

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: «Η επίδραση της σωστής Οργάνωσης και επικοινωνίας των τραπεζών με το καταναλωτικό κοινό στην αύξηση της παραγωγικότητας»



Νέος Prime
Υπεραξίας

Διαφημιστικό φυλλάδιο: "Ένας από τους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό"

Εισηγητής:
Κ. Βασιλόπουλος Λάμπρος

Σπουδαστές:
Κουρνούτου Ευγενία
Τσούκα Αναστασία

ΠΑΤΡΑ, 2001



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5940
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: «ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ».....	5
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	5
1.2 ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΗΜΕΡΑ	7
1.3 ΣΤΟΧΟΙ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	10
1.4 ΕΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ-ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ»	13
2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.....	13
2.2 ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΗΣΑΜΕ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	14
2.2.1 ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.....	14
2.2.2 ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ	29
2.2.3 ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ.....	33
2.2.4 ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΙΕΡΑΡΧΙΚΗΣ ΚΑΙΜΑΚΑΣ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ».....	38
3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	38
3.1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	38
3.1.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	42
3.2 ΕΡΕΥΝΑ: ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	48
3.2.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	48

3.2.2 ΕΙΔΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΟΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ.....	67
3.3.3 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ»	80
4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ	80
4.2 ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΑΣ: ΕΝΤΑΤΙΚΟΤΕΡΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	89
4.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	89
4.2.2 ΓΕΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΑΝΑΓΚΑΙΟ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	89
4.2.3 ΕΙΔΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΜΑΣ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ	92
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....	96

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να δοθεί μια σαφής εικόνα της δομής του τραπεζικού συστήματος, της επικοινωνίας των τραπεζών με το κοινό και να αναλυθούν οι επιπτώσεις που έχει η σωστή οργάνωση και επικοινωνία στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Το θέμα αναπτύσσεται σε έξι κεφαλαία τα οποία ανά κεφαλαίο περιέχουν:

- 1) **Ιστορική ανασκόπηση**: προσπαθούμε να δώσουμε μια σαφή εικόνα για το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα.
- 2) **Οργάνωση των τραπεζών**: περιέχει τις αρχές οργάνωσης που συναντήσαμε στις τράπεζες. Βασίζεται στην ερευνά και τα στοιχεία που μας παραχώρησαν οι τράπεζες.
- 3) **Επικοινωνία τραπεζών με το κοινό**: περιέχει τους τρόπους εκείνους με τους οποίους οι τράπεζες επικοινωνούν με το κοινό. Πηγή ανάπτυξης αυτού του κεφαλαίου αποτελεί η ερευνά, βασισμένη σε ένα ερωτηματολόγιο, στο οποίο δέχτηκαν να μας απαντήσουν τρεις τράπεζες:
 - Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος (ερωτηθείς:διευθυντής)
 - Eurobank-Egrasias (ερωτηθείς:υποδιευθυντής)
 - Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ερωτηθείς:διευθυντής)
- 4) **Τράπεζες και παραγωγικότητα**: περιέχει αναλυτικά τον τρόπο επιρροής των τραπεζών στην αύξηση της παραγωγικότητας και γενικότερα στην οικονομική ανάπτυξη.
- 5) **Τραπεζικό Μάρκετινγκ**: γίνεται ανάλυση στο τι είναι τραπεζικό Μάρκετινγκ εντοπίσαμε μέσω του ερωτηματολογίου ότι δεν χρησιμοποιείται συστηματικά και προτείναμε τη συστηματική χρησιμοποίησή του.

Η εργασία αυτή βασίζεται στις πληροφορίες, οργανογράμματα, ενημερωτικά φυλλάδια και βιβλία τα οποία μας παραχώρησαν διευθυντές, υποδιευθυντές και υπαλληλικό προσωπικό των εξής τραπεζών:

1. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
2. Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος
3. Eurodank Ergasias

Για αυτό το λόγο θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στις τράπεζες που μας δέχτηκαν και συνεργάστηκαν μαζί μας για να συγκροτηθεί αυτή η εργασία.

Είναι πραγματικά πολύ δύσκολο να δώσεις μια σαφή εικόνα για το κομμάτι της οργάνωσης. Από τράπεζα σε τράπεζα διαφέρουν κάποια στοιχεία δομής. Αν οι τράπεζες δεν μας παρείχαν την βοήθεια τους δεν θα είχαμε καταφέρει να δώσουμε συγκεκριμένες μορφές οργανωτικής δομής και θα μιλούσαμε πολύ γενικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: «ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ»

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.Ορισμός: Ως τράπεζες θεωρούνται οι οργανισμοί οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν λογιστικό χρήμα μέσω των πιστώσεων που παρέχουν. Δηλαδή οι τράπεζες με τις χρηματοδοτήσεις που κάνουν και των οποίων μεγάλο μέρος επιστρέφει σ' αυτές υπό τη μορφή καταθέσεων, εκχωρούν αγοραστική δύναμη στους δανειοδοτούμενους έναντι μελλοντικών τους εισοδημάτων.

Η ονομασία των τραπεζών προήλθε, όπως θα δούμε στην ιστορική ανάδρομη, από τα «τραπέζια» στα οποία, από το μεσαίωνα ακόμα, οι αργυραμοιβοί πραγματοποιούσαν τις πρώτες «τραπεζικές εργασίες».

2.Ιστορική ανάδρομη

Η καταγωγή των τραπεζών ανατρέχει στα βάθη της ιστορίας. Οι τραπεζικές εργασίες, ως φύλαξη χρημάτων και αντικειμένων από πολύτιμα μέταλλα, η χορήγηση δανείων κ.τ.λ. πραγματοποιούνταν στην αρχαία Βαβυλώνα και την Αίγυπτο από την εποχή των Πτολεμαίων και μετά. Μάλιστα η οικονομική ανάπτυξη της Αιγύπτου οφειλόταν στην ανάπτυξη των «τραπεζών» καθώς και την πτώση του επιτοκίου.

Στην αρχαία Ελλάδα τις «τραπεζικές εργασίες» τελούσαν οι αργυραμοιβοί, οι οποίοι χορηγούσαν δάνεια με τόκο και γι' αυτό το λόγο δεν είχαν εκτίμηση από τους πολίτες, αφού για κάθε φύλαξη χρημάτων και πολυτίμων αντικειμένων αμείβονταν.

Στους II πρώτου αιώνας μ.χ., με την επέκταση του Ρωμαϊκού κράτους, η Ρώμη συγκέντρωνε τον πλούτο σχεδόν όλου του γνωστού κόσμου, και

αναπτύσσονταν σημαντικά οι τραπεζικές εργασίες και το τραπεζικό επάγγελμα. (Κυρίως η χορήγηση δανείων για τη διεξαγωγή του εμπορίου το οποίο άκμαζε, λόγω της αναπτύξεως της βιοτεχνίας.)

Κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, οι τράπεζες παρήκμασαν αφού οι διεθνείς εμπορικές συναλλαγές έγιναν επικίνδυνες από τους πειρατές.

Στον μεταγενέστερο του μεσαίωνα, κυρίως τους 13^ο, 14^ο και 15^ο αιώνα, στη Δύση άρχισε να αναπτύσσεται η βιοτεχνία και το εμπόριο. Η Βενετία συγκέντρωσε τεραστία πλούτη και η συσσώρευση αυτή του κεφαλαίου οδήγησε στη δημιουργία περισσότερων από εκατό τραπεζών και στην ανάπτυξη της βιοτεχνίας.

Επίσης στη Φλωρεντία αναπτύχθηκε το εμπόριο και η βιομηχανία. Έτσι κι αυτή έγινε κέντρο αγοράς χρήματος και αναπτύχθει εκεί ο πρώτος μεγάλος και επώνυμος τραπεζικός οίκος.

Η πτώση της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, μετέφερε το οικονομικό κέντρο της ανθρωπότητας στη Δύση, όπου δημιουργήθηκαν δομές για την οικονομική ανάπτυξη. Η ανακάλυψη νέων χωρών και η εισροή μεγάλων ποσοτήτων αγαθών και πολυτίμων μετάλλων καθώς και η δραστηριοποίηση των θρησκευτικών απόψεων για το «κέρδος» και την «τοκοδοσία», έδωσαν ώθηση προς την οικονομική ανάπτυξη της Ευρώπης, η οποία έπρεπε να αναπτύξει και το Τραπεζικό της σύστημα. Την εποχή εκείνη αναπτύχθηκαν οι τράπεζες όπως γνωρίζουμε σήμερα με αντικείμενο δραστηριότητας βέβαια πολύ περιορισμένο απ' ότι σήμερα. Οι τραπεζικές εργασίες ανάλογες με τις οικονομικές ανάγκες τις οποίες καλούνταν κάθε εποχή να ικανοποιήσει.

Οι μεγάλες ανάγκες σε χρήμα κατά την εποχή των ανακαλύψεων, προϋπόθεταν την ανάπτυξη δυναμικής και ευέλικτης αγοράς χρήματος. Τον ρόλο αυτό λοιπόν ανέλαβαν οι τραπεζίτες και οι τράπεζες. Κάθε τράπεζα μπορούσε, έναντι του κεφαλαίου που είχε, να εκδίδει «γραμμάτια» που τίθονται σε κυκλοφορία προς τους ιδιώτες ή το κράτος.

Όσο λοιπόν η τράπεζα δεν έκανε κατάχρηση για την έκδοση γραμματίων, λειτουργούσε με κέρδος και όφελος για την οικονομία. Όταν όμως οι τράπεζες άρχισαν να δίνουν γραμμάτια μεγαλύτερης αξίας απ' την υπάρχουσων κεφαλαίων και τότε για κάποιο λόγο απαιτούσαν την άμεση εξόφληση αυτών, τότε η τράπεζα που δεν μπορούσε να ανταλλάξει τα γραμμάτια της με πολύτιμα μέταλλα, κατέρρευε με συνεπακόλουθο την οικονομική καταστροφή χιλιάδων πολιτών.

Στον ελληνικό χώρο με τη σύσταση του Ελληνικού κράτους έγινε αισθητή η ανάγκη αναπτύξεως του τραπεζικού συστήματος. Ο Ιωάννης Καποδίστριας ίδρυσε το 1828 στο Ναύπλιο την Εθνική Χρηματοδοτική Τράπεζα, η οποία όμως απέτυχε να αναπτυχθεί και γι' αυτό το 1834 διαλύθηκε.

Μετά από αποτυχημένες προσπάθειες Ελλήνων, Αγγλων και Γάλλων κεφαλαιούχων να ιδρύσουν τράπεζα στην χώρα μας συνεστήθη την 30.3.1841 η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας από το Γεώργιο Σταυρό τον οποίο είχε χρηματοδοτήσει ο Ελβετός Τραπεζίτης Ευνάρδος.

Η ιστορία της Εθνικής τραπεζής της Ελλάδος συνδέεται με την οικονομική ιστορία του Νεοελληνικού κράτους. Από τότε άρχισαν να αναπτύσσονται στη χώρα μας μικρές τράπεζες, τοπικής συνήθως εμβέλειας.

1.2 ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΗΜΕΡΑ

Το τραπεζικό σύστημα αποτελεί το κυριότερο παράγοντα που καθορίζει τη πορεία της ελληνικής οικονομίας, με τις κατευθύνσεις και τους ρυθμούς ανάπτυξης της. Σε σχέση με τη γενική κατάσταση της ελληνικής οικονομίας η διάρθρωση του και οι δραστηριότητες του, το καθιστούν ανεπτυγμένο σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η παρέμβαση του στην εξέλιξη της οικονομίας γίνεται μέσα από ένα δίκτυο εμπορικών και

αναπτυξιακών Τραπεζών. Οι τράπεζες αυτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες :

1. Εκδοτικές
2. Εμπορικές
3. Τράπεζες που χρηματοδοτούν τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας.

Αναλυτικότερα το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος περιλαμβάνει:

I. **Την Τράπεζα της Ελλάδος**: αυτή είναι η κεντρική Τράπεζα της Ελλάδος που έχει το εκδοτικό προνόμιο στη χώρα μας κατά αποκλειστικότητα. έχει ακόμη, την αρμοδιότητα να ασκεί τη νομισματική πολιτική. Ελέγχει επίσης, την ποσότητα του χρήματος για το κράτος περισσότερο ενώ οι Εμπορικές τράπεζες, που θα αναφερθούμε πιο κάτω, δέχονται καταθέσεις και χορηγούν πιστώσεις. Η Τράπεζα της Ελλάδος μαζί με τους συναρμόδιους υπουργούς αποτελούν τις νομισματικές αρχές της χώρας που καθορίζουν τα πλαίσια που μπορούν να κινηθούν οι Εμπορικές τράπεζες. Η παρέμβαση στις τραπεζικές λειτουργίες γίνεται με νομοθετήματα, εγκυκλίους, κίνητρα και αναπτυξιακούς νόμους.

II. **Δεκατέσσερις (14) Εμπορικές τράπεζες**: Οι λειτουργίες των οποίων συνίστανται στην αποδοχή καταθέσεων, στο δανεισμό και την είσπραξη λογαριασμών τρίτων, δηλαδή προμήθειες, εγγυητικές επιστολές κ. τ.λ. Ο ρόλος τους βασικά, κυμαίνεται ανάμεσα στην αποδοχή καταθέσεων και τη διοχέτευση τους σε βραχυπρόθεσμες και μεσοπρόθεσμες δανειοδοτήσεις.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις πέντε κυριότερες τράπεζες:

1. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
2. Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος
3. Τράπεζα Πίστεως
4. Γενική Τράπεζα της Ελλάδος
5. Τράπεζα Κρήτης

Αυτές οι τράπεζες είτε είναι ιδιωτικές είτε διοικούνται από το δημόσιο του οποίου αποτελούν ιδιοκτησία σε διαφορετικό βαθμό κατά περίπτωση.

Πρέπει να αναφέρουμε, ακόμα, ότι οι εμπορικές τράπεζες στις οποίες το δημόσιο διαθέτει μεγάλο μέρος του μετοχικού κεφαλαίου τους αποτελούν πεδίο άμεσης εφαρμογής της κυβερνητικής πολιτικής και των αποφάσεων της νομισματικής επιτροπής.

III. Εικοσιένα (21) υποκαταστήματα Τραπεζών του εξωτερικού:

Μετοχές από τα μετοχικά κεφαλαία μερικών Τραπεζών του εξωτερικού που λειτουργούν στην Ελλάδα έχουν περιέλθει στα χέρια Ελλήνων ενισχύοντας την οποία ελληνικότητα έχουν κατά ένα μεγάλο βαθμό. Όπως όμως έχει διαπιστωθεί από την πρακτική αυτό δεν επηρεάζει την πολιτική τους, που μέσα στα φυσικά πλαίσια της ισχύουσας νομοθεσίας, αλλά διακατέχεται από μια έντονη μεγιστοποίηση του κέρδους και του συμφέροντος μέσα από τις τραπεζικές εργασίες που πραγματοποιούν. Η επιλογή της πελατείας στις τράπεζες γίνεται χωρίς καμία παρέμβαση του κράτους, και είναι κάτι που χαρακτηρίζει απόλυτα τον ιδιωτικό τρόπο με τον οποίο λειτουργούν αυτές οι τράπεζες.

IV. Τρεις (3) τράπεζες επενδύσεων: Αυτές οι τράπεζες χορηγούν μεσοπρόθεσμα δάνεια για την ανάπτυξη βιομηχανικών και βιοτεχνικών μονάδων και είναι:

1. Τράπεζα Επενδύσεων, της εμπορικής τράπεζας /
2. Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Ανάπτυξης (ΕΤΕΒΑ)
3. Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης (ΕΤΒΑ)

Επίσης έχουμε και διάφορες ειδικές τράπεζες οι οποίες χορηγούν πιστώσεις συγκεκριμένης μορφής (Κτηματική, Αγροτική). Καθώς και διάφορους πιστωτικούς οργανισμούς (Ταχυδρομικό Ταμειστήριο, Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων).

1.3 ΣΤΟΧΟΙ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Το όραμα κάθε τράπεζας είναι να καταστεί μια ισχυρή, σύγχρονη, κερδοφόρα και ανταγωνιστική τράπεζα πολλαπλών δραστηριοτήτων, η οποία αξιοποιώντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και τους ισχυρούς δεσμούς με την πελατειακή της βάση θα εξυπηρετεί αποτελεσματικά προσφέροντας ένα πλήρες φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σ' όλη την Ελλάδα.

Οι στρατηγικοί στόχοι είναι οι εξής:

1. Η περαιτέρω ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής θέσης.
2. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας και η αύξηση της κερδοφορίας της.
3. Η βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών της.
4. Η διεύρυνση του μεριδίου της σε επιλεγμένα τμήματα της αγοράς.
5. Η αξιοποίηση επενδυτικών ευκαιριών στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Πιο συγκεκριμένα:

Βραχυπρόθεσμα οι τράπεζες εστιάζουν τις προσπάθειες τους στην περαιτέρω ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός τους μέσω της ολοκληρωμένης και ποιοτικά αναβαθμισμένης εξυπηρέτησης της υπάρχουσας βάσης πελατείας προσπαθώντας να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Μεσοπρόθεσμα οι τράπεζες με αναβαθμισμένες δυνατότητες, επιδιώκουν να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, αποκτώντας και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παράλληλα προσπαθούν να αναπτύξουν περαιτέρω τις ικανότητες τους και να εξυπηρετούν ανταγωνιστικά και το τμήμα της αγοράς των μεγάλων επιχειρήσεων, αποσκοπώντας στη διεύρυνση του σχετικού μεριδίου τους.

1.4 ΕΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ-ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η ένταξη της χώρας μας στην οικονομική και νομισματική ένωση αναμένεται να δράσει καταλυτικά στον τραπεζικό τομέα, επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στη δομή και λειτουργία του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος, καθώς και στις χρηματοπιστωτικές δραστηριότητες .

Η εισαγωγή του ΕΥΡΩ είναι βέβαιο ότι θα διευκολύνει την εξέλιξη μιας πιο ολοκληρωμένης και ανταγωνιστικής τραπεζικής αγοράς, επιταχύνοντας έτσι τη δημιουργία της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς οικονομικών υπηρεσιών. Οι δομικές και ανταγωνιστικές συνέπειες της ΟΝΕ εκτιμάται ότι θα έχουν πολύ μεγαλύτερη επίπτωση στην επιχειρησιακή συμπεριφορά των τραπεζών και την κερδοφορία τους απ' ό,τι οι απαιτούμενες ενέργειες προσαρμογής τους στο ενιαίο νόμισμα, το κόστος που αυτές συνεπάγονται, καθώς και η απώλεια εσόδων από ορισμένες βασικές τραπεζικές δραστηριότητες, συναλλαγματικής κυρίως φύσεως.

Προκείμενου οι τράπεζες να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να αντιμετωπίσουν τις εντεινόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις, θα πρέπει να επιδοθούν σε μια προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και της παραγωγικότητας, για να μπορούν να τιμολογούν φθηνότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Προς την κατεύθυνση αυτή θα συμβάλει σημαντικά και η εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες περιορίζοντας το κόστος παραγωγής και προώθησης των τραπεζικών εργασιών.

Με την προοπτική της ενοποίησης του ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου και την εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος, οι ελληνικές τράπεζες θα αναγκαστούν σε αναδιάρθρωση των δραστηριοτήτων τους, σε βελτίωση

της ανταγωνιστικότητας τους και σε αναζήτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό θα γίνει προκειμένου να αντισταθμίσουν τις επιπτώσεις της συμπίεσης των περιθωρίων κέρδους και του αυξανόμενου ανταγωνισμού από ένα συνεχώς ευρύτερο πεδίο ανταγωνιστών.

Μεσοπρόθεσμα η διαδικασία προσαρμογής θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ισχυρότερου και περισσότερο αποτελεσματικού τομέα επιφέροντας σημαντικά οφέλη τόσο στους πελάτες όσο και την ελληνική οικονομία γενικότερα.

Επομένως η οικονομική και νομισματική ενοποίηση και η εισαγωγή του ΕΥΡΩ στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα και ειδικότερα στις λειτουργίες, στα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και στην επιχειρησιακή δράση των πιστωτικών ιδρυμάτων θα έχει τις ανάλογες επιπτώσεις.

Επίσης θα χρειαστούν αναγκαίες αλλαγές και επιμέρους ενέργειες στα συστήματα και τις λειτουργίες των τραπεζών στα πλαίσια της προετοιμασίας τους. Καθώς επίσης και ενέργειες προσαρμογής και επίπτωσης για τα βασικότερα τραπεζικά προϊόντα, όπως χορηγήσεις, καταθέσεις, ομόλογα και εργασίες πληρωμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ»

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η οργάνωση αποτελεί ουσιαστικό λειτουργικό κομμάτι της λειτουργίας της διοικήσεως κάθε επιχειρηματικού κλάδου. Είναι μια τυπική διάρθρωση που σκοπεύει στην πραγματοποίηση κοινών στόχων.

Σχεδιάζει και διατηρεί μια διάρθρωση ρόλων μεταξύ των ανθρώπων, ώστε να είναι δυνατή η αποτελεσματική τους εργασία και μάλιστα με την καλλίτερη συνεργασία και τις λιγότερες δυνατές προστριβές.

Η σημασία της καλής οργανώσεως είναι πολύ μεγάλη για την ομαλή λειτουργία της επιχειρήσεως. Είναι προϋπόθεση για την επιτυχία και την απόδοση της.

Με την οργάνωση πραγματοποιείται ο αρμονικός συνδυασμός ανθρώπων και άλλων μέσων, επιτυγχάνεται η μεθόδευση της δραστηριότητας των ανθρώπων και της χρήσεως άλλων μέσων με σκοπό την λήψη των καλλίτερων αποτελεσμάτων.

Η υλοποίηση των σκέψεων και των θεωριών που αφορούν την οργάνωση και επιστημονική λειτουργία των επιχειρήσεων στηρίζεται στην εφαρμογή ορισμένων αρχών, στις οποίες βασιστήκαμε για να αναπτύξουμε τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένες οι τράπεζες. Έτσι στα επόμενα κεφαλαία θα αναπτύξουμε όσες από τις αρχές της οργάνωσης συναντήσαμε στην ερευνά που πραγματοποιήσαμε.

2.2 ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΗΣΑΜΕ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

2.2.1 ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Αφού κάθε επιχείρηση προσδιορίσει τους αντικειμενικούς σκοπούς της (μέσω της διοικήσεως) πρέπει να περιγράψει τη δομή της και να καθορίσει τις σχέσεις των ανθρώπων μεταξύ τους και των ανθρώπων με τις εργασίες και τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων.

Προκύπτει έτσι η ανάγκη επιμερισμού των αρμοδιοτήτων. Γι' αυτό το λόγο η κάθε επιχείρηση τμηματοποιείται, δηλαδή κατανέμει τις εργασίες και τις δραστηριότητες που σχετίζονται μεταξύ τους σε τμήματα.

Η τμηματοποίηση πραγματοποιείται με μια διαδικασία που ακολουθεί κάποια κριτήρια και δεν είναι απλή εργασία. Λαμβάνει υπόψη της τα εξής:

- Λειτουργίες οργάνωσης.
- Προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η οργάνωση.
- Ο χώρος στον οποίο δρουν τα διάφορα τμήματα της.
- Η πελατεία της.
- Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν.
- Η διαδικασία ή ο χρησιμοποιούμενος εξοπλισμός.
- Ο συνδυασμός δυο ή περισσότερων κριτηρίων.

Οι τράπεζες σαν επιχειρήσεις έχουν κατευθύνει την τμηματοποίηση προς το κοινό τους. Στην ερευνά που πραγματοποιήσαμε στον τραπεζικό κλάδο συναντήσαμε τις παρακάτω μορφές τμηματοποίησης:

1. Τμηματοποίηση κατά κατηγορίες προϊόντων

Αποτελεί την πιο σημαντική μορφή τμηματοποίησης, πλήρως προσανατολισμένη προς τις ανάγκες του κοινού. Η κάθε τράπεζα έχει χωρίσει τα προϊόντα της σε κατηγορίες, στην κάθε κατηγορία υπάρχουν ομοειδή προϊόντα.


Η Εθνική τράπεζα της Ελλάδος μας παραχώρησε μια λίστα, από το αρχείο του ηλεκτρονικού υπολογιστή, με τα προϊόντα της η οποία περιέχει κατά κατηγορίες τα προϊόντα και κωδικοποίηση η οποία αφορά το φορέα ιδιοκτησίας του προϊόντος, δηλαδή αν ανήκει σε ιδιώτη ή επιχειρηματία. (στην σελίδα 16 παραθέτουμε ένα δείγμα της λίστας αυτής).

Η πιο οργανωμένη τμηματοποίηση κατά προϊόν ήταν αυτή της Αγροτικής τράπεζας. Η οποία έχει εκδώσει «Οδηγό Ομίλου Προϊόντων», ο οδηγός έχει χωρίσει τα προϊόντα του ομίλου κατά ομοειδής κατηγορίες και παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για κάθε προϊόν. Επίσης στο τέλος της ανάλυσης κάθε προϊόντος περιέχεται ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να προωθηθεί αυτό (π.χ. προώθηση των καταναλωτικών δανείων μέσω του ραδιόφωνου). Το σημαντικότερο στοιχείο του οδηγού αυτού είναι ότι αναφέρει και το τμήμα του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κάθε προϊόν. Δηλαδή η τμηματοποίηση αυτή έχει δυο κατευθύνσεις, την κύρια κατά προϊόν και μια δευτερεύουσα κατά πελατεία. Η Αγροτική τράπεζα μας παραχώρησε τον οδηγό αυτό, του οποίου θεωρούμε πολύ σημαντική την παράθεση στην εργασία μας, για να γίνει κατανοητός με ένα παράδειγμα ο προσανατολισμός αυτός προς το κοινό και τις ανάγκες του μέσω της τμηματοποίησής, έτσι παρακάτω παραθέτουμε την βασική δομή του οδηγού αυτού.

Βασική δομή Οδηγού Προϊόντων Ομίλου ΑΤΕ

Κατηγορία 1^η: ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- Ταμειυτήριο, απευθύνεται σε φυσικά και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κυρίως σε μικρο - αποταμιευτές.
- «Αθηνά» φοιτητικός λογαριασμός, απευθύνεται σε νέους και νέες έως 26 ετών που συνεχίζουν τις σπουδές τους μετά το λύκειο και σε μεταπτυχιακούς φοιτητές.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ			
Στοιχεία προϊόντων που είναι σε καταχώρηση και τα προϊόντα που μπορεί να βρεθεί στο site μας. Οι πληροφορίες περιγράφουν τον κύριο όρο των προϊόντων που ανήκουν στην κατηγορία (10 - άνω στήλη, 1 - κάτω)			
Όνομα	Κωδικός	Επιχειρηματιών	Ιδιωτών
ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΤΑΜΕΙΟΥΤΗΡΙΟΥ	01		
Εθνοταμειοτήριο	01.01	0	1
Καταθέσεις για νεούς	01.02	0	1
Ταμειοτήριο μη κατοίκων Ελλάδος	01.03	0	1
Καταθέσεις Ταμειοτηρίου Εκκλησιαστικών Νομικών Προσώπων	01.04	1	0
ΤΡΕΧΟΥΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ	02		
Τρεχούμενος λογαριασμός καταθέσεων	02.01	0	1
Εθνοταμειοτ. - Προνομιακός φοιτητικός / σπουδαστικός λογαριασμός	02.02	0	1
Γραμμολογιασμοί	02.03	0	1
Μισθοδοτικό Plus	02.04	0	1
ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΟΥΡΕΩΣ	03		
Λογαριασμοί Καταθέσεων Ουρεώσ	03.01	1	0
Καταθέσεις Ουρεώσ μη κατοίκων Ελλάδας	03.02	1	0
Λογαριασμοί Καταθέσεων Ουρεώσ Α.Ε.	03.03	1	0
Καταθέσεις Ουρεώσ Δημοσίων Επιχειρήσεων	03.04	1	0
Λογαριασμοί Ταμειακής διαχείρισης Δημοσίων Οργανισμών	03.05	1	0
Λογαριασμοί διαθέσιμων κεφαλαίων Δημοσίων Οργανισμών	03.06	1	0
Καταθέσεις Ουρεώσ Τραπεζών	03.07	1	0
Καταθέσεις Ουρεώσ Τραπεζών εξωτερικού	03.08	1	0
Καταθέσεις Ουρεώσ Εκκλησιαστικών Νομικών Προσώπων	03.09	1	0
ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΚΕΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	04		
Προθεσμιακή καταθεση 3, 6, 9, 12 μηνών	04.01	1	1
Προθεσμιακή καταθεση 1-89 ημερών	04.02	1	1
Προθεσμιακή καταθεση 3, 6, 12 & 18 μηνών με πιστοποιητικό	04.03	1	1
Καταθέσεις στο όριο	04.04	0	1
Καταθέσεις στο προεξοφτούμενο	04.05	0	1
Διαμηνηκές καταθέσεις	04.06	1	0
Καταθέσεις λογαροαγωγείων	04.07	1	0

Δείγμα της λίστας προϊόντων της εθνικής τράπεζας

- «Δήμητρα»προνομιακός λογαριασμός, απευθύνεται σε φυσικά αλλά και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Κυρίως απευθύνεται σε επενδύτες τουλάχιστον 3.000.000 και θέλουν να έχουν τη δυνατότητα άμεσης ρευστοποίησης

- «Εστία» τρεχούμενος λογαριασμός, απευθύνεται σε φυσικά πρόσωπα που δεν είναι έμποροι.
- Λογαριασμός όψεως φυσικών προσώπων, απευθύνεται σε φυσικά πρόσωπα(που ασκούν εμπορία).
- Λογαριασμός όψεως νομικών προσώπων, απευθύνεται σε πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου (επιχειρήσεις, συνεταιρισμούς).
- Καταθέσεις προθεσμίας, απευθύνεται σε φυσικά πρόσωπα αλλά και νομικά πρόσωπα δημόσιου δικαίου.
- Ταμιευτήριο «μη κατοίκων», απευθύνεται σε φυσικά πρόσωπα που η μόνιμη κατοικία τους βρίσκεται αποδεδειγμένα σε οποιαδήποτε χώρα εκτός Ελλάδος.
- «Δήμητρα» μη κατοίκων, απευθύνεται σε φυσικά αλλά και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που η μόνιμη κατοικία τους βρίσκεται αποδεδειγμένα σε οποιαδήποτε χώρα εκτός της Ελλάδας.
- Καταθέσεις προθεσμίας «μη κατοίκων», απευθύνεται σε φυσικά και νομικά πρόσωπα που η μόνιμη κατοικία τους είναι στο εξωτερικό.
- Καταθέσεις σε συνάλλαγμα Ελλήνων εργαζόμενων στο εξωτερικό, απευθύνεται σε όλους τους έλληνες εργαζόμενους στο εξωτερικό.
- Καταθέσεις σε συνάλλαγμα κατοίκων εξωτερικού, απευθύνεται σε όλους τους κάτοικους εξωτερικού.
- Καταθέσεις σε συνάλλαγμα κατοίκων Ελλάδος, απευθύνεται σε όλους τους έλληνες κάτοικους εσωτερικού.
- Καταθέσεις σε συνάλλαγμα εξαγωγικών και λοιπόν επιχειρήσεων, απευθύνεται σε εξαγωγείς, εμπορικούς αντιπρόσωπους κ.τ.λ..

Κατηγορία 2^η:ΕΝΤΟΚΑ-ΟΜΟΛΟΓΑ-ΤΟΚΟΜΕΡΙΔΙΑ

- Πρωτογενής αγορά: Έντοκα Γραμμάτια Δημόσιου-Ομόλογα Ελληνικού Δημόσιου, απευθύνεται σε όλο το επενδυτικό κοινό.
- Δευτερογενής αγορά: Έντοκα Γραμμάτια Δημόσιου - Ομόλογα - Τοκομερίδια, απευθύνεται σε όλο το επενδυτικό κοινό.
- Πρωτογενής και δευτερογενής αγορά: Έντοκα Γραμμάτια - Ομόλογα -Τοκομερίδια Ελληνικού Δημόσιου, απευθύνεται σε όλο το επενδυτικό κοινό.

Κατηγορία 3^η:ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

- Αμοιβαίο Κεφαλαίο-ΑΤΕ Εισοδήματος, απευθύνεται σε επενδύτες που ο χρονικός τους ορίζοντας της τοποθέτησης τους είναι μεσοπρόθεσμος.
- Αμοιβαίο Κεφαλαίο-ΑΤΕ Μετοχικό Εξωτερικού, απευθύνεται σε επενδύτες που ο χρονικός ορίζοντας της επένδυσής τους είναι μεσοπρόθεσμος και επιθυμούν να επενδύσουν στο χρηματιστήριο αξιών Αθηνών.
- Αμοιβαίο Κεφαλαίο-Διεθνές Μικτό, απευθύνεται σε επενδύτες που ο χρονικός ορίζοντας της τοποθέτησης τους είναι μακροπρόθεσμος.
- Αμοιβαίο Κεφαλαίο-Διεθνές Ομολογιών, απευθύνεται σε επενδύτες που ο χρονικός ορίζοντας της επένδυσής τους είναι μεσο - μακροπρόθεσμος.
- Αμοιβαίο Κεφαλαίο-ΑΤΕ Διεθνές Μετοχικό, απευθύνεται σε επενδύτες που ο χρονικός ορίζοντας της τοποθέτησης τους είναι μεσομακροπρόθεσμος.
- Αμοιβαίο Κεφαλαίο-Διαχείρισης Διαθέσιμων Εξωτερικού, απευθύνεται σε επενδύτες που αναζητούν ανταγωνιστικές αποδόσεις για τα διαθέσιμα τους, με χρονικό ορίζοντα τοποθέτησης απο 1 – 6 μήνες.

- Αμοιβαίο Κεφαλαίο-ΑΤΕ Κεφαλαίου Υπεράξιας, απευθύνεται σε επενδύτες που ο χρονικός ορίζοντας της επένδυσης τους είναι μεσομακροπρόθεσμος.
- Αμοιβαίο Κεφαλαίο-ΑΤΕ Κεφαλαίου & Εισοδήματος, απευθύνεται σε επενδύτες που ο χρονικός ορίζοντας της τοποθέτησης τους είναι μεσομακροπρόθεσμος και αναζητούν ανταγωνιστικές αποδόσεις.

Κατηγορία 4^η: ΛΟΙΠΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- Χρηματιστηριακές Συναλλαγές, απευθύνεται σε επενδύτες μεγαλοκαταθέτες που είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν επενδυτικό κίνδυνο.
- Synthetic Swaps, απευθύνεται σε μεγαλοκαταθέτες ανω των 150 εκατομμυρίων.
- Underwriting, απευθύνεται σε μη θεσμικούς επενδύτες (φυσικά, νομικά πρόσωπα) και σε θεσμικούς επενδύτες (αμοιβαία κεφαλαία, τράπεζες, εταιρίες επενδύσεων, ασφαλιστικά ταμεία, ασφαλιστικές εταιρίες).

Κατηγορία 5^η: ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ

- Προσωπικά Δάνεια - για κάλυψη προσωπικών αναγκών, απευθύνεται σε όλα τα νομικά πρόσωπα που έχουν εισόδημα.
- Προσωπικά Δάνεια - με ενεχυρίαση μετοχών, απευθύνεται σε όλα τα φυσικά πρόσωπα που έχουν μετοχές εισηγμένες στο χρηματιστήριο άξιων Αθηνών.
- Καταναλωτικά Δάνεια, απευθύνεται σε όλα τα φυσικά πρόσωπα που έχουν εισόδημα.
- Βραχυπρόθεσμα Καλλιεργητικά – Κτηνοτροφικά, απευθύνεται σε όλους τους παραγωγούς φυτικών και ζωικών προϊόντων.
- Μεσοπρόθεσμα Δάνεια Εξωγεωργικού Τομέα, απευθύνεται σε επιχειρήσεις βιομηχανικές, βιοτεχνικές, εμπορικές και παροχής

υπηρεσιών, ξενοδοχεία, μεταλλεία, επιχειρήσεις – ελεύθερους επαγγελματίες.

- Δάνεια σε συνάλλαγμα - Κάλυψη αναγκών κεφαλαίου κίνησης, απευθύνεται σε ΑΣΟ, σε επιχειρήσεις γεωργικές βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών, ξενοδοχεία, μεταλλεία.
- Μεσοπρόθεσμα Δάνεια Γεωργικού Τομέα, απευθύνεται σε αγροτικές και γεωργικές επιχειρήσεις και σε συνεταιριστικές οργανώσεις.
- Μεσοπρόθεσμα Δάνεια για αλιευτικά σκάφη, απευθύνεται σε επαγγελματίες αλιείς με επαγγελματική άδεια αλιείας.
- Βραχυπρόθεσμα Δάνεια για αλιευτικά σκάφη, απευθύνεται σε επαγγελματίες αλιείς με επαγγελματική άδεια αλιείας.
- Μεσοπρόθεσμα Δάνεια για υδατοκαλλιέργειες, απευθύνεται σε επενδύτες, ανεξάρτητα αν έχουν εμπειρία, με δεδομένο ότι θα απασχολήσουν ειδικό ιχθυολόγο για την τεχνική στήριξη της μονάδας για τουλάχιστον τρία χρόνια.
- Βραχυπρόθεσμα Δάνεια για υδατοκαλλιέργειες, απευθύνεται σε επενδύτες, ανεξάρτητα της εμπειρίας τους, με δεδομένο ότι θα απασχολήσουν για τρία τουλάχιστον χρόνια ειδικό ιχθυολόγο.
- Επιδοτούμενα Στεγαστικά Δάνεια Αγροτών, απευθύνεται ρ' όλους τους κατ' αποκλειστικότητα ή κύριο επάγγελμα αγρότες.
- Μη Επιδοτούμενα Στεγαστικά Δάνεια Αγροτών, απευθύνεται σε όλες τις λοιπές κατηγορίες φυσικών προσώπων.
- Στεγαστικά Δάνεια με ελεύθερους όρους, απευθύνεται σε όλα τα φυσικά πρόσωπα.
- Δάνεια κεφαλαίου κίνησης Εξωγεωργικού τομέα, απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις.
- Βραχυπρόθεσμα Δάνεια σε ΑΣΟ & Επιχείρησης εμπορίας αγροτικών προϊόντων, απευθύνεται σε όλες τις συνεταιριστικές οργανώσεις και σε ιδιωτικές επιχειρήσεις εμπορίας αγροτικών προϊόντων.

- Μεσοπρόθεσμα Δάνεια Εξωγεωργικού τομέα αρμοδιότητας διευθύνσεις γεωργικών βιομηχανιών, απευθύνεται σε βιομηχανικές, βιοτεχνικές, κ.τ.λ. επιχειρήσεις.
- Δάνεια για κάλυψη κεφαλαίου κίνησης, απευθύνεται σε ΑΣΟ και επιχειρήσεις με εξαγωγική κατεύθυνση.
- Μεσοπρόθεσμα δάνεια γεωργικού τομέα αρμοδιότητας διεύθυνσης γεωργικών βιομηχανιών, απευθύνεται σε γεωργικές επιχειρήσεις.

Κατηγορία 6^η: LEASING

- Leasing (Χρηματοδοτική μίσθωση), απευθύνεται σε επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα που ενδιαφέρονται για την απόκτηση πραγμάτων.

Κατηγορία 7^η: FACTORING

- Εγχώριο Factoring, απευθύνεται σε επιχειρήσεις δυναμικές με ανερχόμενο κύκλο εργασιών στην εγχώρια αγορά.
- Εξαγωγικό Factoring, απευθύνεται σε επιχειρήσεις δυναμικές με εξαγωγές.
- Εισαγωγικό Factoring, απευθύνεται σε επιχειρήσεις που έχουν στην δραστηριότητα τους εισαγωγές από το εξωτερικό.

Κατηγορία 8^η: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

- Εργασίες Εισαγωγών, απευθύνεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα εισαγωγών.
- Εργασίες Εξαγωγών, απευθύνεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα εξαγωγών.

Κατηγορία 9^η: ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

- Πιστωτική Κάρτα ΑΤΕ – VISA, απευθύνεται κυρίως στον αγροτικό πληθυσμό και χαμηλή εισοδηματική τάξη.
- Πιστωτική Κάρτα «SILVESTAR», απευθύνεται στη μεσαία τάξη.
- Πιστωτική Κάρτα «COLDSTAR», απευθύνεται στην ανώτερη τάξη.
- SILVESTAR BUSINESS CARD, απευθύνεται σε εταιρίες που είναι πελάτες της ΑΤΕ.

- Ένταξη επιχειρήσεων στο δίκτυο εμπόρων της ΑΤΕ κάρτα, απευθύνεται σε εμπορικές επιχειρήσεις.

Κατηγορία 10^η : ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

- Ανταλλακτηρια συναλλάγματος, απευθύνεται σε έλληνες και ξένους τουρίστες.
- Πώληση Συναλλάγματος, απευθύνεται σε κάτοικους της Ελλάδας.

Κατηγορία 11^η:ΚΙΝΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

- Κίνηση Κεφαλαίων – Επιταγές , απευθύνεται σε όλα τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που επιθυμούν να ικανοποιούν τις υποχρεώσεις τους σε τρίτους με επιταγές.
- Κίνηση Κεφαλαίων – Εμβάσματα, απευθύνεται σε όσους επιθυμούν να ικανοποιούν τις υποχρεώσεις τους σε τρίτους με Αποστολή εμβάσματος.

Κατηγορία 12^η:ΕΓΓΥΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ

- Εγγυητικές επιστολές σε δρχ., απευθύνεται σε ιδιώτες, έμπορους και γενικά σε όσους επιθυμούν να ικανοποιούν τις υποχρεώσεις τους σε τρίτους με την έκδοση εγγυητικής επιστολής.
- Εγγυητικές επιστολές σε συνάλλαγμα, απευθύνεται σε Έλληνες ιδιώτες και επιχειρήσεις.
- Άξιες για είσπραξη / Άξιες για φύλαξη, απευθύνεται σε όλα τα φυσικά νομικά πρόσωπα.

Κατηγορία 13^η:ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΖΩΗΣ

- EUROLINK – Κεφαλαίο ζωής, απευθύνεται σε όλους όσους επιθυμούν να συνδεθεί η ασφάλιση τους με τις καλύτερες αποδόσεις των αμοιβαίων κεφαλαίων της ΑΤΕ.
- Προγράμματα Ασφάλισης, απευθύνεται σε όλους όσους επιθυμούν να προστατεύσουν το εισόδημα τους και το επίπεδο διαβίωσης τους.
- Ομολογιακό Συμβόλαιο «ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΖΩΗΣ», απευθύνεται σε όσους διαθέτουν τουλάχιστον 300.000.

- Προγράμματα για αγρότες «ΑΝΟΙΞΗ», απευθύνεται σε όλους τους ασφαλισμένους στον ΟΓΑ.
- Συμβόλαιο για παιδιά «SUPER ΠΑΙΔΙΚΟ», απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 2 μηνών έως 15 μηνών.

- Χρυσό Βιβλιάριο Σύνταξης και Οικογενειακής Προστασίας, απευθύνεται σε όλους όσους προβλέπουν ότι οι συντάξεις τους δεν θα επαρκούν.
- Χρυσό Βιβλιάριο Υγείας, απευθύνεται σε όλους όσους θέλουν να συμπληρώσουν την κοινωνική τους ασφάλιση.
- Απλή Ασφάλιση Θανάτου και Ασφάλιση Μόνιμης Ολικής Ανικανότητας, απευθύνεται σε όσους έχουν συνάψει δάνειο με την ΑΤΕ.

Κατηγορία 14^η:ΘΥΡΙΔΕΣ ΘΗΣΑΥΡΟΦΥΛΑΚΙΟΥ

- Θυρίδες θησαυροφυλακίου, απευθύνεται σε όσους έχουν τιμαλφή ή αντικείμενα αξίας, τα οποία θέλουν να μην διατρέχουν κανένα κίνδυνο.

Κατηγορία 15^η:ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ

- Ασφάλιση Αυτοκίνητων, απευθύνεται σε κύριους, κατόχου και οδηγούς οχημάτων.
- Νομική Προστασία Αυτοκίνητου, απευθύνεται σε κύριους, κατόχους και οδηγούς οχημάτων.
- Προγράμματα Οδικής Βοηθείας, απευθύνεται σε κύριους, κατόχους και οδηγούς οχημάτων.
- Ασφαλίσεις Φωτιάς, απευθύνεται στους ιδιοκτήτες κινητών και ακίνητων περιουσιακών στοιχείων.
- Ασφάλιση Απώλειας Μικτών Κερδών, απευθύνεται σε επιχειρηματίες.
- Ασφάλιση θερμοκηπίων, απευθύνεται σε ιδιοκτήτες θερμοκηπίων.
- Πρόγραμμα «Νέα κατοικία», απευθύνεται σε ιδιοκτήτες κατοικιών και ενοικιαστές διαμερισμάτων.

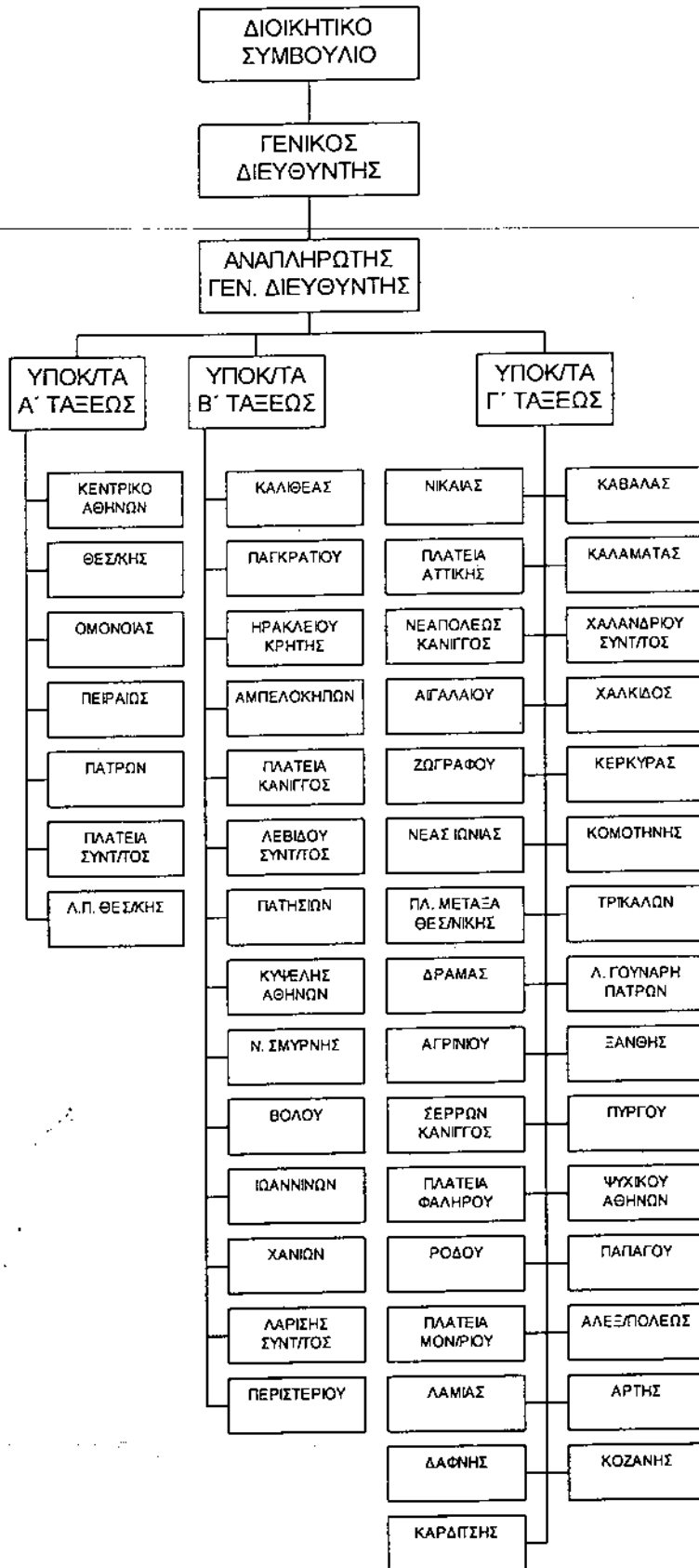
- Πρόγραμμα «Νέα Επαγγελματική Στέγη», απευθύνεται σε ιδιοκτήτες και ενοικιαστές επαγγελματίες.
- Ασφαλίσεις Αστικής Ευθύνης, απευθύνεται σε ασφαλίσεις αστικής ευθύνης έναντι τρίτων, σε ασφαλίσεις αστικής ευθύνης σχετικές με την εκτέλεση τεχνικών έργων, σε ασφαλίσεις επαγγελματικής αστικής ευθύνης, σε ασφαλίσεις ιδιωτικής αστικής ευθύνης έναντι τρίτων, σε ασφάλιση ευθύνης ερασιτέχνη κυνηγού, σε ασφάλιση ευθύνης ιδιοκτήτη ζώου, σε ασφάλιση αστικής ευθύνης προϊόντων.
- Τεχνικές Ασφαλίσεις, απευθύνεται σε ασφάλιση κατά πάντως κίνδυνου κατασκευής έργων, σε ασφάλιση κατά πάντως κίνδυνου ανέργεσης, σε ασφάλιση κατά παντός κίνδυνου μηχανολογικού εξοπλισμού κατασκευής, σε ασφάλιση μηχανικών βλαβών, σε ασφάλιση εμπορευμάτων σε ψυγεία, σε ασφάλιση ηλεκτρονικού εξοπλισμού.
- Ασφαλίσεις Προσωπικών Ατυχημάτων, απευθύνεται σε άτομα που θέλουν να εξασφαλιστούν από τις συνέπειες ενός ατυχήματος.
- Πρόγραμμα «μετακίνηση», απευθύνεται στα άτομα μιας οικογένειας, προκειμένου να εξασφαλιστούν από τις συνέπειες ενός τροχαίου ατυχήματος.
- Ομαδικές Ασφαλίσεις Προσώπων, απευθύνεται σε εργοδότες – επιχειρηματίες – μαζικούς φορείς – συνδικαλιστικές οργανώσεις κ.τ.λ..
- Ασφάλιση Προσωπικού Ατυχήματος Αθλητή, απευθύνεται σε μεμονωμένους αθλητές, ομάδες ή ακόμη και επαγγελματικές ενώσεις αθλητών.
- Ασφαλίσεις Πληρωμάτων Πλοίων, απευθύνεται σε πλοιοκτήτες, εφοπλιστές, κύριους πλοίων.
- Ασφαλίσεις Μεταφορών, καλύπτει οποιαδήποτε φορτίο ακολουθώντας τις ρήτρες της Ελληνικής αγοράς.

- Ασφαλίσεις Αλιευτικών Σκαφών, απευθύνεται σε ιδιοκτήτες αλιευτικών σκαφών και σε πλοιοκτήτες άλλων κατηγοριών.
- Ασφαλίσεις Σκαφών Αναψυχής, απευθύνεται σε ιδιοκτήτες μικρών ή μεγάλων σκαφών αναψυχής.
- Ασφαλίσεις Φυτικού Τομέα, απευθύνεται σε γεωργούς.
- Ασφαλίσεις Ζωικού Τομέα, απευθύνεται σε ιδιοκτήτες κτηνοτροφικών μονάδων.
- Προγράμματα Ασφάλισης Σκύλων, απευθύνεται σε ιδιοκτήτες σκύλων.
- Ασφαλίσεις Υδατοκαλλιεργειών, απευθύνεται σε υδατοκαλλιεργητές.

2. Τμηματοποίηση σύμφωνα με το χώρο δραστηριότητας

Πολλές επιχειρήσεις όλων σχεδόν των μορφών, ανάμεσα τους και οι τράπεζες έχουν καταναείμει τη δραστηριότητα τους σε διάφορους γεωγραφικούς χώρους, είτε μιας χώρας είτε πολλών χωρών.

Κάθε τράπεζα ιδιωτική ή δημόσια έχει πολλά καταστήματα και υποκαταστήματα σ' όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, σε συνεργασία με τράπεζες του εξωτερικού. Η Εθνική τράπεζα της Ελλάδος μας παραχώρησε ένα οργανόγραμμα στο οποίο παρουσιάζετε η μορφή της τμηματοποίησης αυτής σε ένα κομμάτι του ελληνικού χώρου δράσης της τράπεζας. Παρακάτω παραθέτουμε το οργανόγραμμα αυτό (σελ. 26)



Τμηματοποίηση σύμφωνα με το χώρο δραστηριότητας, από την
Εθνική Τράπεζα

3. Τμηματοποίηση σύμφωνα με την πελατεία

Πολλές τράπεζες τμηματοποιούνται ανά υπηρεσία σύμφωνα με την πελατεία τους. Προσπαθούν με αυτό τον τρόπο να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες διαφορετικής πελατείας, οι οποίες ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό. Η Εθνική τράπεζα της Ελλάδος μας έδωσε ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αυτής της αυτού του είδους του διαχωρισμού. Ο διευθυντής ενός υποκαταστήματος μας είπε χαρακτηριστικά: «Διαφορετικές είναι οι ανάγκες των ιδιωτών και διαφορετικές των επιχειρήσεων. Αυτό παρουσιάζεται πιο έντονα στο τμήμα του δανεισμού. Έτσι έχουμε χωρίσει τις υπηρεσίες που αφορούν το δανεισμό σε δυο κατηγορίες, η μια αφορά τους επιχειρηματίες και η άλλη τους ιδιώτες. Ο διαχωρισμός έχει ως εξής:

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ

- Ναυτιλιακές χρηματοδοτήσεις
- Χρηματοδοτήσεις αναγκών κεφαλαίου κίνησης σε δραχμές
- Χρηματοδοτήσεις αναγκών για κεφαλαίο κίνησης εφόπαξ, χρηματοδότηση μέσω διατραπεζικής αγοράς
- Χρηματοδοτικό προϊόν με μεταβαλλόμενα επιτόκια
- Λογαριασμός υπεραναλύσεων
- Χρηματοδοτήσεις βιοτεχνίας σε δραχμές για κεφαλαίο κίνησης
- Λογαριασμοί εγγυημένοι δια δικαιογράφων
- Χρηματοδοτήσεις επιχειρήσεων με εκχώρηση απαιτήσεων από πωλήσεις μέσω καρτών
- Χρηματοδοτήσεις μέσω SWAPS
- Χρηματοδοτήσεις για πάγιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό κυμαινόμενου επιτοκίου σε δραχμές
- Έθνος-αναπτυξιακό
- Χρηματοδοτήσεις βιοτεχνίας σε δραχμές για πάγιες εγκαταστάσεις και λοιπό εξοπλισμό
- Χρηματοδοτήσεις σε συνάλλαγμα

- Χρηματοδοτήσεις σε συνάλλαγμα προς εξαγωγικές επιχειρήσεις
- Χρηματοδοτήσεις εξαγωγικών επιχειρήσεων επί ενέχυρο φορτωτικών έγγραφων

- Κοινοπρακτικά δάνεια

- Ομολογιακά δάνεια
- Χρηματοδοτικές μισθώσεις Leasing
- Factoring
- Χρηματοδοτήσεις τεχνικών εταιριών
- Εθνοδάνειο – ΕΥΡΩ
- Προεξόφληση απαιτήσεων κατά φορέων εκδόσεις πιστωτικών καρτών

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

- Εθνοδάνειο καταναλωτικό
- Σύστημα εξυπηρέτησης για διάθεση δανείων καταναλωτικής πίστης
- Δάνεια σε μεταπτυχιακούς φοιτητές Ελληνικών πανεπιστημίων
- Εθνοδάνειο προσωπικό
- Εορταστικό εθνοδάνειο «εθνογοιορτές»
- Εθνοδιακοπές – προσωπικά δάνεια διακοπών και ταξιδιών
- Εθνοδάνειο αυτοκίνητου μέσω αντιπροσώπων – εμπόρων
- Εθνοδάνειο αυτοκίνητου μέσω καταστημάτων ΕΤΕ
- Δάνεια με ενέχυρο τίτλους εισηγημένους στο χρηματιστήριο αξιών

Αθηνών

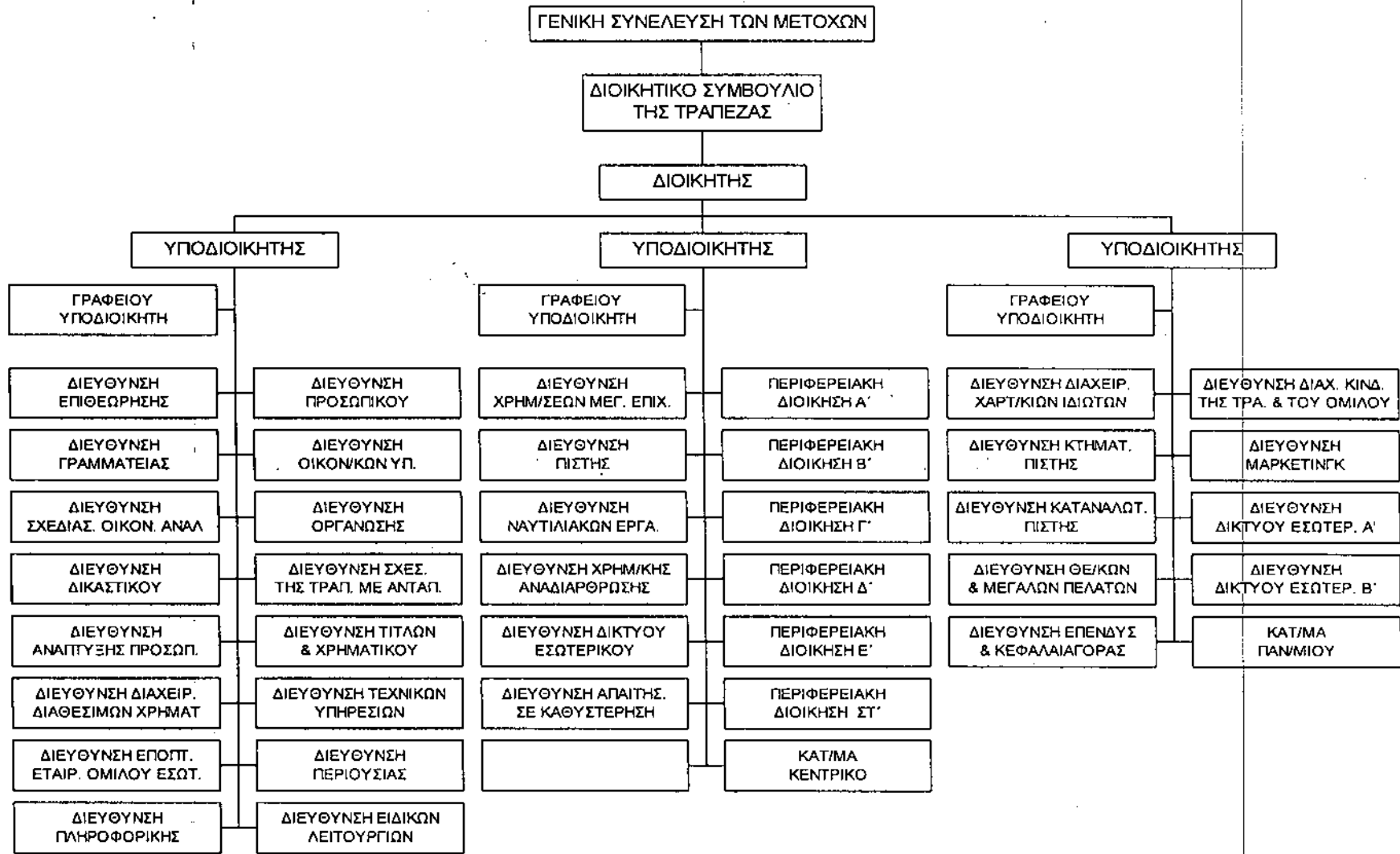
- Εθνοταξίδια μέσω συνεργαζόμενων επιχειρήσεων
- Ανοικτό εθνοδάνειο
- Εθνοδάνειο ΕΥΡΩ – ιδιωτών / προσωπικό (σταθερού ή κυμαινόμενου επιτοκίου)
- Εθνοδάνεια για αγορά ειδών διάρκειας μέσω εμπόρων
- Ανοικτό δάνειο σε ΕΥΡΩ
- Εύκολοι φόροι

2.2.2 ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ

Μια βασική ιδέα της θεωρίας της οργανώσεως είναι η αρχή της ενότητας της διοικήσεως ή της εντολής. Σύμφωνα με αυτή ένας υπάλληλος παίρνει εντολές μόνο από ένα «κανονικό» προϊστάμενο εκτός αν οι εντολές προέρχονται από μια «λειτουργική αρχή». Με την έννοια αυτή μιλάμε για επιχειρήσεις που έχουν τμηματοποίηση κατά γεωγραφικό χώρο. Οι τράπεζες ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, οι εντολές που δέχονται προέρχονται από μια λειτουργική αρχή ενώ ταυτόχρονα είναι τμηματοποιημένες κατά γεωγραφικό χώρο όπως έχει προαναφερθεί.

Υπάρχει μεν η διεύθυνση του τοπικού καταστήματος που ρυθμίζει θέματα τρεχούσης φύσεως και τα επιβλέπει με τα καθ' ύλη στελέχη, αλλά πάνω από αυτή τη διεύθυνση υπάρχουν άλλες υπεύθυνες αρχές. Ο διευθυντής της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος μας έδωσε ένα οργανόγραμμα(οργανόγραμμα της εξουσίας της διοικήσεως, σελ. 30) και μας έδωσε τις εξής επεξηγήσεις για κάθε κομμάτι της εξουσίας:

- 1) Γενική συνέλευση των μετοχών: εγκρίνει τις αποφάσεις που παίρνονται από το διοικητικό συμβούλιο, ορίζει διοικητικό συμβούλιο και διοικητή.
- 2) Διοικητικό συμβούλιο της τράπεζας: ενημερώνει από διοικητή για την πορεία της τράπεζας, παίρνει αποφάσεις και θέτει σε εφαρμογή τα προγράμματα.
- 3) Διοικητής: είναι διπλός ο ρόλος του, θέτει σε εφαρμογή τα προγράμματα που έχουν οριστεί και ενημερώνει το διοικητικό συμβούλιο για την πορεία των προγραμμάτων.
- 4) Διεύθυνση επιθεώρησης: ελέγχει οικονομικά όλα τα καταστήματα, ελέγχει το προσωπικό στα για τα εξής: «έγκριση, είσπραξη και συμπεριφορά»(παράπονα πελατών).
- 5) Διεύθυνση γραμματείας: εξυπηρετεί τις εργασίες οι οποίες σχετίζονται με τα τους μέτοχους, τα αρχεία, τις μεταφράσεις, την αλληλογραφία και τις δημόσιες σχέσεις.



Οργανόγραμμα της εξουσίας της διοικήσεως

- 6) Διεύθυνση σχεδιασμού και οικονομικής ανάλυσης: αφορά εξωτερικά και εσωτερικά θέματα, επίσης είναι αρμοδία για τη διαχείριση των προγραμμάτων της Ε.Ο.Κ..
- 7) Διεύθυνση δικαστικού: αφορά τις νομικές υπηρεσίες, όπως πλειστηριασμούς από αναγκαστική είσπραξη δανείων.
- 8) Διεύθυνση ανάπτυξης προσωπικού: είναι υπεύθυνοι για την εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού.
- 9) Διεύθυνση διαχειρίσεις διαθέσιμων και χρηματαγοράς: αφορά εργασίες που σχετίζονται με πιστώσεις καταστημάτων, τη γενική οικονομική διαχείριση, τα ετήσια έσοδα και έξοδα.
- 10) Διεύθυνση προσωπικού: το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για τις τοποθετήσεις, μεταθέσεις και αξιολογήσεις του προσωπικού.
- 11) Διεύθυνση οικονομικών υπηρεσιών: ελέγχει την οικονομική κατάσταση ανά κατάσταση.
- 12) Διεύθυνση οργάνωσης: προχωρά στην εφαρμογή των προγραμμάτων ανά κατάσταση και στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.
- 13) Διεύθυνση σχέσεων τράπεζας με ανταποκριτές: δημόσιες και διεθνείς σχέσεις.
- 14) Διεύθυνση τίτλων και χρηματικού: αναλαμβάνει τη φύλαξη όλων των ειδών χρεογράφων, ενσήμων, ξένων νομισμάτων και την εκτέλεση των χρηματαποστολών.
- 15) Διεύθυνση τεχνικών υπηρεσιών: είναι υπεύθυνη για την συντήρηση του μηχανικού και κτιριακού εξοπλισμού.
- 16) Διεύθυνση εποπτείας εταιριών ομίλου του εξωτερικού: εποπτεύει και ελέγχει όλες εκείνες τις εταιρίες των οποίων έχει μετοχές π.χ. την Εθνική Ασφαλιστική.
- 17) Διεύθυνση περιούσιας: είναι υπεύθυνη για τα περιουσιακά στοιχεία των τραπεζών.

18) Διεύθυνση επιμελητείας: επιμέλεια προσωπικού και οικονομικής κατάστασης.

19) Διεύθυνση πληροφορικής: είναι υπεύθυνη για τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό.

20) Διεύθυνση ειδικών λειτουργιών: παρακολουθεί ειδικές λειτουργίες όπως: εντολές εσωτερικού και λογαριασμούς, συμψηφισμούς επιταγών (δραχμής – ξένου νομίσματος).

21) Διεύθυνση χρηματοδότησης μεγάλων επιχειρήσεων: χρηματοδοτεί και ελέγχει τις μεγάλες επιχειρήσεις.

22) Διεύθυνση πίστης: είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο και τις χορηγήσεις των δανείων.

23) Διεύθυνση ναυτιλιακών εργασιών: είναι υπεύθυνη για τις χρηματοδοτήσεις των ναυτιλιακών επιχειρήσεων.

24) Διεύθυνση χρηματοοικονομικής αναδιάρθρωσης επιχειρήσεων: αναλύει και μελετά την οικονομική κατάσταση διάφορων υποψήφιων επιχειρήσεων για δανεισμό.

25) Διεύθυνση δικτύου εσωτερικού: είναι υπεύθυνη για τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων του εσωτερικού.

26) Διεύθυνση απαιτήσεων σε καθυστέρηση: αντιμετωπίζει τις καθυστερήσεις των δανείων που έχουν χορηγηθεί.

27) Διεύθυνση χαρτοφυλακίων ιδιωτών πελατών: αφορά χρηματιστηριακές πράξεις, διαχείριση κεφαλαίων τοποθετημένα στο χρηματιστήριο τα οποία ανήκουν σε ιδιώτες που έχουν παραχωρήσει τη διαχείριση στην τράπεζα.

28) Διεύθυνση κτηματικής πίστης: είναι υπεύθυνη για το κομμάτι του δανεισμού των στεγαστικών δανείων.

29) Διεύθυνση καταναλωτικής πίστης : ασχολείται με τα καταναλωτικά δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες.

30) Διεύθυνση θεσμικών μεγάλων πελατών: ασχολείται με τη δανειοδότηση και των έλεγχο βιομηχανικών επιχειρήσεων.

31) Διεύθυνση επενδύσεων και κεφαλαιαγοράς: ασχολείται με τις καταθέσεις και τα αμοιβαία κεφαλαία.

2.2.3 ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ

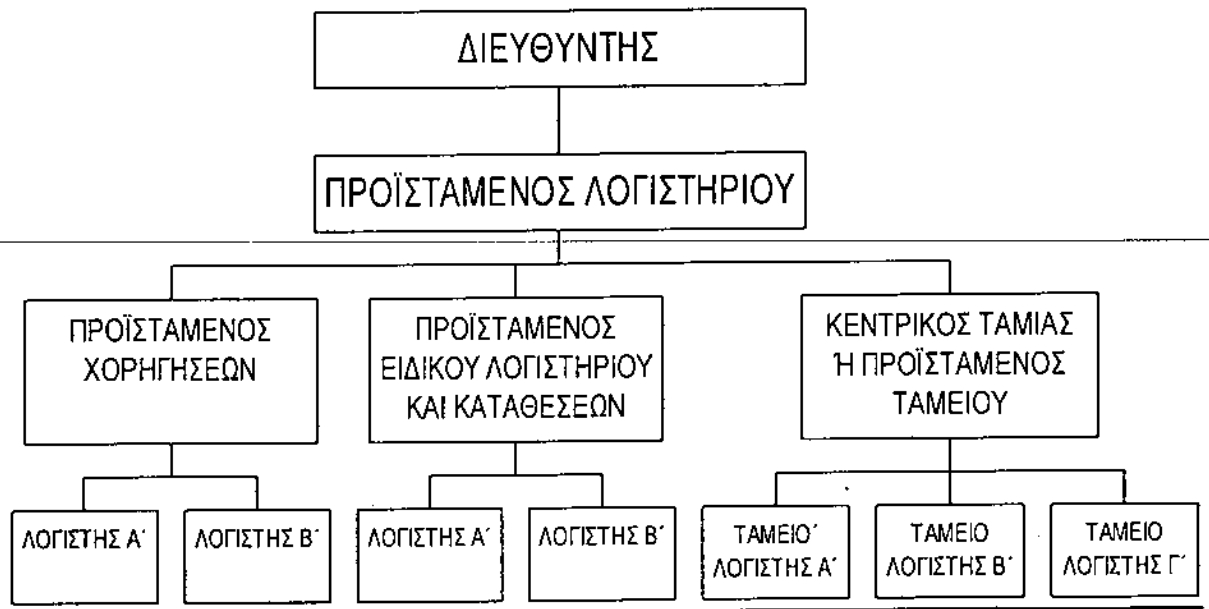
Η αρχή του συντονισμού των εργασιών είναι επακόλουθο της τμηματοποίησής και είναι αναγκαία γιατί πραγματοποιείται αποτελεσματικότερα η εξυπηρέτηση και ενημέρωση των πελατών, αλλά και η σωστή λειτουργία κάθε καταστήματος.

Ο συντονισμός μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω μιας αλυσίδας εντολών, την οποία εμφανίζουμε στο παρακάτω σχεδιάγραμμα (σελ. 34) και βασίζεται στις πληροφορίες που μας παραχωρείται ο διευθυντής της Αγροτικής Τράπεζας Ελλάδος.

Κάθε κουτί στο σχεδιάγραμμα εμφανίζει και ένα ρόλο στελέχους. Οι δραστηριότητες κάθε υπάλληλου των κουτιών της ομάδας Α συντονίζονται από τις δραστηριότητες κάθε υπάλληλου των κουτιών της ομάδας Β, ενώ αυτές από τις δραστηριότητες του προϊστάμενου λογιστηρίου και αυτές από τις δραστηριότητες του διευθυντή. Για να κάνουμε πιο κατανοητό το σχεδιάγραμμα αυτό δίνουμε δυο παραδείγματα τραπεζικών εργασιών που συναντήσαμε σε όλες τις τράπεζες και κρίναμε ότι είναι αντιπροσωπευτικά αυτής της αρχής.

Παράδειγμα 1^ο: Κατάθεση τραπεζικής επιταγής στο λογαριασμό μας.

Όταν ένας πελάτης πάει να καταθέσει στον τραπεζικό λογαριασμό μια επιταγή που του έχει δοθεί από δικό του πελάτη προθεσμίας δεκαπέντε ημερών για να χρεωθεί ο λογαριασμός του πελάτη με το πόσο της επιταγής, ακολουθείται η εξής διαδικασία: Ο ταμίας στέλνει τον πελάτη στο διευθυντή να του επικυρώσει την επιταγή με την υπογραφή του και έπειτα ακολουθεί η κατάθεση αυτής στον λογαριασμό. Είναι μια εντολή η οποία έχει δοθεί από τον προϊστάμενο του λογιστηρίου στον προϊστάμενο του ταμείου και από τον τελευταίο στον ταμεία.



Αρχή του συντονισμού των εργασιών μέσω της αλυσίδας εντολών

Παράδειγμα 2^ο:Εξαργύρωση τραπεζικής επιταγής.

Οι ταξιδιωτικές επιταγές δεν γίνονται δεκτές από όλες τις τράπεζες. Σε αυτές που γίνονται δεκτές, όταν ο πελάτης πάει να εξαργυρώσει μια ταξιδιωτική επιταγή, ακολουθείται η εξής διαδικασία:

Ο ταμίας του ειδικού τμήματος συναλλάγματος στέλνει τον πελάτη στον προϊστάμενο του τμήματος συναλλάγματος και στον διευθυντή του καταστήματος να επικυρώσουν την επιταγή με την υπογραφή τους, έπειτα ακολουθεί η εξαργύρωση αυτής.

Παρατηρούμε και σ' αυτό το παράδειγμα την αρχή του συντονισμού μέσω μιας αλυσίδας εντολών από τον διευθυντή του καταστήματος στον προϊστάμενο συναλλάγματος και από αυτόν στον ταμεία.

2.2.4 ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΙΕΡΑΡΧΙΚΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ

Αρκετά σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων μιας τράπεζας αλλά και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του κοινού παίζει η οργάνωση της εξουσίας. Αυτή απεικονίζεται από την «αρχή της κλίμακας» ή της «πυραμίδας»,η οποία επισημαίνει την κάθετη απεικόνιση της οργανωτικής δομής κάθε τράπεζας. Με βάση αυτή την κλίμακα κάθε προϊστάμενος επιβλέπει κατευθείαν τον υφιστάμενο του, υφίσταται μια σχέση εξουσίας βασισμένη στην άμεση γραμμή μεταξύ προϊστάμενου και υφιστάμενου, στο άμεσο σκαλοπάτι της κλίμακας που τους συνδέει.

Η αρχή αυτή συνδέεται με την αρχή της ενότητας της διοικήσεως και την συμπληρώνει. Το σχήμα της πυραμίδας διατυπώνει την αρχή της ιεραρχικής κλίμακας. Ο διευθυντής της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος μας έδωσε την πυραμίδα της ιεραρχικής κλίμακας της Εθνικής τραπεζικής(σελ. 36). Επίσης μας εξήγησε τη διαδικασία που ακολουθείται για να ανέβεις από το ένα σκαλοπάτι της εξουσίας στο επόμενο.



Πυραμίδα της ιεραρχικής κλίμακας από την Εθνική Τράπεζα Ελλάδος

Το άτομο το οποίο θα εισέλθει στους κόλπους της τράπεζας, κατόπιν διαγωνισμού, για να καλύψει τις ανάγκες της σε μόνιμο προσωπικό θα περάσει μια δοκιμαστική περίοδο ενός έτους ως δόκιμος. Κατόπιν και εφόσον έχει περάσει επιτυχώς αυτή τη δοκιμαστική περίοδο προάγεται σε Υπολογιστή Β, στη θέση αυτή παραμένει τρία χρόνια και ύστερα από αξιολόγηση μπορεί να προαχθεί σε Υπολογιστή Α. Εδώ παραμένει για αλλά τέσσερα χρόνια και αν διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα θα πάρει προαγωγή για λογιστής Β. Μετά από τρία χρόνια έχει το δικαίωμα και αν πλήρη τις απαραίτητες προϋποθέσεις να ζητήσει προαγωγή για λογιστής Α. Θητεία τεσσάρων ετών στη θέση αυτή του δίνουν τη δυνατότητα να γίνει Υποτμηματάρχης. Σε τρία χρόνια αργότερα να γίνει τμηματάρχης Α.

Στη συνέχεια και ανεβαίνοντας στην ιεραρχία μπορεί να προαχθεί σε Συμπράττων Υποδιευθυντή. Στη θέση αυτή κάθεται για τρία χρόνια και αφού διαπιστωθεί ότι έχει όλες τις ικανότητες που χρειάζονται προάγεται σε Υποδιευθυντή.

Τέλος και στην κορυφή της ιεραρχίας βρίσκεται η θέση του Διευθυντή. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι η κατάληψη των παραπάνω θέσεων από τους υπάλληλους της τράπεζας γίνεται κατόπιν ρυστηρής εκλογής και αξιολόγηση τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής απόδοσης τους. Ο ανταγωνισμός που υπάρχει είναι πολύ μεγάλος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ»

3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

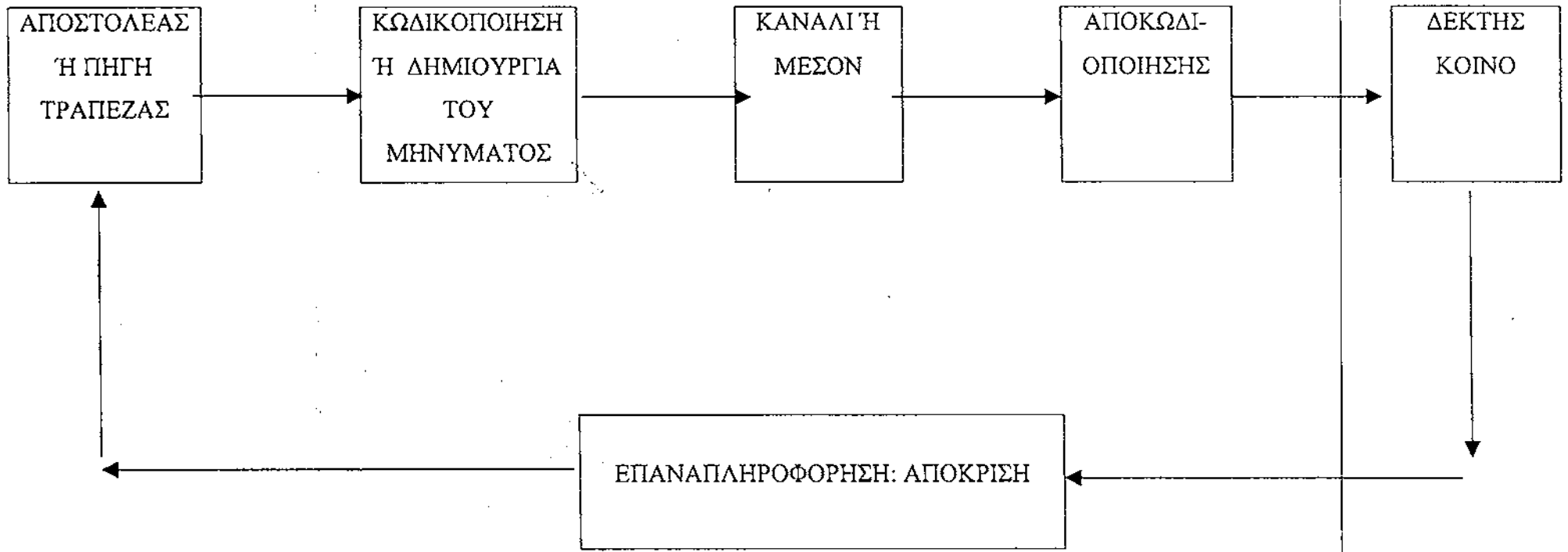
3.1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία, αφού μιλάμε για τράπεζες οι οποίες αποτελούν επιχειρήσεις ως το εξειδικεύσουμε σε επιχειρησιακή επικοινωνία, είναι η διαδικασία εκείνη η οποία αποτελεί το συνδετικό κρίκο όλων των λειτουργιών της επιχείρησης. Συνδέεται άμεσα με την οργανωτική δομή της επιχείρησης και για αυτό σχεδόν πάντα εξετάζεται σε συνδυασμό με την οργάνωση.

Η διαδικασία της επικοινωνίας απαιτεί την ύπαρξη δυο τουλάχιστον προσώπων, δηλαδή τον αποστολέα ή πομπό ή πηγή του μηνύματος και τον αποδέκτη αυτού. Στην περίπτωση μας αποστολέα του μηνύματος αποτελούν οι τράπεζες και τον αποδέκτη το κοινό.

Κατά την επικοινωνία ο αποστολέας ή πηγή του μηνύματος αποφασίζει για τη φύση του μηνύματος και σε ποιον θα απευθυνθεί. Το μήνυμα κωδικοποιείται, ώστε να γίνει όσο το δυνατόν πιο καταγοητό και χρήσιμο στον αποδέκτη. Η κωδικοποίηση γίνεται από τον αποστολέα του μηνύματος. Το κανάλι είναι το μέσο ή μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται από τον αποστολέα για την μετάδοση του μηνύματος. Η αποκωδικοποίηση γίνεται από τον αποδέκτη, ο οποίος αντιλαμβάνεται με βάση τα δικά του κριτήρια μέρος του μηνύματος ή ενδεχομένως και ολόκληρο το μήνυμα.

Η αναπληροφόρηση είναι η απάντηση στο μήνυμα και μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα την περίπτωση της επικοινωνίας. Στην περίπτωση μας είναι η αντίδραση του κοινού απέναντι στις υπηρεσίες που προσφέρει η κάθε τράπεζα. Στην επόμενη σελίδα παρουσιάζεται σχηματικά η διαδικασία της επικοινωνίας.



Σχηματική παρουσίαση της διαδικασίας της επικοινωνίας

ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αναπτύχθηκαν πολλές ιδέες για τη μορφή που μπορεί να έχει η επικοινωνία. Οι μορφές οι οποίες ανταποκρίνονται στον τραπεζικό κλάδο εντοπίστηκαν στους παρακάτω δυο διαχωρισμούς:

1) Ενδοπροσωπική – διαπροσωπική επικοινωνία

Η πρώτη αφορά τον εσωτερικό διάλογο ενώ η δεύτερη την επικοινωνία μεταξύ δυο ατόμων και μεταξύ ατόμων σε μικρές ομάδες. Βέβαια οι τράπεζες ανήκουν στις επιχειρήσεις με διαπροσωπική επικοινωνία. Πρόκειται για επικοινωνία μεταξύ τράπεζας και μιας ομάδας ανθρώπων, δηλαδή του κοινού.

2) Εσωτερική – εξωτερική επικοινωνία

Εδώ στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για την επικοινωνία των εργαζόμενων μέσα στην επιχείρηση και στη δεύτερη για την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό. Οι τράπεζες κατατάσσονται στη δεύτερη περίπτωση.

Η εξωτερική επικοινωνία αποτελεί την πιο αντιπροσωπευτική μορφή επικοινωνίας για τον τραπεζικό κλάδο, γι' αυτό το λόγο θα βασιστούμε σε αυτή για να αναπτύξουμε αυτό το κεφαλαίο.

Η τράπεζα θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με το κοινό, δηλαδή τους πελάτες είτε είναι ιδιώτες είτε είναι επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους επικοινωνίας. Με τη συνεχή επικοινωνία δημιουργεί την «εικόνα» της προς τα έξω.

Οι σημαντικότεροι τρόποι και τα μέσα επικοινωνίας τα οποία πρέπει να χρησιμοποιήσει η τράπεζα για να κάνει γνωστά τα προϊόντα της, τις δραστηριότητες της, τα ενδιαφέροντα της, τις απόψεις τις στο κοινό τα πιο κάτω:

✓ Ηλεκτρονική επικοινωνία:

Κρατική και ιδιωτική τηλεόραση
πανελληνίας και τοπικής εμβέλειας.

Κρατικό και ιδιωτικό ραδιόφωνο
πανελληνίας και τοπικής εμβέλειας.

Internet.

Τηλέφωνο, fax (voice fax).

Multimedia, τηλεματική.

✓ Έντυπη επικοινωνία:

Εφημερίδες πανελληνίας και τοπικής
κυκλοφορίας.

Περιοδικά πανελληνίας και τοπικής
κυκλοφορίας.

Κρατικό και ιδιωτικό ταχυδρομείο.

✓ Διάφοροι άλλοι τρόποι:

Συνεντεύξεις

Διαφημίσεις

Ενημερωτικά φυλλάδια

Αφίσες

Κινηματογραφικές ταινίες

Video

Περιοδικά κυκλοφορίας της επιχείρησης

Χορηγίες και δωρεές

Επιδείξεις και εκθέσεις

Ενημερωτικές επιστολές

Ετήσιος απολογισμός

Πολλοί από τους παραπάνω τρόπους επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, τα περιοδικά, οι εκδηλώσεις ανήκουν σε εκείνο το κομμάτι που ονομάζεται δημόσιες σχέσεις. Δημόσιες σχέσεις είναι η δημιουργία και η διατήρηση της καλής εικόνας της καλής θέλησης κάθε οικονομικής μονάδας σε όλες τις δημόσιες εκδηλώσεις και επαφές τις οποίες έχει αυτή.

3.1.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

A) Γενικά περί δημόσιων σχέσεων

Η σημερινή τράπεζα, σε αντίθεση με το παρελθόν, δίνει μεγάλη σημασία στο θέμα της καλλιέργειας σχέσεων και επικοινωνίας με τις διάφορες ομάδες του κοινού. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι η εφαρμογή των δημόσιων σχέσεων στο τραπεζικό χώρο αποτελεί μια απ' τις κύριες δραστηριότητες των σημερινών τραπεζιτών.

Είναι γνωστό ότι η σημερινή τράπεζα δεν έρχεται σε επαφή μόνο με μια ορισμένη ομάδα του κοινού της οποίας γνωρίζει την οικονομική επιφάνεια, όπως έκανε στο παρελθόν. Αντίθετα με τις διάφορες υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει, έρχεται σ' επαφή με σημαντικό μέρος του κοινού, με το οποίο επιζητεί να καλλιεργήσει σχέσεις, να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης και να εξασφαλίσει την ευνοϊκή διάθεση αυτού.

Οι καλές σχέσεις λοιπόν με το κοινό και η απόκτηση της ευνοϊκής διάθεσης της κοινής γνώμης, τα οποία δημιουργούνται και αναπτύσσονται με την εφαρμογή των αρχών και του πνεύματος των δημόσιων σχέσεων, αποτελούν μαζί με την επίτευξη του κέρδους, τον εκσυγχρονισμό και την καλύτερη οργάνωση, τις κύριες δραστηριότητες της σημερινής τράπεζας.

Με τις δημόσιες σχέσεις επιδιώκεται η δημιουργία μιας καλής επιχειρηματικής εικόνας προς το κοινό, η οποία δημιουργείται τόσο από την εξωτερική εμφάνιση των τραπεζιτικών ιδρυμάτων, όσο και από τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν.

Ως προς το θέμα της εξωτερικής εμφάνισης ο διευθυντής της εθνικής τράπεζας μας είπε χαρακτηριστικά:

«Μπορώ να πω ότι ο συνδυασμός της ιδέας του πλούτου και του χρήματος με την εξωτερική εμφάνιση είναι κάτι δεδομένο, αλλά και που αναζητείται από τις ίδιες τις τράπεζες.

Άλλωστε η ανάλογη εξωτερική εμφάνιση είναι στοιχείο που διακρίνει τις τράπεζες. Εδώ αναφερόμαστε στον πλούτο της διακόσμησης του χώρου π. χ. πολλές τράπεζες έχουν κίονες, πολυτελή διακόσμηση. Επίσης συμπεριλαμβάνεται και η εμφάνιση των εργαζόμενων που απαιτούμε να είναι κλασικά ντυμένοι. Τα δυο αυτά στοιχεία προσδίδουν αίγλη και προσελκύουν πελάτες ιδίως μικροκαταθετες.»

Στην προσπάθεια επικοινωνίας μεταξύ των τραπεζών και του κοινού, στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, συν αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού, ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων είναι ουσιώδης.

B) Τα είδη των δημόσιων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται σε:

Ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις που είναι οι δημόσιες σχέσεις με του μετόχους της τράπεζας. Σ' αυτές περιλαμβάνονται οι προσκλήσεις και η φροντίδα για τη διοργάνωση των γενικών συνελεύσεων των μετοχών, η διανομή σ' αυτούς μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, καθώς και οι εφημερίδες και τα έντυπα της τράπεζας και τέλος την έκδοση του ετήσιου απολογισμού της τράπεζας με την έκθεση του προέδρου του διοικητικού συμβουλίου προς τη γενική συνέλευση των μετοχών.

Εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις ,οι οποίες περιλαμβάνουν τις δημόσιες σχέσεις προς τους πελάτες και εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.

Οι δημόσιες σχέσεις προς τους πελάτες περιλαμβάνουν αποστολή εφημερίδας της τράπεζας για του πελάτες, προσκλήσεις μεγάλων και σημαντικών πελατών σε διαλέξεις που διοργανώνει η τράπεζα π. χ. πρόσφατα η τράπεζα Πίστεως πραγματοποίησε μια εκδήλωση στο πανεπιστήμιο, προσκεκλημένοι ήταν ολόκληρη η ηγεσία της τράπεζας, επιχειρηματίες και οικονομικοί διευθυντές των μεγαλύτερων επιχειρήσεων της Πάτρας.

babis novos s.a.

Μπάμπης Βωβός Διεθνής Τεχνική Ανώνυμη Εταιρία

ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΓΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ ΑΞΙΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

ΟΙ ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΑΔΟΧΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. και ΕFG
EUROBANK ERGASIAS ΑΝΑΚΟΙΝΩΝΟΥΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΑ
ΑΚΟΛΟΥΘΑ:

Η ALPHA ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ αναλαμβάνει το ρόλο του Κύριου Αναδόχου της
Δημόσιας Εγγραφής της Εταιρείας "ΜΠΑΜΠΗΣ ΒΩΒΟΣ ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε."
υποκαθιστώντας την ALPHA FINANCE, λόγω της απορρόφησης της ALPHA FINANCE
από την ALPHA BANK την 30.04.2001 και της μεταφοράς των δραστηριοτήτων
επενδυτικής τραπεζικής που μέχρι τότε πραγματοποιούσε η ALPHA FINANCE στην
ALPHA ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ.

Αθήνα, 7 Μαΐου 2001

«Πληροφορίες προς εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη»,
αναγκελία συνεργασίας των τραπεζών ALPHA, Eurobank – Έργασίας,
Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος.

Οι δημόσιες σχέσεις προς εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, περιλαμβάνουν συνεντεύξεις τύπου της διοικήσεως, προσκλήσεις σε σεμινάρια, διαλέξεις κ.τ.λ. Ορισμένα παραδείγματα ευκαιριών για συνεντεύξεις τύπου είναι τα ακόλουθα: Πληροφόρηση για την πορεία των εργασιών της τράπεζας στο εξάμηνο ή στο χρόνο. Πληροφόρηση για την εξέλιξη των βασικών οικονομικών μεγεθών της τελευταίας δεκαετίας, πενταετίας κ.τ.λ.. Πληροφόρηση για την ίδρυση νέων καταστημάτων και νέων υπηρεσιών. Αναγκελίες προσκλήσεων σε γιορτές τα 50, τα 100 ή τα 150 χρόνια λειτουργίας της τράπεζας.

Δημόσιες σχέσεις με το ευρύτερο κοινό, σε αυτές περιλαμβάνονται ενέργειες που σκοπεύουν στην προβολή της επιθυμητής εικόνας της τράπεζας στο ευρύτερο κοινό. Τέτοιες ενέργειες είναι: -οι χορηγίες για τις οποίες θα αναφέρουμε παραδείγματα παρακάτω.

- Η δημοσιότητα, η αδάπανη προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, παρουσίαση δραστηριοτήτων της τράπεζας απ' αυτά. Φυσικά απαιτούνται δαπάνες για την πληρωμή δημοσιογράφων ή ατόμων που εξασφαλίζουν την πρόσβαση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η παρουσίαση αυτή παίρνει τη μορφή ειδήσεων που δημοσιεύονται ανώνυμα ή ενυπόγραφα από δημοσιογράφους. Με τη δημοσιότητα επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, γιατί δεν αναγνωρίζεται η πηγή προέλευσης τους. Η δεξιοτεχνία των απασχολουμένων με θέματα δημοσιότητας σε μια τράπεζα έγκειται στην εξεύρεση ή τη δημιουργία ειδήσεων και στη συγγραφή κατάλληλων για δημοσίευση δελτίων τύπου.

ΕΘΝΟΣ, Τρίτη 8 Μαΐου 2001

Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2001

Η Εθνική είχε εντυπωσιακή αύξηση κερδών

Σημαντική αύξηση των κερδών της καταγράφει το 1ο τρίμηνο του έτους η Εθνική Τράπεζα. Λύσια η ΕΤΕ αγαμένοτα να ανακοινώσει τα οικονομικά αποτελέσματα τριμήνου, τα οποία, σύμφωνα με πληροφορίες, είναι αυξημένα σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι.

Τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζουν τα οργανικά κέρδη. Ιδιαίτερα ικανοποιητική είναι η αύξηση στον τομέα της λιανικής τραπεζικής (στεγαστική και καταναλωτική πίστη). Η αύξηση της οργανικής κερδοφορίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ανο-



Η Εθνική συγκοταλέγεται σήμερα μεταξύ των τριών καλύτερων ευρωπαϊκών τραπεζών.

βάθμηση του δικτύου καταστημάτων του ομίλου. Ας σημειωθεί ότι η αύξηση, κατά 30,3% σημείωσαν τα κέρδη της Εθνικής Τράπεζας για το 2000 και ανήλθαν στα 298 δισ. δραχμές από 228,7 δισ. το προ-

γούμενο έτος. Βασα δε των δικτύων αποτελεσματικότητας, απόδοσης ιδίων κεφαλαίων, αποδοτικότητας, η Εθνική συγκοταλέγεται σήμερα μεταξύ των τριών καλύτερων ευρωπαϊκών τραπεζών.

ΓΟΦΟΚΛΕΟΥΣ

Δημοσιότητα: «Η αδάπανη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσίαση δραστηριοτήτων της Τράπεζας». Άρθρο από εφημερίδα για την Εθνική.

3.2 ΕΡΕΥΝΑ: ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

3.2.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Βασισμένοι στην ανάπτυξη του κεφαλαίου μέχρι αυτό το σημείο δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο για συμπεράνουμε πια από τα μέσα επικοινωνίας με το κοινό χρησιμοποιούν στην πράξη οι τράπεζες.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερώτηση 1^η: Στον επαγγελματικό σας τομέα καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία των εργασιών σας αποτελεί η επικοινωνία με το κοινό. Το θεωρείται εσείς σαν έναν από τους πρωταρχικούς στόχους σας;

Ερώτηση 2^η: Έχετε ειδικό τμήμα ενημέρωσης του κοινού ή ο κάθε υπεύθυνος τμήματος οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο πελάτης κάνει ενημέρωση; Πώς γίνεται η ενημέρωση μέσα στην τράπεζα, υπάρχει άλλος τρόπος ενημέρωσης του πελάτη;

Ερώτηση 3^η: Κάνετε γνωστά τα προϊόντα σας και το κατάστημα σας με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- Κρατική και ιδιωτική τηλεόραση (και ραδιόφωνο)
- Internet
- Τηλέφωνο, fax
- Εφημερίδες τοπικής και πανελλήνιας κυκλοφορίας
- Περιοδικά πανελλήνιας και τοπικής κυκλοφορίας
- Κρατικό και ιδιωτικό ταχυδρομείο
- Συνεντεύξεις, διαφημιστικές ταινίες, video
- Ενημερωτικά φυλλάδια, αφίσες, περιοδικά δική σας κυκλοφορίας
- Χορηγίες ή δωρεές, επιδείξεις ή εκθέσεις, εκδηλώσεις με καλεσμένους επιχειρηματίες ή ιδιώτες
- ενημερωτικές επιστολές προς του πελάτες
- ετήσιο απολογισμό

Ερώτηση 4^η: Υπάρχουν κάποια αλλά μέσα τα οποία χρησιμοποιείτε να κάνετε γνωστά τα προϊόντα σας στο κοινό; Αν ναι ποια είναι αυτά;

Ερώτηση 5^η: Εσείς ο ίδιος θα διαθέτατε οποιαδήποτε στιγμή χρόνο για να ενημερώσετε το κοινό;

Ερώτηση 6^η: Γνωρίζεται την ύπαρξη του τραπεζικού μάρκετινγκ; Η τράπεζα σας χρησιμοποιεί τραπεζικό μάρκετινγκ; Αν ναι, υπάρχει προσωπικό κατάλληλα εκπαιδευμένο;(Η ερώτηση αυτή αφορά το τελευταίο κεφαλαίο)

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α) ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ(Ερωτηθέντες: διευθυντής, Πανέλης Σπύρος, προϊστάμενος ταμείου, Νιάφας Δημήτρης)

Απάντηση στην 1^η ερώτηση: Για την επιτυχία των εργασιών μας απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η σωστή και επιτυχής επικοινωνία με το κοινό. Εδώ πρέπει να σας πω ότι κάτω από τις νέες συνθήκες δραστηριότητας των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων η προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς βασίστηκε στη πρόσφορα των διαφοροποιημένων προϊόντων, όπου κυρίαρχο ρόλο – πέρα από την φήμη και την πίστη του ιδρύματος – η ποιότητα και η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η τιμή πώλησεως της υπηρεσίας, η κοινωνική προβολή ή καθιέρωση, οι άμεσες ή έμμεσες ωφέλειες για τον πελάτη.

Έτσι δημιουργείτε μια στενότερη διασύνδεση πελάτη και πιστωτικού ιδρύματος, οδηγώντας σε σταθερούς δεσμούς και μονιμότερες σχέσεις ανάμεσα στα δυο μέρη, που έχει για εμάς αποτέλεσμα στην σταθεροποίηση της βάσης δραστηριότητας μας. Έχοντας αυτή τη σχέση με τους πελάτες μας κατανοούμε καλύτερα τις ανάγκες τους και διαφοροποιούμε τα προσφερόμενα προϊόντα μας.

Η πρώτη επαγγελματική κάρτα
για τους αγρότες ...



... κάνει τα δύσκολα
εύκολα!

ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Σ.Α.
1 0 0 1 0 0 0 1 1 0 0 0 0

ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΑΤΕ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ
ΔΕΛΤΙΟ



Η ΚΠΕΝΑΥΧΗ ΣΕ ΑΜΟΙΒΑΙΑ
ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ
ΕΓΓΥΗΜΕΝΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΑΙ ΟΙ
ΠΡΟΗΘΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΟΣΕΙΣ
ΔΕΝ ΔΙΑΣΦΑΛΙΖΟΥΝ ΤΙΣ
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ

ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΕΙΣ
ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΒΛΕΠΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΕΙΣ

Ενημερωτικό δελτίο ΑΤΕ για τα αμοιβαία κεφάλαια και διαφημιστικό φυλλάδιο
για την ΑΓΡΟΚΑΡΤΑ.

Απάντηση στην 2^η και 5^η ερώτηση: Δεν έχουμε ειδικό τμήμα για την ενημέρωση του κοινού. οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί το κοινό, ο κάθε υπεύθυνος τμήματος μπορεί να κάνει ενημέρωση για τυχόν πληροφορίες και απορίες που θα ζητηθούν.

Επίσης ενημέρωση κάνω ο ίδιος σε συνεργασία με τον προϊστάμενο κάθε τμήματος και με οποιαδήποτε υπάλληλο ανά τμήμα.

Συγκεκριμένα το κοινό μπορεί να ενημερωθεί και να εξυπηρετηθεί:

α) Στο τμήμα καταθέσεων για τα καταθετικά προϊόντα. β) Στο τμήμα συναλλάγματος για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον τομέα του συναλλάγματος. γ) Στο τμήμα λοιπών τραπεζικών εργασιών για τα υπόλοιπα τραπεζικά προϊόντα.

Βέβαια υπάρχουν κεντρικές υπηρεσίες πληροφόρησης του κοινού, κυρίως των επιχειρηματιών, στις οποίες μπορούν να τηλεφωνήσουν και να πληροφορηθούν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ομίλου της ΑΤΕ. Θα σας παραχωρήσω τα τμήματα πληροφόρησης ανά προσφερόμενη υπηρεσία.

Τμήματα πληροφόρησης ανά προσφερόμενη υπηρεσία

- 1) Διεύθυνση τραπεζικών εργασιών, τμήμα καταθέσεων, για τις υπηρεσίες ταμειυτηρίου.
- 2) Διεύθυνση τραπεζικών λογαριασμών, τμήμα καταθέσεων σε δραχμές και διεύθυνση αγροτικής πίστης, τμήμα πιστωτικών εργασιών γενικής φύσης, για το φοιτητικό λογαριασμό «Αθηνά».
- 3) Τμήμα καταθέσεων για τους λογαριασμούς «Δήμητρα», « Εστία», όψεως φυσικών προσώπων, όψεως νομικών προσώπων, προθεσμίας.
- 4) Τμήμα καταθέσεων σε δραχμές και τμήμα καταθέσεων και άλλων εργασιών σε συνάλλαγμα, για τους λογαριασμούς μη κατοίκων.
- 5) Τμήμα καταθέσεων και άλλων εργασιών σε συνάλλαγμα, για καταθέσεις σε συνάλλαγμα.

- 6) Διεύθυνση διαθέσιμων και διεθνών συναλλαγών και τμήμα κεφαλαιαγοράς, για τα έντοκα γραμμάτια, τα ομόλογα και τα τοκομερίδια.
- 7) Αγροτική χρηματοπιστηριακή Α.Ε., για τις αγοραπωλησίες σε συνάλλαγμα.
- 8) Διεύθυνση αγροτικής πίστης, τμήμα πιστωτικών εργασιών γενικής φύσης, για τα προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια.
- 9) Διεύθυνση αγροτικής πίστης, τμήμα βραχυπρόθεσμων χορηγήσεων, για τα βραχυπρόθεσμα δάνεια (καλλιεργητικά, κτηνοτροφικά).
- 10) Διεύθυνση αγροτικής πίστης και διεύθυνση γεωργικών βιομηχανιών, για τα δάνεια εξωγεωργικού τομέα.
- 11) Διεύθυνση αγροτικής πίστης, τμήμα πιστωτικών εργασιών και τμήμα ειδικών δανειοδοτήσεων, για τα δάνεια σε συνάλλαγμα.
- 12) Διεύθυνση αγροτικής πίστης, τμήμα δανείων, για τα μεσοπρόθεσμα δάνεια.
- 13) Διεύθυνση αγροτικής πίστης, τμήμα αλιείας και αναπτυξιακών προγραμμάτων, για τα δάνεια αλιείας και υδατοκαλλιεργειών.
- 14) Διεύθυνση αγροτικής πίστης τμήμα δανείων, για τα στεγαστικά δάνεια των αγροτών.
- 15) Διεύθυνση αγροτικής πίστης, τμήμα ειδικών δανειοδοτήσεων και τμήμα χρηματοδοτήσεων, για μεσοπρόθεσμα δάνεια γεωργικών βιομηχανιών και επιχειρήσεων εμπορία αγροτικών προϊόντων.
- 16) ΑΤΕ Leasing, για το Leasing.
- 17) Τμήμα Factoring, για το Factoring.
- 18) Υπηρεσίες εισαγωγών – εξαγωγών, τμήμα εξωτερικού εμπορίου, για τις εργασίες εισαγωγών – εξαγωγών.
- 19) ΑΤΕ κάρτα, τμήμα εξυπηρέτησης πελατών για τις κάρτες.
- 20) Τμήμα καταθέσεων σε συνάλλαγμα, για ανταλλακτήρια συναλλάγματος και την πώληση συναλλάγματος και για εγγυητικές επιστολές σε συνάλλαγμα.

- 21) Τμήμα κίνησης κεφαλαίων, για τις επιταγές και τα εμβάσματα.
- 22) Από τον ασφαλιστικό σύμβουλο (τον εκπρόσωπο που είναι υπεύθυνος της «Αγροτικής ζωής» στο κατάστημα), από τον διευθυντή του τοπικού γραφείου της «Αγροτικής ζωής» και από το τμήμα τραπεζοασφαλιστικής συνεργασίας της «Αγροτικής ζωής», για τις ασφάλειες.
- 23) Από τη διεύθυνση αυτοκινήτων, την νομική προστασία και την οδική βοήθεια, για τις ασφάλειες αυτοκινήτων.
- 24) Τμήμα παραγωγής και ζημιών, για τις λοιπές ασφαλίσεις.
- 25) Τμήμα λοιπών τραπεζικών εργασιών, για τις λοιπές τραπεζικών εργασιών, για τις λοιπές τραπεζικές εργασίες.

Απάντηση στην 3^η ερώτηση: αρχικά πρέπει να πούμε ότι για την προβολή των προϊόντων μας υπάρχει οδηγός του τρόπου με τον οποίο θα προωθηθεί το κάθε προϊόν χωριστά. Στον οδηγό υπηρεσιών ΑΤΕ ανά υπηρεσία γράφετε και ο τρόπος προώθησης αυτών. Επίσης χρησιμοποιούμε από αυτά που αναφέρατε τα εξής μέσα επικοινωνίας με το κοινό:

- Ραδιόφωνο για να κάνουμε γνωστά τα δάνεια, τις χορηγίες και τις κάρτες.
- Internet με το οποίο ενημερώνουμε για τις καταθέσεις, τις ασφάλειες, τα δάνεια, συνάλλαγμα, γενικά για όλες τις τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρουμε.
- Τηλέφωνο με το οποίο ενημερώνουμε τους πελάτες για οποιαδήποτε πληροφορία π.χ. για το υπόλοιπο του λογαριασμού τους.
- Εφημερίδες Αθηναϊκό και τοπικό τύπο, κυρίως αναφέρουμε όλες τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούμε.
- Συνεργαζόμαστε στενά με το ιδιωτικό και κρατικό ταχυδρομείο.
- Εκδίδουμε ενημερωτικά φυλλάδια για τα δάνεια, τις πιστωτικές κάρτες κ.τ.λ.

- Διαφημίσεις για τα αμοιβαία κεφαλαία, τις ασφάλειες και τα δάνεια από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- Αφίσες για την κάρτα ΑΤΕ, VIZA κάρτα, ασφάλειες.
- Δωρεές σε αθλητικά σωματεία, σχολεία και κρατικούς οργανισμούς.
- Ενημερωτικές επιστολές προς τους πελάτες για τις καταθέσεις τους.

Ακόμα συμμετέχουμε σε εκδηλώσεις όπως είναι η έκθεση της Θεσσαλονίκης, η γαλακτοβιομηχανία της Δωδώνης. Επίσης σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούμε σε συνεργασία με τους Αγροτικούς συνεταιρισμούς, με τους οποίους άλλωστε έχουμε και στενή συνεργασία.

Απάντηση στην 4^η ερώτηση: ναι, πρέπει να αναφέρουμε ότι γίνονται ανακοινώσεις για τη μετοχικότητα σε κάποιο προϊόν σε συνεργασία πάντα με το κεντρικό κατάστημα.

Απάντηση στην 6^η ερώτηση: Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ αλλά δεν γνωρίζω πολλά για τις αρμοδιότητές του.

/

Η ΕΓΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΥΠΟ ΤΗΝ ΣΚΕΠΗ
ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΕΝΤΑΤΕΛΕΙΤΗΡΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΜΠΕΙΝΑ



ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ “αθηνά”

στήριξη στη γνώση



ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΤΡΑΠΙΖΑ ΣΤΕ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.

Διαφημιστικά φυλλάδια ΑΤΕ για το φοιτητικό λογαριασμό «Αθηνά» και την
Αγροτική Ασφαλιστική

B) EUROBANK – ERGASIAS (ερωτηθείς: υποδιευθυντής, επιθυμεί ανωνυμία)

Απάντηση στην 1^η ερώτηση: Η επικοινωνία με το κοινό αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα στην εργασία μας. Πρέπει όχι απλά να πειστεί ο πελάτης ότι οι υπηρεσίες μας του δίνουν τη δυνατότητα μιας καλής επένδυσης αλλά να κερδισθεί η εμπιστοσύνη του προς τα εμάς. Όταν έχει εμπιστοσύνη στα δικά μας πρόσωπα, τότε θα εμπιστευτεί και τις προτάσεις για επένδυση που του προσφέρουμε και θα αποκτήσει εμπιστοσύνη στο σύνολο της τράπεζας.

Γι' αυτό προτείνω πάντα τις θέσεις διευθυντών, υποδιευθυντών και υπεύθυνων τμημάτων που ενημερώνουν τον κόσμο να τις αναλαμβάνουν τίμια πρόσωπα με γνώσεις επαρκής πάνω στις τραπεζικές υπηρεσίες που εμείς οι ίδιοι προσφέρουμε και γενικότερα στον τραπεζικό κλάδο. Αυτό θα μας δώσει τη δυνατότητα καλύτερου ανταγωνισμού. Ο πελάτης μπορεί καλύτερα να πειστεί και να αποταμιεύσει τα χρήματά του σε εμάς αλλά και να δανειστεί από εμάς.

Απάντηση στην 2^η ερώτηση: Δεν υπάρχει ειδικό τμήμα ενημέρωσης του κοινού. Ο κάθε πελάτης μπορεί να ενημερωθεί από τους υπάλληλους ανά τμήμα. Για περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμος ο διευθυντής και ο υποδιευθυντής, δηλαδή εγώ.

Απάντηση στην 3^η ερώτηση: Χρησιμοποιούμε για να κάνουμε γνωστά τα προϊόντα μας ή να ενημερώσουμε τους πελάτες μας με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

The advertisement features a green background. At the top, the word "NEO" is written in white on a red rectangular banner. Below this, the text "Στεγαστικό Πρόγραμμα" is written vertically in white on a dark grey banner. In the center, a large black arrow points to the right. The word "ΕΠΙΤΡΟ" is written in dark grey above the arrow, and "Home" is written in white inside the arrow. At the bottom, the text "Απόκομμα από διαφήμιση δανείου της Eurobank-Ergasias σε εφημερίδα" is written in black.

Απόκομμα από διαφήμιση δανείου της Eurobank-Ergasias σε εφημερίδα

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

- Τηλέφωνο για να ενημερώσουμε για τα υπόλοιπα των λογαριασμών, για την πελατεία που έχουμε τη στιγμή που ο πελάτης τηλεφωνεί στην τράπεζα και για το σε πόση ώρα θα εξυπηρετηθεί αν έρθει εκείνη τη στιγμή. Δίνουμε οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μας ζητηθεί. Αν ωστόσο είναι ζητήματα που δεν μπορούν να συζητηθούν από το τηλέφωνο γιατί απαιτείται ώρα, ζητάμε από τον πελάτη να έρθει στην τράπεζα ή να στείλει κάποιο fax και του απαντούμε με τον ίδιο τρόπο.
- Διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, κυρίως διαφημίζουμε τα δάνεια μας ή τις κάρτες μας. Αλλά πολλές φορές και άλλα πράγματα. Αυτή τη στιγμή διαφημίζουμε ότι η Eurobank – Ergasias είναι ο χορηγός της προσπάθειας του αθλητισμού για την προετοιμασία της μεγάλης στιγμής της ολυμπιάδας του 2004.
- Όπως προαναφέρθηκε χρησιμοποιούμε χορηγίες. Η προηγούμενη αποτελεί ένα παράδειγμα της πολιτικής των χορηγήσεων που ακολουθούμε. Κατά κύριο λόγο είμαστε χορηγοί σωματίων και εκδηλώσεων.
- Ενημερωτικά φυλλάδια για τα δάνεια, τις κάρτες, σας δίνω αυτή τη στιγμή ότι έχω διαθέσιμο.
- Αφίσες , για τα δάνεια , τις κάρτες . Αν κοιτάξετε αυτή τη στιγμή στην είσοδο θα δείτε μια αφίσα με ένα λιοντάρι που λει το εξής: «Νέος prime υψηλού εισοδήματος, για σταθερά υψηλές αποδόσεις.».
- Κρατικό και ιδιωτικό ταχυδρομείο, για να ενημερώσουμε τους πελάτες μας για τις υποχρεώσεις τους, τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους. Κυρίως αν πρόκειται για επιχειρηματίες ενημερώνουμε για τις νέες δανειακές διευκολύνσεις που τους προσφέρουμε. Αν και γι' αυτό χρησιμοποιούμε περισσότερο το τηλέφωνο και την προσωπική επαφή, μέσω των διευθυντών μας. Ξέρετε, πρόκειται για σημαντικές δουλειές που θα αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη.

The advertisement features a purple top section with the Eurobank logo and the text: "Τώρα, δωρεάν Ανοιχτή Γραμμή με τις μετοχές σας στο 1144". A large orange arrow points upwards from the bottom left towards the top right. Below this is an orange section with a faint background image of a hand holding a telephone receiver. In the center is a numeric keypad with buttons for 1-9, *, 0, and #. At the bottom right, there is a white speech bubble containing the number "1144" and the text "Ευρώπη Έκτακτη".

The advertisement has a green background. At the top, the word "Σπίτι" (Home) is written in white on a red background. Below it, the phrase "για όλους!" (for everyone!) is written in white on a red background. Underneath, the text "ΜΙΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ EUROHOME" is visible. At the bottom right, there is the Eurobank logo.

Τηλεκάρτα όπου διαφημίζεται η τράπεζα και το στεγαστικό πρόγραμμα Eurobank –Ergasias , Διαφημιστικό φυλλάδιο για την παροχή τηλεφωνικών υπηρεσιών, από την Eurobank – Εργασίας.

- Εφημερίδες και περιοδικά όπου διαφημίζουμε σ' αυτά τα δάνεια ,τις κάρτες αλλά και αναφέρουμε τις εκδηλώσεις στις οποίες είμαστε χορηγοί, τις κοσμικές εκδηλώσεις τις οποίες πραγματοποιούμε, τις συμφωνίες τις οποίες έχουμε συνάψει και τα συνέδρια τα οποία πραγματοποιούμε.
- Διάφορους κρατικούς οργανισμούς, τώρα συνεργαζόμαστε με τον ΟΤΕ, μέσω τηλεκαρτών διαφημίζουμε τα δάνεια μας.

Απάντηση στη 4^η ερώτηση: κυρίως η προσωπική επαφή και τα ραντεβού που κλείνουμε με τους επιχειρηματίες εμείς σαν διευθυντές, για να ενημερώσουμε για τις προσφορές πάνω στα δάνεια που προσφέρονται για τον κλάδο της δραστηριότητας τους

Απάντηση στην 5^η ερώτηση: Ναι είμαι διαθέσιμος όχι μόνο να ενημερώσω το κοινό αλλά με υπευθυνότητα να εγγυηθώ ότι η επένδυση που θα κάνει θα είναι η καλύτερη. Επίσης μπορώ να τους προτείνω επενδύσεις για την δική τους περίπτωση.

Απάντηση στην 6^η ερώτηση: Είμαι αναρμόδιος για να σας δώσω μια τέτοια πληροφορία, νομίζω ότι υπάρχει ειδικό τμήμα μάρκετινγκ.



Νέος *Prime*
Υπεραξίας

Για τη μεγιστοποίηση
του κεφαλαίου σας



Νέος *Prime*
Υψηλού
Εισοδήματος

Για σταθερά
υψηλές αποδόσεις



Διαφημιστικά φυλλάδια για τη διαφήμιση επενδυτικού προγράμματος, από
την Eurobank – Ergasias

Γ) ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ερωτηθείς: διευθυντής, Σαρρής Γιώργος)

Απάντηση στην 1^η ερώτηση: Βέβαια η επικοινωνία μας με το κοινό αποτελεί έναν από τους πρωταρχικούς μας στόχους. Αυτή είναι η δουλειά μας. Πρώτα πρέπει να φροντίζουμε για τη σωστή παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών και έπειτα να επικοινωνούμε με το κοινό για να διατηρούμε την πελατεία μας. Να πληροφορούμαστε για τις απαιτήσεις του κοινού, σε ποιους τομείς είναι δυσαρεστημένοι και σε ποιους ικανοποιημένοι. Επίσης για τι νέο επιθυμούν να δημιουργήσουμε.

Στην σωστή επικοινωνία βασίζεται η απόκτηση της νέας πελατείας. Είναι δύσκολη η επικοινωνία με το κοινό, από τη μια πλευρά πρέπει να κερδίσεις την εμπιστοσύνη του, να τους δώσεις τα κατάλληλα ερεθίσματα για να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα σου και από την άλλη πλευρά να ανιχνεύσεις τι νέο θα ζητούσαν ή τι τους δυσαρεστεί.

Απάντηση στην 2^η ερώτηση: Κάθε υπάλληλος τμήματος ή και υπεύθυνος τμήματος ενημερώνει το κοινό όποτε αυτό επιθυμεί. Συγκεκριμένα το κοινό εξυπηρετείτε και ενημερώνεται:

- 1) Στο τμήμα καταθέσεων για τις καταθέσεις ταμειευτηρίου, τους τρεχούμενους λογαριασμούς καταθέσεων, τις καταθέσεις όψεως, τις προθεσμιακές καταθέσεις, τα διαμεσολαβητικά προϊόντα και λοιπές εργασίες.
- 2) Στο τμήμα ειδικών δανειοδοτήσεων για τις επιχειρηματικές χρηματοδοτήσεις.
- 3) Στο τμήμα γενικών δανειοδοτήσεων για τα προϊόντα της κτηματικής πίστης και της καταναλωτικής πίστης.
- 4) Στο τμήμα πιστωτικών καρτών για τις πιστωτικές κάρτες.

5) Στο τμήμα συναλλάγματος για τις προσφερόμενες υπηρεσίες που αφορούν τις εξαγωγές – εισαγωγές και τις εργασίες που αφορούν την αγορά συναλλάγματος.

6) Για τις ναυτιλιακές χρηματοδοτήσεις υπάρχουν οι αρμόδιες υπηρεσίες οι οποίες είναι η διεύθυνση ναυτιλιακών εργασιών και το ναυτιλιακό κατάστημα.

Απάντηση στην 3^η ερώτηση: για να κάνουμε γνωστά τα προϊόντα μας χρησιμοποιούμε: - Ιδιωτική και κρατική τηλεόραση και ραδιόφωνο για να διαφημίσουμε δάνεια, κάρτες και χορηγίες.

- Εφημερίδες και περιοδικά Επίσης για να διαφημίσουμε κάρτες, δάνεια, εκδηλώσεις κ.τ.λ. Πολλές φορές δημοσιεύουμε και άρθρα για την πορεία της τράπεζας.

- Διαφήμιση μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων, αφισών.

Απάντηση στην 4^η ερώτηση: Δεν θα σας απαντήσω περισσότερα για τον τρόπο με τον οποίο προωθούμε τα προϊόντα μας. Δεν θα ήθελα να δώσω περισσότερα στοιχεία για την πολιτική προώθησης που ακολουθεί κατάστημα μου. Ήδη σας έχω παραχωρήσει αρκετά στοιχεία των οργανογραμμάτων και της λίστας προϊόντων που σας παραχώρησα.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ



Η Εθνική Τράπεζα προωθώντας με άλλα λόγια το πρόγραμμά μεταφοράς υπολοίπων, σας προσφέρει από τα φθινοπώρια εορτήσια των ημεδαπών κοινών γυμνασίων και άλλων.

Επί μεταφέροντας το υπόλοιπό σας από οποιοδήποτε άλλη κάρτα διαθέτετε στις εορτές της Εθνικής Τράπεζας.

- ▶ συγκεντρώνετε οικονομικά όλη σας τη τραπεζική σε μία κάρτα
- ▶ ζείτε ένα λειτουργικό και μια ημερομηνία εορτήσια
- ▶ το σκέλετά των εργαζομένων της υπολογίζετε για τη προνομιακή επένδυση των κερδών της Εθνικής Τράπεζας. Και έτσι μόνο!

ΤΩΡΑ Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

σας παρέχει την μοναδική δυνατότητα να μεταφέρετε το υπόλοιπο των κερδών σας στις κάρτες της Εθνικής Τράπεζας και να απολέσετε μια σπουδαία περίοδο 60 ημερών.



Τηλεφωνήστε τώρα στο: 27 00 910

Για 2 μήνες
δεν θα έχετε σίγουρα πονοκέφαλο!
Γιατί η Εθνική Τράπεζα σας κάνει δώρο:

60 ΑΤΟΚΕΣ ΜΕΡΕΣ



Η προσφορά ισχύει μέχρι 31/05/2001



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Διαφήμιση σε εφημερίδα για τις κάρτες VISA και MASTERCART από την Εθνική Τράπεζα.

Απάντηση στην 5^η ερώτηση: Όταν έχω διαθέσιμο χρόνο ενημερώνω ο ίδιος το κοινό, διαφορετικά στέλνω τους πελάτες στο αρμόδιο τμήμα το οποίο αφορά η πληροφορία που μου έχει ζητηθεί. Δεν έχω δυστυχώς χρόνο πρέπει να ασχολούμαι με την διεξαγωγή των εργασιών και να πραγματοποιώ συμφωνίες με σπουδαίους πελάτες και όχι με το απλό κοινό.

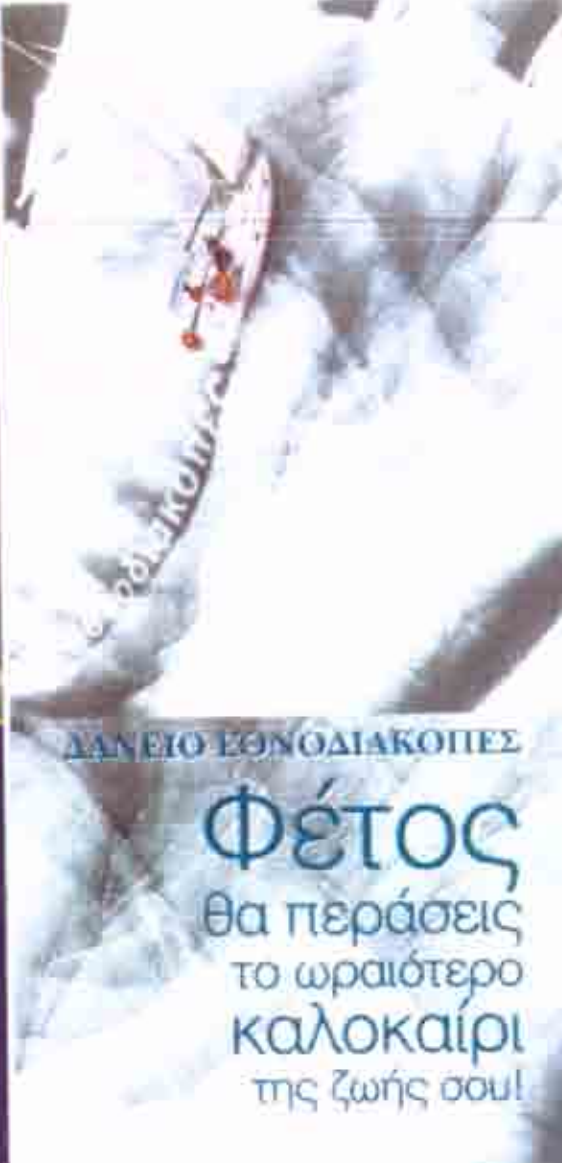
Απάντηση στην 6^η ερώτηση: δεν γνωρίζω τίποτε γύρω από την εφαρμογή του τραπεζικού μάρκετινγκ η ηγεσία που βρίσκετε πάνω από εμένα είναι υπεύθυνη για αυτά.



ΕΘΝΟΔΑΤΑ
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΗΣ
ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΣΠΟΥΔΕΣ
ΓΙΑ
ΑΠΟΦΟΙΤΟΥΣ
ΛΥΚΕΙΟΥ**

Με σκέυα και υπεθλότητα από ένα μεγάλο όργανο



ΔΑΝΕΙΟ ΕΘΝΟΔΙΑΚΟΠΕΣ

Φέτος
θα περάσεις
το ωραιότερο
καλοκαίρι
της ζωής σου!

Ενημερωτικά φυλλάδια της Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος.

3.2.2 ΕΙΔΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΟΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

I. Περί επικοινωνίας

Όλες οι τράπεζες θεωρούν την επικοινωνία με το κοινό σημαντική για την δουλειά τους. Κάποιες τράπεζες βρίσκονται πιο κοντά στην ιδέα της επικοινωνίας και κάποιες πιο μακριά. Αυτό εξαρτάται από το τρόπο που η κάθε διεύθυνση έχει προσεγγίσει το κομμάτι της επικοινωνίας. Η προσέγγιση εξαρτάται από το διευθυντή, την κατάρτιση την οποία έχει και την επαγγελματική πείρα την οποία διαθέτει. Το σημαντικό είναι πως όλες οι τράπεζες έχουν κατανοήσει πως πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην επικοινωνία με το κοινό διότι αυτό αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της εργασίας τους.

Δεν υπάρχει ειδικό τμήμα ενημέρωσης του κοινού μέσα σε κάθε τράπεζα, ίσως κάτι τέτοιο είναι δαπανηρό και αναποτελεσματικό, άλλωστε κάθε υπάλληλος ανά τμήμα είναι σε θέση να ενημερώνει το κοινό. Μάλιστα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο κάθε υπάλληλος ανά τμήμα έχει περισσότερες γνώσεις από τον οποιονδήποτε αφού καθημερινά ασχολείται με το αντικείμενο που θα του ζητηθεί να κάνει ενημέρωση.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το προσωπικό από τον απλό υπάλληλο μέχρι τον διευθυντή είναι διαθέσιμο να ενημερώσει το κοινό για οτιδήποτε επιθυμεί και μερικές φορές να δώσει συμβουλές.

Βέβαια από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν παρατηρούμε ότι υπάρχουν σχεδόν σε όλες τις τράπεζες τα εξής τμήματα τα οποία ενημερώνουν και εξυπηρετούν το κοινό:

- Τμήμα καταθέσεων για τα καταθετικά προϊόντα και τις υπηρεσίες γενικής φύσεως.

- Τμήμα δανειοδοτήσεων, το οποίο μερικές φορές χωρίζεται σε τμήμα ειδικών δανειοδοτήσεων (επιχειρηματικές χρηματοδοτήσεις) και γενικών δανειοδοτήσεων (λοιπές χρηματοδοτήσεις), για τα δάνεια.
- Τμήμα συναλλάγματος για τις εργασίες συναλλάγματος.
- Τμήμα καρτών για τις κάρτες.

II. για τα χρησιμοποιούμενα μέσα επικοινωνίας

Τα μέσα τα οποία όλες οι τράπεζες χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν με το κοινό με σκοπό να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους είναι τα ακόλουθα:

- Ραδιόφωνο για να κάνουν γνωστά τα δάνεια, τις χορηγίες, τις κάρτες και γενικότερα τα προϊόντα και τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούν.
- Internet για να πληροφορήσουν το κοινό για τις υπηρεσίες που προσφέρουν.
- Τηλέφωνο για να έρχονται σε επαφή κυρίως με την ήδη υπάρχουσα πελατεία για να ενημερώσουν για τα υπόλοιπα των λογαριασμών και για οτιδήποτε άλλο αφορά τη συνεργασία τράπεζας – πελάτη.
- Εφημερίδες - περιοδικά για να γνωστοποιήσουν τις εκδηλώσεις και τις χορηγίες, να αναφερθούν στην οικονομική πορεία και τις δραστηριότητες της τράπεζας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους.
- Ταχυδρομείο για σταλούν ενημερωτικές επιστολές προς τους πελάτες και έντυπο υλικό (ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά κυκλοφορίας της τράπεζας).
- Ενημερωτικά φυλλάδια για να κάνουν γνωστά τα δάνεια, τους λογαριασμούς, τις κάρτες, τις ασφάλειες κ.τ.λ.
- Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση για να κάνουν γνωστά δάνεια, κάρτες ασφάλειες, λογαριασμούς και χορηγίες.
- Αφίσες για να γίνουν γνωστά τα δάνεια, οι κάρτες, οι ασφάλειες και άλλα προϊόντα.

- Ενημερωτικές επιστολές προς τους πελάτες για να τους ενημερώσουν για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους και τις υποχρεώσεις απέναντι στην τράπεζα όταν πρόκειται για πελάτες που έχουν δανειστεί.
- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις για να γίνει γνωστό το όνομα της τράπεζας.

Με 2 είναι καλύτερα



Τώρα με μια συνδρομή



Τώρα για πρώτη φορά μπορείτε από την Τράπεζα Πειραιώς να λάβετε με απεριόριστη ετήσια αμοιβή, χωρίς ναυαρχισμό, την ΠΕΙΡΑΙΩΣ VISA και την ΠΕΙΡΑΙΩΣ MASTERCARD, και μάλιστα με μια μόνο συνδρομή!

Είστε απειθαρχημένοι και επιθυμείτε έναν αμοιβαίο έλεγχο στην άσκηση της άσκησης, χωρίς απώλεια της ετήσιας αμοιβής από τις κεραιολογιστικές κάρτες, και με... 2 ευρώ το μήνα!

Υποχρεώσεις της τράπεζας Πειραιώς:

- Οι ετήσιες αμοιβές από τα πιστωτικά έσοδα δίδονται για σας χωριστά σε δύο κάρτες.
- Οι ετήσιες αμοιβές από τις κεραιολογιστικές κάρτες • Οι μηνιαίες αμοιβές είναι της αμοιβής σας.
- Οι ετήσιες αμοιβές από τις κεραιολογιστικές κάρτες δίδονται σε δύο κάρτες.

Τώρα μπορείτε να εγγραφείτε για πιστωτική κάρτα της Τράπεζας Πειραιώς, γιατί το ευκατό σας μπορεί να είναι και η δική σας... Δύο κάρτες.

Μεταφέρετε σήμερα το υπόλοιπό σας από άλλες πιστωτικές κάρτες με μοναδικό επιτόκιο για 6 μήνες: μόνο 8,8%!

Πληροφορίες στο τηλέφωνο: 0800 90000



- Διαφημίσεις που προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε. αυτό το διάστημα: Απόκομμα από περιοδικό που διαφημίζονται οι κάρτες της τράπεζας Πειραιώς.

3.3.3 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

Α) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι απαντήσεις που μας έδωσαν οι τράπεζες μας παρέμπεψαν αλλά στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες) όπου είδαμε ότι οι τράπεζες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τη διαφήμιση με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές – στόχους. Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών.

Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά από τα διαφημιστικά μηνύματα που είδαμε να προβάλλονται αυτές τις μέρες στην τηλεόραση να ακούγονται στο ραδιόφωνο και να διαβάζονται στις εφημερίδες (εκτός από αυτά τα οποία ήδη μας ανέφεραν κατά τη διεξαγωγή της έρευνάς μας οι διευθυντές των τραπεζών): - Express επιχειρηματικό δάνειο, αν έχετε επιχείρηση το express επιχειρηματικό δάνειο αποτελεί μια γρήγορη λύση για

- VISA – MASTERCARD, η κάρτα των διακοπών σας, θέλετε να κάνετε διακοπές; η VISA – MASTERCARD είναι η κάρτα των διακοπών σας, από την τράπεζα Πειραιώς.
- Στην εκπομπή «Α» χορηγός είναι το στεγαστικό δάνειο NOVA – BANK, από την NOVA – BANK.
- Τώρα η τράπεζα σας βρίσκεται εδώ, όπου και αν βρίσκεστε στο χέρι σας Laiki- Bank ,απλά καλέστε με ένα τηλέφωνο και αποκτήστε από τη Λαϊκή – τράπεζα.
- Alpha – Bank επίσημος χορηγός των ολυμπιακών αγώνων 2004, κάρτα Alpha – Bank κάρτα των ολυμπιακών
- Με δυο είναι καλύτερα, τώρα μόνο με μια συνδρομή. Σήμερα για πρώτη φορά και μόνο από την τράπεζα Πειραιώς μπορείτε να αποκτήσετε ταυτόχρονα δυο πιστωτικές κάρτες: την Πειραιώς visa και

την Πειραιώς Mastercard.(σελίδα 70, απόκομμα από περιοδικό εφημερίδας)

- Αντί να μεταφέρετε το βάρος των καρτών σας μεταφέρετε το υπόλοιπο τους ... σε μια και καλή κάρτα!(σελίδα 72, απόκομμα από εφημερίδα).

Εurobank
Card

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ



Αντί να μεταφέρετε το βάρος των καρτών σας
μεταφέρετε το υπόλοιπό τους...

σε μία κάρτα και καλή!



Με επιτόκιο μόνο 9% μέχρι το Μάιο του 2002

Ελάτε εμένα στο τη 330 κλιμακωτό

Eurobank Ergasias

1171

Διαφήμιση που προβάλλεται αυτές τις μέρες στα Μ.Μ.Ε. από την Eurobank – Ergasias.

Επίσης ερευνώντας διαχρονικά τα διαφημιστικά προγράμματα των τραπεζών συναντήσαμε αρκετά χαρακτηριστικά διαφημιστικά slogans τραπεζών τα οποία είναι τα εξής:

A) Slogans συνδεδεμένα με τα ονόματα τραπεζών:

- Εμπορική τράπεζα:

Η εμπορική λέει ναι.

Εμπορική, η τέχνη να είσαι τράπεζα.

- Ιονική τράπεζα:

Παραδοσιακά σύγχρονη.

Όταν η πορεία είναι ανοδική τράπεζα είναι η Ιονική.

- Εθνική Τράπεζα:

Μεγάλη και σύγχρονη.

Από το 1841 μέχρι το μέλλον.

Γρήγορα μπροστά.

- Τράπεζα Κρήτης:

Και θέλει και μπορεί.

- Τράπεζα πίστωσης:

Μαζί.

- Citibank:

Η τράπεζα σας.

- Χίος Bank:

Το κέρδος σας πρωτεύει.

- Αγροτική τράπεζα:

Δύναμη δημιουργίας.

Με ανθρώπινο πρόσωπο.

- Ταχυδρομικό ταμιευτήριο:

Δίπλα σας παντού και πάντα.

- Κτηματική τράπεζα:

- Κτίζει το αύριο σήμερα.
- Aspis Bank:
Στεγάζουμε τις απαιτήσεις σας.
 - Δωρική τράπεζα:
Πρόσωπο με πρόσωπο.
 - American express bank:
Σας χαρακτηρίζει.
 - Midland private banking:
Μια πολύ προσωπική σας υπόθεση.
 - Τράπεζα Αθηνών:
Ξέρει να αυγατίζει τα χρήματα σας.
Η πρωτεύουσα τράπεζα.
 - Τράπεζα Πειραιώς:
Κοντά σας με λύσεις.
 - Τράπεζα Μακεδονίας – Θράκης:
Με ταχύτητα, συνέπεια και μέλλον.
 - European popular bank:
Ανταποκρίνεται.
 - Εγνατία τράπεζα:
Δείχνει το δρόμο.
 - B.N.P.:
Η διαφορά.
 - E.T.E.B.A.
Επινοεί λύσεις.
 - Interbank:
Το τραπεζικό απόλυτο.
 - Τράπεζα Κύπρου:
Τώρα και της Ελλάδος.

B) Slogans συνδεδεμένα με τα ονόματα των καρτών:

- American express:

Πληρώστε με το καλό σας όνομα.

Μη φύγετε από το σπίτι σας χωρίς αυτήν.

- Εθνοκάρτα mastercard:

Όλος ο κόσμος στα χέρια σας.

- Ιονοκάρτα – visa:

Βγείτε μαζί της.

- Citibank – visa:

Είναι και citibank και visa.

- Diners club international:

Καμία άλλη κάρτα δεν θα γίνει ποτέ Diners.

- Ασημένια alphacard – visa:

Από την τράπεζα πίστωσης.

- Cashcard – visa:

Από την τράπεζα πίστωσης.

- Interamerican – visa:

Η μεγάλη κάρτα.

- Εμποροκάρτα:

Το προσωπικό σας χρήμα

Κερδίστε χρόνο και χρήμα.

Τα διαφημιστικά προγράμματα αποτελούν έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και ευρέως χρησιμοποιούμενους τρόπους επικοινωνίας των επιχειρήσεων με το κοινό. Η διαφημιστική δαπάνη έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς με μεγάλους ρυθμούς. Οι διαφημιστικές δαπάνες ήταν το 1976 το 0,2% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, το 1984 το 0,35% αυτού, ενώ την δεκαετία του '90 κατά μέσο όρο έφτασαν το 0,7%.

Οι διαφημιστικές δαπάνες στα τέσσερα κυριότερα μέσα επικοινωνίας έφτασαν τη δεκαετία του '90 κατά μέσο όρο ανά έτος στα 200 δισεκατομμύρια δραχμές τα οποία κατανεμήθηκαν κατά 61% στην τηλεόραση, 21% στα περιοδικά, 12% στις εφημερίδες. Από αυτά το ποσοστό των διαφημιστικών δαπανών στον τραπεζικό τομέα ήταν γύρω στα 5 δισεκατομμύρια δραχμές με κατανομή ως εξής: 38% του ποσού διατέθηκε στην τηλεόραση, το 5,4% στα περιοδικά, το 47,4% στις εφημερίδες και το 9,2% στο ραδιόφωνο.

Οι δέκα πιο διαφημιζόμενες τράπεζες τη δεκαετία του '90 ήταν οι εξής: Εμπορική, Ιονική, Ε.Τ.Β.Α., INTERBANK, Αγροτική, Πίστewς, Εθνική, Χίος, Εγνατία, CITIBANK κατανέμοντας τη διαφημιστική δαπάνη κατά 43,6% στις εφημερίδες, 5,8% στα περιοδικά, 6,1% στο ραδιόφωνο και 44,5% στην τηλεόραση. Μεγάλα κονδύλια χρησιμοποιήθηκαν, για την διαφήμιση των έντοκων γραμματίων Ελληνικού δημόσιου, τα οποία έφτασαν κατά μέσο όρο τα 280.000.000.

Επίσης αξιόλογα κονδύλια για διαφήμιση διέθεσαν και οι εξής τράπεζες: Εθνική Στεγαστική Τράπεζα (60.000.000 ανά έτος κατά μέσο όρο), Τράπεζα Εργασίας (40.000.000 ανά έτος κατά μέσο όρο) και η Ευρωεπενδυτική (30.000.000 ανά έτος κατά μέσο όρο).

Β) ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Εκτός από τη διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η κάθε τράπεζα διαφημίζεται και χωρίς τη μεσολάβηση τους. Παρατηρώντας τις απαντήσεις που μας δόθηκαν από τους διευθυντές των τραπεζών βλέπουμε ότι υπάρχει η άμεση διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου (direct mail) και η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών η οποία περιλαμβάνει τα διαφημιστικά μέσα που βρίσκονται στα τραπεζικά καταστήματα.

Συνοπτικά η άμεση διαφήμιση στον τραπεζικό τομέα περιλαμβάνει τα εξής:

- ◆ Την αποστολή επώνυμης επιστολής από τους διευθυντές των καταστημάτων σε επιλεγμένους πελάτες ορισμένων κατηγοριών (γιατρούς, δικηγόρους, αρχιτέκτονες, μηχανικούς κ.τ.λ.)
- ◆ Την αποστολή ειδικών έντυπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή όπου διαφημίζεται μια νέα υπηρεσία που προσφέρει η τράπεζα (τα έντυπα αυτά χρησιμοποιούνται και στα σημεία πωλήσεων, όπως επίσης και στη διαδικασία της πώλησης).
- ◆ Την αναγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων στα αντίγραφα των λογαριασμών που αποστέλλονται στους πελάτες ή την αποστολή μαζί μ' αυτούς διαφημιστικών φυλλαδίων νέων προϊόντων.
- ◆ Την αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων νέων προϊόντων ή την αποστολή αιτήσεως (εγγραφής μέλους, εκδόσεως της πιστωτικής ή της χρεωστική κάρτας ή της κάρτας αυτόματων συναλλαγών ή της χορήγησης στεγαστικού δανείου). Επίσης μαζί με τα φυλλάδια πολλές φορές αποστέλλονται περιοδικά έκδοσης της τράπεζας, ένα από αυτά είναι και ο «οδηγός αγορών των μελών του Diners club», από την εμπορική. Ο οδηγός αυτός προτείνει προϊόντα επιχειρήσεων που αποδέχονται την κάρτα αγορών Diners και συνεργάζονται σε ευρύ τομέα με την εμπορική τράπεζα(στην σελίδα 78, υπάρχει το εξώφυλλο αυτού του οδηγού αγορών).

Η άμεση διαφήμιση σε οποιαδήποτε μορφή της απευθύνεται πρώτα απ' όλα στους υπάρχοντες πελάτες, στους οποίους επιδιώκεται η επέκταση των πωλήσεων και βεβαίως σε νέους πελάτες, των πωλήσεων οι διευθύνσεις βρίσκονται από διάφορους ειδικούς κατάλογους ή από ειδικά γραφεία διευθύνσεων.

Η άμεση διαφήμιση συνηθίζεται στον τραπεζικό τομέα στις πιστωτικές, στις χρεωστικές κάρτες, στις κάρτες αυτόματων συναλλαγών και στις κάρτες διευκόλυνσης (έχει χρησιμοποιηθεί πολύ από American

ΒΑΣΙΚΗ ΑΔΕΥΧΑ ΑΔΕΥΧΑΙΣΤΗΡΑ ΤΩΝ ΤΩΝ ΔΙΝΕΡΣ ΚΛΑΒ

SIGNATURE EXCLUSIVE



ΓΕΝΙΚΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ




LONGCHAMP
PARIS



**ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙΣ
ΜΕ ΑΤΟΚΕΣ ΔΟΣΕΙΣ
ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΣΑΣ**

**KIDNEY FOCUS Το Βασίλειο
για την υγιεινή της κυστίτιδας**

- Πρωταρχικός υγιεινός - Πολυτιμολογούμενος
- Cool and hot: μαλακό, απαλό
- Βάλε για την υγεία

Περιοδικό κυκλοφορίας της τράπεζας «Οδηγός Diners Club» από την Εμπορική Τράπεζα.

Express, Diners club, εθνική, Citibank, Πιστώς). Επίσης συνηθίζεται για τη χορήγηση στεγαστικών δανείων (Citibank, Χίος Bank), για τη διαφήμιση του Home και του Phone Banking (Citibank, Alphiline, Πίστεως),όταν ανοίγει ένα νέο κατάστημα (Ιονική, Εθνική, Πίστεως, Εμπορική κ.α.) ,καθώς και όταν προσφέρει υπηρεσίες θησαυροφυλακίου (Interbank).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ»

4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Α) ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ – ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ

Παραγωγικότητα είναι η σχέση ανάμεσα στα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται και τα χρησιμοποιούμενα μέσα.

Η παραγωγικότητα δεν είναι το ίδιο πράγμα μ' αυτό που λέμε παραγωγή. Η παραγωγή αποτελεί μια συνάρτηση των παραγωγικών συντελεστών ενώ η παραγωγικότητα μετράει την παραγωγή έναντι των χρησιμοποιηθέντων πόρων και επομένως είναι ένα μέτρο απόδοσης των πόρων των οποίων χρησιμοποιήθηκαν.

Η βελτίωση της παραγωγικότητας βρίσκεται σήμερα στο επίκεντρο των συζητήσεων των οικονομολόγων, των πολιτικών αλλά και των απλών πολιτών. Πιστεύεται ότι η βελτίωση της παραγωγικότητας σε εθνικό επίπεδο, σε συνδυασμό με τα αλλά μέσα οικονομικής πολιτικής, έχει τη δυνατότητα της αναζωογόνησης της οικονομίας. Βελτίωση της παραγωγικότητας λοιπόν σημαίνει υψηλότερες αμοιβές για την εργασία, περισσότερες θέσεις εργασίας και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Σημαίνει επίσης υψηλότερα κέρδη για την επιχείρηση δια μέσου της αύξησης του παραγόμενου προϊόντος σε χαμηλότερο κόστος, καθώς επίσης χαμηλότερες τιμές για τους καταναλωτές.

Ανά επιχείρηση αρχικά και συνεπώς στο σύνολο της οικονομίας, η βελτίωση της παραγωγικότητας γίνεται αποδεκτό, ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση τις τρεις παρακάτω θεμελιακές προσεγγίσεις:

Πρώτον: Αύξηση της παραγωγικότητας γίνεται με την πραγματοποίηση μεγάλων επενδύσεων α) σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, που ενσωματώνει τα πιο πρόσφατα επιτεύγματα της τεχνολογίας β) για τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής π.χ. τα εμπορικά κέντρα, οι βιομηχανικές ζώνες, οι περιφερειακοί δρόμοι.

Δεύτερον: η αύξηση της παραγωγικότητας μπορεί να γίνει δια μέσου οριακών βελτιώσεων. Βασικά αυτή η προσέγγιση απαιτεί μια εκτίμηση ολόκληρου του οργανωτικού οικοδομήματος της επιχείρησης – τους δομικούς, διαδικαστικούς και ηγετικούς παράγοντες – και την επίδραση τους πάνω στα άτομα που εργάζονται στην επιχείρηση. Κατά την προσέγγιση αυτή, η αύξηση της παραγωγικότητας επιδιώκεται με την εναρμόνιση των θεμελιακών προσδιοριστικών παραγόντων του οργανωτικού οικοδομήματος της επιχείρησης – διαδικασίες, δομές, άνθρωποι – έτσι ώστε το σύστημα ως σύνολο να μπορεί να έχει την μέγιστη αποτελεσματικότητα.

Η παραπάνω ανάλυση κάνει φανερό ότι η δεύτερη προσέγγιση για την αύξηση της παραγωγικότητας συνδέεται αποκλειστικά με τον ανθρώπινο παράγοντα της επιχείρησης.

Και περνώντας στην τρίτη προσέγγιση γίνεται αναφορά στο ρόλο που παίζουν οι διαστάσεις της ηγεσίας στο πλαίσιο της παραγωγικότητας, καθώς επίσης και για το τι περιλαμβάνεται στις διαστάσεις αυτής. Έτσι λοιπόν οι διαστάσεις της ηγεσίας αποτελούν μια μεταβλητή που παίζει το σημαντικότερο ρόλο στο όλο προσδιοριστικό πλαίσιο της παραγωγικότητας και περιλαμβάνει την ικανότητα της ηγεσία να κατευθύνει, να δημιουργεί το κατάλληλο κλίμα για συμμετοχή στις αποφάσεις, την αμοιβαία αλληλεπίδραση, την έμφαση στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων, την διευκόλυνση της εργασίας κ.τ.λ.

Β) ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Στον τραπεζικό κλάδο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια αύξησης της παραγωγικότητας η οποία θα μπορούσε να επιτευχθεί όχι μόνο μέσω της εντατικότερης χρήσης νέων τεχνολογιών (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές) αλλά και μέσω οργανωτικών αλλαγών που καθιστούν ορθολογικότερη την εργασιακή διαδικασία.

Έτσι στην Ελλάδα πιστεύεται ότι το τραπεζικό προϊόν θα αυξηθεί από την ωρίμανση της αγοράς και την οργανωμένη ανάπτυξη των εργασιών. Δηλαδή μπορεί να επιτευχθεί μια αύξηση της παραγωγικότητας του τραπεζικού κλάδου που θα βασίζεται κατά κύριο λόγο στην καλή οργανωτική δομή του τραπεζικού κλάδου και κατά συνέπεια στη σωστή επικοινωνία με το κοινό, αφού αυτό αποτελεί τον πυρήνα του κέρδους και της απόδοσης μιας τράπεζας.

Έτσι θα απαιτηθεί απασχόληση σημαντικών επιπλέον μέσων παραγωγής όπως είναι το προσωπικό ή τα κεφαλαία.

Γ) ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ

Α) Επίδραση σωστής οργάνωσης και επικοινωνίας στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Όπως αναφέρθηκε η πιο σημαντική αρχή για να επιτευχθεί η αύξηση της παραγωγικότητας στο σύνολο της οικονομίας είναι η πραγματοποίηση επενδύσεων τόσο σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό όσο και σε έργα υποδομής.

Οι τράπεζες θα μπορούσαν να παρομοιαστούν μ' ένα παζλ των διαδικασιών πραγματοποίησης των επενδύσεων.

Οι οικονομικές μονάδες δεν διαθέτουν πάντα τα κεφαλαία για να προβούν σ' επενδύσεις, οι τράπεζες αποτελούν το σημαντικότερο χρηματοδότη τους αφού η κύρια λειτουργία τους είναι να απορροφούν τις

αποταμιεύσεις των πλεονασματικών μονάδων και τις δανείζουν στις ελλειμματικές οικονομικές μονάδες.(σελ. 85)

Οι τράπεζες αποτελούν το βασικό χρηματοδότη των επενδύσεων των επενδύσεων τόσο σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό όσο και σε έργα υποδομής.

Υποστηρίζουν οικονομικά μια οικονομική μονάδα όταν αυτή δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της απ' τα ίδια τα διαθέσιμα της.

Για να επιτευχθεί όλο αυτό το κύκλωμα εισροής του χρήματος στις τράπεζες και χορήγηση αυτού στην οικονομία απαιτείται σωστή οργάνωση του τραπεζικού κλάδου και το κυριότερο σωστή επικοινωνία με το κοινό.

Περίληπτικά η σωστή οργάνωση εξασφαλίζει την ομαλή διεξαγωγή των λειτουργιών και την καλύτερη πρόσφορα των υπηρεσιών προς τους πελάτες. Ενώ η σωστή επικοινωνία με το κοινό βοήθα στην ορθή ενημέρωση τους και την καλύτερη προσέγγιση τους με αποτέλεσμα διπλής κατεύθυνσης, οι πλεονασματικές μονάδες κυρίως τα νοικοκυριά, να εμπιστευτούν τις αποταμιεύσεις τους στις τράπεζες ενώ οι ελλειμματικές, να δανειστούν από αυτές μέσω της χρηματοδοτήσεως.

Β) Χρηματοδότηση και παραγωγικότητα.

Σ' αυτό το μέρος της μελέτης παρουσιάζεται ο ρόλος της χρηματοδότησης διάμεσου των τραπεζών εφόσον οι τράπεζες αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή χρηματοδότησης. Αναλύεται δηλαδή σαν τραπεζική λειτουργία που έχει σαν αποτέλεσμα τη διοχέτευση του χρήματος το οποίο θα παρέμενε αδιάθετο, είτε θα παρείχετο με ιδιωτική πρωτοβουλία και μέριμνα σε ανεπιτυχείς ή παρακινδυνευμένες επενδύσεις.

Η χρηματοδοτική λειτουργία της τράπεζας που είναι μια από τις βασικότερες λειτουργίες της εφόσον μέσω αυτής γίνεται η αξιοποίηση των πόρων που προέρχονται από το τμήμα των καταθέσεων. Το τραπεζικό ίδρυμα με αυτή τη λειτουργία έχει τη δυνατότητα να δέχεται χρήματα που ανήκουν σε νοικοκυριά και στη συνεχεία να μεταφέρει αυτή την αγοραστική δύναμη στον επιχειρηματικό τομέα, είτε ανήκει στο δημόσιο

είτε στο ιδιωτικό, ο οποίος έχει τώρα τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσει τις κεφαλαιουχικές δαπάνες που επιθυμεί και τα έργα υποδομής (Η Εθνική τράπεζα της Ελλάδος μας έδωσε την κατανομή των χρηματοδοτήσεων της στον ιδιωτικό τομέα, ενός περασμένου έτους, σελ. 86)

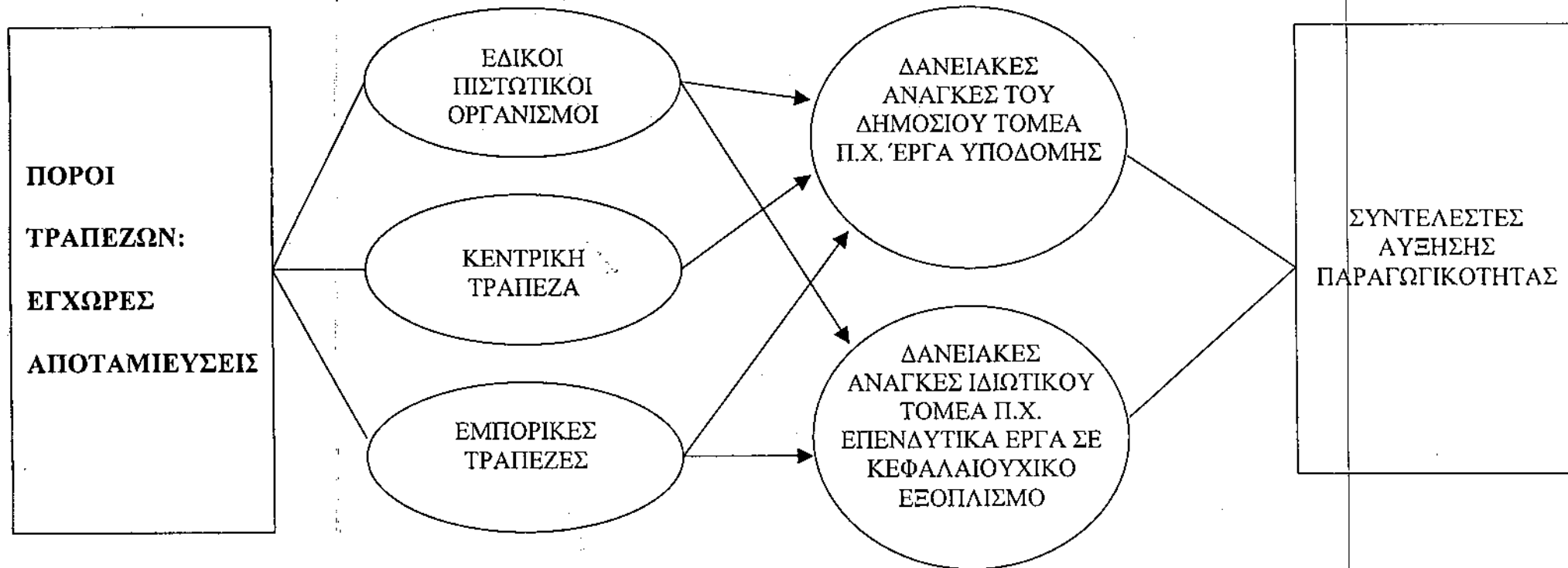
Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τραπεζών ως βασικό χρηματοδότη αποτελεί η εκάστοτε κυβερνητική πολιτική προς τον οικονομικό κλάδο. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις οδηγούνται στον δανεισμό από το εξωτερικό επειδή το κόστος των προμηθειών και των επιτοκίων ξεπερνά το όφελος που προέρχεται από την ανταπόδοση των τοποθετημένων σε επενδύσεις χρημάτων.

Βέβαια οι τράπεζες υποστηρίζουν ότι έχουν μικρή ωφελεία απ' την ανταποδώσεις των δανείων σε σχέση με τις άλλες τραπεζικές εργασίες.

Για να κάνουμε καλύτερη τοποθέτηση πάνω στο ζήτημα της αύξησης της παραγωγικότητας, η οποία αρκετές φορές βρίσκεται στην ίδια γραμμή με την ανάπτυξη, πρέπει να κάνουμε έναν επιπλέον διαχωρισμό:

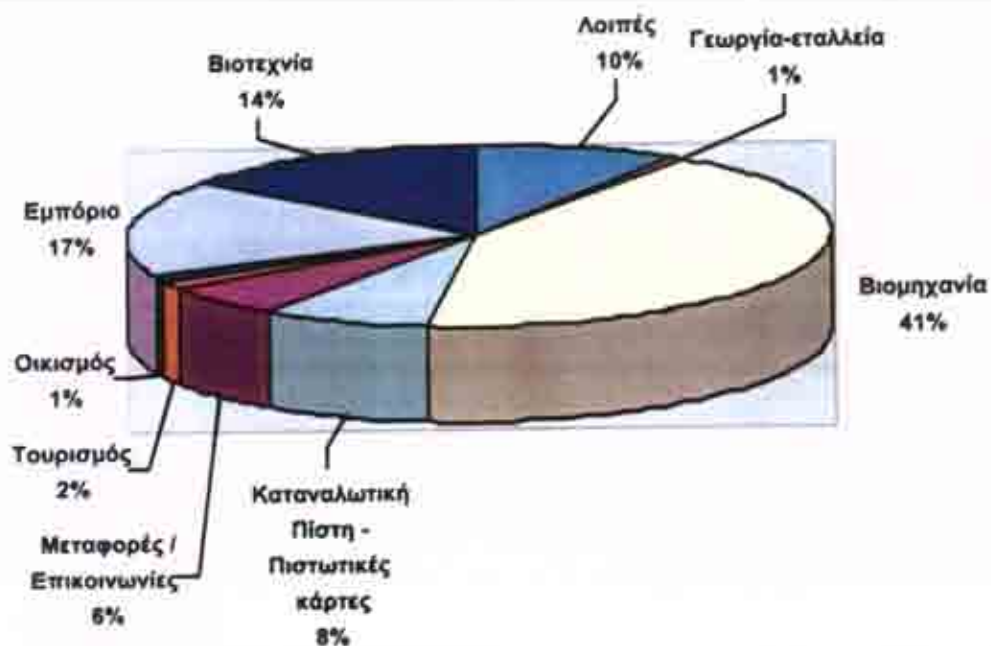
1) Σε ιδιωτικές και δημόσιες τράπεζες

Η ιδιωτική τράπεζα μπορεί να ελκύσει ιδιωτικά χρηματικά διαθέσιμα στην αναπτυξιακή διαδικασία τα οποία διαφορετικά θα κατέληγαν σε επενδύσεις χαμηλότερης προτεραιότητας ή ίσως δεν θα επενδυόταν στη ντόπια οικονομία. Ακόμα είναι σημαντική η έμφαση που δίνει η ιδιωτική τράπεζα στο υψηλότερο κέρδος διότι μέσω αυτού του στόχου προωθεί αποτελεσματικότερα τα διάφορα προγράμματα. Απ' την άλλη πλευρά μερικές κυβερνήσεις έχουν μεγαλύτερη επιθυμία να κατανέμουν κεφαλαία στις δημόσιες τράπεζες.



Η επίδραση της σωστής οργάνωσης και επικοινωνίας στην αύξηση της παραγωγικότητας

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΤΕ ΣΕ ΔΡΧ.
ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ ΕΝΟΣ ΠΕΡΑΣΜΕΝΟΥ ΕΤΟΥΣ



Σύνολο χρηματοδοτήσεων ιδιωτικού τομέα από την Εθνική τράπεζα Ελλάδος

Η παρουσία και των δυο ειδών τραπεζών επιταχύνει αναμφίβολα την αύξηση της παραγωγικότητας. Μερικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι πιο κερδοφόρες και να έχουν ικανότητα ανάπτυξης ενώ άλλες να απαιτούν υποστήριξη για κάποια χρονική περίοδο.

Οι ιδιωτικές τράπεζες αποβλέπουν στην πρώτη ομάδα των επιχειρήσεων, διότι τους εξασφαλίζει μεγαλύτερη σιγουριά κέρδους. Ενώ η δεύτερη ομάδα υποστηρίζεται συνήθως από τις δημόσιες τράπεζες των οποίων τα κεφαλαία περιέχουν υψηλότερες επιδοτήσεις. Τελικά αύξηση της παραγωγικότητας μπορεί να επιτευχθεί με την ενθάρρυνση και των δυο ειδών τραπεζών μέσα στα πλαίσια πάντα που καθοδηγούν, αν όχι καθορίζουν τα επενδυτικά προγράμματα που χαράζονται από τις νομισματικές αρχές.

2) Σε εμπορικές και σε αναπτυξιακές.

Οι εμπορικές τράπεζες διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομία εφόσον έχουν την ικανότητα να μεταβάλουν την πρόσφορα του χρήματος μιας χώρας και έτσι να επιδρούν στην αγοραστική δύναμη του κοινού. Με την αποδοχή καταθέσεων και την αξιοποίηση τους κάνουν δυνατή την πλήρη χρήση των πόρων της χώρας. Πάντως οι εμπορικές τράπεζες περιορίζουν κατά πολύ στις επιλογές τους – πάντα όσο αφορά τη χρηματοδότηση – απ' όλους τους κανονισμούς που επιβάλλουν οι αρχές στην προσπάθεια τους να μην επιδιώκεται μια χορήγηση με μόνο γνώμονα την απόδοση της για την τράπεζα, αλλά και την γενικότερη ανάπτυξη της κοινότητας μέσα στην οποία λειτουργεί και η ίδια η τράπεζα. Αυτό συμβαίνει διότι συχνά οι εμπορικές τράπεζες ωθούνται στην ζήτηση εξασφαλίσεων και αυστηρών εγγυήσεων απ' τον πελάτη επειδή δεν μπορούν να αυξήσουν την τιμή των χορηγήσεων τους ενώ υπάρχει η τάση να προωθούνται οι βραχυπρόθεσμες πιστώσεις, τότε επιβάλλουν κανονισμούς οι αρχές τόσο για να προστατεύσουν τους δεκτές των δανείων

όσο για να προστατεύσουν την ομαλή λειτουργία του τραπεζικού συστήματος.

Οι αναπτυξιακές τράπεζες είναι τα ιδρύματα που χρηματοδοτούν επιχειρήσεις στον ιδιωτικό τομέα, χωρίς μόνο την δανειοδότηση απλών αναπτυξιακών προγραμμάτων αλλά και την υποστηρίζει τους. Ο λόγος ύπαρξης τους είναι η αύξηση της ταχύτητας και διευκόλυνση στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης. Στοχεύει να κινητοποιήσει τους αναγκαίους παράγοντες για την ανάπτυξη, που είναι το κεφαλαίο, η επιχειρηματικότητα, οι τεχνολογικές ικανότητες, η διαθεσιμότητα συναλλάγματος κ.α., παράγοντες οι οποίοι όπως γνωρίζουμε οδηγούν στην αύξηση της παραγωγικότητας. Η τράπεζα αυτή προωθεί χειροπιαστούς παράγοντες όπως η επένδυση και η παραγωγή. Προσπαθεί να διοχετεύσει τους πόρους της σε προγράμματα που αναμένεται να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη. χρηματοδοτεί τις επιχειρήσεις με τους πιο ευνοϊκούς όρους, βοηθώντας αυτές να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους.

Πρέπει να τονίσουμε ότι μπορεί η χρηματοδότηση των αναπτυξιακών τραπεζών να αποφέρει αύξηση της παραγωγικότητας στις επιχειρήσεις, αλλά στις ίδιες αποφέρει πολύ μικρή χρηματική απόδοση ή και καθόλου. Έτσι η αναπτυξιακή τράπεζα έρχεται σε μια κατάσταση συνεχούς σύγκρουσης στόχων. Ο στόχος της για κινητοποίηση και ενθάρρυνση των επενδύσεων (που βοηθούν στην αύξηση της παραγωγικότητας) έρχεται σε άμεση σύγκρουση με την λειτουργία της σαν τράπεζα.

4.2 ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΑΣ: ΕΝΤΑΤΙΚΟΤΕΡΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ως Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών μπορούμε να ορίσουμε μια αντίληψη κάθε τραπεζοϋπαλλήλου και μια φιλοσοφία της διοίκησης, Σύμφωνα με την οποία για να επιτευχθούν οι στόχοι της τράπεζας πρέπει να προσανατολισθούν όλες οι λειτουργίες της στις παρούσες και στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Ο προσανατολισμός αυτός αποσκοπεί σε μια αποδοτική για την τράπεζα πρόσφορα υπηρεσιών προσαρμοσμένη στην καλύτερη δυνατή κάλυψη των υπαρχουσών αναγκών των πελατών που ανήκουν στις προκαθορισμένες αγορές – στόχους.

Επομένως, μιλάμε για τμηματοποίηση της αγοράς και ερευνά των αναγκών, ώστε να διαμορφωθεί η κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ για κάθε μια από αυτές. Περιλαμβάνει το σχεδιασμό , την ανάλυση, την εκτέλεση και τον έλεγχο προγραμμάτων που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών των πελατών που αποτελούν τις αγορές – στόχους και στην εξεύρεση τρόπων ικανοποίησης τους με τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

4.2.2 ΓΕΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΑΝΑΓΚΑΙΟ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ

Η ανάγκη εφαρμογής του τραπεζικού Μάρκετινγκ είναι προφανής, όχι μόνο γιατί το τραπεζικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται εδώ και δεκαετίες στο εξωτερικό, όπου οι πιο εξελιγμένες δομές λειτουργούν σαν πρόδρομοι των μελλοντικών οργανωτικών εξελίξεων στη χώρα μας, αλλά και γιατί:

Α) Η σταδιακή απελευθέρωση του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος από τις ρυθμίσεις και παρεμβάσεις που άρχισε πριν από μερικά χρόνια έχει

δώσει τη δυνατότητα σε κάθε εμπορική τράπεζα να ασκεί περισσότερο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.

Β) Ο ανταγωνισμός στην αγορά τραπεζικών υπηρεσιών έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια πολύ, νέες τράπεζες έχουν μπει στην αγορά, τα καταστήματα των τραπεζών, πληθύνονται κάθε χρόνο με γρήγορο ρυθμό, και τα κονδύλια που διαθέτουν οι τράπεζες για προώθηση πωλήσεων τους και την διαφήμιση αυξάνονται συνεχώς. Ο ανταγωνισμός αυτός προβλέπεται ότι θα είναι μεγαλύτερος στο μέλλον με την είσοδο νέων ξένων τραπεζών στον ελληνικό χώρο.

Γ) Η εξέλιξη της τεχνολογίας (αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων) άνοιξε νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης της τραπεζικής πελατείας, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού για τράπεζες.

Δ) Έχει ήδη υιοθετηθεί σε μερικές Ελληνικές τράπεζες μια νέα νοοτροπία στην αντιμετώπιση του πελάτη σ' όλη την κλίμακα της ιεραρχίας, έχουν εκσυγχρονιστεί οι οργανωτικές δομές ορισμένων απ' αυτές, έχουν δημιουργηθεί νέες θέσεις εργασίας προσανατολισμένες στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη και τέλος εφαρμόζονται νέες μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανάπτυξης των εργασιών μαζί τους.

Η σύγχρονη αντίληψη οργάνωσης της τραπεζικής εργασίας και εξυπηρέτησης του πελάτη, που εφαρμόζεται στις μεγαλύτερες πολυεθνικές τράπεζες επιβάλλει να αντικατασταθεί «η τραπεζική παραγγελιά» που συγκεντρώνει την προσοχή της στην πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών από «την τραπεζική των σχέσεων» που στρέφεται στη δημιουργία πελατών που αγοράζουν πολλαπλές υπηρεσίες. Οι τράπεζες δεν επιδιώκουν δηλαδή πια τη μεγιστοποίηση των κερδών με την επιδίωξη μεγαλύτερου κέρδους από κάθε μεμονωμένοι συναλλαγή, αλλά δίνουν έμφαση στη συνδυασμένη πώληση υπηρεσιών και στη συνολική αποδοτικότητα του πελάτη.

Ε) Η συνεχής άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου της πελατείας έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι καλύτερα πληροφορημένοι, να διατηρούν μειωμένους σε σχέση με το παρελθόν δεσμούς με μια τράπεζα, και να είναι πιο απαιτητικοί σε ότι αφορά το είδος και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Ο σημερινός πελάτης έχει την απαίτηση της εξατομικευμένης φροντίδας και της αντιμετώπισης του σαν προσωπικότητα και όχι σαν ένα άτομο μιας απρόσωπης μάζας.

Ζ) Στη μελλοντική τραπεζική αγορά στην Ελλάδα και στις προβλεπόμενες οξυμένες ανταγωνιστικές συνθήκες, ο ανταγωνισμός δεν θα περιορισθεί βέβαια μόνο στις τιμές. Θα επεκταθεί ακόμη περισσότερο στο μέλλον σε προσπάθειες περιορισμού της ομοιογενείας των προσφερομένων υπηρεσιών και στη δημιουργία προτιμήσεων στην πελατεία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ερευνά των επιθυμιών της πελατείας κάθε αγοράς – στόχου και την προσαρμογή στις ανάγκες της, της νέας τεχνολογίας, του είδους και της ποιότητας των υπηρεσιών, της άψογης εξυπηρέτησης από το διευθυντή μέχρι τον τελευταίο υπάλληλο, του σωστά μελετημένου δικτύου καταστημάτων και θυρίδων και της ανάλογης διαφήμισης των προσφερομένων από την τράπεζα υπηρεσιών.

Σε μια συνεχώς διεθνοποιούμενη αγορά , οι ελληνικές τράπεζες θα μπορέσουν να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στον ανταγωνισμό τους με τις ξένες, όταν συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα της μ' αυτές. Μόνο κατ' αυτό τον τρόπο μπορούν να διαφυλάξουν ή να επεκτείνουν ποσοτικά το μερίδιο αγοράς τους αλλά και να διεκδικήσουν ποιοτικά καλύτερες εργασίες μεγάλων ιδιωτών πελατών και υγιών επιχειρήσεων. Οι κυριότερες μέθοδοι ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τραπεζών είναι η βελτίωση της τεχνικής υποδομής με την ανανέωση του εξοπλισμού τους σύμφωνα με τα δεδομένα της σημερινής τεχνολογίας, η ποιοτική αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού με την εκπαίδευση του στο

αντικείμενο της δουλειάς του και την επιμόρφωση του στις διοικητικές και οικονομικές επιστήμες και τέλος οι οργανωτικές αναδιαρθρώσεις που σκοπεύουν στον εκσυγχρονισμό των δομών σύμφωνα με τις νεότερες αντιλήψεις του Μάνατζμεντ και τους προσανατολισμούς του Μάρκετινγκ.

Υπάρχει λοιπόν επιτακτική ανάγκη για μια ολοκληρωμένη στρατηγική διαμόρφωσης και αποδοτικής προσφοράς υπηρεσιών, των οποίων το είδος και η ποιότητα να ανταποκρίνονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών. Υπάρχει δηλαδή άμεση και επιτακτική ανάγκη για την όσο το δυνατόν ταχύτερη και ευρύτερη εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ από τις τράπεζες.

4.2.3 ΕΙΔΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΜΑΣ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ

Η ερώτηση έξι του ερωτηματολογίου της ερευνάς μας ρωτά: «γνωρίζεται την ύπαρξη του τραπεζικού Μάρκετινγκ; Η τράπεζα σας κάνει χρήση των αρχών του; Αν ναι, έχετε εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο εφαρμόζει τις αρχές του;»

Ανατρέχοντάς στις απαντήσεις που μας δόθηκαν από τους διευθυντές, υποδιευθυντές και υπαλληλικό προσωπικό (οι οποίες βρίσκονται στο κεφαλαίο 3) παρατηρούμε ότι είναι της μορφής «γνωρίζω ελάχιστα, δεν ξέρω αν εφαρμόζεται από τους ανώτερους μου, είτε γνωρίζω αν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος για την εφαρμογή του. Μέσα στην τράπεζα δεν εφαρμόζεται, δεν έχει αυξημένο κόστος;»

Χαρακτηριστικά όταν ζητήσαμε από το διευθυντή της Εθνικής τράπεζας να μας επεξηγήσει στο οργανόγραμμα της σελίδας 30 το τμήμα Μάρκετινγκ τι αντιπροσωπεύει αυτός μας είπε ότι δεν γνωρίζει.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το προσωπικό και η διεύθυνση ανά τράπεζα γνωρίζουν ελάχιστα για το τραπεζικό Μάρκετινγκ ή και καθόλου. Στην ερευνά μας συναντήσαμε στοιχεία Μάρκετινγκ όπως αυτό στο οργανόγραμμα που προαναφέραμε και στον Οδηγό Προϊόντων της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος ο οποίος έχει εκδοθεί από το τμήμα Μάρκετινγκ. Υπάρχουν λοιπόν στοιχεία τραπεζικού Μάρκετινγκ στον κλάδο, στη βάση της κεντρικής διεύθυνσης αλλά δεν υπάρχουν ανά τράπεζα.

Προτείνουμε λοιπόν την εφαρμογή του τραπεζικού Μάρκετινγκ ανά τραπεζικό κατάστημα, από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό που θα αναλάβει να εκπαιδεύσει και κυρίως να προσανατολίσει το προσωπικό στις βασικές αρχές του τραπεζικού Μάρκετινγκ

Διότι μπορεί οι τράπεζες να αποτελούν από οργανωτικής πλευράς, στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, επιχειρήσεις πολύ καλά οργανωμένες αλλά απαιτείται η εφαρμογή του τραπεζικού Μάρκετινγκ για τους λόγους που έχουν προαναφερθεί στο κεφαλαίο αυτό. Κυρίως γιατί το τραπεζικό Μάρκετινγκ μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις για:

- Διαρκή ανανέωση που στοχεύει στην κατάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού.
- Συνεχή μελέτη της αγοράς για νέες προσφερόμενες υπηρεσίες οι οποίες θα διατηρήσουν την ήδη υπάρχουσα πελατεία και θα φέρουν νέους πελάτες.

Το κόστος εφαρμογής του τραπεζικού Μάρκετινγκ ίσως είναι μεγάλο και σίγουρα κάθε αλλαγή προκαλεί αντιδράσεις τόσο από τις διευθύνσεις όσο και από το προσωπικό. Οι αντιδράσεις συνήθως είναι αρνητικές διότι οι υπάλληλοι έχουν συνηθίσει να εργάζονται με κάποια πρότυπα δουλείας και θα τους είναι δύσκολο να εφαρμόσουν κάτι νέο. Αν όλα γίνουν με μεθοδικότητα από ειδικευμένο προσωπικό τότε τα αποτελέσματα θα είναι

θετικά, οι αντιδράσεις θα εξαλειφθούν και κυρίως θα έχουμε μακροχρόνια θετικά αποτελέσματα στην απόδοση της Τράπεζας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με την εργασία μας αυτή κλείνουμε τον κύκλο των σπουδών μας στο ΤΕΙ της Πάτρας. Ελπίζουμε ότι η ποιότητά της ανταποκρίνεται στην ποιότητα των γνώσεων που μας παρείχε το τμήμα της Λογιστικής κατά τη διάρκεια των έξι εξαμήνων φοίτησης. Θα ήταν πραγματικά μεγάλη ικανοποίηση για εμάς αν κάτι τέτοιο ήταν πραγματικότητα. Εργαστήκαμε με μεγάλο ζήλο για την πτυχιακή αυτή και αυτό θα επιθυμούσαμε να λάβετε υπ' όψιν σας στην περίπτωση που συναντήσετε μικρά λαθάκια και να μας τα συγχωρέσετε.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το τμήμα Λογιστικής του ΤΕΙ Πάτρας για τις γνώσεις που μας προσέφερε γιατί δεν είναι φήμη αλλά αλήθεια ότι οι σπουδαστές που τελειώνουν το ΤΕΙ Πάτρας έχουν κατάρτιση τέτοια που ανταποκρίνεται πλήρως στα σημερινά δεδομένα εργασίας. Αυτό είναι σε εμάς αισθητό κατά τη διάρκεια της πρακτικής μας άσκησης όπου οι γνώσεις που είχαμε πάρει ,είδαμε να ανταποκρίνονται πλήρως σε αυτά που μας ζητήθηκαν στον εργασιακό μας χώρο.

Ελπίζουμε ότι πάντα το «δικό μας » ΤΕΙ θα έχει αυτό το επίπεδο των γνώσεων καθώς και καθηγητές με κατάρτιση και επαγγελματική πείρα όπως αυτή των σημερινών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

1. Αλεξόπουλος : «Χρήμα – Πίστη Τράπεζες » , Σημειώσεις Καθηγητή ΤΕΙ Πάτρας, 1986.
2. Ζομπανάκη Α. Σπ.: «Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στις τράπεζες», διδάκτορος πανεπιστημίου Ρώμης, Αθήνα 1995.
3. Θεοδωράτος Ε.: «Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων», Καθηγητή ΤΕΙ Πάτρας, Αθήνα 1999.
4. Κοκομελής Κ.: «Τραπεζικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές », Αθήνα 1995.
5. Κούρκουλος Θ. Αν.: «Οικονομική», Καθηγητή ΤΕΙ Λάρισας, 1997.
6. Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος: «Στρατηγικό – Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 1994.
7. Μπόγα – Καρτέρη Κ.: «Επιχειρησιακή επικοινωνία», Επικ. Καθηγήτρια ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη 1997.
8. Παπαδοπούλου Α. Δήμ.: «Εισαγωγή στην οικονομική και διοικητική των επιχειρήσεων», Καθηγητή Α.Β.Σ.Θ., Θεσσαλονίκη 1986.
9. ΑΤΕ: «Λίστα προϊόντων ομίλου ΑΤΕ», Τμήμα Μάρκετινγκ, Αθήνα 2000.
10. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: «Πανόραμα προϊόντων Εθνικής Τράπεζας», Αθήνα 2000.
11. ΑΤΕ: «Ενημερωτικό δελτίο ΑΤΕ», Αθήνα 2000.
12. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: «ΕΥΡΩ συνέπειες και επιπτώσεις στις τραπεζικές εργασίες», Σεμινάριο, Αθήνα 2000.
13. Λοιπές πηγές:
«Πληροφορίες, διαφημιστικά φυλλάδια, περιοδικά εσωτερικής κυκλοφορίας και οργανογράμματα τα οποία μας έδωσαν οι διευθυντές, υποδιευθυντές και υπάλληλοι των τραπεζών: Αγροτικής Τράπεζας

Ελλάδος, Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος και Eurobank –Ergasias», Πάτρα,
Βόνιτσα, Αθήνα, Πύργος, 2001.

14.Εφημερίδες: REAL ESTATE, 20/5/01,ΕΘΝΟΣ, 8/5/01.

