



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΜΑΛΙΑΔΑΣ

Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και στην Οικονομία

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Προώθηση προϊόντων Ολιγοπωλιακής Αγοράς. Η περίπτωση των Τραπεζών στην Ελλάδα.

Promote products oligopolistic market. The case of banks in Greece.



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΣΟΠΙΚΙΩΤΗ ΜΑΡΙΑ

ΤΖΩΡΟΥ ΕΛΟΝΑ-ΑΝΤΩΝΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΑΜΑΛΙΑΔΑ 2011

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
CREDITS	9
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	10
ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	10
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.2 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΕΛΕΙΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	10
ΣΧΗΜΑ 3	14
1.3 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟΥ	15
1.4 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	17
1.5 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟΥ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	24
ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ	24
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	24
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	25
2.3 ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	26
2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	27
2.5 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	28
2.6 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	29
2.7 ΛΟΙΠΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	30
2.8 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	31
2.9 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	32
2.10 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	34
2.11 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	37
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	37
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	37
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
3.3 ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	39
3.4 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	40
3.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	41
3.6 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	41
ΑΥΤΟ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ ΙΔΑΝΙΚΟ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το Μίγμα Μαρκετινγκ (Marketing Mix) σε μια τραπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τραπεζας πολιτική πάνω:	41
3.7 ΤΡΕΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	43
3.7.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ	44
3.7.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ	44
3.7.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ NICHΕ Η ΕΣΤΙΑΣΗΣ	45
3.8 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	45
3.8.1 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	46
3.8.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	46
3.8.3 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	47
3.9 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	47
3.9.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	47

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

3.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	50
3.10.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	50
3.10.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΕΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ-ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	52
3.11 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	52
3.12 ΤΡΟΠΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	53
3.13 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	54
3.13.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	54
3.14 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	55
3.15 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	56
3.15.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	57
3.15.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	58
3.16 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	58
3.16.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	58
3.16.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ	59
3.17 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	59
3.17.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	60
3.18 Η ΑΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΑΦΗ	61
3.19 ACCOUNT OFFICERS (ΑΞΙΩΜΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ)	61
3.20 ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	64
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	64
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	64
4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	65
4.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΚΑΙ Ο ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥΣ	66
4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	66
4.4.1 ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ (DEBIT CARDS)	68
4.4.2 ΚΑΡΤΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗΣ (CHARGE CARDS)	69
4.4.3 ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ (PREPAID CARDS)	70
4.5 ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	71
4.6 ΤΡΟΠΟΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	72
4.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΜΕΤΡΗΤΑ	73
4.7.1 ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET/ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ	73
4.7.2 Η ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΜΕΓΑΛΩΝ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΟΣΩΝ	74
4.7.3 ΑΝΑΛΗΨΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	74
4.8 ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	74
4.9 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ (PIN) Ο ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ Η P.I.N. (PERSONAL IDENTIFICATION NUMBER) ΕΙΝΑΙ Ο ΑΠΟΡΡΗΤΟΣ ΚΩΔΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΥ ΙΣΟΔΥΝΑΜΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΑΤΟΧΟΥ ΤΗΣ ΚΑΡΤΑΣ ΚΑΙ Ο ΟΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΡΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.	74
4.10 ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	75
4.11 ΑΠΑΤΗ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	75
4.12 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	76
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	77
ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	77
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	77
5.2 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	78
5.3 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	79
5.4 ALPHA BANK	81

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

5.5 ΑΤΕ BANK	81
5.6 EUROBANK EFG	83
5.6 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	84
5.7 PRO-BANK	86
5.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	88
5.8.1 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	88
5.8.2 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	90
5.8.3 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	90
5.8.4 ALPHA BANK	92
5.8.5 ΑΤΕ BANK	93
5.8.6 EUROBANK EFG	94
5.8.7 PRO-BANK	94
5.9 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	96
5.10 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	97
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	97
5.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	110

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει εισέλθει τελευταία σε μια περίοδο εξέλιξης και εκσυγχρονισμού που θα αλλάξει ριζικά τη μορφή του στα επόμενα χρόνια. Η απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, η τεχνολογική πρόοδος, οι καινοτομίες υπηρεσιών και, τέλος, η αποκατάσταση της έμμεσης δανειακής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από άμεσες μορφές άντλησης πόρων έχουν μεταβάλει τις συνθήκες λειτουργίας των τραπεζών και το συνολικό φάσμα των προϊόντων που παρέχουν στους πελάτες τους. Η δεκαετία που διανύουμε είναι ιδιαίτερος ενδιαφέρουσα από πλευράς τραπεζικού Μάρκετινγκ γιατί πέρα από τις αναγκαίες προσπάθειες για εκσυγχρονισμό και την καθιέρωση ηλεκτρονικών συστημάτων εξυπηρέτησης και πληρωμών, επιβάλλεται η προώθηση και πώληση ενός φάσματος τραπεζικών προϊόντων. Τούτο έχει ιδιαίτερη σημασία αν προστεθεί και η αναγκαιότητα για κάθε τράπεζα να προσφέρει προς τα έξω μία ολοκληρωμένη εικόνα και ταυτότητα και μία ιδανική εξυπηρέτηση του πελάτη.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με την Εισαγωγή και την Προώθηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά γενικότερα και ειδικότερα ενός τραπεζικού προϊόντος με βάση την ολιγοπώλιακη αγορά των Τραπεζών. Στο Πρώτο Κεφάλαιο γίνεται ανάλυση στις μορφές διάρθρωσης της αγοράς, και αναπτύσσονται οι τέσσερις μορφές αγοράς. Στο Δεύτερο Κεφάλαιο αναφέρεται το Ελληνικό Τραπεζικό σύστημα και τα Τραπεζικά προϊόντα που εκπροσωπούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ώστε να μπορούν αυτά να εκπροσωπήσουν τα συμφέροντα και τις ανάγκες του κοινού με τον καλύτερο δυνατό τρόπο καθώς και τον τρόπο ανάπτυξης τους αλλά και τους λόγους για τους οποίους μπορεί και να αποτύχουν. Στη συνέχεια στο Τρίτο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην λειτουργία του Τραπεζικού Μάρκετινγκ και στους τρόπους προωθήσεις των Τραπεζικών προϊόντων και πως αυτοί υλοποιούνται και αποδίδουν τα επιθυμητά αποτελέσματα της κάθε τράπεζας.

Στο Τέταρτο Κεφάλαιο παρουσιάζεται ο όρος «Πιστωτική Κάρτα», η Ιστορική ανάδρομή της και φυσικά όλοι η ανάλυση και πλήρη ενημέρωση που σε σχέση με τις ιδιότητες των Πιστωτικών Καρτών.

Τέλος, στο Πέμπτο Κεφαλαίο παρατίθεται Ερευνητικό πλαίσιο της Πτυχιακής Εργασίας βασισμένο αρχικά στις αναφορές τους εταιρικού προφίλ της κάθε Τράπεζας και τις Διαφημιστικές Καμπάνιες του και ύστερα στις συνεντεύξεις των τεσσάρων στελεχών από τέσσερις αναγνωρισμένες Τράπεζες . Η διεξαγωγή της συνέντευξης έγινε μέσω ερωτηματολογίου και σκοπός της είναι ο κάθε εκπρόσωπος της τράπεζας να μας αναλύσει τη λειτουργία και τη χρησιμότητα των πιστωτικών καρτών. Οι Τράπεζες με τις οποίες συνεργαστήκαμε για την διεξαγωγή της έρευνας είναι οι Εθνική Τράπεζα, Εμπορική Τράπεζα, ProBank και Τράπεζα Πειραιώς. Τα ανώτατα στελέχη είναι τα εξής: Ο κ. Δ. Κούτρης , Προϊστάμενος Τμήματος Μάρκετινγκ της Εθνικής Τράπεζας, Ο κ. Λουκάς Γκίουλος, Περιφερειακός Διευθυντής Βορειοδυτικής Ελλάδας και Δυτικής Πελοποννήσου της Εμπορικής Τράπεζας, Ο κ. Παναγιώτης Παπαγεωργίου, Διευθυντής Μάρκετινγκ της ProBank και τέλος τον κ. Γεώργιο Μάντακα, βοηθός Γενικού Διευθυντή International Banking, της Τράπεζας Πειραιώς. Φυσικά, τονίζεται ιδιαίτερα η διαφοροποίηση των Τραπεζών μεταξύ τους ,διότι χάρις αυτήν την διαφοροποίηση διεξάγεται η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Για παράδειγμα παρατηρούμε ότι η Αγροτική Τράπεζα είναι μία τράπεζα επικεφαλής ενός δυναμικού Ομίλου, αξιοποιώντας τους ισχυρούς της δεσμούς με τον αγροτικό χώρο, εξασφαλίζει συνεχώς τον κυρίαρχο ρόλο της στην Ελλάδα και την ισχυρή παρουσία της στο διεθνές περιβάλλον , ενώ η Τράπεζα Πειραιώς έχει ως στόχο την λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης , που περιλαμβάνουν την Εταιρική Διακυβέρνηση, το Κοινωνικό έργο, τις Πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα Περιβαλλοντικά θέματα. Από την άλλη η Εθνική Τράπεζα με επιβεβαιωμένη την ηγετική της θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά και με στόχο την πλήρη κάλυψη των πελατών της καθώς και την αύξηση της κερδοφορίας της, καθώς η Τράπεζα μεριμνά για το διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της, επενδύοντας στη νέα τεχνολογία. Επίσης η σημαντική θέση που κατέχει η Eurobank EFG στον τραπεζικό κλάδο και η ευρύτερη συμβολή της στην οικονομία, δεν συνδέεται μόνο με τις οικονομικές της επιδόσεις. Απορρέει και από το γεγονός ότι, από την εποχή της ίδρυσής της, ο ρόλος της Eurobank EFG ως «εταιρικού πολίτη» αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητάς της. Η Alpha Bank επί σειρά ετών η

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Alpha Bank εκδηλώνει έμπρακτα το ενδιαφέρον της για την Τέχνη και τον Πολιτισμό συμμετέχοντας ενεργά στην πολιτιστική ζωή και εξέλιξη του τόπου, όχι μόνο μέσω οικονομικής υποστηρίξεως ανάλογων γεγονότων αλλά και μέσω των προγραμμάτων και Συλλογών της Τραπέζης και τέλος η ProBank η οποία διαφοροποιεί την εικόνα της δίνοντας προτεραιότητα στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και τη δημιουργία εργασιακού περιβάλλοντος έτσι ώστε να εξυπηρετητή ο πελάτης χωρίς δελεαστικά μέσα και υπόβαθρα.

Η πτυχιακή Εργασία ολοκληρώνεται με την κατάθεση των συμπερασμάτων που απορρέουν από το θεωρητικό και το ερευνητικό πλαίσιο.

ABSTRACT

The Greek Banking System has finally entered into a period of development and modernization that will radically change its form the next upcoming years. The release of financial markets, the technological progress, the innovations of services and, finally, the re-establishment of indirect lending financing of enterprises from direct forms of pumping of resources have altered the conditions of operation of banks and the total spectrum of products that they provide to their customers. The decade that we are covering is particularly interesting regarding banking Marketing because beyond the necessary efforts for modernization and the establishment of electronic systems of service and payments, they are imposed to promote and sale a spectrum of banking products.

This is of particular importance if added also the necessity for each bank to offer to their customers a complete picture and identity and a ideal service for their customers.

In the first Chapter we are analyzing the market structure, forms and developed four types of market. The second section deals with the Greek banking system and banking products representing the financial institutions to enable them to represent the interests and needs of the public with the best possible way and how to deploy, but also why it can fail. The third Chapter refers to the operation of Bank Marketing and promotions of banking products and how they are implemented and in order to yield the desired results for each bank. The fourth Chapter presents the term ' credit card ', the Historic and of course all the analysis and full information about the properties of credit cards. Finally, the fifth chapter represents theoretical and research framework initially based on their corporate profile of each bank and their Advertising Campaigns, and then we present the interviews of the four executives from four recognized Banks.

The banks which we worked with, for the conduct of the research are the National Bank, Commercial Bank, ProBank, and Piraeus Bank.

The executives are: : Mr. D. Koutras, Head of Marketing Department of the National Bank, Mr. Loukas Gkiyolos, regional director of Northwestern Peloponnese

and Western Greece of the commercial bank, Mr. Panayiotis Papageorgiou, marketing manager of ProBank, and finally the Mr. Mantaka George Assistant Director-General, International Banking, of the Bank of Piraeus.

Of course, stressing particularly the diversification of Banks, because our thesis is due to this differentiation. For example, we observe that the Agricultural Bank is a bank led by a dynamic group, building strong connections with the rural areas, ensures consistently the leading role in Greece and a strong presence in the international environment, while Piraeus Bank is to operate in harmony with society, attaches great importance to issues of corporate social responsibility, including Corporate Governance, Social work, cultural contributions and Environmental issues. On the other hand, the National Bank confirmed its leading position in the Greek banking market and with a view to full coverage of its customers and increase profitability, the Bank shall arrange for the continued modernization of procedures investing in new technology. Also the important position held by the EFG Eurobank in the banking industry and the wider contribution to the economy, does not relate only to its economic performance, it derives from the fact that, since the founding of Eurobank EFG ' corporate citizenship ' is an integral part of its identity. Alpha Bank has for years shown its interest in art and culture by actively participating in cultural life and its development, not only through financial support for such events but also through its programs of the Bank, finally ProBank changes her image by giving priority to quality of services and a working environment so as to satisfy the customer without tempting means and backgrounds.

Our thesis concludes with the submission of the conclusions deducted from the theoretical and research framework.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αθανασίου Βασίλειο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση καθ' όλη την διάρκεια της εργασίας. Φυσικά, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και όλους τους καθηγητές του τμήματος για την προσφορά τους στις γνώσεις μας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα στελέχη των τεσσάρων Τραπεζών που μας διέθεσαν τον χρόνο τους και τις γνώσεις τους για να ολοκληρώσουμε την εργασία μας. Τέλος, να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την αλόγιστη στήριξη τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

CREDITS

Initially, we would like to thank our supervisor Prof. Athanasiou Vasileios, for his valuable assistance and guidance throughout our course of work. Of course, we could not forget all the professors of the Department for their contribution to our knowledge. We would also like to thank the executives of the four Banks which have spent their time and expertise to help us complete our work.

Finally, we want to thank our parents for their reckless support during all the duration of our studies.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά διέπεται από κάποιους κανόνες ανταγωνισμού και υπόστασης σε σχέση με το περιβάλλον στο οποίο ανήκει και δραστηριοποιείται. Κατά συνέπεια δέχεται τις ανάλογες επιρροές και αντίστοιχα κάθε επιχείρηση επηρεάζει με τη σειρά της τους συνεχώς μεταβαλλόμενους κανόνες. Η αγορά λοιπόν διαιρείται σε τέσσερις βασικές μορφές διάρθρωσης οι οποίες είναι οι εξής : Η Αγορά του Ολιγοπωλίου στην οποία θα αναφερθεί εκτενέστερα η εργασία, Αγορά Τέλειου Ανταγωνισμού, Μονοπωλιακή Αγορά και τέλος Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός. Επίσης σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούν οι λόγοι εμφάνισης και επικράτησης Ολιγοπωλιακής Αγοράς και φυσικά σχεδιαγράμματα που απεικονίζουν αυτές τις αγορές

1.2 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΕΛΕΙΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ως τέλειος ανταγωνισμός νοείται η αγορά η οποία είναι εντελώς απρόσωπη. Στην αγορά αυτή απουσιάζει οποιοσδήποτε άμεσος ανταγωνισμός μεταξύ των οικονομικών μονάδων, διότι ούτε οι παραγωγοί (πωλητές) ούτε οι καταναλωτές (αγοραστές) αναγνωρίζουν την ύπαρξη ανταγωνιστών. Κατά συνέπεια ο όρος τέλειος ανταγωνισμός στην οικονομική θεωρία έχει εντελώς αντίθετη έννοια από την συνηθισμένη σημασία του όρου, καθότι τον στην πράξη νοείται ένας ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.¹

¹«Μικρο Οικονομική Θεωρία ΤΟΜΟΣ Β' » - Ε. Δρανδάκης, Γ. Μπήτρος, Ν. Μπαλτάς - Αθήνα 1994)

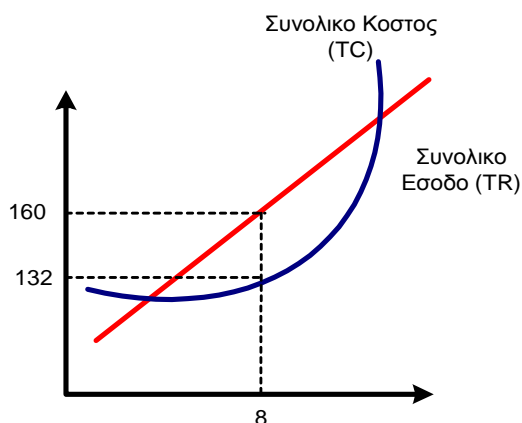
Ο τέλειος ανταγωνισμός αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά :

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

- ✓ Η τιμή του ενός αγαθού είναι δεδομένη για τους αγοραστές και πωλητές αντίστοιχα.
- ✓ Το προϊόν που προσφέρουν οι παραγωγοί του κλάδου είναι της ίδιας ποιότητας, τουλάχιστον στα μάτια των αγοραστών.
- ✓ Υπάρχει ελευθερία εισόδου και εξόδου κάθε επιχειρήσεως από τον κλάδο.
- ✓ Η επιχείρηση επιδιώκει την μεγιστοποίηση των κερδών κάτι το οποίο ισχύει σε κάθε μορφή ανταγωνισμού αγοράς.
- ✓ Δεν υπάρχει άμεσος κυβερνητικός έλεγχος και άμεση κρατική παρέμβαση όπως για παράδειγμα επιδοτήσεις, έλεγχοι της παραγωγής και της καταναλώσεως και άλλα.
- ✓ Διέπεται από τέλεια κινητικότητα των συντελεστών παραγωγής όχι μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, αλλά και άλλων κλάδων από περιοχή σε περιοχή.
- ✓ Οι παραγωγοί και οι αγοραστές έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς.¹

Προσέγγιση Συνολικού Εσόδου- Συνολικού Κόστους :

Η τελείως ανταγωνιστική επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της, όταν η διαφορά μεταξύ συνολικών εσόδων και συνολικού κόστους είναι η μέγιστη δυνατή. Η καμπύλη των συνολικών εσόδων είναι ευθεία γραμμή . Αυτό συμβαίνει πάντοτε στην περίπτωση του τέλει ανταγωνισμού γιατί η τιμή του προϊόντος είναι σταθερή και δεν εξαρτάτε από το επίπεδο παραγωγής.²



Το μέγιστο κέρδος
είναι 28 και
επιτυγχάνεται σε
ποσότητα 8 μονάδες

¹«Μικρο Οικονομική Θεωρία ΤΟΜΟΣ Β' » - Ε. Δρανδάκης, Γ. Μπήτρος, Ν. Μπαλτάς - Αθήνα 1994)

²Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Τιμή (P)	Ποσότητα (Q)	Συν έσοδο (TR=PxQ)	Συν Κόστος (TC)	Κέρδος (TR-TC)	Οριακό Έσοδο (MR=ΔTR/ΔQ)	Οριακό Κόστος MC=ΔTC/ΔQ)
	0	0,00€	30,00€	-30,00€		
20,00€	1	20,00€	49,00€	-29,00€	20,00€	13,00€
20,00€	2	40,00€	62,00€	-22,00€	20,00€	13,00€
20,00€	3	60,00€	72,00€	-12,00€	20,00€	10,00€
20,00€	4	80,00€	80,00€	0,00€	20,00€	8,00€
20,00€	5	100,00€	89,00€	11,00€	20,00€	9,00€
20,00€	6	120,00€	100,00€	20,00€	20,00€	11,00€
20,00€	7	140,00€	114,00€	26,00€	20,00€	14,00€
20,00€	8	160,00€	132,00€	28,00€	20,00€	18,00€
20,00€	9	180,00€	154,00€	26,00€	20,00€	22,00€
20,00€	10	200,00€	181,00€	19,00€	20,00€	27,00€
20,00€	11	220,00€	215,00€	5,00€	20,00€	34,00€
20,00€	12	240,00€	259,00€	-19,00€	20,00€	44,00€
20,00€	13	260,00€	309,00€	-49,00€	20,00€	50,00€

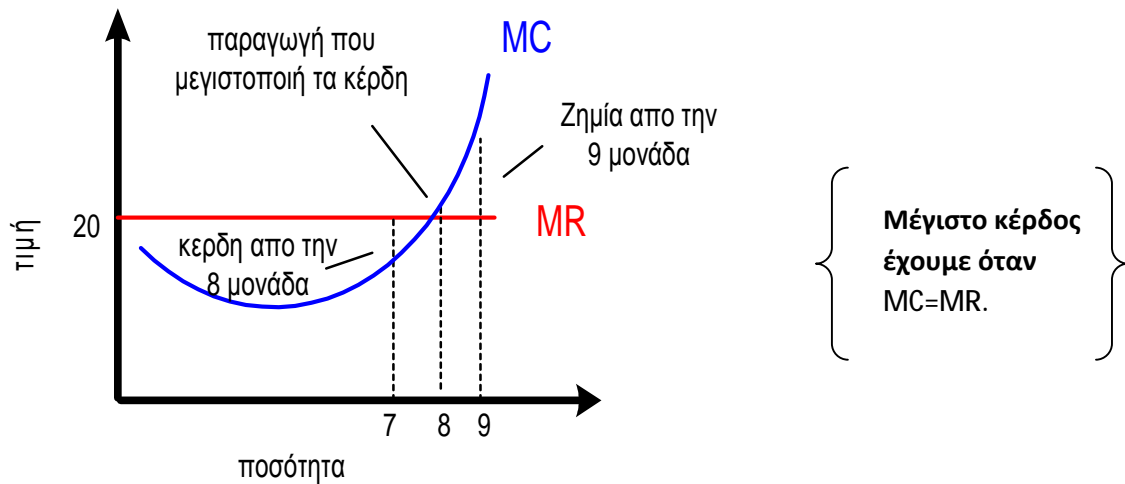
ΣΧΗΜΑ 1

Προσέγγιση Οριακού Εσόδου – Οριακού Κόστους :

Η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της σε ποσότητα στην οποία το επιπλέον κόστος ισούται με το επιπλέον έσοδο που συμπίπτει με την τιμή και το μέσο έσοδο.²

²Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ



R : συνολικά έξοδα επιχείρησης

MR : οριακό έσοδο

MC : οριακό κόστος

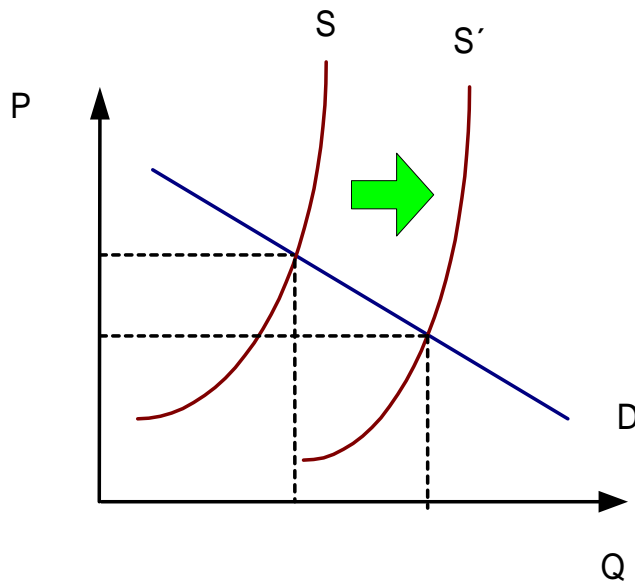
ΣΧΗΜΑ 2

Όταν η επιχείρηση παράγει μεγαλύτερο από 7 μονάδες, το οριακό έσοδο μεγαλύτερο από το οριακό κόστος, και επομένως μια αύξηση της παραγωγής αυξάνει τα κέρδη.

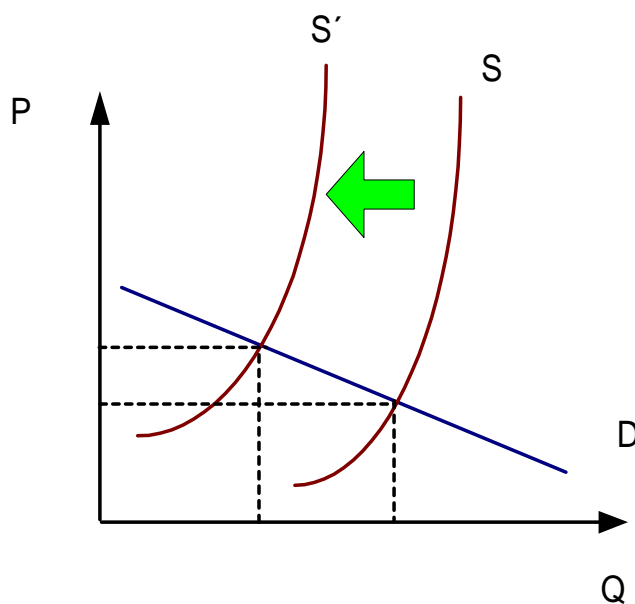
Όταν η επιχείρηση παράγει 9 μονάδες, το οριακό κόστος είναι μεγαλύτερο από το οριακό έσοδο, και επομένως μια αύξηση της παραγωγής μειώνει τα κέρδη.²

²Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998

Είσοδος και έξοδος επιχειρήσεων



Με την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, αυξάνει η προσφερόμενη ποσότητα και επομένως μειώνεται η τιμή.²



Με την έξοδο επιχειρήσεων από την αγορά, μειώνεται η προσφερόμενη ποσότητα και επομένως αυξάνεται η τιμή.²

ΣΧΗΜΑ 3

²Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998

1.3 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟΥ

Μια επιχείρηση είναι μονοπωλιακή, εάν είναι ο μόνος πωλητής του προϊόντος της και δεν έχει στενά υποκατάστατα. Ο θεμελιώδης λόγος της εμφάνισης μονοπωλίου είναι τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά και γι' αυτό τον λόγο λέμε ότι έχει το μονοπώλιο στην αγορά. Μια μονοπωλιακή αγορά μπορούμε να της προσδιορίσουμε τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ την ύπαρξη μιας μόνο επιχειρήσεως που παράγει και προσφέρει το προϊόν και
- ✓ την έλλειψη στενών υποκατάστατων προϊόντος.³

Γιατί όπως γνωρίζουμε η έλλειψη στενών υποκατάστατων είναι απαραίτητη για την έννοια του μονοπωλίου, γιατί αν για κάποιο αγαθό υπάρχουν στενά υποκατάστατα και οι καταναλωτές μπορούν να στραφούν εύκολα προς αυτά, η ύπαρξη μιας μόνο επιχειρήσεως δεν έχει πια ουσιαστική σημασία, αφού κατά την κρίση των καταναλωτών υπάρχουν άλλα παρόμοια προϊόντα.

Παραδείγματα μονοπωλίου χωρίς στενά υποκατάστατα είναι εύκολο να βρεθούν. Ένα τέτοιο είναι οι υπηρεσίες του ταχυδρομείου. Αντί για το ταχυδρομείο, δηλαδή την αποστολή επιστολών, ο πολίτης τηλεγραφεί ή τηλέφωνο, αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας δεν μπορούν να θεωρηθούν στενά υποκατάστατα των ταχυδρομικών επιστολών. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν αποτελεί προς το παρών στενό υποκατάστατο διότι απαιτεί γνώσεις και κεφάλαιο που δεν είναι στη διάθεση όλων.³

³«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» - Καθ. Οικονομικού Πανεμίου Αθηνών Θ. Γεωργακοπούλου - ΑΘΗΝΑ 2002

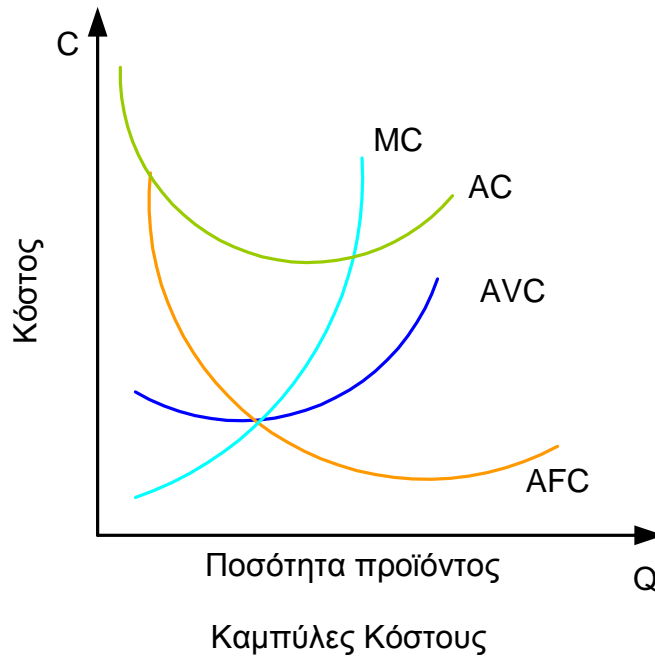
Γνωρίζουμε ότι η βασική διαφορά μεταξύ μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης και μιας μονοπωλιακής είναι η ικανότητα της δεύτερης να έχει τον πλήρη έλεγχο τόσο της τιμής του προϊόντος όσο και της συνολικής ποσότητας που παράγεται, με αποτέλεσμα να μεγιστοποιήσει το κέρδος της. Μια ανταγωνιστική επιχείρηση είναι μικρή σε σχέση με την αγορά στην οποία λειτουργεί και, επομένως, παίρνει ως δεδομένη την τιμή του προϊόντος της, που καθορίζεται από τις συνθήκες της αγοράς. Αντιθέτως επειδή το μονοπώλιο είναι ο μοναδικός παραγωγός στην αγορά του, μπορεί να μεταβάλλει την τιμή του προϊόντος του, μεταβάλλοντας και την ποσότητα που προσφέρει στην αγορά. Η ίδια διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης του κεφαλαίου που πραγματοποιείται στον τομέα της βιομηχανίας διεξάγεται και στον τραπεζικό τομέα.

Κόστος Μονοπωλιακής Επιχείρησης

Για το κόστος της μονοπωλιακής επιχειρήσεως ισχύουν όσα ελέχθησαν και στη θεωρία του πλήρους ανταγωνισμού. Οι καμπύλες του μέσου μεταβλητού κόστους (**AVC**), του οριακού κόστους (**MC**) και του μέσου κόστους (**AC**) είναι σχήματος U, ενώ του μέσου σταθερού κόστους (**AFC**), είναι ορθογώνια υπερβολή. Διαγραμματικά οι καμπύλες κόστους απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα: ²

²Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998

³«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» - Καθ. Οικονομικού Πανεμίου Αθηνών Θ. Γεωργακοπούλου - ΑΘΗΝΑ 2002



ΣΧΗΜΑ 4

1.4 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός είναι η μορφή της αγοράς στην οποία υπάρχουν πολλοί παραγωγοί, που πωλούν προϊόντα τα οποία είναι στενά υποκατάστατα μεταξύ τους. Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό συνυπάρχουν χαρακτηριστικά κυρίως του τέλειου ανταγωνισμού αλλά και του μονοπωλίου.³

Μια αγορά που χαρακτηρίζεται από τον Μονοπωλιακό Ανταγωνισμό διέπεται από τα εξής δύο χαρακτηριστικά γνωρίσματα :

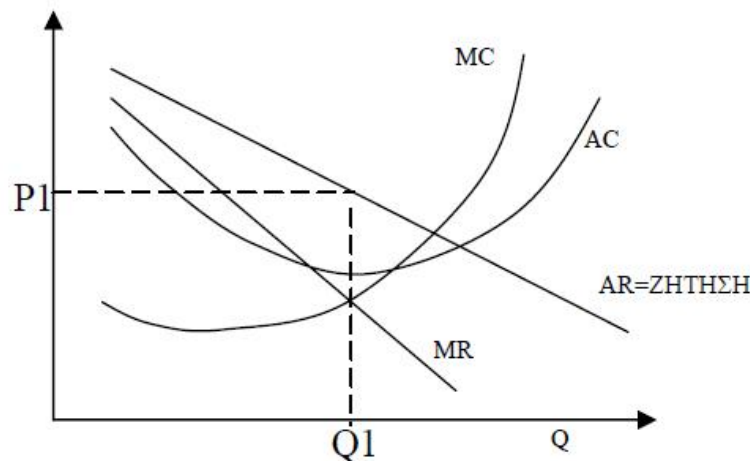
✓ Υπάρχουν τόσες πολλές επιχειρήσεις, που κάθε επιχείρηση μπορεί να παίρνει αποφάσεις, χωρίς να λαμβάνει υπόψη της τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων, κάτι που σημαίνει δηλαδή ότι λείπει το στοιχείο της αλληλεξαρτήσεως.

✓ Το προϊόν κάθε επιχείρησης διαφέρει σε κάτι από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων. Η διαφορά μπορεί να είναι σημαντική, ασήμαντη ή ακόμα και φανταστική. Στοιχεία τέτοιων διαφορών είναι η ποιότητα του προϊόντος, το σχήμα του, η συσκευασία του, το χρώμα του, η φήμη του και άλλα.³

³«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» - Καθ. Οικονομικού Πανε/μίου Αθηνών Θ. Γεωργακοπούλου - ΑΘΗΝΑ 2002

Είναι φανερό, ότι αυτή η μορφή αγοράς έχει ένα στοιχείο του ανταγωνισμού (πολλές επιχειρήσεις) και ένα στοιχείο του μονοπωλίου (διαφοροποίηση του προϊόντος). Γι' αυτό και λέγεται μονοπωλιακός ανταγωνισμός.

Η θέση ισορροπίας μίας επιχείρησης που λειτουργεί σε μονοπωλιακό ανταγωνισμό και έχει κέρδος φαίνεται στο σχήμα 19-24. Η εξίσωση οριακού κόστους και οριακής προσόδου συντελείται σε τιμή $P1$ και ύψος παραγωγής $Q1$.



MC : οριακό κόστος
AC : μέσο κόστος
MR : οριακό έσοδο
AR : μέσο έσοδο²

ΣΧΗΜΑ 5

1.5 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟΥ

Στη σύγχρονη οικονομία, μια συνηθισμένη μορφή αγοράς είναι αυτή του ολιγοπωλίου. Το ολιγοπώλιο, κατά κανόνα αποτελείται από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων, κάθε μια από τις οποίες παράγει ένα σημαντικό μέρος του συνολικού προϊόντος με αποτέλεσμα οι αποφάσεις μιας οποιαδήποτε επιχείρησης να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Έτσι, όταν μια επιχείρηση παίρνει αποφάσεις για το ύψος της τιμής, το επίπεδο παραγωγής, την ποιότητα του προϊόντος, τα έξοδα προώθησης των πωλήσεων κ.λπ., θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών της. Το προϊόν των συγκεκριμένων επιχειρήσεων μπορεί να είναι ομοιογενές ή διαφοροποιημένο. Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για αμιγές ολιγοπώλιο όπου ο ανταγωνισμός είναι οξύς μεταξύ των

²Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998

επιχειρήσεων του κλάδου και προκειμένου να αποφύγουν τον εξοντωτικό πόλεμο τιμών πολλές φορές καταλήγουν σε μυστικές συμφωνίες οι οποίες αποβλέπουν στον περιορισμό του ανταγωνισμού μεταξύ τους. Στη δεύτερη περίπτωση μιλάμε για διαφοροποιημένο προϊόν οι επιχειρήσεις διαθέτουν κάποιο βαθμό μονοπωλιακής δύναμης και έτσι αυτές έχουν σχετική ανεξαρτησία στη λήψη αποφάσεων.⁴

1.5.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ολιγοπωλιακή αγορά χαρακτηρίζεται από δύο βασικούς τομείς ο πρώτος είναι η ύπαρξη περιορισμένου αριθμού επιχειρήσεων, κάθε μια από τις οποίες παράγει σημαντικό μέρος της συνολικής ποσότητας που προσφέρεται στην αγορά και ο δεύτερος είναι η αλληλεξάρτηση των ενεργειών των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι επιμέρους επιχειρήσεις να επηρεάζουν κατά κάποιο αποφασιστικό τρόπο την οικονομική κατάσταση των λοιπών επιχειρήσεων του κλάδου. Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων περιορίζεται σε δυο, έχουμε την περίπτωση του δυοπωλίου. Πρέπει να τονισθεί ότι ο μικρός αριθμός των επιχειρήσεων δεν συνεπάγεται αναγκαστικά την ύπαρξη μονοπωλιακής αγοράς. Κύριο χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου είναι η αλληλεξάρτηση των ενεργειών των συγκεκριμένων επιχειρήσεων και όχι ο αριθμός τους. Το βασικό λοιπόν κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας αγοράς ως μονοπωλιακής είναι ο βαθμός της ανανεωμένης επίδρασης των αποφάσεων των επιμέρους επιχειρήσεων.^{3,4}

Αναφέρθηκε ότι το προϊόν που παράγεται από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορεί να είναι ομοιογενές ή διαφοροποιημένο. Στην πρώτη περίπτωση λόγω της ομοιογένειας του προϊόντος η τιμή είναι ενιαία και γι' αυτό το λόγο οι αποφάσεις των επιχειρήσεων αναφέρονται κατά κανόνα στον καθορισμό του άριστου επιπέδου παραγωγής, ενώ στη δεύτερη περίπτωση οι αποφάσεις των επιχειρήσεων αφορούν, κυρίως, την επιλογή του άριστου επιπέδου της τιμής.^{3,4}

³«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» - Καθ. Οικονομικού Πανε/μίου Αθηνών Θ. Γεωργακοπούλου - ΑΘΗΝΑ 2002

⁴«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ» - Ανδρέας Κίντης, Ευθύμιος Πουρναράς – ΑΘΗΝΑ 1995

1.5.2 ΛΟΓΟΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΡΑΤΗΣΗΣ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι βασικότεροι λόγοι οι οποίοι οδηγούν στην εμφάνιση και διατήρηση ολιγοπωλιακών μορφών αγοράς είναι πρώτον η από την αρχή εξασφάλιση προνομιακής θέσεως από περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων και η δυνατότητα τους να εμποδίσουν με διάφορα μέσα την είσοδο άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο και δεύτερον η σταδιακή εξέλιξη ορισμένων ανταγωνιστικών μορφών αγοράς σε αντίστοιχες μονοπωλιακές. Στην τελευταία περίπτωση, η οποία αποτελεί και την πιο ενδιαφέρουσα, μικρός αριθμός επιχειρήσεων με την πάροδο του χρόνου ελέγχει σχεδόν το σύνολο της αγοράς. Η εξέλιξη αυτή στηρίζεται είτε στην ύπαρξη οικονομιών κλίμακας παραγωγής, είτε στη συγχώνευση ή συνεννόηση ορισμένων επιχειρήσεων, με αντικειμενικό σκοπό την απόκτηση προνομιακής θέσεως στην αγορά.^{3,4}

Οι τεχνολογικές συνθήκες της παραγωγής σε πολλούς κλάδους είναι τέτοιες, ώστε αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων να συνεπάγεται σημαντική μείωση του μέσου κόστους παραγωγής. Το γεγονός αυτό οδηγεί στη δημιουργία μικρού αριθμού βιομηχανικών και εμπορικών κολλοσών, οι οποίοι μπορούν να ικανοποιήσουν το σύνολο της αγοράς σε σχετικά χαμηλό κόστος. Γι' αυτόν το λόγο, οι κλάδοι που εμφανίζουν μεγάλες οικονομίες κλίμακας παραγωγής, παρά την αρχική τους ανταγωνιστική μορφή, θεωρείται βέβαιο ότι με την πάροδο του χρόνου θα εξελιχθούν σε ολιγοπώλια, αν όχι σε μονοπώλια.^{3,4}

Η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας παραγωγής αποτελεί τον σπουδαιότερο, όχι όμως και τον μοναδικό λόγο για την εμφάνιση και επιβίωση του ολιγοπωλίου. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις συνεννοούνται μεταξύ τους με αποκλειστικό σκοπό τον έλεγχο σημαντικού μέρους της αγοράς και τον περιορισμό του μεταξύ του ανταγωνισμού. Σε τέτοιες περιπτώσεις, όπως είναι φυσικό, το ολιγοπώλιο δεν οφείλεται στην ύπαρξη οικονομιών κλίμακας παραγωγής.

³«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» - Καθ. Οικονομικού Πανεμίου Αθηνών Θ. Γεωργακοπούλου - ΑΘΗΝΑ 2002

⁴«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ» - Ανδρέας Κίντης, Ευθύμιος Πουρναράς – ΑΘΗΝΑ 1995

Αλλά λόγος εμφάνισης ολιγοπωλιακής αγοράς είναι η εξασφάλιση από μικρό αριθμό επιχειρήσεων του αποκλειστικού δικαιώματος χρήσεως ορισμένων πρώτων υλών ή διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας.

Αν αναφερθούν τα παραπάνω συνοπτικά είναι τα εξής:

- ✓ Οικονομίες κλίμακας παραγωγής,
- ✓ Μεγάλες κεφαλαιακές ανάγκες (υψηλά σταθερά κόστη),
- ✓ Συγχώνευση επιχειρήσεων,
- ✓ Κοστολογικό πλεονέκτημα (εμπειρία, ευρεσιτεχνίες, αποκλειστική πρόσβαση σε πρώτες ύλες)
- ✓ Διαφορισμός προϊόντων.^{3,4}

1.5.3 ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ ΜΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΗΤΩΝ

Ένας τρόπος με τον οποίο επιδιώκεται η μείωση της αβεβαιότητας, που οφείλεται στο γεγονός ότι οι ολιγοπωλητές λαμβάνουν αποφάσεις ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλον, είναι και οι μεταξύ τους συνεργασίες. Οι πιο αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις συνεργασίας μεταξύ ολιγοπωλητών είναι τα καρτέλ και η ηγεσία τιμών. Και οι δύο αυτές περιπτώσεις συνεργασίας των ολιγοπωλητών είναι συνήθως μυστικές, διότι για πολλές χώρες οι ενέργειες αυτές είναι παράνομες.¹

Τα **καρτέλ** λοιπόν είναι μια συμφωνία μεταξύ ενός συνόλου επιχειρήσεων σκοπός των οποίων είναι ο περιορισμός των δυνάμεων του ανταγωνισμού μέσα σε μια αγορά. Για τη δημιουργία του καρτέλ είναι απαραίτητη η απευθείας συνεννόηση μεταξύ των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων.¹

¹«Μικρο Οικονομική Θεωρία ΤΟΜΟΣ Β'» - Ε. Δρανδάκης, Γ. Μπήτρος, Ν. Μπαλτάς - Αθήνα 1994)

³«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» - Καθ. Οικονομικού Πανεμίου Αθηνών Θ. Γεωργακοπούλου - ΑΘΗΝΑ 2002

⁴«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ» - Ανδρέας Κίντης, Ευθύμιος Πουρναράς – ΑΘΗΝΑ 1995

Δύο τυπικές μορφές καρτέλ συναντώνται στις ολιγοπωλιακές αγορές: πρώτον, τα καρτέλ που επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση των κερδών του κλάδου και δεύτερον, τα καρτέλ που επιδιώκουν τα διανομή της αγοράς, τα δύο δηλαδή βασικά στοιχεία ανταγωνισμού και επικράτησης στον ανταγωνισμό της αγοράς.

Ωστόσο, για να επιτύχει αυτή η συνεργασία (Cartel), θα πρέπει να πληρούνται οι εξής συνθήκες:

- ✓ Να έχουν τα μέλη της συνεργασίας τη δυνατότητα αύξησης της τιμής στην αγορά
- ✓ Να έχουν περιορισμένη πιθανότητα επιβολής αυστηρών κυρώσεων από την πλευρά των αρχών
- ✓ Να έχουν γενικά χαμηλό κόστος παραγωγής και οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας.¹

Καμπτόμενη καμπύλη ζήτησης

Η θεωρία της καμπτόμενης καμπύλης ζήτησης εξηγεί τη σταθερότητα τιμών που παρατηρείται στις ολιγοπωλιακές αγορές με βάση την αλληλεξάρτηση των επιχειρήσεων και τις προσδοκίες σχετικά με τις αντιδράσεις τους, όταν μία επιχείρηση μεταβάλλει την τιμή.

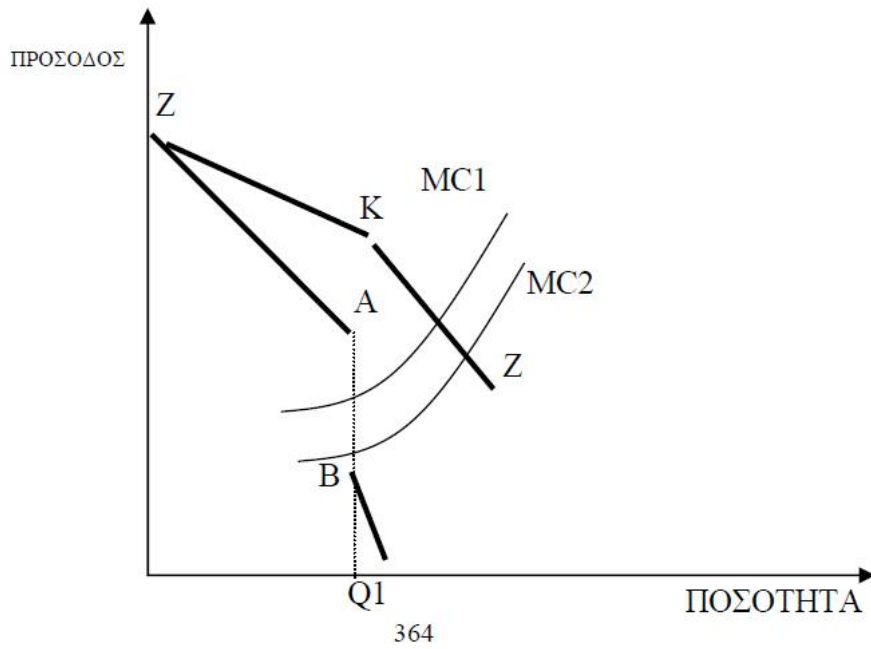
Η πρωτοβουλία για μείωση τιμών είναι μια παγίδα στην οποία μπορεί να πέσει μια ολιγοπωλιακή επιχείρηση κάνοντας την μη σκεπτόμενη πως οι αντίστοιχες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις θα ακολουθήσουν την κίνηση της πρώτης και έτσι το μερίδιο αγοράς θα διαιρεθεί ξανά στα ίδια μέρη και η κατάληξη θα είναι να μείνουν στα ίδια ποσοστά πελατειακής μερίδας με τη διαφορά ότι πλέον οι τιμές των προϊόντων τους θα είναι πιο χαμηλές χωρίς κανένα κέρδος. Συμπερασματικά ο πόλεμος τιμών στο ολιγοπώλιο αποβαίνει εις βάρος των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός από πόλεμος τιμών να μετατρέπεται σε «πόλεμο» διαφημίσεις, διαφοροποίησης, προσέγγισης πελάτη και άλλα.²

¹«Μικρο Οικονομική Θεωρία ΤΟΜΟΣ Β' » - Ε. Δρανδάκης, Γ. Μπήτρος, Ν. Μπαλτάς - Αθήνα 1994)

²Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Ακολουθεί το διάγραμμα της καμπτόμενης καμπύλης ζήτησης



ΣΧΗΜΑ 5

²Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Τράπεζες αποτελούν τον πιο παραδοσιακό και χαρακτηριστικό τύπο ενδιαμέσου χρηματοδοτικού οργανισμού, και από πλευράς όγκου κατέχουν την υψηλότερη θέση σε όλο το σύστημα χρηματοδοτικής διαμεσολάβησης. Ο όρος «τράπεζα» προέρχεται από το «τραπέζι» ή τον «πάγκο» (γι' αυτό και οι λατινική όροι banca, banc, bank) που χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι έλληνες «τραπεζίτες» για να προσφέρουν τις διαμεσολαβητικές υπηρεσίες τους στους πελάτες τους. Στην περίοδο της Αναγέννησης εμφανίστηκαν οι πρώτες οργανωμένες τράπεζες καλύπτοντάς ένα ευρύτερο φάσμα εργασιών, προετοιμάζοντας έτσι την σύγχρονη έννοια της τράπεζας ως πιστωτικό ίδρυμα που απευθύνεται και εξυπηρετεί καταθέτες και επιχειρήσεις. Η πίστη και η εμπιστοσύνη αποτελεί ουσιώδες χαρακτηριστικό των τραπεζών και γι' αυτό τον λόγο οι τράπεζες υπόκεινται σε εποπτεία ώστε να διασφαλίζεται η φερεγγυότητα τους, ενώ μόνο κάτω από αυστηρές προϋποθέσεις χορηγείται άδεια λειτουργίας σε μία καινούργια τράπεζα.

Γι' αυτό ο Τραπεζικός κλάδος αποτελεί ένα απ' τα πιο δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενα κομμάτια της Ελληνικής οικονομίας. Η διεθνοποίηση του τραπεζικού συστήματος, καθώς και οι κοινοτικές και διεθνείς εξελίξεις οδήγησαν σε μεγάλες αλλαγές όλο το πιστωτικό σύστημα της χώρας. Η προσαρμογή στα ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα υλοποιείται σταδιακά με την ενσωμάτωση στο εσωτερικό δίκαιο, των κοινοτικών κανόνων και οδηγιών που αναφέρονται στην ενιαία χρηματοπιστωτική αγορά με αποτέλεσμα την θεαματική αναμόρφωση του και την ενεργοποίηση των μηχανισμών ανταγωνισμού.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται αναφορά στην Ιστορική Διαδρομή του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος και ο ρόλος της Κεντρικής Τράπεζας στην Ελληνική Τραπεζική Αγορά. Στη συνέχεια θα αναλυθούν το τραπεζικό προϊόν και ποιες οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ένα τραπεζικό προϊόν. Τέλος, αναφέρονται τα στάδια της διαδικασίας δημιουργίας ενός νέου προϊόντος, διάφοροι τρόποι που οδηγούν στην επιτυχία των νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς επίσης στους λογούς αποτυχίας τους στην αγορά.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ανάγκη για τη δημιουργία τραπεζών στην Ελλάδα γεννήθηκε ταυτόχρονα με την ίδρυση του νέου ελληνικού κράτους. Το 1828 ιδρύεται η πρώτη κρατική τράπεζα και είχε ως σκοπό τη συγκέντρωση δανειακών κεφαλαίων με την έκδοση ειδικών ομολόγων. Στη συνέχεια, η εξέλιξη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος ήταν συνυφασμένη με τις ανάλογες εξελίξεις της ελληνικής οικονομίας και τις αντίστοιχες εξελίξεις στην οργάνωση και δομή των ευρωπαϊκών τραπεζικών συστημάτων, στα οποία έχει βασιστεί και έχει ως πρότυπο. Οι βασικές εργασίες της ήταν η αποδοχή καταθέσεων, η χορήγηση εμπορικών και στεγαστικών δανείων, όπως επίσης και το μονοπωλιακό δικαίωμα της έκδοσης Τραπεζογραμματίων. Ένας μεγάλος αριθμός τραπεζών δημιουργήθηκε στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, και η Τράπεζα Αθηνών έγινε η δεύτερη μεγαλύτερη τράπεζα στην αγορά.

Στο διάστημα μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αρκετές μικρές τράπεζες έκλεισαν, ενώ αμέσως μετά τον πόλεμο ακολούθησαν πολλές συγχωνεύσεις τραπεζών (ΕΤΕ - Τράπεζα Αθηνών, Ιονική - Λαϊκή κ.ά.). Οι μεγαλύτερες τράπεζες κρατικοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα το Τραπεζικό Σύστημα στην πλειοψηφία του να περιέλθει έμμεσα ή άμεσα υπό τον έλεγχο του κράτους.

Από το 1960 και μετά, η διεθνοποίηση του Τραπεζικού συστήματος οδήγησε σε μια ουσιαστική αύξηση του αριθμού των ξένων Τραπεζών που εγκαταστάθηκαν στην Ελλάδα. Η είσοδος αυτή των ξένων Τραπεζών συνεχίστηκε υποβοηθούμενη και από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1981.⁶

⁵«Νομισματική Θεωρία» - Παναγιώτης Γ. Κορλίρα, Παναγιώτης Γ. Κορλίρα - Εκδόσεις Μπενου - Αθήνα 2000

⁶«Εισαγωγή στην Νεοελληνική Οικονομική Ιστορία (18^ος -20^ος Αιώνας)» - Αγριαντώνης Χρ., Μπούρνοβα Ε.- Παπαθανασόπουλος Κ., Προγουλάκης Γ., Ρηγινός Μ., Χαρλαύτη Τζ.-Χατζηιωσήφ Χρ., - Εκδόσεις Γιώργος Δαρβάνος - Αθήνα 1999

Το 1984 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 41 τράπεζες και ειδικά πιστωτικά ιδρύματα. Από αυτές οι 21 ήταν Ελληνικές, από τις οποίες οι 15 (71%) ανήκαν στον Δημόσιο Τομέα.⁶

Σήμερα στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα συμμετέχουν:

- ▶ Η Τράπεζα της Ελλάδος (Κεντρική Τράπεζα)
- ▶ 40 Εμπορικές Τράπεζες
- ▶ 20 Ελληνικές
- ▶ 20 Ξένες
- ▶ 9 Ειδικά Τραπεζικά ιδρύματα
- ▶ 3 Αναπτυξιακές Τράπεζες
- ▶ 3 Τράπεζες Κτηματικής Πίστης
- ▶ 1 Τράπεζα Αγροτικής Πίστης
- ▶ 1 Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο
- ▶ 1 Ταμείο Παρακαταθηκών και Σανείων
- ▶ Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες⁶

2.3 ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Γνωρίζοντας ότι, «Τραπεζικό σύστημα» αποτελεί το σύνολο των τραπεζών που λειτουργεί σε μια χώρα. Καθώς και με τον όρο «σύστημα» διαχωρίζουμε τον τραπεζικό κλάδο από τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, των οποίων η λειτουργία τους αποτελείται από τους κανόνες της ελεύθερης ανταγωνιστικής αγοράς. Το κύριο χαρακτηριστικό του τραπεζικού κλάδου είναι ότι είναι «ελεγχόμενος» και η εποπτεία αυτή ασκείται από τις «Νομισματικές Αρχές», της αρμοδιότητες των οποίων, στις περισσότερες χώρες, έχει η Κεντρική Τράπεζα δηλαδή εδώ η Τράπεζα Ελλάδος. Το Τραπεζικό σύστημα κάθε χώρας αποτελείται από την Κεντρική Τράπεζα, τις εμπορικές τράπεζες και τους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς.

⁵«Νομισματική Θεωρία» - Παναγιώτης Γ. Κορλίρα, Παναγιώτης Γ. Κορλίρα - Εκδόσεις Μπενου - Αθήνα 2000

⁶«Εισαγωγή στην Νεοελληνική Οικονομική Ιστορία (18^{ος}-20^{ος} Αιώνας)» - Αργιαντώνης Χρ., Μπούρνοβα Ε.-Παπαθανασόπουλος Κ., Προγουλάκης Γ., Ρηγινός Μ., Χαρλαύτη Τζ.-Χατζηιωσήφ Χρ., - Εκδόσεις Γιώργος Δαρβάνος - Αθήνα 1999

Οι εμπορικές τράπεζες είναι οι τράπεζες γενικών εργασιών, δηλαδή δέχονται καταθέσεις κάθε είδους, χορηγούν δάνεια επίσης κάθε είδους και έχουν μεγάλο εύρος επιλογών όσον αφορά την τοποθέτηση των διαθεσίμων τους. Ενώ οι ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί είναι τα πιστωτικά ιδρύματα που κάνουν εξειδικευμένες εργασίες, όπου η εξειδίκευση μπορεί να αφορά μόνο στα στοιχεία ενεργητικού (δηλαδή τι είδους δάνεια επιτρέπεται να χορηγούν και τι είδους διαθέσιμων μπορούν να κάνουν), είτε μόνο στα στοιχεία παθητικού (δηλαδή τι είδους καταθέσεις μπορούν να δέχονται ή τι άλλους τρόπους έχουν στην διάθεση τους για να προσελκύουν αποταμιευτικά κεφάλαια) είτε μπορεί να αφορά ταυτόχρονα και στα δύο στοιχεία.⁵

2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Σύμφωνα με τα διεθνώς ισχύοντα ο ρόλος της Κεντρικής Τράπεζας είναι:

- ✓ Να έχει το μονοπώλιο της έκδοσης και της κυκλοφορίας του εθνικού νομίσματος, το λεγόμενο «εκδοτικό προνόμιο».
- ✓ Να ασκεί την νομισματική και πιστωτική πολιτική, με σκοπό τον έλεγχο της συνολικής προσφοράς χρήματος και της ρευστότητας της οικονομίας, καθώς και τον έλεγχο του συνολικού όγκου και της κατανομής των πιστώσεων.
- ✓ Ασκεί την συναλλαγματική πολιτική, παρεμβαίνοντας στην αγορά συναλλάγματος, και διατηρεί τα συναλλαγματικά της χώρας.
- ✓ Τελεί χρέη «θησαυροφυλακίου» για το κράτος, τηρώντας συγκεντρωτικούς λογαριασμούς για τα έσοδα και τις εκταμιεύσεις του Δημοσίου, ώστε να παρακολουθούνται οι ταμιακές ροές και να εντοπίζονται τα προκύπτοντα ελλείμματα ή πλεονάσματα της δημοσιονομικής διαχείρισης.
- ✓ Επίσης, εποπτεύει το τραπεζικό σύστημα της χώρας, θεσπίζοντας κανόνες και κριτήρια ως προς τη φερεγγυότητα και την εύρυθμη λειτουργία όλων των τραπεζών, ενώ επίσης καθορίζει κριτήρια και χορηγεί άδειες για την δημιουργία νέων τραπεζών.
- ✓ Τέλος, λειτουργεί ως τελικός χρηματοδότης των τραπεζών καθορίζοντας το ύψος και το κόστος της χρηματοδότησης που παρέχει στις τράπεζες σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών.⁵

⁵«Νομισματική Θεωρία» - Παναγιώτης Γ. Κορλίρα, Παναγιώτης Γ. Κορλίρα - Εκδόσεις Μπενου - Αθήνα 2000

2.5 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ως προϊόν μιας τράπεζας θεωρούμε την αποδοτική προσφορά μιας υπηρεσίας ή ενός συνδυασμού υπηρεσιών που παράγονται στα πλαίσια του σκοπού της και αποσκοπούν στην κάλυψη των αναγκών των πελατών της για ασφαλή και επικερδή τοποθέτηση των αποταμιεύσεων τους (καταθέσεις) ή για άμεση χρήση των οικονομικών πόρων που έχουν ανάγκη με την προεξόφληση των μελλοντικών τους εσόδων (χορηγήσεις).⁶

Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Τραπεζών και όσα αναφέρονται στο βιβλίο «Εισαγωγή στις Τραπεζικές Σπουδές», οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες διακρίνονται όπως και τα υλικά προϊόντα σε επίπεδα προϊόντος. Τα επίπεδα προϊόντος των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών απαριθμούνται σε πέντε:

✓ *Ο πυρήνας τους προϊόντος (core product):*

Το επίπεδο αυτό αναφέρεται στο κεντρικό πλεονέκτημα, δηλαδή τη θεμελιώδη υπηρεσία που αγοράζει στην πραγματικότητα ο πελάτης και περιλαμβάνει τις ιδιότητες του προϊόντος, οι οποίες προσφέρουν την κύρια χρησιμότητα που αγοράζει ο καταναλωτής. Αυτή υπάρχει σε όλα τα προϊόντα που καλύπτουν την ίδια ανάγκη.

✓ *Το πραγματικό προϊόν (actual product):*

Είναι το βασικό προϊόν που προσφέρεται από κάθε χρηματοπιστωτική εταιρία και συμπεριλαμβάνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά του. Περιλαμβάνει τις επωνυμίες, τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στους χώρους προσφοράς των υπηρεσιών και στα υλικά στοιχεία της προσφοράς και τις διαφοροποιήσεις στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

⁶«Εισαγωγή στην Νεοελληνική Οικονομική Ιστορία (18^{ος} -20^{ος} Αιώνας)» - Αγριαντώνης Χρ., Μπούρνοβα Ε.- Παπαθανασόπουλος Κ., Προγουλάκης Γ., Ρηγινός Μ., Χαρλαύτη Τζ.-Χατζηιωσήφ Χρ., - Εκδόσεις Γιώργος Δαρβάνος - Αθήνα 1999

▼ Το προσδοκώμενο προϊόν (*expected product*):

Περιλαμβάνει το σύνολο των χαρακτηριστικών που προσδοκούν οι πελάτες ότι θα έχει το προϊόν που αγοράζουν. Το προϊόν αυτό αντικατοπτρίζει όσα μπορεί να περιμένει ο πελάτης από την τράπεζα, τα οποία μπορεί να περιέχονται στους όρους της σύμβασης που υπογράφει. Το προϊόν αυτό ενσωματώνει όλα αυτά που αποτελούν τους παράγοντες “υγιεινής”, δηλαδή τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια όταν δεν υπάρχουν, ενώ δεν προκαλούν ευαρέσκεια όταν υπάρχουν. Είναι το ελάχιστο επίπεδο προϊόντος και υπηρεσιών που θα μπορούσε να περιμένει ο πελάτης.

▼ Το διευρυμένο προϊόν (*augmented product*):

Το προϊόν αυτό ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών πέραν των προσδοκιών τους. Στην ουσία περιλαμβάνει τη “συσκευασία” των υπηρεσιών μαζί με άλλες, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ανάγκες κάθε αγοράς-στόχου, προσφέροντα τα κατάλληλα “πακέτα υπηρεσιών”.

▼ Το δυννητικό προϊόν (*potential product*):

Αποτελεί όλους τους πιθανούς μετασχηματισμούς του προϊόντος στο μέλλον, ενσωματώνοντας όλες τις εξελίξεις που δεν αποσκοπούν να ικανοποιήσουν, αλλά να ενθουσιάσουν τον πελάτη παραδείγματος χάρη στις οικονομικές συμβουλές.

2.6 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως γνωρίζουμε από την αγορά όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην αγορά παράγουν και πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι έννοιες «προϊόν» ή «υπηρεσία» θεωρούνται προφανείς και καθημερινή διάλεκτος για τον καθένα μας στην πραγματικότητα όμως, όταν τις εξετάζουμε από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, είναι περισσότερο σύνθετες απ’ όσο αρχικά φαίνονται και μπορούμε να κατανοήσουμε. Συνήθως «προϊόν» αποκαλούμε κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών.

⁶«Εισαγωγή στην Νεοελληνική Οικονομική Ιστορία (18^{ος} -20^{ος} Αιώνας)» - Αγριαντώνης Χρ., Μπούρνοβα Ε.- Παπαθανασόπουλος Κ., Προγουλάκης Γ., Ρηγινός Μ., Χαρλαύτη Τζ.-Χατζηιωσήφ Χρ., - Εκδόσεις Γιώργος Δαρβάνος - Αθήνα 1999

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι τόσο πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμοί που είναι κοινά αποδεκτοί και τους οποίους εντοπίσαμε σε πολλά βιβλία αλλά και ιστοσελίδες στο Ιντερνέτ.⁷

Δύο από τους **ορισμούς** αυτούς είναι οι εξής:

- 1.«**Προϊόν** είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες. «
- 2.«**Προϊόν** είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Επειδή οι ορισμοί αποδίδουν μόνο ένα μέρος της πραγματικότητας, χρειάζονται μερικές ακόμα διευκρινίσεις γύρω από την έννοια «προϊόν». Αυτό που όλοι μας σαν καταναλωτές ονομάζουμε απλά «προϊόν» και που μπορούμε να το βρούμε στα ράφια ενός σούπερ μάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία: Το **τυπικό προϊόν**, το **κύριο προϊόν** και το **συνολικό προϊόν**.»⁷

2.7 ΛΟΙΠΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στην κατηγορία αυτή, υπάγονται διάφορες άλλες τραπεζικές υπηρεσίες. Αναφέρουμε τις κυριότερες και, ιδιαίτερα, αυτές που έχουν σχέση με τις εξελίξεις στο Τραπεζικό Marketing. Ένα πρόβλημα που ανακύπτει στην παρουσίαση των «λοιπών παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων» είναι η ανομοιογένεια των τραπεζών που τα προσφέρουν, ο διαφορετικός τρόπος κατάταξης των προϊόντων και το ότι δεν είναι βασικά, ώστε να απαιτείται η πλήρης ανάπτυξή τους.⁷

Μία βασική και ευρύτατα χρησιμοποιούμενη τραπεζική υπηρεσία αποτελεί η προεξόφληση γραμματίων. Σύμφωνα με αυτή, όταν κάποιος έχει μία χρηματική απαίτηση από κάποιο πελάτη του, μπορεί να δεχθεί μία συναλλαγματική η οποία είναι αναγνώριση σημερινού χρέους το οποίο έχει συμφωνηθεί να πληρωθεί στο μέλλον. Άλλη κλασική τραπεζική υπηρεσία, ίσως από τις πρώτες που παράχθηκαν, είναι οι θυρίδες ασφαλείας (Safety boxes).

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

Ένα άλλο παραδοσιακό προϊόν που χρησιμοποιείται ευρύτατα και μάλιστα προσαρμόζεται συνέχεια στις νέες ανάγκες του εμπορίου και των συναλλαγών, είναι οι λεγόμενες εγγυητικές επιστολές. Η εγγυητική επιστολή είναι ένα έγγραφο με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη να εκπληρώσει το χρέος το οποίο πιθανόν να δημιουργήσει ο πελάτης της από συγκεκριμένη εμπορική πράξη (διαγωνισμό, εξαγωγές και λοιπά) αν ο τελευταίος δεν το εκπληρώσει. Οι εγγυητικές επιστολές εκδίδονται σε εγχώριο νόμισμα ή συνάλλαγμα και καλύπτουν εμπορικές ανάγκες. Η εγγυητική επιστολή διευκολύνει το εμπόριο και, ιδιαίτερα, το εξωτερικό εμπόριο, στο στάδιο της σύναψης της εμπορικής συμφωνίας και της εμπορικής πράξης.⁷

2.8 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι μία σύνθεση των σημερινών αναγκών των πελατών που πλαισιώνουν τα τραπεζικά ιδρύματα, της σύγχρονης και αναπτυσσόμενης τεχνολογίας και του σύγχρονου προσανατολισμού των τραπεζών. Δεν θα μπορούσε να υφίσταται η έννοια «σύγχρονα» αν σε αυτήν δεν υπήρχε η υποστήριξη τις τεχνολογίας που αναβαθμίζεται συνεχώς όπως επίσης και αν δε υπήρχε η διάθεση των υπαλλήλων αλλά και της τράπεζας να ενδιαφέρονται και να παρακολουθούν τις ανάγκες των πελατών.

Τα σύγχρονα προϊόντα μπορούμε να τα χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες, στην πρώτη τοποθετούνται εκείνα που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη και σε κάθε συναλλαγή του με την τράπεζα. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα τραπεζικά προϊόντα που αναφέρονται στις συναλλαγές με παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες των συναλλασσόμενων.⁷

Δηλαδή στα σύγχρονα προϊόντα βρίσκονται **οι πιστωτικές κάρτες**, οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, το Factoring, το Forfaiting, το Leasing, η εξυπηρέτηση στο αυτοκίνητο μέσω ειδικών παραθύρων, η ταξιδιωτικές επιταγές, η ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων στα σημεία πώλησης, τα ειδικά δάνεια, οι ειδική λογαριασμοί, οι πιστωτικές γραμμές, το Phone Banking, το mobile banking.

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

Επίσης, το internet banking που πλέον είναι πιο αναβαθμισμένο, πιο ασφαλές και φυσικά υψηλά αναπτυσσόμενο μέχρι στιγμής, ακόμα υπάρχει το video conferencing και το e-commerce και άλλα πολλά χρηματοοικονομικά προϊόντα που διατίθενται από τις τράπεζες με σκοπό την εξυπηρέτηση και την ευχαρίστηση του πελάτη.

2.9 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι τράπεζες γνωρίζουν ότι το εύρος και η ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών των προϊόντων τους έχουν τη σημερινή εποχή περιοριστεί, εξαιτίας της δυνατότητας ταχύτατης αντιγραφής ή προσαρμογής των χαρακτηριστικών τους σε αυτά των επιτυχημένων. Ταυτόχρονα, προσπαθούν να αποφύγουν την εξέλιξη τους σε αδιαφοροποίητα προϊόντα, επιδιώκοντας να αντισταθούν στην ομοιογενοποίηση με τη δημιουργία προτιμήσεων με προσπάθειες διαφοροποιήσεων στην ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών των προϊόντων τους και στην ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρουν στους πελάτες τους. Προς την κατεύθυνση αυτή μπορούν να συμβάλουν τόσο η διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ από τις Διοικήσεις των τραπεζών, όσο και η υιοθέτηση αντίληψης μάρκετινγκ από όλο το προσωπικό και ιδίως αυτό που εξυπηρετεί τους πελάτες.⁷

Οι ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών έναντι των προϊόντων από απόψεως μάρκετινγκ είναι οι εξής:

Η αϋλότητα η οποία εκφράζει την αδυναμία αντίληψης τους με τις αισθήσεις γεγονός που δυσχεραίνει τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.

Η ιδιαιτερότητα στην οποία οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Η αδιαιρετότητα ονομάστηκε Servuction από τις λέξεις Service και Production. Η διαδικασία παραγωγής μιας υπηρεσίας περιλαμβάνει ένα αόρατο μέρος (υποστηρικτικές και επιτελικές λειτουργίες), ένα ορατό μέρος που σχετίζεται με την επιχείρηση (περιβάλλον χώρος, εμπειρία με το προσωπικό επαφής) και ένα ορατό μέρος που σχετίζεται με τη συμπεριφορά άλλων πελατών.

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

Η ανομοιογένεια δηλαδή όταν μιλάμε για υπηρεσίες και αναφερόμαστε σε πλήρως διαφοροποιημένα προϊόντα, διότι είναι συνάρτηση της ψυχολογίας του υπαλλήλου, αλλά και του πελάτη που εμπλέκετε.

Η αναλωσιμότητα η οποία σχετίζεται με την αδυναμία αποθεματοποίησης των υπηρεσιών και πώλησης τους σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή. Στις υπηρεσίες υπάρχει μεγαλύτερη δυσκολία προσαρμογής της προσφοράς στη ζήτηση, συγκριτικά με τα προϊόντα.

Η εμπιστοσύνη καθώς οι πελάτες πρέπει να εμπιστεύονται τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για τη σωστή διαχείριση της περιουσίας τους.

Η αμφίδρομη πληροφόρηση που πρέπει να γίνεται στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διότι η πρώτη επαφή του πελάτη με την τράπεζα αποτελεί την αφετηρία πολλαπλών συναλλαγών μαζί τους για διάφορα προϊόντα τους και για μακρύ χρονικό διάστημα, γεγονός τα οποία τα βοηθάει να συλλέγουν πολύτιμες πληροφορίες για την καταθετική και δανειακή του συμπεριφορά, τη συχνότητα χρήσης καρτών και άλλα. Σημαντική είναι η συνεισφορά του υπαλλήλου της τράπεζας ο οποίος αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει και άρα η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών τραπεζικών υπηρεσιών είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και συμπεριφοράς των υπαλλήλων που προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες. Στην προσπάθεια κάθε χρηματοπιστωτικού ιδρύματος να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες του και να τονίσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του έναντι του ανταγωνισμού, καταλυτικό ρόλο διαδραματίζει το μάρκετινγκ. Επειδή είναι αδύνατον να προτυποποιηθούν πλήρως οι υπηρεσίες, είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλισθεί ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών από κάθε τράπεζα, από κάθε κατάσταση και από κάθε άνθρωπο (σε διαφορετικές χρονικές στιγμές).⁷

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

2.10 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με έρευνες που μας απέδειξαν ότι η καλά δομημένη και συστηματική εργασία συμβάλλει αποφασιστικά στην αποτελεσματικότητα της διαδικασίας νέων χρηματοπιστωτικών προϊόντων δηλαδή οι τράπεζες με τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα είχαν μία τέτοια διαδικασία σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες με μέση και χαμηλή αποδοτικότητα.

Γνωρίζοντάς λοιπόν ότι ο στόχος του μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών είναι να διευρύνει την πελατεία καλύπτοντας ανάγκες ευρύτερων κατηγοριών του πληθυσμού. Ταυτόχρονα, το τμήμα μάρκετινγκ σε έναν τραπεζικό οργανισμό είναι υπεύθυνο να αυξήσει τις πωλήσεις κατά πελάτη και να αναπτύξει υπηρεσίες προσφέροντας χαμηλότερο κόστος για τον πελάτη, έτσι ώστε ο πελάτης να είναι απόλυτα ικανοποιημένος από την επιχείρηση. Αυτό επιτυγχάνεται με την πιο σωστή αναδιοργάνωση της δομής και των διαδικασιών και με την ανάπτυξη της αυτοματοποίησης, που επιτρέπουν την μείωση του κόστους.⁷

Έτσι λοιπόν θα μπορούσαμε να καταγράψουμε ως κάποιους τρόπους που επιτυγχάνει μία τράπεζα την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, προσθέτοντας δηλαδή νέες υπηρεσίες στη γκάμα αυτών που υπάρχουν ήδη, επίσης “επανασκευάζοντας” τις υπάρχουσες υπηρεσίες σε διαφορετικά πακέτα, ανάλογα με τις αγορές- στόχους που έχουν προσδιορισθεί από

την κατάτμηση της αγοράς. Οι υπάρχουσες υπηρεσίες συνδυάζονται μεταξύ τους κατά τρόπο που να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των αγορών- στόχων. Και τέλος τροποποιώντας τις υπάρχουσες ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, όπως στην ποιότητα τους, στο στυλ τους η στα χαρακτηριστικά του.

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

2.11 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Έχοντας ως δεδομένο ότι οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν καθημερινά, οι ανταγωνιστές δεν μένουν αδρανείς και τα προϊόντα διανύουν έναν κύκλο ζωής, κάθε τραπεζικός οργανισμός που θέλει να διατηρήσει μια δυναμική ανάπτυξης είναι αναγκασμένος να προσθέτει νέα προϊόντα στο χαρτοφυλάκιο του η να διαμορφώνει τα είδη υπάρχοντα ως προς το καλύτερο. Διότι ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μεγάλος και η αγορά αρκετά απαιτητική, κυρίως από τους Τραπεζικούς Οργανισμούς που έμμεσα διαχειρίζονται την αγορά της κάθε χώρας και καθορίζουν την λειτουργία της .⁸

«Σύμφωνα με έρευνες (Meidan 1996), απαιτούνται περίπου 60 ιδέες για να παραχθεί τελικά ένα χρηματοπιστωτικό προϊόν. Σχετικά με την έννοια του νέου προϊόντος οι Booz, Allen and Hamilton (1982) διέκριναν πέντε κατηγορίες νέων προϊόντων, με κριτήρια τη νεότητα για την επιχείρηση και τη νεότητα για την αγορά:

- ✓ Προϊόντα νέα για την παγκόσμια αγορά (10%)
- ✓ Νέες γραμμές προϊόντων (20%)
- ✓ Προσθήκες στις υπάρχουσες γραμμές προϊόντων (26%)
- ✓ Ανατοποθετήσεις (7%)
- ✓ Μειώσεις κόστους (11%)⁸

Τα νέα προϊόντα που προστίθενται στη γκάμα των προσφερομένων προϊόντων από κάθε εταιρεία μπορεί να προέρχονται από εξαγορές ή από την ανάπτυξη νέων προϊόντων από την ίδια, που δημιουργεί βέβαια μεγάλες ευκαιρίες, εγκυμονεί όμως και μεγάλους κινδύνους. Τα ποσοστά αποτυχίας των νέων προϊόντων που αναφέρονται σε διάφορες έρευνες είναι αρκετά υψηλά.

Οι βασικότεροι λόγοι αποτυχίας τραπεζικών προϊόντων μπορούν να συνοψισθούν στα εξής σημεία, **κάποιες φορές** απλά υπερτιμάται το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθυνόταν το προϊόν με αποτέλεσμα το προϊόν απλά να μην προσφέρει τα απαιτούμενα αποτελέσματα άλλες απλώς **δεν διαμορφώνεται** η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ ,ίσως και να φταίει η κακή σχεδίαση του προϊόντος,

⁸«Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών» - Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος - Αθήνα2006

ίσως η υπερτιμολόγηση, ακόμα και η αναποτελεσματική διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων. Επίσης και οι πωλητές που ήταν ανεπαρκώς εκπαιδευμένοι, ανεπαρκής οργάνωση δικτύων διανομής και τα λοιπά. Άλλο ένα σοβαρό αίτιο είναι η **ανεπάρκεια** ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όμως και **οι λανθασμένες** προβλέψεις στο ρυθμό διάδοσης του προϊόντος είναι ένας σοβαρός παράγοντας αποτυχίας του προϊόντος.

Επίσης **ο ανταγωνιστής** μπορεί να παρουσιάσει μια απρόβλεπτα γρήγορη και δυναμική αντίδραση έτσι ώστε να μας αιφνιδιάσει. Όμως πέρα από τον ανταγωνιστή υπάρχουν και **οι καταναλωτές** οι όποιοι κατά την διάρκεια της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά μπορεί να **άλλαξαν** οι προτιμήσεις τους με αποτέλεσμα να μη ενδιαφερθούν καθόλου για το προϊόν που διαθέτουμε στην αγορά.

Ύστερα από αυτές τις αιτίες μπορεί να παρατηρήσουμε ότι η αρμόδιοι του προϊόντος μπορεί να **υποτιμήσουν** το κόστος και να υπερεκτιμήσουν της δυνατότητες κερδοφορίας, όπως και να **υπερεκτιμήσουν** τις δυνάμεις και να υποτιμήσουν τις αδυναμίες της επιχείρησης σε ανθρώπινους και υλικούς πόρους, τεχνογνωσία, οργανωτικές δομές, συστήματα, διαδικασίες και μεθόδους για την παραγωγή, πώληση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση του προϊόντος. Όπως και η υποτίμηση της σημασίας **του εσωτερικού μάρκετινγκ** από τους υπεύθυνους για την πώληση και για την εξυπηρέτηση του πελάτη, διότι δεν είναι πεπεισμένοι για τη χρησιμότητα του νέου προϊόντος για αυτόν, σίγουρα δεν μπορούν να είναι αποτελεσματικοί στην προσπάθεια πώλησης του. Τέλος η υποτίμηση της σημασίας **της αρμονικής εσωτερικής επικοινωνίας** μεταξύ των εμπλεκόμενων συνυπεύθυνων οργανωτικών μονάδων, ώστε το νέο προϊόν να δημιουργείται κατόπιν συνυπολογισμού κάθε δυνατής οπτικής γωνίας και με συνδυασμό των γνώσεων, εμπειριών και ικανοτήτων στελεχών που ασχολούνται με τεχνικά ζητήματα των χρηματοπιστωτικών προϊόντων, με θέματα Μάρκετινγκ με θέματα οργάνωσης και με συστήματα πληροφορικής.»^{7,8}

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

⁸«Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών» - Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος - Αθήνα2006

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σημερινές τραπεζικές επιχειρήσεις, σε μια προσπάθεια για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αύξηση του όγκου των πωλήσεων τους, χρησιμοποιούν τις τεχνικές του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφαλαίο παρουσιάζεται ο ορισμός του Μάρκετινγκ και κυρίως η σημασία του Τραπεζικού Μάρκετινγκ στα χρηματοπιστωτικά συστήματα. Επίσης γίνεται αναφορά στην αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στις Τραπεζικές, δεν θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά στο Μίγμα Μάρκετινγκ του Τραπεζικού συστήματος καθώς αυτό καθορίζει όλο τον κύκλο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της κάθε χώρας. Στη συνέχεια αναφέρονται αναλυτικά οι τρόποι προώθησης των τραπεζικών προϊόντων και πως λειτουργούν και τι αποτελέσματα φέρουν στην κάθε επιχείρηση. Επίσης γίνεται αναφορά στις τρεις γενικές στρατηγικές ανταγωνισμού, δηλαδή την Στρατηγική χαμηλού κόστους, την Στρατηγική διαφοροποίησης, Στρατηγική εστίασης και τέλος αναφορά στην διαφοροποίηση των προϊόντων.

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του όρου marketing άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950-60 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Το μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Το μάρκετινγκ πλέον έχει ευρύτερη έννοια αντίληψης και εφαρμογή σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και το εμπόριο.

⁹«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κωστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξία Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα
2002

Ο Philip Kotler είναι ένας από κυριότερους εκπροσώπους του marketing, ο οποίος καθόριζε τις γενικές αρχές της έννοιας και της εφαρμογής του μάρκετινγκ, σαν κάτι αρκετά ευρύ. Περιλαμβάνει, όχι μόνο τις ανταλλαγές μεταξύ του οργανισμών και των κοινωνικών μονάδων αλλά και τις εμπορικές δοσοληψίες⁹

Όπως υποστηρίζει λοιπόν..

Κατά τον Kotler "Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία."

ΠΗΓΗ: (Kotler)⁹

Άλλη μια εκδοχή του **τί είναι το Μάρκετινγκ**, θα μπορούσε να είναι η εξής: Ως **ορισμό**, μπορούμε να πούμε ότι το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία *management* μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται προς τον πελάτη. Ως **φιλοσοφία**, βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των **αναγκών** των πελατών και την **ικανοποίησή** τους.

Ως **πράξη**, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που είναι:

- ✓ ο προσδιορισμός, η επιλογή, η **ανάπτυξη** του προϊόντος, και ο καθορισμός των τιμών
- ✓ η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη, και
- ✓ η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας **στρατηγικής προώθησης**.

Το Μάρκετινγκ διαφέρει από την πώληση, διότι η **πώληση** ασχολείται με τα κόλπα και τις τεχνικές που χρειάζονται να εφαρμοστούν για να κάνουν εφικτή την αποκόμιση χρημάτων έναντι ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Το αντικείμενο ενασχόλησης δεν είναι οι υλικές αξίες αλλά η όλη **διαδικασία** ικανοποίησης των αναγκών των πελατών.⁹

⁹«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κώστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξία Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα 2002

3.3 ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Στο πλαίσιο της γενικότερης τάσης των τραπεζών να αποκτήσουν πελατοκεντρική φιλοσοφία, οι εγχώριοι τραπεζικοί όμιλοι δίνουν έμφαση στην περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων μάρκετινγκ, ώστε να κατακτήσουν μερίδια αγοράς στην λιανική τραπεζική σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού.⁹

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

- ✓ Να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες, τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
- ✓ Τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία.
- ✓ Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζόμενους σε αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά.
- ✓ Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων από αυτήν πελατών και υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας.
- ✓ Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Επίσης το μάρκετινγκ επιτρέπει στις τράπεζες να παρουσιάσουν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματα τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους. Από την παραπάνω περιγραφή των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό οργανισμό, αναδεικνύεται πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του.⁹

⁹«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κώστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξία Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα
2002

3.4 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το τραπεζικό μάρκετινγκ ορίζεται ως μια φιλοσοφία διοίκησης, σύμφωνα με την οποία, για να επιτευχθούν οι στόχοι της τράπεζας, πρέπει να προσανατολιστούν οι λειτουργίες της σε μια αποδοτική προσφορά υπηρεσιών, προσαρμοσμένη στην κάλυψη των αναγκών των πελατών που ανήκουν στις προκαθορισμένες αγορές-στόχους. Ο προσανατολισμός αυτός γίνεται με την κατάλληλη μεθοδολογία και διαχείριση βασισμένη κατά κάποιο τρόπο στο μίγμα Μάρκετινγκ που έχει καθοριστεί εδώ και πολλά χρόνια από Επιστήμονες και Οργανισμούς .¹⁰

Έτσι λοιπόν οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Από τον κανόνα αυτό είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ, επειδή απλοποιεί τη ζωή των πελατών, αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με τη πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

⁹«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κώστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξία Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα 2002

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

3.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν θέλουμε να το δούμε ευρύτερα και να ξεφύγουμε από ορισμούς, **Τραπεζικό Μάρκετινγκ** σημαίνει να κερδίζει μια τράπεζα μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Να δημιουργεί δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς ευχαριστημένους πελάτες της. Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της νοοτροπίας του πελατολόγιου, μιλούν για ποιοτική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας.

Η τράπεζα έχει την αίσθηση, τη σκέψη, την πράξη και τη βούληση ότι υπάρχει για να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Αυτή είναι η πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων. Η απόφαση του πελάτη για την επιλογή της καλύτερης τράπεζας δεν είναι συνάρτηση μόνο της απόστασης από το σπίτι του. Πολλές φορές προτιμά να διανύσει κάποια επί πλέον χιλιόμετρα προκειμένου να εξασφαλίσει τη καλύτερη για αυτόν εξυπηρέτηση. Ο αγώνας για ένα καλύτερο μερίδιο αγοράς από τις τράπεζες έχει καταστήσει σαφές στον κάθε πελάτη τράπεζας ότι δεν είναι υπερβολική απαίτηση από μέρους του να ζητά καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της τράπεζας, μικρές προμήθειες, σύντομους χρόνους αναμονής, ΑΤΜ'S και τα λοιπά.¹⁰

3.6 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Αυτό περιλαμβάνει τον ιδανικό για κάθε αγορά-στόχο συνδυασμό των εργαλείων του Μάρκετινγκ Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) σε μια τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική πάνω:

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

✓ Στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Product):

Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το προϊόν, ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία τους, το μέγεθος

τους η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν.

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

✓ Στο μίγμα διανομής (Place): Περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, τις πιστωτικές κάρτες, τα Α.Τ.Μ's εκτός τραπεζικών καταστημάτων, το Homebanking και το Phone Banking. Στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων στη διανομή περιλαμβάνονται: αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αλυσίδες καταστημάτων, συνεργατικά καταστήματα, γραφείαπώλησεων υποκαταστήματα της εταιρείας και άλλα.

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

- § την προσωπική πώληση,
- § την προώθηση των πωλήσεων,
- § την διαφήμιση
- § τις δημόσιες σχέσεις.¹⁰



www.learnmarketing.com

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

Στα κλασικά **4P** του Μάρκετινγκ, που αφορούν τα προϊόντα, προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς άλλα 3P, δηλαδή:

§ Ο ανθρώπινος παράγοντας (People): που περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες (οι οποίοι συμβάλλουν στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους).

§ Οι διαδικασίες (Process).

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

Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι ο αναγκαίος συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ για την διατήρηση ή επέκταση του μεριδίου αγοράς σε κάθε αγορά στόχο.¹⁰

3.7 ΤΡΕΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η στρατηγική που μία επιχείρηση ακολουθεί έχει ως σκοπό τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και είναι μία συνεχής διαδικασία εναρμονισμού των ικανοτήτων της με το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Έτσι η στρατηγική μίας επιχείρησης μπορεί για παράδειγμα να είναι επιθετική για τη δημιουργία κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ή αμυντική για τη διαφύλαξη του, ή μπορεί να εναλλάσσεται μεταξύ των δύο. Από την άποψη αυτή υπάρχουν τόσες στρατηγικές όσες και επιχειρήσεις, μία και όλοι έχουν σοφιστεί και θα σοφίζονται τα πάντα για να επιβληθούν των αντιπάλων τους. Οι στρατηγικές αυτές όμως παρ' όλες τις πολυάριθμες παραλλαγές τους καθορίζονται από τις τρεις γενικές κατηγορίες

⁹«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κωστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξία Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα 2002

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδοσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

3.7.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Μία επιχείρηση προσπαθεί να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο της. Σκοπός της είναι η δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους που να επιτρέπει είτε πωλήσεις σε χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, είτε πωλήσεις στις τρέχουσες τιμές της αγοράς και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Σημειώνεται ότι σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η μείωση του κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές και όχι η μείωση που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα προϊόντα ή υπηρεσίες.⁹

3.7.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Μία επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που ακολουθεί τη στρατηγική αυτή μελετάει προσεκτικά τις ανάγκες των αγοραστών ώστε να ξέρει τι θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα που είναι περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με δυνατή προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση επιτρέπει σε μία επιχείρηση να ζητά υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα της, να έχει υψηλότερες πωλήσεις γιατί περισσότεροι αγοραστές προτιμούν το διαφοροποιημένο προϊόν, να έχει αγοραστές με μεγαλύτερη προτίμηση για το προϊόν της ή κάποιο συνδυασμό των παραπάνω. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως πχ ιδιαίτερα ή διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, αξιοπιστία, κύρος, ποιότητα, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τεχνολογική ανωτερότητα, μοναδική αξία κλπ.⁹

⁹«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κωστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξια Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα 2002

3.7.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΝΙΣΧΕ Η ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση συγκεντρώνει τις προσπάθειες της σε ένα niche, ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το niche μπορεί να είναι γεωγραφικό, ή μπορεί να ορίζεται από ειδική χρήση του προϊόντος ή από ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο niche αυτό μία επιχείρηση μπορεί να ακολουθεί στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης.

Στην έρευνα που θα διεξαχθεί στη συνέχεια οι στρατηγικές στις οποίες θα εστιάσουμε είναι οι δύο από τις τρεις παραπάνω, δηλαδή στη Στρατηγική Διαφοροποίησης Προϊόντος και στη Στρατηγική Εστίασης. Όπως θα δούμε και παρακάτω τα τραπεζικά προϊόντα λίγο ή πολύ δεν διακρίνεται διαφοροποίηση προϊόντος τόσο στα χαρακτηριστικά τους όσο στον τρόπο προώθησής τους και στη στόχευση της δυνητική πελατείας που αποσκοπούν γι' αυτό και μας ενδιαφέρουν οι δύο αυτές στρατηγικές και είναι πιο αντιπροσωπευτικές για την ανάπτυξη της εργασίας.⁹

3.8 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Δύο από τις σημαντικότερες περιοχές αποφάσεων στη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι η διαφοροποίηση προϊόντων (product differentiation. Είδαμε σε γενικές γραμμές τη στρατηγική διαφοροποίησης, μία από τις τρεις **γενικές επιχειρηματικές στρατηγικές**. Σε ό τι αφορά το μάρκετινγκ, ο σκοπός της διαφοροποίησης είναι να δημιουργήσει στην **αντίληψη** του πιθανού αγοραστή διαφορές από τα προϊόντα των ανταγωνιστών στην αγορά. Τονίζεται το "στην αντίληψη του αγοραστή" γιατί αυτή μόνο μετράει στο μάρκετινγκ. Αν ο αγοραστής δεν αντιλαμβάνεται κάποια διαφορά μεταξύ προϊόντων η διαφορά αυτή δεν υπάρχει, ακόμα και αν τα προϊόντα είναι διαφορετικά.^{9, 1}

Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει πάνω σε πολλές βάσεις και πρακτικά με άπειρους τρόπους, αλλά μπορούμε να τους διακρίνουμε σε τρεις βασικούς:

⁹«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κώστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξία Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα 2002

¹<http://www.bluewavemag.com/blueart31.htm>

3.8.1 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η διαφοροποίηση στην περίπτωση αυτή βασίζεται σε συγκεκριμένα, χειροπιαστά χαρακτηριστικά του προϊόντος με βάση τα οποία μπορεί ο αγοραστής να κάνει απευθείας συγκρίσεις με άλλα προϊόντα. Στα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνονται τα φυσικά του χαρακτηριστικά, τα υλικά κατασκευής του, η αξιοπιστία του, οι εγγυήσεις, η τιμή και άλλα. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι μια κατηγορία προϊόντων που διαφοροποιούνται ιδιαίτερα με τον τρόπο αυτό, μιας και ο καταναλωτής έχει τη συνήθεια και την ευχέρεια να συγκρίνει συνεχώς. Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει πολλούς τρόπους διαφοροποίησης στην περίπτωση αυτή. Μπορεί ας πούμε να αναπτύξει ένα προϊόν με περισσότερα χαρακτηριστικά από τους ανταγωνιστές ή με τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά καλύτερα. Ή μπορεί να αναπτύξει ένα προϊόν γερό με βελτιωμένη ποιότητα.¹

3.8.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ

Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους ή οι διαφορές αυτές δεν είναι χειροπιαστές. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει στον αγοραστή τα κατάλληλα συναισθήματα. Συνήθως αναπτύσσει κάποιο μοναδικό image για τη διαφοροποίηση του και δημιουργεί κάποια εντύπωση αποκλειστικότητας για τους χρήστες του ή κάποιο ξεχωριστό στυλ. Πολλοί επισημαίνουν τις ανύπαρκτες διαφορές μεταξύ των σχετικών προϊόντων και το κοινωνικό κόστος, τόσο από την τεράστια **ποικιλία προϊόντων** στην αγορά όσο και από την τάση για τη συνεχή δημιουργία κάποιας νέας μόδας.¹

⁹«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κώστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξία Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα 2002

¹<http://www.bluewavemag.com/blueart31.htm>

3.8.3 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όταν η επιχείρηση δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της για κάποια διαφοροποίηση τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το πολυκατάστημα *Nordstrom* στις ΗΠΑ, στο οποίο μπορεί να βρει κανείς τα ίδια προϊόντα, στις ίδιες τιμές όπως σε άλλα πολυκαταστήματα, αλλά με τεράστια διαφορά στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η διαφοροποίηση είναι τεράστιας σημασίας για μια επιχείρηση γιατί η απουσία της σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν έχει κάποια ταυτότητα στην αγορά και έτσι δεν δίνει κάποιους λόγους στους αγοραστές να την προτιμήσουν ανάμεσα σε άλλους ανταγωνιστές. Συναφής με τη διαφοροποίηση είναι η **τοποθέτηση προϊόντων**, η αναζήτηση μιας μοναδικής θέσης στην αντίληψη του αγοραστή με βάση τη διαφοροποίηση.¹

3.9 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

3.9.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ένα χρηματοπιστωτικό προϊόν που έχει σχεδιασθεί άψογα για να καλύψει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο συγκεκριμένες ανάγκες μιας ορισμένης κατηγορίας πελατών, μέσα από δίκτυα που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους και σε τιμές πιο ελκυστικές από αυτές των ανταγωνιστών δεν σημαίνει ότι έχει εξασφαλίσει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας στην αγορά, εάν τα πλεονεκτήματά του δεν γνωστοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο στο κοινό για το οποίο δημιουργήθηκε.⁷

¹<http://www.bluewavemag.com/blueart31.htm>

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας οποιασδήποτε επιχείρησης περιλαμβάνει, όπως είναι γνωστό, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, την προσωπική πώληση, και το άμεσο μάρκετινγκ. **Στόχος** της επικοινωνιακής δραστηριότητας ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού δεν είναι **μόνο οι πελάτες του, αλλά και οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και το ευρύτερο κοινό.**

Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικός για πέντε λόγους:

✓ Την προσέλκυση νέων πελατών:

Οι νέοι πελάτες μπορεί να είναι νέοι για το προϊόν ή νέοι για την εταιρία, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν το προϊόν, αλλά μετακινούνται από άλλη εταιρία, έχοντας πεισθεί να δοκιμάσουν έναν άλλο συνδυασμό ποιοτικών χαρακτηριστικών και τιμής. Στην πρώτη περίπτωση πρέπει να αποσκοπείτε η δημιουργία επίγνωσης, ενώ στη δεύτερη η δημιουργία προτίμησης λόγω της ύπαρξης συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

✓ Τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών:

Όπως είναι γνωστό το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό οι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης σε ένα προϊόν όχι μόνο να συγκεντρώσουν όλους τους λογαριασμούς που διατηρούν σε ανταγωνιστές (up selling), αλλά καθώς εισέρχονται σε νέο στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας, να καλύπτουν τις νέες ανάγκες τους από άλλα προϊόντα του τραπεζικού οργανισμού (cross selling).

✓ Την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων:

Το εσωτερικό μάρκετινγκ και η επικοινωνία με τους εργαζόμενους έχουν την ίδια σημαντικότητα με το εξωτερικό μάρκετινγκ δεδομένου ότι το προσωπικό εξυπηρέτησης αντιμετωπίζεται σε πολλές περιπτώσεις ως ένα μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας, είναι αυτονόητο ότι η ικανοποίηση του επιδρά άμεσα στην ποιότητα της. Στην ικανοποίηση του συμβάλλει μεταξύ άλλων και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της οποίας είναι αποδέκτης.

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

✓ Την εδραίωση της εμπιστοσύνης στη σταθερότητα του τραπεζικού οργανισμού:

Τα μηνύματα για τη σταθερότητα ενός Τραπεζικού Οργανισμού ενισχύουν τα αισθήματα ασφάλειας των μετόχων, των εργαζομένων και των πελατών του με τελικό αποτέλεσμα την εδραίωση της αξιοπιστίας τους.

✓ Τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας

Η επικοινωνία ενός Τραπεζικού Οργανισμού στοχεύει και στην ενίσχυση της επίγνωσης ή και της γνώσης του ευρύτερου κοινού για τις κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητές του.⁷

Γι' αυτό θεωρούμε την επικοινωνία ως διαδικασία παραγωγής, κωδικοποιήσεις δεδομένων, μεταφοράς δεδομένων, αποκωδικοποιήσεις και λήψης μηνυμάτων που επιτρέπει την μεταφορά μηνυμάτων και πληροφοριών. Ο βασικός τρόπος επικοινωνίας, βέβαια, είναι ο λόγος (γραπτός και προφορικός) με όλα τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθεί: βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση και άλλα. Το σωστό κείμενο είναι αυτό που έχει γραφτεί κατά τρόπο που να μπορεί να το καταλάβει άμεσα οποιοσδήποτε από τους παραλήπτες του, ανεξάρτητα από το βαθμό ευφυΐας του και από το μορφωτικό επίπεδο του καθενός. Πρέπει να κερδίζει καθημερινά την εμπιστοσύνη του καταναλωτή αλλά και να υλοποιεί αυτά που παρουσιάζει και προσφέρει. Όσο για τον προφορικό λόγο θα πρέπει σταθερός, άμεσος, ειλικρινής και ο πωλητής θα πρέπει να είναι αφοσιωμένος και επικεντρωμένος στον πελάτη ώστε να του δείχνει ότι είναι σημαντικός για την επιχείρηση αλλά και ο πελάτης να νιώσει ασφάλεια και εμπιστοσύνη για την επιχείρηση.²

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

²<http://www.face.com.gr/company.html>

3.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.10.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση ονομάζουμε οποιαδήποτε **πληρωμένη** καταχώρηση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση, ως εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίασης του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της «ζωντανής» προβολής της μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης. Δηλαδή είναι μία πληρωμένη, μη προσωπική, επικοινωνία η οποία απευθύνεται σε ένα κοινό-στόχο μέσω διαφόρων μέσων με σκοπό να παρουσιάσει και να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες της επιχείρησης ή της τράπεζας. Βασικό στοιχείο αυτής της επικοινωνίας είναι η πετυχημένη μετάδοση του μηνύματος που θα εξασφαλίσει την πειθώ και θα έχει ως αποτέλεσμα μία συγκεκριμένη ενέργεια όπως την αγορά ενός προϊόντος ή την αλλαγή της στάσης ή της συμπεριφοράς.¹⁰

Το Ινστιτούτο Επαγγελματιών Διαφήμισης (Institute of Practitioners of Advertising) που εκπροσωπεί όλες τις διαφημιστικές εταιρίες εξηγεί **την έννοια της διαφήμισης** ως:

"Ο τρόπος προώθησης του πιο πειστικού μηνύματος πώλησης στους καταλληλότερους πελάτες, (αυτούς με την μεγαλύτερη προοπτική εν διαφέροντος) με το χαμηλότερο δυνατό κόστος"

Έτσι λοιπόν, η αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες είναι πολύ σημαντική για κάθε τύπο επιχείρησης. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά η διαφήμιση βοηθάει σημαντικά στην ανάπτυξη και ωρίμανση της επιχείρησης. Αν όμως χρησιμοποιηθεί με λάθος τρόπο, μπορεί να μετατραπεί σε ένα πολύ δαπανηρό λάθος. Με άλλα λόγια, πρώτα απ' όλα πρέπει να αναγνωρίζονται οι πελάτες, των οποίων τις ανάγκες, καλύπτει με τον **καλύτερο τρόπο** το προϊόν/υπηρεσία της κάθε τράπεζας. Μετά, αξιολογείτε η πιο οικονομική αλλά και ταυτόχρονα αποτελεσματική μέθοδο επικοινωνίας των προτερημάτων του προϊόντος στους πελάτες αυτούς, έτσι ώστε να τους προωθηθούν να αγοράσουν από την επιχείρηση.

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική γιατί συνδέει τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης με τους ενδιαφερόμενους αγοραστές.

Η διαφήμιση προωθεί τους πιθανούς ενδιαφερόμενους αγοραστές να κάνουν μια συγκεκριμένη κίνηση: να πάρουν τηλέφωνο, να έρθουν στο κατάστημα, να γνωρίσουν το προϊόν.¹⁰ Με λίγα λόγια το **σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας** μίας επιχείρησης ή περιλαμβάνει περίπου τα εξής χαρακτηριστικά σύμφωνα με την Στρατηγική των Επιχειρήσεων του Β. Μ. Παπαδάκη:

▼ Στην αρχή αναζητά τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης. Οι επικοινωνιακοί στόχοι έχουν τρεις κατηγορίες: **στην πληροφόρηση/γνωστοποίηση** στο κοινό μας σε ότι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε **στην πειθώ**, να πείσουμε δηλαδή το κοινό μας ότι τα δικά μας προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες και **στην υπενθύμιση** του ονόματος του προϊόντος μας.

▼ Το μήνυμα το οποίο θα μεταφέρουμε δηλαδή το μήνυμα τις κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή. Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή (το φθηνότερο, το ποιοτικότερο) είτε το συναίσθημά του (το δυναμικότερο, το ωραιότερο), ή, σπανιότερα, την ηθική του (το σωστότερο). Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο υπερτερεί το προϊόν μας έναντι των άλλων ομοειδών προϊόντων και από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Το μήνυμα μίας διαφήμισης αποδίδεται όχι μόνο με λόγια αλλά και με εικόνες, χρώματα, κίνηση, επιλογή μουσικών κομματιών. Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε: ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, εφημερίδες και περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση (πανό, διαφήμιση στις αστικές συγκοινωνίες), διαδίκτυο.¹⁰

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

3.10.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΕΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ-ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Το κατάλληλο είδος για την προώθηση ενός νέου τραπεζικού προϊόντος είναι η **πληροφοριακή διαφήμιση**. Αυτό το είδος διαφήμισης αποσκοπεί στο να δημιουργήσει αρχική ζήτηση με ένα νέο είδος προϊόντος ή να επανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα με την επανασυσκευάσεις τους ή με τη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους ή με τη διαφοροποίηση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που βρίσκονται στα φάση της εισαγωγής ή της επανεισαγωγής τους στην αγορά. Οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση των νεωτεριστών και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Στόχος είναι η δημιουργία αρχικής ζήτησης για το είδος, μια και στην περίπτωση αυτή το είδος ταυτίζεται με τη μάρκα.⁷

3.11 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Στην αρχή, η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική, οι τραπεζίτες πίστευαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα διατηρούσαν μία σοβαρή εικόνα για τις τράπεζες που να εμπνέει εμπιστοσύνη για την φύλαξη των χρημάτων των καταθετών. Φυσικά αυτή η φιλοσοφία κατανοούμε πλέον ότι ήταν λάθος αφού η δημιουργική διαφήμιση είναι δυναμική, σύγχρονη και αποτελεσματική.

Πλέον, η δημιουργική διαφήμιση προσεγγίζει τα σύγχρονα προβλήματα και λαμβάνει υπ' όψιν, τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, βοηθώντας τη τράπεζα να ξεχωρίζει από τις άλλες χωρίς να χάνει τίποτα από τη αξιοπρέπειά της και την εμπιστοσύνη που έχει το κοινό προς αυτήν. Η δημιουργική διαφήμιση μπορεί να στρέφεται στην εδραίωση ενός μοντέρνου λογότυπου για την τράπεζα, ή ενός λεκτικού (σλόγκαν), ή τη συσχέτιση της τράπεζας με ένα δημοφιλές πρόσωπο (π.χ. ηθοποιό).

Φυσικά και η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα με την εισαγωγή των Η/Υ, από τις τράπεζες.

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητες λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τη μία τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Έτσι, οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας από τις άλλες.

Στόχος της σημερινής διαφήμισης είναι να αλλάξει η παλιά εντύπωση ότι οι τράπεζες είναι απρόσωπα ιδρύματα χωρίς ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, για τους πελάτες. Να περάσει η εντύπωση ότι η τράπεζα δεν είναι ένας αυστηρός κι απρόσιτος οργανισμός όπως νομίζουν ορισμένοι. Το θέμα λοιπόν είναι το ποιο θα είναι το μήνυμα, το οποίο, βέβαια, έχει σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Γι' αυτό και πλέον οι τραπεζικές διαφημιστικές καμπάνιες είναι και πολύ ευρηματικές αλλά και πολυέξοδες διότι τους ενδιαφέρει πολύ το αποτέλεσμα που θα επιφέρουν.¹⁰

3.12 ΤΡΟΠΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται σε δυο διαφορετικά **κοινά – στόχους**: αυτά που **έχουν λογαριασμούς**, που συνεργάζονται με τις τράπεζες και αυτά που **δεν έχουν λογαριασμούς** στις τράπεζες, που διαφέρουν στις συνήθειες και καταναλωτικές συμπεριφορές. Στους πρώτους απευθύνονται διαφημίσεις που τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα και τους καλούν, συνήθως μέσω του τύπου, να επεκτείνουν τη γκάμα των χρησιμοποιούμενων υπηρεσιών.⁷

Αυτά που δεν συνεργάζονται με τράπεζες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Αυτά που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ακόμη τραπεζικές υπηρεσίες αλλά είναι σίγουρο ή αναπόφευκτο ότι στο μέλλον θα το κάνουν. Αυτό το κοινό είναι ιδιαίτερα δελεαστικό για τις τράπεζες και προσπαθούν με πολλούς τρόπους να το προσεγγίσουν (π.χ. μαθητές, φοιτητές, και άλλα).

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

Τέλος, υπάρχει το κοινό **που θα μπορούσε** να είχε χρησιμοποιήσει τραπεζικές υπηρεσίες αλλά δεν το κάνει για διάφορους αντικειμενικούς λόγους. Αυτό είναι το δύσκολο κοινό για τις τράπεζες διότι πρέπει να πεισθεί πρώτα από τις διαφημιστικές εκστρατείες να χρησιμοποιεί τις τραπεζικές υπηρεσίες και στη συνέχεια να πεισθεί για να γίνει πελάτης της τράπεζας και να χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα προϊόντα. Λόγω των ιδιαιτεροτήτων του, οι τράπεζες, συνήθως, δεν απευθύνονται σε αυτό το κοινό. Σε αυτή την περίπτωση είναι αναγκαία μια διαφήμιση του κλάδου, από την Ένωση Τραπεζών παρά κάθε τράπεζα να απευθύνεται μεμονωμένα σε αυτό το κοινό.

7

Σε κάθε περίπτωση, τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από τεχνικούς τραπεζικούς όρους και να χρησιμοποιούν γλώσσα κατανοητή από τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες. Επίσης, οι εργαζόμενοι στη τράπεζα πρέπει να ενημερώνονται για κάθε διαφημιστική εκστρατεία ώστε, και αυτοί με τη συμπεριφορά τους, να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Η συμπεριφορά αυτή μπορεί να περιλαμβάνει παράλληλη ενημέρωση του κοινού αλλά και ενημέρωση των πελατών όταν πρόκειται για νέα προϊόντα. Έτσι ώστε και οι δύο πλευρές να είναι απόλυτα ενημερωμένες και αποτελεσματικές σε κάθε τους δραστηριότητα που έχει να κάνει με τους Τραπεζικούς Οργανισμούς.

3.13 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.13.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων είναι το στοιχείο του Μάρκετινγκ που έχει περισσότερη σχέση με τη φιλοσοφία των πωλήσεων. Είναι όλες εκείνες οι προσπάθειες που έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση των πελατών με διάφορα βραχυχρόνια κίνητρα.

Η προώθηση των πωλήσεων διαχωρίζεται σε δυο στάδια :**Στον κίνδυνο υποβιβασμού του προϊόντος**, ιδιαίτερα του τραπεζικού προϊόντος, αν χρησιμοποιούνται ευτελής τρόποι προσέγγισης του πελάτη.

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

Αν η προώθηση χρησιμοποιείται πολύ συχνά και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, ο πιθανός πελάτης θα διερωτηθεί μήπως η υπηρεσία που προωθείται δεν είναι αξιόπιστη, ούτε προσφέρει αυτά που υπόσχεται και στην αποτελεσματική προσέγγιση του καταναλωτή που στοχεύει στο να αλλάξει τη συνήθεια της αγοραστικής αδράνειας του πελάτη. Ο πελάτης προκαλείται να προβληματιστεί, να πλησιάσει και να δοκιμάσει το προϊόν, ιδιαίτερα όταν πληροφορείται ότι υπάρχει μια ευκαιρία που δεν θα είναι διαθέσιμη για μακρινό χρονικό διάστημα.^{7,8}

Δηλαδή για να γίνει πιο κατανοητό η προσωπική πώληση αφορά την προσπάθεια προώθησης των υπηρεσιών μίας τράπεζας μέσω προσωπικών επαφών υπαλλήλων και πελατών που επιλέγουν την Τράπεζα.

Η προσπάθεια αυτή είναι αρκετά δαπανηρή, γιατί απαιτεί διάθεση αρκετού χρόνου εργασίας, είναι όμως και αρκετά ευέλικτη γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και, επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται σε σοβαρές περιπτώσεις, όπως όταν χρειάζεται η προσωπικότητα του υπαλλήλου για να πεισθεί ένας πελάτης να έχει εμπιστοσύνη σε μία τράπεζα, όταν υπάρχει μία συγκεντρωμένη αγορά, όταν χρειάζεται ειδικός συνδυασμός για να εξυπηρετηθεί ένας μεγάλος πελάτης και άλλα.^{7,8}

3.14 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά την υποστήριξη των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από την διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Είναι δαπανηρή, απαιτεί μία προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μίας τράπεζας (ημερομηνία, στυλό, είδη γραφείου και άλλα), να ελκύουν τον πελάτη να κάνει συναλλαγή (δώρα, διαφημιστικές πινακίδες και επιγραφές μέσα σε καταστήματα ή σε κοινόχρηστους χώρους και άλλα), να προβάλλουν το όνομα μιας τράπεζας με σύγχρονη ώθηση των πωλήσεων (διαγωνισμοί μεταξύ πελατών για άνοιγμα λογαριασμού ή υπαλλήλων για προέλευση πελατείας και άλλα).

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

⁸«Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών» - Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος - Αθήνα2006

Η προώθηση των πωλήσεων δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική από μόνη της ως ενέργεια. Πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες Marketing. Ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός είναι όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη διαφήμιση.¹⁰

3.15 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Ο όρος “δημόσιες σχέσεις” ή “σχέσεις με το κοινό” είναι, επίσης, νέος στη χώρα μας. Περικλείει τις σχέσεις της επιχείρησης με άτομα ή ομάδες αλλά και τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνονται και παραμένουν οι σχέσεις αυτές ευνοϊκές. Πιο αναλυτικά, δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική δραστηριότητα που, σταθμίζοντας τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, συντονίζει και εναρμονίζει την πολιτική και τους τρόπους ενέργειας ενός ατόμου ή ενός οργανισμού, εκτελώντας μια προγραμματισμένη δραστηριότητα για να πετύχει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού.^{7,8}

Δηλαδή οι δημόσιες σχέσεις είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι τράπεζες είναι ένας κλάδος που έχει άμεση σχέση με το κοινό και γι' αυτό χρειάζεται τις δημόσιες σχέσεις καθημερινά στην παρουσίαση της προς το κοινό αλλά και στις διαπροσωπικές σχέσεις της με το κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό να δώσουν μια συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού προς το κοινό του.

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

⁸«Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών» - Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος - Αθήνα 2006

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

3.15.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι οι προσπάθεια διατήρησης της εκτίμησης και της συμπάθειας του κοινού προς την επιχείρηση. Πληροφορούμε το κοινό πάνω σε δραστηριότητες μας, επαγγελματικές ή κοινωνικές έτσι ώστε να είναι γνώστες με ποια επιχείρηση πρόκειται να συνεργαστούν. Προσπαθούμε πάντα να δείξουμε ότι η τράπεζα δεν είναι κάτι το απομακρυσμένο από το κοινό αλλά ένας οργανισμός δικός τους. Οι παραπάνω ενέργειες είναι απαραίτητες, γιατί ως οικονομική μονάδα, η τράπεζα δε δρα ανεξάρτητα, αλλά πάντα σε συνάρτηση με τις σχέσεις της και τα ενδιαφέροντα των άλλων οικονομικών μονάδων που την περικλείουν μέσα στην εθνική κι διεθνή οικονομία.^{7,8}

Φυσικά υποχρέωση να κάνουν δημόσιες σχέσεις έχουν όλοι οι υπάλληλοι μίας τράπεζας. Ο καθένας από τους υπαλλήλους είναι 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, όταν σκεφτούμε ότι ακόμη και η εκτός εργασίας συμπεριφορά ενός υπαλλήλου μπορεί να γίνει αντικείμενο κριτικής.

Διότι η αλήθεια είναι ότι **κανένας** οργανισμός – ιδιωτική εταιρία, μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή δημόσια επιχείρηση – δεν μπορεί σήμερα να ευδοκιμήσει, εάν οι συμπεριφορές του σημαντικότερου κοινού του δεν είναι συντονισμένες με τους στόχους του οργανισμού. Αυτός είναι κι ο λόγος που οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων φέρνουν σε πέρας την αποστολή τους όταν αποφασίζουν να διαμορφώσουν, να μεταβάλλουν ή να ενισχύσουν την κοινή γνώμη προσεγγίζοντας, πείθοντας και κινητοποιώντας τα άτομα εκείνα που με τη συμπεριφορά τους επηρεάζουν τον οργανισμό.^{7,8}

⁷«Γραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

⁸«Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών» - Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος - Αθήνα 2006

3.15.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και του κοινού της. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν δηλαδή, με έναν οργανωμένο και συστηματικό τρόπο να ενημερώσουν το κοινό για το πόσο καλή είναι η επιχείρηση, η τράπεζα ή ο οργανισμός ή πόσο μεριμνά για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος. Προσπαθούν να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνία με το κοινό, που επιτρέπει στην τράπεζα να αξιολογήσει την αντίληψη του κοινού γι' αυτήν ή τυχών παράπονα του. Είναι αναγκαίο να υπάρχουν δημόσιες σχέσεις στις τράπεζες διότι η χρησιμότητα τους εξυπηρετεί πολλούς κλάδους ταυτόχρονα και ενισχύει τον κοινό στόχο που δεν είναι κανένας άλλος από το οικονομικό όφελος και την αναγνώριση.^{7,8}

3.16 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

3.16.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη δραστηριότητα εξασφάλισης χρόνου ή χώρου που βλέπεται, διαβάζεται ή ακούγεται από τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες της τράπεζας με σκοπό τη βοήθεια επίτευξης των σκοπών της. Η δημοσιότητα είναι το λιγότερο ελεγχόμενο μέσο από όλες τις τράπεζες διότι τα μέσα ενημέρωσης αποφασίζουν τι είναι σημαντικό και το δημοσιεύουν και τι όχι δεν το δημοσιεύουν. Την δημοσιότητα πολλοί την θελήσανε αλλά λίγοι μπόρεσαν να την διαχειριστούν σωστά και εποικοδομητικά προς όφελος τους.^{8,10}

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

⁸«Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών» - Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος - Αθήνα 2006

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

3.16.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Η ανεξαρτησία της δημοσιότητας έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από την διαφήμιση και από τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα Μάρκετινγκ της τράπεζας είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται αντίθετα προσφέρει και πολλές φορές αγαθά που υπό άλλες συνθήκες μπορεί και να μην τα αποκτούσε τότε κανείς . Ορισμένες φορές, όμως, οι τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες ενισχύουν, παρακολουθούν ή και προκαλούν τη δημοσιότητα .Σε αυτές τις ενέργειες βασίζονται οι δραστηριότητες που επιλέγουν οι χορηγοί . Δηλαδή, οι τράπεζες χορηγούν διάφορες αθλητικές, πολιτικές, πολιτιστικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες και, μέσω αυτών, αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και παραγωγική δημοσιότητα αφού τα μέσα ενημέρωσης, αναφερόμενα στο αθλητικό ή πολιτικό γεγονός, αναφέρονται και στην τράπεζα που χρηματοδότησε αυτή την ενέργεια. Οι πιο συνηθισμένες ευκαιρίες παραγωγής δημοσιότητας είναι η χορηγία πολιτιστικών ή αθλητικών δραστηριοτήτων, διαγωνισμών και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων. Η δημοσιότητα, ιδιαίτερα όταν είναι θετική και εκτενής, είναι αποδοτική διότι ενημερώνει το κοινό για τα πλεονεκτήματα της τράπεζας. Αποτελεί έναν τρίτο, αντικείμενο κατά κανόνα, παρατηρητή.^{8, 10}

3.17 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Σύμφωνα με τους ειδικούς η προσωπική πώληση είναι η προφορική παρουσίαση του πωλητή, των προϊόντων και των πλεονεκτημάτων τους σε συζήτηση με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές, με σκοπό να πραγματοποιηθεί η πώληση. Η παρουσίαση αυτή περιλαμβάνει την ενημέρωση για τα προϊόντα και για τις τιμές. Μπορεί να γίνει διαπραγμάτευση των τιμών διότι οι χρεώσεις σε πολλές υπηρεσίες είναι διαπραγματεύσιμες και, τελικά, να εκδηλωθεί η προτίμηση του καταναλωτή προς το προϊόν, να «κλείσει» η συμφωνία και να συνεχιστεί η παροχή υποστήριξης και μετά την πώληση.¹⁰

⁸«Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών» - Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος - Αθήνα2006

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδόσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

3.17.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική αντιμετώπιση η οποία αναπτύσσει μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Αναπτύσσεται ειλικρίνεια, κλίμα εμπιστοσύνης, καλλιέργεια σχέσεων και, σε τελευταία ανάλυση, ο πελάτης αισθάνεται την ανάγκη να ακούσει αυτά που λέει ο πωλητής .

Η επαφή και γενικότερα η επικοινωνία που αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης είναι πολύ σημαντική και είναι αυτή που καθορίζει το τελικό αποτέλεσμα, το αν δηλαδή θα πειστεί ο πελάτης να συνεργαστεί με την τράπεζα. Στην επικοινωνία περιλαμβάνονται η λεκτική και η γλώσσα του σώματος. Στη λεκτική επικοινωνία έχει σημασία το νόημα και η συναισθηματική αξία των λέξεων. Η γλώσσα του να μας δώσει μηνύματα για τη διάθεση, τις προθέσεις και το χαρακτήρα του συνομιλητή.⁷

Γι' αυτό λοιπόν η προσωπική πώληση απαιτεί πολύ χρόνο, ενέργεια και έξοδα αλλά το κέρδος που αποφέρει είναι τεράστιο. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν νέες εναλλακτικές πώλησης υψηλής τεχνολογίας, η προσωπική παρουσίαση στον πελάτη είναι το πιο απλό και ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ στην εποχή μας. Οι τηλεοπτικές καμπάνιες, το Τήλε-μάρκετινγκ, η ηλεκτρονική αλληλογραφία και οι έντυπες διαφημίσεις δεν μπορούν να παρακινήσουν έναν συγκεκριμένο πελάτη με τον τρόπο που το επιτυγχάνει η προσωπική πώληση.

Διότι ανεξάρτητα από το πόσο εντυπωσιακή είναι η παρουσίασή , το πιο αποτελεσματικό εργαλείο πώλησης είναι ο λόγος και η συνεργασία με τον υποψήφιο πελάτη. Σχεδόν σε κάθε περίπτωση, ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης είναι αυτός που κάνει την πιο αποτελεσματική παρουσίαση πωλήσεων, ακόμη πιο αποτελεσματική κι από κάποιον που διαθέτει μακρά εμπειρία στις πωλήσεις.⁷

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

3.18 Η ΑΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΑΦΗ

Επειδή, όπως γνωρίζουμε ο τραπεζικός χώρος είναι αρκετά συντηρητικός, οργανωμένος αυστηρά και απρόσωπα, εμφανίζει μια απροθυμία να συμπεριφερθεί μέσα στα πλαίσια που επιβάλλει η δραστηριότητα της προσωπικής πώλησης.

Ακόμη και τα τελευταία χρόνια, αυτή η απρόσωπη επαφή ενισχύεται από τη χρήση των Η/Υ. Η παραδοσιακή αυτή απροθυμία του προσωπικού των τραπεζών να μπουν στον κόπο της συμπεριφοράς που επιβάλλει η προσωπική πώληση έχει να κάνει με την όλη νοοτροπία και την ιστορική καταβολή της οργάνωσης του τραπεζικού καταστήματος. Χρειάζεται επιμόρφωση και σταδιακός εμπλουτισμός, ακόμη και στις απλές θέσεις υπαλλήλων, με άτομα με περισσότερα προσόντα. Βέβαια, το πρόβλημα αυτό έχει μάλλον εντοπιστεί από τις περισσότερες ιδιωτικές τράπεζες, οι οποίες προσπαθούν μέσω των διαφημίσεων να παρουσιάσουν ένα νέο και φιλικό πρόσωπο.⁷

3.19 ACCOUNT OFFICERS (ΑΞΙΩΜΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ)

Η αύξηση των πωλήσεων με την μέθοδο των προσωπικών πωλήσεων που στρέφεται στους νέους αλλά και τους υπάρχοντες πελάτες. Η προσωπική πώληση έχει υψηλό ποσοστό επιτυχίας στην προσέλευση νέων πελατών, ιδιαίτερα των νέων σε ηλικία.

Αλλά και στους υπάρχοντες πελάτες μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις αν ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες της τράπεζας και τις χρησιμοποιούν. Γι' αυτό, έχει αναπτυχθεί η ιδέα του «προσωπικού τραπεζίτη» όπου ο κάθε πελάτης έχει έναν υπεύθυνο, τον account officer ο οποίος ασχολείται με όλες τις υποθέσεις του πελάτη. Ο account officer του παρέχει συμβουλές και ιδέες για αποτελεσματικότερη διαχείριση των χρηματοοικονομικών του υποθέσεων. Η έκδοση διαφόρων ενημερωτικών φυλλαδίων με πληροφορίες για τους αυτοαπασχολούμενους για παράδειγμα, γενικώς βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση.⁷

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

3.20 ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο Μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό του προϊόντος να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου Μάρκετινγκ είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας.¹¹

Τα εργαλεία του άμεσου Μάρκετινγκ είναι:

1. η ομάδα πωλητών
2. το Τηλε- Μάρκετινγκ (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
3. το διαδίκτυο (κανάλια και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
4. τα γράμματα
5. οι κατάλογοι προϊόντων
6. τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια («περίπτερα» ενημέρωσης)

Υπάρχουν στο Άμεσο Μάρκετινγκ κάποια μοναδικά στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες ενέργειες πωλήσεων και αυτά είναι:

- ✓ Οι διαφημιστικές ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης που είναι αυτές που εκτός από την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ζητούν από τον δέκτη του μηνύματος, που είναι ο καταναλωτής, να απαντήσει στο μήνυμα με συγκεκριμένο τρόπο μέσα από ειδικό κανάλι που δημιουργεί η επιχείρηση που στέλνει το μήνυμα. Η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται, αφενός από την σωστή επιλογή του διαφημιστικού μέσου, ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των απαιτήσεων σε σχέση με το κονδύλι που διατέθηκε και, αφετέρου, από τα στοιχεία και την ευκολία της επικοινωνίας.
- ✓ Η άμεση μέτρηση της ανταπόκρισης η οποία γίνεται μέσω των απαντήσεων που επιστρέφουν στον πομπό του μηνύματος, δηλαδή την εταιρεία. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση, γνωρίζοντας τον αριθμό αυτών που έλαβαν το μήνυμά της. Η καταμέτρηση όμως, εκτός από ποσοτικά στοιχεία μπορεί να δώσει και ποιοτικά, σχετικά με το προφίλ αυτών που απάντησαν αλλά για να γίνει αυτό θα πρέπει να έχει ζητηθεί από τους ενδιαφερόμενους-δέκτες του μηνύματος να δηλώσουν τα σχετικά στοιχεία όπως ηλικία, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση και τα λοιπά.

¹¹«Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - INTERBOOKS - Δρ. Κ. Χ. Λυμπερόπουλος - Αθήνα 1994

- ▼ Η Βάση Δεδομένων η οποία είναι μία οργανωμένη συλλογή στοιχείων που αφορούν μεμονωμένους υπάρχοντες, υποψηφίους ή πιθανούς πελάτες. Στα στοιχεία αυτά υπάρχει πρόσβαση και δυνατότητα επενέργειας για σκοπούς του Μάρκετινγκ, όπως η εξεύρεση ή αξιολόγηση πληροφοριών, η πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς και η διατήρηση πελατειακών σχέσεων.¹¹

Η πιο διαδεδομένη μορφή Άμεσου Μάρκετινγκ είναι αυτή του **Direct Mail**. Στην απλούστατη μορφή του, το Direct Mail είναι μια μορφή διαφήμισης, το μήνυμα της οποίας φτάνει στο κοινό –στόχο μέσω μιας προσωπικής επιστολής, την οποία λαμβάνει ο παραλήπτης μέσω ταχυδρομείου. Εκτός από την επιστολή που λαμβάνει ο παραλήπτης, στο υλικό που αποστέλλεται σε αυτόν έχει συνήθως ένα διαφημιστικό έντυπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται και ένα απαντητικό δελτάριο ή μία κάρτα παραγγελίας για το προϊόν ή την παραγγελία. Περιλαμβάνεται επίσης ο φάκελος που περιέχει όλα τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν και που αποτελεί και αυτός ανυπόστατο μέρος του υλικού που αποστέλλεται στον παραλήπτη. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν το πακέτο που λαμβάνει ο παραλήπτης, με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής του και τη δημιουργία θετικής ανταπόκρισης.¹¹

Το πλήθος των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρονται είναι αρκετά μεγάλο και περιλαμβάνει ενδεικτικά δυνατότητα ενημέρωσης για την κατάσταση λογαριασμών ή χαρτοφυλακίων, μεταφορές χρηματικών ποσών, διάφορες πληρωμές, αιτήσεις και αλλά. Ο βαθμός χρήσης του ιντερνέτ και της τεχνολογίας γενικότερα εξαρτάται από παράγοντες όπως: Η εξοικείωση με την τεχνολογία, η ευελιξία χρήσης υπηρεσιών, το σύνολο χρηστικών επιλογών που διαθέτουν, η λειτουργικότητα καναλιών, ο τρόπος ανταπόκρισης στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του πελάτη και η ασφάλεια υπηρεσιών.

Και για τον λόγο αυτό γίνονται συνεχώς σύνολο επενδύσεων τόσο στην τεχνολογική υποδομή, εντός και εκτός των τραπεζικών καταστημάτων, όσο και σε επίπεδο ενημέρωσης και εκπαίδευσης πελατών.³

³<http://www.moneyexpert.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν επιλέξετε την πιστωτική κάρτα που θα εκδώσετε θα πρέπει να έχετε αποφασίσει για ποιό σκοπό θέλετε να τη χρησιμοποιήσετε. Αν για παράδειγμα θέλετε να χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα στα ταξίδια σας στο εξωτερικό, ή θέλετε να εξασφαλίσετε κάποια προνόμια σε συγκεκριμένα καταστήματα ή υπηρεσίες τις οποίες χρησιμοποιείτε ούτως ή άλλως, θα πρέπει να είστε σίγουροι ότι η κάρτα που θα εκδώσετε σας παρέχει την αντίστοιχη δυνατότητα.

Ένα από τα βασικά κριτήρια επιλογής της πιστωτικής κάρτας, είναι το βασικό επιτόκιο το οποίο παρέχεται.

Τέλος, υπάρχει ένα πλήθος επιπλέον χαρακτηριστικών τα οποία προσφέρονται ανάλογα με την κατηγορία ή τον τύπο κάρτας όπως παράδειγμα η κάρτα μεταφοράς υπολοίπου που παρέχει τη δυνατότητα συγκέντρωσης των οφειλών από όλες τις πιστωτικές κάρτες σε μία, η φοιτητική η οποία παρέχει ευνοϊκότερο επιτόκιο και όρους στους φοιτητές, η αθλητική η οποία συνδέεται με έναν σύλλογο και προσφέρει όπως εισιτήρια για αγώνες ως ανταμοιβή της χρήσης της κάρτας στις καθημερινές συναλλαγές του πελάτη, ή απαλλαγή της ετήσιας συνδρομής αν είστε κάτοχος εισιτηρίων διαρκείας και άλλα.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπτυχθεί εκτεταμένα η παρουσία των Πιστωτικών Καρτών στην Τραπεζική αγορά αλλά και οι τρόποι προβολής της όπως και οι λειτουργίες της. Γνωρίζοντας λοιπόν, ότι η πιστωτική κάρτα είναι γνωστή και ως «πλαστικό χρήμα» και αποτελεί ένα σύγχρονο και διαδεδομένο τρόπο συναλλαγής όπου ο καταναλωτής οφείλει να γνωρίζει όλες τις πτυχές της, όπως είναι οι παροχές που προσφέρουν οι πιστωτικές κάρτες, τους τρόπους έκδοσης και τα πλεονεκτήματα τους καθώς τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής σε περίπτωση οποιαδήποτε απάτης. Όλα αυτά τα στοιχεία παρατίθενται στο παρακάτω κείμενο.

4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Σύμφωνα με τα γραπτά η ιστορία των καρτών ξεκίνησε στη Αμερική στις αρχές του αιώνα, από ορισμένα πολυκαταστήματα και εταιρείες πετρελαιοειδών. Στη δεκαετία του '50 εμφανίστηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης Diners Club, American Express και άλλες. Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από τη Franklin National Bank. Οι πιστωτικές κάρτες, όμως, δεν αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του '60. Στην Ευρώπη, οι κάρτες εισήχθησαν μετά την Αμερική. Η Diners Club εμφανίστηκε στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1953, ενώ η κάρτα American Express εισήχθη στη Δ. Ευρώπη το 1963. Η πρώτη ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Barclay's Bank η οποία, σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την Barclaycard. Στις κάρτες διευκόλυνσης κυριαρχούν οι Diners και η American Express. Η American Express ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 1958. Το 1985, ο τζίρος της American Express ανήλθε διεθνώς στα 55 δις δολάρια με 22,2 εκατομμύρια κατόχους καρτών και 1.2 εκατομμύρια συμβεβλημένες εμπορικές επιχειρήσεις .^{7, 10}



⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

¹⁰«Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδοσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

4.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΚΑΙ Ο ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥΣ

Οι κάρτες διακρίνονται σε:

- ✓ Πιστωτικές κάρτες
Κλασσικές Πιστωτικές Κάρτες
Co -branded Πιστωτικές Κάρτες
Affinity Πιστωτικές Κάρτες
Private label Πιστωτικές Κάρτες
- ✓ Χρωστικές κάρτες
- ✓ Κάρτες διευκόλυνσης
- ✓ Προπληρωμένες κάρτες ¹²

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Πιστωτική κάρτα είναι η κάρτα που επιτρέπει στον κάτοχο, με τη χρήση της, την άμεση αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ή την ανάληψη μετρητών και την εξόφληση της αξίας τους σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή, είτε συνολικά, είτε με τμηματικές καταβολές. Ο κάτοχος μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές στο πλαίσιο ενός προκαθορισμένου πιστωτικού ορίου το οποίο χορηγεί η Τράπεζα, αφού αξιολογήσει μια σειρά από κριτήρια που προσδιορίζουν την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη (όπως εισόδημα, επάγγελμα, ηλικία, άλλα περιουσιακά στοιχεία και αλλά)

Για την έκδοση μίας διεθνούς πιστωτικής κάρτας είναι απαραίτητο η σύμπραξη της Τράπεζας με έναν από τους διεθνείς οργανισμούς (Visa, MasterCard, AMEX, JCB) ενώ είναι συχνή η σύμπραξη επιχειρήσεων ή οργανισμών (Co branded ή Affinity Κάρτες). ¹²

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

Γενικά, οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται από τους κατόχους για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών η ανάληψη μετρητών στην Ελλάδα η στο εξωτερικό. Ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη μπορούν να χορηγηθούν και Premium Προϊόντα «χρυσές» (Gold) και «πλατινένιες» (Platinum) πιστωτικές κάρτες. Οι συγκεκριμένες κάρτες έχουν αυξημένο ανώτατο πιστωτικό όριο σε σχέση με τις κλασικές πιστωτικές κάρτες και παρέχουν επιπλέον προνόμια. Στην κατηγορία των κλασικών πιστωτικών καρτών ανήκουν και οι co branded και οι Affinity κάρτες.

Co branded είναι η πιστωτική κάρτα που εκδίδεται από κοινού μεταξύ μίας τράπεζας και μίας εμπορικής επιχείρησης. Οι κάτοχοι της πιστωτικής κάρτας co branded δικαιούνται διάφορα είδη προνομίων στις συναλλαγές τους με την εμπορική επιχείρηση που έχει συν-εκδώσει την πιστωτική κάρτα. Η κάρτα co branded μπορεί να χρησιμοποιηθεί ί και σε οποιαδήποτε άλλη εμπορική επιχείρηση που αποδέχεται πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών όπως και κάθε άλλη πιστωτική κάρτα (όπως AB VISA, MY CLUB VISA). Η προώθηση της χρήσης αυτής της πιστωτικής κάρτες γίνεται σε ορισμένες ομάδες πελατών που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (καταναλωτές συγκεκριμένης επιχείρησης, οπαδούς μίας αλτικής ομάδας, και άλλα).

12

Affinity είναι η πιστωτική κάρτα η οποία εκδίδεται από κοινού μεταξύ μιας Τράπεζας και ένας συλλόγου/ σωματείου/ μη κερδοσκοπικού οργανισμού και η οποία συνήθως έχει μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Η χρήση της υποστηρίζει τις δραστηριότητες του εκάστοτε σωματείου/ συλλόγου/ μη κερδοσκοπικού οργανισμού και συγκεντρώνουν έμμεσα ποσά για έναν συγκεκριμένο σκοπό αγγίζοντας ευαίσθησιες πελατών-καταναλωτών που διαφορετικά δε κα ενδιαφέρονταν να προμηθευτούν και να χρησιμοποιήσουν πιστωτική κάρτα.

Private label είναι η πιστωτική κάρτα που εκδίδεται από κοινού μεταξύ μιας Τράπεζας και μιας εμπορικής επιχείρησης. Η διαφορά από την co branded πιστωτική κάρτα είναι ότι η πιστωτική Private label μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο στη συγκεκριμένη επιχείρηση η οποία την έχει συν-εκδώσει.

4.4.1 ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ (DEBIT CARDS)

Χρεωστική κάρτα είναι η κάρτα που παρέχει άμεση πρόσβαση στα χρήματα του τραπεζικού λογαριασμού του κατόχου. Προϋπόθεση για την για την έκδοση της αποτελεί η ύπαρξη ενός τουλάχιστον λογαριασμού καταθέσεων με τον οποίο η κάρτα συνδέεται.

Είναι διεθνής και εκδίδεται σε συνεργασία με έναν από τους οργανισμούς MasterCard (Debit Maestro) ή VISA (Debit VISA).¹²

Η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται για:

- ▼ Αναλήψεις μετρητών από το λογαριασμό του κατόχου, από τα ΑΤΜ στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και πρόσθετες συναλλαγές (κατάθεση μετρητών και επιταγών, πληρωμή λογαριασμών, ανανέωση χρόνου ομιλίας και άλλα) στα ΑΤΜ του δικτύου της Τράπεζας που την εκδίδει.¹²
- ▼ Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό με απευθείας χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων με το ποσό της αγοράς. Ο κάτοχος με τη χρήση της κάρτας για αγορές, κάνει χρήση των δικών του χρημάτων, χωρίς πρόσθετες επιβαρύνσεις, όπως ακριβώς στην περίπτωση που χρησιμοποιεί μετρητά. Η χρεωστική κάρτα είναι αυστηρά προσωπική και χρησιμοποιείται μόνο από το συγκεκριμένο κάτοχο με την υποχρεωτική χρήση του PIN.¹²

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010



www.moneyexpert.com

4.4.2 ΚΑΡΤΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗΣ (CHARGE CARDS)

Κάρτα διευκόλυνσης είναι η κάρτα που επιτρέπει στον κάτοχό της τη δυνατότητα άμεσης αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών ή την ανάληψη μετρητών στα πλαίσια του ορίου συναλλαγών που εγκρίνεται από την τράπεζα και προϋποθέτει την ολική εξόφληση της οφειλής του λογαριασμού κάθε μήνα από τον κάτοχό της. Ο κάτοχος δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει μερική εξόφληση (ελάχιστη καταβολή) όπως ισχύει με την πιστωτική κάρτα και ως εκ τούτου δε χρεώνεται με τόκους. Επίσης, συνήθως προϋπόθεση για την προμήθεια αυτής της κάρτας είναι η σύνδεση της με έναν τραπεζικό λογαριασμό από τον οποίο και γίνεται η εξόφληση της. Κάρτες διευκόλυνσης είναι συνήθως οι επαγγελματικές κάρτες (business cards). Το ανώτατο όριο συναλλαγής αυτών των καρτών είναι προκαθορισμένο και εξαρτάται από την πιστοληπτική ικανότητα της επιχείρησης. Συνήθως αφορά στελέχη επιχείρησης και ο τραπεζικός λογαριασμός χρέωσης κα είναι της επιχείρησης. Οι επαγγελματικές κάρτες χρησιμοποιούνται από άτομα, κάθε επαγγελματικής θέσης τα οποία πραγματοποιούν συναλλαγές για λογαριασμό της επιχείρησης που εργάζονται.¹²

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

4.4.3 ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ (PREPAID CARDS)

Η προπληρωμένη κάρτα είναι κάρτα πληρωμών με την οποία ο κάτοχος μπορεί να πραγματοποιεί αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό. Η προπληρωμένη κάρτα δεν έχει πιστωτικό όριο. Ο κάτοχος πρέπει να «φορτίσει» την κάρτα με χρήματα, χρησιμοποιώντας κάποιο τραπεζικό λογαριασμό. Επομένως, το ποσό της φόρτισης κάθε φορά καθορίζει και το όριο αγορών της κάρτας. Η προπληρωμένη κάρτα χρησιμοποιείται κυρίως για αγορές μέσω του internet και για τηλεφωνικές ή ταχυδρομικές πωλήσεως (Mail Order & Telephone Order). Επίσης, προορίζεται για χρήση στις καθημερινές, μικρής αξίας συναλλαγές αντί μετρητών και ενίοτε ως δώρο αντί επιταγών ή κουπονιών (gift card). Απευθύνεται σε όλο το φάσμα του καταναλωτικού κοινού, με επίκεντρο τους νέους, τους χρήστες του internet και γενικότερα τους καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες.¹²

Η απόκτηση της δεν προϋποθέτει αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας του κατόχου, αφού η Τράπεζα δεν του παρέχει πίστωση, αλλά του προσφέρει ένα διαφορετικό –εναλλακτικό- εργαλείο για να διαχωρίζεται τα δικά του χρήματα.

Ανάλογα τη χρήση τους, χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες, τα επιμέρους χαρακτηριστικά των οποίων μπορούν να λειτουργήσουν συνδυαστικά:

▼ Προπληρωμένη η Virtual

Η μεν πρώτη διαθέτει πλαστικό σώμα-πλακίδιο και προορίζεται για συναλλαγές σε καταστήματα τόσο με φυσικά σημεία πώλησης, όσο και ηλεκτρονικά. Η δεύτερη αποτελεί ψηφιακό προϊόν και προορίζεται αποκλειστικά για συναλλαγές μέσω του Internet και M.O.T.O.

▼ Ανοιχτού η Κλειστού τύπου

Προσδιορίζουν τα προϊόντα με χρήση είτε σε ένα ευρύ δίκτυο επιχειρήσεων, όπου είναι αποδεκτό το σήμα της Τράπεζας ή του διεθνή οργανισμού (MasterCard, VISA), είτε σε περιορισμένο δίκτυο μιας συγκεκριμένης επιχείρησης.

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

▼ Επαναφορτιζόμενη ή Μίας χρήσης

Τη μεν πρώτη, μετά την αρχική έκδοση και φόρτιση της κάρτας, ο κάτοχος μπορεί να τη φορτίσει ξανά και να την χρησιμοποιεί μέχρι την ημερομηνία λήξης της. Η δεύτερη φορτίζεται εφάπαξ μετά την έκδοση της και η χρήση της περιορίζεται μέχρι την εξάντληση του διαθέσιμου ποσού φόρτισης.

▼ Ονομαστική η Ανώνυμη

Όταν η κάρτα είναι ονομαστική, φέρει τα προσωπικά στοιχεία του κατόχου της (όνομα, επώνυμο και άλλα). Επομένως, έχει προηγηθεί συμπλήρωση αίτησης και καταγραφής των στοιχείων του κατόχου.

Όταν η κάρτα είναι ανώνυμη, φέρει μόνο αριθμό η μια γενική ονομασία (της επιχείρησης που την προσφέρει η ενός προγράμματος). Δεν απαιτείται η συμπλήρωση αίτησης και συνήθως διανέμεται άμεσα, ως δώρο, έχει συγκεκριμένη αξία και περιορισμένη χρήση.¹²

4.5 ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Η πιστωτική κάρτα παρέχει στον κάτοχό της τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές αγαθών και υπηρεσιών χωρίς άμεση καταβολή της αξίας τους, εντός βέβαια των πιστωτικών ορίων της, από επιχειρήσεις που είναι συμβεβλημένες με τον τραπεζικό οργανισμό που την εξέδωσε. Η δυνατότητα αυτή για ορισμένες κάρτες επεκτείνεται και στο εξωτερικό, ενώ άλλες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για απεριόριστο όριο αγορών, με μόνη προϋπόθεση τη μηνιαία εξόφληση του λογαριασμού. Επίσης, με την πιστωτική κάρτα παρέχεται η δυνατότητα ανάληψης μετρητών 24 ώρες το 24ωρο, ανάλογα βέβαια με το ύψος του πιστωτικού ορίου. Το μηνιαίο όριο ανάληψης μετρητών κλιμακώνεται ανάλογα με το πιστωτικό όριο που έχει ο κάτοχος της κάρτας, π.χ. για πιστωτικό όριο 500.000 δρχ. το μηνιαίο όριο ανάληψης μετρητών ανέρχεται σε 200.000 δρχ. Ακόμη, η πιστωτική κάρτα ως κάρτα ηλεκτρονικών συναλλαγών παρέχει στον κάτοχό της τη δυνατότητα να διενεργεί τραπεζικές πράξεις μέσω των Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ΑΤΜ) επί συνδεδεμένων τραπεζικών λογαριασμών, προσωπικών του ή κοινών, τους οποίους δήλωσε στην αίτησή του ότι επιθυμεί να κινεί.

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

Δηλαδή μέσω των μηχανών αυτόματης εξυπηρέτησης, τις οποίες διαθέτουν σε ευρύ συνήθως δίκτυο οι τράπεζες, ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας μπορεί να πραγματοποιεί αναλήψεις, καταθέσεις, μεταφορά ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό, εξόφληση της δόσης ή ακόμη να έχει ενημέρωση για το υπόλοιπο των λογαριασμών του ή της πιστωτικής του κάρτας. Πέρα από αυτές τις κύριες δυνατότητες, παρέχεται και σειρά υπηρεσιών όπως είναι τα πλήρη πακέτα ασφαλιστικών καλύψεων (π.χ. ταξιδιωτική ασφάλιση, ασφάλιση τροχαίου δυστυχήματος κ.ά.), η δυνατότητα λήψης επιπρόσθετου συναλλάγματος για ταξίδια στο εξωτερικό, ευνοϊκά τουριστικά πακέτα με εκπτώσεις στις τιμές των ξενοδοχείων, σε ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.ά.¹²

Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών ενημερώνονται, μέσω ειδικών περιοδικών που τους αποστέλλονται, για προσφορές καταστημάτων κατά τις οποίες η εξόφληση των άμεσων αγορών που πραγματοποιούνται γίνεται ύστερα από την παρέλευση αρκετών μηνών (προγράμματα μεταχρονολογημένων χρεώσεων) ή με πολλές άτοκες μηνιαίες δόσεις (προγράμματα άτοκων δόσεων).¹²

4.6 ΤΡΟΠΟΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει σχετική αίτηση και μετά την έγκριση ανοίγει ένα λογαριασμό στην τράπεζα που εκδίδει για την αυτόματη εξόφληση του λογαριασμού της κάρτας. Η αίτηση συνοδεύεται από φωτοτυπία της αστυνομικής ταυτότητας, καθώς και φωτοτυπία του τελευταίου εκκαθαριστικού της εφορίας ή της τρέχουσας μισθοδοσίας. Προκειμένου να εγκρίνει την αίτηση η τράπεζα συνεκτιμά ένα σύνολο από κριτήρια, όπως το ύψος και η πηγή του εισοδήματος, η σταθερή επαγγελματική κατάσταση, η τυχόν προηγούμενη πελατειακή σχέση με την τράπεζα. Η κάθε πιστωτική κάρτα έχει ορισμένα όρια πίστωσης, υπάρχουν όμως και ορισμένες, οι οποίες χαρακτηρίζονται συνήθως ως "χρυσές", που έχουν ιδιαίτερα υψηλά πιστωτικά όρια και συνοδεύονται από ακόμη μεγαλύτερες παροχές, πιο ισχυρά ασφαλιστικά πακέτα και πολλά ιδιαίτερα προνόμια.¹²

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

4.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΜΕΤΡΗΤΑ

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι πιστωτικές κάρτες είναι ότι απαλλάσσουν τον κάτοχο του από το κίνδυνο μεταφοράς μετρητών, είναι εύχρηστες, η εξόφληση του ποσού δεν γίνεται αμέσως (συνήθως μετά από ένα μήνα), ενώ εξυπηρετούν το λιανικό εμπόριο και την αύξηση των πωλήσεων. Όμως αρκετές φορές οδηγούν σε υπερκαταναλωτισμό και σπατάλες αφού παρασύροντας χρήστες σε αγορές πέρα από τις ανάγκες και τις πραγματικές δυνατότητες τους, ενώ προκαλούν ακόμη και οικονομικά αδιέξοδα, δημιουργεί προβλήματα ασφάλειας σε περίπτωση κλοπής, ενώ η απεριόριστη δυνατότητα αγορών στο εξωτερικό είναι πιθανό να προκαλέσει συναλλαγματικά προβλήματα.

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των καρτών που εκδίδουν οι τράπεζες έχει υπερδιπλασιασθεί και οι βασικοί λόγοι είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και η συμβολή του Μάρκετινγκ στο οποίο επένδυσαν οι διοικήσεις των Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων, καθώς και ο ανταγωνισμός που οδήγησε σε μείωση επιτοκίων αλλά και η ευκολία πληρωμής.¹²

4.7.1 ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET/ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Όλο και περισσότερες εταιρίες στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό παρέχουν την δυνατότητα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ή τηλεφωνικά συνήθως σε τιμές αρκετά ευνοϊκότερες από τις τιμές της αγοράς. Ωστόσο καλό είναι ο κάτοχος όταν πραγματοποιεί αγορές μέσω Internet/Τηλεφώνου να είναι ενήμερος για την αξιοπιστία της αντίστοιχης εταιρίας και να μην εκθέτει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας σε αγνώστου κύρους εταιρίες.

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

4.7.2 Η ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΜΕΓΑΛΩΝ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΟΣΩΝ

Με τη δυνατότητα πραγματοποίησης αυτών μέσω της πιστωτικής κάρτας και του χρηματικού ορίου που αυτή προσφέρει. Ωστόσο ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στο ενδεχόμενο κλοπής της κάρτας του και να ειδοποιεί άμεσα την Τράπεζα του σε αντίστοιχη περίπτωση.

4.7.3 ΑΝΑΛΗΨΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ

Μέσω αυτής της δυνατότητας ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας μπορεί να «αυξήσει» τα μετρητά του (μέχρι κάποιου ορίου), χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή γιατί η δυνατότητα αυτή παρέχεται με υψηλότερο επιτόκιο από το επιτόκιο αγορών και θα πρέπει να χρησιμοποιείται με σύνεση προκειμένου να μη χρεώνεστε με επιπλέον τόκους.

4.8 ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όπως παροχή ασφαλιστικών καλύψεων, ιατρική και νομική βοήθεια καθώς και προνομίων όπως δώρα και εκπώσεις με συγκεκριμένα καταστήματα με τα οποία είναι συνδεδεμένη η κάρτα (π.χ. ΑΒ Βασιλόπουλος VISA). Οι υπηρεσίες και τα προνόμια δεν αφορούν όλες τις κάρτες αλλά ειδικούς τύπους καρτών.³

4.9 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ (PIN)

Ο προσωπικός αριθμός αναγνώρισης ή P.I.N. (Personal Identification Number) είναι ο απόρρητος κωδικός αριθμός που ισοδυναμεί με την υπογραφή του κατόχου της κάρτας και ο οποίος είναι απαραίτητος σε συνδυασμό με την κάρτα για την πραγματοποίηση συναλλαγών.

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

³<http://www.moneyexpert.gr>

Ο αριθμός αυτός είναι και πρέπει να παραμένει αυστηρά προσωπικός. Ο κάτοχος της κάρτας πρέπει να τον φυλάσσει με πολύ μεγάλη προσοχή (το καλύτερο είναι να τον απομνημονεύσει), να μην τον αναγράφει στην

κάρτα του ή σε οποιοδήποτε άλλο έγγραφο και να καταστρέφει τα έντυπα στα οποία αυτός αναγράφεται.³

4.10 ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Τρία είναι τα κύρια μέρη του κυκλώματος των πιστωτικών καρτών:

Ο κάτοχος: δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες συναλλαγές του.

Η τράπεζα: που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αποπληρωθούν.

Ο έμπορος: που είναι συμβεβλημένος με την συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα, ο οποίος προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχό της και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.⁷

4.11 ΑΠΑΤΗ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Στην περίπτωση που πιστεύετε ότι η πιστωτική σας κάρτα έχει χρεωθεί με μία συναλλαγή την οποία δεν έχετε πραγματοποιήσει, ή ότι μία συναλλαγή έχει χρεώσει την πιστωτική σας κάρτα με λάθος ποσό, τότε μετά τη λήψη του αντίστοιχου λογαριασμού πρέπει άμεσα, και το αργότερο μέσα σε 20 ημέρες από τη λήψη του λογαριασμού να στείλετε εγγράφως και με απόδειξη (fax ή συστημένη επιστολή) στην τράπεζά τη διαφωνία σας με τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

³<http://www.moneyexpert.gr>

⁷«Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003

Η τράπεζα θα αναλάβει τη διερεύνηση του θέματος. Σε περίπτωση που η συναλλαγή έχει πράγματι εκτελεστεί χωρίς τη συναίνεση του κατόχου, η τράπεζα θα επιστρέψει το εν λόγω χρηματικό ποσό με τη μορφή πίστωσης στην κάρτα.¹²

4.12 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Γνωρίζοντας λοιπόν ότι το πρώτο πράγμα που πρέπει να έχει υπόψη του ο καταναλωτής είναι ότι η πιστωτική κάρτα απαιτεί συνετή χρήση. Ένα από τα μεγάλα σύγχρονα κοινωνικά προβλήματα σε χώρες όπου υπάρχει μεγάλη διάδοση των πιστωτικών καρτών, όπως είναι οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία, είναι η λεγόμενη "υπερχρέωση των νοικοκυριών". Υπάρχουν δηλαδή νοικοκυριά που χρωστούν μία ή και παραπάνω φορές το ετήσιο εισόδημά τους λόγω υπέρμετρων αγορών μέσω πιστωτικών καρτών. Σύμφωνα με υποδείξεις της Διεύθυνσης Καταναλωτών του Υπουργείου Εμπορίου, οι καταναλωτές που κάνουν χρήση πιστωτικών καρτών πρέπει να φροντίζουν, **να διαβάζουν** προσεκτικά τους όρους χρήσης των πιστωτικών καρτών, **να έχουν τις κάρτες μαζί τους**, αλλά όχι μέσα σε πορτοφόλι ή τσάντα που κινδυνεύουν να κλαπουν ή να ξεχαστούν, **να έχουν γραμμένους** σε ασφαλές μέρος τους αριθμούς και τους προσωπικούς κωδικούς (PIN) των καρτών, **να αποφεύγουν** να υπογράφουν κενά (άγραφα) δελτία χρέωσης. Επίσης πριν από **την υπογραφή** ενός δελτίου χρέωσης, να διαγράφουν τα τετραγωνίδια που βρίσκονται πάνω από το συνολικό ποσό, να κρατούνται προσεκτικά οι **μηνιαίοι λογαριασμοί** των πιστωτικών καρτών, να ειδοποιούν αμέσως την τράπεζα που εξέδωσε την κάρτα σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής της, καθώς και σε περίπτωση αλλαγής της διεύθυνσης κατοικίας τους, να **μη δανείζουν** την πιστωτική τους κάρτα και τέλος να **μη δίνουν** τον αριθμό της κάρτας από το τηλέφωνο.¹³

¹²ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

¹³Περιοδικό «RETAIL», Θέμα: «η χρήση των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα», Μάρτιος 2010

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ενότητα αυτή θα επικεντρωθούμε στην έρευνα μας που έγινε βάσει προσωπικής συνέντευξης με την χρήση ερωτηματολογίου για τους εξής λόγους : αρχικά για να γνωρίσουμε την πορεία αλλά και τους λόγους λειτουργίας της κάθε τράπεζας στο χρηματοπιστωτικό σύστημα παρουσιάζοντας μια ενδεικτική ιστορική αναδρομή της κάθε τράπεζας ξεχωριστά καθώς και τις πιστωτικές κάρτες που διαθέτει και τα προνόμια τους έτσι ώστε να ενημερωθούμε για τους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους και την διαφοροποίησης των προϊόντων και που στοχεύουν με αυτό. Επίσης οι αρμόδιοι που μας παραχώρησαν την συνέντευξη ,πέρα από την υψηλή θέση που κατέχουν στην Τράπεζα και τα χρόνια πορείας τους ,είναι φυσικά και οι πλέον κατάλληλοι που μπορούν να μας ενημερώσουν για την παρουσία των Πιστωτικών Καρτών στην Τραπεζική κοινότητα . Φυσικά η βοήθεια τους ήταν αναντικατάστατη για την ύπαρξη και την κατάληξη της έρευνας μας πάνω στην ολιγοπωλιακή αγορά των Πιστωτικών Καρτών και στην αντήχηση τους στην αγορά και τους καταναλωτές .

Η έρευνά μας περιελάμβανε οχτώ ερωτήματα, των οποίων οι απαντήσεις μας οδήγησαν σε κάποια ουσιαστικά συμπεράσματα. Παρακάτω λοιπόν παραθέτουμε τα βασικά σημεία της έρευνάς μας:

5.2 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε παρουσιάζει συνεχή και ταχεία ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων. Με αργά και σταθερά βήματα εδραιώθηκε αφού πλέον αποτελεί έναν δυναμικό και δραστήριο οργανισμό της ελληνικής οικονομίας. Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά.⁶

Οι κύριοι μεσοπρόθεσμοι στόχοι του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς είναι η διατήρηση ισορροπημένης ανάπτυξης όσον αφορά τις χορηγήσεις και καταθέσεις, η επίτευξη υψηλής αποτελεσματικότητας, η διατήρηση υψηλής ποιότητας δανειακού χαρτοφυλακίου και ικανοποιητικής κεφαλαιακής επάρκειας. Η Τράπεζα Πειραιώς θα συνεχίσει να εστιάζει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και στη λιανική τραπεζική, όπου κατέχει ισχυρή τεχνογνωσία, εκμεταλλευόμενη παράλληλα το νεαρό δίκτυο καταστημάτων της, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς, συνδυάζοντας επιχειρηματική ανάπτυξη και κοινωνική ευθύνη, προάγει συστηματικά τις σχέσεις του με τους κοινωνικούς εταίρους του μέσω ειδικών δράσεων, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.⁶

⁶<http://www.pireusbank.gr>

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Ιδιώτες Επιχειρήσεις & Επαγγελματίες Μεγάλες Επιχειρήσεις

Σκέψου πράσινα!

"Στην Τράπεζα Πειραιώς πιστεύουμε στην πράσινη επιχειρηματικότητα και έχουμε δημιουργήσει ειδικά τραπεζικά προϊόντα, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα και το κίνητρο για βιώσιμες & κερδοφόρες επενδύσεις, σε επίπεδο ιδιωτών και επιχειρήσεων."

Ακολουθήστε μας > Ιδιώτες > Επιχειρήσεις

Αποταμιευτικός Λογαριασμός «Μπορώ» Αποταμίευσέ τα 4,25% ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

5.3 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος με τη μεγαλύτερη και ισχυρότερη παρουσία στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και με το δυναμικό προφίλ της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο ηγείται του μεγαλύτερου και ισχυρότερου Ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928 είχε το εκδοτικό προνόμιο. Εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών

Αθηνών την ίδρυσή του το 1880, ενώ από τον Οκτώβριο του 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Με επιβεβαιωμένη την ηγετική της θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά και με στόχο την πλήρη κάλυψη των πελατών της καθώς και την αύξηση της κερδοφορίας της, η Τράπεζα μεριμνά για το διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της, επενδύοντας στη νέα τεχνολογία πασάροντας στην αγορά των τραπεζών το πρώτο i-bank store στην Ελλάδα.⁵

Το i-bank store είναι ένας μοντέρνος πολυχώρος που δημιούργησε η Εθνική Τράπεζα, όπου μπορείτε να ψυχαγωγηθείτε και να ανακαλύψετε όλες τις δυνατότητες που σας προσφέρουν οι υπηρεσίες i-bank (Internet Banking, Phone Banking, Mobile Banking, ATM, Κέντρα Αυτόματων Πληρωμών - APS, Πάγιες Εντολές).

Η Εθνική Τράπεζα μέσω του i-bank store δίνει φυσική μορφή στην ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση και δημιουργεί μια πλατφόρμα καινοτομίας μοναδική, όχι μόνο για τα ελληνικά, αλλά και για τα διεθνή τραπεζικά δεδομένα.

Μέσα από τον αρμονικό συνδυασμό της σύγχρονης αρχιτεκτονικής με τις νέες τεχνολογίες αναδεικνύονται τα χαρακτηριστικά του i-bank όπως είναι η ταχύτητα, η άνεση, η ασφάλεια, καθώς και η οικολογική ευαισθησία.⁵



The banner features an orange header with the text 'i-bank store'. Below it are two main sections. The left section shows a modern interior with blue and white seating and a counter, with the text 'ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ i-bank store' and a sub-header '»» Πρόγραμμα εκδηλώσεων' followed by 'Ενημερωθείτε για το πρόγραμμα εκδηλώσεων του i-bank store.' The right section shows a person interacting with a large digital screen in a futuristic-looking space, with the text 'ΞΕΝΑΓΗΣΗ ΣΤΟ i-bank store' and a sub-header '»» Ξενάγηση στο i-bank store.' followed by 'Γνωρίστε τον κόσμο του i-bank store.'

⁵<http://www.nbg.gr>

5.4 ALPHA BANK



Ο Όμιλος Alpha Bank, ένας από τους μεγαλύτερους ομίλους του χρηματοοικονομικού τομέα, προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της λιανικής τραπεζικής, της τραπεζικής μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, των πιστωτικών καρτών, της διαχείρισης κεφαλαίων, της επενδυτικής τραπεζικής, του private banking, των χρηματοστηριακών εργασιών, του leasing και του factoring.

Εύνοια δείχνει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με εξατομικευμένα προϊόντα για αυτές. **Προνομιακός λογαριασμός καταθέσεων όψεως με όριο υπεραναλήψεως** που καλύπτει τις προσωρινές ταμειακές ανάγκες της επιχειρήσεώς σας σε συνδυασμό με πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών με προνομιακή τιμολόγηση, σχεδιασμένος να κάνει την καθημερινότητάς σας πιο εύκολη.⁸

⁸ <http://www.alphabank.gr>

5.5 ATE BANK



Να συνεχίσει να είναι ένας ισχυρός Χρηματοοικονομικός Όμιλος στην Ελλάδα που θα έχει θέση στην ευρωπαϊκή αγορά του 21ου αιώνα. Να συμβάλλει αποτελεσματικά στον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, προσφέροντας τους υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης και ένα ολοκληρωμένο πλέγμα σύγχρονων χρηματοοικονομικών προϊόντων. Να έχει στο επίκεντρο τον άνθρωπο είτε ως πελάτη, είτε ως εργαζόμενο.

Είναι η μόνη τράπεζα που έχει στις κατηγορίες πελατών της τους αγρότες με εξειδικευμένα προϊόντα για αυτούς με στόχο την ανάπτυξή τους με επενδυτικά προγράμματα και χρηματοδοτικά προγράμματα για βιολογική ανάπτυξη.⁹

Χρηματοδοτικό Πρόγραμμα "Βιολογική Γεωργία"

Η **ΑΤΕbank** συμμετέχει ενεργά στην αλλαγή της ελληνικής γεωργίας και στηρίζει τους Έλληνες αγρότες που έχουν επιλέξει ή πρόκειται να επιλέξουν για τις εκμεταλλεύσεις τους, το βιολογικό τρόπο παραγωγής και τη χρήση μεθόδων παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον.

Το νέο ολοκληρωμένο Χρηματοδοτικό Πρόγραμμα «**Βιολογική Γεωργία**» της ΑΤΕbank περιλαμβάνει:

- ✓ **«Βιο Ανοικτό Δάνειο Αγροτών - Βιο ΑΔΑ»**, με υψηλό πιστοδοτικό όριο, για να καλύψει τις αυξημένες απαιτήσεις της βιολογικής παραγωγής σε κεφάλαια κίνησης
- ✓ **«Βιο Δάνειο για Εξοπλισμό και Εγκαταστάσεις»**, με ιδιαίτερα προνόμια, για την απόκτηση του αναγκαίου εξοπλισμού που απαιτείται για τη λειτουργία των βιολογικών εκμεταλλεύσεων
- ✓ **«Βιο Δάνειο για την αγορά γης»**



⁹<http://www.atetbank.gr>

5.6 EUROBANK EFG

Ο όμιλος Eurobank EFG, είναι ένας Ευρωπαϊκός οργανισμός με σύνολο ενεργητικού €87,2 δισ., που απασχολεί πάνω από 22.500 άτομα και προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, τόσο μέσα από ένα δίκτυο άνω των 1.600 καταστημάτων και σημείων πώλησης, όσο και μέσα από εναλλακτικά δίκτυα διάθεσης.

Στην Eurobank EFG, οι πελάτες μας βρίσκονται στο επίκεντρο κάθε μας ενέργειας. Σκοπός μας είναι να τους στηρίζουμε σε κάθε τους βήμα, παρέχοντας λύσεις και για τις πλέον σύνθετες ανάγκες τους. Με ευνοϊκά προϊόντα για τους ιδιώτες στις καθημερινές συναλλαγές τους.¹⁰

Το πρόγραμμα καρτών που επιστρέφει χρήματα στις αγορές σας!

- ✓ Ως κάτοχος κάρτας Eurobank, συμμετέχετε αυτόματα στο νέο πρόγραμμα επιβράβευσης των καρτών της Eurobank: Επιστροφή.
- ✓ Κάθε φορά που χρησιμοποιείτε την κάρτα σας σε επιχείρηση που συμμετέχει στο πρόγραμμα, εξασφαλίζετε επιστροφή η οποία αντιστοιχεί σε ευρώ
- ✓ Τα ευρώ της επιστροφής τα κερδίζετε αυτόματα και τα εξαργυρώνετε άμεσα στις επόμενες αγορές σας, σε οποιαδήποτε από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα!¹⁰

¹⁰<http://www.eurobank.gr>



5.6 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



Η Εμπορική Τράπεζα ιδρύθηκε το 1907, είναι εισηγμένη στο ΧΑ από το 1909 και είναι μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές Τράπεζες της Ελλάδας. Τον Ιούνιο του 2000 η Εμπορική Τράπεζα σύναψε συμφωνία στρατηγικής συνεργασίας με το διεθνή χρηματοοικονομικό όμιλο της Crédit Agricole, που απέκτησε αρχικά το 6,7% του μετοχικού κεφαλαίου της Εμπορικής ενώ σήμερα κατέχει το 91,00 % περίπου .

Η Εμπορική Τράπεζα συμμορφώνεται με το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο και επιθυμώντας να βελτιώσει τις επιδόσεις της, η Τράπεζα θέτει σε εφαρμογή την παρούσα «Πολιτική για την Υγεία και Ασφάλεια (ΠΥΑ) στον εργασιακό χώρο».

⁷<http://emporikibank.gr>

Συνοπτικά, η Πολιτική για την Υγεία και Ασφάλεια (ΠΥΑ) διέπεται από την ανθρωποκεντρική αντίληψη της Τράπεζας, υιοθετεί την προληπτική προσέγγιση, συνδέει την παραγωγικότητα και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με την Υγεία και Ασφάλεια, και, αναγνωρίζει τη συλλογική ευθύνη για την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της. Οι στόχοι της Πολιτικής αποβλέπουν στη διαρκή διασφάλιση της Υγείας και Ασφάλειας στους εργασιακούς χώρους της Τράπεζας. Η Τράπεζα δεσμεύεται να εφαρμόσει δέκα ειδικές ενέργειες, που αφορούν στον προσδιορισμό, στην αξιολόγηση και αποτροπή των ενδυνάμει κινδύνων καθώς και στην ενίσχυση της διαφάνειας. Τέλος, τα οργανωτικά μέτρα διευκολύνουν τη διαδικασία εφαρμογής της ΠΥΑ.⁷

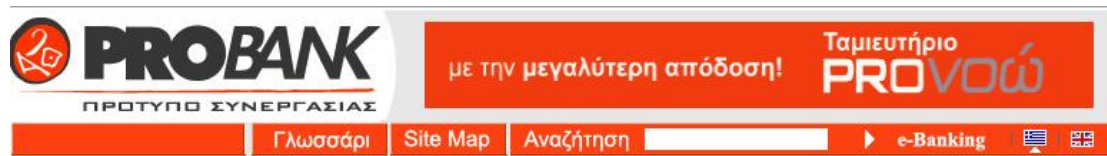
Έτσι άλλωστε έχουν ανάπτυξη και προωθούν τα εξής στοχευόμενα προϊόντα:

Αποκτήστε σήμερα την πιστωτική κάρτα Emporiki Bank Προνόμιο υγείας που σας ταιριάζει

- Emporiki Bank VISA Προνόμιο υγείας
- Emporiki Bank VISA Classic Προνόμιο υγείας
- Emporiki Bank MasterCard Προνόμιο υγείας
- Emporiki Bank VISA Gold Προνόμιο υγείας⁷



5.7 PRO-BANK



Η Τράπεζα Probank ιδρύθηκε το 2001 από πρωτοβουλία τραπεζικών στελεχών με πολυετή πείρα στον κλάδο, με σκοπό να προσφέρουν με εργατικότητα και τραπεζικό ήθος ολοκληρωμένες πρωτοποριακές και εγγυημένες τραπεζικές υπηρεσίες, που στοχεύουν στην άμεση και ποιοτική προσωπική εξυπηρέτηση των πελατών. Στο μετοχικό κεφάλαιο συμμετείχαν 703 μέτοχοι, επιχειρηματίες, ιδιώτες και τραπεζικοί υπάλληλοι, με μέγιστο ποσοστό 5%, διαμορφώνοντας από την αρχή τον πολυμετοχικό χαρακτήρα της.¹¹

Η Τράπεζα Probank έχει πολυμετοχική βάση, με 3.577 μετόχους. Το κατάστημα Probank είναι το κύριο σημείο επαφής του πελάτη με την Τράπεζα. Παρέχει όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, στα πλαίσια **μιας πραγματικά προσωπικής σχέσης με τον πελάτη**. Στην Probank, το κατάστημα είναι η Τράπεζα.

Το «**TAMIEYTHPIO PROνοώ**» και το «**ΠΑΙΔΙΚΟ TAMIEYTHPIO PROνοώ**» είναι δύο νέες

σύγχρονες προτάσεις Συνταξιοδοτικών – Αποταμιευτικών Προγραμμάτων που εξασφαλίζουν

μοναδικά πλεονεκτήματα για εσάς και για αυτούς που αγαπάτε, όπως :

- ✓ Προνομιακό Λογαριασμό Ταμιευτηρίου με τη μεγαλύτερη δυνατή απόδοση των καταθέσεών σας
- ✓ Σύνταξη Εγγυημένη Ισόβια ή Εφάπαξ Εγγυημένο Κεφάλαιο για εσάς, εξασφαλίζοντας την συνταξιοδότησή σας
- ✓ Εξασφάλιση για τις σπουδές και το ξεκίνημα της καριέρας των παιδιών σας, με Εγγυημένο Εφάπαξ Κεφάλαιο

Το TAMIEYTHPIO «PROνοώ» επίσης σας προσφέρει :

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

- ✓ όλα τα πλεονεκτήματα του απλού λογαριασμού ταμειωτηρίου με τα **υψηλότερα επιτόκια** που φτάνουν έως 3%,
- ✓ **συστηματική αποταμίευση** μέσω των μηνιαίων τακτικών καταβολών σας
- ✓ δυνατότητα επίτευξης **μεγαλύτερης απόδοσης** από την εγγυημένη
- ✓ **προστασία του κεφαλαίου** από τον πληθωρισμό λόγω αυτόματης αναπροσαρμογής ασφαλίστρου
- ✓ δυνατότητα **έκτακτων καταβολών** με δικαίωμα εξαγοράς και με εξαιρετικά ανταγωνιστική εγγυημένη απόδοση
- ✓ **ετήσια φοροαπαλλαγή** των ασφαλίστρων
- ✓ «**Πρόγραμμα Επιβράβευσης**» για τα πρώτα δύο έτη ισχύος της ασφάλισης, με επιστροφή μέρους των ασφαλίστρων



¹¹<http://www.probank.gr>

5.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Ίσως το πιο σημαντικό ζητούμενο για τις διαφημιζόμενες εταιρίες είναι η σωστή επιλογή του τύπου της πλαστικής καρτας που θα χρησιμοποιήσουν. Αναλυτικά θα αναφερθούμε στη διαφημιστική καμπάνια προώθησης των πιστωτικών καρτών που εφαρμόζει η κάθε τράπεζα, καθώς και στα διάφορα bonus που προσφέρει η κάθε τράπεζα ώστε να διαφοροποιήσει το προϊόν της. Βεβαίως επειδή υπάρχει πληθώρα πιστωτικών καρτών σε κάθε τράπεζα θα αναφερθούμε ενδεικτικά σε κάποιες από αυτές.

5.8.1 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Στην κάρτα Πειραιώς VISA Classic το σλόγκαν της είναι ο «**όλος κόσμος στα χέρια σας**» και τα bonus που προσφέρει είναι τα εξής: ⁶

- ✓ Αγορές σε περισσότερες από 30.000.000 επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- ✓ Αγορές με **άτοκες δόσεις** σε επιλεγμένα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
- ✓ **Δωρεάν συνδρομή** για τον πρώτο χρόνο και δωρεάν συνδρομή για πάντα, ανάλογα με τον τζίρο της κάρτας.
- ✓ **Δωρεάν πρόσθετες κάρτες** για πάντα.
- ✓ **Ανταγωνιστικό επιτόκιο.**
- ✓ Ελάχιστη μηνιαία καταβολή **μόνο 2%** του εκάστοτε υπολοίπου.
- ✓ Δυνατότητα ανάληψης μετρητών από όλα τα ATM με το σήμα Visa στην Ελλάδα και το εξωτερικό μέχρι 50% του πιστωτικού ορίου με ελάχιστο ποσό τα €800 και μέγιστο τα €3.000.
- ✓ Δωρεάν **ταξιδιωτική ασφάλιση** για ταξίδια που έχουν πληρωθεί με την κάρτα.
- ✓ Δωρεάν ασφαλιστική κάλυψη αγορών (**Shopping protection**) για αγορές στην Ελλάδα με χρήση της κάρτας μέχρι 6 μήνες μετά την αγορά.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

- ✓ Κάλυψη του υπολοίπου του λογαριασμού της κάρτας σε περίπτωση απώλειας ή μόνιμης ολικής ανικανότητας.
- ✓ **Ευελιξία** στον τρόπο πληρωμής (αυτόματη εξόφληση, winbank internet, winbank phone, ΑΤΜ, καταστήματα Πειραιώς, ταχυπληρωμή).
- ✓ **Άμεση δωρεάν αντικατάσταση** της κάρτας σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας με ένα τηλεφώνημα στο 18 28 38 για κλήσεις από σταθερό ή στο 210 3288000 από σταθερό ή κινητό ή από το εξωτερικό (24 ώρες την ημέρα - 7 ημέρες την εβδομάδα).
- ✓ **Προσωπική εξυπηρέτηση** από την Τηλεφωνική Εξυπηρέτηση της Τράπεζας στο **18 28 38** (από σταθερό ή κινητό εντός Ελλάδας).
- ✓ **Μοναδική ευκολία απόκτησης με ένα τηλεφώνημα στο 18 28 38.**



⁶ <http://www.pireusbank.gr>

5.8.2 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το σλόγκαν της είναι «**go VISA**». Κάθε αγορά με την κάρτα «go VISA» σε οποιαδήποτε από τις επιχειρήσεις του προγράμματος, εξασφαλίζει κέρδος 1% ανεξαρτήτως του ποσού της αγοράς, το οποίο μπορεί να εξαργυρωθεί σε επόμενη αγορά. Επιπρόσθετα πολλές από τις επιχειρήσεις, στο πλαίσιο των ιδιωτικών τους προγραμμάτων, προσφέρουν επιπλέον κέρδος από 5%, 10%, 20% ή περισσότερο (διαφορετικό σε κάθε επιχείρηση), ανάλογα με την καμπάνια που ισχύει κάθε φορά, το οποίο εξαργυρώνεται άμεσα, στην ίδια ή σε επόμενη συναλλαγή σας στην ίδια επιχείρηση.

Πληροφορηθείτε, αναλυτικά, για το Πρόγραμμα Επιβράβευσης «go National», τις Συμμετέχουσες Επιχειρήσεις και τα Ιδιωτικά τους Προγράμματα.⁵



⁵ <http://www.nbg.gr>

5.8.3 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Αποκτήστε σήμερα μια πιστωτική κάρτα “Προνόμιο **υγείας**” και εξασφαλίστε

- Προνόμια υγείας σε συνεργασία με το δίκτυο **ΔΙΑΓΝΩΣΗ**.
 - ✓ Ένα δωρεάν **check up**, κάθε χρόνο **σε περισσότερα από 50 αστικά κέντρα** για εσάς ή ένα συνδικαιούχο της κάρτας σας.

Καθώς και απεριόριστα, και χωρίς παραπεμπτικό ιατρού:

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

- ✓ Κλινικοεργαστηριακές εξετάσεις σε **τιμές Δημοσίου***!
- ✓ Εξετάσεις υψηλού κόστους σε τιμές Δημοσίου και **επιπλέον έκπτωση 10%** , π.χ. αξονικές τομογραφίες με μόνο €1.
- ✓ **Ακτινολογικές εξετάσεις και μαστογραφίες** με €10 και €25 αντίστοιχα.
- ✓ Ιατρικές επισκέψεις στις μονάδες του ιδιόκτητου δικτύου ΔΙΑΓΝΩΣΗ με €20 και επισκέψεις σε συνεργαζόμενους ιατρούς με €30.
- ✓ Στην «**Ευρωκλινική Αθηνών**»: **έκπτωση 20%** σε νοσήλια, 35% στα εξωτερικά ιατρεία και δωρεάν αποστολή ασθενοφόρου (εντός Αττικής) σε περίπτωση νοσηλείας.
- ✓ Στο οφθαλμολογικό κέντρο «**Athens Vision**»: **έκπτωση έως 20%** για διαθλαστικές επεμβάσεις.
- ✓ Αιμοληγία κατ' οίκον με €10, εντός Αττικής.

Η νέα σειρά καρτών Emporiki Bank Προνόμιο **υγείας** δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Emporiki Insurance, θυγατρική της Εμπορικής Τράπεζας και το δίκτυο ΔΙΑΓΝΩΣΗ.

Η ΔΙΑΓΝΩΣΗ διατηρεί σήμερα δίκτυο 9 διαγνωστικών κέντρων στην Αθήνα και ενός στη Θεσσαλονίκη, καθώς και εκτεταμένο **δίκτυο συνεργαζομένων με αυτήν διαγνωστικών κέντρων και ιατρών** στην επαρχία.⁷



⁷ <http://www.emporikibank.gr>

5.8.4 ALPHA BANK

Με την Bonus Premium American Express απολαμβάνετε όλα τα προνόμια των καρτών Bonus, και επιπλέον κερδίζετε διπλάσιους πόντους* κάθε φορά που τη χρησιμοποιείτε για τις αγορές σας στην Ελλάδα και το εξωτερικό.⁸
Έτσι κερδίζετε:

- ✓ Για αγορές στη WIND, στα AB Βασιλόπουλος, στην AEGEAN, στη Hertz, σε επιλεγμένα πρατήρια της BP σε όλη την Ελλάδα και στα Πολυκαταστήματα Fokas.
- ✓ Για μεταφορά υπολοίπου στην κάρτα Bonus Premium American Express από κάρτες άλλων τραπεζών.
- ✓ Για αγορές στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις του Προγράμματος Bonus.
- ✓ Για αγορές σε οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση στην Ελλάδα και το εξωτερικό.⁸



⁸ <http://www.alphabank.gr>

5.8.5 ΑΤΕ BANK

ΑΤΕnet VISA Debit:

Κορυφαίες Υπηρεσίες και Ασφάλεια στις Συναλλαγές σας!

«Έξυπνες» συναλλαγές εύκολα, γρήγορα, με ασφάλεια...

όπου και αν βρίσκεστε!

Μία Νέα Εποχή στις συναλλαγές, σας περιμένει...

...γνωρίστε την!

Η **Κάρτα ΑΤΕnet VISA Debit** είναι μία «έξυπνη» χρεωστική Κάρτα που σας επιτρέπει να είστε σε συνεχή επαφή με τον τραπεζικό σας λογαριασμό. Η πραγματοποίηση των καθημερινών σας αγορών και πληρωμών γίνεται εύκολα, απλά και με ασφάλεια και δε χρειάζεται να μεταφέρετε μαζί σας μετρητά.

Ένα Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι ...παντού μαζί σας

Η Κάρτα ΑΤΕnet VISA Debit, σας επιτρέπει να έχετε πρόσβαση για αγορές και μετρητά, σε περισσότερα από 30.000.000 σημεία στην Ελλάδα και το Εξωτερικό που έχουν το **σήμα της VISA**.⁹

ATe-net debit

Με τη χρεωστική κάρτα **ΑΤΕnet debit** έχετε τον τραπεζικό σας λογαριασμό παντού μαζί σας!

- καθημερινές αγορές και πληρωμές σας
- κάρτα παγκόσμιος εξυπηρέτησης
- 24ωρη εξυπηρέτηση ΑΤΜ (για μετρητά, ενημέρωση, πληρωμές κ.λπ.)
- με την ασφάλεια χρήσης PIN και τεχνολογία EMV
- **ανέξοδα** (κυρίως συνδρομή ή τόκος)

ΑΤΕbank
ΑΤΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ
Τράπεζα Εμπιστοσύνης

ΑΠΟ ΣΤΑΘΕΡΟ
801 11 58000
ΑΠΟ ΚΙΝΗΤΟ
210 38 94 400
www.atebank.gr

⁹ <http://www.atebank.gr>

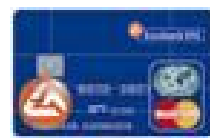
5.8.6 EUROBANK EFG

Το πρόγραμμα καρτών που επιστρέφει χρήματα στις αγορές σας!

Ως κάτοχος κάρτας Eurobank, συμμετέχετε αυτόματα στο νέο πρόγραμμα επιβράβευσης των καρτών της Eurobank: επιστροφή.

Κάθε φορά που χρησιμοποιείτε την κάρτα σας σε επιχείρηση που συμμετέχει στο πρόγραμμα, εξασφαλίζετε επιστροφή η οποία αντιστοιχεί σε ευρώ!

Τα ευρώ της επιστροφής τα κερδίζετε αυτόματα και τα εξαργυρώνετε άμεσα στις επόμενες αγορές σας, σε οποιαδήποτε από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα!¹⁰



¹⁰ <http://www.eurobank.gr>

5.8.7 Pro-Bank

Με την **PROBANK VISA CLASSIC** έχετε στα χέρια σας μία πιστωτική κάρτα, που σας εγγυάται την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και σας παρέχει:

- ✓ **Παγκοσμιότητα:** παρέχει τη δυνατότητα να τη χρησιμοποιείτε σε κάθε συμβεβλημένη επιχείρηση που δέχεται VISA, στην Ελλάδα και το εξωτερικό για την αγορά αγαθών, σε εστιατόρια, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία κ.α.
- ✓ **Προγραμματισμό:** προσφέρει κάθε μήνα λεπτομερή ανάλυση των δαπανών σας προγραμματίζοντας έτσι τις αγορές σας καθώς και τον τρόπο πληρωμής τους
- ✓ **Ασφάλεια:** μειώνει τον κίνδυνο απώλειας χρημάτων, ενώ σε περίπτωση απώλειας της κάρτας σας έχετε άμεσα δωρεάν αντικατάσταση

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

- ✓ **Ευελιξία:** σε περίπτωση που χρειαστείτε μετρητά έχετε τη δυνατότητα να κάνετε ανάληψη από οποιαδήποτε τράπεζα του εσωτερικού και του εξωτερικού, που είναι συμβεβλημένη με το δίκτυο της VISA
- ✓ **Αμεσότητα:** κάθε πληρωμή έναντι του λογαριασμού ενημερώνει αυτόματα το υπόλοιπο με αποτέλεσμα τη δυνατότητα άμεσης χρήσης του ποσού της πληρωμής για όποια αγορά ¹¹

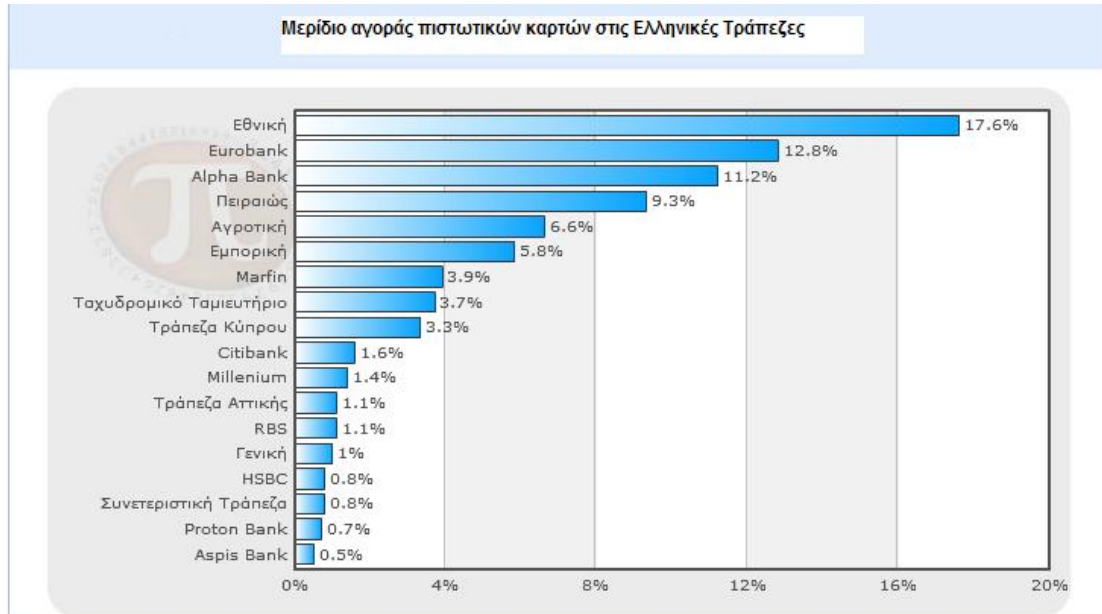
ΠΡΟΝΟΜΙΑ:

- δωρεάν συνδρομή για πάντα ακόμα και στους πρόσθετους κατόχους , χωρίς προϋποθέσεις!
- χωρίς έξοδα ταχυδρομικά,
- χωρίς έξοδα υπέρβασης ορίου,
- χωρίς έξοδα ανάληψης μετρητών από όλα τα ΑΤΜ της PROBANK και όλων των άλλων τραπεζών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- δυνατότητα ετήσιας ποσοστιαίας μείωσης του επιτοκίου της κατά 7% εφόσον εξοφλείτε έγκαιρα το ελάχιστο της δόσης στην διάρκεια του έτους
- δυνατότητα μεταφοράς υπολοίπου, από οποιαδήποτε άλλη τράπεζα με προνομιακό επιτόκιο 8,75% για 1 έτος με δυνατότητα λήψης επιπλέον πιστωτικού ορίου μέχρι 3.000 ευρώ με το τρέχον επιτόκιο της Τράπεζας.
- μέχρι 50 ημέρες άτοκη περίοδο αγορών!
- αλλαγή του προσωπικού σας αριθμού (PIN)!
- ελάχιστη καταβολή 3% του εκάστοτε υπολοίπου!
- ειδικές προσφορές για αγορές με άτοκες δόσεις!
- αναπροσαρμογή πιστωτικών ορίων!
- δωρεάν ταξιδιωτική ασφάλιση. ¹¹



¹¹ <http://www.probank.gr>

5.9 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ



<http://www.tovima.gr> (ημερ. Δημοσίευσης : 28/10/2010)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά την παρούσα χρονική στιγμή είναι 16. Παραπάνω από το μισό ζήτησης πιστωτικών καρτών με ποσοστό 63.3% ανήκει στο 1/3 των τραπεζών, στις εξής 6:

- ✓ Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας
- ✓ Eurobank EFG
- ✓ Alpha Bank
- ✓ Τράπεζα Πειραιώς
- ✓ Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδας (ATE BANK)
- ✓ Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδας

Επομένως η ύπαρξη του ολιγοπωλίου είναι σαφώς αποδεκτή στην περίπτωση ετούτη αφού ναι μεν δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις αλλά το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ανήκει σε αυτές που προαναφέραμε οι οποίες είναι οι ισχυρές με προνόμιο να θέτουν τους δικούς τους κανόνες και οι υπόλοιπες να ακολουθούν.⁴

⁴<http://www.3comma14.gr/pi/?survey=6232>

Τα ανώτατα στελέχη των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που μας παραχώρησαν συνέντευξη είναι τα εξής:

- ✓ κ. Δ. Κούτρης – Προϊστάμενο Τμήματος Μάρκετινγκ Εθνικής Τράπεζας
- ✓ κ. Λουκάς Γκίουλους - Περιφερειακός Διευθυντής Βορειοδυτικής Ελλάδας και Δυτικής Πελοποννήσου Εμπορικής Τράπεζας
- ✓ κ. Παναγιώτης Παπαγεωργίου - Διευθυντής Μάρκετινγκ ProBank
- ✓ και τέλος κ. Γεώργιος Μάντακας - βοηθός Γενικού Διευθυντή International Banking της Τράπεζας Πειραιώς.

5.10 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να είναι έγκυρη μια ερευνά θα πρέπει να είναι αμφισβητήσιμα, επικρατέα και απορριπτέα. Ένα από τα βασικά κριτήρια για την εγκυρότητα της έρευνας και φυσικά αντιπροσωπεύει την ακόλουθη ερευνά είναι Μεθοδικότητα ή Συστηματικότητα. Η έρευνά μας διεξάγει υπό μορφή συνέντευξης με τους αρμόδιους της κάθε Τράπεζας που προαναφέρθηκαν πιο πάνω. Οι αρμόδιοι παρέλαβαν στα χέρια τους ένα χαρτί με τα εφτά ερωτήματα που επρόκειτο να ερωτηθούν κατά την διάρκεια της συνέντευξης. Κατά την διάρκεια της συνέντευξης περά από την προφορική τους άποψη μας κατέγραφαν και τα λεγόμενα τους στο ερωτηματολόγιο. Το θετικό της έρευνας μέσω συνέντευξης είναι ότι ο συνομιλητές μας, μας διευκρίνισαν επακριβώς τις απορίες μας με βάση το Τραπεζικό Σύστημα και πως αυτό λειτουργεί, ειδικά στον τομέα των Πιστωτικών Καρτών και πως αυτές λειτουργούν θετικά στην εικόνα τις κάθε Τράπεζας. Παρακάτω λοιπόν παραθέτουμε τα βασικά σημεία της έρευνάς μας και τα ερωτήματα που μας οδήγησαν στα τελικά μας συμπεράσματα, τα οποία είναι τα εξής:

- 1. Ποιες ομάδες ανθρώπων-επαγγελματιών πιστεύετε ότι εκφράζει/αντιπροσωπεύει η Τράπεζα σας;**
- 2. Ποιες είναι οι βασικές αρχές λειτουργίας της Τράπεζας σας ;**
- 3. Ποια είναι η άποψη σας για τα Τραπεζικά προϊόντα που υπάρχουν διαθέσιμα στην αγορά σήμερα και πιστεύεται ότι παρατηρούμε σε αυτά ολιγοπωλιακή διάθεση ;**

4.Με ποια μέσα/τρόπους η Τράπεζα σας προωθεί τα Τραπεζικά προϊόντα; Είναι αποτελεσματική οι τρόποι προώθησης των Τραπεζικών προϊόντων που έχετε επιλέξει;

5. Πόσες Πιστωτικές κάρτες διαθέτει η Τράπεζα στο κοινό και ποιες είναι αυτές και με τι επιτόκιο διατίθενται;

6.Τι κίνητρα έχει ένας πελάτης ο οποίος επιλέγει να τον εκπροσωπεί στις συναλλαγές του καθημερινά κάποια από τις πιστωτικές σας κάρτες;

7.Γιατί ένας πελάτης να επιλέξει τις πιστωτικές κάρτες τις Τράπεζας σας αφού αυτές διατίθενται από όλα τα Πιστωτικά Ιδρύματα με ελάχιστες διαφορές;

Στην ερώτηση που αφορά τις ομάδες των ανθρώπων-επαγγελματιών που εκφράζουν/αντιπροσωπεύουν την κάθε τράπεζα, τα στελέχη της Εμπορικής, της Πειραιώς και της Probank μας ανέφεραν ότι κατά κύριο λόγο τα προϊόντα που διακινούν και προωθούν οι δύο τράπεζες απευθύνονται σε μικρομεσαίους επιχειρηματίες, επαγγελματίες και νοικοκυριά. Αξίζει να σημειωθεί πως η Εθνική τράπεζα, εκτός από τα παραπάνω, εξυπηρετεί κυρίως μισθωτούς, συνταξιούχους και επαγγελματίες.

Όσον αφορά τις βασικές αρχές λειτουργίας των τραπεζών, αυτές επικεντρώνονται κυρίως στη διαχείριση κινδύνων και στη διαχείριση της μεγιστοποίησης του κέρδους. Συγκεκριμένα μία από τις θεμελιώδεις αξίες και από τις σημαντικότερες αρχές λειτουργίας της Εθνικής Τράπεζας αποτελεί η υπευθυνότητα σε όλους τους τομείς που αποτελούν σημαντικούς άξονες αειφόρου ανάπτυξης με αποτέλεσμα τη συνεισφορά στην πρόοδο και την ευημερία της ελληνικής οικονομίας. Στη συνέχεια στην τράπεζα Πειραιώς επικρατεί η πεποίθηση ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της θα έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα όταν συντελείται σε ένα εύρωστο κοινωνικά περιβάλλον. Στοχεύοντας λοιπόν στην αρμονική λειτουργία με την κοινωνία αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στην Εμπορικής τράπεζα απώτερος στόχος είναι η ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών, που επιτυγχάνεται με τη δια βίου εκπαίδευση των στελεχών, και έχει ως αποτέλεσμα τη διαχείριση και διαρκή ενδυνάμωση της σχέσης Πελάτη – Τράπεζας. Προσδιοριστικός παράγοντας της Probank είναι η προσωπική σχέση με τον πελάτη, που δημιουργείται

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

και υποστηρίζεται από αφοσιωμένο, υψηλού επιπέδου προσωπικό, συνδυασμένο με σύγχρονη τεχνολογία σε επίπεδο καταστήματος.

Το τελικό συμπέρασμα ως προς την ερώτηση Ποια τραπεζικά προϊόντα υπάρχουν διαθέσιμα στην αγορά σήμερα και σε ποια παρατηρούμε ολιγοπωλιακή διάθεση είναι πως το τραπεζικό σύστημα είναι ολιγοπώλιο. Δεν υπάρχουν προϊόντα – το προϊόν έχει μέσα στην ύψη του ονόματος του την πεπερασμένη χρονική διάρκεια του που το χαρακτηρίζει στη χρήση του.

Αντιθέτως Υπάρχουν υπηρεσίες οι οποίες πακετάρονται με τις ιδιαιτερότητες της κάθε τράπεζας ή με δορυφορικές ενέργειες που τις ενδυναμώνουν και τις κάνουν «προϊόντα». Η αλλαγή στο επιτόκιο δεν κάνει διαφορετικό προϊόν.

Δάνεια θα είναι πάντα δάνεια - καταθέσεις πάντα καταθέσεις-το ποσό ξέρεις καλά να εξυπηρετείς τη δανειακή σχέση ή την καταθετική σε επίπεδο υπαλλήλου καταστήματος ή προσφερομένων υπηρεσιών από μακριά – αυτό κάνει τη διάφορα.

Θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε τα παραπάνω με ένα απλό παράδειγμα: Αν επιλέγαμε να κάνουμε ένα αεροπορικό μας ταξίδι με κάποια εταιρία, θα προτιμούσαμε να ταξιδέψουμε με τις εταιρίες lufthansa ή british airways αντί για την easy jet. Και οι 2 εταιρείες πραγματοποιούν την πτήση προς Λονδίνο σε 3,5 ώρες. Αλλά ο χώρος στην easy jet είναι στενός, πληρώνεις το φαγητό και ποτό σου μέσα – ενώ στην british airways είναι άνετα και έχει δωρεάν φαγητό και ποτό αλλά ακριβότερο εισιτήριο – και όμως μπορεί προτιμούμε το ακριβό – ενώ κάποιος άλλος το φθηνό.

Σύμφωνα με τους τρόπους προώθησης των τραπεζικών προϊόντων που αναφέρθηκαν προηγουμένως στόχος της επικοινωνιακής δραστηριότητας ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού δεν είναι μόνο οι πελάτες του, αλλά και οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και το ευρύτερο κοινό.

Όπως επίσης ότι το κατάλληλο είδος για την προώθηση ενός νέου τραπεζικού προϊόντος είναι η **πληροφοριακή διαφήμιση**. Αυτό το είδος διαφήμισης που αποσκοπεί στο να δημιουργήσει αρχική ζήτηση με ένα νέο είδος προϊόντος ή να επανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα με τις επανασυσκευάσεις τους ή με τη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους ή με τη διαφοροποίηση των ποιοτικών τους

χαρακτηριστικών. Έτσι όταν τα στελέχη των τραπεζών ερωτήθηκαν για τους τρόπους προώθησης που χρησιμοποιούν για να έχουν ποιο επικοινωνιακή εικόνα με το ευρύ κοινό μας απάντησαν ότι οι τρόποι που χρησιμοποιούν οι τράπεζες Εθνική, Πειραιώς και Εμπορική για να προωθήσουν τα τραπεζικά προϊόντα είναι κυρίως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλουν τα τρέχοντα προϊόντα της κάθε τράπεζας και τους ευνοϊκούς όρους που τα χαρακτηρίζουν, στον καθημερινό τύπο με ολοσέλιδες διαφημίσεις και στο διαδίκτυο πλέον καθώς μπορεί να εισχωρήσει σε επιθυμητή κατηγορία πελατών όπως φοιτητές, νέες ηλικίες (18 – 30) που είναι ένα καλό γκρουπ δυνητικών πελατών. Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης της κάθε τράπεζας είναι χορηγίες σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, σε ποδοσφαιρικές ομάδες και μέσω περιβαλλοντολογικών δραστηριοτήτων που ευαισθητοποιούν το κοινωνικό σύνολο . Από την άλλη η ProBank στην λειτουργία των τραπεζικών καταστημάτων της, χωρίς καμία διαφήμιση και από τους υπάλληλους της – χωρίς την συμβολή εξωτερικών συνεργατών.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης των τραπεζικών προϊόντων , αυτό παρατηρείται από την διατήρηση της ποιότητας και της ποσότητας του υφιστάμενου χαρτοφυλακίου όπως και από την εισροή πελατών από ανταγωνιστικές τράπεζες σε αντίθεση με την ProBank στην οποία διαπιστώνεται έλλειψη γνώσης πωλησιακών τεχνικών σε επίπεδο υπάλληλων.

Ένα από τα βασικά κριτήρια επιλογής της πιστωτικής κάρτας, είναι το βασικό επιτόκιο το οποίο παρέχεται σύμφωνα με την παραπάνω αναφορά ως προς τις πιστωτικές κάρτες . Δηλαδή ένας ακόμη πιο ακριβής δείκτης του κόστους που συνεπάγεται η κάθε πιστωτική κάρτα είναι το ΣΕΠΠΕ (Συνολικό Ετήσιο Πραγματικό Ποσοστό Επιβάρυνσης) στο οποίο έχουν συνυπολογιστεί και επιπρόσθετες χρεώσεις και έξοδα πέραν του βασικού επιτοκίου.

Στη συνέχεια παραθέτουμε τα είδη των πιστωτικών καρτών που διατίθενται στην αγορά από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που συμμετείχαν στην έρευνά μας.

Τα διάφορα προϊόντα παρουσιάζονται μέσα σε έναν ξεχωριστό πίνακα για την κάθε τράπεζα στο οποίο αναγράφεται και το επιτόκιο της κάθε πιστωτικής κάρτας ώστε να είναι εμφανής η σύγκριση των προϊόντων μεταξύ τους:

✓ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ΕΙΔΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	ΕΠΙΤΟΚΙΟ
VISA CLASSIC Προνόμιο υγείας - VISA Προνόμιο υγείας	17,15%
MasterCard Προνόμιο υγείας	17,15%
VISA GOLD Προνόμιο υγείας	16,65%
VISA Younique	13,56%
ANTI VISA	13,06%

✓ *ProBank*

ΕΙΔΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	ΕΠΙΤΟΚΙΟ
Probank Visa Electron	17,50%
Probank Visa / Mastercard Classic	17,35%
Probank Visa / Mastercard Gold	16,85%
Probank Visa / Mastercard Platinum	16,35%
Probank Visa Business	17,35%

✓ *ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ*

ΕΙΔΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	ΕΠΙΤΟΚΙΟ
Go Mastercard	16,49%
GO Visa	16,49%
GO Gold Mastercard	15,94%
Platinum Mastercard	13,44%
AB Visa	15,24%
My Club Card Visa (ΙΑΣΩ)	16,99%
Easy Buy Ηλεκτρονική Αθηνών , Electronet Deal, Be Expert	17,59%

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

--	--

✓ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΕΙΔΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	ΕΠΙΤΟΚΙΟ
Πειραιώς Visa	15,75%
Πειραιώς Mastercard	15,75%
Miles & More Mastercard	15,75%
ΟΤΕ Mastercard	15,75%
Πειραιώς University Visa	15,75%
Champions Card Mastercard	15,75%
Panathinaikos F.C. Visa	15,75%

Γνωρίζοντας ότι ως βασικό πλεονέκτημα το οποίο προσφέρει η εκάστοτε πιστωτική κάρτα είναι η δυνατότητα αγοράς αγαθών και υπηρεσιών χωρίς να απαιτείται η άμεση καταβολή της αξίας τους. Η πληρωμή των αγορών πραγματοποιείται μέσω της εξόφλησης του λογαριασμού της πιστωτικής σας κάρτας, σε μηνιαία βάση.

Τα στελέχη των παραπάνω τραπεζών μας παρέθεσαν τα οφέλη από την χρήση των πιστωτικών προϊόντων τους από τους καταναλωτές τα οποία συγκλίνουν κυρίως στην επιστροφή τόκου που προσφέρεται ανάλογα με το ποσό που χρησιμοποιούν, σε διάφορες οικονομικές ελαφρύνσεις, στην ασφάλεια συναλλαγών με τις πιστωτικές κάρτες η οποία είναι δεδομένη καθώς σε οποιαδήποτε ένδειξη υποκλοπής ή αντιγραφής της κάρτας γίνεται ενημέρωση του πελάτη, προγράμματα ιατρικών παροχών, πληρωμή οφειλών προς το δημόσιο με πιστωτική κάρτα του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος. Οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν κίνητρα στον

πελάτη που συγκεντρώνει τα περισσότερα από τα προϊόντα του σε μια τράπεζα. Ειδικότερα, πελάτες που διατηρούν στην ίδια τράπεζα καταθετικό λογαριασμό ή επενδυτικά προϊόντα, έχουν λάβει δάνειο και χρησιμοποιούν την πιστωτική κάρτα της τράπεζας με συνέπεια στην αποπληρωμή να ανταμείβονται: Δίνεται η δυνατότητα προσφοράς υψηλότερου επιτοκίου στις καταθέσεις που μπορεί να φθάσει και τις 0,50 μονάδες. Ταυτόχρονα, στην περίπτωση αιτήματος δανειοδότησης για καταναλωτικό δάνειο το επιτόκιο είναι χαμηλότερο ακόμα και δύο περίπου μονάδες από το τρέχον της τράπεζας, ενώ επίσης εξασφαλίζονται μειωμένα έξοδα φακέλου. Επιπλέον, στους πελάτες που διατηρούν μισθοδοτικό λογαριασμό δίνεται η δυνατότητα υπερανάλιψης και προνόμια στην τιμολόγηση στεγαστικών δανείων, όπως χαμηλότερο επιτόκιο που μπορεί να φθάσει και δύο μονάδες, ακόμα και χωρίς εφάπαξ αμοιβή προέγκρισης, έκπτωση μέχρι και 50% στις δαπάνες νομικού και τεχνικού ελέγχου, ποσά που δεν είναι καθόλου αμελητέα. Δίνονται επίσης μειωμένα επιτόκια στις πιστωτικές κάρτες μέχρι και μία μονάδα από τα ισχύοντα της τράπεζας στην αγορά για τους υπόλοιπους πελάτες. Μεταφορά υπολοίπου καρτών-δανείων. Δεν είναι καινούργια στην αγορά, γνωρίζουν όμως ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη καθώς μπορούν πλέον να μειώσουν τη δόση της κάρτας μέχρι και στο μισό. Οι τράπεζες προσφέρουν μειωμένα επιτόκια μέχρι και 50% για ορισμένο χρονικό διάστημα ή και για όλη τη χρονική περίοδο μέχρι την αποπληρωμή του συγκεκριμένου ποσού που μεταφέρεται και δίνεται περίοδος χάριτος. Θα πρέπει όμως να δοθεί προσοχή ώστε να μη «φορτωθεί» ξανά η κάρτα, με συνέπεια να εξανεμιστούν τα όποια οφέλη εξασφαλίστηκαν με τη μεταφορά. Συνοπτικά, οι πιστωτικές κάρτες προσφέρουν ανταγωνιστικό επιτόκιο, ασφάλεια συναλλαγών, θεμιτό ποσό ετήσιας συνδρομής, προσφέρεται η δυνατότητα ταυτάριθμης πιστωτικής κάρτας δηλαδή παραπάνω από έναν συμμετέχοντα στους ιδιοκτήτες της κάρτας και τέλος η ευελιξία στις αγορές με τη χρήση άτοκων αγορών και όλα αυτά έχουν ως απώτερο σκοπό την έκδοση ολοένα και περισσότερων πιστωτικών καρτών που συμβάλει στην διαχείριση της μεγιστοποίησης του κέρδους.

Τέλος στην τελευταία ερώτηση γιατί ένας πελάτης να επιλέξει τις Πιστωτικές Κάρτες της οποιασδήποτε Τράπεζας από την στιγμή που όλες οι Τράπεζες προφέρουν το ίδιο προϊόν οι αρμόδιοι απάντησαν τα εξής : Ο κ. Γεώργιος Μάντακας - βοηθός Γενικού Διευθυντή International Banking της Τράπεζας Πειραιώς μας διευκρίνισε ότι ένας πελάτης θα επιλέξει τα προϊόντα της Τράπεζας Πειραιώς διότι η Τράπεζα μας προσφέρει υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης, εμπάθунση των πελατειακών σχέσεων στη

βάση του αμοιβαίου κεφαλαίου οφέλους, δημιουργική αναζήτηση και εξεύρεση καινοτόμων λύσεων. Φυσικά στην επιλογή των πιστωτικών καρτών προσφέρει τον εξής διαγωνισμό VISA. Ένας τυχερός κερδίζει €1.000 κάθε μέρα. Κερδίζει έως και 1.000.000 μίλια με τη Miles & More MasterCard! Η Τράπεζα Πειραιώς κρατάει θέση στη συναυλία των Bon Jovi στην Αθήνα, μεγάλο διαγωνισμό Champions Card MasterCard. Προκριματικοί Αγώνες Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου Euro 2012. Η Τράπεζα Πειραιώς προσφέρει 0% επιτόκιο σε όλες τις πιστωτικές κάρτες για ολόκληρο το 2011 για συναλλαγές σε supermarkets, πρατήρια καυσίμων και υπηρεσίες παροχής υγείας. Πληρωμή οφειλών στο Δημόσιο με πιστωτική κάρτα της Τράπεζας Πειραιώς , σε όλη την φοιτητοπαρέα δικιά της κάρτα και πρόγραμμα Ιατρικών Παροχών Medical, τέλος Πρόγραμμα Μεταφοράς Υπολοίπου «Μία και Καλή».

Ο κ. Δ. Κούτρης – Προϊστάμενος Τμήματος Μάρκετινγκ Εθνικής Τράπεζας μας ανέφερε πως η διαρκής αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της αποτελεί βασική επιδίωξη για την Εθνική Τράπεζα ώστε ο καταναλωτής να επιλέγει τα προϊόντα μας. Η καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών της αποτελεί θεμελιώδη αρχή για την Τράπεζα και κινητήριο δύναμη για συνεχή βελτίωση των πρακτικών και των πολιτικών της. Για το λόγο αυτό, παρακολουθεί συστηματικά την ικανοποίηση των πελατών της και καταγράφει τα παράπονά τους. 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 σε σχέση με τις πιστωτικές κάρτες και ποικίλες προσφορές. 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

Επίσης ο κ. Παναγιώτης Παπαγεωργίου - Διευθυντής Μάρκετινγκ ProBank μας ενημέρωσε ότι η Τράπεζα Probank δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και τη δημιουργία εργασιακού περιβάλλοντος, στο οποίο προωθούνται επαγγελματικές και ανθρώπινες αξίες και τραπεζικό ήθος. Με αυτόν τον τρόπο πιστεύουν ότι ο καταναλωτής θα τους επιλέξει διότι διαθέτουν το πιο χαμηλό

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

προφίλ, το μη διαφημιζόμενο σε όλοι την Τραπεζική αγορά και προσπαθούν να με τις ικανότητες και την διάθεση του προσωπικού να κερδίσουν την εύνοια του καταναλωτικού κοινού. Και φυσικά τα εξής προνομία στις πιστωτικές τους κάρτες , επιστροφή του 3% των αγορών για όλο το 2011, με μέγιστο ποσό επιστροφής €15 ανά μήνα, για αγορές από €50 έως €500 το μήνα. Προνόμιο έκπτωσης επιτοκίου 7% το χρόνο και μέχρι 10 ετήσιες μειώσεις για ενημέρους λογαριασμούς, μεταφορά υπολοίπου από άλλη Τράπεζα με το ισχύον ευνοϊκό επιτόκιο για τον πρώτο χρόνο και επιπλέον, επιστροφή του 3% για μία μόνο μεταφορά. Χωρίς ετήσια συνδρομή, έξοδα ανάληψης μετρητών και υπέρβασης ορίου και τέλος δωρεάν Ταξιδιωτική ασφάλιση.

Ένα πλεονέκτημα για την επιλογή των πιστωτικών καρτών της Εμπορικής Τράπεζας σύμφωνα με τον κ. Λουκάς Γκίουλος - Περιφερειακός Διευθυντής Βορειοδυτικής Ελλάδας και Δυτικής Πελοποννήσου Εμπορικής Τράπεζας είναι η επιστροφή τόκου (Επιβράβευση Εμπορική) που προσφέρει ανάλογα βέβαια με το ποσό που χρησιμοποιεί.

Η Ασφάλεια Συναλλαγών (Εμπορική Secur) με τις πιστωτικές μας κάρτες είναι δεδομένη καθώς σε οποιαδήποτε ένδειξη υποκλοπής η αντιγραφής της κάρτας γίνεται ενημέρωση του πελάτη και οι ανάλογες ενέργειες. Στα ταξίδια η υπάρχει ασφαλιστική κάλυψη κάτι το οποίο σημαίνει σε περίπτωση καθυστέρησης της πτήσης προσφέρεται στον πελάτη διαμονή σε ξενοδοχείο, όπως επίσης σε περίπτωση ακύρωσης της πτήσης επιστροφή του πόσου του εισιτηρίου.

5.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι η παρουσία ενός προϊόντος στην Τραπεζική αγορά όπου κατακλύζεται από παρεμφερή ανταγωνιστικά προϊόντα πρέπει να χαρακτηρίζεται αρχικά από αξιοπιστία έτσι ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, από αποτελεσματικότητα ως προς την χρήση του με σκοπό να κερδίσει την διαχρονικότητα του στην αγορά και να επιφέρει κέρδος στην τράπεζα. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να παρουσιάσεις και να διατηρήσεις ένα προϊόν στην συνείδηση και την επιλογή του καταναλωτή είναι η ευρηματική προώθηση του, έτσι ώστε το κοινό να είναι ενήμερο για το προϊόν που πρόκειται να επιλέξει και να εμπιστευτεί.

Οι Πιστωτικές κάρτες είναι και αυτές με την σειρά τους ένα προϊόν που αποφέρει μεγάλα κέρδη σε μία Τράπεζα λόγω και της δυναμικής τους παρουσίας στην διευκόλυνση των συναλλαγών των πελατών οποιαδήποτε στιγμή αλλά φυσικά και των υψηλών επιτοκίων τους που αυξάνει το κέρδος σε κάθε πιστωτικό ίδρυμα.

Οι προώθηση των Πιστωτικών καρτών είναι ένα συνεχές πεδίο ανταγωνισμού με κύριο στόχο την επιδίωξη του κέρδους διαφοροποιώντας το προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών και προσφέροντας σε αυτό διάφορα bonus. Δελεάζοντας έτσι την συνείδηση του καταναλωτικού κοινού και προσπαθώντας να το κερδίσει. Γνωρίζοντας λοιπόν ότι το προϊόν αυτό δεν διαφοροποιείται ιδιαίτερα από την μία Τράπεζα στην άλλη και ότι είναι ένα προϊόν το οποίο προσφέρει στον κάτοχο της, με την χρήση του, την άμεση αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ή την ανάληψη μετρητών εξοφλώντας την αξία τους σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή με τμηματικές καταβολές. Φυσικά παρατηρούμε ότι οι Τράπεζες προωθούν με διαφορετικούς τρόπους τα προϊόντα τους και με βάση το προφίλ που επιλέγουν να χαρακτηρίζονται, για παράδειγμα η Τράπεζα Πειραιώς έχει δημιουργήσει ένα κοινωνικό προφίλ το οποίο επενδύει στην πράσινη ανάπτυξη και στην οικολογική συνείδηση σε αντίθεση με την Εθνική Τράπεζα που προωθεί μια ηγετική εικόνα κάνοντάς την να φαίνεται η πιο αναγνωρίσιμη και πιο πεπειραμένη. Οι Εμπορική Τράπεζα θα μπορούσαμε να πούμε ότι εστιάζει στην ανθρωποκεντρική πλευρά του τραπεζικού συστήματος καθώς θέτει σε εφαρμογή την παρούσα «πολιτική για την υγεία και την ασφάλεια». Στην

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ProBank συναντάμε ένα πιο χαμηλό προφίλ το οποίο αρκείται στην άμεση και ποιοτική προσωπική εξυπηρέτηση των πελατών παρέχοντας εξατομικευμένες τραπεζικές υπηρεσίες αλλά και λύσεις που ταιριάζουν στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Η Αγροτική Τράπεζα επενδύει στο γεγονός ότι ως επικεφαλής ενός δυναμικού Ομίλου, η οποία αξιοποιώντας τους ισχυρούς της δεσμούς με τον αγροτικό χώρο, εξασφαλίζει συνεχώς τον κυρίαρχο ρόλο της στην Ελλάδα και την ισχυρή παρουσία της στο διεθνές περιβάλλον. Οι Alpha Bank χαρακτηρίζεται από την προσφορά της σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της λιανικής τραπεζικής, της τραπεζικής μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, των πιστωτικών καρτών, της διαχείρισης κεφαλαίων, της επενδυτικής τραπεζικής, του private banking, των

χρηματοστηριακών εργασιών, του leasing και του factoring. Τέλος η **Eurobank EFG** κατέχει στον τραπεζικό κλάδο μια ικανοποιητική συμβολή στην οικονομία, δεν συνδέεται μόνο με τις οικονομικές της επιδόσεις. Απορρέει και από το γεγονός ότι, από την εποχή της ίδρυσής της, ο ρόλος της Eurobank EFG ως «εταιρικού πολίτη» αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητάς της.

Βασιζόμενες αρχικά σε αυτά τα προφίλ τους οι Τράπεζες διαφοροποιούν πρώτα την εικόνα τους και μετέπειτα τα προϊόντα τους. Έτσι κι αλλιώς το προϊόν από της φύση του είναι ένα δύσκολα διαφοροποιήσιμο προϊόν γι αυτό και οι αρμόδιοι καταφεύγουν σε διαφορές στρατηγικές διαφοροποίησης όπως είναι τα διάφορα bonus, ταξίδια, δώρα και διάφορες προσφορές . Οι διαφορές στα επιτόκια που χαρακτηρίζουν τις Πιστωτικές κάρτες είναι μηδαμινές όπως φαίνονται στους παραπάνω πίνακες γι αυτό τον λόγο γίνονται αυτές οι δελεαστικές προσφορές με σκοπό την προσέλκυση ενός μεγάλου ποσοστού πελατών. Προσπαθώντας καθημερινά να φανούν αντάξιες στις προσδοκίες των πελατών δημιουργώντας και διατηρώντας όχι μόνο ευχαριστημένων αλλά και πιστών πελατών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «Μικρο Οικονομική Θεωρία ΤΟΜΟΣ Β' » - Ε. Δρανδάκης, Γ. Μπήτρος, Ν. Μπαλτάς - Αθήνα 1994)
2. Μικροοικονομική Θεωρία, Τόμος Β', (Ελλ. μετάφραση) - Walter Nicholson - Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα 1998
3. «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» - Καθ. Οικονομικού Πανε/μίου Αθηνών Θ. Γεωργακοπούλου - ΑΘΗΝΑ 2002
4. «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ» - Ανδρέας Κίντης, Ευθύμιος Πουρναράς – ΑΘΗΝΑ 1995
5. «Νομισματική Θεωρία» - Παναγιώτης Γ. Κορλίρα, Παναγιώτης Γ. Κορλίρα - Εκδόσεις Μπενου - Αθήνα 2000
6. «Εισαγωγή στην Νεοελληνική Οικονομική Ιστορία (18^{ος} -20^{ος} Αιώνας)» - Αγριαντώνης Χρ., Μπούρνοβα Ε.-Παπαθανασόπουλος Κ., Προγουλάκης Γ., Ρηγινός Μ., Χαρλαύτη Τζ.-Χατζηιωσήφ Χρ., - Εκδόσεις Γιώργος Δαρβάνος - Αθήνα 1999
7. «Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Πέτρος Σ. Τομάρας - Αθήνα 2003
8. «Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών» - Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος - Αθήνα 2006
9. «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» - Κωστας Μ.Τζωρτζακης, Αλεξια Κ.Τζωρτζακη - Εκδόσεις ROSILI - Αθήνα 2002
10. «Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - Κ. Λυμπερόπουλος - Εκδοσεις Παπαζήσης - Αθήνα 1987

11. «Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ» - INTERBOOKS - Δρ. Κ. Χ. Λυμπερόπουλος - Αθήνα 1994

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

12. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, ΜΕ
ΘΕΜΑ ΤΙΣ «ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ» - ΜΑΪΟΣ 2010

13. Περιοδικό «RETAIL», Θέμα: «η χρήση των πιστωτικών καρτών στην
Ελλάδα», Μάρτιος 2010

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. <http://www.bluewavemag.com/blueart31.htm>
2. <http://www.face.com.gr/company.html>
3. <http://www.moneyexpert.gr>
4. <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=6232> – <http://www.tovima.gr>
5. <http://www.nbg.gr>
6. <http://www.pireusbank.gr>
7. <http://emporikibank.gr>
8. <http://www.alphabank.gr>
9. <http://www.atbank.gr>
10. <http://www.eurobank.gr>
11. <http://www.probank.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο για την διεξαγωγή Πτυχιακής Έρευνας στο Τμήμα Ε.Π.Δ.Ο. Πάτρας ,την Ομάδα εκπροσωπούν η Τζώρου Αντωνία και η Σοπικιώτη Μαρία. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου δεν θα χρησιμοποιηθούν ή θα αναπαραχθούν σε καμία άλλη δραστηριότητα πέραν της Πτυχιακής Εργασίας.-

A.

Επωνυμία Τράπεζας:

Ημερομηνία:

Ονοματεπώνυμο :

Αρμοδιότητα:

Πόσα χρόνια εργάζεστε στην Τράπεζα;

B.

1.Ποιες ομάδες ανθρώπων-επαγγελματιών πιστεύετε ότι εκφράζει/αντιπροσωπεύει η Τράπεζα σας;

2.Ποιες είναι οι βασικές αρχές λειτουργίας της Τράπεζας σας ;

3.Ποια είναι η άποψη σας για τα Τραπεζικά προϊόντα που υπάρχουν διαθέσιμα στην αγορά σήμερα και πιστεύεται ότι παρατηρούμε σε αυτά ολιγοπωλιακή διάθεση ;

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ

4.Με ποια μέσα/τρόπους η Τράπεζα σας προωθεί τα Τραπεζικά προϊόντα; Είναι αποτελεσματική οι τρόποι προωθήσεις των Τραπεζικών προϊόντων που έχετε επιλέξει;

Γ.

5. Πόσες Πιστωτικές κάρτες διαθέτει η Τράπεζα στο κοινό και ποιες είναι αυτές και με τι επιτόκιο διατίθενται;

6.Τι κίνητρα έχει ένας πελάτης ο οποίος επιλέγει να τον εκπροσωπεί στις συναλλαγές του καθημερινά κάποια από τις πιστωτικές σας κάρτες :

7.Γιατί ένας πελάτης να επιλέξει τις πιστωτικές κάρτες τις Τράπεζας σας αφού αυτές διατίθενται από όλα τα Πιστωτικά Ιδρύματα με ελάχιστες διαφορές;