τις εθνικές κεντρικές τράπεζες των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) που ανήκουν στη ζώνη του ευρώ. Έκτοτε η Τράπεζα της Ελλάδος συμβάλλει με τη δράση της στην επίτευξη των στόχων και την εκτέλεση των καθηκόντων του Ευρωσυστήματος, το οποίο χαράσσει και εφαρμόζει τη νομισματική πολιτική στη ζώνη του ευρώ.

Η Τράπεζα της Ελλάδος είναι αρμόδια για την εφαρμογή της νομισματικής πολιτικής του Ευρωσυστήματος στην Ελλάδα και τη διαφύλαξη της σταθερότητας του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος. Ως πρωταρχικός σκοπός ορίζεται από το Καταστατικό της η διασφάλιση της σταθερότητας του γενικού επιπέδου των τιμών. Στο βαθμό που δεν επηρεάζεται η επίτευξη του πρωταρχικού της σκοπού, η Τράπεζα στηρίζει τη γενική οικονομική πολιτική της κυβέρνησης. Κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων της, έχει κατοχυρωθεί η θεσμική, προσωπική και λειτουργική ανεξαρτησία της, αλλά και η άσκηση δημοκρατικού ελέγχου εκ μέρους της Βουλής.

⁷Πηγή: www.bankofgreece.gr

Οι αρμοδιότητες της Τράπεζας αναφέρονται παρακάτω καθώς και το οργανόγραμμα της.

2.1.1.Αρμοδιότητες της Τράπεζας της Ελλάδος

- Συμμετέχει στη χάραξη της ενιαίας νομισματικής πολιτικής της ζώνης του ευρώ και την εφαρμόζει στην Ελλάδα.
- Διαχειρίζεται για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας μέρος των σε συνάλλαγμα και χρυσό διαθεσίμων της τελευταίας, σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας .
- Ασκεί την επίβλεψη των συστημάτων και των μέσων πληρωμών, με σκοπό τη διασφάλιση της σταθερότητας, της αξιοπιστίας και της αποδοτικότητάς τους. Στο πλαίσιο της αρμοδιότητας αυτής, παρακολουθεί και επιβλέπει, μεταξύ άλλων, το σύστημα πληρωμών ΔΙΑΣ και το Γραφείο Συμψηφισμού Αθηνών. Από τις 19 Μαΐου 2008, συμμετέχει στο Target2, το νέο διευρωπαϊκό σύστημα ταχείας μεταφοράς κεφαλαίων και διακανονισμού σε συνεχή χρόνο.
- Προωθεί ρυθμίσεις για τη διατήρηση της χρηματοπιστωτικής σταθερότητας και την αποτελεσματική διαχείριση χρηματοπιστωτικών κρίσεων.
- Συλλέγει στατιστικά στοιχεία από νομισματικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (δηλαδή, τις τράπεζες και τα αμοιβαία κεφάλαια διαχείρισης διαθεσίμων).
- Εκδίδει τραπεζογραμμάτια ευρώ, τα οποία κυκλοφορούν ως νόμιμο χρήμα, μετά από έγκριση της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και είναι αρμόδια για την κυκλοφορία και διαχείριση των τραπεζογραμματίων και κερμάτων ευρώ στην Ελλάδα.
- Εποπτεύει τα πιστωτικά ιδρύματα καθώς και ορισμένες κατηγορίες επιχειρήσεων του χρηματοπιστωτικού τομέα της οικονομίας.
- Εποπτεύει και ελέγχει τις ασφαλιστικές και ανασφάλιστες επιχειρήσεις.
- Κατέχει και διαχειρίζεται τα συναλλαγματικά διαθέσιμα της χώρας στα οποία περιλαμβάνονται τα σε συνάλλαγμα και χρυσό διαθέσιμα της Τράπεζας της Ελλάδος και του Ελληνικού Δημοσίου.
- Εξυπηρετεί το Ελληνικό Δημόσιο ως ταμίας και εντολοδόχος τού.
- Καταρτίζει και δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία που αφορούν την ελληνική οικονομία και διενεργεί εξειδικευμένες στατιστικές έρευνες.

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

- Δημοσιεύει εκθέσεις και διεξάγει ερευνητικό έργο στο πλαίσιο της παρακολούθησης και ανάλυσης της οικονομικής συγκυρίας και της νομισματικής πολιτικής.

α) Γραφείο Συμψηφισμού Αθηνών

Το Γραφείο Συμψηφισμού Αθηνών (ΓΣΑ) είναι ένα σύστημα το οποίο επεξεργάζεται επιταγές σε ευρώ και σε συνάλλαγμα. Τη γενική εποπτεία και διεύθυνση των εργασιών του ΓΣΑ ασκεί πενταμελές Συμβούλιο, στο οποίο προεδρεύει η Τράπεζα της Ελλάδος.

Το ΓΣΑ απαρτίζεται από το κεντρικό συμψηφιστικό γραφείο που εδρεύει στο Κεντρικό Κατάστημα της Τράπεζας της Ελλάδος στην Αθήνα και τα περιφερειακά συμψηφιστικά γραφεία που λειτουργούν σε Υποκαταστήματα και Πρακτορεία της Τράπεζας της Ελλάδος.

1. Συμμετοχή στο Σύστημα

Το ΓΣΑ δύνανται να είναι όλα τα πιστωτικά ιδρύματα που έχουν την έδρα τους ή υποκαταστήματά τους στην Ελλάδα. Για τη συμμετοχή στο ΓΣΑ υποκαταστημάτων αλλοδαπών πιστωτικών ιδρυμάτων που εδρεύουν σε χώρες εκτός του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου, απαιτείται η υποβολή νομικής γνωμοδότησης εκ μέρους τους ανάλογα με το δίκαιο που ισχύει στην εκάστοτε χώρα σχετικά με την νομική αναγνώριση και την επιβολή αποτελεσμάτων σε περίπτωση πτώχευσης.

2. Τύποι συναλλαγών

Το ΓΣΑ προβαίνει στην εκκαθάριση των τραπεζικών και ιδιωτικών επιταγών, σε ευρώ ή ξένα νομίσματα, που εμφανίζονται προς πληρωμή σε τράπεζες που λειτουργούν στην Ελλάδα. Επιταγές σε ξένο νόμισμα γίνονται δεκτές προς εκκαθάριση μόνο στο κεντρικό γραφείο του ΓΣΑ.

3. Λειτουργία

Ο διακανονισμός των αποτελεσμάτων της εκκαθάρισης των επιταγών σε ευρώ του ΓΣΑ πραγματοποιείται την ίδια ημέρα στο σύστημα πληρωμών TARGET2. Μετά το διακανονισμό, όλες οι επιταγές παραλαμβάνονται από τις εκδότριες τράπεζες. Σε περίπτωση που μία επιταγή δε γίνει αποδεκτή από την εκδότρια τράπεζα (λόγω πχ ανεπαρκούς υπολοίπου στο λογαριασμό του πελάτη), επιστρέφεται μέσω του ΓΣΑ στην αγοράστρια τράπεζα μέχρι την ημέρα T+1, όπου T είναι η ημέρα διακανονισμού. Επιταγές που επιστρέφονται διακανονίζονται με ημερομηνία αξίας την ημέρα επιστροφής.

b) ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΓΑΛΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ (TARGET)

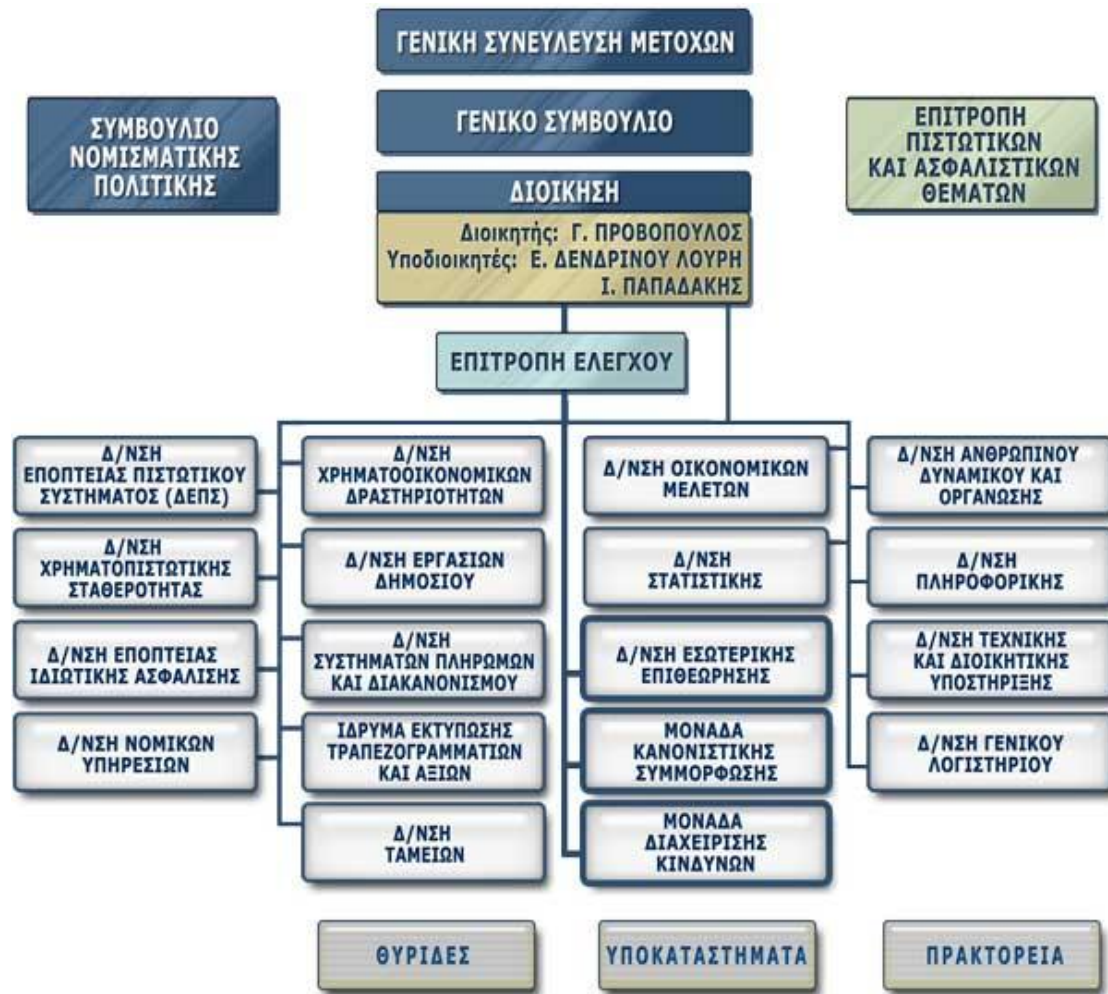
Το TARGET2 είναι το νέο διευρωπαϊκό σύστημα πληρωμών⁸. Η ανάπτυξη του νέου συστήματος οφείλεται στις απαιτήσεις που δημιουργήθηκαν τόσο από τη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις τεχνολογικές εξελίξεις όσο και από τις αγορές, για ασφαλή και αποτελεσματική λειτουργία των συστημάτων και εναρμονισμένες υπηρεσίες πληρωμών σε όλη την Ευρώπη. Στο TARGET2, μια ενιαία τεχνική πλατφόρμα (Ενιαία Κοινή Πλατφόρμα-ΕΚΠ) η οποία παρέχεται από τις κεντρικές τράπεζες της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Ιταλίας,

Το TARGET2 προσφέρει μεγάλο εύρος υπηρεσιών για να καλύψει τις απαιτήσεις όλων των χρηστών (ευρωπαϊκού τραπεζικού τομέα, Εθνικών Κεντρικών Τραπεζών και Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας). Η ενιαία πλατφόρμα του TARGET2 υποστηρίζει την ομογενοποίηση των εργασιών των τραπεζών, η οποία συμβάλλει στην ομαλή και αποτελεσματική επεξεργασία των πληρωμών. Επιπλέον, το TARGET2 διαθέτει προηγμένα μέσα διαχείρισης της ρευστότητας καθώς και εναρμονισμένες διαδικασίες για τον διακανονισμό των επικουρικών συστημάτων, δηλαδή των συμψηφιστικών συστημάτων και των συστημάτων διακανονισμού χρεογράφων.

⁸ Πηγή: www.bankofgreece.gr

2.1.2 ΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Στο **Οργανόγραμμα**⁹ απεικονίζεται η οργανωτική δομή της Τράπεζας με τα όργανα λήψεως αποφάσεων και με τις Διευθύνσεις της, όπου γίνεται συνοπτική αναφορά στο έργο κάθε Διεύθυνσης, αναφέρονται οι υπηρεσιακές της μονάδες (Τομείς, Τμήματα κ.λπ.), καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης, παρουσιάζονται τα Υποκαταστήματα.



⁹ Πηγή: www.bankofgreece.gr

2.2 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΕΤΕ)



Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος¹⁰ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1841 και εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1880. Ο στόχος της Εθνικής είναι η διατήρηση της θέσης της στην αγορά. Η στρατηγική πυρήνα της Εθνικής είναι το χαμηλό επιτόκιο άρρηκτα δεμένο με τη ρευστότητα που τη διακρίνει ως η πρώτη τράπεζα του δημοσίου και ενδιαφέρεται κυρίως να διατηρήσει το χαρτοφυλάκιο των πελατών της. Εκτιμά ότι έχει προχωρήσει σε σωστή επιλογή πελατών εξ' αρχής και αυτό αν ισχύει σημαίνει ότι η Τράπεζα επιτυγχάνει οικονομία χρήματος και χρόνου, αφού οι πελάτες είναι συνεπείς προς την Εθνική .

Το πλεονέκτημα της Εθνικής έναντι του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει, είναι η αξιοπιστία της και κυρίως η χρηματοδοτική της ικανότητα. Η Εθνική διαθέτει τα υψηλότερα χρηματικά αποθέματα και έχει τη δυνατότητα να χορηγεί χρήματα με ανταγωνιστικά επιτόκια που άλλες τράπεζες δεν μπορούν να προσφέρουν. Αξίζει να τονισθεί ότι η Εθνική δανείζει χρήματα ακόμα και σε πιστωτικά ιδρύματα που την ανταγωνίζονται σε αυτή την υπηρεσία. Η Εθνική δίνει ιδιαίτερο βάρος στην ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχει και ενδιαφέρεται να διαχέει αυτή την αίσθηση της ποιότητας.

Όσον αφορά στην ικανότητα σύλληψης και σχεδιασμού νέων υπηρεσιών, αυτή είναι περιορισμένη σε αντίθεση με την ικανότητα παραγωγής ως προς την αύξηση του όγκου προϊόντων. Δε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί επιθετικό το management που τη διοικεί και σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει και το περιορισμένο μέγεθος της αγοράς. Ένα ακόμη από τα δυνατά της σημεία είναι η διανομή αλλά και η επικοινωνιακή της πολιτική, οι καταχωρήσεις και οι διαφημίσεις της .

Σήμερα και μετά την εξαγορά της Τουρκικής FinansBank, η μελλοντική στρατηγική της Εθνικής, επικεντρώνεται στην κατάκτηση των γειτονικών χωρών καθώς επίσης και των υπολοίπων τεσσάρων ηπείρων.

¹⁰Πηγή: http://ha.nbg.gr/soc_archive.html

2.2.1. Ανθρώπινο δυναμικό

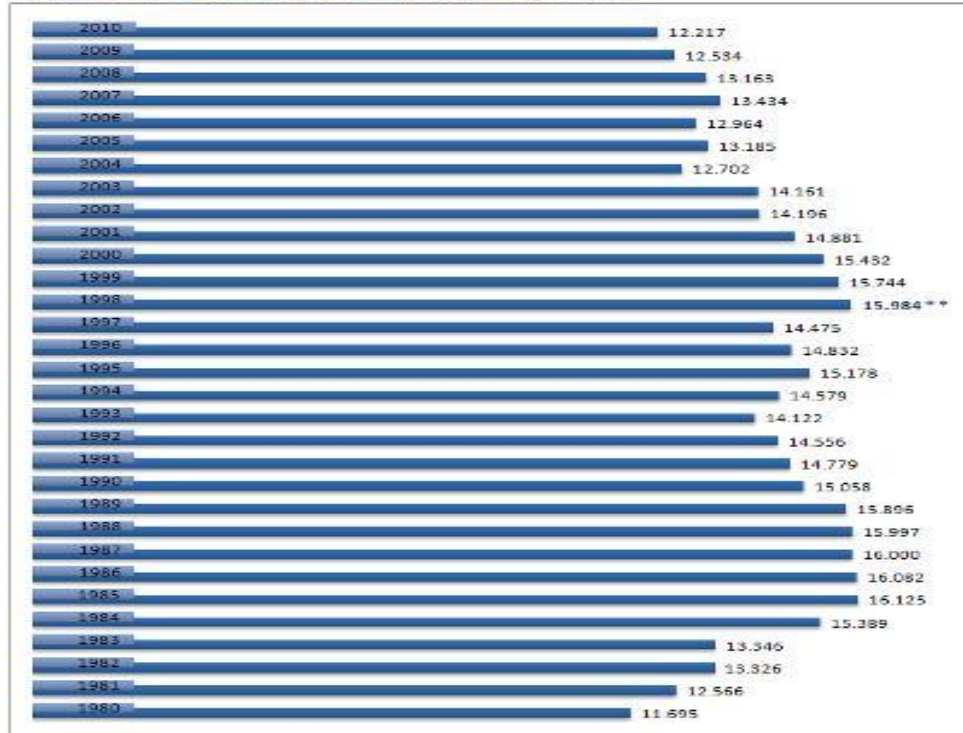
Οι εργαζόμενοι αποτελούν το σημαντικότερο “κεφάλαιο” ανάπτυξης της Τράπεζας και για το λόγο αυτό επενδύει συστηματικά στην εύρεση, επιλογή, εκπαίδευση, αξιολόγηση, διατήρηση και εξέλιξη του εργασιακού δυναμικού της, ενώ σύμφωνα με το Επιχειρησιακό της Σχέδιο, στόχος της είναι να αναδειχθεί ως προτιμώμενη επιλογή εργοδότη.

Η Τράπεζα μεριμνά ώστε το ανθρώπινο δυναμικό να λειτουργεί και καθημερινά να κάνει πράξη τις Αξίες και Αρχές του “Κώδικα Ηθικής και Δεοντολογίας”, ώστε όλες οι ενέργειες να διέπονται από τις σχετικές αρχές εταιρικής συμπεριφοράς:

1. Νομιμότητα
2. Προτεραιότητα στους πελάτες
3. Ποιότητα προσωπικού
4. Προσφορά στο κοινωνικό σύνολο
5. Σεβασμός στο περιβάλλον
6. Η συμβολή της Τράπεζας κατά το 2008 στη στήριξη και ανάπτυξη του προσωπικού της αναλύεται σε:
7. Οργάνωση
8. Θέσεις Εργασίας
9. Ίσες Ευκαιρίες
10. Ανάπτυξη και Εκπαίδευση
11. Εθελοντισμός - Αιμοδοσία
12. Πρόσθετες Παροχές
13. Εσωτερική Επικοινωνία
14. Υγεία και Ασφάλεια

Το Προσωπικό σε Αριθμούς και Γραφικά

Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΤΕ*



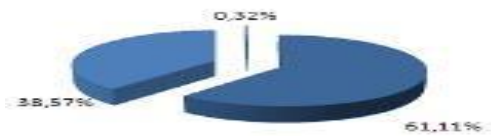
* Οι αριθμοί του πίνακα αναφέρονται στο προσωπικό της Τράπεζας που έχει προσληφθεί στην Ελλάδα και δεν συμπεριλαμβάνουν εποχικά προσωπικά μονάδων του Εξωτερικού, καθώς και το προσωπικό του Ομίλου.
** Η αύξηση του προσωπικού κατά το έτος 1998 οφείλεται στη συγχώνευση με την τότε ΕΚΤΕ.

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΤΕ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ 31.12.2010
(ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ & ΠΟΣΟΣΤΙΑ)

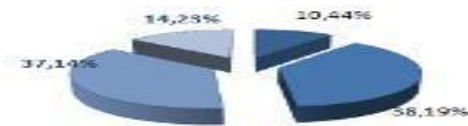


ΔΙΟΙΚΗΣΗ	4.403	36,04%
ΔΙΚΤΥΟ	7.814	63,96%
ΣΥΝΟΛΟ	12.217	100,00%



ΑΤΤΙΚΗ	7.466	61,11%
ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	4.742	38,57%
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	39	0,32%
ΣΥΝΟΛΟ	12.217	100,00%

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΤΕ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΤΙΣ 31.12.2010
(ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ & ΠΟΣΟΣΤΙΑ)

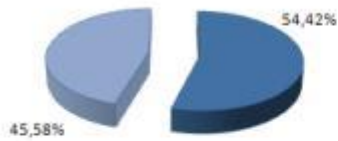


ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΠΛΗΘΟΣ	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό-Γυμνάσιο)	4.575	37,14%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο)	4.666	38,19%
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (Πανεπιστήμιο)	1.739	14,23%
Μεταπτυχιακή εκπαίδευση (Master/Διδακτορικά)	1.277	10,44%
ΣΥΝΟΛΟ	12.217	100%

^ Οι αριθμοί του πίνακα αναφέρονται στο προσωπικό της Τράπεζας που έχει προσληφθεί στην Ελλάδα και δεν συμπεριλαμβάνουν υπάλληλους προσωπικό μονάδων του Εξωτερικού, καθώς και το προσωπικό του Ομίλου.

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΤΕ
ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ ΣΤΙΣ 31.12.2010
(ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ & ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ)



Φύλο	Αριθμητικά	Ποσοστιαία
ΑΝΔΡΕΣ	6.648	54,42%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	5.569	45,58%
ΣΥΝΟΛΟ	12.217	100,00%

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΤΕ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΕΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΙΣ 31.12.2010
(ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ & ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ)



ΕΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
μέχρι 5	1.755	14,37%
5 - 10	1.379	11,29%
10 - 15	1.076	8,81%
15 - 20	1.707	13,97%
20 - 30	3.618	29,61%
30 - 35	934	7,65%
35 +	177	1,45%
ΣΥΝΟΛΟ	12.217	100,00%

* Οι αριθμοί του πίνακα αναφέρονται στο προσωπικό της Τράπεζας που έχει προσληφθεί στην Ελλάδα και δεν συμπεριλαμβάνουν επίδοτα προσωπικό μονάδων του Εξωτερικού, καθώς και το προσωπικό του Ομίλου

2.2.2. Ανάπτυξη προσωπικού

Η Εθνική Τράπεζα έχει μακρά παράδοση στον εκπαιδευτικό τομέα. Το 1975 συστάθηκε η "Υπηρεσία Εκπαιδύσεως", ενώ σήμερα, η Εκπαίδευση του προσωπικού της Τράπεζας εκφράζεται μέσα από τη "Διεύθυνση Ανάπτυξης Προσωπικού", η οποία αποτελεί Ανεξάρτητη Μονάδα από το 1996. Σήμερα εκτός του εκπαιδευτικού Κέντρου της Αθήνας, λειτουργούν εκπαιδευτήρια στη Θεσσαλονίκη και Πάτρα.

Η Διοίκηση, στηρίζει συνεχώς και ποικιλοτρόπως το έργο της Διεύθυνσης και θεωρεί την επαγγελματική κατάρτιση, επιμόρφωση και διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού της Τράπεζας, καθοριστικό παράγοντα ανάπτυξης και κύριο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα της Τράπεζας δίνουν προτεραιότητα και έμφαση στην κάλυψη στόχων στήριξης του εκσυγχρονισμού της, την ενίσχυση της ηγετικής της θέσης στην εγχώρια αγορά και την ανάδειξή της σε κορυφαία Τράπεζα στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Το μεγαλύτερο μέρος των προγραμμάτων πραγματοποιείται ενδοεπιχειρησιακά. Η επιμόρφωση του προσωπικού της Τράπεζας αναφέρεται στους παρακάτω τομείς Επιμόρφωσης: Βασική Εκπαίδευση, Τραπεζικές Εργασίες, Ανάπτυξη Προσωπικών Δεξιοτήτων, Διοικητική Επιμόρφωση, Οικονομική Επιμόρφωση, Γενική Επιμόρφωση και Μηχανογραφικές Εφαρμογές.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα αξιολογούνται από τους εκπαιδευομένους, οι απόψεις των οποίων αποτελούν πηγή ανατροφοδότησης για την αποτελεσματικότητά τους.

Επίσης, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του εσωτερικού διαδικτύου της Τράπεζας, η Διεύθυνση Ανάπτυξης Προσωπικού συνδράμει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης ώστε να μπορεί να αντεπεξέρχεται στις εκπαιδευτικές ανάγκες του, προσφέροντας έναν αυξανόμενο αριθμό ηλεκτρονικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων (e-learning). Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό, στηρίζει την πολιτική περιβαλλοντικής διαχείρισης που έχει υιοθετήσει η Τράπεζα.

Η συμμετοχή προσωπικού σε σεμινάρια και συνέδρια έγκριτων φορέων επαγγελματικής επιμόρφωσης, εντός και εκτός Ελλάδος, συμβάλλει στην

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

παρακολούθηση των εξελίξεων στον τραπεζικό τομέα και η Διοίκηση της Τράπεζας υποστηρίζει κάθε σκόπιμη πέραν της ενδοεπιχειρησιακής εκπαίδευσης, επιμόρφωση.

Η Διοίκηση της Τράπεζας αποδίδει μεγάλη σημασία στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της με σκοπό την επαγγελματική πρόοδο και τη διά βίου εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού της. Για το λόγο αυτό υποστηρίζει κατά κύριο λόγο προγράμματα απόκτησης Επαγγελματικών Πιστοποιήσεων αλλά και προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών σε τομείς ενδιαφέροντος της Τράπεζας, προσφέροντας οικονομική βοήθεια και άλλες παροχές.

Η Εθνική Τράπεζα υποστηρίζει την εκμάθηση, βελτίωση ή εξειδίκευση των γνώσεων του προσωπικού σε ξένες γλώσσες και ιδιαίτερα στην αγγλική. Στόχος της δραστηριότητας αυτής είναι να δοθεί η δυνατότητα στους υπαλλήλους να ανταποκρίνονται πληρέστερα στις επαφές τους με το κοινό, να «ανανεώνουν» τις γνώσεις τους και να συμπληρώνουν ελλείψεις τους στο συγκεκριμένο τομέα, έτσι ώστε να προσφέρουν συνεχώς υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

Τα προγράμματα αυτά επιδοτούνται είτε απευθείας από την Ευρωπαϊκή Ένωση είτε εντάσσονται στο πλαίσιο των Κοινοτικών Πλαισίων της χώρας μας.

Η μελέτη, η παρακολούθηση / ενημέρωση και η αξιολόγηση της σκοπιμότητας συμμετοχής σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία εξετάζουν και προωθούν θέματα εκπαιδευτικού ή /και γενικότερου ενδιαφέροντος της Τράπεζας, αποτελούν ενέργειες οι οποίες υπηρετούν την ποιοτική επιμόρφωση του προσωπικού.

2.2.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Στο πλαίσιο της υπεύθυνης λειτουργίας της η Εθνική Τράπεζα συνεχίζει αδιάλειπτα την ανάληψη δράσεων με γνώμονα την κοινωνική συνεισφορά. Η Τράπεζα συνέβαλε ουσιαστικά και ποικιλοτρόπως στην ανάπτυξη της οικονομίας, στην προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και στη διάσωση και διαφύλαξη του ελληνικού πολιτισμού.

Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον άνθρωπο και τις ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες, η Τράπεζα συμμετέχει στην προσπάθεια ενίσχυσης των υπηρεσιών υγείας, παιδείας, αθλητισμού και κοινής ωφέλειας, με στόχο την αναβάθμιση και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των Ελλήνων πολιτών.

Το πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής δράσης, "Ευθύνη", της Εθνικής Τράπεζας, στηρίζεται σε τρεις βασικούς άξονες:

❖ Άνθρωπος

Η Τράπεζα, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και με έμφαση στις ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες, επιδεικνύει αξιόλογο και σημαντικό έργο στους τομείς της υγείας, της παιδείας και του αθλητισμού, με αναγνωρισμένη και ευρεία δράση.

❖ Πολιτισμός

Η Τράπεζα, προσφέροντας σημαντική οικονομική ενίσχυση για την ανάπτυξη πολιτιστικών δράσεων, αποτελεί σημαντικό αρωγό προσπαθειών που αναδεικνύουν την πολιτιστική μας κληρονομιά και συμβάλλουν γενικότερα στη στήριξη των πνευματικών δρώμενων του τόπου.

❖ Περιβάλλον

Η Τράπεζα, ως υπεύθυνος επιχειρηματικός οργανισμός ενισχύει δράσεις, με στόχο την προστασία της φύσης και τη γενικότερη μείωση των επιπτώσεων του ανθρώπου και των δραστηριοτήτων του στο περιβάλλον.

Μια από τις θεμελιώδεις αξίες και από τις σημαντικότερες αρχές λειτουργίας της Εθνικής Τράπεζας σε όλη τη διάρκεια της ιστορικής της διαδρομής, αποτελεί η συνεισφορά στην πρόοδο και στην ευημερία της ελληνικής κοινωνίας, παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός αφού καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη μακροπρόθεσμη και βιώσιμη επιχειρηματική δράση και επιτυχία της Τράπεζας.

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Αποτέλεσμα της υιοθέτησης αυτών των αρχών είναι η ανάπτυξη μιας εταιρικής κουλτούρας από την οποία απορρέει η πρόθεση της Τράπεζας να λειτουργεί με υπευθυνότητα σε όλους τους τομείς που αποτελούν σημαντικούς άξονες αειφόρου ανάπτυξης και περιλαμβάνουν την Αγορά, τους μετόχους, τους εργαζόμενους, την Κοινωνία και το Περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον ορισμό που αναφέρεται στην Πράσινη Βίβλο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη¹¹ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2001), “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς αντιλαμβάνονται ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί στην αειφόρο επιχειρηματική επιτυχία”.

Για την Τράπεζα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρούνται “φυσικά και νομικά πρόσωπα τα οποία επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις αποφάσεις και τη λειτουργία της, όπως μέτοχοι, πελάτες, εργαζόμενοι, επιχειρηματική κοινότητα, μη κυβερνητικές οργανώσεις, τοπικές κοινωνίες, προμηθευτές, πολιτεία, Μέσα Ενημέρωσης.”

❖ Συμμετοχή των επιχειρήσεων στην κοινωνική πρόοδο

Η επιχειρηματική δραστηριότητα είχε πάντα, ως αφετηρία δράσης, αλλά και πρωταρχικό σκοπό την επίτευξη επαρκούς κέρδους, προκειμένου να μπορεί μια εταιρία να συνεχίζει απρόσκοπτα να λειτουργεί στο περιβάλλον, που έχει επιλέξει να δραστηριοποιείται και να αναπτύσσεται.

Τα τελευταία χρόνια, οι νέες συνθήκες που δημιούργησε η διεθνοποιημένη οικονομία, αναδεικνύουν έντονα την ανάγκη συμμετοχής των επιχειρήσεων στην κοινωνική ανάπτυξη και απαιτούν τη συμβολή των εταιρειών στην πρόοδο και την ευημερία των κοινωνιών. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες οφείλουν να δεσμευτούν σε ότι αφορά τη διαφάνεια, την ποιότητα των υπηρεσιών τους, τη δυνατότητά τους να δημιουργούν, την προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την προστασία του περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, που αποτελούν και

¹¹ Πηγή: Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

τις βασικές αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Η ενδοεπιχειρησιακή και εξωγενής διάσταση της ΕΚΕ πρέπει να διαπερνά το σύνολο των δραστηριοτήτων των σύγχρονων επιχειρήσεων.

❖ Εθνική Τράπεζα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Έχοντας αναλάβει το ρόλο ενός υπεύθυνου “πολίτη” απέναντι στην κοινωνία, σε όλη τη διάρκεια της ιστορικής της διαδρομής από το 1841 μέχρι σήμερα, η Εθνική Τράπεζα αποδεικνύει το διαχρονικό της ενδιαφέρον και την ευαισθησία της σε ό,τι αφορά το σεβασμό στις ανθρώπινες αξίες, την ανάπτυξη της κοινωνίας, τη στήριξη της επιχειρηματικότητας, τη διάσωση και τη διαφύλαξη του ελληνικού πολιτισμού, τη συνεισφορά στα γράμματα και τις τέχνες και την προστασία του περιβάλλοντος.

2.2.4. Βραβεύσεις – Διακρίσεις

Βράβευση της Έκθεσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2010 της Εθνικής Τράπεζας¹²



Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου αξιολόγησε, για τέταρτη χρονιά, τις ετήσιες Εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τις οποίες δημοσίευσαν 40 ελληνικές επιχειρήσεις από όλο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας.

Στο πλαίσιο αυτής της αξιολόγησης η οποία παρουσιάστηκε κατά την Ημερίδα «CSR FORUM 2011» (22.11.2011), η Εθνική Τράπεζα έλαβε το τρίτο βραβείο καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση στον τελικό πίνακα αξιολόγησης, μαζί με άλλες δύο επιχειρήσεις, με βαθμολογία 43%. Πρόκειται για την κορυφαία αξιολόγηση επιχείρησης του κλάδου από την εφαρμογή του θεσμού αυτού από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Η έκθεση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2010 της Εθνικής Τράπεζας, η οποία εκδίδεται για 4η συνεχή χρονιά, καλύπτει πολύ υψηλό ποσοστό των απαιτήσεων του προτύπου και διαθέτει εξωτερική επαλήθευση των στοιχείων που παραθέτει σε δύο βασικά κεφάλαιά της, αυτά της Εταιρικής Διακυβέρνησης και της Αγοράς.

❖ Βράβευση για την Εθνική Τράπεζα στα "Marketing Excellence Awards"

Το πρώτο βραβείο στην κατηγορία «Διαχείριση Σχέσεων με πελάτες» απονεμήθηκε στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης «Marketing Excellence Awards». Συγκεκριμένα, η Τράπεζα βραβεύτηκε για την υπηρεσία “Σύστημα Ενημέρωσης Πελατείας Alerting” στην κατηγορία “Διαχείριση Σχέσεων με πελάτες”.

¹²Πηγή: <https://www.nbg.gr>

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Είναι το τρίτο στη σειρά βραβείο που απονέμεται στην Εθνική Τράπεζα από το θεσμό. Η Εθνική είχε, επίσης, λάβει δύο βραβεία στις κατηγορίες «Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών» και «Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες», το 2009.

Στο διαγωνισμό συμμετείχαν πολλές και σημαντικές εταιρίες, ενώ η αξιολόγηση των προτάσεων που υποβλήθηκαν έγινε με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και παραμέτρους, με στόχο την ανάδειξη των εταιριών που έχουν επιτύχει εξαιρετικές επιδόσεις στην εφαρμογή ολοκληρωμένων και αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Ο διαγωνισμός, που αποτελεί ήδη θεσμό στο χώρο του μάρκετινγκ για πολλά χρόνια στο εξωτερικό, πραγματοποιείται για τρίτη φορά στην Ελλάδα από το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (ΕΙΜ) της ΕΕΔΕ με την επιστημονική συνεργασία της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ και τη συμμετοχή στις ειδικές επιτροπές αξιολόγησης, υψηλόβαθμων στελεχών του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας, της Έρευνας Αγοράς, καθώς και μελών της Ακαδημαϊκής Κοινότητας.

❖ Το Investor Relations της ΕΤΕ καλύτερο μεταξύ των ελληνικών εταιρειών βάσει πανευρωπαϊκής αξιολόγησης

Το Investor Relations (Σχέσεις με Θεσμικούς Επενδυτές και Αναλυτές) της Εθνικής Τράπεζας ψηφίστηκε ως «Best Investor Relations by a Greek Company 2011» στο πλαίσιο της ετήσιας πανευρωπαϊκής αξιολόγησης του περιοδικού IR Magazine.

Η κατάταξη προέκυψε από πανευρωπαϊκή έρευνα, στην οποία συμμετείχαν πάνω από 730 διαχειριστές χαρτοφυλακίων και αναλυτές. Μεταξύ των σημαντικότερων κριτηρίων επιλογής ήταν η αξιοπιστία, η προσβασιμότητα, η αποτελεσματική επικοινωνία των παραγόντων που επηρεάζουν την πορεία του Ομίλου, η ανταπόκριση και η ποιότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης.

Η βράβευση από το IR Magazine έρχεται να προστεθεί σε σειρά βραβείων “Καλύτερο IR στην Ελλάδα” που έχουν απονεμηθεί στο Investor Relations της Εθνικής Τράπεζας από τους εξειδικευμένους φορείς IR Magazine και Institutional Investor magazine για τα έτη 2007, 2008 και 2009.

Υπό τις παρούσες συνθήκες, και με δεδομένες τις αυξανόμενες απαιτήσεις για πληροφόρηση, η σχέση της Τράπεζας με τους επενδυτές και τους αναλυτές αποκτά

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

μεγαλύτερη σημασία και είναι ουσιώδης για την εταιρική της εικόνα στην Ελλάδα και διεθνώς.

❖ Διακρίσεις για την Έκθεση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Εθνικής Τράπεζας

Στο πλαίσιο του θεσμού «BRAVO 2011, Ανοιχτός Διάλογος για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη», η Έκθεση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2009 της Εθνικής Τράπεζας διακρίθηκε, μεταξύ των 5 καλύτερων στην Ελλάδα.

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

Ο θεσμός «BRAVO», τον διοργανώνεται από τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό QualityNet Foundation, το Δίκτυο των Υπεύθυνων Οργανισμών και Ενεργών Πολιτών, έχει στόχο να διεξάγει έναν ανοικτό διάλογο σε ό,τι αφορά τη σημασία της συστηματοποιημένης καταγραφής της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης των οργανισμών, ως το βασικό εργαλείο για την επίτευξη διαφάνειας στα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης.

❖ Η Εθνική Τράπεζα ξανακερδίζει την πρώτη θέση στα "Famous brands 2011"

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος αναδείχθηκε ως το κορυφαίο τραπεζικό brand στην Ελλάδα το 2011, για 5ο συνεχόμενο έτος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας “Famous Brands 2011, οι μάρκες με την καλύτερη φήμη”, που διενεργεί το Reputation Management Institute, σε συνεργασία με το διεθνή οργανισμό Reputation Institute.

Η κατάκτηση της πρώτης θέσης από την Εθνική ως Famous Brand για μία ακόμη φορά επιβεβαιώνει ότι το καταναλωτικό κοινό αναγνωρίζει ως ιδιαίτερα θετικά στοιχεία για την Τράπεζα, την εμπιστοσύνη, την υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, την εφαρμογή σύγχρονων πρακτικών εταιρικής διακυβέρνησης, την επιτυχημένη και δυναμική ηγεσία, καθώς και τη σταθερή και διαχρονική προσφορά

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

στο κοινωνικό σύνολο, αλλά και την κοινωνική ευαισθησία, στοιχεία που αποτελούν και σημαντικά κριτήρια επιλογής μιας εταιρείας με την καλύτερη φήμη.

Η έρευνα διεξήχθη τηλεφωνικά την περίοδο Φεβρουαρίου-Μαρτίου 2011, σε δείγμα 1.022 ατόμων, αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, όπου οι καταναλωτές επέλεξαν αυθόρμητα τις εταιρείες με την καλύτερη φήμη σε κάθε μια από τις 33 προϊόντικές κατηγορίες που εξετάστηκαν.

Βασικά μεγέθη του Ομίλου ΕΤΕ

	2011	2010
Σύνολο Ενεργητικού	113.770	120.745
Ίδια κεφάλαια	6.177	9.655
Απαιτήσεις κατά πελατών	72.432	75.132
Υποχρεώσεις προς πελάτες	59.544	68.039
Σύνολο εσόδων	4.372	4.641
Λειτουργικά έξοδα	2.541	2.510
Προβλέψεις για επισφαλείς απαιτήσεις κατά πελατών	2.185	1.365
Καθαρά κέρδη/ζημιές	-289	476
Καθαρό επιτοκιακό περιθώριο	3,68%	3,92%
Δάνεια : Καταθέσεις	109%	103%
Κόστος : Έσοδα	58%	54%

2.3 ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΑΤΕ)



2.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος¹³ ιδρύθηκε στις 27 Ιουνίου 1929 με την σύμβαση που υπογράφηκε μεταξύ του Ελληνικού Δημοσίου και της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος (ΕΤΕ) , ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός καθώς συμβάλλει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Σκοπός της ΑΤΕ ήταν η αποκλειστική χρηματοδότηση με ευνοϊκούς όρους του γεωργικού τομέα και ενίσχυση της αγροτικής παραγωγής.

Καθοριστικής σημασίας για την ίδρυση της ήταν η βούληση δύο πολιτικών που όπως μας διδάσκει η ιστορία μας εκείνη την εποχή ήταν πολύ σημαντικά πρόσωπα. Οι πολιτικοί αυτοί ήταν ο Ελευθέριος Βενιζέλος και ο Αλέξανδρος Παπαναστασίου, επίσης σημαντική ήταν και η προσφορά των πρώτων διοικητών της Τράπεζα που με την συμβολή τους την βοήθησαν να εξελιχθεί, όπως αναφέρουν τα ιστορικά στοιχεία της ΑΤΕ ήταν ο Στέφανος Δέλτας, ο Αλέξανδρος Κορυζής, ο Κωνσταντίνος Γόντικας, κ.α.

Την περίοδο του 1950 η ΑΤΕ ιδρύει μια σειρά από εταιρίες μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων καθώς και αξιοποίησης των πλουτοπαραγωγικών πόρων που παρήγαγε κάθε περιοχή στην Ελλάδα. Την περίοδο 1960 – 1975 η ΑΤΕ προσπαθεί να δημιουργήσει νέους κλάδους παραγωγής είτε για την υποκατάσταση εισαγόμενων ειδών, είτε για να υπάρχει αύξηση του εξωτερικού εμπορίου. Η ΑΤΕ στα μέσα της περιόδου που αναφέρουμε ίδρυσε μια Διεύθυνση Γεωργικών Βιομηχανιών από εξειδικευμένα στελέχη της. Με αυτό τον τρόπο η ΑΤΕ απέκτησε ένα κοινωνικοαναπτυξιακό χαρακτήρα. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 αρχίζουν αλλάζουν πολλά πράγματα που ίσχυαν μέχρι τότε, όπως ότι βρίσκεται αντιμέτωπη με

¹³ Πηγή: ενημερωτικό φυλλάδιο «ate-in promotion»/ 1929 – 2012, 83 χρόνια προσφοράς της Αγροτικής Τράπεζας

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

πλήθος εξωτερικών προκλήσεων, η είσοδος της χώρας στην ΕΟΚ, η σταδιακή απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος καθώς επίσης η ΑΤΕ θα είναι αυτόνομος τραπεζικός Οργανισμός.

Από το 1990 εκτός από τις δραστηριότητες που είχε στον γεωργικό τομέα, αναπτύσσεται και σε ένα ευρύτερο δίκτυο δραστηριοτήτων όπως: σε Ασφαλιστικές Εταιρίες, Αγροτική Ασφαλιστική. Το 1991 πραγματοποιείται η μετατροπή από κοινωφελές πιστωτικό ίδρυμα σε Ανώνυμη Εταιρία.

Από το 1998 – 2009, είναι μία περίοδος που η ΑΤΕ σηματοδοτεί μία νέα εποχή ανάπτυξης και πέρα του αρχικού τομέα δραστηριοτήτων της. Το 1998, ξεκινά πρόγραμμα οικονομικής εξυγίανσης, το 2001 διαπραγματεύεται η τιμή της μετοχής της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, το 2005 γίνεται η εισαγωγή της μετοχής στο δείκτη επιχειρήσεων μεγάλης κεφαλαιοποίησης. Μετασηματίζεται η εικόνα των καταστημάτων της καθώς και των ΑΤΜ's και επεκτείνεται στα Βαλκάνια.

Το 2010 ο όμιλος της ΑΤΕbank υλοποιεί εγκεκριμένο πρόγραμμα αναδιάρθρωσης από την Ε.Ε. με βασικούς στόχους την εξυγίανση του δανειακού χαρτοφυλακίου.

2.3.2. ΑΝΘΡΩΠΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Για την ΑΤΕbank, το ανθρώπινο δυναμικό¹⁴ της αποτελεί το σημαντικότερο κεφάλαιο. Η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού δίνει έμφαση στην ανάπτυξη των λειτουργιών της διοίκησης ανθρώπινων πόρων και στον εκσυγχρονισμό των συστημάτων υποστήριξης των λειτουργιών αυτών.

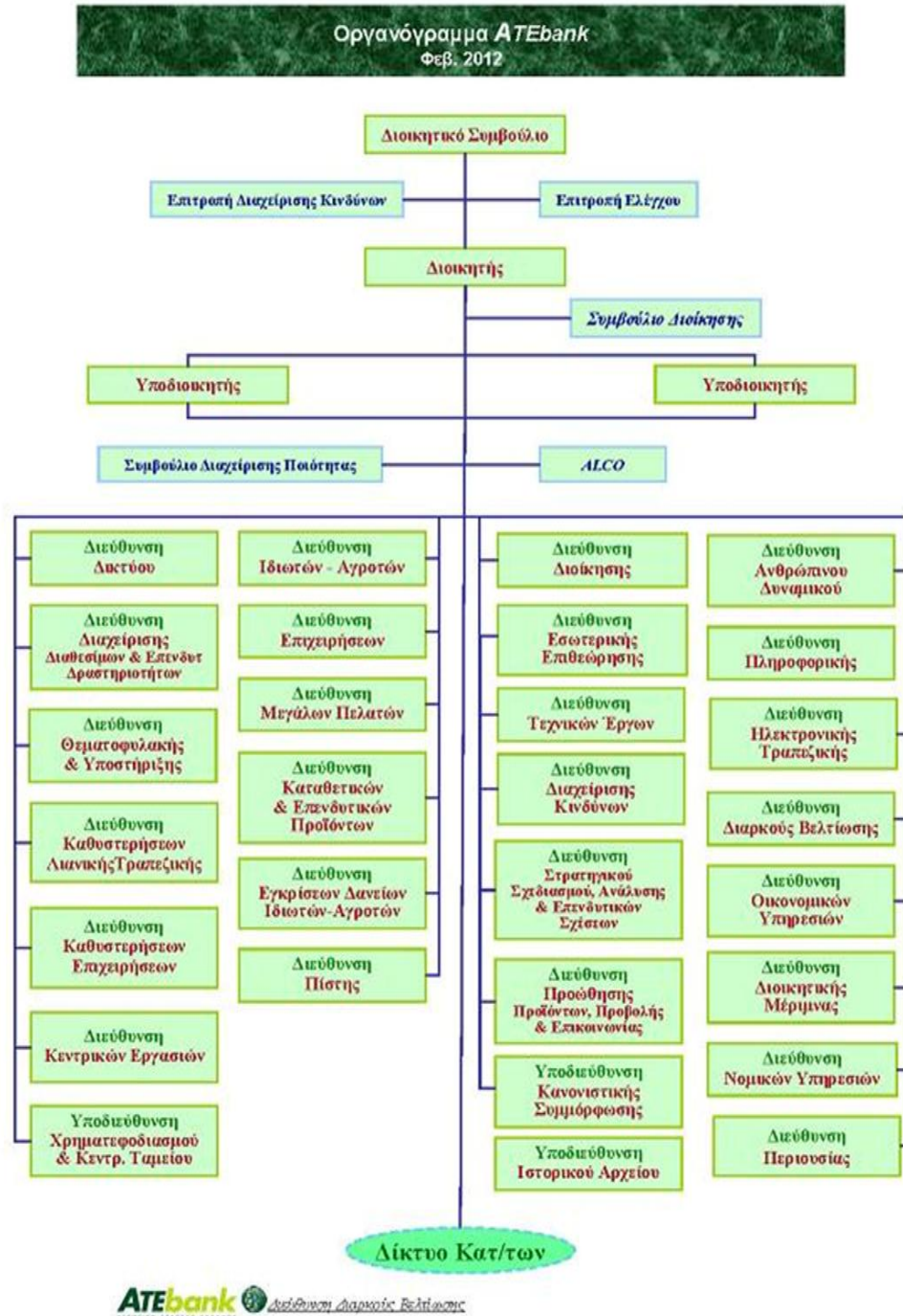
Ειδικότερα:

- Φροντίζει για τη συστηματική αναβάθμιση των γνώσεων και των δεξιοτήτων του προσωπικού με στοχευόμενα προγράμματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης μέσω σεμιναρίων.
- Εξελίσσει τα συστήματα αξιολόγησης ώστε να συνδεθούν τελικά με τη διάγνωση των εκπαιδευτικών αναγκών, την ανάπτυξη καριέρας και τη σύνδεση των αμοιβών με την απόδοση.
- Διαμορφώνει διαδικασίες αναγνώρισης και επιβράβευσης βελτιώνοντας τα συστήματα παροχών και κινήτρων.
- Μεριμνά για την ενίσχυση της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, την καλλιέργεια πνεύματος συνεργασίας και ομαδικότητας και την ανάπτυξη κλίματος εμπιστοσύνης.

¹⁴ Πληροφορίες: www.atetbank.gr

2.3.3. ΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Το οργανόγραμμα της ΑΤΕbank, έχει ιεραρχική δομή¹⁵.



¹⁵ Πηγή: www.atebank.gr

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

3.2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.2.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

3.2.2 ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

3.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

3.2.4 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

3.2.5 ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.2.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.2.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών, κανόνων και μεθόδων του Μάρκετινγκ στην προσφορά των τραπεζικών υπηρεσιών πήγασε από το γεγονός ότι υπήρχε ανταγωνισμός, όχι μόνο μεταξύ των τραπεζών καθώς και μεταξύ άλλων ιδρυμάτων που ανταγωνίζονται σε ορισμένους ίδιους τομείς όπως π.χ. τα ταχυδρομικά ταμειυτήρια, εταιρείες επενδύσεων, εταιρίες factoring, leasing κλπ.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ ήταν μία άγνωστη έννοια για τον ελληνικό τραπεζικό κλάδο πριν από πολλά χρόνια, ενώ σήμερα οι υπάλληλοι των εμπορικών τραπεζών είναι εξοικειωμένοι. Οι αρχές του μάρκετινγκ είναι χρήσιμες για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, διότι έχει αρχίσει η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, με αποτέλεσμα η κάθε εμπορική τράπεζα να ασκεί ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.

Μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό στις τράπεζες είναι τα εξής:

- ✓ Η τεχνολογική εξέλιξη επηρεάζει τον ανταγωνισμό, γιατί δημιουργούνται νέες τραπεζικές δυνατότητες όπως οι υπηρεσίες των Α.Τ.Μ., το Home Banking, το Mobile Banking, το i- bank.
- ✓ Οι τράπεζες έχουν υιοθετήσει μια νέα νοοτροπία για την αντιμετώπιση του πελάτη (εξυπηρέτηση), εφ’ όσον έχουν εκσυγχρονισθεί όλες οι οργανωτικές δομές για να υπάρξει μία βελτίωση ως προς την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- ✓ Η σύγχρονη αντίληψη οργάνωσης της τραπεζικής εργασίας και εξυπηρέτησης του πελάτη που εφαρμόζεται στις μεγαλύτερες πολυεθνικές τράπεζες επιβάλλει την αντικατάσταση της «τραπεζικής κατά παραγγελία» που συγκεντρώνει την προσοχή της στην πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών από την «τραπεζική των σχέσεων», που στρέφεται στην δημιουργία πελατών που αγοράζουν πολλαπλές υπηρεσίες. Οι τράπεζες δεν επιδιώκουν την μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά δίνουν έμφαση στην συνδυασμένη πώληση υπηρεσιών και την συνολική αποδοτικότητα του πελάτη.
- ✓ Οι τραπεζικές κάρτες έχουν επηρεάσει επίσης τον ανταγωνισμό των τραπεζών, η οποία είναι μία υπηρεσία η οποία επηρεάζει την «ζωή» του καταναλωτή ως προς την καταναλωτική του δραστηριότητα, πρώτο βήμα που κάνουν οι μάρκετερ ώστε να δώσουν την «εντολή» για την δημιουργία των καρτών είναι εντοπίσουν κάποια ερεθίσματα των καταναλωτών με

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

αποτέλεσμα όταν δημιουργηθεί η Χ κάρτα, να μπορέσουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές που έχουν «ανάγκη» αυτό το είδος χρήματος, τα ερεθίσματα είναι διαφορετικά σε κάθε καταναλωτή π.χ. η αγορά προϊόντων χωρίς χρήματα αλλά μόνο με την πιστωτική κάρτα που είχε δημιουργήσει πρώτη Ελληνική Τράπεζα η οποία ήταν η Εθνική Τράπεζα, με αποτέλεσμα σιγά - σιγά και με το πέρασμα των χρόνων οι τραπεζικές συναλλαγές να πραγματοποιούνται και με κάρτες που είναι χρήσιμες μόνο για τις on-line αγορές τις pre-paid card.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ είναι εντελώς διαφορετικό από μάρκετινγκ των προϊόντων, για τις υπηρεσίες έχει δημιουργηθεί μια διαφορετική θεωρία η οποία ονομάζεται «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών». Το μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο ορισμό, αντιθέτως συμπεριλαμβάνεται στον ορισμό του μάρκετινγκ. Το μόνο πράγμα που αναφέρεται στην βιβλιογραφία είναι η έννοια της υπηρεσίας. Θα αναφέρουμε την έννοιά της, διότι τα τραπεζικά προϊόντα είναι διάφορες υπηρεσίες.

Ο ορισμός των υπηρεσιών σύμφωνα με τον Kotler¹⁶ είναι: *«οποιαδήποτε πράξη ή δραστηριότητα, που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε κάποιο άλλο μέρος και η οποία είναι ουσιαστικά, μη χειροπιαστή και δεν καταλήγει σε καμία μορφή ιδιοκτησίας. Η παραγωγή της μπορεί να συνδέεται ή μπορεί και να μη συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν.»*

Η υπηρεσία έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά¹⁷ τα οποία την κάνει να ξεχωρίζει από τα προϊόντα και είναι:

- i. Η αυλότητα,
- ii. Η αδιαιρετότητα,
- iii. Η ετερογένεια.

¹⁶ Πηγή: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Kotler P.

¹⁷ Πηγή: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Σπύρος Γούναρης

3.1.1 Η άυλη φύση

Η άυλη φύση της υπηρεσίας είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο την διαφοροποιεί από τα κοινά προϊόντα. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα μεταξύ των υπαλλήλων και πελατών. Τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν από την άυλη φύση της υπηρεσίας είναι στην επικοινωνία, στην αποθήκευση και στην τιμολόγηση. Όσον αφορά την επικοινωνία, ο μόνος τρόπος για να ενημερωθεί ο καταναλωτής για την συγκεκριμένη υπηρεσία που τον ενδιαφέρει είναι να έρθει σε επαφή με τον υπάλληλο της συγκεκριμένης υπηρεσίας ώστε να ενημερώσει τον πελάτη στις όποιες απορίες έχει. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών δεν είναι σε θέση να μεταφέρουν με ευκολία τις πληροφορίες στους υπάρχοντες καθώς και στους μελλοντικούς πελάτες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες. Σε αυτό το πρόβλημα υπάρχουν τρόποι αντιμετώπισης ώστε να βελτιώσουν την «εικόνα» τους. Ο πιο βασικός τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η προσωπική επικοινωνία, οι οποίες εταιρίες έχουν κάποιο προϋπολογισμό ώστε να βελτιώσουν ή να αναπτύξουν την επικοινωνιολογία μεταξύ των πελατών παλαιότερων ή μελλοντικών μέσω κάποιων σεμιναρίων που πραγματοποιεί η εκάστοτε υπηρεσία.

Όσον αφορά την αποθήκευση είναι ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργείτε από την άυλη φύση της υπηρεσίας, δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος αποθήκευσης.

Όσον αφορά την τιμολόγηση της υπηρεσίας είναι ένα άλλο πρόβλημα που οφείλεται εξαιτίας της άυλης φύσης, η δυσκολία της τιμολόγησης βρίσκεται στον τομέα προσδιορισμού του κόστους ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (cost per service occasion). Η περίπτωση κόστους ανά εξυπηρέτηση είναι ανάλογη με την έννοια του κόστους ανά μονάδα προϊόντος. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο την παρακολούθηση και την ακριβή μέτρηση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος είναι διαφορετικές από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών που προσδιορίζουν το κόστος ανά μονάδα εξυπηρέτησης διότι οι επιχειρήσεις με τα προϊόντα γνωρίζουν το κόστος αγοράς των πρώτων υλών, τις ώρες λειτουργίας των μηχανημάτων, πόσες βάρδιες των εργαζομένων θα χρειαστεί, κλπ. Με γνώση των παραπάνω λειτουργιών, η επιχείρηση υπολογίζει το κόστος ανά μονάδα προϊόντος. Στην περίπτωση όμως των εταιρειών παροχής υπηρεσιών αυτό δεν είναι εφικτό, για τον λόγο ότι στην παραγωγική διαδικασία των υπηρεσιών υπάρχει ένας αστάθμητος παράγοντας ο οποίος είναι ο πελάτης. Η προσέλευση των πελατών και η απόφαση για το πόσες,

ποιες και πόσο από κάθε υπηρεσία που θα καταναλώσει είναι κάτι που επηρεάζει την διαδικασία παροχής υπηρεσίας και το κόστος

3.1.2 Η αδιαιρετότητα

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η αδιαιρετότητα, όταν λέμε αδιαιρετότητα αναφερόμαστε στη αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μίας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης, αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Συνέπεια της αδιαιρετότητας είναι η αναγκαία ύπαρξη του εργαζομένου, ο οποίος παρέχει την υπηρεσία κατά την στιγμή που ο πελάτης την καταναλώνει. Μέσα από αυτή την ενέργεια αναπτύσσεται μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ εργαζομένου και πελάτη, η οποία σχέση αυτή επηρεάζει το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας καθώς επηρεάζει και ως προς την ικανοποίηση της ανάγκης. Επίσης και ο ίδιος ο πελάτης είναι αναγκαίο να παραβρίσκεται κατά την δημιουργία της υπηρεσίας. Η παρουσία του πελάτη διαχωρίζεται σε τρεις περιπτώσεις. Ο διαχωρισμός είναι ο εξής:

- α) στις περιπτώσεις που η παρουσία του πρέπει να είναι καθ’ όλη την διάρκεια της δημιουργίας, π.χ. Παρακολούθηση ενός αθλητικού αγώνα,
- β) στις περιπτώσεις που η παρουσία του πελάτη απαιτείται μόνο για την εκκίνηση της υπηρεσίας, π.χ. Service αυτοκινήτου και
- γ) στις περιπτώσεις που απαιτείται μόνο η πνευματική παρουσία.

Τα προβλήματα της αδιαιρετότητας είναι δύο:

- α) η συμμετοχή άλλων πελατών στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά τον πελάτη
- β) η εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς.

A. Συμμετοχή άλλων πελατών στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά τον πελάτη.

Αυτό το πρόβλημα είναι χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας, το συγκεκριμένο πρόβλημα αφορά το άριστο αποτέλεσμα της υπηρεσίας προς τον πελάτη. Το άριστο αποτέλεσμα ως προς τον πελάτη εξαρτάται από την επιχείρηση και από τους εργαζομένους, από τον πελάτη που συναλλάσσεται με την εταιρεία παροχής υπηρεσιών και τέλος από τους υπόλοιπους πελάτες που παρευρίσκονται στην εταιρεία. Με άλλα λόγια η εταιρεία προσπαθεί να ελέγξει την συμπεριφορά των εργαζομένων της ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες διότι έχει ως συνέπεια να επηρεάζει την υπηρεσία.

B. Εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς.

Ένα άλλο πρόβλημα που είναι χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας είναι η εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να αφορά πελάτες που έρχονται στην υπηρεσία από διάφορες περιοχές/χωριά που το κεντρικό σημείο εξυπηρέτησης είναι στο κέντρο της πόλης, το πρόβλημα είναι ότι εάν παρευρίσκεται μεγάλος αριθμός πελατών στο κατάστημα χωρίς όμως να εξυπηρετούνται λόγω του αυξημένου αριθμού πελατών είτε λόγω του συγκεκριμένου ωραρίου που υπάρχει στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών επενδύουν σε χώρους και σημεία πώλησης (υποκαταστήματα).

Επίσης χρησιμοποιεί και την δυνατότητα της τεχνολογίας δηλαδή η εταιρείες παροχής υπηρεσιών δημιουργούν ιστότοπους, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα εξυπηρέτησης μέσω του διαδικτύου, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ελαχιστοποιείται η προσωπική επαφή με τον πελάτη και να πραγματοποιούνται όλες οι εργασίες εξ' αποστάσεως.

3.1.3 Η ετερογένεια

Η ετερογένεια είναι, όταν η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αδυνατεί να ολοκληρώσει το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της προσπάθειας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που προσπαθεί να δημιουργήσει και να προσφέρει τα αγαθά της, όμως εξαρτάται και από τους παράγοντες της αδιαιρετότητας, όπως αναφέραμε και πιο πάνω. Οι παράγοντες αυτοί είναι τρείς:

α) από την ίδια την επιχείρηση,

β) από τους ίδιους τους πελάτες που έρχονται σε επαφή με τον εργαζόμενο και

γ) από τους υπόλοιπους πελάτες που βρίσκονται στην επιχείρηση.

Ο στόχος της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους της σχετικά με την συμπεριφορά τους απέναντι στους πελάτες, διότι από την συμπεριφορά εξαρτάται το αποτέλεσμα όλης της προσπάθειας που γίνεται για να υλοποιηθεί η υπηρεσία.

Εκτός όμως από τους εργαζομένους σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών υπάρχει και ο αστάθμητος παράγοντας όπως αναφέρεται και στο χαρακτηριστικό της άυλης φύσης ο οποίος είναι ο πελάτης. Τον πελάτη η επιχείρηση δεν μπορεί να τον εκπαιδεύσει, διότι ο κάθε πελάτης έχει διαφορετική συμπεριφορά στον κάθε εργαζόμενο λόγω άλλων παραμέτρων που μπορεί να μην αφορά την εταιρεία παροχής υπηρεσιών.

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι αντιμετώπισης του προβλήματος της συμπεριφοράς των εργαζομένων. Ένας από αυτούς είναι η συνεχής εκπαίδευση, η εκπαίδευση γίνεται μέσω σεμιναρίων που διοργανώνει η εκάστοτε επιχείρηση υπηρεσιών. Επίσης ένας άλλος τρόπος εκτός από την εκπαίδευση είναι και η αντικατάσταση του ανθρώπινου παράγοντα (εργαζομένου) με κάποιο μηχάνημα. Εάν μια επιχείρηση πράξει μία τέτοια ενέργεια θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει δύο σημεία:

- το πρώτο είναι ότι θα πρέπει να εκπαιδεύσει τους πελάτες της σχετικά με το πώς λειτουργεί αυτό το μηχάνημα που αντικαθιστά τον άνθρωπο.

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

- το δεύτερο είναι ότι μερικοί από τους πελάτες της μπορεί να μην έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ή ικανότητες για την χρήση του μηχανήματος π.χ. οι ηλικιωμένοι.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών λόγω της ανθρώπινης επαφής με τον εργαζόμενο, αναπτύσσουν μία φιλική σχέση και νιώθουν ένα αίσθημα ασφάλειας. Με αυτή την ενέργεια (του μηχανήματος) μπορεί να οδηγήσει τους πελάτες της σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Το συμπέρασμα που διατυπώνεται από τα παραπάνω που αναφέραμε είναι ότι ο ανθρώπινος παράγοντας, είτε είναι εργαζόμενος, είτε ο πελάτης μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών μπορεί με την συμπεριφορά του να επηρεάσει το τελικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας.

3.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (marketing mix of banking products)



Ο στόχος του marketing mix στα προϊόντα και στις υπηρεσίες είναι σύναψη μακροχρόνιων δεσμών επιχειρήσεων και των πελατών. Επίσης σημαντικό είναι να διατηρηθούν οι παλιοί πελάτες καθώς και την προσέλκυση νέων.

Το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών και εν συνεχεία για τις τράπεζες είναι το ίδιο το οποίο υπάρχει και στα προϊόντα δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση, αλλά εκτός των 4P που γνωρίζουμε σύμφωνα με τον J McCarthy, στην θεωρία του μάρκετινγκ υπηρεσιών υπάρχουν αλλά 3P τα οποία είναι ο ανθρώπινος παράγοντας (people), η υλική υποδομή (physical evidence) και οι διαδικασίες (process). Η ανάλυση τους θα γίνει παρακάτω, πρώτα όμως θα αναφερθούμε στο τραπεζικό μάρκετινγκ.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για να προωθήσουν τα προϊόντα – υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Οι τράπεζες έχουν εισέλθει στην καθημερινότητα των ανθρώπων είτε για την προσωπικές τους ανάγκες π.χ. δάνεια, καταθέσεις ταμειευτηρίου, πιστωτικές κάρτες, χρωστικές κάρτες, είτε για την δραστηριοποίηση στον επαγγελματικό χώρο με διάφορους τρόπους π.χ. καταθέσεις όψεως, μπλοκ επιταγών, ATM, πιστωτικές κάρτες και διάφορα άλλα προγράμματα για επιχειρήσεις.

Η επαφή των υποψήφιων καταναλωτών γίνεται μέσω της προσωπικής επαφής με τους πελάτες, είτε μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, καθώς επίσης λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας γίνεται ενημέρωση/επαφή και μέσω του web banking ή την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω της ιστοσελίδας της κάθε τράπεζας. Οι

τράπεζες συνεχώς εξελίσσονται για να στοχεύουν σε περισσότερα target group, επίσης προσπαθούν να συμβαδίζουν με την τεχνολογία ώστε να είναι σε ετοιμότητα για την παραγωγή νέων υπηρεσιών που θα είναι χρήσιμες για το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Για τα προϊόντα που υπάρχουν στον χώρο των τραπεζών θα το αναλύσουμε στα παρακάτω και συγκεκριμένα στην κατηγορία «ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ». Στην συνέχεια θα γίνει η ανάλυση των 7 p' s.

3.2.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (PEOPLE)

Ο άνθρωπος για την επιχείρηση προϊόντων καθώς και για την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Ο άνθρωπος που δραστηριοποιείται σε μία υπηρεσία μπορεί να είναι ένας εργαζόμενος ή ένας πελάτης. Ο εργαζόμενος στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι σημαντικός, διότι με την συμπεριφορά του μπορεί να αξιοποιήσει το αποτέλεσμα της υπηρεσίας, ώστε να παραλάβει ο πελάτης από την συγκεκριμένη υπηρεσία το άριστο αποτέλεσμα της. Υπάρχει η πιθανότητα όμως να συμβεί και το ακριβώς αντίθετο, δηλαδή με την αρνητική του συμπεριφορά να δημιουργήσει στον πελάτη την ανασφάλεια για αυτή την υπηρεσία με αποτέλεσμα να καταστρέψει την όλη προσπάθεια που έγινε από τους άλλους εργαζόμενους για την υλοποίηση της. Γενικότερα οι διευθύνσεις των υπηρεσιών θα πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα του προσωπικού όσον αφορά την εκπαίδευσή του, την στελέχωσή του, τα κίνητρα και τις αποδόσεις τους. Περισσότερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στους εργαζομένους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Οι εργαζόμενοι αυτοί ονομάζονται εργαζόμενοι πρώτης γραμμής (αυτοί μπορεί να είναι οι ταμίες των τραπεζών, οι υπάλληλοι που ενημερώνουν τους πελάτες για τα δάνεια ή για υπηρεσίες τηλεφωνικής επικοινωνίας όταν αναφερόμαστε σε υπηρεσίες π.χ. ΟΤΕ), διότι θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τον κάθε πελάτη με διαφορετικό τρόπο.

Η οργανωτική δομή¹⁸ μίας υπηρεσίας ή ενός τραπεζικού οργανισμού αντανακλά στις σχέσεις εξουσίας και επικοινωνίας. Η οργανωτική δομή μπορεί να είναι κάθετη ή οριζόντια. Η κάθε οργανωτική δομή έχει και διαφορετική λειτουργία των εργασιών.

Ο ανθρώπινος παράγοντας ανάλογα με την οργανωτική του αρμοδιότητα και θέση στην οποία βρίσκεται έχει διαφορετικές ευθύνες, ώστε να πετύχει τους στόχους

¹⁸ Πηγή: Διοίκηση & Οργανωτική συμπεριφορά, Ευάγγελος Θεοδωράτος

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

που του έχουν αναθέσει. Ανάλογα με την θέση που βρίσκεται ο εργαζόμενος έχει και μια εξουσία ως προς τους υφισταμένους του. Για να μην υπάρχει πρόβλημα στην διεξαγωγή των εργασιών της τράπεζας ή γενικώς της υπηρεσίας δεν θα πρέπει να εκμεταλλεύονται οι εργαζόμενοι από τους διάφορους προϊσταμένους τους.

Για την αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας ή της τράπεζας, θα πρέπει τα διοικητικά στελέχη να μην δρουν μεμονωμένα αλλά θα πρέπει να υπάρχει μία επικοινωνία και με τα υπόλοιπα τμήματα της υπηρεσίας, ώστε να υπάρχει πλήρης εικόνα της υπηρεσίας. Οι εργαζόμενοι καλό θα ήταν να εργάζονται όλοι πάνω σε ένα πλάνο περί των καθηκόντων που έχει ο κάθε υπάλληλος.

Ένα σοβαρό θέμα ως προς την επιλογή προσωπικού για την στελέχωση μίας τράπεζας, θα πρέπει να γίνεται ανάλογα με τις ανάγκες που έχει η τράπεζα και τους στόχους της. Κάθε τράπεζα έχει διαφορετικούς στόχους, με αποτέλεσμα το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού να έχει ως αντικείμενο την εύρεση του καταλληλότερου υπαλλήλου. Για να γίνει αυτή η επιλογή εκτός από τις γνωστές απαιτήσεις που υπάρχουν για την εύρεση εργασίας (προϋπηρεσία, ξένες γλώσσες, ηλικία κλπ) μπαίνουν σε μία διαδικασία να πραγματοποιήσουν κάποια τεστ στους υποψηφίους. Τα τεστ αυτά είναι ψυχομετρικά, νοημοσύνης, προσωπικότητας, επαγγελματικά και επιδόσεων.

Όσον αφορά την επιλογή προσωπικού σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών του ιδιωτικού τομέα γίνεται μέσω δημοσιεύσεων αγγελιών σε όλα τα μέσα ενημέρωσης. Η επόμενη κίνηση είναι να αποσταλούν από τους ενδιαφερομένους τα βιογραφικά σημειώματα, στην συνέχεια γίνεται η επιλογή τους, καλούνται σε συνέντευξη και ανάλογα με τα προσόντα τους γίνεται η πρόσληψη.

Όσον αφορά τον δημόσιο τομέα δεν υπάρχει κάποια αξιοκρατική λειτουργία επιλογής των εργαζομένων. Το μόνο που θα πρέπει να έχει ο ενδιαφερόμενος είναι κάποιο γνωστό ώστε να μεσολαβήσει στην δημόσια αρχή που ανακοινώνει κάποιες θέσεις εργασίας.

Τώρα, η αξιολόγηση και προαγωγή των στελεχών γίνεται με βάση την αποτελεσματικότητα που υπάρχει στον τομέα που εργάζεται. Άλλα σημεία τα οποία δείχνουν την προαγωγή που έχει πάρει ο κάθε εργαζόμενος είναι από τον μισθό του. Δεν θα πρέπει η προαγωγή των υπαλλήλων να γίνεται μαζικά γιατί έτσι μπορεί να δημιουργηθεί πρόβλημα στην θέση λόγω του ότι ο νέος υπάλληλος δεν θα έχει την

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

ίδια αποτελεσματικότητα με τον παλιό με αποτέλεσμα να καταρρεύσει η ένα κομμάτι λειτουργικότητας της επιχείρησης, οπότε η προαγωγή να πρέπει να γίνεται σταδιακά.

Στις τράπεζες οι εργαζόμενοι θα πρέπει να εξελίσσονται ανάλογα με την θέση στην οποία βρίσκονται και όχι να μένουν μόνο στην εκπαίδευση που είχαν μέχρι την στιγμή που έγινε η πρόσληψή τους, θα πρέπει να ακολουθούν την εξέλιξη την σύγχρονης εποχής, διότι οι καταναλωτικές ανάγκες αλλάζουν ή αυξάνονται συνεχώς, αν δεν εκπαιδευτεί ο εργαζόμενος τότε πλέον δεν θα είναι αποτελεσματικός, οπότε τα στελέχη των τραπεζών θα πρέπει να διοργανώνουν σεμινάρια, συνέδρια μέσω on-line streaming για την δυνατότητα εκπόνηση ερωτήσεων, είτε να είναι στον χώρο που πραγματοποιείτε η συνεδρία. Οι συνεδρίες ή τα σεμινάρια είναι εθελοντικές και ελεύθερες με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η οικονομική επιβάρυνση προς τους υπαλλήλους. Εκτός από τα εθελοντικά προγράμματα θα πρέπει να υπάρχει και μία καθοδήγηση από τα στελέχη, τα οποία μπορούν να μεταφέρουν την τεχνογνωσία τους ώστε να βελτιώνεται η αποδοτικότητά τους.

Ανάλογα με τις σωματικές και πνευματικές δυνατότητες ο άνθρωπος λειτουργεί και συμπεριφέρεται ανάλογα, όπως αναφέρονται από τις αντίστοιχες ανθρωπολογικές και ανθρωπιστικές επιστήμες. Όσον αφορά την συμπεριφορά των ανθρώπων σε οργανισμούς που έχουν να κάνουν με την παραγωγικότητα, ανταγωνιστικότητα και την επίτευξη των στόχων, τα στελέχη θα πρέπει να εξετάσουν την παρακίνηση, την ηγεσία και την επικοινωνία.

Η παρακίνηση¹⁹ των στελεχών ως προς τους εργαζομένους εξετάζονται τρία σημεία. Τα σημεία αυτά είναι:

- ✓ **A) Η υποκίνηση**, είναι οι ενέργειες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των ανθρώπων καθώς και την επιλογή συμπεριφοράς. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω ότι με την καθοδήγηση των ανώτερων στελεχών προς τους μη αποτελεσματικούς υπαλλήλους σε διάφορες εργασίες, αυτή είναι μία υποκίνηση προς τον εργαζόμενο για να γίνει αποτελεσματικός και να αποκτήσει μία θέση εμπιστοσύνης από τους ανωτέρους του.
- ✓ **B) Τα κίνητρα**, είναι για κάθε άνθρωπο εντελώς διαφορετικά και ο λόγος είναι ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές ανάγκες με αποτέλεσμα να

¹⁹ Πηγή: Διοίκηση & Οργανωτική Συμπεριφορά, Ευάγγελος Θεοδωράτος

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

αλλάζουν τα κίνητρα. Τα κίνητρα μπορεί να είναι ένα χρηματικό ποσό, μπορεί να είναι η βελτίωση του εργασιακού χώρου στον οποίο εργάζεται ή μπορεί να είναι κάποια προαγωγή. Επομένως τα κίνητρα είναι εκείνα που μερικές φορές καθορίζουν την συνολική συμπεριφορά του ανθρώπου.



- ✓ **Γ) Οι ανάγκες**, είναι ένα κομμάτι στο οποίο βασίζονται τα κίνητρα τα οποία τα αναφέραμε πιο πάνω. Μέσα από τις μελέτες που γίνονται για τις ανικανοποίητες ανάγκες και την αντιμετώπισή τους, υπάρχει ένα κοινό αποτέλεσμα, όταν τα στελέχη εντοπίσουν τις ανικανοποίητες ανάγκες μπορούν να τις «εκμεταλλευτούν» και να παρακινούν τους εργαζομένους τους. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να είναι: η ευτυχία, η δύναμη, η σύνδεση και συναναστροφή, η αυτονομία, η αναγνώριση, η ισότητα και η αυτοανάπτυξη. Όλες οι ανάγκες που αναφέραμε παραπάνω είναι δευτερεύον. Οι απαραίτητες ανάγκες που θα πρέπει να υλοποιηθούν πρώτα από όλα θα πρέπει να είναι οι βασικές ή όπως αλλιώς αναφέρεται στις διεθνείς βιβλιογραφίες « **Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ MASLOW**», που σύμφωνα με τον Maslow είναι οι φυσιολογικές, οι ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης και αναγνώριση από άλλους και ανάγκη για αυτολοκλήρωση.

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Ο R. Likert και οι συνεργάτες του ανέπτυξαν ένα σύστημα το οποίο επιδρά στους εργαζομένους, συγκεκριμένα αναφέρεται στα διοικητικά στελέχη και την επικοινωνία με τους υφισταμένους τους. Ο Likert το 1967 στην Νέα Υόρκη τόνισε πως «η συμμετοχική διοίκηση είναι πιο αποτελεσματική».

Τα συστήματα διοίκησης είναι τέσσερα, αυτά είναι τα εξής:

- **Η εκμεταλλευτική – αυταρχική διοίκηση**, το σύστημα αυτό ασκεί την εξουσία του από πάνω προς τα κάτω, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα στελέχη που χρησιμοποιούν αυτό το σύστημα να υποκινούν τους υφισταμένους τους με μόνο τρόπο τον φόβο και την τιμωρία.
- **Η καλοκάγαθη – αυταρχική διοίκηση**, οι προϊστάμενοι των τμημάτων σε αυτό το σύστημα ζητούν μέχρι έναν βαθμό την γνώμη και τις ιδέες των υφισταμένων της.
- **Η συμβουλευτική διοίκηση**, σε αυτή την περίπτωση ο προϊστάμενος δεν έχει την απόλυτη εμπιστοσύνη των υφισταμένων, αλλά δέχεται τις ιδέες και τις προτάσεις που καταθέτουν για κάποια εργασιακά ζητήματα. Η μέθοδος της υποκινητικότητας σε αυτή την περίπτωση είναι να δίνει κάποιο extra χρηματικό ποσό στους υφισταμένους του, επίσης τους απειλεί και με τιμωρία.
- **Η συμμετοχική – ομαδική διοίκηση** είναι από τις πλέον αποτελεσματικές, ο προϊστάμενος ή τα ανώτερα στελέχη ζητούν τις απόψεις των υφισταμένων, σε αυτό το σύστημα οι προϊστάμενοι έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη στους υφισταμένους τους. Το σύστημα αυτό θεωρείται από τα πιο επιτυχημένα, διότι έχει αποδειχθεί ότι με την συμμετοχή όλων των ανθρώπων που βρίσκονται σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή μια τράπεζα βοηθά στην απόλυτη επιτυχία της υπηρεσίας που παράγεται.

Η ηγεσία²⁰ είναι ένα κομμάτι που όπως αναφέραμε και πιο πάνω επηρεάζει την συμπεριφορά του ανθρώπινου παράγοντα, επίσης είναι ένας παράγοντας πολύ σημαντικός, διότι, προσδιορίζει την συμπεριφορά τους καθώς και σε πιο τομέα θα εργαστεί ο κάθε εργαζόμενος. Ένας ορισμός από τις εκατοντάδες που υπάρχουν στις διεθνείς βιβλιογραφίες είναι «η ηγεσία θεωρείται γενικά η επιρροή, η τέχνη ή η

²⁰ Πηγή: Διοίκηση & οργανωτική Συμπεριφορά, Ευάγγελος Θεοδωράτος

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

διαδικασία επηρεασμού των ατόμων, έτσι ώστε να αγωνισθούν με προθυμία για την πραγματοποίηση των ομαδικών στόχων», Knooetz & O' Donell (1983).

Όσον αφορά την επικοινωνία του εργαζόμενου προς τον πελάτη, πραγματοποιούνται ειδικά σεμινάρια από το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού στον χώρο της υπηρεσίας αμέσως όταν γίνεται η πρόσληψη με σκοπό την βασική εκπαίδευσή του ώστε να μην υπάρξει σοβαρό πρόβλημα στην συμπεριφορά απέναντι στον πελάτη, αν όμως συνεχιστεί η κακή συμπεριφορά του μπορεί να έχει επιπτώσεις το οποίο είναι και πολύ πιθανό στην καριέρα του.

3.2.2. ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ (PHYSICAL EVIDENCE)

Ένα άλλο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ είναι η υλική υποδομή. Αυτό το κομμάτι αναφέρεται τόσο στην εξωτερική όψη των τραπεζών όσο και στον εσωτερικό τους χώρο.

3.2.2.1 Εξωτερική και εσωτερική εμφάνιση

Οι τράπεζες διακρίνονται σε κεντρικά καταστήματα και υποκαταστήματα αντίστοιχα. Μια μικρή περιγραφή για την εξωτερική εμφάνιση αυτών των δύο κατηγοριών.



Κεντρικό κατάστημα Εθνικής Τράπεζας

Τα κεντρικά καταστήματα στεγάζονται σε κλασσικούς χώρους που εξωτερική τους εμφάνιση χαρακτηρίζεται από τις μεγάλες σιδερένιες πόρτες, μεγάλα πλατιά σκαλοπάτια, καθώς και από τις μεγάλες αρχαίες μαρμάρινες κολόνες. Οι τράπεζες αυτές βρίσκονται σε κεντρικά σημεία της πρωτεύουσας, δηλαδή την Αθήνα.



Υποκατάστημα Εθνικής Τράπεζας

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Σχετικά με τα υποκαταστήματα των τραπεζών, χτίζονται σε σημεία τα οποία είναι οι εμπορικές τοποθεσίες των πόλεων. Η εμφάνισή τους είναι μοντέρνας αρχιτεκτονικής, με μεγάλες γυάλινες επιφάνειες καθώς και με μοντέρνα χρώματα.

Η εσωτερική διακόσμηση επίσης είναι διαφορετικές. Στα κεντρικά καταστήματα υπάρχει μεγάλος χώρος που είναι διαμορφωμένος για την άνετη εξυπηρέτηση των πελατών. Συγκεκριμένα υπάρχει ένα μεγάλο σαλόνι στο οποίο υπάρχει ένα σαλόνι με μεγάλους καναπέδες, στον χώρο αυτό υπάρχουν επίσης τα γραφεία των υπαλλήλων τα οποία έχουν σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών σε υπηρεσίες εκτός από την κατάθεση χρηματικών ποσών ή πληρωμή ενοικίων, δανείων κλπ, αλλά για εξυπηρέτηση π.χ. έκδοσης κάρτας. Ο χώρος της αναμονής είναι διακοσμημένος με διάφορα κάδρα από τους διάφορους διευθυντές που υπήρξαν από την ίδρυσή της μέχρι και σήμερα, υπάρχουν βάζα με διάφορα λουλούδια αλλά και διάφοροι πίνακες διαφόρων ζωγράφων. Τα μηχανήματα επίσης που χρησιμοποιεί ο πελάτης είναι και αυτά σε χώρους που τους βοηθάνε να εξυπηρετηθούν πιο γρήγορα π.χ. το μηχάνημα έκδοσης αριθμού προτεραιότητας.

Αντίστοιχα τώρα στα μοντέρνα καταστήματα, ο χώρος τους είναι πολύ περιορισμένος λόγω του μικρού χώρου που υπάρχει, όποιος και αν είναι ο χώρος είναι διαμορφωμένος έτσι ώστε να εξυπηρετούνται όλοι οι πελάτες με άνεση. Η κάθε τράπεζα προσπαθεί να είναι διακοσμημένος ο χώρος της όσο πιο «ζεστός» γίνεται, ώστε ο πελάτης να νιώθει άνετα.

Όπως αναφέραμε τα στελέχη δίνουν μεγάλη έμφαση στις θέσεις των εργαζομένων καθώς και στην τοποθέτηση του τεχνολογικού εξοπλισμού για την καλύτερη αποδοτικότητα της τράπεζας.

Η διαμόρφωση του χώρου των τραπεζών θα πρέπει να ικανοποιεί:

1. Τους πελάτες (χώροι υποδοχής),
2. Την σωστή επικοινωνία με τους υπόλοιπους εργαζομένους,
3. Την υποδομή για την τοποθέτηση και χρήσιμου εξοπλισμού,
4. Την ασφάλεια από πυρκαγιά, σεισμό, εξωτερικές επιθέσεις.

Σχετικά με την ασφάλεια των τραπεζών, υπάρχει ο πιο εξελιγμένος τεχνολογικός εξοπλισμός που σε περίπτωση πυρκαγιάς ή ληστείας είναι συνδεδεμένα με τα

αντίστοιχα σώματα ασφαλείας. Επίσης υπάρχουν άτομα από τις εταιρείες security οι οποίοι είναι εκπαιδευμένοι προς την ασφάλεια των τραπεζών. Οι εργαζόμενοι αυτοί εργάζονται όλο το εικοσιτετράωρο με βάρδιες για πιο αποτελεσματική φύλαξη.

3.2.2.2. Τεχνολογικός εξοπλισμός

Κάθε γραφείο της τράπεζας είτε βρίσκεται σε παραδοσιακό οίκημα είτε μοντέρνο, θα πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος εξοπλισμός για την λειτουργία των εργασιών.

Το γραφείο γενικά θα πρέπει να έχει:

- Ηλεκτρονικό υπολογιστή,
- Τηλέφωνο/ φαξ,
- Εκτυπωτή – scanner.

Όσον αφορά τα γραφεία που εξυπηρετούν τους πελάτες εκτός από τα παραπάνω μηχανήματα θα πρέπει να έχουν:

- Μηχανές καταμέτρησης χαρτονομισμάτων,
- Ελεγκτή γνήσιου χαρτονομίσματος και
- Λογιστικές μηχανές

Σχετικά με την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία υπάρχουν κάποια προγράμματα τα οποία συγχρονίζονται όλοι οι υπολογιστές μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει καθυστέρηση στις πληροφορίες που χρειάζεται ο πελάτης. Τα προγράμματα αυτά θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς, διότι αν δεν γίνει, το λειτουργικό αυτό σύστημα μπορεί να μπλοκάρει και να μην υπάρχει η σωστή επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων με αποτέλεσμα να μην είναι αποτελεσματικοί στα θέσεις τις οποίες εργάζονται.

3.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ (PROCESS)

Η οργάνωση είναι ένα από τα κομμάτια της διοίκησης, συγκεκριμένα ο Fayol καθόρισε ότι η διοίκηση είναι:

1. Πρόβλεψη,
2. Οργάνωση,
3. Διεύθυνση,
4. Συντονισμός και
5. Έλεγχος

Εδώ θα αναφερθούμε με το κομμάτι της οργάνωσης. Εκτός από τον Fayol, ανέπτυξαν και άλλοι επιστήμονες την έννοια της οργάνωσης όπως ο Ford, ο Taylor, ο Weber και άλλοι.

Η έννοια της οργάνωσης έχει σχέση με τον συντονισμό της συλλογικής προσπάθειας. Είναι η ομαδοποίηση των απαραίτητων δραστηριοτήτων για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων που τους έχει αναθέσει το στέλεχος σε κάθε ομάδα για διάφορες εργασίες, ανάλογα πάντα με την εξουσία που έχει το κάθε στέλεχος αλλά και την οργανωτική του δομή.

Η οργανωτική δομή ενός οργανισμού διακρίνεται σε δύο κατηγορίες. Αυτές είναι: σε οριζόντια και σε κάθετη.

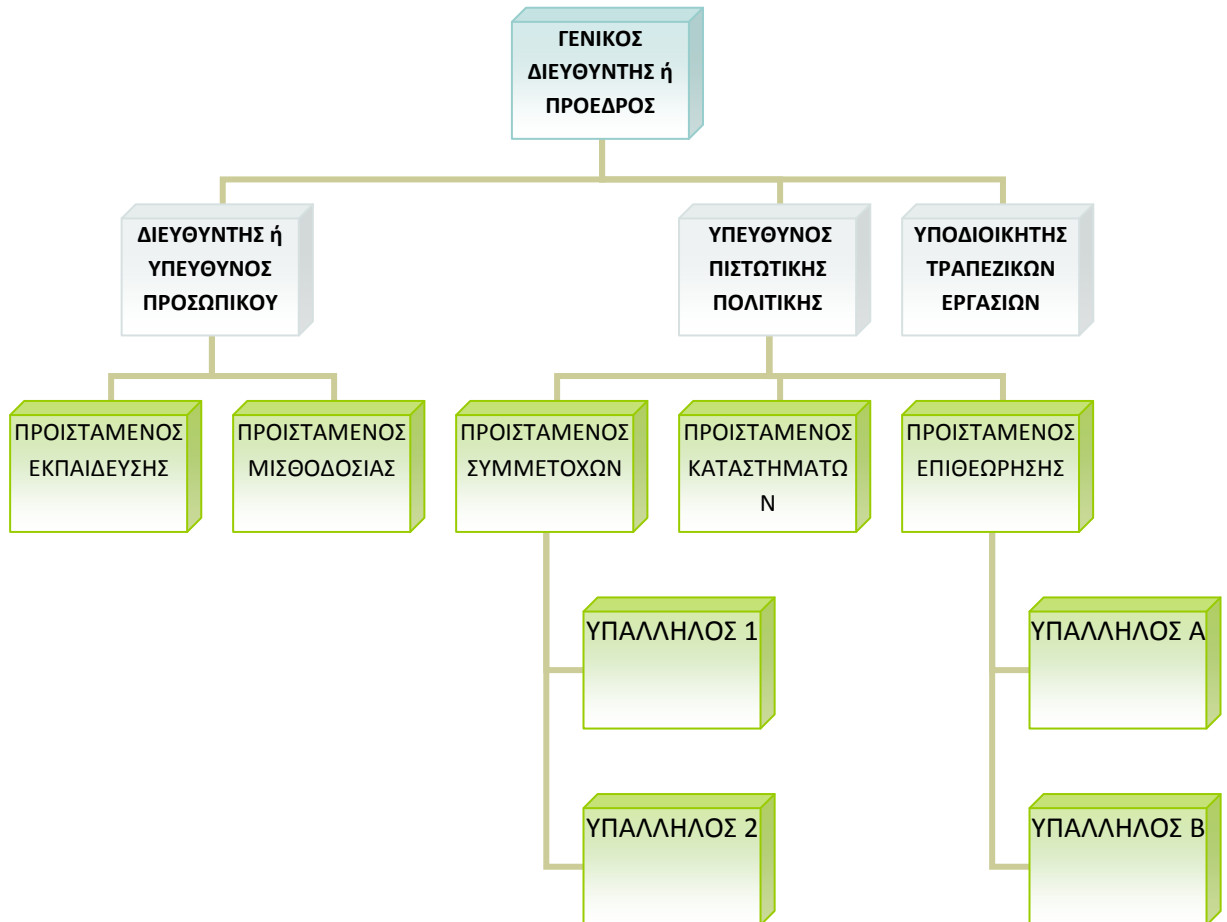
Η οργάνωση είναι ένα κομμάτι της τράπεζας, η οποία διευκολύνει τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της εργασίας. Η οργάνωση διακρίνεται:

- Σε τυπική οργάνωση, είναι η οργάνωση που έχει μια τράπεζα δηλαδή τους κανόνες λειτουργίας. Αυτοί είναι:
 1. **Ο κανονισμός**, σε μια τράπεζα περιέχει τους στόχους, τα μέσα και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν οι στόχοι. Περιγράφει τις υποχρεώσεις, τα δικαιώματα και τον τρόπο της εργασιακής συμπεριφοράς.
 2. **Το οργανόγραμμα**, είναι ένα σχεδιάγραμμα το οποίο ορίζει τα πόστα των εργαζομένων καθώς και τις σχέσεις επικοινωνίας που έχουν μεταξύ τους. Τα οργανογράμματα παρουσιάζονται σε παραλληλόγραμμα και

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

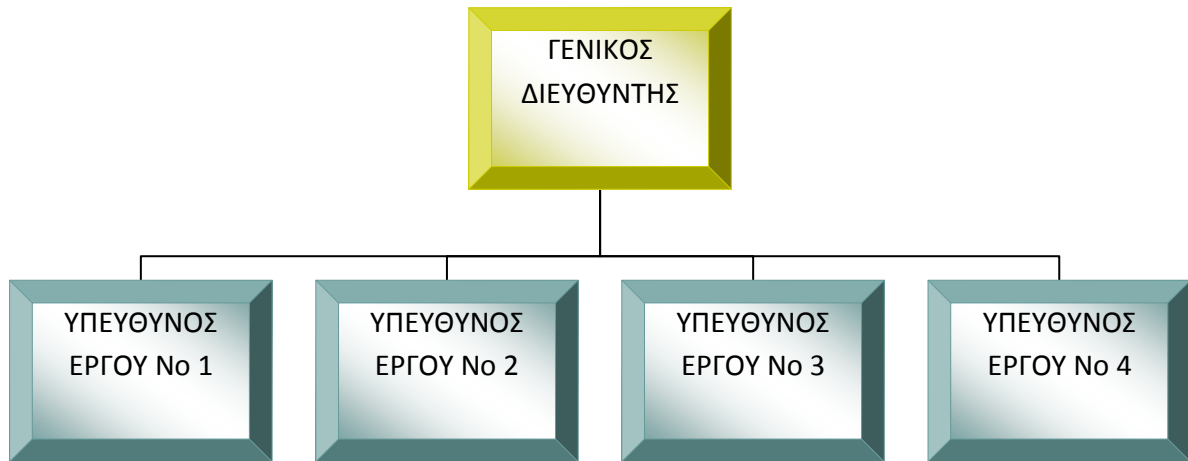
συνδέονται ανάλογα με την ιεραρχική τους διάταξη. Τα οργανογράμματα διακρίνονται σε τρεις μορφές.

- a) **Την ιεραρχική**, όπου η διάταξή της γίνεται κάθετα. Το είδος αυτής της οργάνωσης μπορεί να τον συναντήσουμε σε πολυεθνικές, στον δημόσιο τομέα καθώς και στον στρατό.

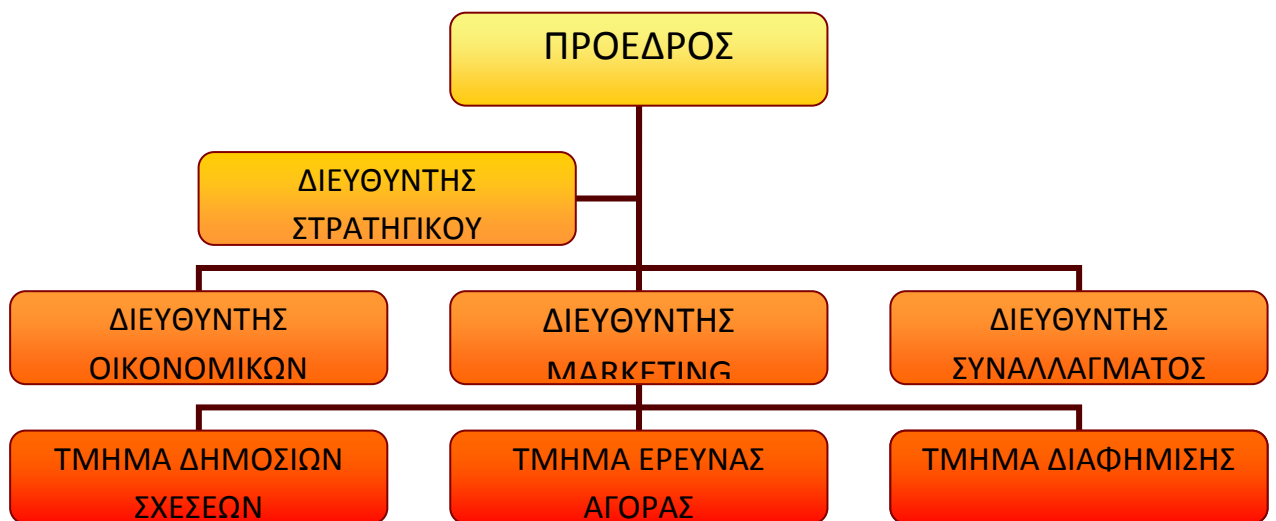


- b) **Την οριζόντια**. Η δομή αυτή αναφέρεται σε ευέλικτες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει ένας επικεφαλής και δίνει αναφορά απευθείας στον γενικό διευθυντή.

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”



- c) Ο συνδυασμός και των δύο προηγούμενων μορφών οργανογράμματος. Σε μία ιεραρχική οργάνωση υπεισέρχεται και μία οριζόντια διάταξη με την μορφή ελέγχου, υποστήριξης ή συντονισμού. Η οργάνωση αυτή ονομάζεται **διάταξη της Μήτρας**.



- 3. Περιγραφή θέσεων εργασίας**, περιγράφει τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις κάθε θέσης εργασίας. Οι περιγραφές θέσεων εργασίας είναι αυστηρά κείμενα τα οποία περιλαμβάνουν κάθε αρμοδιότητα και όλες τις πιθανές υποχρεώσεις.
- 4. Επιτροπές**, είναι δραστηριότητες που ορίζονται σε συγκεκριμένο ή έκτακτο χρόνο. Οι επιτροπές ασχολούνται με θέματα ελέγχου τιμολόγησης

κτλ. Επίσης το έργο, οι στόχοι, οι υποχρεώσεις και η διαδικασία λειτουργίας καθορίζονται από την αρχή.

5. Διαδικασία αποτελεσματικής επικοινωνίας και

6. Οδηγούς υπευθυνότητας. Είναι συμπληρωματικά του κανονισμού και των διαδικασιών, είναι οργανωτικά εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις που υπάρχει διαχείριση μεγάλων χρηματικών ποσών.

- Σε άτυπη οργάνωση, στην οργάνωση αυτή υπάρχουν οι άτυπες ομάδες, η οποίες αποτελούνται από ανθρώπους που δεν έχουν καμία σχέση με τον τραπεζικό κλάδο. Με αποτέλεσμα αυτά τα άτομα τα οποία τις περισσότερες φορές είναι οι αρχηγοί των οργανισμών που δεν είναι ορισμένοι από κάποιον, δημιουργούν μεγάλα τεράστια προβλήματα στον οργανισμό. Ο λόγος είναι ότι δεν γνωρίζουν τίποτα από τον κλάδο στον οποίο είναι ορισμένοι.

3.2.3.1. Ο ρόλος των τραπεζών σε μια κοινωνία

Ένα άλλο μέλημα των τραπεζών είναι να λειτουργούν με του κανονισμού/ τις υποδείξεις της κρατικής αρχής. Αυτοί οι περιορισμοί που δέχονται οι τράπεζες έχει σαν αποτέλεσμα να περιορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι τράπεζες έχουν διπλό ρόλο σε μία κοινωνία²¹. Ο πρώτος είναι να διαδραματίζει κάποιο σημαντικό ρόλο στον τομέα της οικονομίας. Σε αντίθεση με τον δεύτερο ρόλο, ο οποίος είναι να πετυχαίνει τους επιχειρηματικούς της στόχους, τους οποίους έχει προγραμματίσει, δηλαδή να λειτουργεί σαν τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

Οι τράπεζες και οι υπηρεσίες τους απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες, διότι παράγει νέες υπηρεσίες που μπορεί να τις χρησιμοποιήσει και οι ανήλικοι, δηλαδή κάτω των 18 ετών, αλλά με κάποιες προϋποθέσεις. Η ανάλυση τους θα γίνει στα παρακάτω υποκεφάλαια.

²¹Πηγή: <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=303665>

3.2.4. ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (PRODUCTS)



Τραπεζικά προϊόντα²² δεν είναι τίποτα άλλο εκτός από τις υπηρεσίες της τράπεζας. Με τον ορισμό αυτό υποδηλώνεται η φιλοσοφία του Marketing στις τράπεζες. Η αλλαγή του όρου από τις τραπεζικές υπηρεσίες σε τραπεζικά προϊόντα δηλώνει ακριβώς την παραδοχή και την εφαρμογή των αρχών του Marketing στις τράπεζες. Τα τραπεζικά προϊόντα χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα, αναφερόμαστε σε προϊόντα που υπήρχαν πριν από την σύγχρονη φιλοσοφία του Marketing. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα όπως οι καταθέσεις, οι θυρίδες ασφαλείας, οι εγγυητικές επιστολές και οι χρηματοδοτήσεις κάθε είδους. Καθώς επίσης και
- Τα σύγχρονα/μοντέρνα προϊόντα, αναφερόμαστε στα προϊόντα όπου διαμορφώθηκαν ή δημιουργήθηκαν κατά την περίοδο της καθιέρωσης την σύγχρονης φιλοσοφίας του νέου μοντέλου Marketing και μετά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πιστωτικές κάρτες, το factoring, το leasing και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρονται από τις τράπεζες για την εύκολη εξυπηρέτηση των πελατών.

ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΞΗΣ:

- 1. ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ**
- 2. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΟΨΕΩΣ**
- 3. ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ**
- 4. ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ**
- 5. PHONE BANKING**
- 6. INTERNET BANKING**

²² Πηγή: <http://www.intrustsolutions.gr/xrimatodikonomikes-ypiresies/trapezika-proionta-xrimatodotiseis.html>

7. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ

8. ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

9. FACTORING

10. LEASING

11. ΕΓΓΥΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ

12. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ

Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση των παραπάνω κατηγοριών, συγκεκριμένα γίνεται για προϊόντα τα οποία συναντά πιο συχνά ένας καταναλωτής.

3.2.4.1. Παραδοσιακά προϊόντα

Τα προϊόντα αυτά έχουν ως αρχικό σκοπό, την αποταμίευση χρημάτων. Τα κυριότερα και τα πιο βασικά προϊόντα είναι οι καταθέσεις και τα δάνεια, ενώ η πιο βασική λειτουργία είναι οι η φύλαξη των χρημάτων. Πιο λεπτομερείς ανάλυση θα δοθεί για τις καταθέσεις και τα δάνεια.

3.2.4.1.1. Καταθέσεις

Κατάθεση^{23,24} είναι η εφ’ άπαξ ή επαναλαμβανόμενη καταβολή ενός χρηματικού ποσού είτε είναι φυσικό πρόσωπο ο καταθέτης είτε νομικό. Η πράξη αυτή περιβάλλεται από νομική κάλυψη. Οι όροι της κατάθεσης καθώς και οι προϋποθέσεις διαφοροποιούνται από τράπεζα σε τράπεζα, σημαντικό ρόλο για την ανάλογη διαμόρφωση είναι το ποσό της συναλλαγής και μερικές φορές, σχετικά με το τι «θέλει» ο καταθέτης. Μερικοί τύποι καταθέσεων διακρίνονται ανάλογα από τον σκοπό και τους βασικούς όρους συναλλαγής. Η διαφορά των καταθέσεων μεταξύ των τραπεζών είναι το ύψος του επιτοκίου. Επιτόκιο είναι η ετήσια απόδοση των χρημάτων σε ποσοστιαία μονάδα. Ενώ ο τόκος είναι το συνολικό ποσό των χρημάτων για την χρονική περίοδο που έχει γίνει η πράξη. Οι καταθέσεις διακρίνονται σε τρεις τύπους:

- **Κατάθεση ταμιευτηρίου.** Η κατάθεση αυτή είναι η κλασσική μορφή τραπεζικής υπηρεσίας. Η κατάθεση περιλαμβάνει την αρχική καταβολή ενός ποσού στην τράπεζα, η οποία φυλάσσεται. Ο υπάλληλος της τράπεζας εκδίδει ένα βιβλιάριο στο οποίο θα εμφανίζεται το συνολικό ποσό της κατάθεσης που γίνεται κάθε φορά, καθώς και όλες οι ενέργειες που διενεργούνται πάνω στον λογαριασμό αυτό.

²³ Πηγή: www.nbg.gr

²⁴ Πηγή: www.winbank.gr

- Το ύψος του επιτοκίου στις καταθέσεις ταμειυτηρίου ποικίλει ανάλογα με τις τράπεζες, το νόμισμα και την χώρα. Όσον αφορά το επιτόκιο των τραπεζών στην Ελλάδα, είναι ίδιο με των άλλων Ευρωπαϊκών Χωρών.

Ο λόγος που η Ελλάδα έχει το ίδιο επιτόκιο με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες στον χώρο των τραπεζών είναι, διότι με την ένταξη της στην Ευρωζώνη το 1981 και εν συνεχεία στην ένταξη κοινού νομίσματος στο Ευρώ, μαζί με άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Λετονία, η Γαλλία, η Γερμανία και άλλες ασκείται μία ενιαία νομισματική πολιτική που ασκείται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. Η Ε.Κ.Τ. αποτελείται από διοικητές, των κεντρικών τραπεζών των κρατών-μελών.

- **Οι καταθέσεις όψεως**, είναι μια άλλη μορφή καταθέσεων. Η κατάθεση όψεως επικεντρώνεται τις περισσότερες φορές σε επαγγελματίες, ο επαγγελματίας καταθέτει στην τράπεζα ένα χρηματικό ποσό, που με την σειρά της η τράπεζα του εκδίδει ένα μπλοκ επιταγών, ώστε να πραγματοποιεί τις εμπορικές ου συναλλαγές. Οι επιταγές που παραδίδει ο καταθέτης σε τρίτους, εξοφλούνται μέσω της τράπεζας που πιστώνει στον λογαριασμό όψεως το χρηματικό ποσό που αναγράφει η επιταγή. Για να γίνει η έκδοση του μπλοκ επιταγών η τράπεζα αξιολογεί τον ενδιαφερόμενο με κάποια κριτήρια. Αυτά είναι η φερεγγυότητά του, το πιστωτικό του ιστορικό, τον κλάδο εργασίας (χαμηλού ή υψηλού κινδύνου), επίσης προσπαθεί να συλλέξει πληροφορίες από τράπεζες που έχει συνεργασθεί στο παρελθόν, με σκοπό αν πληροί τα παραπάνω κριτήρια και αυτό θα έχει αποτέλεσμα την έκδοση ή όχι του μπλοκ επιταγών. Όσον αφορά την πληροφόρηση των τραπεζών για την φερεγγυότητα του επαγγελματία ή του πολίτη έχει ιδρυθεί από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών²⁵ ο «ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ» ο οποίος συλλέγει οικονομικές πληροφορίες, χωρίς όμως να κάνει παράβαση στον νόμο περί την «αρχή της προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα».

²⁵ Πηγή: www.hba.gr

Οι επιταγές που εκδίδει ο κάτοχος του μπλοκ επιταγών, έχει ως προϋπόθεση την ύπαρξη του συγκεκριμένου ποσού στον λογαριασμό όψεως. Οι επιταγές με μία οπισθογράφηση δημιουργούν την έννοια του χρήματος, δηλ του δίνει αξία, αλλιώς δεν είναι πουθενά χρήσιμο. Οι επιταγές διακρίνονται σε κατηγορίες έγκυρες και ακάλυπτες. Οι έγκυρες επιταγές, είναι οι επιταγές που το ποσό τους είναι αληθές στον λογαριασμό όψεως. Ακάλυπτες επιταγές, είναι όταν ο επαγγελματίας αναγράφει ένα ποσό στην επιταγή, το οποίο δεν ανταποκρίνεται στον αντίστοιχο λογαριασμό όψεως. Η ενέργεια αυτή, σύμφωνα με την νομοθεσία αποτελεί ποινικό αδίκημα.

- **Καταθέσεις προθεσμίας²⁶**, είναι η τελευταία υποκατηγορία των καταθέσεων. Οι καταθέσεις αυτές είναι μία διαφορετική μορφή καταθέσεων από τις υπόλοιπες. Δηλαδή οι καταθέσεις προθεσμίας πραγματοποιούνται από καταθέτες οι οποίοι έχουν ένα ποσό , τον οποίο δεν σκέφτονται να τον χρησιμοποιήσουν άμεσα. Το ποσό αυτό το καταθέτουν σε μία τράπεζα με την οποία πραγματοποιείτε μία συμφωνία. Η συμφωνία αυτή εκδίδεται σε ένα έγγραφο, το οποίο ονομάζεται ως ομόλογο. Το επιτόκιο αυτής της κατάθεσης είναι 2-3 ποσοστιαίες μονάδες μεγαλύτερο από αυτό του ταμιευτηρίου. Οι συμφωνίες αυτές χωρίζονται σε διάφορα χρονοδιαγράμματα. Α) είναι 3-6 μήνες και Β) 1 ή 2 έτη.

3.2.4.1.2 Δάνεια

Τα δάνεια είναι το δεύτερο βασικό κομμάτι των παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων. Ο ορισμός του δανείου είναι, η παραχώρηση ενός χρηματικού ποσού από την τράπεζα σε κάποιο πρόσωπο φυσικό ή νομικό, το που παραχωρεί η τράπεζα αφορά ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο με αντάλλαγμα τον τόκο του δανείου. Το χρονικό περιθώριο των δανείων διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες. Αυτές είναι:

- α) **τα βραχυπρόθεσμα δάνεια**, τα οποία χρησιμοποιούνται για ανάγκες έως 2 έτη,
- β) **τα μεσοπρόθεσμα δάνεια**, τα οποία χρησιμοποιούνται για ανάγκες μέχρι 4 – 5 έτη και

²⁶ Πηγή: www.atbank.gr

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

- γ) **τα μακροπρόθεσμα δάνεια**, τα οποία χρησιμοποιούνται για ανάγκες μέχρι 6-7 έτη.

Τα δάνεια διακρίνονται επίσης ανάλογα και με τον κλάδο της οικονομίας στον οποίο απευθύνονται δηλαδή δάνεια προς την βιομηχανία, την βιοτεχνία, την ναυτιλία, τους ελεύθερους επαγγελματίες και τους έμπορους. Η διάκριση αυτή γίνεται διότι υπάρχουν αναπτυξιακοί νόμοι οι οποίοι επηρεάζουν την χρονική διάρκεια του δανείου, το επιτόκιο και το πλαφόν.

Ο αναπτυξιακός νόμος²⁷ στην Ελλάδα δημιουργήθηκε το 1982 με τον νόμο 1262/82. Αυτός ο νόμος εκτός από την χορήγηση των δανείων για την παραγωγή προϊόντων, τα οποία βοηθάνε στην ανάπτυξη της οικονομίας έχει ως σκοπό επίσης την αύξηση του αριθμού των εξαγωγών, την απασχόληση ατόμων ώστε να μην υπάρχει ανεργία και τέλος βοηθά στο να μην καταβάλει μεγάλο χρηματικό ποσό η επιχείρηση για όλη την επένδυση αλλά ένα μόνο μέρος της συνολικής αξίας της.

Ανάλογα με τις περιοχές (υποανάπτυκτες) οι τράπεζες χορηγούν διάφορα ποσά επιδοτήσεων ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν όλες οι περιοχές. Οι επιδοτήσεις γίνονται ανάλογα με βαθμό επιδότησης. Οι περιοχές που δεν μπορούν να επιδοτηθούν είναι τα μεγάλα διάφορα αστικά κέντρα. Έτσι οι επιδοτούμενες περιοχές κατηγοριοποιούνται σε διάφορα επίπεδα. Τα επίπεδα είναι Α,Β,Γ,Δ περιοχές, η περιοχή Α επιδοτείται ελάχιστα, αντίθετα με την περιοχή Δ που επιδοτείται με μεγαλύτερο ποσό. Οι αναπτυξιακοί τομείς για την Ελλάδα είναι:

- Η ναυτιλία,
- Ο τουρισμός,
- Η εκμετάλλευση με υψηλή προστιθέμενη αξία των πλουτοπαραγωγικών πηγών,
- Η γεωργία και
- Η εκβιομηχάνιση διάφορων κλάδων.

²⁷ Πηγή: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Σπύρος Γούναρης

3.2.4.2. Μοντέρνα/Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι ένα από τα βασικά κομμάτια του διαχωρισμού των τραπεζικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά δεν είναι τίποτα άλλο από τα παραδοσιακά προϊόντα τα οποία εξελίχθηκαν μέσα από την νέα φιλοσοφία του marketing, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον σύγχρονο προσανατολισμό. Δεν νοείται σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα χωρίς να υπάρχει ο συγχρονισμός ανάμεσα στις τράπεζες, στην εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και στην παρακολούθηση των νέων αναγκών που δημιουργούνται.

Το κομμάτι των σύγχρονων τραπεζικών προϊόντων μπορούμε να χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες:

- A) Η κατηγορία που στοχεύει στην γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών και
- B) Η κατηγορία για την ικανοποίηση των συναλλασσόμενων πελατών και του λειτουργικού συστήματος.

3.2.4.2.1. Γρήγορη εξυπηρέτηση τραπεζών

Είναι μια κατηγορία των σύγχρονων προϊόντων η οποία ως πρώτο μέλημα είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση και η καθιέρωση συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων και όλες οι λειτουργίες της τράπεζας που έχουν να κάνουν με τα ηλεκτρονικά συστήματα.



Η εξέλιξη της τεχνολογίας στον τραπεζικό τομέα βοηθά πολύ την λειτουργικότητα τόσο της τράπεζας όσο και τους πελάτες της. Ένα κύριο

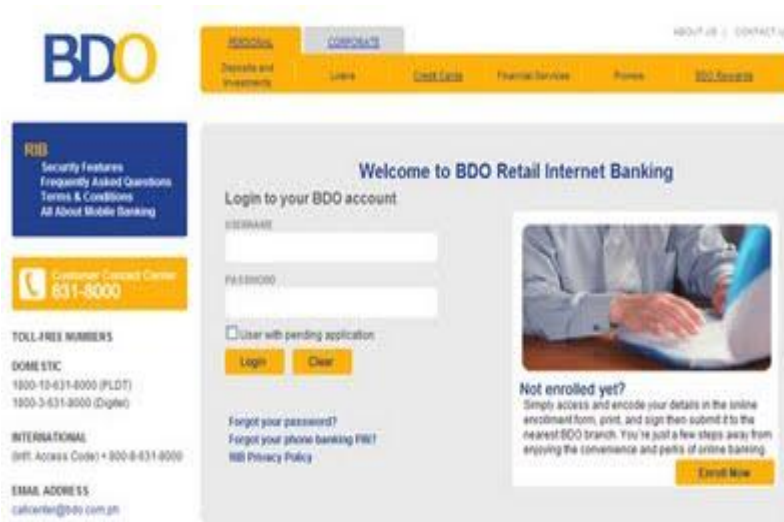
Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

χαρακτηριστικό είναι ότι η επικοινωνία όλων των υπαλλήλων για την χρήση μίας πληροφορίας γίνεται μέσω ειδικών λογισμικών που «χτίζονται» πάνω στην τράπεζα, η οποία ζητά την βοήθεια από κάποια εταιρεία κατασκευής τέτοιων προγραμμάτων π.χ. όταν ένας πελάτης απευθύνεται στον αρμόδιο υπάλληλο για ένα δάνειο, μπορεί να στείλει ο υπάλληλος μία φόρμα για την ενημέρωση των οικονομικών στοιχείων του ενδιαφερόμενου στον ταμιά και εκείνος με την σειρά του να του αποστείλει τις πληροφορίες που χρειάζεται χωρίς να μετακινηθεί από την θέση του. Ένα άλλο προϊόν που βοηθά στην γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών είναι και η δημιουργία των ATMs τα οποία είναι μηχανήματα τα οποία λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα (24/7)²⁸. Τα μηχανήματα αυτά πραγματοποιούν διάφορες συναλλαγές χωρίς ο πελάτης να έρθει σε επαφή με τον υπάλληλο. Οι συναλλαγές που μπορούν να γίνουν, γίνονται μέσω κάποιων καρτών τις οποίες θα τις αναλύσουμε παρακάτω. Οι συναλλαγές που γίνονται είναι ανάληψη, ενημέρωση υπολοίπου της κάρτας ή του λογαριασμού και διάφορες άλλες.

Οι κάρτες αυτές που χρησιμοποιούνται για την λειτουργία των ATMs μοιάζουν με τις χάρτινες διαφημιστικές κάρτες, οι οποίες όμως είναι πλαστικές και περιέχουν στο εξωτερικό τους ένα μικροτσίπ το οποίο αποθηκεύει και διαχειρίζεται διάφορες πληροφορίες των τραπεζικών συναλλαγών. Το μικροτσίπ αυτό είναι δημιουργημένο χωρίς να μπορεί να αντιγραφεί από τους επιτήδειους και με αποτέλεσμα να μην εισχωρούν στα τραπεζικά δεδομένα του καθενός. Για να γίνει η πρόσβαση στις συναλλαγές μέσω αυτών των μηχανημάτων πρέπει να δοθεί ένας αριθμός ο οποίος παραχωρείται από τις τράπεζες όταν εκδίδεται η κάρτα ο αριθμός αυτός είναι ένας προσωπικός αριθμός το γνωστό σε όλους PIN, ο αριθμός του PIN θα πρέπει να παραμείνει μυστικός και να μην διαδίδεται σε τρίτα άτομα. Οι κάρτες αυτές δεν χρησιμοποιούνται μόνο σε χώρους της τράπεζας, αλλά και σε άλλα καταστήματα όπως σουπερ-μάρκετ, καταστήματα ένδυσης, κινηματογράφους κ.α. χρησιμοποιούνται σε όλους τους χώρους που διαθέτουν τέτοια μηχανήματα.

²⁸ Πηγή: <http://www.alpha.gr>

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”



Ένα άλλο τραπεζικό προϊόν που εξυπηρετεί περισσότερο τα άτομα που κάνουν χρήση της τεχνολογίας και εξελίσσονται μαζί με αυτήν είναι και η υπηρεσία internet banking, το μόνο που θα πρέπει να έχει ο ενδιαφερόμενος είναι ένα υπολογιστή οποιασδήποτε τεχνολογίας (desktop, laptop, notebook) και σύνδεση στο internet. Αυτή η υπηρεσία είναι πολύ χρήσιμη για τους κατοίκους μιας περιοχής η οποία δεν έχει σε κοντινή απόσταση τραπεζικό κατάστημα. Η υπηρεσία αυτή επίσης είναι πολύ διαδεδομένη στην Ελλάδα και ειδικότερα από τις αρχές στις δεκαετίες 2000 και είναι υιοθετημένη από όλα τα τραπεζικά καταστήματα.



Τέλος, ένα άλλο χρήσιμο προϊόν για τα άτομα τα οποία δεν συγχρονίζονται με την τεχνολογία όπως οι ηλικιωμένοι είναι το phone banking, η υπηρεσία αυτή πραγματοποιείται μέσω τηλεφώνου αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των πελατών. Με την υπηρεσία αυτή δεν χρειάζεται να σπαταλά πολλά χρήματα η επιχείρηση για την εκπαίδευση των υπαλλήλων, επίσης διαθέτουν περισσότερο χρόνο στους πελάτες που έρχονται σε επαφή face to face οι υπάλληλοι.

3.2.4.2.2. Η ικανοποίηση των συναλλασσόμενων πελατών και του λειτουργικού συστήματος

Είναι μια κατηγορία προϊόντων που είναι προσανατολισμένα στις ανάγκες του πελάτη για την καλύτερη εξυπηρέτηση του. Η κατηγορία αυτή διασπάται σε δύο υποκατηγορίες τα οποία απευθύνονται σε διαφορετικά πρόσωπα αλλά ακολουθούν και διαφορετικές στρατηγικές marketing. Οι κατηγορίες αυτές είναι το Corporate Banking που οι τράπεζες απευθύνονται στις επιχειρήσεις, καθώς επίσης υπάρχει και το Private Banking το οποίο απευθύνεται σε ιδιώτες. Οι ιδιώτες εξυπηρετούνται με πάγιες εντολές στην τράπεζα, οι οποίες εντολές πιστώνονται στο λογαριασμό του πελάτη. Μερικές πάγιες εντολές είναι η εξόφληση διάφορων λογαριασμών όπως των τηλεπικοινωνιών, της ύδρευσης, του ηλεκτρικού ρεύματος, απόδοση συντάξεων μέσω διάφορων ταμείων.

Όσον αφορά την λειτουργία του συστήματος, μεταξύ των τραπεζών υπάρχει το διατραπεζικό σύστημα ΔΙΑΣ²⁹ το οποίο είχε δημιουργηθεί το 1984 από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών.

Το σύστημα αυτό έχει σαν στόχο την ηλεκτρονική σύνδεση όλων των τραπεζών μέσω των ATMs. Μέσω του δικτύου αυτού γίνονται όλες οι εξυπηρετήσεις των πελατών με όλες τις τράπεζες π.χ. οι πελάτες μπορούν να κάνουν χρήση των ATM από οποιοδήποτε κατάστημα, άσχετα με την τράπεζα που εκδίδει την χρεωστική κάρτα. Άλλη εξυπηρέτηση είναι η εξαργύρωση των επιταγών από όλες τις τράπεζες που ανήκουν στο σύστημα ΔΙΑΣ.

Η διάδοση του διατραπεζικού συστήματος δεν γίνεται με τον κατάλληλο τρόπο από τις τράπεζες προς το κοινό, η μόνη ενημέρωση που γίνεται είναι η χρέωση που επιβαρύνει το κοινό με αποτέλεσμα να μην το χρησιμοποιούν με μεγάλη ευκολία.

Τα οφέλη από την εφαρμογή του διατραπεζικού συστήματος αφορούν τους πολίτες, το κράτος αλλά και τις τράπεζες, προέρχονται δε από:

- Μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών που μετακυλίεται και στους πελάτες.
- Μείωση των συναλλαγών στα ταμεία, με καλύτερη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των υπολοίπων πελατών.

²⁹ Πηγή: www.dias.com.gr

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

- Διευκόλυνση των διεθνών συναλλαγών, διότι είναι συμβατό με τα διεθνή συστήματα.

Το διατραπεζικό σύστημα προσφέρει ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των συναλλαγών μέσω του διευρυμένου δικτύου καταστημάτων ΑΤΜ και των άλλων σημείων. Στο σύστημα ΔΙΑΣ ανήκουν οι τράπεζες: Εθνική, Αγροτική, Eurobank, Εμπορική, Τράπεζα Πειραιώς, Alpha κ.α.

Οι υπηρεσίες που προέρχονται από το διατραπεζικό σύστημα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Εξυπηρέτηση ανάληψης μετρητών μέσω ΑΤΜ
- Διατραπεζικό σύστημα πληρωμής αποδοχών σε εργαζόμενους συμβεβλημένων οργανισμών και επιχειρήσεων.
- Άμεσο συμψηφισμό επιταγών μεταξύ των τραπεζών που συμμετέχουν στο σύστημα.

3.2.4.3. ΚΑΡΤΕΣ

Οι κάρτες δεν είναι τίποτα άλλο από ένα πλαστικό πράγμα, οι οποίες χρησιμοποιούνται για το μηχάνημα του ΑΤΜ που σκοπό έχει την γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών όπως αναφέραμε πιο πάνω. Οι συγκεκριμένες κάρτες έχουν τοποθετημένα πάνω τους ένα μικροτσίπ με το οποίο περιέχει στοιχεία του κάθε πελάτη και διαβάζεται από το ΑΤΜ για να μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους π.χ. αναλήψεις, ερώτηση υπολοίπου λογαριασμού.

Οι κάρτες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες: τις πιστωτικές, τις χρεωστικές, τις προπληρωμένες και τις «έξυπνες». Η ανάλυση της κάθε μιας κάρτας γίνεται παρακάτω.

3.2.4.3.1. Πιστωτικές κάρτες

Οι πιστωτικές κάρτες³⁰ είχε σαν πρώτο σταθμό την εμφάνιση της στην Αμερική την δεκαετία του '50. Οι πιστωτικές κάρτες αναφέρονται και σαν πλαστικό χρήμα. Το χρήμα αυτό βοηθά στο να πραγματοποιούνται οποιαδήποτε στιγμή θέλουμε αγορές χωρίς να έχουμε στην τσέπη μας κάποιο χρηματικό ποσό. Η λειτουργία της κάρτας

³⁰ Πηγή: Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Πέτρος Τομαράς

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

αυτής εκδίδεται από διάφορες τράπεζες και προσφέρει μία σειρά πλεονεκτημάτων στους κατόχους του. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

1. Ασφάλεια, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δε χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
2. Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
3. Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων.
4. Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων με δόσεις που προσφέρει η κάρτα.
6. Προσφορά τηλεφωνικών και ταχυδρομικών πωλήσεων.
7. Ασφάλιση αγορών για ζημία ή κλοπή
8. Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου του τραπεζικού λογαριασμού
9. Χρήση της κάρτας στα ΑΤΜ και δυνατότητα χορήγησης καρτέ εγγυημένων επιταγών
10. Προνομιακές τιμές και προσφορές από επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την πιστωτική κάρτα.
11. Ενίσχυση χωρίς επιβάρυνση κοινωφελών ιδρυμάτων
12. Παροχή ικανοποιητικού πιστωτικού ορίου
13. Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια του εξωτερικού
14. Επιπλέον ασφάλεια ταξιδιού με διάφορα ποσά και καλύψεις όπως:
 - Ασφάλεια ζωής,
 - Ιατρική και νομική βοήθεια,
 - Εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου κ.α.

3.2.4.3.1.1. Η έκδοση της πιστωτικής κάρτας

Η πιστωτική κάρτα εκδίδεται στο όνομα ενός πελάτη και οι συναλλαγές χρεώνονται σε έναν ανοιχτό πιστωτικό λογαριασμό με καθορισμένο από πριν πιστωτικό όριο. Το πιστωτικό όριο ανάλογα με την πολιτική της κάθε τράπεζας καθορίζεται από την οικονομική δυνατότητα του πελάτη. Συνήθως η πιστωτική κάρτα που εκδίδει μια ελληνική τράπεζα είναι συνδεδεμένη με κάποιο από τους παγκόσμιους οργανισμούς πιστωτικών καρτών visa, mastercard.



Μεγάλη προσοχή χρειάζεται στη διαχείριση της πιστωτικής κάρτας ώστε ο χρήστης να μη χρεώνεται με υπέρμετρους τόκους ή τόκους καθυστέρησης. Η κάρτα όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί το πιστωτικό περιθώριο που του δίνει η τράπεζα και εξοφλεί όλο το οφειλόμενο ποσό κάθε φορά και όταν γίνονται αγορές με τις διάφορες προσφορές των καταστημάτων με άτοκες δόσεις, είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο.

Ειδικότερα³¹:

- Για το άνοιγμα λογαριασμού και την έκδοση μίας πιστωτικής κάρτας είναι απαραίτητα τα εισοδηματικά στοιχεία και έρευνα τυχόν δυσμενών στοιχείων του πελάτη (φωτοτυπία ταυτότητας και εκκαθαριστικό εφορίας).
- Οι αναλήψεις ορίζονται μέχρι ορισμένο όριο, που καθορίζεται σε συμφωνία με την τράπεζα.
- Οι αναλήψεις έχουν άτοκη «περίοδο χάριτος» συνήθως 40 έως 60 ημέρες.
- Συνοδεύονται με διάφορες πρόσθετες παροχές, όπως ταξιδιωτικές ασφαλίσσεις, ειδικά προγράμματα εκπτώσεων, δώρα, κτλ.

³¹ Πηγή: <http://www.moneypedia.gr>

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

- Διαφοροποιούνται από την καταναλωτική πίστη μέσω χορήγησης προσωπικών δανείων, ως διαδικασία και με ορισμένη διαφορά στα επιτόκια και όχι από το επιτρεπόμενο χορηγούμενο ποσό.
- Υπάρχουν δυνατότητες παροχής κάρτας και σε μέλη της οικογένειας, εντός των ορίων του ποσού που έχει εγκριθεί.
- Ορισμένες τράπεζες προσφέρουν δυνατότητα ανάληψης μετρητών μέχρι ορισμένο ποσό προκαταβολικά σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης του πελάτη.

Επίσης, η πιστωτική κάρτα δίνει δυνατότητες διευκόλυνσης εξόφλησης της ελάχιστης μηνιαίας καταβολής σε περίπτωση όπου ο κάτοχος της δεν είναι σε θέση να εργαστεί λόγω ασθένειας ή ατυχήματος. Στην περίπτωση αυτή ο λογαριασμός του κατόχου της κάρτας πιστώνεται κάθε μήνα αυτόματα με το 10% της συνολικής οφειλής. Η πίστωση της ελάχιστης μηνιαίας καταβολής θα συνεχίζεται για όσο διάστημα ο κάτοχος της κάρτας δεν εργάζεται με μέγιστο όριο τους 10 μήνες.

Πολλά καταστήματα προσφέρουν στους κατόχους των πιστωτικών καρτών τη δυνατότητα εξόφλησης με άτοκες δόσεις, που μπορεί να φθάσουν μέχρι και τον ένα χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι ο κάτοχος μιας πιστωτικών καρτών που προτιμά τον τρόπο αυτό για τη εξόφληση της συγκεκριμένης οφειλής έχει εξασφαλίσει μια άτοκη πίστωση.

Η Εθνική Τράπεζα πρωτοπορεί με την δημιουργία νέας γενιάς πιστωτικών καρτών Go³², η οποία εγγυάται μεγαλύτερη ασφάλεια σε όλες τις συναλλαγές των κατόχων της. Οι πιστωτικές κάρτες νέας γενιάς Go της Εθνικής Τράπεζας χρησιμοποιούνται όπως όλες οι διεθνείς πιστωτικές κάρτες. Παράλληλα, όμως, εγκαινιάζουν το Go National, ένα ξεχωριστό πρόγραμμα επιβράβευσης και ανταμοιβής των κατόχων τους σε ένα σύνολο επιλεγμένων επιχειρήσεων.

Με κάθε αγορά με την κάρτα go σε οποιαδήποτε από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις του προγράμματος, εξασφαλίζετε κέρδος 1% ανεξαρτήτως ποσού αγοράς, το οποίο εξαργυρώνετε σε επόμενη αγορά σε οποιαδήποτε επιχείρηση του προγράμματος θελήσετε (κοινό πρόγραμμα).

³² Πηγή: www.gonational.gr

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Επιπρόσθετα, πολλές από τις επιχειρήσεις, στα πλαίσια των Ιδιωτικών τους Προγραμμάτων, σας προσφέρουν επιπλέον κέρδος από 2% έως και 30%, το οποίο εξαργυρώνεται στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις στην ίδια ή σε επόμενη συναλλαγή.

Οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την νέα πιστωτική κάρτα της Εθνικής Τράπεζας είναι διαφόρων ειδών όπως: *EKO, SHELL, COSMOTE SHOPS, VARDAS, MAX MARA, LACOSTE, GANT, GLOU, HONDOS CENTER, NOTOS GALLERIES, CASA D’ OTHICO κ.α.* Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν με αυτή την πιστωτική αυξάνονται συνεχώς. Το σημερινό δίκτυο που συμμετέχει είναι πάνω από 2.400 επιχειρήσεις.

Εκτός από την πιστωτική κάρτα, υπάρχουν και άλλα ειδών καρτών που χρησιμοποιούν οι ιδιώτες και επιχειρηματίες. Οι κάρτες αυτές είναι:

- a) οι χρεωστικές και
- b) οι προπληρωμένες.

3.2.4.3.1.2. ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Οι χρεωστικές κάρτες δεν είναι τίποτα άλλο από μία κάρτα την οποία την εκδίδει η κάθε τράπεζα και έχει σκοπό να μην μεταφέρουν μεγάλα χρηματικά ποσά για τις αγορές. Με την κάρτα αυτή ο καταναλωτής μπορεί να πληρώνει τα αγαθά που αγοράζει, η χρέωση που πραγματοποιείτε γίνεται στο τραπεζικό λογαριασμό. Οι αγορές που μπορούν να γίνουν δεν μπορούν να υπερβαίνουν το χρηματικό ποσό που υπάρχει στον τρεχούμενο λογαριασμό, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και για αγορές μέσω διαδικτύου αλλά δεν είναι και ο πιο ασφαλής τρόπος.

Με την κάρτα αυτή ο καταναλωτής μπορεί να κάνει ανάληψη των χρημάτων που θέλει από τα ΑΤΜ των τραπεζών. Η ανάληψη μπορεί να γίνει σε όλα τα τραπεζικά καταστήματα αρκεί να ανήκει στο διατραπεζικό σύστημα.

Όσον αφορά την ιστορική αναδρομή της, η πρώτη ελληνική τράπεζα που έκδωσε χρεωστική κάρτα ήταν η Εθνική Τράπεζα η οποία έφερε τον τίτλο «ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ».



Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Συγκριτικά με την πιστωτική, η χρεωστική κάρτα θεωρείται ένα από τα καλύτερα προϊόντα που έχουν δημιουργηθεί, διότι, ο συναλλασσόμενος με την χρεωστική κάρτα μπορεί να αγοράσει αγαθά μόνο μέχρι το ποσό που υπάρχει στο βιβλιάριο. Σε αντίθεση με την πιστωτική κάρτα, ο συναλλασσόμενος πρέπει να ορίσει κάποιο συγκεκριμένο ποσό που θα χρησιμοποιήσει για τις αγορές. Εάν όμως υπερβεί το όριο τότε πρέπει ο κάτοχος της πιστωτικής πρέπει να πληρώσει κάποιους τόκους στην τράπεζα που έκδωσε την κάρτα.



Χρεωστική κάρτα

3.2.4.3.1.3. ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ

Η προπληρωμένη κάρτα εκδόθηκε για πρώτη φορά την δεκαετία του 2000. Η κάρτα αυτή έχει σαν στόχο την πληρωμή των προϊόντων που αγοράζονται από το internet. Μπορεί να φέρει μορφή ψηφιακή όπως η προπληρωμένη κάρτα της Τράπεζας Πειραιώς «WE- BUY», είτε μορφή κάρτας όπως η προπληρωμένη κάρτα της Αγροτικής Τράπεζας «PREPAID». Οι κάρτες αυτές έχουν κάποια πλεονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι όπως:

1. η ασφάλεια που υπάρχει σε διαδεδομένα site,
2. η μη υποκλοπή των χρημάτων που υπάρχουν στην κάρτα,
3. δεν χρησιμοποιείτε ο λογαριασμός τραπεζής, αλλά γίνεται φόρτωση και εκφόρτωση του ποσού που κοστίζει το προϊόν
4. μπορεί να την χρησιμοποιήσουν όλα τα άτομα ανεξάρτητα ηλικίας.

Όσον αφορά την ασφάλεια των πληρωμών, τα περισσότερα on-line καταστήματα συνεργάζονται με τις πιο διαδεδομένες εταιρείες για τις συναλλαγές μέσω internet. Οι πιο διάσημες είναι η Pay-Pal και η E-Bay.

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”



Ψηφιακή προπληρωμένη κάρτα ΠΕΙΡΑΙΩΣ



προπληρωμένη κάρτα ΑΤΕ

3.2.4.3.1.4. Ο Προσωπικός Αριθμός (PIN)

Ο Προσωπικός Αριθμός, είναι ο κωδικός ο οποίος χορηγείτε σε κάθε πελάτη ο οποίος εκδίδει κάποια κάρτα (πιστωτική, χρεωστική, προπληρωμένη), ο κωδικός αυτός είναι μυστικός, χρησιμοποιείτε από τον καταναλωτή για να μπορεί να εισέρχεται στον λογαριασμό του από τα ΑΤΜs ώστε να ενημερώνεται για το υπόλοιπο του, για την ανάληψη χρημάτων καθώς και για κατάθεση. Ο Αριθμός αυτός θα πρέπει να φυλάσσεται σε κάποιο σημείο όπου να έχει μόνο ο κάτοχος της πρόσβαση.

Κάποια άλλα πράγματα τα οποία θα πρέπει να γνωρίζει ο κάτοχος της κάρτας για την ασφάλειά της είναι:

- να μην μεταδίδεται σε τρίτους,
- να μην το αποθηκεύεται σε κινητό τηλέφωνο,
- να μην αποστέλλεται μέσω γραπτών μηνυμάτων (sms, e-mail)
- επίσης, να μην γίνεται η χρήση του στο διαδίκτυο.

3.2.4.3.1.5. ΞΕΥΠΝΗ ΚΑΡΤΑ

Κάρτες για διάφορες τραπεζικές εργασίες. Είναι μια κατηγορία έξυπνων καρτών με “μικροτσιπ” οι οποίες εκτελούν διάφορες τραπεζικές εργασίες εκτός της ανάληψης μετρητών.

3.2.4.4. Leasing

Το leasing³³ ή χρηματοδοτική μίσθωση είναι μία σύγχρονη μορφή χρηματοδότησης για την απόκτηση ακινήτου ή εξοπλισμού που είναι χρήσιμο για επαγγελματική χρήση, που αποπληρώνονται μέσω μισθωμάτων που καταβάλλονται σε καθορισμένα χρονικά διαστήματα. Είναι ένα χρηματοδοτικό εργαλείο το οποίο «λύνει» τα χέρια των επαγγελματιών γιατί τους επιτρέπει να αποκτήσουν ή να εκσυγχρονίσουν ή να επεκτείνουν τις παραγωγικές τους εγκαταστάσεις.

Η χρηματοδοτική μίσθωση απευθύνεται σε κάθε νομικής μορφής επιχείρηση, Ε.Ε., Ο.Ε, Ε.Π.Ε., Α.Ε. ή ελεύθερο επαγγελματία, να αποκτήσει το ακίνητο ή τον επιθυμητό εξοπλισμό μέχρι το 100% της χρηματοδότησης.

3.2.4.5. Franchising

Το franchising (δικαιόχρηση) είναι μία σύμβαση παροχής δικαιωμάτων από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο η οποία περιγράφει ακριβώς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των δύο μερών. Ο δικαιοπάροχος είναι κάποια μεγάλη επιχείρηση με «δυνατό όνομα» η οποία έχει μεγάλη αποδοχή στην αγορά. Με την σύμβαση αυτή μεταβιβάζονται δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Ο δικαιοπάροχος προσφέρει κάθε δυνατή βοήθεια στον δικαιοδόχο. Ο δικαιοδόχος από την πλευρά του είναι ένας νέος επιχειρηματίας, ο οποίος χωρίς την παρεμβολή της δικαιόχρησης να μην αναλάμβανε ένα τέτοιο ρίσκο.

Η δικαιόχρηση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την γρήγορη και ευέλικτη επέκταση μίας επιτυχημένης επιχείρησης, εξασφαλίζοντας ένα ευρύ και διεθνές δίκτυο υποκαταστημάτων με όλες τις θετικές επιπτώσεις από την πλευρά του Marketing , χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Από την άλλη πλευρά, αναπτύσσεται το εμπόριο και δίνεται η ευκαιρία σε μία σειρά από ικανούς εν δυνάμει επιχειρηματίες, να συμμετέχουν σε ένα πετυχημένο δίκτυο και να μοιραστούν εμπειρίες, οργάνωση και τεχνογνωσία.

Ο ρόλος της τράπεζας σε όλο αυτό το σκηνικό της δικαιόχρησης μπορεί να αποτελέσει τον καλύτερο μεσολαβητή για τους ενδιαφερόμενους. Η τράπεζα μπορεί να προτείνει στους νέους επιχειρηματίες αξιόπιστες και πετυχημένες επιχειρήσεις. Απ’ την άλλη η τράπεζα μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες της και στις επιχειρήσεις

³³ Πηγή: <http://www.e-boss.gr>

με τον τρόπο της μεσολάβησης ικανών επιχειρηματιών, ώστε να αναλάβουν τις υποχρεώσεις που προβλέπονται από τις συμβάσεις της δικαιόχρησης.

3.2.4.6. Factoring

Το factoring (πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι μία μορφή χρηματοδοτικής συναλλαγής ανάμεσα σε εταιρείες από τις οποίες η μια είναι μορφή χρηματοδότησης συνήθως τράπεζα και χαρακτηρίζεται διεθνώς ως factor και η άλλη λέγεται factoree. Κατά την λειτουργία της χρηματοδότησης, η τράπεζα αγοράζει τις εμπορικές απαιτήσεις (βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις 3-6 μηνών) από την factoree. Στην συνέχεια η τράπεζα factor αναλαμβάνει την είσπραξη των ποσών που οφείλονται στην factoree από τις πωλήσεις της, πληρώνοντας σε αυτή την αξία των τιμολογίων που έχουν εκδοθεί. Η δε επιχείρηση απαλλάσσεται από την είσπραξη των τιμολογίων που πουλά στη factor και παίρνει το ποσό που της προκαταβάλλει. Η συναλλαγή αυτή πραγματοποιείται με σύμβαση που υπογράφεται και από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη στην οποία καθορίζεται οι λεπτομέρειες τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις της καθεμιάς πλευράς. Η υλοποίηση της χρηματοδοτικής συναλλαγής γίνεται ως εξής:

Η εταιρεία factoree παραδίδει στη χρηματοδοτούσα τράπεζα, στα συμφωνούμενα διαστήματα συγκεντρωτικό πίνακα των απαιτήσεων της έναντι τρίτων από όπου προκύπτουν τα τιμολόγια που εκδόθηκαν. Ο factor μόλις τα παραλάβει κάνει τους απαιτούμενους ελέγχους και ξεκαθαρίζει ποια τιμολόγια του factoree θα δέχεται και ποια όχι.

Οι υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το factoring είναι:

- Η είσπραξη και χρηματοδότηση,
- Διαχείριση απαιτήσεων και λογιστική παρακολούθηση,
- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου,
- Παροχή συμβουλών marketing, πληροφορίες φερεγγυότητας και προστασία από τον πιστωτικό κίνδυνο.

Το factoring αφορά κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις παραγωγής εμπορίας άμεσων καταναλωτικών αγαθών, με απαιτήσεις βραχυπρόθεσμες 3 – 6 μήνες.

3.2.4.7. Forfaiting

Το Forfaiting³⁴ (πώληση επιχειρηματικής απαίτησης) αποτελεί προέκταση του Factoring με την διαφορά όμως ότι αφορά μακροπρόθεσμες απαιτήσεις από 6 μηνών έως 6 ετών. Οι χρηματοδοτήσεις στο Forfaiting γίνονται για αγορές απαιτήσεων από πωλήσεις κεφαλαιουχικών αγαθών π.χ. μηχανήματα. Η τράπεζα στην περίπτωση που αγοράζει απαιτήσεις επιχειρήσεων που προέρχονται από το εξωτερικό αναλαμβάνει και τους κινδύνους που παρουσιάζουν αυτές οι πωλήσεις.

Ο αγοραστής των απαιτήσεων κάνει την συναλλαγή Forfaiting με ωφέλεια ένα επιτόκιο που αποτελεί σύνθεση, του επιτοκίου απασχόλησης του κεφαλαίου από το χρονικό σημείο της προπληρωμής των απαιτήσεων στον πωλητή τους μέχρι το χρονικό σημείο της είσπραξής τους από τους οφειλότες των απαιτήσεων και της προμήθειας που εισπράττει η τράπεζα.

Η σύμβαση forfaiting όπως και η factoring είναι συμφέρουσα για τον εξαγωγέα αν το κόστος της αφήνει περιθώριο κέρδους σε αυτόν. Τα πλεονεκτήματα της σύμβασης αυτής, για τον εξαγωγέα είναι:

- Χρηματοδότηση από τον forfeiter στον εισαγωγέα χωρίς περιορισμούς.
- Άμεση είσπραξη σε μετρητά μόλις παραδώσει τα προϊόντα του ή παράσχει τις υπηρεσίες του. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η ρευστότητα της επιχείρησής του και μειώνεται ο τραπεζικός δανεισμός.

Τα μειονεκτήματα είναι:

- Το κόστος χρηματοδότησης το οποίο είναι υψηλό.
- Η υποχρέωση εντοπισμού εγγυητή της προτίμησης του forfeiter στο εξωτερικό.

Οι ομοιότητες και οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στο factoring- forfeiting

Πρόκειται και στις δύο περιπτώσεις για προεξοφλητική χρηματοδότηση απαιτήσεων προερχόμενων από διεθνείς πωλήσεις, όπου η ευθύνη του εξαγωγέα περιορίζεται μόνο στην ύπαρξη της απαίτησης.

³⁴ Πηγή: Εφαρμοσμένη χρηματοοικονομική επιχειρήσεων, Αρσένος – Καλδής

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Εκτός από την ομοιότητα που παρουσιάζουν οι δύο μορφές χρηματοδότησης υπάρχουν και κάποιες διαφορές, όπως:

- Το forfaiting αναφέρεται σαν μέσω χρηματοδότησης στο εξωτερικό εμπόριο, σε αντίθεση με το factoring αναφέρεται στο εξωτερικό αλλά και εσωτερικό εμπόριο.
- Το forfaiting αφορά μεσοπρόθεσμες απαιτήσεις και προεξόφληση αξιόγραφων δηλαδή γραμμάτια, συναλλαγματικές, μετοχές ομόλογα κ.α., ενώ το factoring αφορά βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις και κατά κανόνα αρκεί το τιμολόγιο.
- Το forfaiting χρηματοδοτεί τον εξαγωγέα μέχρι 100%,λ ενώ το factoring μέχρι 80% των απαιτήσεων.
- Η χρηματοδότηση μέσω forfaiting γίνεται σε ορισμένα νομίσματα (όπως μάρκα Γερμανίας, δολάρια Αμερικής, φράγκα Ελβετίας).
- Ο forfeiter παρέχει κυρίως χρηματοδότηση σε αντίθεση με τον factor ο οποίος παρέχει εργασίες λογιστικής παρακολούθησης των απαιτήσεων κλπ.
- Η ανάπτυξη του forfaiting είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του εμπορίου μεταξύ βιομηχανικών και αναπτυσσόμενων χωρών, ενώ το factoring λειτουργεί μόνο στις αναπτυγμένες χώρες, επομένως προσφέρεται για την εξυπηρέτηση των εξαγωγέων εκείνων οι πωλήσεις στις αναπτυγμένες χώρες.

«Ενόψει των παραπάνω διαφορών γίνεται φανερό ότι δεν αποτελεί εναλλακτική λύση το forfaiting έναντι του factoring, αλλά αναπτύσσεται ακριβώς εκεί που η ανάπτυξη του τελευταίου δεν προσφέρεται».

Άλλα τραπεζικά προϊόντα τα οποία είναι χρήσιμα για τους επαγγελματίες είναι τα ακόλουθα:

3.2.4.8. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ

Οι επαγγελματικές χρηματοδοτήσεις, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα στους επαγγελματίες με διαφορετικά επιτόκια.

Τραπεζικά προϊόντα τα οποία είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις είναι το Leasing, Factoring, Franchising και το Forfaiting τα οποία τα αναφέραμε πιο πάνω.

Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται είναι οι εξής:

3.2.4.8.1. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ

Περιλαμβάνουν τα δάνεια εγκατάστασης, που καλύπτουν την ανάγκη απόκτησης επαγγελματικής στέγης για την επιχείρηση, και τα δάνεια επαγγελματικού εξοπλισμού, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες εξοπλισμού (μηχανήματα, μέσα μεταφοράς, κλπ) της επιχείρησης. Το επιτόκιο αποπληρωμής του μακροπρόθεσμου δανείου είναι λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας αποπληρωμής του, στις περισσότερες περιπτώσεις είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο επιτόκιο αποπληρωμής του δανείου κεφαλαίου κίνησης.

3.2.4.8.2. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΕΓΗΣ

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

3.2.4.8.3. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΠΑΓΙΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Τα δάνεια της κατηγορίας αυτής χορηγούνται για την αγορά πάγιου εξοπλισμού σε οποιαδήποτε μορφή, όπως μηχανήματα, αυτοκίνητα, έπιπλα κτλ. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για την ανανέωση υφιστάμενης επιχείρησης όσο και για τον εξοπλισμό νέας. Η διάρκεια αποπληρωμής των δανείων αυτών μπορεί να φθάσει και τα 15 χρόνια, ενώ τα επιτόκιά τους κυμαίνονται από 6,25% ως και 10%, ανάλογα με το είδος (κυμαινόμενο ή σταθερό) και την τράπεζα. Η τραπεζική χρηματοδότηση μπορεί να φθάσει ως και το 100% της αξίας της επένδυσης, ενώ η εκταμίευση μπορεί να γίνεται είτε εφάπαξ είτε σταδιακά, ανάλογα με την εξέλιξη των αγορών και την προσκόμιση των σχετικών τιμολογίων του αγορασθέντος κάθε φορά εξοπλισμού.

3.2.4.9. ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Τα ζητούμενα στεγαστικά δάνεια διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό τους σε δάνεια για: α) απόκτηση κύριας ή δευτερεύουσας κατοικίας ή εξοχικής κατοικίας, β) ανέγερση ή επισκευή ή αποπεράτωση αυτής, γ) αγορά οικοπέδου, δ) αγορά ή ανέγερση ή επισκευή ή αποπεράτωση επαγγελματικής στέγης (κυρίως για γραφείο, ιατρείο ή κατάστημα).

3.2.5. ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (PLACE)

Το μίγμα διανομής³⁵ αναφέρεται γενικά στην επιλογή των κατάλληλων δίαυλων μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη τους. Μια από τις σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε προϊόντα και υπηρεσίες είναι ότι τα προϊόντα πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και τέλος καταναλώνονται, ενώ οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.

Όπως έχουμε αναφέρει οι υπηρεσίες³⁶ έχουν κάποια χαρακτηριστικά όπως η υλική τους φύση, η αδυναμία αποθήκευσης, η αδυναμία μεταφοράς, η αδυναμία μεταβίβασης στα οποία ο καταναλωτής είναι παρόν στην παραγωγή τους. Η παραγωγή τους γίνεται σε κεντρικά καταστήματα ή υποκαταστήματα τραπεζών, για τα οποία πριν την δημιουργία τους θα πρέπει να δώσουν μεγάλη έμφαση ως προς τον τόπο εγκατάστασης. Σύμφωνα με την λειτουργία της διανομής και της σύγχρονης τεχνολογίας, η οποία έχει επηρεάσει στην δημιουργία νέων υπηρεσιών όπως αναφέραμε και πιο πάνω εξυπηρετούν πολύ κόσμο οι οποίοι βρίσκονται σε μακρινές ή απομακρυσμένες περιοχές από τα αστικά κέντρα μέσω του διατραπεζικού συστήματος (ΔΙΑΣ).

Μια από τις πιο διαδεδομένες υπηρεσίες είναι το τραπεζικό προϊόν ATMs. Ως προς τον τομέα της διανομής αυτό το προϊόν αντικαθιστά μία τράπεζα και βοηθά προς την εξυπηρέτηση των βασικών τραπεζικών αναγκών όπως ανάληψη, κατάθεση και άλλες.

3.2.5.1 Επιλογή τόπου εγκατάστασης

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, ανάλογα με το που έχει εγκατασταθεί ο πληθυσμός τα πρώτα χρόνια εγκατάστασης, ανάλογα με τους γεωγραφικούς περιορισμούς δηλαδή εάν είναι σε πεδινό ή ορεινό σημείο, με προσβασιμότητα ή όχι από τις γειτονικές περιοχές, το κριτήριο αυτό εξαρτάται επίσης και από την εμπορική κίνηση που υπάρχει στον χώρο αυτό.

Για τις τράπεζες σημαντικό ρόλο ως προς την εγκατάστασή της είναι αν θα βρίσκεται στο χρηματοοικονομικό κέντρο της πόλης ή εάν βρίσκεται άλλες όμοιες επιχειρήσεις στον χώρο αυτό.

³⁵ Πηγή: Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Πέτρος Τομαράς

³⁶ Πηγή: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Αθανασούλης Χρήστος

Ένας άλλος παράγοντας ως προς τον τόπο εγκατάστασης είναι το location management. Το Location Management είναι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που απευθύνονται στο κοινό με σκοπό την εύρεση τοποθεσιών για εμπορική ανάπτυξη. Αυτή η έρευνα για τον εντοπισμό των ευκαιριών, όπως και η έρευνα Marketing περνούν από ορισμένα στάδια. Μερικές επιχειρήσεις ή τράπεζες οι οποίες ανοίγουν συνεχώς νέα καταστήματα έχουν στο δυναμικό τους ένα τμήμα το οποίο ασχολείται με την διερεύνηση των ευκαιριών. Τα στάδια για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης είναι:

- Ο εντοπισμός ευκαιρίας,
- Η ανάλυση της κατάστασης και
- Η συλλογή των στοιχείων.

3.2.5.2. Εντοπισμός ευκαιρίας

Είναι μία ιδέα για πιθανή ευκαιρία αποτελεσματικής εκμετάλλευσης μίας τοποθεσίας, ανάλογα με την οικονομική δραστηριότητα που θα ακολουθήσει. Για να πραγματοποιηθεί μία ιδέα, θα πρέπει να μορφοποιηθεί σχετικά με την έρευνα.

3.2.5.3. Ανάλυση της κατάστασης

Σε αυτό το στάδιο, εξετάζεται ο χαρακτήρας της εταιρείας από διάφορες σκοπιές, όπως τόπος εγκατάστασης, προοπτικές της οικονομικής δραστηριότητας. Μόλις πραγματοποιηθούν οι έρευνες ανάλογα με τις πληροφορίες τότε επιλέγονται κάποιες ευρύτερες περιοχές από τις οποίες θεωρούνται επικρατέστερες για την οικονομική δραστηριότητα.

Στην συνέχεια σε αυτές τις περιοχές πραγματοποιούν ευρύτερη έρευνα για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία ως προς την ίδρυση μιας μονάδας που θα έχει ως στόχο την οικονομική δραστηριότητα.

3.2.5.4. Συλλογή στοιχείων

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω με τον εντοπισμό των ευρύτερων περιοχών στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα εγκατάστασης μέσω των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, γίνεται η συλλογή στοιχείων ως προς την εγκυρότητα. Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής:

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

- 1) Δημογραφικά, δηλαδή ο πληθυσμός από πλευράς φύλου, ηλικίας, επαγγέλματος, εισοδήματος κλπ. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται από δευτερογενείς πηγές όπως είναι οι απογραφές πληθυσμών κλπ.
- 2) Στοιχεία της αγοράς, δηλαδή πόσο είναι το μέγεθος της αγοράς σχετικά με την δραστηριότητα, τα μερίδια της αγοράς που κατέχουν οι ανταγωνιστές. Γενικά στοιχεία τα οποία αναφέρονται στην αγορά των ανταγωνιστών.
- 3) Χωροταξικά στοιχεία. Στοιχεία τα οποία είναι οι χάρτες της περιοχής, ο αριθμός πληθυσμού, ο εντοπισμός εμπορικών και ανταγωνιστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Αυτά τα στοιχεία είναι απαραίτητα να συνδυάζονται με τα δημογραφικά.
- 4) Στοιχεία που ορίζουν την οικονομική κατάσταση και την προοπτική της περιοχής. Τέτοια στοιχεία είναι η ύπαρξη υποδομής, ύπαρξη εξειδικευμένου ή μη εργατικού προσωπικού, ο ρυθμός ανάπτυξης καθώς και οι προοπτικές της. Επίσης εξετάζεται η απόσταση των ανταγωνιστικών καταστημάτων και των εμπορικών κέντρων. Επιπλέον, εξετάζεται το ποσοστό των κατοίκων οι οποίοι χρησιμοποιούν την υπηρεσία για συγκεκριμένη ανάγκη.
- 5) Τέλος, η έρευνα. Η απόφαση για την επιλογή του χώρου εγκατάστασης ενός τραπεζικού καταστήματος θεωρείται ως προς τα βασικότερα σημεία για την σωστή λειτουργία. Το κυριότερο στάδιο εγκατάστασης είναι οι πληροφορίες που αφορούν την Έρευνα Αγοράς³⁷. Θα πρέπει να εξετασθούν:
 - Οι υπάρχουσες αγορές, καθώς και οι πιθανές αγορές για τις υπάρχουσες υπηρεσίες και τα προϊόντα,
 - Οι αγορές που θα αποτελέσουν στόχο για την αξιοποίηση νέου είδους υπηρεσιών.

³⁷ Πηγή: Έρευνα Μάρκετινγκ, Πετράκης Μιχάλης

3.2.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (PRICE)

Η τιμή³⁸ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες το οποίο χρησιμοποιείτε ως μέσο ανταλλαγής για την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτά ως γενική σύνοψη για το τι είναι χρήμα.

Στον τραπεζικό χώρο η τιμολόγηση των προϊόντων είναι χαρακτηριστικό του μίγματος Marketing, αλλά δεν θεωρείτε ως βασικός παράγοντας άσκησης πολιτικής του Marketing τα προηγούμενα χρόνια. Ένα από τα βασικά κριτήρια που επιλέγει ο καταναλωτής μία τράπεζα για τις συναλλαγές του είναι το επιτόκιο. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι εξής:

- Τα υπάρχοντα και τα επιθυμητά μερίδια αγοράς κάθε προϊόντος σε κάθε αγορά στόχο και το χρονικό διάστημα στο οποίο αυτά πρέπει να επιτευχθούν.
- Η γενικότερη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθείται και οι στόχοι των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, ανάλογα με το στάδιο στο κύκλο ζωής κάθε προϊόντος.
- Το κόστος κάθε προσφερόμενου τραπεζικού προϊόντος,
- Η καινοτομία κάθε προϊόντος,
- Η σχέση ποιότητας – τιμής για τον πελάτη,
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών σε κάθε αγορά στόχο,
- Τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού,
- Οι εξελίξεις στο μακροπεριβάλλον,
- Το ποσοστό της επιθυμητής διατήρησης ή αύξησης της αποδοτικότητας
- Η πρόθεση διατήρησης του προϊόντος στην αγορά, ώστε να δοθούν βραχυχρόνια κάποια επιπλέον περιθώρια επιβίωσης του (στη φάση παρακμής του).

Οι τράπεζες δεν θεωρούσαν την τιμή ως σημαντικό παράγοντα για την άσκηση πολιτικής και οι λόγοι που συνέβαινε αυτό ήταν³⁹:

³⁸ Πηγή: Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες, Κιόχος - Παπανικολάου

³⁹ Πηγή: Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Τομαράς Πέτρος

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

- ✓ Το ύψος των επιτοκίων που καθορίζονταν από τις νομισματικές αρχές κάθε χώρας,
- ✓ Η ολιγοπωλιακή διάρθρωση δεν επέτρεπε αύξηση των τιμολογίων, γιατί θα είχε ως συνέπεια την απομάκρυνση των πελατών και απώλεια εσόδων, αλλά ούτε μείωση διότι θα έπρεπε να μειώσουν όλες οι τράπεζες τις τιμές τους χωρίς κανένα κέρδος για την τράπεζα.

Τα παραπάνω ίσχυαν για την χρονική περίοδο που η Ελλάδα δεν ανήκει στο ευρωπαϊκό σύστημα. Από την στιγμή που όμως εντάχθηκε στην Ευρωζώνη η τιμολόγηση είναι πιο αποτελεσματική, διότι επηρεάζεται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.

Η τιμολόγηση των τραπεζικών προϊόντων δεν είναι ένα ξεχωριστό κομμάτι αλλά η αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος Marketing.

Οι σκοποί τιμολόγησης μιας τράπεζας μπορεί να αφορούν την μακροοικονομική θεωρία του τραπεζικού ιδρύματος όπως η μεγιστοποίηση του μακροχρόνιου κέρδους, την επέκταση της αγοράς. Ως προς την τιμολόγηση υπάρχουν κάποιες ιδιαιτερότητες ανάλογα με το τραπεζικό προϊόν, δηλαδή οι επιχειρηματικοί τρέχοντες λογαριασμοί, οι λογαριασμοί συναλλάγματος τιμολογούνται ξεχωριστά, σε αντίθεση όμως με τους λογαριασμούς όψεως/ ταμειυτηρίου κ.α. η τιμολόγηση είναι η ίδια.

Για να υπάρξει στην τιμολόγηση αποτελεσματική πολιτική του Marketing, θα πρέπει οι έννοιες όπως τιμή, επιτόκιο κ.α. να είναι σαφείς και κατανοητές στον κοινό, διότι μόνο με τον τρόπο αυτό θα μπορεί να καταλάβει τις διαφορές που έχει κάθε τράπεζα στο συγκεκριμένο προϊόν, ώστε να μπορεί να επιλέξει το συγκεκριμένο τραπεζικό προϊόν και με άλλα πιστωτικά ιδρύματα.

Οι πολιτικές τιμολόγησης στις τράπεζες είναι ίδιες όπως και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Μία υπηρεσία μπορεί να τιμολογηθεί με διαφορετικούς τρόπους, όπως, με βάση την τμηματοποίηση της τιμολόγησης, με βάση τον ανταγωνισμό, βάση του κόστους.

3.2.6.1. Τιμολόγηση με βάση την τμηματοποίηση

Η μέθοδος της τιμολόγησης αυτής αυξάνει ή μειώνει αντίστοιχα την τιμή του προϊόντος ανάλογα με τον πελάτη. Τι εννοούμε με αυτό; Όταν έρχεται ο υπάλληλος σε επαφή με τον πελάτη για κάποιο προϊόν π.χ. προθεσμιακό λογαριασμό τότε υπάρχει διαφορετικό επιτόκιο στον πελάτη ανάλογα με την κατάθεση που κάνει.

3.2.6.2. Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό

Ένα τραπεζικό προϊόν μπορεί να τιμολογηθεί διαφορετικά από τους ανταγωνιστές ώστε να έχει μια αύξηση του μεριδίου αγοράς. Μια άλλη τράπεζα που δεν έχει ισχυρό brand name στον τραπεζικό χώρο μπορεί να έχει χαμηλές τιμές στα προϊόντα της ώστε να κρατήσει και αυτή με την σειρά της ένα μερίδιο της αγοράς. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους γίνεται η τιμολόγηση από τράπεζα σε τράπεζα για διαφορετικούς λόγους η κάθε μια.

3.2.6.3. Τιμολόγηση με βάση το κόστος

Οι πολιτικές τιμολόγησης βάσει του κόστους βασίζονται θεωρητικά στην οριακή ανάλυση ή στην ανάλυση του νεκρού σημείου, αλλά στην πράξη προστίθεται στο σύνολο του κόστους ένα περιθώριο κέρδους. Η τιμολόγηση κάτω απ’ το συνολικό κόστος είναι μια βραχυχρόνια πολιτική που έχει σκοπό στο να εξαναγκάσει τους ανταγωνιστές τους να εγκαταλείψουν την συγκεκριμένη αγορά. Όμως κάποιες φορές μπορεί να είναι και πολιτική άμυνας, όταν η τράπεζα δεν κρίνει σκόπιμο να εγκαταλείψει κάποια αγορά και προσπαθώντας να προστατεύσει τον υπάρχοντα όγκο συναλλαγών από τον ανταγωνισμό τιμολογεί αναγκαστικά κάτω του συνολικού κόστους όπως αναφέραμε στο παράδειγμα με την τράπεζα που δεν έχει ισχυρό brand name στην αγορά. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια θα πρέπει να καλύπτεται τουλάχιστον το μεταβλητό κόστος, ενώ η τιμολόγηση κάτω του συνολικού κόστους είναι χρήσιμη και στις περιπτώσεις που μια συγκεκριμένη υπηρεσία πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως μέσο προώθησης μιας άλλης.

3.2.6.4. Τιμολόγηση με βάση την αγορά και τον καταναλωτή

Αυτός ο τρόπος τιμολόγησης^{40,41} μπορεί να είναι και μια μέθοδος προβολής της τράπεζας στο κοινό, αυτό μπορεί να γίνει όταν οι τράπεζες αναλαμβάνουν να πιστώνουν την μισθοδοσία σε ένα ευρύ κοινό όπως π.χ. στους καθηγητές.

⁴⁰ Πηγή: Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Τομαράς Πέτρος

⁴¹ Πηγή: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Γούναρης Σπύρος

3.2.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (PROMOTION)

Η προώθηση στην ορολογία του Marketing⁴² είναι συνδεδεμένη με την προβολή. Εξετάζοντας το promotional mix τότε πρέπει να αναφερθούμε στο τι περιλαμβάνει:

- A) Στην προσωπική πώληση,
- B) Στην προώθηση πωλήσεων,
- Γ) Τη διαφήμιση,
- Δ) Στις δημόσιες σχέσεις και
- E) Στην δημοσιότητα.

3.2.7.1 Η προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι η προφορική παρουσίαση των προϊόντων / υπηρεσιών του πωλητή ανάμεσα σε ένα ή περισσότερα άτομα. Στην παρουσίαση αυτή γίνεται μια συζήτηση για την ενημέρωση των προϊόντων καθώς και των τιμών. Μέσω της προφορικής ενημέρωσης μπορεί να υπάρξει διαπραγμάτευση των τιμών για τον λόγο ότι υπάρχουν πολλές υπηρεσίες που προσφέρουν το ίδιο ή το παρόμοιο προϊόν, η διαπραγμάτευση αυτή μπορεί να έχει σαν στόχο το να «κλειδώσει» ο υποψήφιος πελάτης την τιμή του προϊόντος και έπειτα να προβεί σε μια αγορά του.

Στην προσωπική πώληση αναπτύσσεται μια σχέση ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη. Στην προσωπική επαφή αυτή που έχουν μεταξύ τους μπορεί να αναπτυχθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης, ειλικρίνειας καθώς μπορούν να καλλιεργηθούν σχέσεις αξιοπιστίας μεταξύ προϊόντος και πελάτη.

Η επαφή και γενικά η επικοινωνία που αναπτύσσεται στην προσωπική πώληση είναι σημαντική, διότι επηρεάζει το τελικό αποτέλεσμα σε μεγάλο βαθμό. Η επικοινωνία διακρίνεται σε δύο μέρη, το ένα είναι η λεκτική και η δεύτερη είναι η γλώσσα του σώματος. Τα οποία με μεγάλη ευκολία μπορούν να συνδυαστούν. ;ανάλογα με την επικοινωνία που χρησιμοποιείτε έχει και διαφορετική σημασία και αξία. Δηλαδή στην λεκτική επικοινωνία οι λέξεις μπορούν να εκφραστούν με διαφορετική σημασία. Αντιθέτως η γλώσσα του σώματος τις περισσότερες φορές

⁴² Πηγή: Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Πετρώφ – Τζωρτζάκης - Τζωρτζάκη

όταν χρησιμοποιείτε έχει μία συγκεκριμένη έννοια, μέσω μίας κίνησης, ενός νεύματος.

Εκτός όμως από τον τρόπο που διαλέγεται να γίνεται η επικοινωνία, υπάρχει και μία μεγάλη ευθύνη της προσωπικής πώλησης η οποία εκτός από την εκπαίδευση των υπαλλήλων ως προς τις τεχνικές πωλήσεων, θα πρέπει να έχει στο πλάνο της και την εκπαίδευση των υπαλλήλων της ως προς τους τρόπους χρησιμότητας της τράπεζας στον πελάτη.

3.2.7.2 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα μέρος του Marketing. Σκοπό έχουν την αύξηση των πωλήσεων με τον τρόπο της προσέλκυσης νέων πελατών καθώς και την διατήρηση των παλαιών με διαφορετικά κίνητρα για κάθε ομάδα πελατών.

Αυτό το στοιχείο του Marketing έχει δύο χαρακτηριστικά:

Α) Την άμεση προσέλκυση νέων πελατών, με στόχο την αγορά του προϊόντος ή την δοκιμή του προϊόντος αυτού λόγω κάποιον προσφορών ή λόγω μικρής διάρκειας προβολής,

β) Τον κίνδυνο υποβιβασμού του αγαθού, το οποίο μπορεί να δημιουργηθεί από λάθος χειρισμού η προώθηση του.

Η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιεί την διαφήμιση για τρόπο προβολής, αλλά με διαφορετικό τρόπο από την προσωπική πώληση. Ο τρόπος της διαφήμισης για μία τράπεζα γίνεται με στόχο, να υπενθυμίζει τον πελάτη το όνομα της τράπεζας μέσω διαφημιστικών στυλό, ημερολογίων, μπλοκ σημειώσεων. Όσον αφορά στον εσωτερικό χώρο της τράπεζας το διαφημιστικό μέσω που χρησιμοποιείτε είναι οι επιγραφές, που υπάρχουν σε εμφανές σημεία ώστε να παρακολουθούνται από το κοινό που εισέρχεται σε αυτή.

Για να είναι αποτελεσματική η προώθηση θα πρέπει να υπάρχει συνδυασμός του μίγματος marketing π.χ. τιμή – προϊόν. Προσοχή, γιατί με την ενέργεια αυτή δεν μπορούμε να καταφέρουμε κάτι, για να επιτευχθεί όμως αυτό θα χρειαστεί να συνδυαστεί με την διαφήμιση.

Οι σκοποί της προώθησης στις τράπεζες είναι οι εξής:

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

- Προσέλκυση νέων πελατών. Αυτό γίνεται με την προσέγγιση τους στα καταστήματα των τραπεζών που θα έχει σκοπό την δημιουργία ενός καταθετικού λογαριασμού (ταμιευτηρίου / όψεως).
- Προσέγγιση διαφόρων τμημάτων της αγοράς (target group), στα οποία οι τράπεζες επιλέγουν προς τα ποιές κοινωνικές ομάδες θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους π.χ. φοιτητές, γυναίκες, σε μικρά παιδιά, συνταξιούχους κλπ.

Για παράδειγμα η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος έχει δημιουργήσει το φοιτητικό πρόγραμμα «Αθηνά»⁴³,



η Εθνική Τράπεζα έχει δημιουργήσει κάτι αντίστοιχο το πρόγραμμα «Σπουδάζω»⁴⁴

Ένα άλλο πρόγραμμα που έχει δημιουργηθεί από την ΑΤΕ είναι το «ΑΤΕ Προοδεύω» το οποίο αναφέρεται από ηλικίες 1⁰⁵ έτους έως και την συμπλήρωση του 18⁰.



⁴³ πληροφορίες : <http://www.atebank.gr/ATEbank/Farmers/katathetika/paketoathina.htm>

⁴⁴ Πηγή: <http://www.nbg.gr>

Η προώθηση πωλήσεων έχει διαφορά από την διαφήμιση, διότι η διαφήμιση προσφέρει μια αιτία για την αγορά κάποιου προϊόντος, ενώ η προώθηση δίνει κίνητρο για την αγορά του προϊόντος.

3.2.7.3 Διαφήμιση

Είναι μια απρόσωπη επικοινωνία η οποία απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό με διάφορα μέσα, ο στόχος της είναι να παρουσιάζει και να προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες και ιδέες, είτε ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Το βασικό στοιχείο της επικοινωνίας είναι να έχει μια επιτυχημένη μετάδοση του μηνύματος που εκπέμπει, με στόχο να «φτάσει» στον δέκτη και να του μεταφέρει την πειθώ της, με αποτέλεσμα να ελκύσει τον υποψήφιο καταναλωτή για την αγορά του.

Ο λόγος ο οποίος στον τραπεζικό κλάδο αναπτύχθηκε η διαφήμιση είναι η αιτία της ύπαρξης του ανταγωνισμού στα προϊόντα των τραπεζών. Οι καταναλωτές δεν μπορούν να διαπιστώσουν τις διαφορές σε κάθε τράπεζα και μέσω της διαφήμισης προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες, έχοντας ως στόχο την ενημέρωσή τους για τα τραπεζικά προϊόντα που διαθέτουν, όμως το βασικότερο όλων των τραπεζών είναι να τους πείσουν ότι δεν είναι απρόσωπα ιδρύματα, δηλ ότι δεν τους ενδιαφέρει για τους ανθρώπους, αντιθέτως προσπαθούν με διάφορους τρόπους να προωθήσουν το «καλό» πρόσωπο.

Το περιεχόμενο της διαφήμισης αφορά την ενημέρωση των πελατών για το προϊόν/υπηρεσία, αλλά και για την προσέλκυση του κοινού. Η δομή της περιλαμβάνει κάποια τμήματα τα οποία όταν συνδυαστούν δίνουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Τα τμήματα αυτά μπορεί να είναι:

- Τμήμα το οποίο αναφέρει τα οφέλη του πελάτη από το συγκεκριμένο προϊόν,
- Τμήμα το οποίο παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, καθώς επίσης τον τόπο διάθεσης του προϊόντος και την τιμή του.

Ένα άλλο στοιχείο του περιεχομένου της διαφήμισης των τραπεζών είναι ότι μερικές προβάλλουν το προϊόν της τράπεζας, ενώ κάποιες άλλες δίνουν έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα.

Σύμφωνα με τις διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται σε δύο target group. Τα οποία είναι:

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Τα άτομα τα οποία έχουν καταθετικούς λογαριασμούς σε κάποια τράπεζα και στα άτομα που δεν έχουν. Τα άτομα που κάνουν χρήση κάποιων τραπεζικών προϊόντων τους ενημερώνουν με φυλλάδια τα οποία λαμβάνονται στο σπίτι του καταναλωτή και τους ενημερώνουν για κάποια νέα προϊόντα. Τώρα σχετικά με τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν κάποιον λογαριασμό διακρίνονται σε άλλες δύο υποκατηγορίες.

- Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα άτομα τα οποία είναι σίγουρο πως στο μέλλον θα κάνουν χρήση τραπεζικών προϊόντων και αναφέρονται σε φοιτητές ή μαθητές έστω και με προϊόντα σαν της Prepaid ή μίας χρεωστικής κάρτας αντίστοιχα.
- Στην άλλη κατηγορία είναι λίγο περίπλοκα τα πράγματα, διότι αναφερόμαστε σε άτομα τα οποία μπορούσαν να κάνουν χρήση κάποιων προϊόντων αλλά δεν την έκανε.

Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να είναι ελεγχόμενα από όλους τους τεχνικούς τραπεζικούς όρους, επίσης θα πρέπει να υπάρχει μία κατανοητή επικοινωνία χωρίς περιέργους ορισμούς, ώστε να ενημερώνονται όλες οι κοινωνικές ομάδες ανεξαρτήτως επίπεδο μόρφωσης. Εκτός από τον τρόπο της ενημέρωσης μέσω Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να γίνεται ενημέρωση και από το εσωτερικό της τράπεζας, δηλαδή τους υπαλλήλους οι οποίοι με την σειρά τους για να γίνεται η σωστή ενημέρωση θα πρέπει να ενημερώνονται από τις διαφημιστικές εκστρατείες, ως προς το περιεχόμενο της ενημέρωσης.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες τα παραδοσιακά και τα σύγχρονα. Όταν αναφερόμαστε στα παραδοσιακά μέσα εννοούμε τις εφημερίδες, τις αφίσες, τα περιοδικά, ενημερωτικά έντυπα προϊόντων. Όσον αφορά τα σύγχρονα μέσα αναφερόμαστε στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης μπορούμε να αναφερθούμε και στο κομμάτι του διαδικτύου.

3.2.7.4 Η Δημοσιότητα

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της δημοσιότητας⁴⁵ αναφερόμαστε σε μία δραστηριότητα η οποία δεν χρειάζεται σπατάλη χρήματος και αυτό λειτουργεί σαν μεγάλο πλεονέκτημα για το τμήμα της προώθησης και για το τμήμα Marketing των τραπεζών. Η δημοσιότητα καλύπτεται από τις ενέργειες των χορηγιών. Τι εννοούμε με την έννοια χορηγίες; Εννοούμε τα γεγονότα που «καλύπτονται» από τηλεοπτικά δίκτυα, στην κατηγορία αυτή ανήκουν αθλητικά, πολιτικά, πολιτισμικά ή και εκπαιδευτικές δραστηριότητες (πχ αριστεία) καθώς επίσης και φιλανθρωπικές εκδηλώσεις. Με την χορηγία τους σε φιλανθρωπικά ιδρύματα οι τράπεζες κάνουν ένδειξη του ανθρώπινου χαρακτήρα απέναντι σε ανθρώπους που έχουν πραγματική ανάγκη.

3.2.7.5 Οι Δημόσιες Σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις⁴⁶ είναι η δραστηριότητα που συντονίζει την πολιτική ενός ατόμου ή ενός οργανισμού εκτελώντας μια προγραμματισμένη δραστηριότητα για να πετύχει την αποδοχή του κοινού. Γενικότερα είναι οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες με στόχο να αναδείξουν την καλή «εικόνα» του οργανισμού προς το κοινό του.

Στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι να πληροφορεί το κοινό του σε επαγγελματικές ή κοινωνικές δραστηριότητες. Αυτή η δραστηριότητα της προώθησης των τραπεζών προσπαθεί να δείξει στο κοινωνικό σύνολο ότι δεν είναι απομακρυσμένο από τους ανθρώπους. Εκτός από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων του τραπεζικού ιδρύματος, υποχρέωση έχουν και οι υπάλληλοι να πραγματοποιούν δημόσιες σχέσεις. Ο καθένας από τους υπαλλήλους είναι και ένας αντιπρόσωπος της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Είναι γεγονός, ότι το κοινό, στο πρόσωπο κάθε υπαλλήλου, βλέπει τον οργανισμό στον οποίο εργάζεται. Τούτο γίνεται ακόμη πιο σοβαρό, αν σκεφτούμε ότι ακόμη και η συμπεριφορά ενός υπαλλήλου, εκτός της εργασίας του, μπορεί να γίνει αντικείμενο κριτικής. Αυτά προσθέτουν, μεγαλύτερες ευθύνες στον υπάλληλο και τον κάνουν να αναλογιστεί ότι πάντοτε συμμετέχει, κατά ένα ποσοστό, στη διαμόρφωση και διατήρηση του καλού ονόματος της τράπεζας στο κοινό.

⁴⁵ Πηγή: Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Πετρώφ – Τζωρτζάκης – Τζωρτζάκη

⁴⁶ Πηγή: Δημόσιες Σχέσεις, Ευάγγελος Θεοδωράτος

ΕΡΩΤΗΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Ερωτηματολόγιο για τα τραπεζικά προϊόντα

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα δημοσιευθούν για την πτυχιακή εργασία MARKETING ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ " ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ". Η συμμετοχή σας αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας της έρευνας. Οι πληροφορίες που θα δώσετε είναι αυστηρά εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς λόγους. (Απαιτείται σε όλα τα πεδία απάντηση)*

* Απαιτείται

Ποιο είναι το φύλο σας; *

Ποια είναι η ηλικία σας; *

- <18
- 19 - 25
- 26 - 32
- 33 - 39
- 40 - 46
- 46 - 52
- 53 - 59
- 60 - 66
- 67>

Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας; *

- Απόφοιτος/η ή μαθητής/τρια Δημοτικού ή Γυμνασίου
- Απόφοιτος /η ή μαθητής/τρια Λυκείου ή ΙΕΚ
- Απόφοιτος/η ή φοιτητής/τρια σε ΑΕΙ/ΤΕΙ, στρατιωτική σχολή
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος

Επάγγελμα / Φορέας Απασχόλησης *

- Φοιτητής
- Άνεργος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Υπάλληλος Σωμάτων Ασφαλείας / Ένοπλων Δυνάμεων
- Συνταξιούχος

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Πόσες φορές χρησιμοποιείται τα/τις τραπεζικά/ές προϊόντα/υπηρεσίες κατά την διάρκεια ενός μήνα; *

- Έως μία φορά
- Δύο φορές
- Από 3 - 5 φορές
- Από 6 - 8
- Από 8 φορές και άνω

Θα επιλέγατε την Εθνική Τράπεζα για την πραγματοποίηση των συναλλαγών

σας; *

Ποια είδη τραπεζικών προϊόντων/υπηρεσιών της Εθνικής Τράπεζας χρησιμοποιείται πιο συχνά; *

- Καταθετικά
- Χρήση ΑΤΜ
- Δάνεια (καταναλωτικά/στεγαστικά)
- Ασφαλιστικά
- Χρεωστικές / προπληρωμένες κάρτες (ΕθνοCASH Plus)
- Πιστωτικές κάρτες (go MasterCard, go Gold MasterCard)
- Πληρωμές Πάγιων Εντολών
- Εμβάσματα
- Internet banking
- Mobile Banking
- Phone Banking

Με ποια κριτήρια επιλέξατε τα τραπεζικά προϊόντα της Εθνικής Τράπεζας; *

- Λόγω κάποιου συγγενικού/φιλικού σας προσώπου που εργάζεται στην Τράπεζα.
- Λόγω της προβολής της στα Μ.Μ.Ε.
- Λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρει

Ποιος τρόπος προώθησης των προϊόντων της Εθνικής Τράπεζας σας προσελκύει; *

	Προσωπική πώληση	προώθηση πωλήσεων	Διαφήμιση	Δημόσιες σχέσεις	Δημοσιότητα
Πείτε την γνώμη σας.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Πόσα έτη συναλλάσσετε με την Εθνική Τράπεζα; *

- Έως 5
- Από 6 - 8
- Από 9 - 11
- Από 11>

Κοινωνική Ευθύνη

Να στοχεύουν στην μεγιστοποίηση των κερδών *

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ Απόλυτα

Να διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στην κοινωνία ο οποίος να μην είναι μόνο για την δημιουργία κερδών *

_____ 1 2 3 4 5 6 7 _____
Διαφωνώ πολύ Συμφωνώ πολύ

Να συμμετέχουν στην διαχείριση δημοσίων θεμάτων *

_____ 1 2 3 4 5 6 7 _____
Διαφωνώ πολύ Συμφωνώ πολύ

Να βελτιώνουν την οικονομική τους απόδοση *

_____ 1 2 3 4 5 6 7 _____
Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

Να συμβάλλουν στην πράσινη ανάπτυξη και στα δημόσια έργα *

_____ 1 2 3 4 5 6 _____
Καθόλου Υποχρεωτικό

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Προβολή - Προώθηση

Θα μιλήσω θετικά για την συγκεκριμένη τράπεζα στο οικογενειακό/φιλικό περιβάλλον μου *

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου Αρκετά θετικά

Σκοπεύω να ξαναπάω στην συγκεκριμένη τράπεζα για τις επόμενες τραπεζικές υπηρεσίες *

1 2 3 4 5 6

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

Με ποιους τρόπους προτιμούν να ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες *να απαντηθούν και οι 4 σειρές

	Ναι	Όχι
Τραπεζικοί Υπάλληλοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπα Υλικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις (τηλεόραση/ραδιόφωνο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέσω internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ποιον τρόπο συναλλαγών προτιμάτε; *

- Μέσω προσωπικής επαφής με τον υπάλληλο
- Μέσω ηλεκτρονικών μέσων (ATM, web banking)

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις τραπεζικές υπηρεσίες web - banking; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- Αρκετά

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κομμάτι αυτό της πτυχιακής εργασίας, θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Ξεκινώντας από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (αριθμός συμμετεχόντων, φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και επάγγελμα).

Επίσης, θα αναφερθούμε στην επιλογή της Εθνικής Τράπεζας, ένα άλλο κομμάτι είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη των τραπεζών στην οποία κατηγορία οι ερωτηθέντες απαντούν στα ερωτήματα που τους γίνονται.

Επιπλέον γίνεται αναφορά, στην χρήση των τραπεζικών προϊόντων τόσο από ποια προϊόντα χρησιμοποιούνται πιο πολύ όσο και χρονική διάρκεια που γίνεται η χρήση τους.

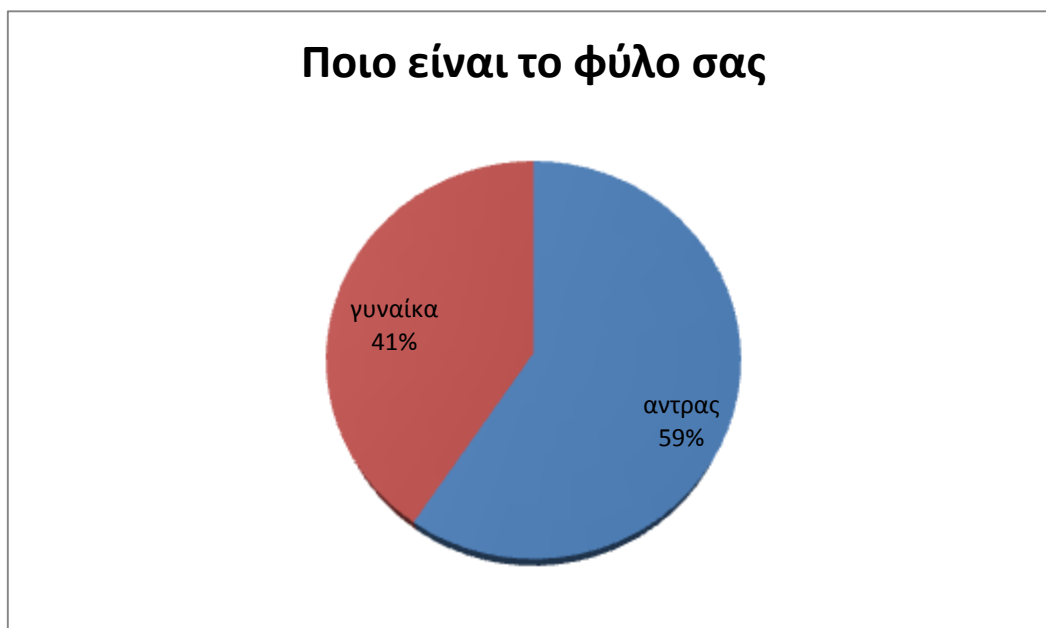
Τέλος, οι ερωτηθέντες απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με την Προβολή – Προώθηση των τραπεζικών προϊόντων, με ποιους τρόπους προτιμούν να εξυπηρετούνται.

Τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων παριστάνονται παρακάτω με την μορφή του διαγράμματος και με την ανάλυσή του καθενός.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

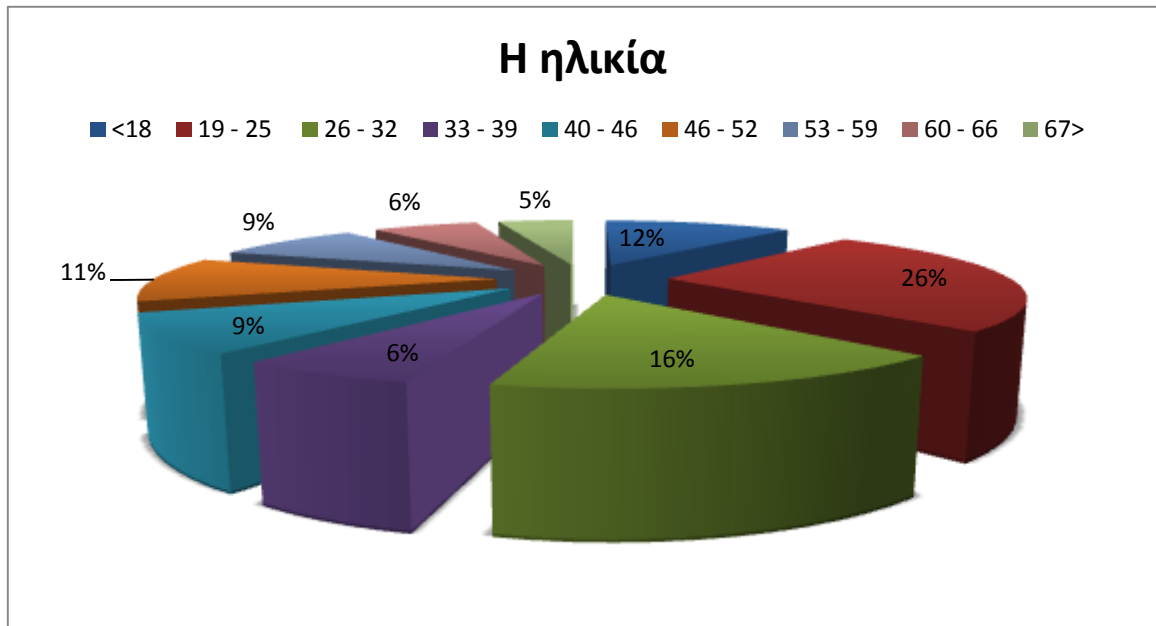
Το δείγμα των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στο παραπάνω ερωτηματολόγιο είναι **200 άτομα**. Για να έχουμε μία πλήρη εικόνα του δείγματος, το χωρίσαμε σε κάποιες κατηγορίες, διότι τα δημογραφικά στοιχεία είναι πολλά.

Το φύλο των ερωτηθέντων ανέρχεται σε ποσοστά: 41% για τις γυναίκες και 59% για τους άντρες. Το στοιχείο αυτό μας εμφανίζει πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες απάντησαν το ερωτηματολόγιο αντίστοιχα



Διάγραμμα 1.

Η ηλικία των ερωτηθέντων, χωρίζεται σε διαφορετικές κλίμακες, ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτή η κατανομή, είναι για να έχουμε μια πιο σαφή εικόνα για τα άτομα που απάντησαν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας από 19 – 25 με το ποσοστό 26%, από την άλλη, οι ηλικίες με το μικρότερο ποσοστό είναι τα άτομα ηλικίας 67> με ανερχόμενο ποσοστό 5%. Το διάγραμμα που ακολουθεί δίνει τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων καθώς επίσης αναδεικνύει τις κλίμακες οι οποίες είναι κατανεμημένες.



Διάγραμμα 2.

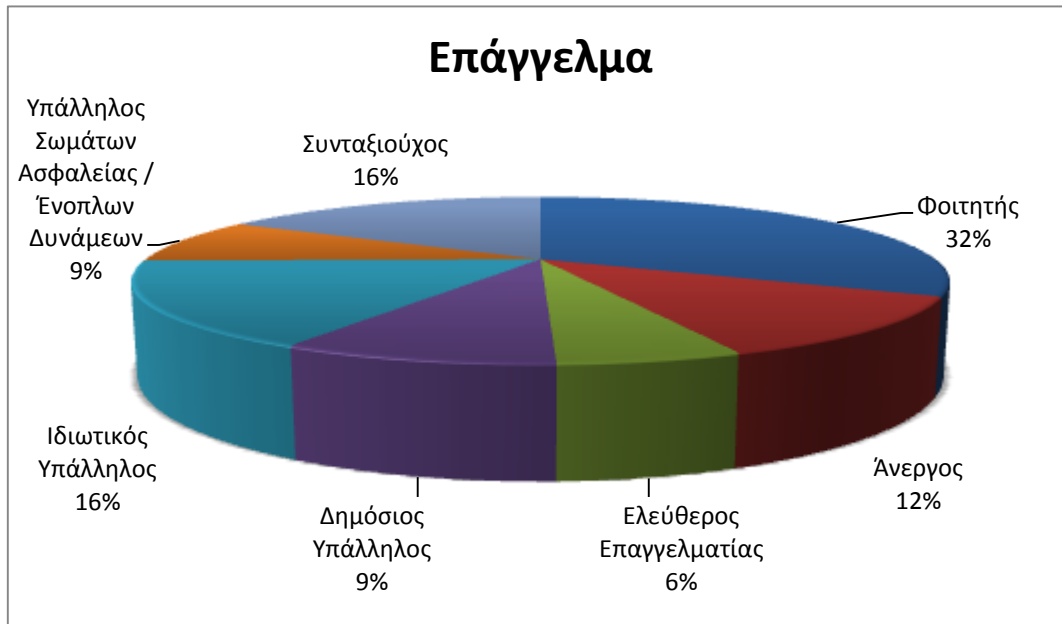
Όσο αφορά το **μορφωτικό επίπεδο** των ερωτηθέντων υπάρχει επίσης μια σχετική κατανομή, το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι το 49%, οι οποίοι είναι απόφοιτοι ή σπουδαστές σε κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα. Ο λόγος ο οποίος υπάρχει αυτό το επίπεδο μόρφωσης είναι διότι, βρισκόμαστε σε μια εποχή η οποία ως βασικό κριτήριο για την εύρεση εργασίας, πλέον είναι να έχει γνώσεις ο άνθρωπος πέρα από την βασική εκπαίδευση.



Διάγραμμα 3.

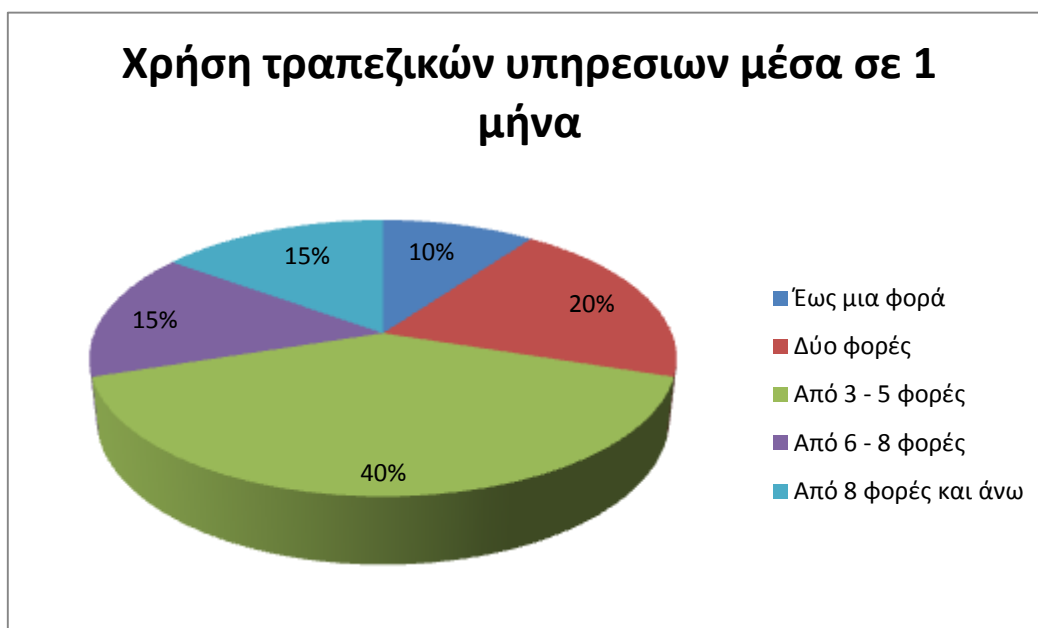
Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Όσο αφορά το **επάγγελμα/ φορέας απασχόλησης**, τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας δίνει αποτέλεσμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 32% και είναι φοιτητές, ενώ το μικρότερο ποσοστό το έχουν οι Υπάλληλοι Σωμάτων Ασφαλείας/Ενόπλων Δυνάμεων με ποσοστό 9%.



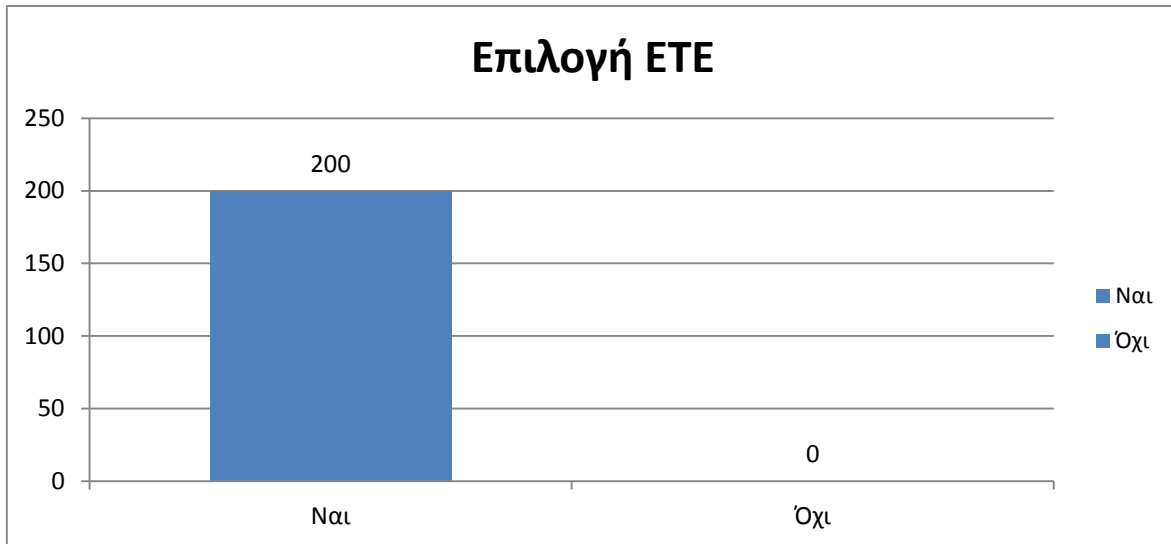
Διάγραμμα 4.

Όσο αφορά την ερώτηση σχετικά με την **χρήση τραπεζικών υπηρεσιών σε διάστημα 1^{ος} μήνα**, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων εμφανίζουν τα παρακάτω αποτελέσματα που εμφανίζονται στο (Διάγραμμα 5.)



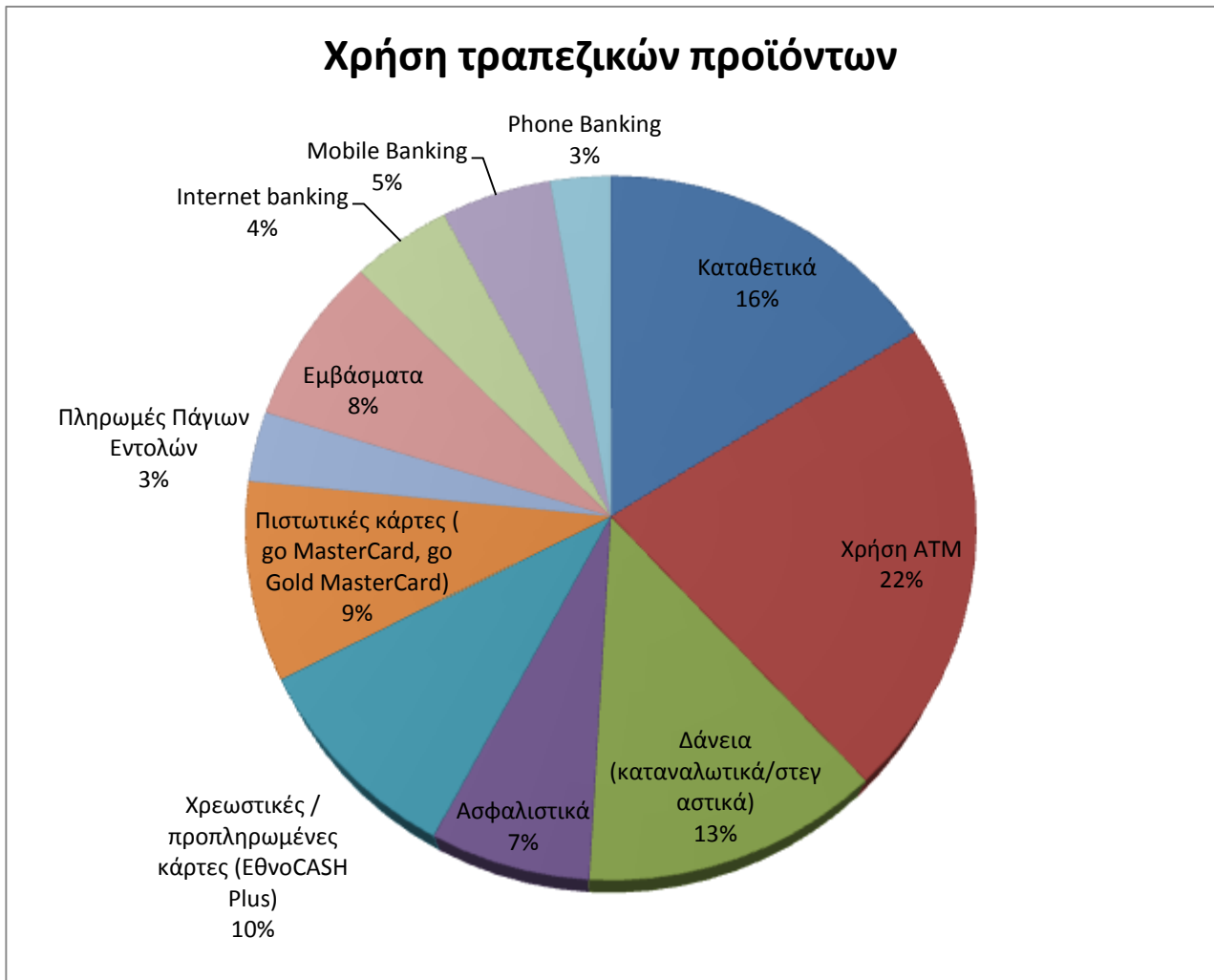
Διάγραμμα 5.

Η επιλογή της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος για την πραγματοποίηση των συναλλαγών, όσο αφορά την ερώτηση αυτή, όλοι οι ερωτηθέντες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο θα επέλεγαν την Εθνική Τράπεζα.



Διάγραμμα 6.

Οι απαντήσεις που πήραμε από την ερώτηση ποια τραπεζικά προϊόντα της Εθνικής χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες είναι ποικίλες, διότι σε αυτή την ερώτηση ο ερωτηθέντας έδωσε πάνω από μια απάντηση. Ο λόγος που έγινε αυτό είναι επειδή ο κάθε καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιεί πάνω από ένα προϊόν. Ένας συνδυασμός χρήσης τραπεζικών προϊόντων από ένα άτομο να είναι π.χ. καταθέσεις, χρήση ATM, mobile banking.



Διάγραμμα 7.

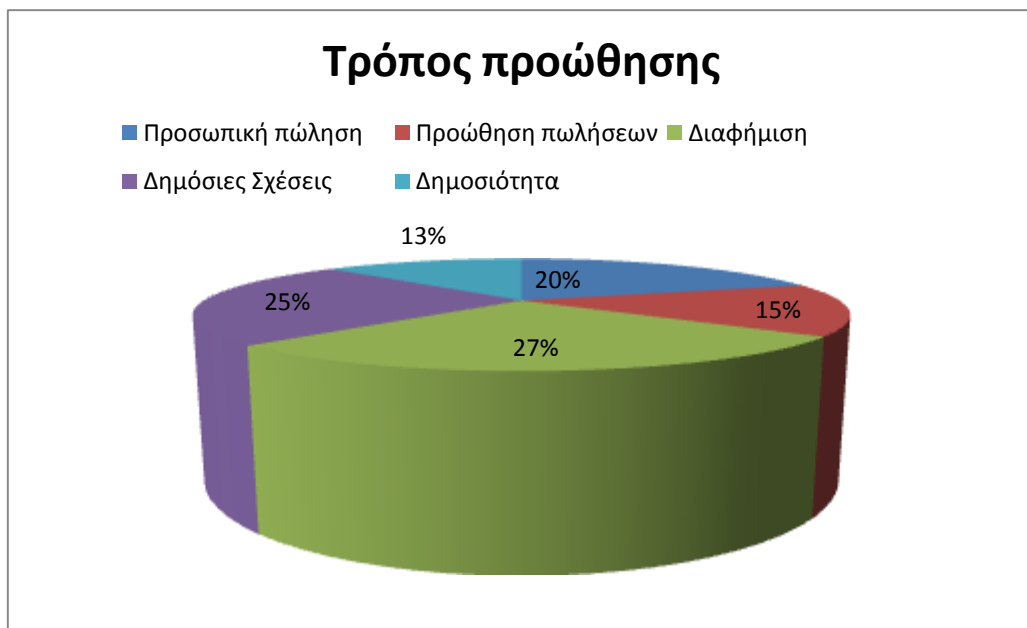
Όπως μπορούμε να διακρίνουμε στο παραπάνω διάγραμμα τα προϊόντα τα οποία έχουν μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα δύο πιο κύρια παραδοσιακά προϊόντα το οποίο το σύνολο τους φτάνει το 29% (Καταθετικά =16% + Δάνεια = 13%), ενώ ένα μεγάλο ποσοστό ως προς την κατανάλωση του σύγχρονου τραπεζικού προϊόντος κατέχει και η χρήση του ATM με ποσοστό 22%, αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να εξελίσσονται με την τεχνολογία επομένως και την χρήση άλλων υπηρεσιών. Ένα μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες *internet banking* με ποσοστό 4% και η υπηρεσία *mobile banking* με ποσοστό 5%, παρόλο που οι ερωτηθέντες με το μεγαλύτερο ποσοστό είχαν ηλικία από 19 – 25(βλ. Διάγραμμα 2.)

Επιλογή τραπεζικών προϊόντων, τα αποτελέσματα που μας έδωσε αυτή η ερώτηση είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει τα οποιαδήποτε τραπεζικά προϊόντα λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρει και το ποσοστό ανέρχεται στο 57%.



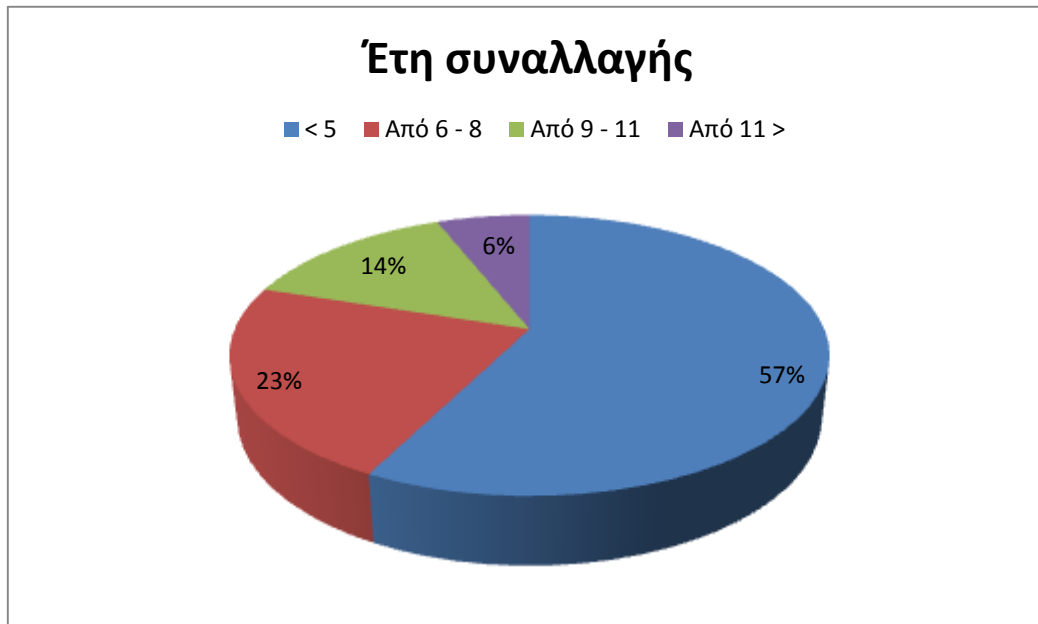
Διάγραμμα 8.

Ο **τρόπος προώθησης** που προσελκύει περισσότερο τους ερωτηθέντες για την χρήση των τραπεζικών προϊόντων, είναι η διαφήμιση με ποσοστό 27%



Διάγραμμα 9.

Όσο αφορά τα **έτη συναλλαγής** με την Εθνική Τράπεζα, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες συναλλάσσονται λιγότερο από 5 χρόνια, ο λόγος είναι ότι τα περισσότερα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι ηλικίας από 19 – 25, οπότε δεν θα μπορούσε το έτος συναλλαγών να είναι πάνω από 5 χρόνια.



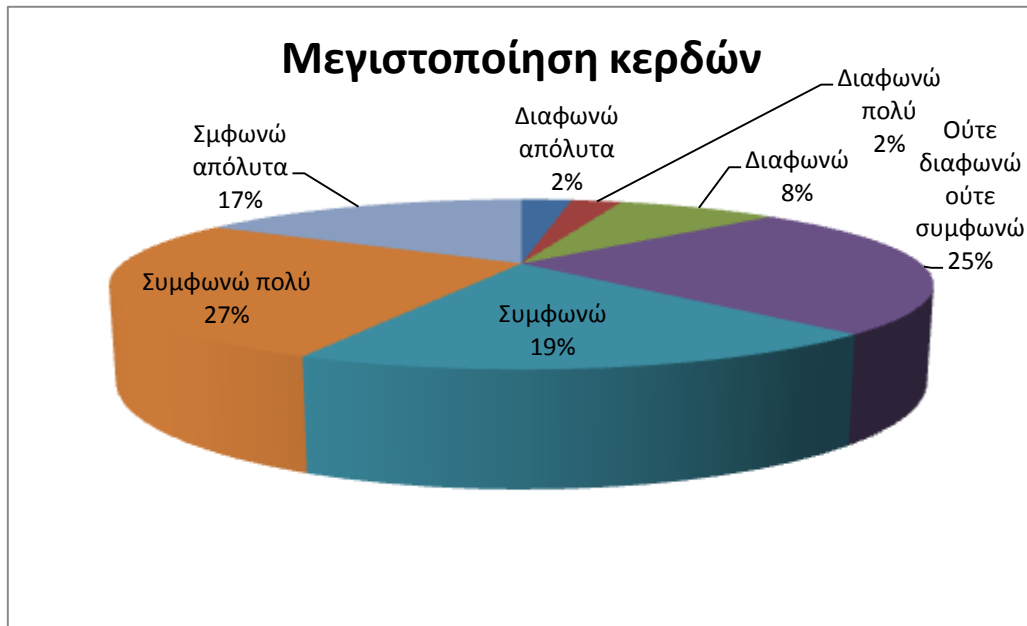
Διάγραμμα 10.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η κοινωνική ευθύνη μιας Τράπεζας έχει να κάνει με θέματα τα οποία αφορούν την κοινωνία στην οποία βρίσκεται. Για να δείξει η κάθε Τράπεζα την κοινωνική της ευθύνη παίρνει μέρος και σε θέματα εκτός από τον οικονομικό, τα άλλα θέματα στα οποία μπορεί να πάρει μέρος είναι στον αθλητισμό, στον πολιτισμό, στην συμμετοχή σε Δημόσια θεάματα. Ο τρόπος που συμμετέχει στην κοινωνική ζωή της χώρας στην οποία εδρεύει, είναι μέσω χορηγιών ή την δημιουργία διαφόρων εκδηλώσεων που μπορεί να έχουν σχέση με το περιβάλλον, με την τέχνη, στον άνθρωπο κ.α. Ένα παράδειγμα είναι ότι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος υποστηρίζει μέσω των χορηγιών εκδηλώσεις που αφορούν την μουσική και διάφορες άλλες καλλιτεχνικές δραστηριότητες.

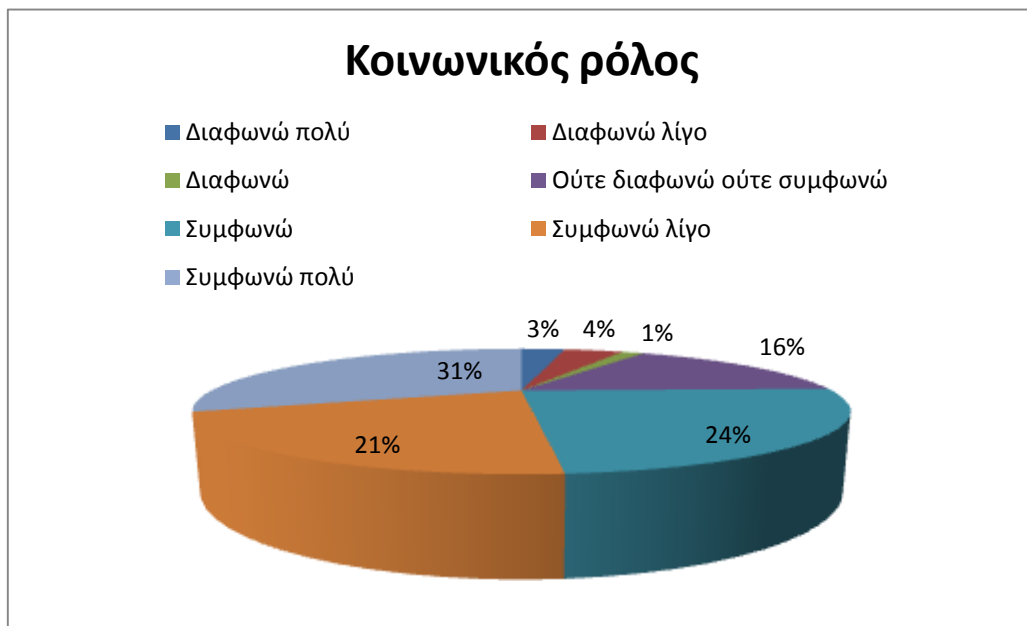
Η μεγαλύτερη κοινωνική ευθύνη η οποία διακρίνεται στις τράπεζες είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της.

Όσο αφορά τους ερωτηθέντες, για την μεγιστοποίηση των κερδών βλέπουμε στο Διάγραμμα 11, ότι το 27% συμφωνεί πολύ ως προς την **στόχευσή της σε μεγιστοποίηση των κερδών** τους, ενώ ένα άλλο ποσοστό της τάξης 25% ούτε συμφωνούν άλλα ούτε διαφωνούν με την στόχευση μεγιστοποίησης των κερδών.



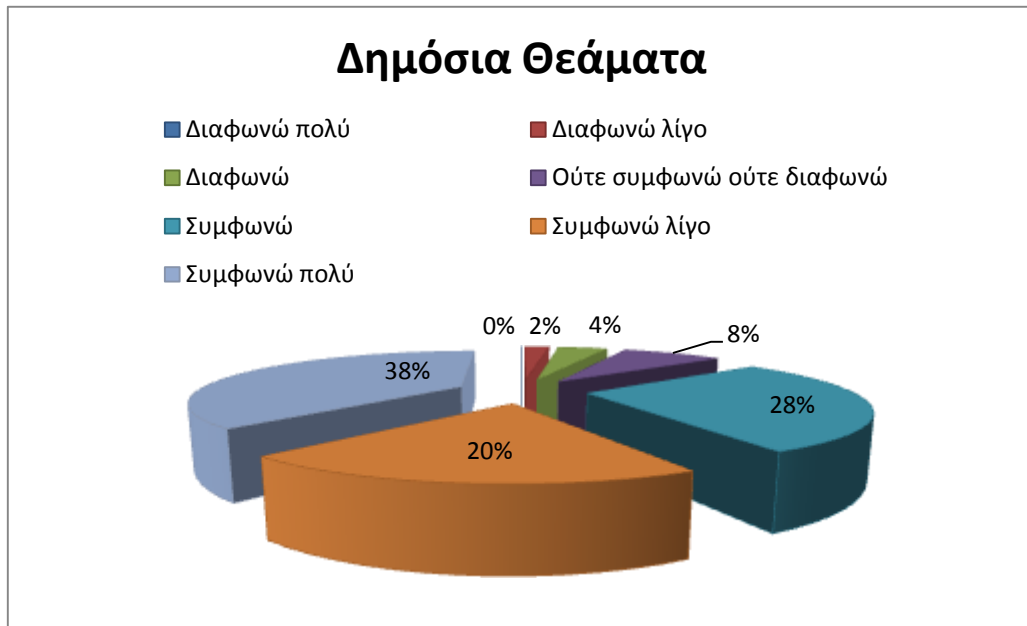
Διάγραμμα 11.

Οι ερωτηθέντες έχουν την άποψη ότι θα πρέπει η Τράπεζα να διαδραματίζει και να συμμετέχει στην κοινωνική ζωή. Το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει η κατηγορία «Συμφωνώ πολύ» με ποσοστό 31%.



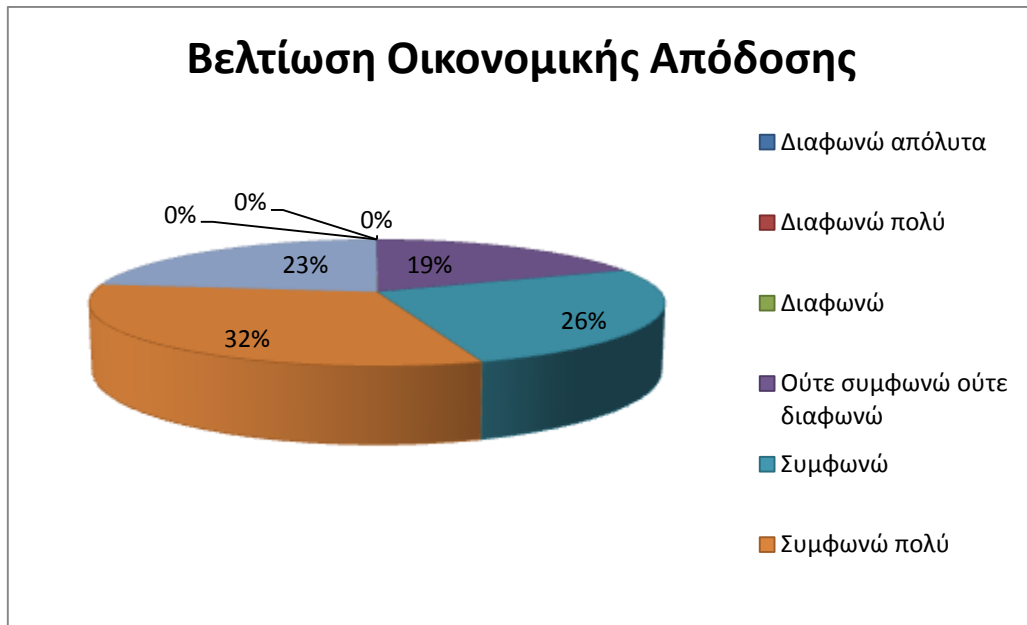
Διάγραμμα 12.

Όσο αφορά την ερώτηση για την διαχείριση των **δημοσίων θεμάτων** οι ερωτηθέντες, πιστεύουν ότι θα πρέπει να διαχειρίζεται τα δημόσια θέματα η κάθε Τράπεζα.



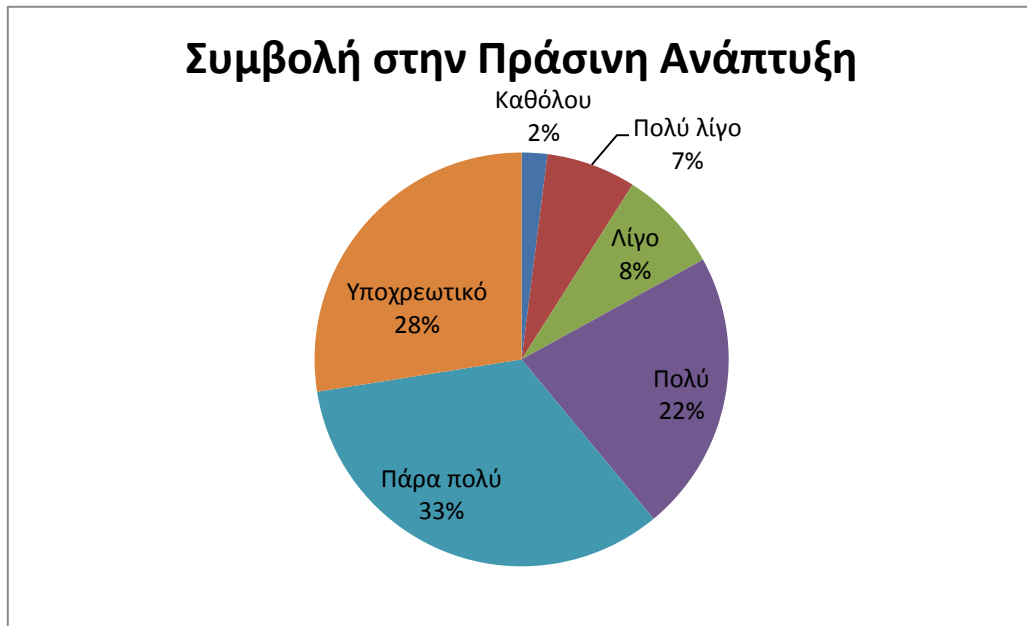
Διάγραμμα 13.

Οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι θα πρέπει οι Τράπεζες να **βελτιώνουν την οικονομική τους απόδοση** με οποιονδήποτε τρόπο, διότι οι Τράπεζες είναι ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει άμεσα την οικονομική κατάσταση της χώρας.



Διάγραμμα 14.

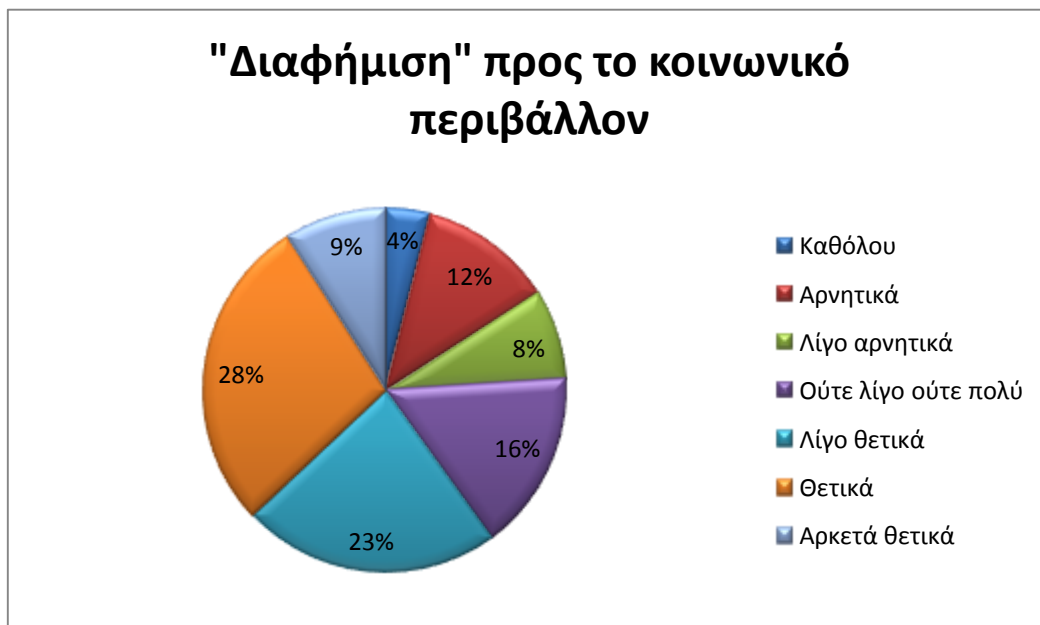
Η πράσινη ανάπτυξη είναι ένα σημαντικό κομμάτι για τον άνθρωπο, οπότε, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι θα πρέπει να συμβάλλουν στην Πράσινη Ανάπτυξη και οι Τράπεζες ώστε να υπάρχει ένα καλό αποτέλεσμα.



Διάγραμμα 15.

Προβολή – Προώθηση

Όσο αφορά την ερώτηση σχετικά με τα **καλά λόγια των πελατών στο κοινωνικό τους περιβάλλον**, οι απαντήσεις είναι θετικές διότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε «ΘΕΤΙΚΑ» το οποίο είναι 28%.



Διάγραμμα 16.

Τέλος, για το κομμάτι της Προβολής – Προώθησης, στην ερώτηση «Σκοπεύω να ξαναπάω στην συγκεκριμένη τράπεζα για τις επόμενες τραπεζικές υπηρεσίες » οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν με την ερώτηση.



Διάγραμμα 17.

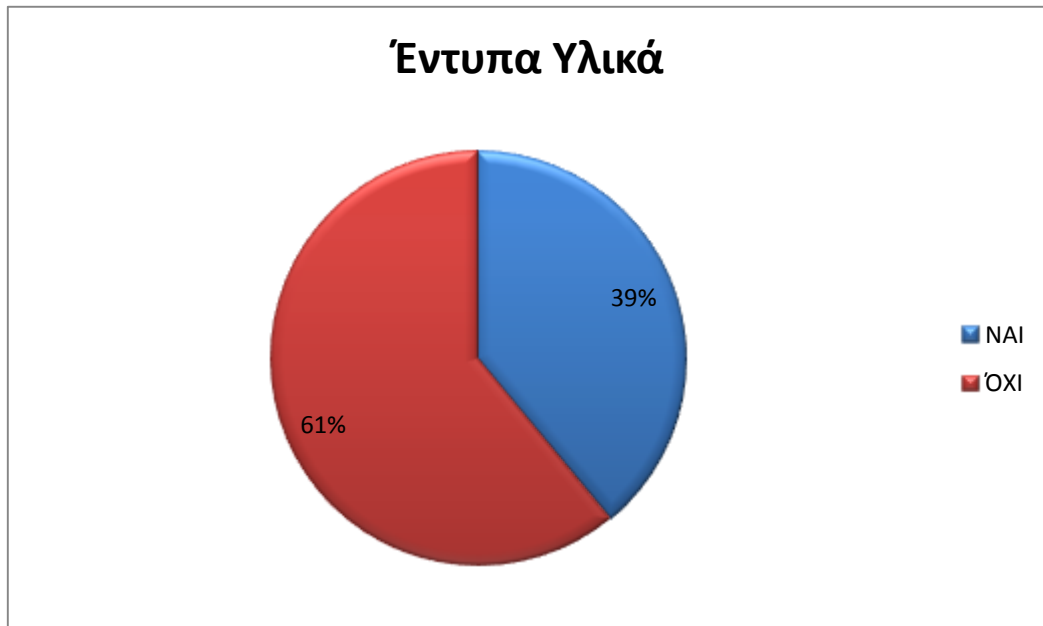
Όσο αφορά τώρα τους τρόπους προτίμησης καταναλωτών σχετικά με την εξυπηρέτησή τους, οι ερωτηθέντες είχαν διαφορετικές απόψεις.

Όσο αφορά τους **τραπεζικούς υπάλληλους**, οι ερωτηθέντες με ποσοστό 58%, απάντησαν ότι τους προτιμούν για την εξυπηρέτησή τους.



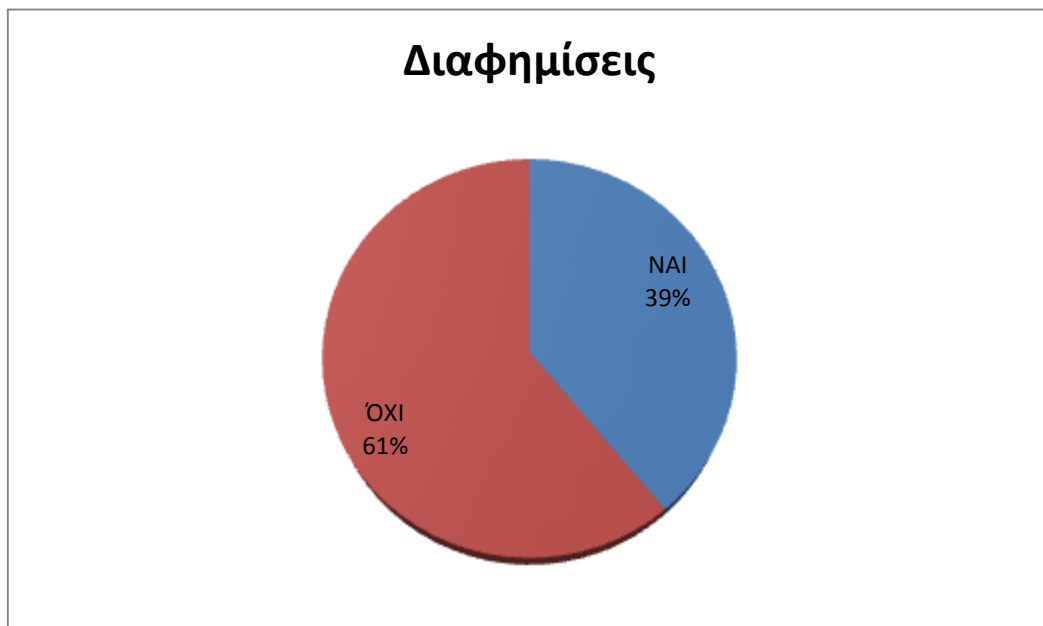
Διάγραμμα 18.

Όσο αφορά τα **έντυπα υλικά** οι ερωτηθέντες το θεωρούν ως αρνητικό τρόπο εξυπηρέτησης και έχει ποσοστό 61%.



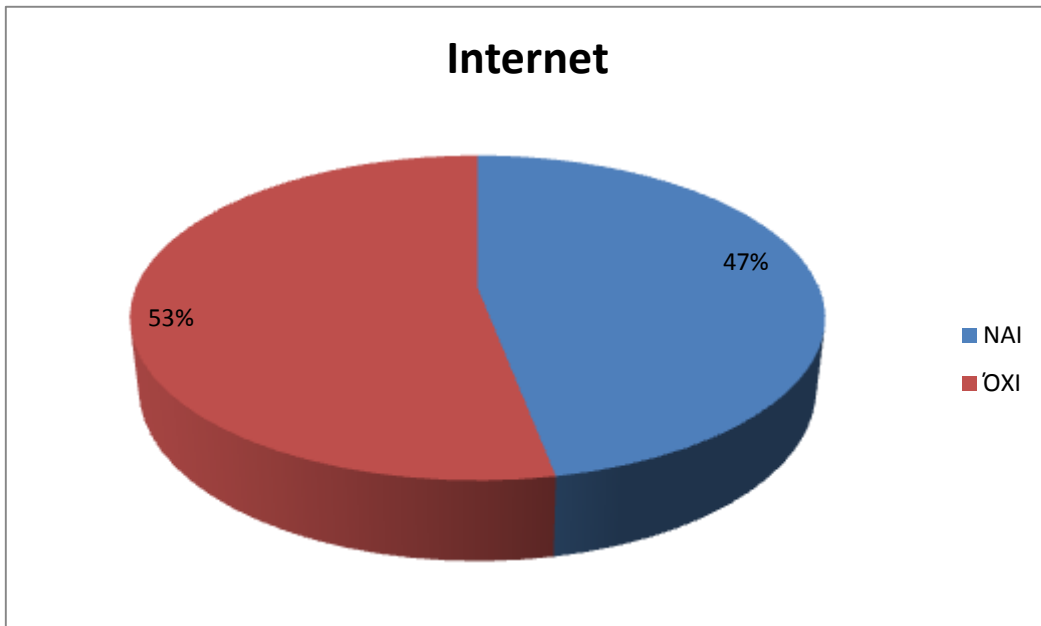
Διάγραμμα 19.

Οι διαφημίσεις για τους ερωτηθέντες ως τρόπος προτίμησης της εξυπηρέτησης, είναι σε μεγάλο ποσοστό αρνητικός διότι δεν έχουν κάποια επαφή με την υπηρεσία.



Διάγραμμα 20.

Όσο αφορά τον τρόπο εξυπηρέτησης με **το internet** οι ερωτηθέντες είναι αρνητικοί διότι δεν υπάρχει προσωπική επαφή καθώς επίσης δεν γνωρίζουν εάν είναι και ασφαλής τρόπος για να δώσουν στοιχεία τα οποία χρειάζονται να εξυπηρετηθούν π.χ. IBAN βιβλιαρίου κατάθεσης ή τον λογαριασμό ταμειυτηρίου ή όψεως.



Διάγραμμα 21.

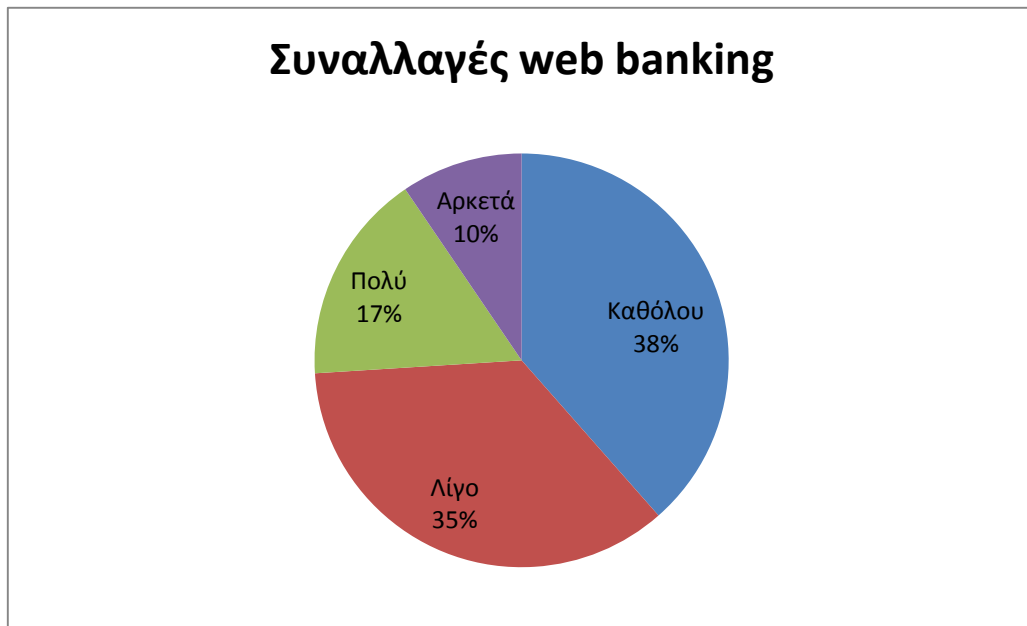
Ο τρόπος συναλλαγών που προτιμούν οι ερωτηθέντες είναι ATM, web banking. Ο λόγος που αυτή η κατηγορία τρόπου συναλλαγής έχει 57% ποσοστό είναι διότι οι πιο πολύ ερωτηθέντες όπως αναφέραμε και στην αρχή είναι άτομα ηλικίας 19-25 ετών (Διάγραμμα 2.).



Διάγραμμα 22.

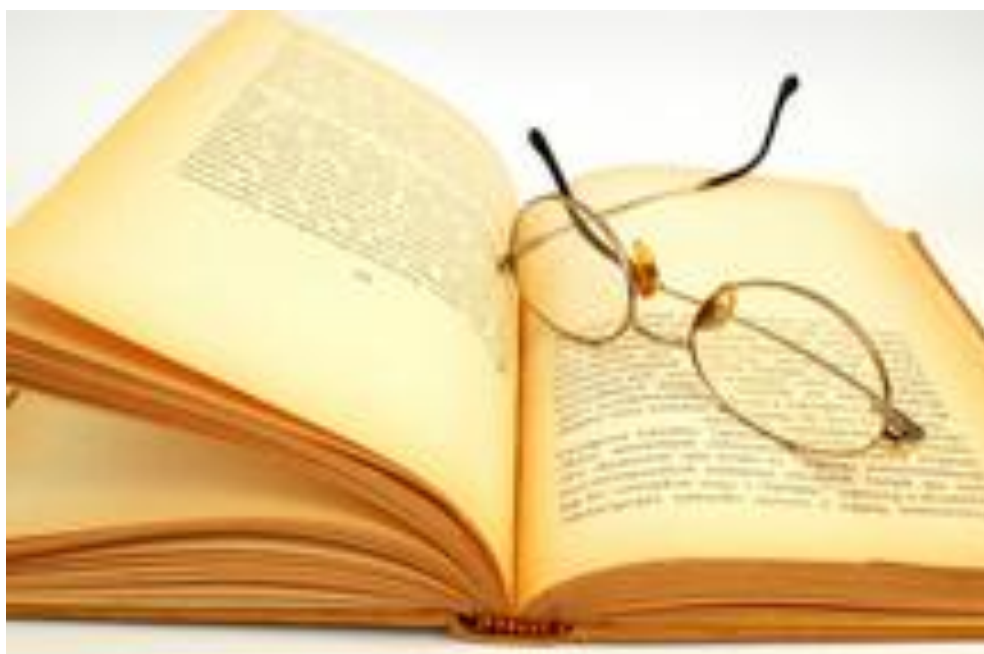
Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω web banking, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις τους είναι αρνητικές με αποτέλεσμα το 38% των ερωτηθέντων να απαντά πως δεν κάνει συναλλαγές μέσω web banking, παρόλο που το μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι νεαρής ηλικίας. Ο λόγος που δεν κάνουν χρήση αυτής της υπηρεσίας είναι ότι δεν εμπιστεύονται την ασφάλεια του διαδικτυακού τόπου της Τράπεζας.



Διάγραμμα 23.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ
ΕΡΓΑΣΙΑΣ**



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διαδίκτυο

ΤΡΑΠΕΖΕΣ

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

www.bankofgreece.gr

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

www.nbg.gr

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

www.atebank.gr

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

www.winbank.gr

EUROBANG

www.eurobank.gr

Alpha Bank

www.alpha.gr

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

www.hba.gr

Διάφορες Ηλεκτρονικές Πηγές

Διατραπεζικό Σύστημα (ΔΙΑΣ)

www.dias.com.gr (τελ. πρόσβαση 27/09/12)

Εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ»

www.tovima.gr (τελ. πρόσβαση 27/09/12)

Περιοδικό «Χρήμα», Τεύχος 10/09

www.hrima.gr/article (τελ. πρόσβαση 26/05/12)

Διάφορες Ιστοσελίδες

www.gonational.gr (τελ. πρόσβαση 25/08/12)

www.visa.gr (τελ. πρόσβαση 25/08/12)

www.e-boss.gr (τελ. πρόσβαση 17/07/12)

www.moneyinfo.gr (τελ. πρόσβαση 16/06/12)

www.moneypedia.gr (τελ. πρόσβαση 19/09/12)

Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων “ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ”

www.neo.gr (τελ. πρόσβαση 16/09/12)

www.moneyexpert.gr (τελ. πρόσβαση 17/07/12)

www.multilingualarchive.com (τελ. πρόσβαση 14/04/12)

www.dolceta.eu (τελ. πρόσβαση 21/01/12)

www.wikipedia.gr (τελ. πρόσβαση 24/05/12)

repository.edulll.gr (τελ. πρόσβαση 26/05/12)

www.pr4net.gr (τελ. πρόσβαση 02/06/12)

Βιβλία

- Σύγχρονο Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Εκδόσεις COPY CITY, 2011, Ιωάννης Μάτζαφης
- Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili 2002, Πετρώφ – Τζωρτζάκης – Τζωρτζάκη.
- Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1987, Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος.
- Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Νέα Έκδοση, Αθήνα 2003, Πέτρος Τομαράς.
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, 2001, Kotler P.
- Εφαρμοσμένη Χρηματοοικονομική Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2008, Παναγιώτης Ι. Αρσένος – Παναγιώτης Ε. Καλδής
- Διοίκηση και Οργανωτική Συμπεριφορά, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2004, Δρ. Ευάγγελος Φ. Θεοδωράτος
- Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1999, Π. Α. Κιόχος – Γ. Δ. Παπανικολάου
- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1997, Αθανασούλης Χρήστος
- Έρευνα Μάρκετινγκ « Η Ερευνητική Μεθοδολογία », Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2006, Μιχάλης Πετράκης
- Δημόσιες Σχέσεις, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1999, Δρ. Ευάγγελος Φ. Θεοδωράτος