

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ»**



**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΗ ΜΑΡΙΑ
ΜΠΟΜΠΑ ΕΙΡΗΝΗ-ΓΕΩΡΓΙΑ
ΤΟΛΗ ΛΑΜΠΡΙΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΟΠΑΝΕΛΗ
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ / 2006**

Αφιερώνεται
στις οικογένειες μας

Ευχαριστούμε:
α) Την επιβλέπουσα
καθηγήτρια
Κοπανέλη
Αναστασία
β) Τις
συνεργαζόμενες
τράπεζες για την
διεξαγωγή της
πρωτογενούς
έρευνας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι το Τραπεζικό Marketing αποτελεί σήμερα απαραίτητο στοιχείο ευημερίας και ανάπτυξης στον ανταγωνιστικό χώρο των τραπεζών. Η παρουσία του Marketing οδηγεί τις τράπεζες σε μια σύγχρονη εποχή, που πρωταρχικός σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Η παρούσα εργασία διαιρείται σε εννέα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο (Εισαγωγή) αναγράφονται οι λόγοι επιλογής του θέματος, καθώς και ο σκοπός – στόχος της μελέτης που πραγματοποιήθηκε. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το Διεθνές Τραπεζικό Σύστημα. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η Ελληνική Τραπεζική Αγορά, αναφέροντας τις κυριότερες τράπεζες ελληνικές και ξένες που λειτουργούν στην χώρα μας και τις υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του τραπεζικού Marketing με αναφορά στο Marketing των υπηρεσιών και στα τραπεζικά προϊόντα παραδοσιακά και σύγχρονα. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις προωθητικές ενέργειες των τραπεζών αναλύοντας τις διεξοδικά.

Μετά την ολοκλήρωση της δευτερογενούς έρευνας, ακολουθεί η πρωτογενής έρευνα μας που διεξήχθη μέσω επιτόπιων συνεντεύξεων βάσει ερωτηματολογίου έρευνας που παραθέτουμε στο παράρτημα Νο 1.

Έτσι στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς μας έρευνας (στο στατιστικό πρόγραμμα Excel). Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς μας έρευνας (σχολιάζονται επίσης οι απαντήσεις των ανοικτού τύπου ερωτήσεων). Στο ένατο κεφάλαιο παρουσιάζεται η Ανασκόπηση και τα Τελικά Συμπεράσματα ύστερα από την εκπόνηση όλης της εργασίας και την εξέταση των δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων της έρευνας.

Τέλος ακολουθεί η βιβλιογραφία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Αφιέρωση και Ευχαριστίες.....	i
Περίληψη	ii
Τα Περιεχόμενα της εργασίας εν συντομία	iii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το Τραπεζικό Marketing γενικά και συνοπτική παρουσίαση της εργασίας	1
1.2 Η επιλογή και η σημασία του θέματος.....	2
1.3 Σκοπός – στόχος της μελέτης.....	3
1.4 Περιεχόμενα	4
1.5 Επίλογος	5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

2.1 Εισαγωγή.....	6
2.2 Τραπεζικά συστήματα χωρών Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	6
2.3 Αμερικάνικο Τραπεζικό Σύστημα.....	7
2.4 Τραπεζικό σύστημα της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ.....	9
2.5 Τραπεζικό σύστημα Κύπρου.....	11
2.6 Τραπεζικό σύστημα Τουρκίας	11
2.7 Επίλογος	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1 Εισαγωγή.....	13
3.2 Η Τραπεζική αγορά στην Ελλάδα.....	13
3.3 Η Τράπεζα της Ελλάδος.....	15
3.4 Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	15
3.5 Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος	16
3.6 Η Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος.....	17
3.7 Η Alpha Τράπεζα (Alpha Bank)	18
3.8 Η Eurobank	20
3.9 Η Citibank	20
3.10 Επίλογος.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

4.1 Εισαγωγή.....	22
4.2 Το Marketing των Τραπεζικών Υπηρεσιών	22
4.3 Το Marketing-Mix στις τράπεζες	25

4.4	Μείγμα Marketing	28
4.5	Παραδοσιακά προϊόντα	29
4.5.1	Καταθέσεις.....	29
4.5.2	Κατάθεση ταμειυτηρίου	30
4.5.3	Κατάθεση όψεως	31
4.5.4	Καταθέσεις προθεσμίας.....	32
4.5.5	Επιταγές	33
4.5.6	Δάνεια	34
4.5.7	Λοιπά παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα	38
4.5.8	Προεξόφληση γραμματίων	39
4.5.9	Θυρίδες ασφαλείας	39
4.5.10	Εγγυητικές επιστολές	40
4.6	Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα	41
4.6.1	Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στη γρήγορη εξυπηρέτηση	42
4.6.2	Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των συναλλασσομένων πελατών και στην λειτουργικότητα του συστήματος	46
4.6.3	Το διατραπεζικό σύστημα – ΔΙΑΣ	47
4.6.4	Πιστωτικές κάρτες	50
4.7	Τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων	54
4.7.1	Χρηματοδοτική Μίσθωση (Financial Leasing)	57
4.7.2	Factoring – Forfaiting	62
4.7.3	Δικαιόχρηση (Franchising).....	64
4.7.4	Repos (Συμφωνίες επαναγοράς).....	65
4.7.5	Futures Contracts (Προθεσμιακά συμβόλαια).....	65
4.7.6	Options Contracts (Χρηματοοικονομικά Δικαιώματα ή Επιλογή).....	65
4.7.7	Swaps (Συμφωνίες αμοιβαίας ανταλλαγής πληρωμών)	66
4.8	Επίλογος	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

5.1	Εισαγωγή.....	68
5.2	Διαφήμιση	68
5.3	Προσωπική πώληση	72
5.4	Δημόσιες Σχέσεις – Δημοσιότητα.....	74
5.4.1	Οι Δημόσιες Σχέσεις μιας τράπεζας.....	74
5.4.1.1	Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων	75
5.5	Άμεσο Marketing	77
5.6	Προώθηση των πωλήσεων	78
5.7	Σχέση μεταξύ Marketing, Δημοσίων Σχέσεων, Διαφήμισης, Πωλήσεων και Δημοσιότητας	80
5.8	Επίλογος	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1	Εισαγωγή.....	83
6.2	Έννοια της έρευνας.....	83
6.3	Η δευτερογενής έρευνα που ακολουθήθηκε.....	84
6.4	Η πρωτογενής έρευνα που θα ακολουθήσουμε.....	84
6.4.1	Η επιλογή του δείγματος.....	85
6.4.2	Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	86
6.4.3	Χαρακτηριστικά ενός καλού ερωτηματολογίου.....	86
6.4.4	Η διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας.....	87
6.5	Η ανάλυση βάσει του Excel.....	87
6.6	Επίλογος.....	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1	Εισαγωγή.....	88
7.2	Κύριο Μέρος.....	88
7.3	Επίλογος.....	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8° ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1	Εισαγωγή.....	93
8.2	Σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	93
8.3	Επίλογος.....	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9° ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ – ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1	Εισαγωγή.....	100
9.2	Γενικά συμπεράσματα από τη δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνά μας.....	101

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	105
ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	110
-------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το Τραπεζικό Marketing γενικά και συνοπτική παρουσίαση της εργασίας

Το Marketing, σήμερα, είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο Marketing. Το Marketing ως επιστήμη αναπτύχθηκε κατά τον 20^ο αιώνα. Η ανάλυση των διαδικασιών συναλλαγής οδηγεί στην έννοια του. Με λίγα λόγια, το Marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Στον τραπεζικό χώρο, όπου κυριαρχεί ο έντονος ανταγωνισμός, η επίτευξη της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι πρωταρχικός στόχος. Οι παράγοντες εκείνοι που θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση του πελάτη είναι το ανθρώπινο δυναμικό, η άμεση εξυπηρέτηση, η ευγενική μεταχείριση, το επαγγελματικό παρουσιαστικό, η προσέγγιση του πελάτη ως προς τις ανάγκες του. Τα ανωτέρω αποτελούν σημαντικά στοιχεία του τραπεζικού Marketing.

Στη συνέχεια της εργασίας μας, θα εξετάσουμε το διεθνές τραπεζικό σύστημα κάνοντας τις απαραίτητες συγκρίσεις με την ελληνική τραπεζική αγορά, θα υπογραμμίσουμε δηλαδή τις ομοιότητες ή τις όποιες διαφορές τους.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση και η αξιολόγηση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στις κυριότερες ελληνικές τράπεζες καθώς και στις ξένες τράπεζες που διατηρούν καταστήματα στην χώρα μας, αναπτύσσοντας σε μεγαλύτερη έκταση εκείνες που θεωρούνται ενδιαφέρουσες από πλευράς Marketing.

Περνώντας στο επόμενο κεφάλαιο ο αναγνώστης θα γνωρίσει και θα κατανοήσει πλήρως την έννοια του τραπεζικού Marketing. Αυτό θα επιτευχθεί με την ανάλυση που κάνουμε στο Marketing των τραπεζικών υπηρεσιών και στα τραπεζικά προϊόντα που προσφέρονται, παραδοσιακά και σύγχρονα.

Ολοκληρώνοντας την δευτερογενή έρευνα της εργασίας μας στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις προωθητικές ενέργειες των τραπεζικών υπηρεσιών.

Όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια το Μίγμα Προβολής περιλαμβάνει τις Προσωπικές Πωλήσεις, την Επίδειξη (Προώθηση Πωλήσεων), τη Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις.

Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στην μεθοδολογία της έρευνας. Θα περιγράψουμε δηλαδή τι προηγήθηκε αλλά και τι ακριβώς θα ακολουθήσει με την διεξαγωγή της έρευνας. Στο έβδομο κατά σειρά κεφάλαιο γίνεται απλή ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο στατιστικό πρόγραμμα Excel, με την βοήθεια διαγραμμάτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας συζητούνται και σχολιάζονται πλήρως στο όγδοο κεφάλαιο τονίζοντας τις διαφορές που έχουν προκύψει από τη σχετική ανάλυση. Τέλος, κλείνουμε την εργασία μας με το ένατο κεφάλαιο το οποίο περιλαμβάνει μια ανασκόπηση καθώς και τα γενικότερα συμπεράσματα, γύρω από το τραπεζικό Marketing, έχοντας κατανοήσει πλήρως την έννοια και την σπουδαιότητα του.

1.2 Η επιλογή και η σημασία του θέματος

Η επιλογή του θέματος έγινε, λαμβάνοντας υπόψη ότι το Marketing και κατ' επέκταση το Τραπεζικό Marketing είναι ένα σύγχρονο θέμα που απασχολεί έντονα την επικαιρότητα. Έτσι θεωρήσαμε σημαντικό και λόγω του αντικείμενου των σπουδών μας, να αναλύσουμε την έννοια και τον ρόλο του Τραπεζικού Marketing.

Το Τραπεζικό Marketing τα τελευταία χρόνια άρχισε να εισδύει και στις ελληνικές τράπεζες και η αποτελεσματικότητά του γρήγορα διέλυσε κάθε αμφιβολία για τη χρησιμότητά του. Σήμερα ο πελάτης δεν επιλέγει την τράπεζα από την επιγραφή της, αλλά από την εξυπηρέτηση, τη φήμη και την εμπιστοσύνη, που αποπνέει η ίδια ως τραπεζικό ίδρυμα και το ανθρώπινο δυναμικό της. Ο πελάτης δεν είναι πια ένας αριθμός λογαριασμού. Είναι μια προσωπικότητα με απαιτήσεις, με διαφοροποιημένες ανάγκες. Πρόκειται για μία σύγχρονη προσέγγιση του Τραπεζικού Marketing, το οποίο επενδύοντας στην τεχνολογική ευκολία, την καινοτομία και την αλλαγή νοοτροπίας μετατρέπει τα τραπεζικά “supermarkets” σε επιχειρήσεις προσωπικής πώλησης (private banking) (Γομάρας, 2003).

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Marketing γενικότερα αλλά και πιο συγκεκριμένα το σύγχρονο Τραπεζικό Marketing αρχίζει να

μπαίνει για καλά στη ζωή των πολιτισμένων λαών. Όλες οι καταναλωτικές συνήθειες, που υιοθετούμε στηρίχθηκαν και θα στηριχθούν στο Marketing.

Κλείνοντας δε θα θέλαμε να παραλείψουμε ότι η επιλογή του θέματος ήταν κοινή απόφαση και των τριών φοιτητριών. Θα θέλαμε επίσης να επισημάνουμε ότι στη ολοκλήρωση της εργασίας μας βοήθησε η μεταξύ μας συνεργασία, αλλά και η συνεργασία και οι πολύτιμες συμβουλές της επιβλέπουσας καθηγήτριας μας κυρίας Κοπανέλη Αναστασίας.

1.3 Σκοπός – στόχος της μελέτης

Σύμφωνα με τα όσα προηγήθηκαν, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το Τραπεζικό Marketing παίζει σπουδαίο ρόλο στην άνοδο και στην ευημερία μιας τράπεζας μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στοχεύουμε λοιπόν στην διεξαγωγή μιας μελέτης από την οποία θα είμαστε σε θέση να βγάλουμε τα καλύτερα δυνατά συμπεράσματα για τη λειτουργία του Marketing σε διάφορους τραπεζικούς οργανισμούς. Η μελέτη έχει διεξαχθεί από το Μάιο 2006- Ιούνιο 2006 με την χρήση ερωτηματολογίου το οποίο είναι χωρισμένο σε τρεις τομείς – άξονες και οι ερωτήσεις από τις οποίες αποτελείται είναι δεκατέσσερις (14) στον αριθμό.

Σκοπός της μελέτης μας αυτής είναι μελετώντας τις απαντήσεις που θα δοθούν στο ερωτηματολόγιο να διακρίνουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές που υπάρχουν στις διάφορες τράπεζες στον τομέα του Marketing, αλλά και να κατανοήσουμε καλύτερα την σημασία του. Θα συγκρίνουμε λοιπόν, τα αποτελέσματα που θα έχουν προκύψει και θα οδηγηθούμε στα ανάλογα συμπεράσματα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας καταγράφονται στο έβδομο κεφάλαιο της εργασίας μας με την βοήθεια πινάκων και των αντίστοιχων γραφημάτων. Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας και στο ένατο η γενική ανασκόπηση και η καταγραφή των τελικών συμπερασμάτων.

Τέλος, συνοψίζοντας αυτά που προηγήθηκαν θα θέλαμε να τονίσουμε ότι βασικός σκοπός της εργασίας μας είναι να μπορέσει να κατανοήσει ο αναγνώστης την έννοια του Τραπεζικού Marketing, καθώς και τη σπουδαιότητα της εφαρμογής του στον ανταγωνιστικό χώρο των τραπεζών.

1.4 Τα Περιεχόμενα της εργασίας εν συντομία

Όπως έχει προαναφερθεί η εργασία μας αποτελείται από εννέα (9) κεφάλαια. Το πρώτο έχει τίτλο «Εισαγωγή», το δεύτερο «Το Διεθνές Τραπεζικό Σύστημα», το τρίτο «Η ελληνική τραπεζική αγορά», το τέταρτο «Το τραπεζικό Marketing και η Δημιουργία του τραπεζικού προϊόντος», το πέμπτο «Οι προωθητικές ενέργειες», το έκτο «Η μεθοδολογία της έρευνας», το έβδομο «Ανάλυση στατιστικών αποτελεσμάτων», το όγδοο «Σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας» και το ένατο έχει τίτλο «Ανασκόπηση / Γενικά συμπεράσματα».

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας μας και περιλαμβάνει πέντε υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα μας εισάγει με λίγα λόγια στα θέματα που διαπραγματεύεται η εργασία ξεκινώντας με γενικές θεωρήσεις και σχόλια για το Marketing και ειδικότερα για το τραπεζικό Marketing. Η δεύτερη προσδιορίζει τους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου θέματος και τη σημασία του. Η τρίτη αναφέρεται στο σκοπό και τους στόχους της μελέτης. Η τέταρτη περιλαμβάνει τα περιεχόμενα του συγγράμματός μας ενώ η πέμπτη αποτελεί τον επίλογο της ενότητας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το Διεθνές τραπεζικό σύστημα. Συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στα τραπεζικά συστήματα χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των Η.Π.Α., της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, της Τουρκίας και της Κύπρου. Με την ανάλυση αυτή μπορούμε να κατανοήσουμε τα διάφορα τραπεζικά συστήματα και να διακρίνουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές τους. Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από επτά υποενότητες (Τομάρας, 2003).

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην ελληνική τραπεζική αγορά. Θα προσδιορίσουμε δηλαδή τις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, ελληνικές και ξένες. Ειδικότερα θα κάνουμε μια μικρή ιστορική αναδρομή του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και στην συνέχεια θα αναφέρουμε και θα σχολιάσουμε τις τράπεζες αξιολογώντας τις συγχρόνως, λαμβάνοντας υπ' όψιν ορισμένα οικονομικά μεγέθη και συντελεστές τους (Ζητρίδης, 1973).

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο τραπεζικό Marketing. στο κεφάλαιο αυτό θα προσδιορίσουμε την έννοια του Marketing των υπηρεσιών και του Marketing – Mix. Επίσης, θα γίνει εκτενής αναφορά των τραπεζικών προϊόντων που προσφέρουν οι τράπεζες, παραδοσιακών και συγχρόνων (Λυμπερόπουλος, 1973), (Τομάρας, 2003).

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναπτύξουμε τις προωθητικές ενέργειες. Η προώθηση συνίσταται στο σύνολο των προσπαθειών του Marketing για σωστή επικοινωνία με τον πελάτη. Όπως θα δούμε αναλυτικότερα στο κεφάλαιο αυτό το Μίγμα Προβολής περιλαμβάνει τις Προσωπικές Πωλήσεις, την Επίδειξη (Προώθηση Πωλήσεων), τη Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις (Παξιμάδη, 1993).

Το έκτο κεφάλαιο αποτελεί μια εκτενή ανάλυση στο θέμα της έρευνας. Αναπτύσσεται η έννοια της και οι διακρίσεις της (πρωτογενής – δευτερογενής) και αναφερόμαστε συγκεκριμένα στην δευτερογενή έρευνα που ακολουθήσαμε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας μας αλλά επιπλέον εξηγούμε και την πρωτογενή έρευνα που θα διεξάγουμε εμείς. Ποιο τρόπο θα ακολουθήσουμε – ερωτηματολόγιο-πως οδηγηθήκαμε στην επιλογή των ερωτήσεων και σε ποιες τράπεζες θα εφαρμοστεί.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται μια απλή παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας στο στατιστικό πρόγραμμα Excel με τη βοήθεια πινάκων και γραφημάτων.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται ένας εκτενής σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη απαραίτητη σύγκριση των ομοιοτήτων και διαφορών που θα προκύψουν στις απαντήσεις.

Τέλος, στο ένατο κεφάλαιο παρουσιάζονται όλα τα αποτελέσματα που εξήχθησαν μετά το τέλος της έρευνας για το Τραπεζικό Marketing το ρόλο του και τη σπουδαιότητα της εφαρμογής του. Διατυπώνονται επίσης, τα προσωπικά μας συμπεράσματα ύστερα από την ολοκλήρωση της εργασίας μας.

1.5 Επίλογος

Σ' αυτό το πρώτο κεφάλαιο κάναμε τη εισαγωγή της εργασίας μας. Μελετώντας το κεφάλαιο αυτό ο αναγνώστης μπορεί να κατανοήσει τι επακολουθεί και να δώσει την ανάλογη σημασία όπου αυτός θεωρεί απαραίτητο.

Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο και έπειτα όλα τα υπόλοιπα για να ολοκληρωθεί η εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στο διεθνές τραπεζικό σύστημα. Ειδικότερα, θα αναλύσουμε το τραπεζικό σύστημα χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και συγκεκριμένα της Αγγλίας, της Γαλλίας και της Γερμανίας. Επίσης, θα γίνει εκτενής αναφορά του τραπεζικού συστήματος των Η.Π.Α., καθώς στην χώρα αυτή συντελούνται οι σπουδαιότερες καινοτομίες στον χώρο του τραπεζικού Marketing. Στη συνέχεια θα προσεγγίσουμε το τραπεζικό σύστημα της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. . Έτσι θα είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε πως λειτουργεί το τραπεζικό σύστημα στις ανατολικές χώρες. Τέλος, θα παρατεθούν πληροφορίες και για τα τραπεζικά συστήματα της Κύπρου και της Τουρκίας λόγω των ειδικών σχέσεων της χώρας μας με τις παραπάνω χώρες.

2.2 Τραπεζικά συστήματα χωρών Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το ελληνικό σύστημα συγγενεύει περισσότερο με τα τραπεζικά συστήματα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ζητιρίδης, 1973). Εξάλλου, οι συνεχείς αναπροσαρμογές των τραπεζικών συστημάτων όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την εφαρμογή των σχετικών οδηγιών και κανονισμών, σε συνδυασμό με τη προσπάθεια σύγκλισης των οικονομιών, συμβάλλουν ώστε αυτά να εμφανίζουν υψηλό βαθμό ομοιογένειας. Τα τραπεζικά συστήματα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης κυριαρχούνται από τάσεις συρρίκνωσης του μεσολαβητικού τους ρόλου, κατάργησης των ρυθμιστικών διατάξεων και απελευθέρωσης των τραπεζικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο (Τομάρας, 2003).

Το αγγλικό τραπεζικό σύστημα ύστερα από μία περίοδο αυστηρών πιστωτικών περιορισμών, που γνώρισε μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, είχε σαν

αποτέλεσμα τη στροφή αγγλικών τραπεζών σε συμπληρωματικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό (Dale, 1992).

Το πιο χαρακτηριστικό γνώρισμα του γαλλικού τραπεζικού συστήματος είναι οι επιδόσεις του στην ανάδειξη και στην εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών. Έτσι, το τραπεζικό σύστημα της Γαλλίας θεωρείται το πρώτο στον κόσμο στην ανάπτυξη και χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού χρήματος. Το γεγονός αυτό αύξησε το συνολικό ύψος των επενδύσεων και των γενικών εξόδων και δημιούργησε προβλήματα στην τιμολόγηση των τραπεζικών υπηρεσιών, ιδιαίτερα στο Retail Banking στη δεκαετία του 1980.

Η ανάπτυξη και η σταθερότητα της γερμανικής οικονομίας έχουν καταστήσει την κεντρική τράπεζα της Γερμανίας (Bundesbank) έναν κορυφαίο χρηματοοικονομικό οργανισμό, όχι μόνο της Γερμανίας, αλλά και ολόκληρης Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στη Γερμανία λειτουργούν με βάση το νομικό σύστημα τρεις κατηγορίες τραπεζών: 1) οι ιδιωτικές τράπεζες, 2) οι αποταμιευτικές τράπεζες και τέλος, 3) οι αγροτικές και εμπορικές τράπεζες. Τα τελευταία χρόνια, μετά την ένωση της Ανατολικής με τη Δυτική Γερμανία, η γερμανική οικονομία δέχεται κάποιες πιέσεις.

Τα τραπεζικά συστήματα και των άλλων ευρωπαϊκών χωρών διακρίνονται για την ύπαρξη περιορισμών (οι οποίοι έχουν αρχίσει να καταργούνται), την ύπαρξη ξένων τραπεζών, τη στροφή των τραπεζών σε συμπληρωματικές δραστηριότητες και γενικότερα είναι έντονη η προσπάθεια ενοποίησης των τραπεζικών συστημάτων, ιδιαίτερα εξαιτίας της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης.

Τέλος, από τα τραπεζικά συστήματα της Ευρώπης θα πρέπει να αναφερθεί ο διεθνής ρόλος του τραπεζικού συστήματος της Ελβετίας. Άλλωστε, μετά το 1936 οι ελβετικές τράπεζες αποτελούν παγκόσμιο διατραπεζικό κέντρο.

2.3 Αμερικάνικο Τραπεζικό Σύστημα

Στην Αμερική υπάρχουν οι γνωστοί περιοριστικοί κανόνες (regulations), οι οποίοι ρυθμίζουν τη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος. Στη συνέχεια θα αναλυθεί το αμερικάνικο τραπεζικό σύστημα διότι είναι λειτουργικό και αντιπροσωπευτικό, επειδή εξελίχθηκε μέσα από τις ανάγκες της οικονομίας και της αγοράς.

Αρχικά, οι τράπεζες ήταν καταστήματα που απλά αποθήκευαν και φυλούσαν διάφορα αντικείμενα αξίας, συνήθως χρυσό, και έδιναν στον κάτοχό τους ένα χαρτί με το οποίο αναγνώριζαν την οφειλή τους. Αργότερα, επειδή οι τράπεζες εκείνες εξελίσσονταν σε οικονομικούς οίκους εμπιστοσύνης, τα χρεόγραφα που έδιναν αποκτούσαν δύναμη και συναλλακτική αξία (Dale, 1992).

Πολλά πράγματα στηρίζονταν στη εμπιστοσύνη που έτρεφε το κοινό προς τις τράπεζες. Η εμπιστοσύνη αυτή, όμως, κλονίστηκε την εποχή της κρίσης του 1929 – 31 όταν πολλές τράπεζες έκλεισαν (στο σημείο αυτό αποδεικνύεται η καθοριστική σημασία της τράπεζας στην οικονομική ζωή ενός τόπου). Το κράτος τότε αναγκάστηκε να επέμβει ακόμα περισσότερο και, ενώ μέχρι τότε ρύθμιζε απλά θέματα τοποθεσίας, αριθμού και άδειας λειτουργίας μιας τράπεζας, τώρα ιδρύει έναν ενιαίο ασφαλιστικό οργανισμό Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC), στον οποίο μπορούν να ασφαλιστούν όλες οι τράπεζες και, έμμεσα, οι καταθέσεις όλων των πολιτικών. Διαμορφώνεται το κεντρικό τραπεζικό σύστημα της Αμερικής (Federal Reserve System), το οποίο είναι υπεύθυνο για την ποσότητα προσφοράς του χρήματος και ρυθμίζει ή επηρεάζει την ταχύτητα κυκλοφορίας του χρήματος, τα επιτόκια και, οπωσδήποτε, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Αξιοσημείωτο στο αμερικάνικο τραπεζικό σύστημα είναι το γεγονός ότι υπάρχουν τράπεζες που παίρνουν τις άδειες λειτουργίας τους και ελέγχονται από τις Πολιτείες (State Banks) και άλλες που παίρνουν τις άδειες λειτουργίας τους και ελέγχονται από την Ομοσπονδιακή αρχή (Federal Regulated Banks). Βέβαια, σε κάθε πολιτεία (State) υπάρχουν διαφορετικές ρυθμίσεις και γενικά, εκτός εξαιρέσεων, δεν επιτρέπεται σε μία τράπεζα να έχει περισσότερα από ένα καταστήματα. Έτσι, στην Αμερική υπάρχουν πάρα πολλές τράπεζες, συγχρόνως όμως, και οι μεγαλύτερες του κόσμου.

Στην Ελλάδα, το τραπεζικό σύστημα έχει μια εντελώς διαφορετική μορφή και πορεία. Είναι επηρεασμένο περισσότερο από τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Έτσι, υπάρχει η κεντρική τράπεζα – Τράπεζα της Ελλάδος- και μια σειρά από λίγες εμπορικές τράπεζες, οι οποίες έχουν απεριόριστο αριθμό υποκαταστημάτων σε όλη την ελληνική επικράτεια και ελέγχονται αυστηρά από το κράτος. Υπάρχουν, επίσης, οι Τράπεζες Επενδύσεων που είναι κυρίως κρατικές και έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν ορισμένους στρατηγικούς τομείς της οικονομίας (Τομάρας, 2003).

Έγινε παραπάνω μια αναφορά στο πιστωτικό σύστημα των Η.Π.Α. και της Ελλάδας διότι οι Η.Π.Α. είναι η χώρα στην οποία συντελούνται οι βασικότερες

πρωτοποριακές καινοτομίες στο τραπεζικό Marketing και από εκεί επεκτείνονται και εφαρμόζονται στον υπόλοιπο κόσμο.

Η αναφορά στο αμερικάνικο τραπεζικό σύστημα και το Marketing καλύπτει και τα τραπεζικά συστήματα όλων των δυτικών χωρών, με μικρές προσαρμογές στις ειδικές περιπτώσεις. Ως αντιστάθμισμα στην αναφορά του αμερικάνικου τραπεζικού συστήματος, θα παρατεθούν ορισμένες πληροφορίες και για το τραπεζικό σύστημα των ανατολικών χωρών. Θα παρατεθούν ορισμένες πληροφορίες και για τα τραπεζικά συστήματα της Κύπρου και της Τουρκίας λόγω των ειδικών σχέσεων της χώρας μας με τις παραπάνω χώρες.

2.4 Τραπεζικό σύστημα της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ.

Οι πολιτικοί αλλά και οι θεωρητικοί της επανάστασης του 1917 έβλεπαν το τραπεζικό σύστημα ως ένα μηχανισμό, ο οποίος θα βοηθούσε την εκπλήρωση των στόχων του σοσιαλισμού. Ήθελαν να αποβάλουν από το τραπεζικό σύστημα δυτικού τύπου ορισμένα ανεπιθύμητα στοιχεία και να προσαρμόσουν το τραπεζικό σύστημα στις ανάγκες της σοσιαλιστικής κοινωνίας. Δεν έχουμε τα στοιχεία τα οποία θα μας επέτρεπαν να δούμε αν πέτυχε ή όχι αυτός ο στόχος και μάλλον αυτό είναι λιγότερο σημαντικό τη στιγμή που τίθεται θέμα αν πέτυχε ή όχι όλο το σύστημα του υπαρκτού σοσιαλισμού. Όμως, θα κάνουμε ορισμένες αναφορές που θα βοηθήσουν την καλύτερη κατανόηση του θέματος από μία άλλη οπτική γωνία.

Πέρα από την κεντρική τράπεζα και το δίκτυο υποκαταστημάτων σε όλη τη χώρα, επετράπη η λειτουργία ορισμένων συνεταιριστικών τραπεζών και πιστωτικών ιδρυμάτων, όπως αποκαλούνται, ως μια προσπάθεια προσαρμογής στη μεταβατική περίοδο από τον καπιταλισμό στο σοσιαλισμό. Τη μεταβατική αυτή περίοδο αναπτύχθηκε και ο θεσμός της εμπορικής πίστης, ο οποίος έπαιξε σημαντικό ρόλο στην όλη εξέλιξη του σοβιετικού τραπεζικού συστήματος (Τομάρας, 2003).

Ο θεσμός της εμπορικής πίστης είναι η παροχή πίστης από τις επιχειρήσεις στους αγοραστές και στις διάφορες αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων. Πίστη, η οποία καλυπτόταν αρχικά μέσω της λεγόμενης πίστωσης της λαϊκής οικονομίας, από τις τράπεζες. Έτσι είχαμε μια έμμεση χρηματοδότηση της οικονομίας στους τομείς που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη κινητικότητα και ανάπτυξη. Τα κριτήρια αυτής της χρηματοδότησης δεν ήταν τραπεζικά, ούτε ήταν σίγουρο ότι οι χρηματοδοτήσεις

κατέληγαν στους επιθυμητούς τομείς που θα διαδραμάτιζαν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Έτσι, με την πιστωτική μεταρρύθμιση που πραγματοποιήθηκε το 1929 – 31 στην πρώην Ε.Σ.Σ.Δ, η εμπορική πίστη μετατράπηκε σε τραπεζική πίστη. Αυτό σημαίνει ότι η κεντρική τράπεζα μπορεί να ελέγχει και να καθοδηγεί τις πιστωτικές ροές στους επιθυμητούς τομείς, ώστε και η αυτάρκεια στην οικονομία να εξασφαλίζεται καθώς και η ανάπτυξη στους επιλεγμένους στρατηγικούς τομείς.

Εκτός από την κεντρική τράπεζα της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ., η οποία είχε αναλάβει και τη έκδοση των τραπεζογραμματίων, των χρεογράφων, τη ρύθμιση της πίστης και στην οποία λειτουργούν λογαριασμοί ταμειυτηρίου, υπάρχει ακόμη η Τράπεζα Εξωτερικού Εμπορίου, η οποία ασχολείται με τα θέματα εισαγωγών και εξαγωγών, καθώς και η τράπεζα Έργων και Υποδομής (Τομάρας, 2003).

Γνωστό σύστημα για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές στις ανατολικές χώρες ήταν το λεγόμενο “clearing”, το οποίο δεν ήταν τίποτα άλλο παρά αντιπραγματευτικό εμπόριο. Πέρα από αυτό όμως, υπήρχαν προϊόντα, τα οποία είχαν μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό όπως, πρώτες ύλες, μηχανήματα κτλ. Στα προϊόντα αυτά οι πληρωμές γίνονταν μετρητοίς, ώστε να εξασφαλίζεται το συνάλλαγμα με το οποίο θα γίνουν οι εισαγωγές σε προϊόντα τα οποία ήταν απαραίτητα για τη σοβιετική οικονομία και τα οποία, για να τα προμηθευτεί, θα έπρεπε να τα πληρώσει στη διεθνή αγορά με δολάρια.

Στο σχετικό περιορισμένο σοβιετικό τραπεζικό σύστημα ο αναγνώστης θα μπορούσε να δει μερικά πράγματα πιο καθαρά και να κατανοήσει καλύτερα τη λειτουργία της καπιταλιστικής οικονομίας. Έννοιες όπως η χρηματοπιστωτική μίσθωση (leasing), option futures κτλ. , που εφαρμόζονται στη δυτική οικονομία και αποτελούν τα γνωστά τραπεζικά προϊόντα, αρχίζουν να λειτουργούν και στο σοβιετικό σύστημα, μετά το 1991, οπότε και φαίνεται καθαρότερα η χρήση και το εύρος τους και αυτό διότι οι σοβιετικές τράπεζες ασχολούνται με εργασίες χρηματοδότησης διεθνούς εμπορίου, αποταμίευσης κτλ., περίπου όπως και οι δυτικές τράπεζες.

2.5 Τραπεζικό σύστημα Κύπρου

Το τραπεζικό σύστημα της Κύπρου μοιάζει με το ελληνικό αλλά έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό, όπως όλη η οικονομική ζωή της Κύπρου, από το αγγλικό σύστημα. Η κεντρική τράπεζα της Κύπρου κατέχει το εκδοτικό δικαίωμα. Η Κύπρος, ως μια μικρή χώρα, έχει λίγες εμπορικές τράπεζες, κυπριακές και ξένες. Οι κυπριακές τράπεζες έχουν καταστήματα και στο εξωτερικό. Οι εμπορικές τράπεζες στην Κύπρο λειτουργούν όπως στην Ελλάδα και παρέχουν όλα τα τραπεζικά προϊόντα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι πιο οργανωμένες (Τομάρας, 2003).

Εκτός από τις εμπορικές τράπεζες, υπάρχουν και οι εξειδικευμένοι τραπεζικοί οργανισμοί, οι οποίοι ασχολούνται με ειδικούς τομείς στην οικονομία. Έτσι έχουμε τους οργανισμούς χρηματοδότησης (κάτι ανάλογο με οργανισμούς leasing), στεγαστικές τράπεζες, τη Στεγαστική Τράπεζα, τον Οργανισμό Χρηματοδότησης Στέγης και την Τράπεζα Αναπτύξεως.

2.6 Τραπεζικό σύστημα Τουρκίας

Οι πρώτες τράπεζες στην Οθωμανική Αυτοκρατορία ήταν ξένες. Πρώτη φορά εμφανίστηκαν στην Τουρκία, το 19^ο αιώνα, αλλά όχι με την οργανωμένη μορφή που καθιέρωσε στην Ελλάδα ο Ι. Καποδίστριας. Οι πρώτες τράπεζες στην Οθωμανική Αυτοκρατορία ήταν οι τράπεζες της Ιταλίας, της Ρωσίας, η αυστριακή τράπεζα κτλ., οι οποίες είχαν απλώς μικρά υποκαταστήματα – τοποτηρητές των εθνικών συμφερόντων στην Τουρκία. Περί τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, εγκαταστάθηκαν στη Τουρκία μεγάλες ξένες τράπεζες οι οποίες ανέπτυξαν και ένα ευρύ δίκτυο υποκαταστημάτων.

Η πρώτη τουρκική τράπεζα ιδρύθηκε με την επανάσταση του Κεμάλ και ονομάστηκε Οθωμανική Τράπεζα, ενώ στη συνέχεια αναπτύχθηκαν και άλλες τουρκικές τράπεζες. Εκείνη την εποχή οι ξένες τράπεζες κατείχαν το 42% από πλευράς τραπεζικών συναλλαγών.

Σήμερα στην Τουρκία λειτουργούν πάνω από 20 τουρκικές τράπεζες και αρκετές ξένες, μεταξύ των οποίων βρίσκονται οι μεγαλύτερες διεθνείς τράπεζες, όπως η Citibank, η Bank of America κτλ.

Στην Τουρκία, όπως σε όλες τις χώρες, λειτουργεί η Κεντρική Τράπεζα, η οποία κατέχει το εκδοτικό δικαίωμα και λαμβάνει μέρος στην άσκηση της χρηματοπιστωτικής πολιτικής. Χαρακτηριστική είναι η από το κράτος ελεγχόμενη διαφοροποιημένη ποικιλία τραπεζών ανάλογα με τις εργασίες και τους τομείς δραστηριότητας. Έτσι στη Τουρκία συναντάμε Κτηματική Τράπεζα, Αγροτική, Εγγυήσεων, Βάμβακος, Λαϊκή, Εργασίας, Πιστωτική, Τράπεζα Καθηγητών, Οικονομίας και Αναπτύξεως. Στη σημερινή εποχή, οι τουρκικές τράπεζες κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, ενώ οι ξένες διατηρούν μερίδιο γύρω στο 10%.

Μεγάλο πρόβλημα στην τουρκική οικονομία, το οποίο έχει και τον αντίκτυπο του στη διάρθρωση και στη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος, είναι ο υψηλός ρυθμός πληθωρισμού, ο οποίος αγγίζει και το 120%. Το γεγονός αυτό εξαναγκάζει τα επιτόκια να κυμαίνονται σε πολύ υψηλά επίπεδα (γύρω στο 50%) με τις γνωστές συνέπειες για τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη της οικονομίας. Το πρόβλημα αυτό έγινε εντονότερο, ιδιαίτερα με τη σημειούμενη, μετά τον Οκτώβρη του 1988, απελευθέρωση του τραπεζικού εμβάσματος και των επιτοκίων (Τομάρας, 2003).

2.7 Επίλογος

Από την παραπάνω ανάλυση των τραπεζικών συστημάτων διαφόρων χωρών μπορούμε να κατανοήσουμε πως λειτουργεί ένα τραπεζικό σύστημα καθώς και να διακρίνουμε τις διαφορές αλλά και της ομοιότητες που υπάρχουν μεταξύ των διαφόρων συστημάτων. Συγκεκριμένα, αναφερθήκαμε διεξοδικά στα τραπεζικά συστήματα που δραστηριοποιούνται στον διεθνή χώρο, στις ιδιαιτερότητες που τα χαρακτηρίζουν αλλά και στις ομοιότητες που εμφανίζουν με το ελληνικό τραπεζικό σύστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που θα ακολουθήσει θα αναφερθούμε στην ελληνική τραπεζική αγορά, θα παρουσιάσουμε τις κυριότερες ελληνικές και ξένες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό αλλά και στο διεθνή χώρο καθώς και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν. Ειδικότερα, θα γίνει εκτενής αναφορά στην Τράπεζα της Ελλάδος η οποία έχει το αποκλειστικό δικαίωμα έκδοσης χαρτονομισμάτων, στις τράπεζες που λειτουργούν υπό την εποπτεία του Ελληνικού κράτους καθώς και σε αυτές που διοικούνται από ιδιώτες. Θα παρουσιάσουμε την ιστορική τους πορεία και την συνεχή τους εξέλιξη σε ένα ανταγωνιστικό χώρο όπως αυτό των τραπεζών.

3.2 Η Τραπεζική αγορά στην Ελλάδα

Η πρώτη ελληνική τράπεζα ιδρύθηκε το 1828 από τον Ι. Καποδίστρια και διαλύθηκε το 1834. Υπήρξε η πρώτη εκδοτική τράπεζα και εξέδιδε έντοκα ομόλογα. Το 1841 ιδρύθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, η οποία ασκούσε κυρίως το εκδοτικό δικαίωμα μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδας το 1928. Από το 1841 μέχρι και το τέλος του 19ου αιώνα ιδρύθηκαν περισσότερες από 20 τράπεζες οι οποίες όμως δεν επέζησαν εκτός από την Τράπεζα Αθηνών, η οποία διατηρήθηκε για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Στις αρχές του 20ου αιώνα, ιδρύονται τα κυριότερα πιστώτικα ιδρύματα τα οποία υπάρχουν μέχρι και σήμερα, όπως το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, η Λαϊκή Τράπεζα (1905), η Εμπορική Τράπεζα (1907) και η Αγροτική Τράπεζα (1929).

Ενώ στην Ελλάδα λειτουργούσαν πάνω από 30 τράπεζες παλαιότερα, σήμερα μιλάμε περισσότερο για ομίλους τραπεζών. Υπάρχουν επίσης καταστήματα ξένων τραπεζών σε μεγάλο αριθμό όπως αντίστοιχα υπάρχουν Ελληνικές τράπεζες σε χώρες

του εξωτερικού σε σημεία που το ελληνικό στοιχείο λόγω της μετανάστευσης είναι κυρίαρχο. (Ζητρίδης , 1973)

Οι κυριότερες ελληνικές τράπεζες είναι οι:

- ✚ Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
- ✚ Αγροτική Τράπεζα
- ✚ Εμπορική τράπεζα της Ελλάδος
- ✚ Alpha Τράπεζα (συγχώνευση της Πίστεως και της Ιονικής)
- ✚ Τράπεζα Πειραιώς (συγχώνευση της Πειραιώς , της Μακεδονίας – Θράκης και Χίου)
- ✚ Aspis Bank
- ✚ Nova Bank
- ✚ Τράπεζα Κύπρου
- ✚ Γενική Τράπεζα
- ✚ Εγνατία Τράπεζα
- ✚ EFG Eurobank –Εργασίας (συγχώνευση με την Τράπεζα Αθηνών και την εξαγορά της Τράπεζας Κρήτης)

Η Αγροτική και η Γενική ξεκίνησαν αρχικά σαν ειδικευμένες τράπεζες αλλά εδώ και χρόνια παρέχουν πλήρεις εμπορικές υπηρεσίες.

Παράλληλα με τους τραπεζικούς οργανισμούς που αναφέραμε, υπάρχουν και οργανισμοί που εξυπηρετούν και προωθούν τις επιλογές του δημοσίου . τέτοιοι οργανισμοί είναι οι:

- ✚ Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο
- ✚ Το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων

Επίσης υπάρχουν και συνεταιριστικές τράπεζες όπως:

- ✚ Η Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα
- ✚ Η Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου

Ακόμα υπάρχουν και ξένες τράπεζες που δραούν στον Ελληνικό χώρο όπως :

- ✚ Citibank
- ✚ American Express
- ✚ HSBC
- ✚ ABN
- ✚ Societe Generale

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες από τις κυριότερες ελληνικές τράπεζες καθώς και ξένες:

3.3 Η Τράπεζα της Ελλάδος

Η Τράπεζα της Ελλάδος άρχισε να λειτουργεί το 1928. Η τράπεζα αυτή που είναι και η κεντρική της Ελλάδος έχει το δικαίωμα έκδοσης χρημάτων, λειτουργεί ως ταμίας και παίρνει εντολές από το Δημόσιο, συμμετέχει στον καθορισμό της χρηματοπιστωτικής και νομισματικής πολιτικής του κράτους, εποπτεύει τα πιστωτικά και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προσφέροντάς τους επίσης συμβουλές σύμφωνα με την κατάσταση και τις προοπτικές της ελληνικής οικονομίας.

Η τράπεζα της Ελλάδος καθορίζει όλους τους κανόνες λειτουργίας του τραπεζικού συστήματος εκδίδοντας την άδεια λειτουργίας της τράπεζας, καθορίζοντας της προδιαγραφές που πρέπει να πληροί αυτή, ελέγχοντας όλες τις τράπεζες αν έχουν εφαρμόσει τους συναλλαγματικούς και πιστωτικούς κανόνες.

Πρωταρχικός σκοπός της Τράπεζας της Ελλάδος αποτελεί η διασφάλιση της σταθερότητας των τιμών. Επιπλέον, έχει θεσμοθετηθεί από την Βουλή η ανεξαρτησία της και η άσκηση δημοκρατικού ελέγχου από μέρους της.

Τέλος, η Τράπεζα της Ελλάδος είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Συστήματος Κεντρικών Τραπεζών.

3.4 Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Εθνική Τράπεζα είναι η αρχαιότερη τράπεζα στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1841 πριν ακόμα δηλαδή την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος. Γι' αυτό ασκούσε και το εκδοτικό δικαίωμα μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος.

Το 1880 μπήκε στο χρηματιστήριο αξιών από τότε που άρχισε δηλαδή να λειτουργεί αυτό και από το 1999 η μετοχή της βρίσκεται και στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Είναι η μεγαλύτερη τράπεζα στην Ελλάδα αφού έχει τις περισσότερες καταθέσεις, καταστήματα και δάνεια. Επίσης έχει το πιο οργανωμένο και αναπτυγμένο δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο σε σχέση με

τις άλλες Ελληνικές τράπεζες. Εισήγαγε την τραπεζική πίστη πρώτη στην Ελλάδα και παρουσίασε την σύγχρονη τεχνολογία και κυρίως το on line σύστημα.

Η Εθνική από το 1981 έχει αναπτύξει το τμήμα Marketing το οποίο υπάγεται στη διεύθυνση καταθέσεων .

Κύριος στόχος και προτεραιότητά της Εθνικής Τράπεζας είναι η συνέχιση της επεκτατικής πολιτικής της στο εξωτερικό καθώς και δημιουργία θυγατρικών εταιριών και καινούργιας στρατηγικής η οποία περιλαμβάνει εξαγορές μεριδίων μεταξύ τραπεζών ,συνεργασίες σε νέες αγορές και κοινές υπηρεσίες με τράπεζες του εξωτερικού. (Link Εθνικής τράπεζας)

Η Εθνική Τράπεζα έχει δημιουργήσει στο εξωτερικό δίκτυα καταστημάτων τα οποία εξυπηρετούν όλες τις Ελληνικές τράπεζες. Στην δεκαετία του 1980 η Εθνική κατείχε την 116^η θέση μεταξύ των τραπεζών του κόσμου. Το 1996 διατηρούσε 83 καταστήματα διαφόρων εταιρικών μορφών διεθνώς ενώ το σύνολο του δικτύου καταστημάτων ανερχόταν σε 589 και τα ΑΤΜς (Automated Telling Machine δηλαδή συσκευή αυτόματων ταμειακών συναλλαγών) σε 452. Το 2000 τα καταστήματα της ήταν 606 και τα ΑΤΜς σε 800.

3.5 Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος (ΑΤΕ) ιδρύθηκε το 1929. Αρχικά είχε τη μορφή μη κερδοσκοπικού οργανισμού και κύριος σκοπός της ήταν η χρηματοδότηση του αγροτικού τομέα και η ενίσχυση της αγροτικής ανάπτυξης. Σήμερα ώντας μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες της Ελλάδος, έχει ως κύριο μέλημά της την ανάπτυξη όχι μόνο του αγροτικού τομέα αλλά και της οικονομίας γενικότερα. Προσφέρει ολοκληρωμένα πακέτα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και προϊόντων όπως και οι υπόλοιπες τράπεζες (Link Αγροτικής τράπεζας).

Από τη δεκαετία του 1970, η ΑΤΕ έχει πάρει στρατηγικά μέτρα για να επεκτείνει τις εργασίες της και το δίκτυό της στις αστικές περιοχές έτσι ώστε να καθιερώσει τη διεθνή της παρουσία. Από το 1950 μέχρι το 1991 όπου μετατρέπεται σε Ανώνυμη Εταιρεία η Αγροτική Τράπεζα έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της όχι μόνο στον αγροτικό τομέα αλλά και στον εξωγεωργικό. Το 2000 έχουμε την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο.

Η ΑΤΕ κατέχει σήμερα περίπου 447 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα προσφέροντας ένα ανταγωνιστικό πακέτο χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και προϊόντων σε ιδιώτες αλλά και εταιρίες και με τα 554 περίπου ΑΤΜς που διαθέτει προσφέρει 24ωρη εξυπηρέτηση στο κοινό.

Επίσης διαθέτει και 5 καταστήματα εκτός Ελλάδας όπως Γερμανία, Μόναχο, Βερολίνο, Στουτγάρδη, Φραγκφούρτη και Ντίσελντορφ και συνεργάζεται με πολλές τράπεζες δηλώνοντας έτσι την δυναμική της παρουσία στο διεθνές τραπεζικό σύστημα.

Στον όμιλο της αγροτικής τράπεζας ανήκουν οι παρακάτω εταιρείες:

- Αγροτική Ζωής
- Αγροτική Χρηματιστηριακή
- ΑΤΕ συμμετοχών
- ΑΤΕ κάρτα
- ΑΤΕ Leasing
- ΑΤΕ ΑΕΔΑΚ (Ανώνυμη Εταιρεία Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων)
- ΑΤΕ Finance
- Αγροτική Asset Management
- ΑΤΕ Αξιοποίηση Ακινήτων

Εκτός από τις παραδοσιακές εργασίες η αγροτική τράπεζα προσφέρει τοποθετήσεις σε προνομιακούς καταθετικούς λογαριασμούς. Επίσης με τις πιστωτικές κάρτες της ΑΤΕ VISA, MASTERCARD, ELECTRON & MAESTRO προσφέρει επιπλέον παροχές στο κοινό της όπως διάθεση μετρητών και ασφαλιστική κάλυψη. Επιπλέον μέσω των θυγατρικών της εταιρειών προσφέρει σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες όπως factoring, underwriting, κ.α (www.ate.gr).

3.6 Η Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Εμπορική Τράπεζα ιδρύθηκε το 1907 και είναι μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές τράπεζες της Ελλάδας. Το 1909 η μετοχή της εισάγεται στο Χρηματιστήριο και το μεγαλύτερο μέρος των μετοχών της ανήκουν σε νομικά πρόσωπα δημοσίου χαρακτήρα (Τομάρας, 2003).

Η Εμπορική τράπεζα εξαγοράζει το 1964 την τράπεζα Αττικής και το 1962 την τράπεζα Πειραιώς. Το 1975 η Εμπορική περιέρχεται στον έλεγχο του Ελληνικού Δημοσίου και το 1991-92 πωλούνται επτά θυγατρικές μεταξύ των οποίων η Τράπεζα Πειραιώς και τα Ναυπηγεία Ελευσίνας. Το 1997 μεταβιβάζεται η πλειοψηφία των μετοχών της Τράπεζας Αττικής και το 1999 έχουμε την πώληση της Ιονικής Τράπεζας στην Alpha. Από το 1990 μέχρι το 1999 έχουμε την ίδρυση νέων, χρηματοπιστωτικών εταιρειών Factoring, Leasing, Venture Capital και έτσι έχουμε σήμερα τον όμιλο της Εμπορικής Τράπεζας που αποτελείται από τράπεζες και εταιρείες. Η τράπεζα τον Ιούνιο του 2000 σύναψε συμφωνία στρατηγικής σημασίας με το διεθνή τραπεζικό όμιλο Credit Agricole με κύριο σκοπό την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων των δύο ομίλων. Μέχρι το 2002 ο όμιλος Credit Agricole κατείχε το 9,03 % των μετοχών της τράπεζας.

Η Εμπορική τράπεζα διαθέτει περίπου 400 καταστήματα σε όλη τη χώρα και ανάλογο αριθμό ΑΤΜς. Επίσης διαθέτει ένα κατάστημα στο Λονδίνο και στη Γερμανία δραστηριοποιείται με μια θυγατρική τράπεζα που διαθέτει έξι καταστήματα. Το 2001 αρχίζει να λειτουργεί και η θυγατρική της με το όνομα Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδας Limited η οποία δημιουργήθηκε από την Εμπορική σε συνεργασία με Κύπριους επιχειρηματίες. Σε αυτήν ενσωματώθηκαν τα 5 καταστήματα που λειτουργούσαν στην Κύπρο. Η Εμπορική επίσης δραστηριοποιείται στις χώρες της Βαλκανικής και Μαύρης θάλασσας μέσω θυγατρικών τραπεζών τις οποίες έχει στην πλειοψηφία τους ιδρύσει σε συνεργασία με την European bank for Reconstruction and Development. Με τον τρόπο αυτό υποστηρίζει τις ελληνικές επιχειρήσεις που δρουν στην περιοχή και συμμετέχει στις χρηματοοικονομικές εξελίξεις.

3.7 Η Alpha Τράπεζα (Alpha Bank)

Η Alpha τράπεζα ελέγχεται από την οικογένεια του Ι.Φ Κωστόπουλου, ιδρυτή της τράπεζας το 1916 η οποία μετά από αλληπάλληλες αλλαγές εξελίχθηκε στην γνωστή σήμερα Alpha bank.

Η Alpha bank έχει δημιουργήσει έναν ισχυρό όμιλο στον χρηματοοικονομικό τομέα και παρέχει υπηρεσίες χρηματοδοτικές (Alpha Leasing και ABC Factors), πληροφορικής (Delta Singular), κτηματικές (Alpha Αστικά Ακίνητα), παροχές

υπηρεσιών (Icar), χρηματοοικονομικές (Alpha Finance, Alpha Asset Management κτλ), επενδύσεων (Alpha Επενδύσεων), ασφαλίσεων και ξενοδοχειακές.

Βασικοί στόχοι της Alpha τράπεζας είναι η ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες, στις οποίες περιλαμβάνεται η γρήγορη εξυπηρέτηση με τα σύγχρονα μηχανήματα και η κατάρτιση και βελτίωση του δυναμικού της. Πρωταρχικό και αναπόσπαστο στοιχείο της είναι η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και η επέκτασή της στο χρηματοπιστωτικό χώρο, με την ίδρυση συμπληρωματικών εξειδικευμένων θυγατρικών εταιριών που συνέβαλε στην αύξηση του μεριδίου της στην τραπεζική αγορά (Τομάρας, 2003).

Η Alpha Bank βρίσκεται στις πρώτες θέσεις στον τομέα της σύγχρονης τεχνολογίας. Η εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας βοήθησε την υποστήριξη νέων τραπεζικών προϊόντων. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της έχει εντάξει όλα τα καταστήματα της στο σύστημα on line καθώς και είναι επίσης γνωστή για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει:

- Alphaline, για εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών από το γραφείο η το σπίτι με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή
- Alphaphone, για εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών μέσω τηλεφώνου ακόμα και αν ο πελάτης βρίσκεται στο εξωτερικό
- Alpha Bank m-banking, για εκτέλεση συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου
- Alpha Web Banking, για εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών μέσω του internet
- Alphalink, με ένα δίκτυο τερματικών συσκευών εγκαταστημένων σε επιχειρήσεις γίνονται τακτοποιήσεις συναλλαγών με κάρτες
- Alphanet, ΑΤΜς εγκατεστημένα σε διάφορους χώρους για εξυπηρέτηση πελατών 24 ώρες το 24ωρο.

Η τράπεζα στον τομέα αυτών ταμειολογιστικών μηχανών πρωτοπορεί. Το 1989 οι 100 από τις 125 περίπου μηχανές ανήκαν στην Alpha bank. Το 1995 οι ταμειολογιστικές μηχανές αριθμούσαν στις 287 ενώ τα καταστήματα σε 186. Τα επόμενα χρόνια η τράπεζα έφτασε να αριθμεί τα 420 με ανάλογο αριθμό ΑΤΜς.

3.8 Η Eurobank

Ιδρύθηκε το 1990 με το όνομα Ευρωεπενδυτική Τράπεζα. Απευθυνόταν κυρίως σε επαγγελματίες, επιχειρηματίες και εύπορους ιδιώτες. Η τράπεζα εξειδικευόταν στους παρακάτω τομείς :

- Ναυτιλιακή πίστη που υποστηρίζει της ανάγκες της ελληνικής ναυτιλίας (shipping Finance)
- Personal και Private Banking εξασφαλίζοντας υπεύθυνη και αποδοτική διαχείριση
- Corporate Banking σε δραχμές και συνάλλαγμα απευθυνόμενη σε επιχειρήσεις
- Investment Banking αναλαμβάνοντας την υποστήριξη επενδυτικών σχεδίων και αποφάσεων

Τελική μητρική εταιρεία της EFG Eurobank Ergasias, με έλεγχο 41% των μετοχών είναι το EFG Group τραπεζικός όμιλος συμφερόντων της οικογένειας Λάτση. Το 1996, η τράπεζα εξαγόρασε την ιδιωτική τράπεζα Interbank.

Τον Μάρτιο του 1999 η τράπεζα μπήκε στο χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, μετά τη συγχώνευσή της με την Τράπεζα Αθηνών και την εξαγορά της Τράπεζας Κρήτης (www.eurobank.gr).

3.9 Η Citibank

Η Citibank είναι θυγατρική του πολυεθνικού ομίλου Citicorp. Έχει καταστήματα σε πάνω από 105 χώρες στο κόσμο, όχι πάντα με την ίδια ονομασία (Citibank) γιατί έχει εκτός από πρωτοϊδρυθείσες και αγορασθείσες τράπεζες. Η έδρα της βρίσκεται στην Αμερική και ελέγχεται από αμερικανικά κεφάλαια. Η ίδρυσή της στην Ελλάδα έγινε το 1964 και σήμερα έχει καταστήματα σε πολλές πόλεις της χώρας όπως στην Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Καστοριά.

Η Citibank παρόλο που στοχεύει στην αύξηση του αριθμού των καταστημάτων σε καμιά περίπτωση δεν πρόκειται να φτάσει την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος η οποία εξυπηρετεί πολλές πόλεις της χώρας επιτελώντας εθνικό έργο και χωρίς αυτό το έργο της να είναι πάντα κερδοφόρο.

Το δίκτυο καταστημάτων της έχει άμεση σχέση με την τραπεζική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η αρχή της αμοιβαιότητας αναφέρει ότι «... η κυβέρνηση των ΗΠΑ πρέπει να διευκολύνει την εγκατάσταση των ευρωπαϊκών και ελληνικών τραπεζών σε οποιαδήποτε από τις 52 αμερικάνικες πολιτείες, για κάθε άδεια εγκατάστασης που παίρνει η αμερικάνικη τράπεζα από τις αρχές μία από τις χώρες της Κοινότητας ...» (Γιαννίτσης, 1982).

Είναι δηλαδή εμφανής η διαμάχη που δημιουργείται μεταξύ των χωρών της Ε.Ε και των ΗΠΑ. Η αγορά στις ΗΠΑ είναι κλειστή και η δημιουργία δικτύου καταστημάτων επιτρέπεται με όρους. Με την εφαρμογή του τραπεζικού συστήματος ΔΙΑΣ στο οποίο και η Citibank είναι ενταγμένη, παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες της να χρησιμοποιούν το δίκτυο καταστημάτων όλων των τραπεζών που συμμετέχουν σε αυτό.

Η Citibank έχει πρωτοστατήσει στην προσφορά σύγχρονων προϊόντων όπως η αυτόματη εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ καθώς και στα στεγαστικά δάνεια. Η πιστωτική της κάρτα λειτουργεί από το 1986 και ήταν η πρώτη τράπεζα που εξέδωσε χρυσή κάρτα στην Ελλάδα (Citibank Visa prestige) η οποία δεν έχει οικονομικό όριο αλλά εξαρτάται από την οικονομική θέση του ιδιοκτήτη της και το κύρος της τράπεζας.

3.10 Επίλογος

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει περάσει στην πιο σύγχρονη και παγκοσμιοποιημένη μορφή του, εξυπηρετώντας όχι μόνο την ελληνική αλλά και τη παγκόσμια αγορά με αποτελεσματικότητα. Οι εξελίξεις στον Ευρωπαϊκό χώρο και η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα συνέβαλλαν στην εκσυγχρόνιση των ελληνικών τραπεζών, οι οποίες πλέον μπορούν να συναγωνισθούν τις μεγάλες τράπεζες όχι μόνο της Ευρώπης αλλά και ολόκληρου του κόσμου. Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας, στην οποία οφείλεται η δημιουργία νέων τραπεζικών προϊόντων, μαζί με το ολοένα αυξανόμενο προσανατολισμό στο Marketing, έρχονται να προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα εφάμιλλα με αυτά των φημισμένων τραπεζών στην Ευρωπαϊκή αλλά και παγκόσμια Κοινότητα. Σε μία αγορά που ολοένα διευρύνεται, οι Ελληνικές Τράπεζες δεν θα μπορούσαν να παραμείνουν στάσιμες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

4.1 Εισαγωγή

Πριν τα μέσα της δεκαετίας του 1950, οι τράπεζες δεν είχαν ενδιαφέρον ούτε πίστευαν ότι υπήρχε λόγος να ασχοληθούν με το Marketing. Οι τράπεζες λειτουργούσαν κανονικά προσφέροντας τις παραδοσιακές υπηρεσίες. Δεν υπήρχε ανάγκη να μελετήσουν τη χρήση επιταγών ή διαφόρων μορφών δανείων ή θυρίδων. Το βασικό στοιχείο που ενδιέφερε τις τράπεζες ήταν να δείξουν ότι είναι οικονομικά υγιείς και να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη. Μιλάμε κυρίως για την Αμερική, διότι εκεί πρώτα γεννήθηκε η ανάγκη να αναπτυχθεί το τραπεζικό Marketing. Την εμπιστοσύνη αυτή λοιπόν, προσπαθούσαν να περάσουν στο κόσμο οι τράπεζες ακόμα και με τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις.

Στην προσπάθειά μας να προσεγγίσουμε την έννοια του τραπεζικού Marketing θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που ασκεί μια τράπεζα με βάση τις υφιστάμενες όσο και προβλεπόμενες ανάγκες τις αγορές, που απευθύνεται.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το Marketing των υπηρεσιών, τα στοιχεία του Marketing- Mix καθώς και στα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

4.2 Το Marketing των Τραπεζικών Υπηρεσιών

Σύμφωνα με το Marketing υπάρχουν αρκετές και διαφορετικές προσεγγίσεις οι οποίες χρησιμοποιούνται για να διαχωριστούν οι υπηρεσίες από τα προϊόντα. Κατ'αρχήν υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί για το τι είναι υπηρεσία και για το τι είναι προϊόν (Κούσια, 1992).

Οι υπηρεσίες διακρίνονται επίσης από τα προϊόντα σε κατηγορίες ανάλογα με το ποίος τις χρησιμοποιεί ή με το ποίος τις παρέχει. Για παράδειγμα, η Εκπαίδευση ή η Υγεία, αν ταξινομηθούν σύμφωνα με το φορέα παροχής τους, είναι οι υπηρεσίες δημόσιες ή ιδιωτικές μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Επίσης, οι υπηρεσίες που παρέχουν οι Τράπεζες και οι Ασφαλιστικές Εταιρείες είναι άλλοτε ιδιωτικές και άλλοτε δημόσιες αλλά σχεδόν πάντοτε έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα.

Άλλος τρόπος διάκρισης των υπηρεσιών από τα προϊόντα είναι αυτός που γίνεται με βάση τις λειτουργικές διαφορές τους. για παράδειγμα αναφέρουμε ότι:

- Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται.
- Οι περισσότερες υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά και γι' αυτό δεν είναι τυποποιημένες όσο τα προϊόντα.
- Οι υπηρεσίες δε δειγματίζονται.
- Οι υπηρεσίες δεν πακετίζονται.
- Οι υπηρεσίες δεν είναι πατενταρισμένες.
- Το δίκτυο των υποκαταστημάτων αποτελούσε μέχρι σήμερα μοναδικό τρόπο διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών. Μόνο τα τελευταία χρόνια οι τραπεζικές υπηρεσίες άρχισαν να διατίθενται και μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών (ATM's, home banking, κ.τ.λ.). Αυτά τα καινούργια κανάλια διανομής, παρ'όλο που η γεωγραφική τους κάλυψη μπορεί να εκτείνεται ακόμα και σε διεθνή κλίμακα θεωρούνται μικρά από την άποψη ότι στην ουσία οι υπηρεσίες πωλούνται από την ίδια τράπεζα χωρίς παρέμβαση κάποιου χονδρέμπορα, αντιπροσώπου ή μεσάζοντα ή λιανοπωλητή όπως συμβαίνει με την πώληση των περισσότερων προϊόντων.

Ένας άλλος τρόπος (πιο συνηθισμένος τρόπος) διάκρισης των υπηρεσιών από τα προϊόντα είναι αυτός που τις κατατάσσει σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους (Κούσια, 1992).

Οι τραπεζικές υπηρεσίες (όπως και πολλές άλλες υπηρεσίες άλλωστε) από πλευράς Marketing έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Οι υπηρεσίες είναι **ΑΥΛΕΣ** δηλαδή ο καταναλωτής δεν μπορεί να τις δει, να τις μυρίσει, να τις ακούσει, να τις πιάσει κ.τ.λ όπως θα μπορούσε να κάνει με έναν πίνακα ζωγραφικής, με ένα λουλούδι, με έναν δίσκο μουσικής ή με ένα κομμάτι ύφασμα από βελούδο. Για το λόγο αυτό οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν χρειάζονται ούτε αποθήκευση αλλά ούτε και μεταφορά όπως τα προϊόντα ,δημιουργούν όμως αυξημένες δυσκολίες πώλησης γιατί ο πελάτης δεν μπορεί

να διαμορφώσει άποψη για την ποιότητα τους ή για τη χρησιμότητά τους αν πρώτα δεν τις δοκιμάσει αγοράζοντάς τες.

2. Οι υπηρεσίες είναι **ΑΔΙΑΧΩΡΙΣΤΕΣ** σε ότι αφορά τον τόπο και το χρόνο της παραγωγής, της διάθεσης και της κατανάλωσής τους. Αντίθετα με τα προϊόντα που πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και στη συνέχεια καταναλώνονται, οι υπηρεσίες, συνήθως, πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται. Τις περισσότερες φορές οι υπηρεσίες είναι στενά συνδεδεμένες με το άτομο που τις πουλάει. Αυτό σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιούνται μεσάζοντες (χονδρέμποροι, αντιπρόσωποι, κ.τ.λ.) για τη διάθεσή τους. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι εξαίρεση σ' αυτό αποτελεί η πιστωτική κάρτα η οποία μεταφέρεται.
3. Οι υπηρεσίες **ΔΕΝ ΑΠΟΘΗΚΕΥΟΝΤΑΙ** και η ζήτησή τους είναι κυμαινόμενη (στο τέλος του μηνός, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών που η τουριστική κίνηση είναι αυξημένη). Το χαρακτηριστικό αυτό κάνει την κάθε Τράπεζα να αποφασίζει εκ των προτέρων για την ανώτατη ζήτηση που θέλει να ικανοποιεί και απαιτεί συνεχή ζήτησης σε περιόδους ύφεσης. Για παράδειγμα, το χειμώνα στα τουριστικά νησιά η κίνηση είναι πολύ περιορισμένη σε σχέση με το καλοκαίρι και υπάρχει πρόβλημα υποαπασχόληση των υπαλλήλων αν έχουν τοποθετηθεί εκεί με στόχο να επαρκούν για τις ανάγκες των καλοκαιρινών μηνών, όπως υπάρχει και πρόβλημα κάλυψης της ζήτησης τους καλοκαιρινούς μήνες αν οι υπάλληλοι έχουν τοποθετηθεί εκεί για να καλύπτουν μόνο την περιορισμένη ζήτηση των άλλων εποχών του έτους.
4. Οι υπηρεσίες **ΔΕΝ ΤΥΠΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ**, γιατί είναι πάρα πολύ δύσκολο έως αδύνατο διαφορετικά άτομα να πουλήσουν με την ίδια ακριβώς ποιότητα την υπηρεσία, ανεξάρτητα από το αν όλα τα άτομα είναι εκπαιδευμένα για κάτι τέτοιο. Ακόμα και το ίδιο άτομο δεν μπορεί να προσφέρει πάντα ακριβώς την ίδια ποιότητα. Επίσης, όσο κι αν υπάρχουν συστήματα τυποποίησης των υπηρεσιών η κάθε περίπτωση πώλησης είναι πάντα διαφορετική από την προηγούμενη ή την επόμενη.
5. Οι υπηρεσίες είναι **ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΣ**. Αυτό σημαίνει, ότι για τον καταναλωτή όλες οι εμπορικές τράπεζες προσφέρουν τις ίδιες εμπορικές τραπεζικές υπηρεσίες. Σημαίνει επίσης ότι η κάθε τράπεζα πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητάς της, φροντίζοντας παράλληλα οι υπηρεσίες που

προσφέρει να ξεχωρίζουν απ' αυτές των άλλων τραπεζών και να ταιριάζουν απόλυτα στις επιθυμίες των αγορών-στόχων της. Η ανώτερη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο μεγάλος αριθμός των υποκαταστημάτων, οι νέες υπηρεσίες που κάνουν τη ζωή του καταναλωτή πιο άνετη, η προσφορά στο κοινωνικό επίπεδο, η παροχή δωρεάν χρηματοπιστωτικών συμβούλων στους πελάτες είναι μερικά από τα στοιχεία που κάνουν όχι μόνο την εικόνα αλλά και την αποδοτικότητα της μιάς τράπεζας να διαφέρει από εκείνη μιάς άλλης.

Τέλος, πρέπει να πούμε ότι οι απαιτήσεις του Marketing τραπεζικών υπηρεσιών είναι παρόμοιες με εκείνες που απαιτούνται για το Marketing των προϊόντων, αλλά λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών τους διαφέρει κατά πολύ ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα στοιχεία του μίγματος Marketing.

Για παράδειγμα, η τιμολόγηση των υπηρεσιών είναι πολύ πιο ευέλικτη και μπορεί να διαφέρει ακόμα και από πελάτη σε πελάτη, το δίκτυο διανομής είναι διαφορετικό με την μερική ή πλήρη απουσία των μεσαζόντων, η προβολή των υπηρεσιών γίνεται κυρίως με την προσωπική πώληση και όχι τόσο με την απρόσωπη διαφημιστική εκστρατεία.

4.3 Το Marketing-Mix στις τράπεζες

Εξετάζοντας το θέμα του Τραπεζικού Marketing, μπορεί να παρατηρηθεί ότι, όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι και οι τράπεζες, είναι υποχρεωμένες να πάρουν έναν αριθμό αποφάσεων σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα-υπηρεσίες που προσφέρουν στο κοινό, τον τρόπο και την τιμή της πώλησης η καθώς και τον τόπο διάθεσής τους. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να αποφασιστεί: (Τομάρας, 2003).

- Τι υπηρεσίες θα προσφερθούν
- Που θα ιδρυθούν τα διάφορα καταστήματα και σε τι μέγεθος το καθένα
- Πως θα γίνει η προώθηση της πώλησης των υπηρεσιών και η επαφή με το κοινό και τέλος,
- Με ποια επιτόκια και προμήθειες πρέπει να προσφέρονται οι υπηρεσίες αυτές.

Η λήψη αποφάσεων για καθένα από τα παραπάνω θέματα προϋποθέτει η λύση μίας σειράς άλλων προβλημάτων, όπως:

1) Σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες :

- Σε ποια πελατεία απευθυνόμαστε και τι χρειάζεται η πελατεία αυτή;
- Από πλευράς δυναμικότητας, μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας ότι θέλουν και με τον τρόπο που το θέλουν;
- Από πλευράς ανταγωνισμού, ποια είναι η κατάσταση;
- Από πλευράς απόδοσης, μας συμφέρει να προσφέρουμε την Α ή την Β υπηρεσία; και αν τις προσφέρουμε, τι ποσοστό πελατείας θα χάσουμε; κ.α

2) Σε τι συνάρτηση με το θέμα της τιμολόγησης των προϊόντων:

- Τι ζητά ο ανταγωνισμός;
- Τι μπορούμε (Minimum - Maximum) να ζητήσουμε εμείς;
- Ποιοι τυχόν περιορισμοί υπάρχουν από τα αρμόδια κρατικά όργανα;
- Τι μας συμφέρει να ζητήσουμε σε συνδυασμό με τη γενική οικονομική μας κατάσταση;

Αν το θέμα τιμολόγηση αφορά παθητικές ενέργειες, αλλάζει απλώς το αντικείμενο και αντί του τι θα ζητήσουμε από τον πελάτη ασχολούμαστε με το τι θα προσφέρουμε στον πελάτη.

3) Αναφορικά με το θέμα του τόπου διάθεσης των υπηρεσιών, το που θα ιδρυθεί ένα κατάστημα είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων μερικοί από τους οποίους είναι:

- Η οικονομική δυναμικότητα της περιοχής δράσης και η κάλυψή της από άλλες μονάδες μας.
- Η μελλοντική ανάπτυξη της περιοχής.
- Η ανάλυση της πιθανής πελατείας κατά κατηγορίες (ιδιώτες, επιχειρήσεις εμπορικές - βιομηχανικές, κρατικές υπηρεσίες, ιδρύματα κ.τ.λ.).
- Η μορφή και το μέγεθος του ανταγωνισμού.
- Οι τρόποι και οι δυνατότητες συγκοινωνίας μιας περιοχής, χώροι στάθμευσης κ.τ.λ.

- 4) Για τον τρόπο προώθησης (προβολής) των υπηρεσιών:
- Ποιες υπηρεσίες θα προωθηθούν;
 - Μήπως χρειάζεται μια γενική προβολή της τράπεζας;
 - Ποιοι είναι οι πελάτες μας για τη συγκεκριμένη υπηρεσία που θέλουμε να προσφέρουμε;
 - Ποιες είναι οι ανάγκες τους;
 - Πως αυτοί σκέπτονται και πως συναλλάσσονται;
 - Πόσα πρέπει να ξοδέψουμε για μια διαφημιστική εκστρατεία και πως (μέγεθος, μέσα) πρέπει να διεξαχθεί αυτή;
- 5) Αναφορικά με τις διαδικασίες (process) και την οργάνωση των τραπεζών. Μέσα από ποιες διαδικασίες και ποιο οργανωτικό πλαίσιο προσφέρονται οι τραπεζικές υπηρεσίες.
- 6) Σχετικά με το περιβάλλον (physical evidence) και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για να διεκπεραιωθούν οι τραπεζικές εργασίες, προσδιορίζουμε όλη εκείνη την υλική υποδομή που είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των εργασιών της τράπεζας και την εξυπηρέτηση των πελατών. Όλα τα χρηματοοικονομικά προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρουν στο πελάτη επιλογές που διευκολύνουν τρεις βασικές λειτουργίες:
- Ευκολία μεταβίβασης
 - συσσώρευση πλούτου και
 - οικονομική ασφάλεια .
- 7) Αναφορικά με τους ανθρώπους που εργάζονται, διοικούν και πωλούν τις τραπεζικές υπηρεσίες στο κοινό, εξετάζουμε τις σχέσεις των υπαλλήλων με τους πελάτες και το κοινό

Οι άυλες ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να χειρίζονται με συνέπεια και συνέπεια, ώστε να μην υπάρχουν υποτιμήσεις των προσδοκιών των πελατών οι οποίες θα έθεταν σε κίνδυνο την επαναλαμβανόμενη αγορά και την πίστη προς το προϊόν- στοιχεία που αποτελούν την ουσία της εφαρμογής του Marketing. Η δημιουργία και διατήρηση πιστών πελατών αυξάνει τις πωλήσεις προς δύο κατευθύνσεις. Αύξηση των πωλήσεων στα προϊόντα που ήδη καταναλώνουν και αύξηση των πωλήσεων σε νέα προϊόντα.

Δύο είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία δημιουργούν επιτυχημένες σχέσεις με το πελάτη και έτσι οδηγούν σε επιτυχημένη ανάπτυξη της επιχείρησης; το ικανό

προσωπικό και η ακριβής συλλογή πληροφοριών του πελάτη (που αφορούν τα καταναλωτικά προϊόντα, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του).

Η νέα προσέγγιση της εξυπηρέτησης του πελάτη στις τράπεζες, αφορά την εξυπηρέτηση όλων των αναγκών του πελάτη από ένα στέλεχος της τράπεζας (account officer) για να αποφεύγεται η ταλαιπωρία του πελάτη από υπηρεσία σε υπηρεσία. Επειδή όμως αυτού του είδους η εξυπηρέτηση, λόγω κόστους, δε μπορεί να προσφερθεί σε όλους τους πελάτες, προσφέρεται μόνο στους μεγάλους πελάτες (Τομάρας, 2003).

4.4 Μείγμα Marketing

Το μείγμα Marketing είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.

Το μείγμα Marketing είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πάντως, τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν από μόνα τους το μείγμα Marketing. Το μείγμα Marketing είναι ένας συνδυασμός έμπυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι ο Marketer συνειδητοποιεί ότι όταν μεταβάλλεται ένα από τα στοιχεία του μείγματος Marketing, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Η διαφήμιση στα περιοδικά, π.χ. είναι ανώφελη για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς κάλυψη ορισμένων συγκεκριμένων αναγκών του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα η πώληση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου, αν δε συνοδεύεται με τις απαιτούμενες προσωπικές επισκέψεις των πωλητών. Εξάλλου τα τυποποιημένα αγαθά, όπως σαπούνι ή γάλα, ίσως να έχουν επιτυχία από μια διαφήμιση, αλλά η πώληση με προσωπικές επισκέψεις των πωλητών της επιχείρησης είναι ασύμφορη γι' αυτά τα είδη. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Marketing αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2001).

4.5 Παραδοσιακά προϊόντα

Ονομάζουμε παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα αυτά που υπήρχαν πριν από το πέρασμα της φιλοσοφίας του Marketing στη διοικητική πρακτική των τραπεζών και νέα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα αυτά που δημιουργήθηκαν ή διαμορφώθηκαν με την καθιέρωση του Τραπεζικού Marketing. Βέβαια, η διαχωριστική γραμμή είναι ασαφής, επειδή πολλά προϊόντα προϋπαρχαν και απλώς εξελίχθηκαν ενώ άλλα, παραδοσιακά, έχουν υποστεί κάποιες βελτιώσεις με την καθιέρωση του τραπεζικού Marketing (Τομάρας, 2003).

Τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα εξυπηρετούν τον αρχικό σκοπό της λειτουργίας των τραπεζών. Ο ρόλος των τελευταίων στην οικονομία είναι η φύλαξη και αποταμίευση των χρημάτων και κυρίως, ο δανεισμός τους σε επενδυτές, έναντι τμήματος γνωστού ως τόκος δανεισμού. Η πρώτη κατηγορία των παραδοσιακών προϊόντων αναφέρεται σε αυτά που σχετίζονται με τις καταθέσεις. Η δεύτερη, με τα δάνεια ενώ η Τρίτη κατηγορία, έχει σχέση με την άλλη λειτουργία των τραπεζών, αυτή του «φύλακα». Στην κατηγορία αυτή, περιλαμβάνονται ορισμένα άλλα προϊόντα που έχουν σχέση με τη διευκόλυνση των συναλλαγών.

4.5.1 Καταθέσεις

Γνωρίζουμε ότι η κατάθεση είναι η εφ' άπαξ ή επαναλαμβανόμενη καταβολή ενός χρηματικού ποσού, από φυσικό ή νομικό πρόσωπο σε μια τράπεζα, έναντι του τμήματος του τόκου. Η πράξη αυτή, βέβαια, καλύπτεται και από μία σχετική έγγραφη νομιμοποίηση και πιστοποίηση των σχετικών ενεργειών. Δηλαδή, περιβάλλεται από τη νομική κάλυψη. Οι όροι και οι προϋποθέσεις για την πράξη κατάθεσης διαφοροποιούνται σε λεπτομέρειες, ανάλογα με την τράπεζα, το ποσό της συναλλαγής και, μερικές φορές, τον καταθέτη. Όμως, υπάρχουν ορισμένοι σταθεροί τύποι καταθέσεων που διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό και τους βασικούς όρους της συναλλαγής. Ειδοποιός διαφορά των καταθέσεων μεταξύ των τραπεζών, σε οριακά επίπεδα και, κυρίως, μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών, είναι το ύψος του επιτοκίου (Τομάρας, 2003).

Επιτόκιο είναι η ποσοστιαία, "επί τοις εκατό", ετήσια απόδοση των χρημάτων ενώ ο τόκος είναι το συνολικό ποσό της αμοιβής των χρημάτων από κατάθεση ή δανεισμό για τη χρονική περίοδο που έχει λάβει χώρα η πράξη.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω κριτήρια, οι καταθέσεις διακρίνονται βασικά σε καταθέσεις ταμιευτηρίου, όψεως και προθεσμιακές. Αυτός ο διαχωρισμός στις κλασσικές κατηγορίες καταθέσεων αντικατοπτρίζει από μόνος του τον προσανατολισμό στο marketing, γιατί περιλαμβάνει την έννοια της διαφοροποίησης, ασχέτως αν εφαρμόζεται ή όχι το τραπεζικό marketing.

4.5.2 Κατάθεση ταμιευτηρίου

Η κατάθεση ταμιευτηρίου είναι η πλέον κλασσική μορφή τραπεζικής υπηρεσίας και περιλαμβάνει την αρχική καταβολή στην τράπεζα ενός ποσού, το οποίο καταγράφεται, φυλάσσεται στην τράπεζα και εμφανίζεται σε ειδικό βιβλιάριο καταθέσεων του καταθέτη. Συνήθως ο καταθέτης παίρνει και την κάρτα για αναλήψεις (cash card) από τα ΑΤΜ που του προσφέρει η τράπεζα, για διευκόλυνση του ιδίου αλλά και της τράπεζας. Στη συνέχεια, ο καταθέτης έχει δικαίωμα να πραγματοποιεί συμπληρωματικές καταθέσεις ή και σταδιακές ή εφ' άπαξ αναλήψεις μέχρι, βέβαια, του συνολικού κατατεθειμένου ποσού συν τους τόκους, από οποιοδήποτε κατάσταση της τράπεζας.

Οι περισσότερες τράπεζες καταχωρούν τον τόκο στο λογαριασμό του πελάτη, για αποφυγή καθυστέρησης και περιττής απασχόλησης των υπαλλήλων τους, δύο φορές το χρόνο. Η καταγραφή, το "πέρασμα" όπως λέγεται, του τόκου στο βιβλιάριο κατάθεσης γίνεται στην πρώτη συναλλαγή με την τράπεζα, προς διευκόλυνση και αποφυγή καθυστερήσεων και συνωστισμού σε ουρές αναμονής.

Το ύψος του επιτοκίου στις καταθέσεις ταμιευτηρίου ποικίλει ανάλογα με την τράπεζα το νόμισμα και τη χώρα. Το επιτόκιο για καταθέσεις ταμιευτηρίου στην Ελλάδα, καθώς και όλα τα άλλα επιτόκια, όπως είπαμε, έχουν ήδη συγκλίνει με τα αυτά των ευρωπαϊκών τραπεζών. Το επιτόκιο ταμιευτηρίου αποτελεί, συνήθως, τη βάση στον υπολογισμό των επιτοκίων και των άλλων κατηγοριών καταθέσεων και, κατ' επέκταση, των διάφορων κατηγοριών δανείων. Υπάρχει πάντα διαφορά, μεταξύ επιτοκίου καταθέσεων ταμιευτηρίου και των άλλων κατηγοριών επιτοκίου (Τομάρας, 2003).

Βέβαια, με την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωζώνη, και την υιοθέτηση του κοινού νομίσματος, η νομισματική πολιτική που εφαρμόζεται στην Ελλάδα είναι αυτή που ασκείται από το Ευρωσύστημα, το οποίο αποτελείται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και της εθνικές κεντρικές τράπεζες των κρατών – μελών της Ευρωζώνης. Έτσι έχουμε να κάνουμε με ένα ενιαίο βασικό επιτόκιο παρέμβασης, για το οποίο αποφασίζει το Ευρωσύστημα.

4.5.3 Κατάθεση όψεως

Η κατάθεση όψεως είναι μία άλλη εμπορική μορφή καταθέσεων, σύμφωνα με την οποία ο πελάτης, συνήθως επιχειρηματίας, καταθέτει κάποιο ποσό και η τράπεζα τον προμηθεύει με ένα ειδικό μπλοκ γνωστό ως καρνέ επιταγών. Ο καταθέτης πραγματοποιεί πληρωμές που εξυπηρετούν τις εμπορικές του ανάγκες, εκδίδοντας επιταγές που εξοφλούνται από την τράπεζα, με πίστωση του λογαριασμού όψεως του πελάτη. Τα κριτήρια για την έκδοση των μπλοκ επιταγών, συνήθως είναι περισσότερα από την αξιολόγηση της απλής αρχικής κατάθεσης. Η τράπεζα αξιολογεί με επιπρόσθετα κριτήρια, όπως τη φερεγγυότητα του πελάτη, το πιστωτικό του ιστορικό, τον κλάδο της εργασίας στον οποίο απασχολείται. Αν δηλαδή, είναι υψηλού ή χαμηλού κινδύνου και, γενικά, εξετάζει την πρότερη συνεργασία του με τη συγκεκριμένη τράπεζα ή πληροφορείται, αν είναι δυνατόν, από άλλες τράπεζες με τις οποίες είχε συνεργασθεί κατά το παρελθόν.

Για τον έλεγχο της φερεγγυότητας των πελατών στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, λειτουργούν ειδικά γραφεία παροχής οικονομικών πληροφοριών τα οποία εκδίδουν ειδικά δελτία για τους επιχειρηματίες που έχουν δηλώσει πτώχευση, έχουν ακάλυπτες επιταγές κ.α. Δηλαδή, επιταγές για τις οποίες δεν κάλυψαν την τράπεζα με το αντίστοιχο ποσό παρά το ότι τις εξέδωσαν. Οι πληροφορίες αυτές τις περισσότερες φορές δίνονται εγγράφως, τηλεφωνικά ή και διαμέσου του δικτύου Η/Υ, σε πελάτες, μέλη αυτών των γραφείων, έναντι κάποιας συνδρομής (Λυμπερόπουλος, 1987).

Ένα πολύ σημαντικό βήμα όσον αφορά στην πληροφόρηση των τραπεζών για την φερεγγυότητα των πολιτών ή των επιχειρήσεων ήταν και η ίδρυση από την ένωση των ελληνικών Τραπεζών της εταιρείας ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ, η οποία λειτουργώντας αρχικά ως μη κερδοσκοπική εταιρεία, είχε σκοπό την ανάπτυξη και διαχείριση ενός αξιόπιστου αρχείου δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς.

Από το 1997 λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρεία και εξειδικεύεται στη συγκέντρωση και διάθεση πληροφοριών οικονομικής συμπεριφοράς για ιδιώτες αλλά και για επιχειρήσεις αναπτύσσοντας παράλληλα νέα διατραπεζικά πληροφορικά συστήματα. Βέβαια, η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να τηρεί πιστά τις διατάξεις για «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα της Αρχής προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του νόμου 2472/97».

Προϊόντα της εταιρείας είναι:

- Σύστημα Οικονομικής Συμπεριφοράς (ΣΟΣ).
- Αρχείο Ταυτοτήτων / διαβατηρίων που έχουν χαθεί ή κλαπεί.
- Συστήματα για την ασφάλεια των καρτών.
- Σύστημα συγκέντρωσης κινδύνων από δάνεια και κάρτες.

Αποδέκτες των δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς είναι μόνο οι Τράπεζες, Εταιρείες Έκδοσης και διαχείρισης Καρτών, Εταιρείες leasing, Factoring και Οργανισμοί του δημοσίου των οποίων είναι προφανές το έννομο συμφέρον.

Πολλές φορές, η τράπεζα σε πελάτες που είναι φερέγγυοι και οι οποίοι έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών και χαμηλό κίνδυνο. Επιτρέπει την περιστασιακή έκδοση επιταγών και πέραν του ποσού του υπολοίπου του λογαριασμού όψεως, καλύπτοντας η ίδια τις επιταγές και, στη συνέχεια, ο πελάτης είτε καταθέτει τα χρήματα, είτε έχει δώσει πάγια εντολή στην τράπεζα σύμφωνα με την οποία αφαιρείται το απαραίτητο ποσό από το λογαριασμό ταμειυτηρίου και καλύπτεται ο λογαριασμός όψεως (Τομάρας, 2003).

4.5.4 Καταθέσεις προθεσμίας

Οι καταθέσεις προθεσμίας είναι μία άλλη μορφή αποταμιευτικών καταθέσεων. Δηλαδή, αποταμιευτές οι οποίοι, κατά πάγιο τρόπο, αποταμιεύουν κάποιο χρηματικό ποσό το οποίο δε θα χρειαστούν για αρκετό χρονικό διάστημα, το καταθέτουν σε μία τράπεζα για δεδομένο χρονικό διάστημα, πριν του οποίου δε θα αναζητήσουν το ποσό αυτό και συνομολογείτε μία συμφωνία η οποία εμφανίζεται σε ειδικό έντυπο-ομόλογο. Το επιτόκιο σε αυτή την περίπτωση είναι, κατά κανόνα υψηλότερο του επιτοκίου ταμειυτηρίου και ανάλογα βέβαια της χρονικής περιόδου.

Στις περισσότερες φορές οι συμφωνίες είναι τυποποιημένες. Έτσι, υπάρχει κατάθεση προθεσμίας 3 μηνών, 6 μηνών, ενός ή δύο ετών και τα επιτόκια είναι 2-3 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα από το επιτόκιο ταμειυτηρίου, ανάλογα με την περίοδο και το ποσό. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μπορεί να εξοφλούνται προθεσμιακές καταθέσεις ταμειυτηρίου πριν τη λήξη του προσυμφωνημένου χρόνου, αφού όμως επιβληθεί μια “ποινή” (malus) η οποία εκφράζεται σε σημαντική μείωση του συμφωνημένου επιτοκίου. Επίσης, η τράπεζα, όπως είναι φυσικό, έχει ενδιαφέρον να προσφέρει υψηλότερα στις καταθέσεις προθεσμίας επειδή γνωρίζει ότι μπορεί να δεσμεύσει τα χρήματα, αφού δεν πρόκειται να ζητηθούν τη δεδομένη περίοδο και, άρα, μπορεί να τα τοποθετήσει σε επενδύσεις μεγαλύτερης απόδοσης. Οι καταθέσεις προθεσμίας μοιάζουν με το θεσμό των ομολόγων, τα οποία διαφέρουν από τις καταθέσεις προθεσμίας στο ότι εκδίδονται περιστασιακά, εξυπηρετούν ειδικές ανάγκες και, συνήθως, μεταβιβάζονται και δεν προεξοφλούνται.

4.5.5. Επιταγές

Οι επιταγές είναι πληρωτέες επί “τη εμφανίσει”, δηλαδή, η έκδοση της επιταγής προϋποθέτει ύπαρξη του ποσού κατατεθειμένου στην τράπεζα. Στην πράξη όμως αυτό καταστρατηγείται και υπάρχει άγραφος εμπορικός νόμος όπου όλοι γνωρίζουν και αποδέχονται το σύστημα των μεταχρονολογημένων επιταγών. Γι’ αυτό, χρησιμοποιείται μόνο μεταξύ συνεργατών που εμπιστεύονται αλλήλους, όπως π.χ. μόνιμοι προμηθευτές και πελάτες.

Η προτίμηση των δικαιούχων στη χρησιμοποίηση των επιταγών δικαιολογείται από το ότι, νομικά, είναι πιο κατοχυρωμένοι. Οι επιταγές είναι άμεσα απαιτητές ενώ τα γραμμάτια και οι συναλλαγματικές απαιτούν πολύπλοκες νομικές διαδικασίες, δικαστήρια, παραστατικά κ.τ.λ. Συγχρόνως, οι επιταγές δημιουργούν χρήμα, δηλαδή με μία απλή οπισθογράφιση αλλάζουν χέρια εύκολα. Είναι πολύ δυσάρεστη όμως η κατάσταση όταν τα συναλλακτικά ήθη επιτρέπουν τη μη εξόφληση των επιταγών.

Η κατάσταση αυτή εκτός από τα προφανή προβλήματα στις σχέσεις των συναλλασσόμενων δημιουργεί γενικότερα προβλήματα στην οικονομία και δείχνει ότι το σύστημα γενικότερα είναι σε κρίση. Η τάση η οποία παρατηρείται στο παρακάτω πίνακα για μείωση των ακάλυπτων επιταγών και των ποσών από

ακάλυπτες επιταγές τους δύο πρώτους μήνες του έτους 2003 αντικατοπτρίζει τη προσπάθεια βελτίωσης της ελληνικής οικονομίας και οργάνωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος (www.hba.gr).

Σε ορισμένες συναλλαγές, όμως, μεταξύ περιστασιακός συναλασσόμενων όπως π.χ. για αγορά ενός σπιτιού ή αυτοκινήτου, όταν παραμένει κάποιο ποσό ως υπόλοιπο το οποίο πρόκειται να εξοφληθεί αργότερα, αυτό δεν καλύπτεται με επιταγές παρόλο που θα ήταν πιο έγκυρες, αλλά με γραμμάτια. Τούτο δε, διότι δεν υπάρχει νομική κάλυψη για τις μεταχρονολογημένες επιταγές(η επιταγή πρέπει να πληρωθεί άμεσα), ενώ η συναλλαγή προβλέπει πληρωμή σε μελλοντική στιγμή.

4.5.6 Δάνεια

Στην κατηγορία αυτή των τραπεζικών προϊόντων ανήκουν όλες οι ενέργειες της άλλης βασικής λειτουργίας των τραπεζών, της εκμετάλλευσης των καταθέσεων με δανεισμό. Δάνειο, είναι η παραχώρηση, εκ μέρους της τράπεζας, ενός χρηματικού ποσού σ' ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα τον τόκο. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες δανείων: Τα δάνεια ανάλογα με τη διάρκειά τους χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Συνήθως, δάνεια ανάλογα με τη διάρκειά τους χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Συνήθως, δάνεια για πρόσκαιρες ανάγκες μέχρι 2 χρόνια καλούνται βραχυπρόθεσμα, μέχρι 4-5 χρόνια καλούνται μεσοπρόθεσμα και πάνω από 6-7 χρόνια καλούνται μακροπρόθεσμα. Τα δάνεια, ανάλογα με τον κλάδο της οικονομίας, διακρίνονται σε δάνεια προς τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, το εμπόριο, τους ελεύθερους επαγγελματίες, τη ναυτιλία, τον τουρισμό και τη γεωργία. Η διάκριση αυτή έχει σημασία, γιατί υπεισέρχονται αναπτυξιακοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διάρκεια του δανείου, το επιτόκιο και το πλαφόν για τη χορήγηση του δανείου αλλά και την επικινδυνότητα (διότι οι διαφορετικοί κλάδοι έχουν διαφορετικούς βαθμούς κινδύνου) (Τομάρας, 2003).

Πολλές φορές, ανάλογα με το αν οι ειδικές δανειοδοτήσεις εμπίπτουν στα πλαίσια αναπτυξιακών νόμων, απολαμβάνουν ειδικών επιδοτήσεων. Αναπτυξιακοί νόμοι, βέβαια, στην Ελλάδα υπήρχαν πάντα σε μία προσπάθεια να πεισθούν οι επιχειρηματίες να κάνουν επενδύσεις σε τομείς στρατηγικής σημασίας για την εκβιομηχάνιση και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Αυτοί οι τομείς, λίγο πολύ,

παραμένουν διαχρονικά οι ίδιοι. Παραδοσιακοί αναπτυξιακοί τομείς για την ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας είναι η ναυτιλία, ο τουρισμός, η εκμετάλλευση με υψηλή προστιθέμενη αξία στην Ελλάδα των πλουτοπαραγωγικών της πηγών, του πρωτογενούς κυρίως τομέα, η εκβιομηχάνιση διαφόρων κλάδων και, ειδικότερα, της γεωργίας καθώς και η ανάπτυξη των προβληματικών, υποανάπτυκτων, απομακρυσμένων και παραμεθόριων περιοχών.

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος όπως και άλλοι τραπεζικοί οργανισμοί οι οποίοι λειτουργούσαν ως εξειδικευμένοι μέχρι σήμερα, έχουν ήδη περάσει σε προσφορά πλήρους σειράς τραπεζικών προϊόντων και κυρίως δανείων τα οποία απευθύνονται στους καταναλωτές. Δάνεια επισκευαστικά τα οποία απευθύνονται σε οικογενειάρχες και επαγγελματίες με ειδικούς και ελκυστικούς όρους και δάνεια επαγγελματικής στέγης των οποίων τα πλεονεκτήματα διαφημίζει η τράπεζα.

Ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82 είναι μια προσπάθεια που έγινε το 1982 από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας να συγκεντρωθούν όλοι οι υπάρχοντες νόμοι με αναπτυξιακά κίνητρα. Μία πρώτη καλή προσπάθεια στην Ελλάδα, που, εκτός από τους σκοπούς, τις προθέσεις και τον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων για τις οποίες χορηγούνται επιδοτούμενα, με διάφορους τρόπους, δάνεια περιγράφει με λεπτομέρεια και σαφήνεια τους όρους και τη διαδικασία αξιολόγησης των δανείων. Συγχρόνως, προμηθεύει τον επενδυτή, εκτός των πάσης φύσεως πληροφοριών, με ειδικά έντυπα τα οποία τον κατευθύνουν να εκπονήσει μία οικονομοτεχνική μελέτη (www.hba.gr).

Το αξιοπρόσεκτο στοιχείο αυτού του νόμου από πλευράς Τραπεζικού Marketing, είναι ότι επέβαλε, κατ' αρχάς, μία οργάνωση στην ίδια την τράπεζα και στις υπηρεσίες αξιολόγησης και έγκρισης των δανείων, κατά τρόπο που διασφαλίζεται, σε ικανοποιητικό βαθμό, η διαφάνεια και, κατ' επέκταση, η όλη διαδικασία που προβλέπει αλλά και καθορίζει, με την περιγραφή της, ο νόμος. Βοηθά τον επενδυτή να ξεφύγει από την προχειρότητα και την τυχοδιωκτική νοοτροπία του καιροσκόπου επιχειρηματία.

Το βασικότερο στοιχείο του νόμου είναι η κωδικοποίηση όλων των επιδοτήσεων κάθε τομέα και η αξιολόγηση με συγκεκριμένη ποσοτικοποίηση. Στο τέλος, αθροίζονται όλοι οι παράγοντες που υπάρχουν και αξιολογούνται οι επιθυμητοί με το σύστημα των μορίων. Ανάλογα με τα μόρια που συγκεντρώνει κάθε κλάδος παίρνει και τις ανάλογες επιδοτήσεις, οι οποίες μπορεί να είναι επιδότηση

επιτοκίου, μέρους της επένδυσης από το κράτος, που εκφράζεται σε ποσοστό επί του ύψους της επένδυσης, ή φορολογικές απαλλαγές.

Για τον υπολογισμό των μορίων υπάρχει μία κατάσταση η οποία κατατάσσει τις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες σε κατηγορίες ανάλογα με τη βαρύτητα τους στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Η βαρύτητα αυτή καθορίζεται από το αν ο κλάδος είναι κορεσμένος, αν υπάρχει ζήτηση στο σχετικό προϊόν ή υπηρεσία, αν υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης του κλάδου στην ελληνική οικονομία, υποκατάστασης των εισαγωγών κτλ.

Παράλληλα, υπάρχει μία κατάσταση που περιέχει τις διάφορες περιοχές και τη βαρύτητα τους στην ανάπτυξη της χώρας. Όπως είναι φυσικό, οι αστικές περιοχές Αθήνας Θεσσαλονίκης κ.τ.λ. όπου υπάρχει υψηλή οικονομική συγκέντρωση δεν περιλαμβάνονται στις επιδοτούμενες. Ενώ, περιοχές που είναι προβληματικές ή υποανάπτυκτες ή παραμεθόριες έχουν υψηλό βαθμό επιδότησης. Έτσι διαμορφώθηκαν οι περιοχές Α, Β, Γ & Δ όπου η περιοχή Α επιδοτείται ελάχιστα και η Δ με το μεγαλύτερο ποσοστό.

Με τις δύο αυτές καταστάσεις, που αφορούν τα μόρια και την περιοχή, ο επενδυτής μπορεί να γνωρίζει που πρέπει να κινηθεί από πλευράς κλάδου, δραστηριότητας και χωροταξική άποψη, σύμφωνα πάντα με το πνεύμα του αναπτυξιακού νόμου. Στην συνέχεια αφού συμπληρώσει τα υπόλοιπα έντυπα που, στο σύνολο τους, αποτελούν μία πλήρη οικονομοτεχνική ανάλυση, μπορεί να γνωρίζει τα μόρια που τελικά συμπληρώνει καθώς και το ύψος των ωφελειών που θα έχει. Τα μόρια προκύπτουν από ποσοτικοποίηση των προϋποθέσεων που απαιτεί ο νόμος. Δηλαδή, κατά πόσο η συγκεκριμένη υπό έγκριση επένδυση εξυπηρετεί τους σκοπούς του αναπτυξιακού νόμου.

Οι σκοποί του νόμου, εκτός από την ανάπτυξη του κλάδου και της περιοχής, για τα οποία ο επενδυτής έχει ήδη πληροφορίες, είναι:

- Ο βαθμός υποκατάστασης των εισαγωγών ή αύξησης των εξαγωγών. Δηλαδή, η εξασφάλιση συναλλάγματος στην εθνική οικονομία,
- Ο βαθμός απασχόλησης. Δηλαδή, σε πόσα άτομα προσφέρει εργασία η συγκεκριμένη επένδυση και
- Το ύψος της ίδιας συμμετοχής. Δηλαδή, πόσο ίδιο κεφάλαιο στην επένδυση είναι διατεθειμένος ή μπορεί να προσφέρει ο επενδυτής σε σχέση με την όλη επένδυση.

Υπάρχει ειδική ρύθμιση, αν μέσα από το ίδιο κεφάλαιο, που θα εισφέρει ο επενδυτής εξασφαλίζεται και εξοικονόμηση συναλλάγματος. Αν, δηλαδή και σε ποιο βαθμό, η ίδια συμμετοχή καλύπτεται με ξένο συνάλλαγμα. Επίσης, υπάρχει ειδική ρύθμιση για το φορέα. Αν ο φορέας είναι κοινωνικός έχει διαφορετική αντιμετώπιση. Ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82 έχει τροποποιηθεί και βελτιωθεί τρεις φορές και ο εκσυγχρονισμός του συνεχίζεται.

Η πρώτη τροποποίηση έγινε με το νόμο 1892/90. Η έννοια της παραγωγικής επένδυσης, ο χωρισμός της επικράτειας σε περιοχές, το περιεχόμενο και οι προϋποθέσεις της επιχορήγησης, η διαδικασία παροχής των επενδυτικών επιχορηγήσεων, τα ποσοστά των επιχορηγήσεων ανά περιοχή, οι επιδοτήσεις επιτοκίου, οι αφορολόγητες εκπτώσεις και όλες οι άλλες προϋποθέσεις περιγράφονται στο Προεδρικό Διάταγμα 456/90.

Άλλες τροποποιήσεις του Αναπτυξιακού νόμου που αφορούν τις ειδικές επενδύσεις, περιγράφονται στο νόμο 2234/94. Φυσικά έχει τροποποιηθεί και πολλές άλλες φορές μέχρι σήμερα, ανταποκρινόμενος στις εκάστοτε ανάγκες και εξελίξεις της οικονομίας της Ελλάδας, σε συνάρτηση, πλέον, με τους κανονισμούς της Ε.Ε.

Τα δάνεια διαχωρίζονται με τον αν χορηγούνται σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Ο διαχωρισμός αυτός, από πλευράς τράπεζας έχει να κάνει σαφώς με το ύψος της δανείου και τους τρόπους αξιολόγησης της φερεγγυότητας του δανειολήπτη. Πολλές φορές, για δάνεια σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις εγγυάται, με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, το κράτος. Η κυριότερη διάκριση που πρέπει να αναφέρουμε είναι η επί μέρους επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία απευθύνονται τα δάνεια, Δηλαδή, αν το δάνειο θα χρησιμοποιηθεί για εξοπλισμό, για πάγια στοιχεία, για κεφάλαιο κινήσεως ή, γενικώς, για επενδύσεις και επέκταση της επιχείρησης.

Όταν τα δάνεια πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για πάγιες εγκαταστάσεις ή για εξοπλισμό είναι εύκολο να χορηγηθούν διότι, κατά κανόνα, αντιπροσωπεύουν λιγότερο κίνδυνο, αφού τα πάγια στοιχεία μπαίνουν και ως εγγύηση. Το πρόβλημα υπάρχει με τα δάνεια σε νέες επιχειρήσεις ή σε ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις που θα διατεθούν, όμως, για επέκταση των δραστηριοτήτων τους ή για κεφάλαια κινήσεως. Εδώ πλέον δεν εξυπηρετεί ο παραδοσιακός σίγουρος τρόπος της εγγύησης με προσημείωση στο περιουσιακό στοιχείο. Όμως, αν οι τράπεζες δεν είχαν τη δυνατότητα να δανείζουν νέους επιχειρηματίες με νέες ιδέες και καινοτομίες και περιορίζονταν μόνο στους παραδοσιακούς πελάτες τους, τότε και πολύ μικρό κύκλο

εργασιών θα είχαν και η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη και πρόοδος θα περιοριζόταν. Θα ήταν μεγάλο πρόβλημα για τις τράπεζες αν δεν είχαν τρόπους να εξασφαλίζουν τα δάνειά τους από τέτοιους κινδύνους. Οι τρόποι αυτοί περιέχονται σε αυτό που αποκαλούμε ιδιωτικά – οικονομικά τραπεζικά κριτήρια της ελεύθερης αγοράς που τόσο συζητούνται στην Ελλάδα (Τομάρας, 2003).

Τα δάνεια στην Ελλάδα, μέχρι πριν λίγα χρόνια, συνδέονταν με εμπράγματα εξασφαλίσεις και υποθήκες ακινήτων. Η πρακτική αυτή έχει παγιωθεί και είναι δύσκολο να αλλάξει αν δεν αλλάξει η κεφαλαιακή δομή των επιχειρήσεων και δεν καταστούν πιο αξιόπιστες οι οικονομικές τους εκθέσεις όπως οι ισολογισμοί και τα αποτελέσματα χρήσης. Με τη βελτίωση των στοιχείων αυτών μπορούν οι τράπεζες να χρησιμοποιούν ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και να παίρνουν αποφάσεις με επιστημονικά κριτήρια και όχι με ενεχυροδανειστικά.

Μία ιδιωτική τράπεζα που αναλαμβάνει μόνη της τον κίνδυνο από μία δανειοδότηση εξετάζει από κάθε άποψη τον κίνδυνο που αναλαμβάνει, ώστε αν δεν επιστραφούν τα χρήματα, είναι αυτή και μόνο υπεύθυνη. Στην Ελλάδα, οι τράπεζες ήταν σε μεγάλο ποσοστό ελεγχόμενες από το κράτος, οι δανειοδοτήσεις, όπως και πολλές άλλες αποφάσεις των τραπεζών, επιβάλλονται από εξωτραπεζικά κριτήρια καλυπτόμενα με κοινωνικές ή αναπτυξιακές προφάσεις. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι οι τράπεζες, άλλες σε μεγάλο και άλλες σε μικρότερο βαθμό, δεν έχουν τους μηχανισμούς τα μέσα και τις γνώσεις αξιολόγησης των επιχειρήσεων που ζητούν τα δάνεια.

4.5.7 Λοιπά παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα

Στην κατηγορία αυτή, υπάγονται διάφορες άλλες τραπεζικές υπηρεσίες. Αναφέρουμε τις κυριότερες και αυτές που έχουν σχέση με τις εξελίξεις στο Τραπεζικό Marketing. Ένα πρόβλημα που ανακύπτει στην παρουσίαση των “λοιπών παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων” είναι η ανόμοιογένεια των τραπεζών που τα προσφέρουν, ο διαφορετικός τρόπος κατάταξης των προϊόντων και το ότι δεν είναι τα βασικά στις τράπεζες, ώστε απαιτείται η πλήρης ανάπτυξής τους (Λυμπερόπουλος, 1987).

4.5.8. Προεξόφληση γραμματίων

Σύμφωνα με αυτή, όταν κάποιος έχει μία χρηματική απαίτηση από κάποιο πελάτη του, μπορεί να δεχθεί μία συναλλαγματική, η συναλλαγματική είναι αναγνώριση σημερινού χρέους το οποίο έχει συμφωνηθεί να πληρωθεί στο μέλλον. Μία βασική και ευρύτατα χρησιμοποιούμενη τραπεζική υπηρεσία αποτελεί η προεξόφληση γραμματίων. Σύμφωνα με αυτή, όταν κάποιος έχει μία χρηματική απαίτηση από κάποιο πελάτη του, μπορεί να δεχθεί μία συναλλαγματική (οι όροι συναλλαγματική και γραμμάτιο χρησιμοποιούνται εναλλακτικά αν και, στην πράξη, έχουν κάποιες νομικές διαφορές). Η συναλλαγματική είναι αναγνώριση σημερινού χρέους το οποίο έχει συμφωνηθεί να πληρωθεί στο μέλλον.

Η μελλοντική υποχρέωση είναι δυνατό να συμπεριλάβει, εκτός από το αρχικό χρέος, και προσαύξηση που αντιπροσωπεύει τους τόκους ή άλλη συμφωνηθείσα προσαύξηση παραλήπτης της συναλλαγματικής μπορεί να τη χρησιμοποιήσει ως χρήμα, μεταβιβάζοντας την σε τρίτους με απλή οπισθογράφηση. Η συναλλαγματική είναι μία έγγραφη υπόσχεση για μελλοντική πληρωμή, που η μη εκπλήρωσή της επιφέρει και τις σχετικές νομικές κυρώσεις (Τομάρας, 2003).

4.5.9 Θυρίδες ασφαλείας

Άλλη κλασική τραπεζική υπηρεσία, ίσως από τις πρώτες που παράχθηκαν, είναι οι θυρίδες ασφαλείας. Οι θυρίδες ασφαλείας όταν και ένα από τους λόγους ίδρυσης των τραπεζών. Οι τράπεζες, σε ειδικό χώρο, έχουν φυλασσόμενες θέσεις ασφαλείας που νοικιάζουν σε πελάτες έναντι κάποιας αμοιβής. Οι θυρίδες είναι απόρρητες και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και με ειδικές νομικές διατυπώσεις επιτρέπεται το άνοιγμα τους. Οι θυρίδες, συνήθως, χρησιμοποιούνται για φύλαξη τιμαλφών από πιθανή κλοπή. Ορισμένες φορές, χρησιμοποιούνται και για τη φύλαξη προσωπικών ή και μυστικών εγγράφων αλλά και μετρητών ή πολύτιμων μετάλλων.

4.5.10 Εγγυητικές επιστολές

Ένα άλλο παραδοσιακό προϊόν που χρησιμοποιείται ευρύτητα και μάλιστα προσαρμόζεται συνέχεια στις νέες ανάγκες του εμπορίου και των συναλλαγών, είναι οι λεγόμενες εγγυητικές επιστολές. Η εγγυητική επιστολή είναι ένα έγγραφο με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη να εκπληρώσει το χρέος το οποίο πιθανόν να δημιουργήσει ο πελάτης της από συγκεκριμένη εμπορική πράξη (διαγωνισμό, εξαγωγές κ.τ.λ.) αν ο τελευταίος δεν το εκπληρώσει. Η εγγυητική επιστολή είναι ένα είδος δανείου χωρίς, όμως να γίνεται μεταφορά κεφαλαίων και αρχίζει να λειτουργεί σα δάνειο από τη στιγμή που ο οφειλέτης πελάτης της τράπεζας, υπέρ του οποίου έχει εκδοθεί η επιστολή, δεν πληρώσει το χρέος του οπότε, συνήθως, γίνεται ένας διακανονισμός.

Με την εγγυητική επιστολή δεν παρέχεται κεφάλαιο, αλλά 'πίστη' προς τον πελάτη της τράπεζας την οποία χρησιμοποιεί σε συναλλαγές του με τρίτους. Αφού η εγγυητική επιστολή, όπως προαναφέραμε, είναι ένα είδος έμμεσης χρηματοδότησης (ή, καλύτερα, κινδυνεύει να μετατραπεί σε χρηματοδότηση) θα πρέπει να χορηγείται με τα ίδια κριτήρια και προϋποθέσεις όπως και τα δάνεια. Στην περίπτωση που ο οφειλέτης δεν εκπληρώσει τους όρους της εγγυητικής επιστολής, η τράπεζα καταβάλλει στον δικαιούχο το ποσό για το οποίο έχει εγγυηθεί μέσα σε προκαθορισμένο χρόνο. Στη συνέχεια, ο πελάτης της τράπεζας χρεώνεται με δάνειο το οποίο θεωρείται καθυστερημένη χρηματοδότηση και το οποίο επιβαρύνεται με τόκους καθυστέρησης.

Όσο αναφορά τον τύπο, η εγγυητική επιστολή αναφέρει το όνομα του πελάτη της τράπεζας, υπέρ του οποίου εκδίδεται η επιστολή, το όνομα αυτού στον οποίο απευθύνεται η επιστολή, καθώς και το ύψος του ποσού για το οποίο εγγυάται η τράπεζα, το χρόνο ισχύος της εγγυητικής επιστολής και τον σκοπό έκδοσης. Η τράπεζα, βέβαια, απαλλάσσεται από τις συνέπειες τις οποίες επιφέρει η έκδοση της επιστολής αν εκπληρωθεί ο σκοπός της εκδόσεως (οπότε, συνήθως, επιστρέφεται η επιστολή) ή όταν λήξει ο χρόνος για τον οποίο ισχύει η επιστολή.

Οι εγγυητικές επιστολές εκδίδονται σε εγχώριο νόμισμα ή συνάλλαγμα και καλύπτουν εμπορικές ανάγκες. Μία εταιρία κάνει μία εισαγωγή ή άλλη εμπορική πράξη, η οποία απαιτεί χρόνο από τη σύναψη της συμφωνίας μέχρι την εκτέλεσή της. Υπάρχει ένα χρονικό κενό το οποίο πρέπει να καλυφθεί με τη παροχή κάποιας πίστης

ώστε και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη να αισθάνονται ασφάλεια. Την παροχή αυτής της πιστής μεταξύ των συναλλασσόμενων, από διαφορετικές χώρες, που πολλές φορές δεν γνωρίζονται, ούτε έχουν την άνεση να ελέγξουν ο ένας τον άλλον, παρέχει η τράπεζα την οποία εμπιστεύονται πιο εύκολα ο εξαγωγέας και ο εισαγωγέας.

Η εγγυητική επιστολή, συνήθως, έχει διάρκεια από τη στιγμή που συνομολογείται μία εμπορική πράξη, μέχρι να εκτελεστεί. Όταν υπογράφεται μία εμπορική σύμβαση μεταξύ ενός δημόσιου οργανισμού και μιας εμπορικής επιχείρησης για παράδειγμα, χρειάζεται μία εγγύηση για τη καλή εκτέλεση της σύμβασης. Στην περίπτωση των εισαγωγών, ούτε ο εισαγωγέας μπορεί να προκαταβάλλει το τίμημα των εμπορευμάτων και να αναλάβει τον κίνδυνο μέχρι να λάβει τα εμπορεύματα, ούτε ο εξαγωγέας μπορεί να στείλει τα εμπορεύματα και να περιμένει πότε θα φτάσουν στον εισαγωγέα (ειδικά αν ταξιδεύουν με πλοίο), για να τον πληρώσει τότε. Χρειάζονται και οι δύο μία εγγύηση την οποία παρέχει η εγγυητική επιστολή, η οποία κατά μία άλλη εκδοχή, είναι ένα νομικό κείμενο, μία σύμβαση υπό αίρεση. Η εγγυητική επιστολή διευκολύνει το εμπόριο και, ιδιαίτερα, το εξωτερικό εμπόριο, στο στάδιο της σύναψης της εμπορικής συμφωνίας και της εμπορικής πράξης. Προϊόντα όπως το Factoring και το Forfaiting διευκολύνουν την είσπραξη των χρημάτων, των απαιτήσεων από τους πελάτες στην Ελλάδα ή το εξωτερικό (Τομάρας, 2003).

4.6 Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα

Όπως προαναφέρθηκε, ο διαχωρισμός μεταξύ παραδοσιακών και σύγχρονων τραπεζικών προϊόντων είναι συμβατικός. Παρατίθεται πρώτα μια σειρά προϊόντων τα οποία αναπτύχθηκαν ή διαμορφώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την καθιέρωση στις τράπεζες της φιλοσοφίας του Marketing. Δηλαδή, της φιλοσοφίας εξυπηρέτησης του πελάτη. Στη συνέχεια, αναφέρονται ορισμένα άλλα προϊόντα τα οποία παρέχονται και από τις τράπεζες, αλλά έχουν περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα και προσδιορίζουν υπηρεσίες που έχουν σχέση με το χρηματιστήριο. Τα χρηματιστηριακά προϊόντα, όπως τα ονομάζουμε πολλές φορές, παρέχονται από τις ίδιες τις τράπεζες, θυγατρικές εταιρείες τραπεζών ή χρηματιστηριακές επιχειρήσεις

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι μια σύνθεση των σημερινών αναγκών των τραπεζικών πελατών, της σύγχρονης τεχνολογίας και του σύγχρονου

προσανατολισμού των τραπεζών. Δε θα μπορούσαν να νοηθούν σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα χωρίς την υποστήριξη της σύγχρονης τεχνολογίας, τη δηλωμένη πρόθεση της τράπεζας να παρακολουθήσει την εξέλιξη των αναγκών των πελατών της και χωρίς τον ουσιαστικό, οργανωτικό εκσυγχρονισμό των τραπεζών, με τρόπο που να εξυπηρετούνται οι σημερινές απαιτήσεις

Μπορούμε να χωρίσουμε τα τραπεζικά προϊόντα σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται εκείνα που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη, σε κάθε συναλλαγή του με την τράπεζα, δηλαδή, από πλευράς ταχύτερης και πολλαπλών εναλλακτικών δυνατοτήτων εξυπηρέτησης. Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν τα τραπεζικά προϊόντα που αναφέρονται στις συναλλαγές με παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες / επιθυμίες των συναλλασσόμενων.

4.6.1 Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στη γρήγορη εξυπηρέτηση

Στην πρώτη κατηγορία, ανήκουν οι προσπάθειες των τραπεζών για γρήγορη εξυπηρέτηση, άνετους προσιτούς χώρους, φιλικότητα των υπαλλήλων, αναδιοργάνωση των υπηρεσιών τους, διερεύνηση του χρόνου εργασίας και η καθιέρωση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων.

Με τον γενικό όρο συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων, εννοούμε την παντός τύπου χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας των τραπεζών που αφορά τη μεταφορά χρημάτων (Electronic Funds Transfer Systems – EFTS).

Πρωταρχικά, την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων παρέχει το On – line σύστημα των τραπεζών. Με μία απλή εντολή, ένα χρηματικό ποσό (κατάθεση) μεταφέρεται π.χ. από την Αθήνα στη Θεσσαλονίκη μέσω του on – line συστήματος.

Άλλη μορφή ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων είναι οι διάφορες μηχανές, οι οποίες πραγματοποιούν διάφορες συναλλαγές αυτόματα. Οι μηχανές αυτές τοποθετούνται, συνήθως, έξω από τις τράπεζες, με σκοπό να επεκτείνουν το χρόνο λειτουργίας τους ή να αυξήσουν το βαθμό εξυπηρέτησης των πελατών στις απλές συναλλαγές και κατά τη λειτουργία της τράπεζας. Άλλες είναι τοποθετημένες σε χώρους που δεν εξυπηρετεί η τράπεζα και έχει εμπορικό ενδιαφέρον. Τέτοια σημεία,

συνήθως, είναι τα εμπορικά κέντρα, σταθμοί, λιμάνια, αεροδρόμια κ.τ.λ (Meidan, 1984).

Οι μηχανές αυτές λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο και ενεργούν είτε ως μηχανές αυτόματης ανάληψης (Automatic Cash Dispensers – ACDs), είτε ως μηχανές που διενεργούν αυτόματες συναλλαγές, αντικαθιστώντας τον κλασσικό ταμιά της τράπεζας ή τον Teller, όπως λέγεται ο σύγχρονος υπάλληλος εξυπηρέτησης (Automated Telling Machines – ATMs).

Οι αυτόματοι Ταμίες – Tellers, όπως είναι ο εξελληνισμένος όρος για τα ATMs, είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν περισσότερες συναλλαγές από ένα Teller, όπως κατάθεση, ανάληψη, ενημέρωση λογαριασμών, ενημέρωση για υπόλοιπα λογαριασμών, για τρέχοντα επιτόκια κ.τ.λ..

Οι συναλλαγές διαμέσου αυτών των μηχανημάτων γίνονται με τη βοήθεια ειδικής κάρτας, την οποία τοποθετεί ο πελάτης σε ειδική υποδοχή στο μηχάνημα. Με την ανάγνωση της μαγνητικής ταινίας της κάρτας, το μηχάνημα ζητά τον ειδικό κωδικό του πελάτη και, εφόσον του δοθεί, συνεχίζεται η συναλλαγή. Αν ο πελάτης δεν ξέρει τον κωδικό ή κάνει επανειλημμένα λάθος, η κάρτα παρακρατείται από το μηχάνημα και η συναλλαγή τελειώνει. Στη συνέχεια, ο πελάτης μπορεί να ζητήσει με ειδικές εντολές ανάληψη, κατάθεση ή άλλη εργασία. Κάθε μηχάνημα διεκπεραιώνει συγκεκριμένες εργασίες και υπάρχουν ειδικές οδηγίες για κάθε συναλλαγή. Εύλογα, ειδική μέριμνα έχει δοθεί ώστε να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών.

Άλλα προϊόντα αυτής της κατηγορίας που έχουν σχέση και με τις πιστωτικές κάρτες, είναι οι έξυπνες κάρτες, οι πληρωμές στα σημεία πώλησης με χρήση ειδικών τερματικών (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale – EFTPOS), καθώς και τα web, mobile, phone banking, που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Οι έξυπνες κάρτες είναι μια εξελιγμένη μορφή της πλαστικής κάρτας με τη μαγνητική ταινία που περιγράψαμε και πιο πάνω, η οποία, χρησιμοποιείται επίσης, και στις πιστωτικές κάρτες. Οι έξυπνες κάρτες διαθέτουν ειδικά ηλεκτρονικά μικροκυκλώματα τα οποία αποθηκεύουν και διαχειρίζονται πληροφορίες οι οποίες αφορούν τις τραπεζικές συναλλαγές του καταναλωτή. Η κατάλληλη επεξεργασία αυτών των πληροφοριών παρέχει σημαντική βοήθεια σε αυτούς που παίρνουν αποφάσεις Marketing. Οι μαγνητικές ταινίες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές κάρτες είναι εύκολο να αντιγραφούν. Βέβαια, μόνο με την αντιγραφή της μαγνητικής ταινίας δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν εμπορικές πράξεις γιατί χρειάζεται και ο κωδικός της κάρτας. Μόνο δύο κάρτες, η MasterCard και η Visa, το 1990

υπολογίζεται ότι έχασαν στην Αγγλία γύρω στα 65 δισεκατομμύρια δραχμές (Τομάρας, 2003).

Η πρόοδος της ηλεκτρονικής, έδωσε τη δυνατότητα να κατασκευαστεί αυτή η μικρή κάρτα (έξυπνη κάρτα), η οποία έχει το σχήμα και το μέγεθος της κλασσικής κάρτας, αλλά έχει ενσωματωμένο ένα μικροτσιπ, αντί της μαγνητικής ταινίας, με δυνατότητα να λειτουργεί σαν ένας μικρός υπολογιστής. Οι τεχνικές προδιαγραφές του μικροτσιπ δεν επιτρέπουν επεμβάσεις ή αντιγραφές επειδή “κλειδώνεται” αμέσως ή καταστρέφεται. Έτσι, παρακάμπτεται το μειονέκτημα της παραχάραξης, ενώ, αυτή η τεχνολογία ανοίγει νέους δρόμους για εφαρμογές στις συναλλαγές.

Η έξυπνη κάρτα έχει την δυνατότητα να αντικαταστήσει όλες τις γνωστές πιστωτικές κάρτες και να διευκολύνει τις συναλλαγές στους τόπους πωλήσεων. Οι εφαρμογές της είναι πολλές και σε άλλους κλάδους όπως π.χ. στον τομέα της υγείας όπου ο κάτοχος της μπορεί να αποτυπώσει στη κάρτα το ιατρικό ιστορικό του και από οποιοδήποτε μέρος, με την κατάλληλη υποδομή, να είναι σε θέση ο γιατρός του να πάρει τις πληροφορίες που θέλει.

Τα τερματικά στα σημεία πώλησης (EFTPOS) είναι συστήματα πληροφόρησης τοποθετημένα σε εμπορικά σημεία (Super Markets και άλλα εμπορικά καταστήματα) συνδεδεμένα με την τράπεζα. Με αυτά, κάθε συμβεβλημένος πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του χωρίς να πληρώνει χρήμα. Το ποσό της αγοράς του χρεώνεται στο λογαριασμό του στην τράπεζα και αυτόματα πιστώνεται ο λογαριασμός του καταστήματος. Ο μηχανισμός αυτός προϋποθέτει συνεργασία της τράπεζας, του πελάτη και του καταστήματος υπολογίζοντας, βέβαια, και κάποια προμήθεια της τράπεζας.

Το Internet Banking (τραπεζική υπηρεσία μέσω διαδικτύου) είναι ένα νέο τραπεζικό προϊόν το οποίο βασίζεται στη χρησιμοποίηση των Η/Υ. Κάθε πελάτης που κατέχει προσωπικό υπολογιστή στο σπίτι του ή στην επιχείρησή του, μπορεί με την χρήση “modem”, να συνδεθεί τηλεφωνικά με τον υπολογιστή της τράπεζας και να ζητά ορισμένες γενικές πληροφορίες, γύρω από οικονομικά θέματα αλλά και να πραγματοποιεί ορισμένες προκαθορισμένες συναλλαγές. Έτσι, μπορεί να ενημερώνεται για τα επιτόκια και τις τιμές των μετοχών. Μπορεί να μεταφέρει χρηματικά ποσά από τον λογαριασμό του σε άλλους λογαριασμούς και άλλες παρόμοιες εργασίες όχι, όμως ανεξέλεγκτα.

Οι περισσότερες τράπεζες υιοθέτησαν την τραπεζική υπηρεσία μέσω διαδικτύου μέσα στην διετία 2000 – 2002.

Ήδη, στην Ελλάδα, χαρακτηριστική ήταν η προσπάθεια της Alpha Τράπεζα Πίστεως με την καθιέρωση ενός νέου τραπεζικού προϊόντος, του Alpha – phone. Έτσι, η Alpha Τράπεζα Πίστεως εισήγαγε στην Ελλάδα την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων και την άντληση πληροφοριών από το τηλέφωνο. Το σύστημα Alpha – phone συνδέει τον πελάτη μέσω τηλεφώνου με τον κεντρικό ηλεκτρονικό υπολογιστή της τράπεζας και του δίνει τη δυνατότητα να μεταφέρει ποσά από έναν λογαριασμό του σε άλλους. Να δίνει εντολές πληρωμών στην τράπεζα, να παίρνει πληροφορίες για τιμές συναλλάγματος και μετοχών και να ενημερώνεται για την κίνηση του λογαριασμού του. Ανάλογο είναι και το προϊόν Alphalink της ίδιας τράπεζας, το οποίο, όμως, χρησιμοποιείται στις συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες.

Όπως είναι φανερό, τα πλεονεκτήματα του Internet Banking και των τερματικών στα σημεία πώλησης τείνουν να ξεπεράσουν οι έξυπνες κάρτες, οι οποίες κάνουν τις ίδιες εργασίες, με πολύ πιο εύκολο τρόπο χωρίς, όμως, να παρέχουν online πληροφορίες.

Εκτός από τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα που αναφέρθηκαν και βασίζονται στην ηλεκτρονική τεχνολογία, υπάρχει και μία σειρά προϊόντων τα οποία δεν χρησιμοποιούν απαραίτητα αυτήν την τεχνολογία, αλλά βοηθούν εξ ίσου στη εξυπηρέτηση των πελατών. Τα προϊόντα αυτά βασίζονται στην καλύτερη οργάνωση του χώρου ή του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών. Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρατάσεις του ωραρίου λειτουργίας των τραπεζών και οι προσπάθειες για παράταση των ημερών εργασίας, η χρησιμοποίηση του ΑΤΜ και, από πλευράς οργάνωσης χώρου, η καλύτερη διαρρύθμιση των τραπεζών, η δυνατότητα να ανοίγουν περισσότερα ταμεία όταν υπάρχουν πολλοί πελάτες και η καλύτερη οργάνωση στις διαδικασίες της τράπεζας.

Επιπρόσθετα, δύο νέες παροχές εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια οι οποίες, όσο και απλές να φαίνονται, αντανακλούν την καθιέρωση της φιλοσοφίας του Marketing και εξυπηρετούν αφάνταστα το κοινό. Πρόκειται, για την διάθεση χώρων στάθμευσης στους πελάτες της τράπεζας και την εφαρμογή των λεγόμενων “drive in windows”. Στις πολυσύχναστες περιοχές, όπου συνήθως βρίσκονται οι τράπεζες, είναι γνωστό πόσο δύσκολο είναι να βρει κανείς χώρο στάθμευσης και, πολλές φορές, εξ αιτίας αυτής της δυσκολίας ένας πελάτης αποφεύγει να επισκεφθεί μία τράπεζα (Meidan, 1984).

Το πρόβλημα αυτό, άλλες τράπεζες το ξεπερνούν με τη χρησιμοποίηση ειδικών θυρίδων που εξυπηρετούν τους πελάτες ενώ αυτοί είναι μέσα στο αυτοκίνητο

τους όπως τα “drive in windows”. Αυτός ο τρόπος εξυπηρέτησης είναι δανεισμένος από τα λεγόμενα καταστήματα γρήγορου φαγητού (fast foods) στην Αμερική, και αυτό ακριβώς, δείχνει τον προσανατολισμό των τραπεζών στο Marketing.

4.6.2 Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των συναλλασσομένων πελατών και στην λειτουργικότητα του συστήματος

Ακολουθούν τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα, που είναι προσανατολισμένα στις ανάγκες του πελάτη και στοχεύουν στην καλύτερη οργάνωση και λειτουργικότητα του συστήματος. Η φιλοσοφία εδώ είναι η έρευνα και ο εντοπισμός των αναγκών ή των επιθυμιών των πελατών των τραπεζών, δηλαδή, των ιδιωτών και των επιχειρηματιών και η προσπάθεια δημιουργίας προϊόντων που ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες.

Ήδη αναφέραμε τα “drive in windows” και τους χώρους στάθμευσης. Εδώ θα αναφέρουμε μία άλλη ομάδα προϊόντων που έχουν σχέση με τις συναλλαγές των ιδιωτών, πρώτα, και των επιχειρηματιών στη συνέχεια.

Στο χώρο της διαφοροποίησης της τραπεζικής αγοράς διακρίνονται εύκολα δύο τμήματα στα οποία οι τράπεζες απευθύνονται με διαφορετικές στρατηγικές Marketing. Είναι ο χώρος των επιχειρήσεων, που οι τράπεζες απευθύνονται με το λεγόμενο Corporate Banking και ο χώρος των ιδιωτών – πελατών, στους οποίους απευθύνονται με το λεγόμενο Private Banking. Αυτά τα δύο τμήματα της τραπεζικής αγοράς έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτούν διαφορετικό μίγμα και στρατηγικές Marketing. Μια άλλη προσέγγιση της τραπεζικής αγοράς είναι το κομμάτι του λεγόμενου Retail Banking, το οποίο περιλαμβάνει τις μικροσυναλλαγές (Andrew, 1987).

Οι επιχειρήσεις είναι βασικοί χρήστες των περισσότερων τραπεζικών προϊόντων. Οι ιδιώτες εξυπηρετούνται, κυρίως με προϊόντα όπως είναι οι πάγιες εντολές στην τράπεζα να εξοφλεί οφειλές με πίστωση στο λογαριασμό τους, Έτσι, καθίσταται εύκολη η εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ κ.τ.λ. Οι τράπεζες πολλές φορές, αναλαμβάνουν την πληρωμή συντάξεων του ΙΚΑ, του Δημοσίου και των διάφορων άλλων εμβασμάτων. Όμως, αυτές οι υπηρεσίες, όπως τουλάχιστον εφαρμόζονται στην Ελλάδα, μάλλον προβλήματα, ουρές και δυσλειτουργία δημιουργούν παρά εξυπηρέτηση. Αυτού του είδους οι τραπεζικές εργασίες αποτελούν

το Retail Banking. Χρειάζεται κάποια καλύτερη οργάνωση με ειδικά ταμεία και ώρες λειτουργίας, ώστε ένας επιχειρηματίας, πελάτης μιας τράπεζας που την επισκέπτεται να διεκπεραιώσει σημαντικές οικονομικές συναλλαγές, να μην περιμένει ώρες πίσω από την ουρά με 10 συνταξιούχους που πήγαν να εισπράξουν τη σύνταξη και 5 πολίτες που θέλουν να πληρώσουν τον λογαριασμό της ΔΕΗ. Ορισμένοι αντιτάσσουν τον κοινωνικό χαρακτήρα των τραπεζών και το αντικανονικό της διάκρισης υπέρ των μεγάλων επιχειρηματιών αλλά το θέμα δεν είναι εκεί.

Από αυτή την κατάσταση επιβαρύνεται η εθνική οικονομία και με καλύτερη οργάνωση μπορεί να βρεθεί μία λύση που να εξυπηρετεί όλους. Στο εξωτερικό, τέτοιου είδους προβλήματα σπανίζουν και, συνήθως, υπάρχει σύστημα εντολών ή το ταχυδρομείο, με επιταγές που εξυπηρετούν πάγιες ανάγκες. Επίσης, με το σύστημα συμψηφισμών απλοποιούνται οι συναλλαγές μεταξύ των τραπεζών (εξόφληση λογαριασμών κ.τ.λ.). Τα συστήματα παγίων εντολών ισχύουν και στην Ελλάδα αλλά υπάρχει ακόμη μία διστακτικότητα στην χρησιμοποίησή τους από τους ιδιώτες.

4.6.3 Το διατραπεζικό σύστημα - ΔΙΑΣ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια επιτρέπει τη ραγδαία ανάπτυξη των δικτύων και των συστημάτων Η/Υ που εξυπηρετούν το τραπεζικό σύστημα και συμβάλλουν στη μετατροπή του σε διατραπεζικό. Δηλαδή, εξασφαλίζουν τη δικτύωση και συνένωση όλων των τραπεζών.

Στην Ελλάδα, η πρώτη πρόταση για το διατραπεζικό σύστημα –ΔΙΑΣ είχε υποβληθεί το 1984 από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών. Το 1989, ιδρύθηκε από δεκατρείς αρχικά τράπεζες και την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, η Α.Ε. “Διατραπεζικά Συστήματα - ΔΙΑΣ” ενώ, στη συνέχεια, προσετέθησαν και άλλες τράπεζες ως μέλη. Στην εταιρεία συμμετέχει με το μεγαλύτερο ποσοστό η Τράπεζα της Ελλάδος, το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων και το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο.

Το Διατραπεζικό Σύστημα προβλέπει ηλεκτρονική σύνδεση μεταξύ όλων των τραπεζών, των καταστημάτων τους, των ΑΤΜs και των άλλων σημείων συναλλαγής με μία κεντρική ηλεκτρονική μονάδα με την Α.Ε. “Διατραπεζικά Συστήματα-ΔΙΑΣ” που εδρεύει στο Μαρούσι Αττικής και την Τράπεζα της Ελλάδος. Μέσω του δικτύου αυτού γίνονται όλες οι εξυπηρετήσεις αφού οι πελάτες των ΑΤΜs χρησιμοποιούν

τους ατομικούς τους αριθμούς “PIN” σε όποιο ATM και αν βρίσκονται, οι τράπεζες εξαργυρώνουν επιταγές από όλες τις τράπεζες του συστήματος, ελέγχοντας τα υπόλοιπα των λογαριασμών, καθώς επίσης, προσφέρονται και όλες οι άλλες υπηρεσίες και ενημερώνονται τα αρχεία στην τράπεζα του πελάτη (Τομαράς, 2003).

Στο τέλος της ημέρας γίνεται το λεγόμενο Clearing, δηλαδή, ο συμψηφισμός μεταξύ των υποχρεώσεων και απαιτήσεων των τραπεζών συνολικά και στη συνέχεια πραγματοποιείται ο διακανονισμός (settlement), δηλαδή, η χρέωση και πίστωση των λογαριασμών και η λογιστική μεταφορά των ποσών. Ο Διακανονισμός αυτός γίνεται από την Τράπεζα της Ελλάδος. Είναι γεγονός, ότι το Διατραπεζικό Σύστημα δεν είναι γνωστό στο ευρύτερο κοινό, το οποίο πρέπει να ενημερωθεί και να το χρησιμοποιεί. Μάλιστα κάποιες “υπηρεσιακές” πινακίδες σε ορισμένες τράπεζες, που πληροφορούν το κοινό για την λειτουργία του ΔΙΑΣ είναι τόσο “συντηρητικές”, που το μόνο που κάνουν είναι να πληροφορούν το κοινό για τις χρεώσεις με τις οποίες θα επιβαρυνθεί αν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του ΔΙΑΣ, με αποτέλεσμα, αυτές οι ανακοινώσεις μάλλον να αποθαρρύνουν τη χρήση του συστήματος παρά να την ενθαρρύνουν. Η διάδοση της χρήσης του Διατραπεζικού Συστήματος θα επιτευχθεί με μία οργανωμένη διαφημιστική εκστρατεία. Η βασική επιδίωξη του Διατραπεζικού Συστήματος – ΔΙΑΣ είναι ο εκσυγχρονισμός του συστήματος πληρωμών του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και, γενικότερα, της ελληνικής οικονομίας. Αυτό βασικά, σημαίνει δραστική συρρίκνωση της χρήσης των μετρητών στις συναλλαγές και αντίστοιχη διεύρυνση της χρήσης του λογιστικού και του πλαστικού χρήματος. Προϋποθέσεις για τον εκσυγχρονισμό των συναλλαγών είναι η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και η αλλαγή των συναλλακτικών συνηθειών των πελατών.

Στην Ελλάδα αποτελεί πλεονέκτημα για την εφαρμογή του συστήματος η περιορισμένη χρήση της επιταγής ως μέσου συναλλαγής από τους ιδιώτες. Έτσι, θα μεταβούμε απ’ ευθείας από ένα σύστημα συναλλαγών με μετρητά, στο Διατραπεζικό Σύστημα και στο λογιστικό χρήμα. Οι εξελίξεις αυτές, εκτός από τις θετικές τους πλευρές έχουν δεχτεί και κάποια κριτική η οποία, όπως φαίνεται, δεν είναι χωρίς αντικείμενο.

Τα οφέλη από την εφαρμογή του Διατραπεζικού Συστήματος αφορούν τους πολίτες, το κράτος αλλά και τις τράπεζες, προέρχονται δε από τη:

- Μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών που μετακυλύετε και στους πελάτες.

- Μείωση των συναλλαγών στα ταμεία των τραπεζών, με αποφυγή συνωστισμού, καθυστερήσεων και καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Διευκόλυνση των διεθνών συναλλαγών, αφού το σύστημα είναι συμβατό με τα διεθνή συστήματα, και την εισαγωγή νέων τραπεζικών προϊόντων.

Η υιοθέτηση αυτού του συστήματος δημιουργεί προβλήματα στις μικρές τράπεζες, οι οποίες βρίσκονται στο στάδιο ανάπτυξης των δικτύων των καταστημάτων τους και ευνοεί τις μεγάλες που ήδη διαθέτουν ευρύ δίκτυο καταστημάτων, γιατί διευκολύνει τη δημιουργία πελατών με υψηλό βαθμό πιστότητας. Παράλληλα, όμως, ευνοεί τις μικρές τράπεζες γιατί οι πελάτες τους μπορούν να χρησιμοποιούν το ευρύ δίκτυο ΔΙΑΣ. Το Διατραπεζικό Σύστημα προσφέρει ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των συναλλαγών διαμέσου του διευρυμένου δικτύου καταστημάτων ATMs και των άλλων σημείων, καθώς και διατραπεζικό ηλεκτρονικό συμψηφισμό ώστε να τακτοποιούνται τα υπόλοιπα και οι λογαριασμοί μετά τις συναλλαγές. Στο σύστημα ΔΙΑΣ συμμετέχουν οι Τράπεζες : Εθνική, Εμπορική, Ιονική, Εργασίας, Κτηματική, Citibank, Eurobank, ABN Amro, Barklay's, Ασπίς Στεγαστική και η Alpha Τράπεζα Πίστewος, οι οποίες διέθεταν το 1998, συνολικά 1800 ATMs σε όλη την Ελλάδα.(www.hba.gr)

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από το Διατραπεζικό Σύστημα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

- Εξυπηρέτηση ανάληψης μετρητών μέσω των ATMs.
- Διακανονισμό αγορών στα σημεία πωλήσεων με τη χρήση των EFTPOS από τους χρήστες ορισμένων πιστωτικών καρτών.
- Διατραπεζικό σύστημα πληρωμής αποδοχών σε εργαζόμενους συμβεβλημένων οργανισμών και επιχειρήσεων.
- Άμεσο συμψηφισμό επιταγών μεταξύ των τραπεζών που συμμετέχουν στο σύστημα.
- Αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων και σύστημα για πάγιες εντολές εξόφλησης υποχρεώσεων.

4.6.4 Πιστωτικές κάρτες

Η ιστορία των καρτών ξεκίνησε στην Αμερική στις αρχές του αιώνα, από ορισμένα πολυκαταστήματα και εταιρείες πετρελαιοειδών. Στη δεκαετία του 1950 εμφανίστηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης Diners Club, American Express κ.τ.λ. Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από τη Franklin National Bank. Οι πιστωτικές κάρτες όμως, δεν αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του 1960. στην Ευρώπη, οι κάρτες εισήχθησαν μετά την Αμερική. Η Diners Club εμφανίστηκε στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1953, ενώ η κάρτα American Express εισήχθη στη Δ. Ευρώπη το 1963. Η πρώτη ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Barclay's Bank η οποία σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την Barclaycard. Στις κάρτες διευκόλυνσης κυριαρχούν οι Diners και Express. Η American Express ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 1958. Το 1985, ο τζίρος της American Express ανήλθε διεθνώς στα 55 δις. δολάρια με 22,2 εκ. κατόχους καρτών και 1,2 εκ. συμβεβλημένες εμπορικές επιχειρήσεις.

Το πλαστικό χρήμα – δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες – αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από την μία τράπεζα στην άλλη, και από τη μία Πολιτεία (State) στην άλλη γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κινδύνους (Τομάρας, 2003).

Έτσι σε μία προσπάθεια να λυθεί το πρόβλημα τους, πρώτη η Bank of America δημιούργησε την Bank America – Card. Με αυτόν τον τρόπο ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειαζόταν να μεταφέρει μετρητά μαζί του, αλλά παρουσίαζε την κάρτα του και απολάμβανε την τραπεζική εξυπηρέτηση. Το ίδιο πρόβλημα, όμως, παρουσιαζόταν και στα ταξίδια προς την Ευρώπη μια και δεν υπήρχε τρόπος, η τράπεζα στην Ευρώπη να παίρνει τα χρήματά της από την Αμερική.

Έτσι, δημιουργήθηκε ένας διεθνής οργανισμός που αγοράζοντας τα δικαιώματα από την Bank of America έγινε πλέον αυτός υπεύθυνος για την έκδοση των καρτών. Από τότε όλες οι τράπεζες που εκδίδουν κάρτες πρέπει να είναι μέλη αυτού του οργανισμού. Το όνομα του, Visa, προέρχεται από τη Visa που χρησιμοποιείται από ορισμένες χώρες στα διαβατήρια.

Τρία είναι τα κύρια μέρη του κυκλώματος των πιστωτικών καρτών:

1. Ο κάτοχος: δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες συναλλαγές του.
2. Η τράπεζα: που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αποπληρωθούν.
3. Ο έμπορος: που είναι ο συμβεβλημένος με την συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα, ο οποίος προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.

Διάφορες μορφές τραπεζικών καρτών είναι:

- CASH CARD, η οποία χρησιμοποιείται για την ανάληψη μετρητών.
- DEBIT CARD, όπου ο πελάτης έχει ήδη λογαριασμό και όλες οι πράξεις με την κάρτα χρεώνονται στον λογαριασμό του.
- CREDIT CARD, η κάρτα έχει δικό της λογαριασμό με όριο (αυτό το όριο είναι πέρα από τους άλλους λογαριασμούς που έχει ο πελάτης). Με αυτή τη κάρτα ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί αγορές αλλά και αναλήψεις.
- CASH GUARANTEE CARD. Η κάρτα δεικνύετε ως εγγύηση προς επιταγές που εκδίδει ο πελάτης (τα γνωστά Eurocheques).
- CHARGE CARDS. Οι λεγόμενες “κάρτες χρέωσης” εκδίδονται από τραπεζικούς οργανισμούς και χρησιμοποιούνται κυρίως για ταξίδια και αναψυχή (Travel and Entertainment Cards).
- RETAILERS CARDS. Εκδίδονται από μεγάλες εμπορικές εταιρείες (όπως πολυκαταστήματα) και χρησιμοποιούνται για συναλλαγές μέσα στην ίδια επιχείρηση. Η χρήση τους είναι παρόμοια με των άλλων κατηγοριών.
- CO-BRANDED CARDS. Εκδίδονται από μεγάλα εμπορικά καταστήματα επιχειρήσεις ή ασφαλιστικές εταιρείες σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς και απευθύνονται σε εξειδικευμένες ομάδες.

Πιστωτικές κάρτες είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχό τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο μιας τέτοιας κάρτας θα πρέπει να αποπληρωθεί στη τράπεζα που την εκδίδει είτε μέσα σε διάστημα 30-45 ημερών είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις και εδώ

βρίσκεται το κύριο πλεονέκτημα των πιστωτικών καρτών. Η έκδοση τέτοιων καρτών δεν προϋποθέτει ύπαρξη λογαριασμού του κατόχου στην τράπεζα έκδοσης της κάρτας. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό , είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δύο. Οι πιστωτικές κάρτες εξωτερικού δίνουν το δικαίωμα στον κάτοχο τους να πραγματοποιήσει έξοδα στο εξωτερικό με δυνατότητα αποπληρωμής σε Ευρώ. Βέβαια, οι κάρτες αυτές απαιτούν υψηλή ετήσια συνδρομή (www.hba.gr).

Στην Ελλάδα, σήμερα, όλες σχεδόν οι τράπεζες εκδίδουν πιστωτικές κάρτες, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι της Εθνικής Τράπεζας, της Alpha, της Πειραιώς και της Αγροτικής Τράπεζας και όλες συνεργάζονται με τους δύο μεγάλους οργανισμούς έκδοσης πιστωτικών καρτών, τη Visa και την MasterCard. Συγχρόνως, κυκλοφορούν και οι κλασσικές κάρτες Diners, American Express κ.τ.λ.. Όλες οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες που, στη πλειοψηφία τους καλύπτουν όλο το εύρος της αγοράς (απλές πιστωτικές κάρτες, κάρτες διευκόλυνσης και επαγγελματικές κάρτες για υψηλόβαθμα στελέχη) (Τομάρας, 2003).

Η χρήση των πιστωτικών καρτών παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Όπου αναφέρονται όρια ή επιτόκια, είναι φυσικό αυτά να αναπροσαρμόζονται και να αλλάζουν συνέχεια.

Συγκεκριμένα η χρήση καρτών προσφέρει:

- 1) Ασφάλεια, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δε χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
- 2) Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
- 3) Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων. Οι ανάγκες και τα διαθέσιμα εισοδήματα του κατόχου της κάρτας εταιροχρονίζονται, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ της καταβολής δύο διαδοχικών μισθών.
- 4) Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ηλεκτρικά) με δόσεις (πολλές φορές άτοκες) που προσφέρει η κάρτα.
- 5) Προσφορά τηλεφωνικών και ταχυδρομικών πωλήσεων.
- 6) Έκδοση ειδικών περιοδικών, πληροφόρηση και συμμετοχή σε εκπτώσεις, διοργανώσεις διαγωνισμών, κληρώσεων κ.τ.λ..
- 7) Ασφάλιση αγορών για ζημιά ή κλοπή.
- 8) Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου του τραπεζικού λογαριασμού.
- 9) Χρήση της κάρτας στα ATMs και δυνατότητα χορήγησης καρτέ εγγυημένων επιταγών.

- 10) Προνομιακές τιμές και προσφορές από επιχειρήσεις που συνεργάζονται με τη πιστωτική κάρτα.
- 11) Ενίσχυση χωρίς επιβάρυνση κοινωφελών οργανισμών.
- 12) Παροχή ικανοποιητικού πιστωτικού ορίου.
- 13) Ευχάριστη ψυχολογική διάθεση (αίσθηση αγοραστικής δύναμης και ελευθερίας).
- 14) Μεγάλη περίοδος αποπληρωμής του ποσού των συναλλαγών που γίνονται με αυτές (κατά μέσο όρο 40 μέρες χάριτος).
- 15) Δυνατότητα αποπληρωμής του λογαριασμού – εφ’ όσον αυτός δεν ξεπερνά το πιστωτικό όριο-σε έντοκες μηνιαίες δόσεις.
- 16) Καλύτερο έλεγχο των μηνιαίων εξόδων του κατόχου με τον αναλυτικό λογαριασμό που λαμβάνει.
- 17) Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια εξωτερικού.
- 18) Επιπλέον ασφάλεια ταξιδιού με διάφορα ποσά και καλύψεις όπως:
 - Ασφάλεια ζωής.
 - Ιατρική και νομική βοήθεια.
 - Ασφάλιση καθυστέρησης ή ακύρωσης πτήσης.
 - Ασφάλιση καθυστέρησης ή απώλειας αποσκευών.
 - Εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου.

Λόγω των πλεονεκτημάτων των πιστωτικών καρτών έχει αναπτυχθεί πολύ η χρήση τους. Οι λόγοι που οδήγησαν τις πιστωτικές κάρτες να γίνουν τόσο δημοφιλείς οφείλονται:

1. Στο μέγεθος και τη χρονική διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που έκαναν εντονότερη την ανάγκη προσφυγής μεγάλης μερίδας καταναλωτών σε δανεισμό.
2. Στην αύξηση της εγκληματικότητας που αναβάθμισε τη σημαντικότητα της ασφάλειας που παρέχουν οι πιστωτικές κάρτες.
3. Στις προσφορές πρόσθετων προϊόντων – υπηρεσιών είτε δωρεάν, είτε με ένα ποσοστό έκπτωσης.
4. Στην αποτελεσματικότερη προώθηση των πιστωτικών καρτών από τους εκδότες τους μέσα από προσφορές δώρων σε νέους συνδρομητές, απ’ ευθείας

ταχυδρόμησης προωθητικού υλικού (direct mail) κ.τ.λ.. Η άνοδος των καρτών ενισχύθηκε και από την ραγδαία αύξηση του αριθμού των εκδοτών τους.

5. Στη μεγάλη αύξηση του αριθμού των σημείων πώλησης (καταστήματα) που συνεργάζονται με τους εκδότες των πιστωτικών καρτών.
6. Στη βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης των κατόχων πιστωτικών καρτών από τα αντίστοιχα τμήματα των εκδοτών που ενισχύθηκε και με τη χρήση των εφαρμογών πληροφορικής (μεγάλη μείωση των λαθών, ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών, δημιουργία πιο αποτελεσματικών συστημάτων Πληροφόρησης της Διοίκησης) κ.τ.λ.. (Τομάρας, 2003)

4.7 Τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων

4.7.1. Χρηματοδοτική Μίσθωση (Financial Leasing)

Ο όρος στο εξωτερικό χρησιμοποιείται σαν απλό Lease (μίσθωση) ή σαν Financial Leasing (χρηματοδοτική μίσθωση – ΧΜ ή απλώς Leasing. Στην Ελλάδα εμφανίστηκε το 1986 με το νόμο 1665/86.

Το προϊόν αυτό δημιουργήθηκε κάτω από την ανάγκη για δανειοδοτήσεις και κάλυψης φορολογικών απαιτήσεων. Μία επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να καλύψει όλες τις κεφαλαιακές της ανάγκες με δανειοδότηση. Και αυτό γιατί, το δάνειο, εκτός από το υψηλό επιτόκιο, έχει υψηλό κόστος συνομολόγησης, δηλαδή ελέγχου τίτλων, θέσπισης υποθηκών κ.τ.λ. Επίσης, τα ρευστά διαθέσιμα ή και η δανειοληπτική ικανότητα κάθε επιχείρησης είναι περιορισμένα και μπροστά σε αυτήν τη στενότητα του χρήματος οι επιχειρήσεις θα επιλέξουν να διοχετεύσουν τα ταμειακά διαθέσιμα ή τις πιστώσεις τους στους τομείς που έχουν άμεση ανάγκη, δηλαδή, σε δαπάνες που θεωρούνται άμεσης προτεραιότητας. Έτσι, πάντα προηγούνται ανάγκες για κεφάλαια κίνησης παραμερίζοντας ανάγκες για εκσυγχρονισμό κι επενδύσεις. Το Leasing έρχεται να καλύψει αυτήν ακριβώς την ανάγκη. Εδώ, εκτός από την εταιρία-πελάτη, υπάρχει η εταιρία Leasing η οποία προμηθεύεται εξοπλισμό τον οποίο, στη συνέχεια, εκμισθώνει στην εταιρία-πελάτη έναντι κάποιου τιμήματος.

Το τραπεζικό προϊόν Leasing, όπως ορίζεται από το σχετικό νόμο, έχει μερικά βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα δάνεια. Από την μια πλευρά, η εταιρία

Leasing έχει το δικαίωμα (ως ιδιοκτήτρια εταιρία) να ενεργεί αποσβέσεις για τα μηχανήματα κατά το χρόνο που διαρκεί η μίσθωση. Από την άλλη, ο μισθωτής αφαιρεί τα μισθώματα που πληρώνει στην εταιρία Leasing από το ακαθάριστο εισόδημά του, χωρίς να εμφανίζει την αξία του εξοπλισμού στον ισολογισμό του, ούτε την αντίστοιχη οφειλή του γι' αυτόν.

Το νομικό πλαίσιο του Leasing είναι τέτοιο που εξυπηρετεί φορολογικά και την εταιρία Leasing και τον μισθωτή. Συγχρόνως, η εταιρία Leasing έχει την δυνατότητα να μεταβιβάζει μέρος του ευεργετήματός της από την μίσθωση στον μισθωτή, με αποτέλεσμα να μειώνεται ουσιαστικά το επιτόκιο της χρηματοδοτικής μίσθωσης (Τομάρας, 2003).

Βασικό μειονέκτημα του Leasing θεωρείται το υψηλό επιτόκιο σε σχέση με τα δάνεια. Αλλά αν ληφθεί υπ' όψιν η μεταβίβαση του ευεργετήματος που αναφέραμε πιο πάνω και το κόστος συνομολόγησης ενός δανείου (το οποίο θα πρέπει να επιμερισθεί στο δάνειο), τότε η διαφορά μειώνεται. Βασική μείωση του κόστους του Leasing είναι δυνατόν να προέλθει από τις αποσβέσεις των εταιριών Leasing, δηλαδή, τη μείωση του χρόνου απόσβεσης που προβλέπεται από την εφορία.

Υπολογίζεται ότι το κόστος του Leasing είναι χαμηλότερο από το κόστος δανειοδότησης, όταν η απόσβεση γίνεται κατά 100% το πρώτο έτος. Όταν ισχύει η πενταετής περίοδος απόσβεσης το κόστος του Leasing ταυτίζεται με το κόστος δανεισμού, λόγω τη κατανομής των φορολογικών εκπτώσεων σε μεγαλύτερη χρονική περίοδο, γεγονός που εξασθενεί το φορολογικό πλεονέκτημα του Leasing. Για τον λόγο αυτό, το βασικό αίτημα όλων όσων χρησιμοποιούν Leasing είναι η μείωση του χρόνου απόσβεση σε ένα έτος και με 100% απόσβεση.

Ένα άλλο αίτημα των ενδιαφερομένων φορέων είναι η απαλλαγή από το Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) όταν το Leasing χρησιμοποιείται για την προμήθεια μηχανημάτων, όπως ακριβώς συμβαίνει όταν τα μηχανήματα τα προμηθεύεται απ' ευθείας η βιομηχανία ή η βιοτεχνία, οι οποίες δεν πληρώνουν ΦΠΑ. Ενώ, όταν οι ίδιες οι επιχειρήσεις προμηθευτούν τον ίδιο εξοπλισμό με Leasing, δεν απαλλάσσονται από το ΦΠΑ, με αποτέλεσμα, βέβαια, η επιβάρυνση αυτή να πηγαίνει στον μισθωτή.

Στα πλεονεκτήματα του Leasing, εκτός από τα φορολογικά που περιγράψαμε, περιλαμβάνονται η εύκολη χρηματοδότηση, η ταμειακή ευχέρεια, η σταθερότητα στις συναλλαγματικές ισοτιμίες (αφού ο εξοπλισμός αγοράζεται αμέσως) και οι καλύτερες

τιμές που επιτυγχάνει η εταιρία Leasing λόγω ποσοτικών παραγγελιών αλλά και από την καλύτερη πληροφόρηση που έχει για τις τιμές στην αγορά.

Όπως προαναφέραμε, το Leasing μπορεί να λειτουργήσει ως μία απλή σύμβαση μίσθωσης (Lease) ή ως χρηματοδοτική μίσθωση (Financial Leasing). Έτσι, στις συμβάσεις μίσθωσης πρέπει να οριστεί, εκτός από το χρόνο σύμβασης, το τίμημα της μίσθωσης, το ποιος αναλαμβάνει τον κίνδυνο της ιδιοκτησίας, το κόστος συντήρησης και επισκευής του εξοπλισμού και την ασφάλιση του έναντι κινδύνου καταστροφής.

Επίσης, στις συμβάσεις αυτές προσδιορίζεται αν ο μισθωτής έχει το δικαίωμα να καταγγείλει τη σύμβαση όποτε θέλει, με προειδοποίηση, ή μετά την πάροδο ενός ορισμένου χρονικού διαστήματος. Ο χρόνος καταγγελίας της σύμβασης έχει να κάνει με τον κίνδυνο απαξίωσης του εξοπλισμού, τον οποίο αναλαμβάνει ο εκμισθωτής ή ο μισθωτής. Μετά τη λήξη τη σύμβασης, είναι δυνατόν αυτή να επαναληφθεί ή ο μισθωτής να αγοράσει τον εξοπλισμό έναντι συμφωνημένου τιμήματος.

Η χρηματοδοτική μίσθωση (Financial Leasing) είναι μια σύμβαση με συγκεκριμένη μορφή. Κατ' αρχάς, η διάρκειά της είναι πολυετής και, συνήθως, συμπίπτει με την οικονομική ζωή του εξοπλισμού, ενώ η συντήρηση επιβαρύνει τον μισθωτή. Προς το παρόν, το Leasing στην Ελλάδα εφαρμόζεται από βιομηχανίες και βιοτεχνίες για προμήθεια μηχανημάτων, αλλά και κάθε άλλου είδους εξοπλισμό όπως, φωτοτυπικά μηχανήματα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ιατρικά μηχανήματα, επαγγελματικά αυτοκίνητα κ.τ.λ.. Όμως, το Leasing μπορεί να χρησιμοποιείται και από μικρές ή επιχειρήσεις κάθε κλάδου ακόμη και από ελεύθερους επαγγελματίες (γιατρούς, δικηγόρους κ.τ.λ.). Υπάρχει η τάση το Leasing να επεκταθεί και σε άλλους τομείς όπως σπίτια και λοιπά ακίνητα.

Ο εξοπλισμός που συνήθως προμηθεύεται με τη μέθοδο του Leasing είναι παραγωγικά αυτοτελής, ώστε να παρέχεται η ευκαιρία να επαναχρησιμοποιηθεί και σε άλλες περιπτώσεις αν χρειαστεί. Η χρηματοδότηση με το σύστημα Leasing συμφέρει τις επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως εντάσεως κεφαλαίου. Δηλαδή, τις επιχειρήσεις στις οποίες ο συντελεστής σε σπανιότητα είναι το κεφάλαιο. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν σήμερα το Leasing στην Ελλάδα είναι πάρα πολλές, μικρές και μεγάλες. Μεταξύ των εταιριών Leasing που έχουν λειτουργήσει στην Ελλάδα είναι η ETBA Leasing θυγατρική της ETBA, η City Leasing που είναι θυγατρική της Citibank, η Alpha Leasing Χρηματοδοτικές Μισθώσεις, θυγατρική της Alpha Τράπεζας Πίστεως και άλλες.

4.7.2 Factoring – Forfaiting

Το Factoring (σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι μία σύμβαση, η οποία καθορίζει τους όρους προεξόφλησης προθεσμιακών απαιτήσεων ενός επιχειρηματία από πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Η εταιρία Factoring (Factor – πράκτορας) αναλαμβάνει να προεξοφλήσει βραχυπρόθεσμες τιμολογιακές απαιτήσεις του προμηθευτή έναντι τρίτων, πελατών του προμηθευτή. Δηλαδή, ορισμένοι επιχειρηματίες δεν έχουν τη δυνατότητα να εισπράξουν τις βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις από τους πελάτες τους, είτε επειδή δεν έχουν το μηχανισμό, είτε επειδή δεν θέλουν να αναλάβουν τον κίνδυνο, είτε επειδή χρειάζονται τα χρήματα νωρίτερα. Το Factoring δεν είναι περιστασιακή συνεργασία, αλλά μία σύμβαση που προβλέπει συνεχόμενη συνεργασία, που δημιουργεί στενή και διαρκή σχέση μεταξύ του πράκτορα και του πελάτη του. Μάλιστα, εκχωρείται, το σύνολο των απαιτήσεων αλλά και αυτές που θα προκύψουν στο μέλλον (Μητσιοπούλου, 1989).

Βέβαια, η χρήση του Factoring για τον προμηθευτή έχει κάποιο σημαντικό κόστος, ανάλογα με τη μορφή του Factoring. Δε δίνει τη δυνατότητα επιλογής μόνο των πελατών με υψηλό κίνδυνο επειδή εκχωρούνται όλες οι απαιτήσεις του προμηθευτή στον πράκτορα και υπάρχει μία παρεμβολή στις σχέσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Αυτό, σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αρνητικό, αλλά αν αξιοποιηθούν τα πλεονεκτήματα (παροχή συμβούλων Marketing κ.τ.λ.) που προσφέρει η σύμβαση του Factoring μπορεί να αποβεί θετικό.

Η συμβολή του Factoring, ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μπορεί να αποβεί πολύ χρήσιμη, αφού ο πράκτορας (factor) μπορεί να τους προτείνει στρατηγικές Marketing, να τους προφυλάξει από αφερέγγυους πελάτες, να τους προτείνει νέους πελάτες και νέες αγορές και, γενικά, να προωθή τις πωλήσεις τους, αφήνοντάς τους να ασχοληθούν με όλα τα άλλα. Αν ο πράκτορας (factor) εξασφαλίζει, κατευθύνει και συμβουλεύει την επιχείρηση, σχετικά με τις εισπράξεις των απαιτήσεων της, τότε προσφέρει μία σοβαρή υπηρεσία η οποία βοηθά στην ανάπτυξη της επιχείρησης και στην εξασφάλιση της βιωσιμότητάς της.

Γενικά οι υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Factoring μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω σημεία:

- Είσπραξη και χρηματοδότηση.
- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου (καλύπτονται μόνο νομικά άψογες απαιτήσεις με τιμολόγια κ.τ.λ.)

- Παροχή συμβούλων Marketing, υπόδειξη νέων πελατών, πληροφορίες φερεγγυότητας νέων πελατών και προστασία από τον πιστωτικό κίνδυνο.
- Διαχείριση απαιτήσεων και λογιστική παρακολούθηση.
- Δυνατότητα προγραμματισμού χρηματικών ροών.
- Διευθέτηση διαφόρων θεμάτων που ανακύπτουν, αλληλογραφία, γραφειοκρατία κ.τ.λ.
- Δυνατότητα για αφοσίωση του επιχειρηματία στα κύρια καθήκοντά του.

Είναι δυνατόν, να συναντήσουμε μορφές Factoring στις οποίες κυριαρχούν οι δυο λειτουργίες του Factoring και παραλείπεται η μία, οπότε δημιουργούνται οι διάφορες παραλλαγές του. Στην περίπτωση που ισχύουν και οι τρεις λειτουργίες αναφερόμαστε στο γνήσιο Factoring.

1. Όταν παραλείπεται η υπηρεσία της ασφάλισης, δηλαδή ο factor δεν αναλαμβάνει τον κίνδυνο από τη μη είσπραξη των απαιτήσεων από τον πελάτη, τότε έχουμε το Factoring με δικαίωμα αναγωγής. Αν ο πελάτης που οφείλει τις απαιτήσεις δεν τις εξοφλήσει τότε επιβαρύνεται ο προμηθευτής και όχι ο factor.
2. Υπάρχει περίπτωση όμως, να παραλειφθεί η λειτουργία της χρηματοδότησης, οπότε έχουμε το καταληκτικό (Maturity) Factoring, δηλαδή το τίμημα καταβάλλεται με την ωρίμανση της απαίτησης. Όταν ο Factor εισπράξει τις οφειλές, τότε τις αποδίδει στον προμηθευτή.
3. Και η Τρίτη μορφή Factoring είναι το λεγόμενο νέο ή αυτοεξυπηρετούμενο Factoring, σύμφωνα με το οποίο ο Factor, σύμφωνα με το οποίο ο Factor προσφέρει τη χρηματοδότηση και την ασφάλεια για τυχόν μη εκπλήρωση της υποχρέωσης του πελάτη, αλλά αναλαμβάνει ο ίδιος ο προμηθευτής να συλλέξει τα χρήματα που του οφείλουν.
4. Υπάρχει και το λεγόμενο εμπιστευτικό Factoring, όπου η σύμβαση Factoring δεν γνωστοποιείται στον αγοραστή, διότι πιθανόν αυτός έχει με σχετική ρήτρα απαγορεύσει στον πωλητή να εκχωρήσει τις απαιτήσεις του.

Το Factoring, αν και το περιγράψαμε στα σύγχρονα προϊόντα, είναι τόσο παλιός θεσμός όσο και οι τράπεζες και το εμπόριο. Από το 16^ο αιώνα λειτουργούσαν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, εμπορικοί αντιπρόσωποι (Factors, οι οποίοι παραλαμβάνουν τα εισαγόμενα προϊόντα (υφαντουργικά κυρίως) και τα πωλούσαν

για λογαριασμό των Ευρωπαίων αλλά, ταυτόχρονα, εγγυούνται την πληρωμή και είσπραξη των πωληθέντων (Μητσιοπούλου, 1989).

Στην Ελλάδα ο νόμος 1905/90 δημιούργησε την αναγκαία νομική βάση και, με την 2168/8-1-1993 απόφαση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, άρχισε η λειτουργία του θεσμού του Factoring.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, το Factoring έχει προβλήματα στην εφαρμογή του στην Ελλάδα γιατί βασίζεται σε απαιτήσεις τιμολογίων, ενώ ξέρουμε ότι στην Ελλάδα λειτουργεί ένα μεγάλο ποσοστό παραοικονομίας, δηλαδή, συναλλαγές που δε δηλώνονται στην εφορία και πραγματοποιούνται χωρίς τιμολόγια, γεγονός που δε θα επιτρέψει σε αυτές τις συναλλαγές να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του Factoring. Επομένως, η χρήση του Factoring συμβάλλει στην εξυγίανση του κυκλώματος των συναλλαγών και της αντιμετώπισης της παραοικονομίας και της φοροδιαφυγής (Τομάρας, 2003).

Προκύπτει, όμως, ένα ερώτημα: Γιατί ο προμηθευτής να πληρώνει χρήματα (όλες αυτές οι υπηρεσίες Factoring Forfaiting κ.τ.λ. προσφέρονται βέβαια με την καταβολή κάποιου τιμήματος, στον factor) και δε συλλέγει μόνος του τα χρήματα που του οφείλουν οι πελάτες του; Η απάντηση έρχεται από τη μελέτη των συνθηκών της αγοράς. Δηλαδή, το Factoring εφαρμόζεται στις περιπτώσεις εκείνες, που ο προμηθευτής πωλεί με πίστωση. Όταν π.χ. υπάρχει υπερπροσφορά, όταν η πώληση με πίστωση αποτελεί μέρος μιας προωθητικής πολιτικής πωλήσεων στην οποία, όμως, πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το κόστος του χρήματος για μεταχρονολογημένες πληρωμές και το κόστος του Factoring (αν προσφύγει η εταιρία σε αυτό) ή όταν ο κλάδος βρίσκεται σε μειονεκτική διαπραγματεύση θέση σε σχέση με τους πελάτες του και είναι αναγκασμένος να πωλεί με πίστωση, ή όταν, τέλος, είναι υποχρεωμένος να πωλεί σε μακρινές αποστάσεις.

Σε καμιά περίπτωση στο Factoring δεν λαμβάνεται υπ' όψιν, ούτε καλύπτεται με κανένα τρόπο η ελαττωματική συναλλαγή. Δηλαδή, συναλλαγή που να περιλαμβάνεται υπέρ ή υποτιμολογήσεις, αθέτηση των όρων της συναλλαγής, άλλη ποιότητα προϊόντων ή, γενικά, ελαττωματικά προϊόντα.

Η αγορά απαίτησης χωρίς δικαίωμα αναγωγής, όπως μπορεί να αποδοθεί στα Ελληνικά το νέο προϊόν με το αγγλικό όνομα Forfaiting, είναι μία παραλλαγή του Factoring που αναπτύχθηκε τα τελευταία 20-30 χρόνια. Χρησιμοποιείται για την προεξόφληση μίας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης, διαμέσου κάποιας τράπεζας ή άλλου πιστωτικού ιδρύματος η οποία εγγυάται την εξόφληση της

αντίστοιχης οφειλής χωρίς δικαίωμα αναγωγής. Ο θεσμός αυτός αναπτύχθηκε για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του διεθνούς εμπορίου, κυρίως, μεταξύ δύσης κα ανατολής και, ακριβέστερα, την πώληση σιταριού από τις ΗΠΑ στις ανατολικές χώρες.

Στη διαδικασία του Forfaiting εμπλέκονται τέσσερις φορείς. Ο εξαγωγέας με την τράπεζά του και ο εισαγωγέας με την τράπεζά του. Ουσιαστικά, το Forfaiting καλύπτει το κίνδυνο και την έλλειψη εμπιστοσύνης για την ομαλή έκβαση της συναλλαγής μεταξύ του εξαγωγέα και του εισαγωγέα, τον οποίον επωμίζονται οι τράπεζες.

Η τράπεζα του εξαγωγέα ή άλλο πιστωτικό ίδρυμα που προεξοφλεί την απαίτηση, απαιτεί εγγυήσεις, εγγυητική επιστολή, συναλλαγματικές, γραμμάτια ή άλλου είδους εγγυήσεις από την τράπεζα του οφειλέτη- εισαγωγέα που εγγυάται την εξόφληση της οφειλής. Έτσι, ο εξαγωγέας που πωλεί την απαίτησή του στην τράπεζα, εισπράττει το ισόποσό της (μείον τα έξοδα βέβαια) ενώ, ο εισαγωγέας έχει δεσμευτεί απέναντι στην τράπεζα ότι θα ξεπληρώσει το χρέος του.

Το Forfaiting, ως νέο προϊόν, έχει πολλά πλεονεκτήματα η επιλογή του προϊόντος πρέπει να γίνεται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και την περίπτωση. Το Forfaiting είναι ένα προϊόν που καλύπτει εξ ολοκλήρου υπαρκτές απαιτήσεις και όχι μέρος πιθανολογούμενων απαιτήσεων που καλύπτουν οι ασφαλίσεις εξαγωγών. Σε σχέση με το Factoring, το Forfaiting είναι το προϊόν που ακριβώς εξυπηρετεί τις ανάγκες του εξαγωγέα καλύπτοντας τον από όλους τους κινδύνους και όχι μόνο την αφερεγγυότητα του εισαγωγέα, με την προϋπόθεση, βέβαια, ότι η απαίτηση είναι νομικά ισχυρή (Ένωση ελληνικών τραπεζών, 1988).

Τα προϊόντα αυτά, εκτός από τα τραπεζικό και τον χρηματοοικονομικό τους προσανατολισμό, έχουν ένα έντονο νομικό χαρακτήρα. Ουσιαστικά, όταν μιλάμε για Leasing, Factoring, ή Forfaiting αναφερόμαστε σε συμβάσεις με μία βασική μορφή οι οποίες όμως, διαφέρουν μεταξύ τους σε ορισμένα βασικά στοιχεία. Για παράδειγμα, το Leasing είναι για απ' ευθείας επένδυση χρηματοδότηση, ενώ το Factoring και το Forfaiting για διευκόλυνση των εισπράξεων που, και αυτά διαφέρουν μεταξύ τους, ως προς το αν η οφειλή είναι συνομολογημένη με αξιόγραφα μέσω τραπεζής (Forfaiting), ή τιμολογιακή με βάση μόνο τα παραστατικά (Factoring).

Όμως, όπως περιγράψαμε, η γενική σύμβαση όταν γίνεται ειδική σε κάποια συγκεκριμένη συναλλαγή, μπορεί να έχει κάποιους επί μέρους όρους που αλλοιώνουν πολλές φορές τον αμιγή χαρακτήρα της σύμβασης, σε βαθμό που να αναρωτιέται κάποιος αν αυτή η σύμβαση είναι Factoring ή Forfaiting.

Επιπλέον, προσδιορίζουν και τη συγκεκριμένη σχέση με έναν μοναδικό τρόπο που η διεξαγωγή της συνεργασίας απαιτεί εφαρμογή της συγκεκριμένης σύμβασης μάλλον παρά την εφαρμογή μιας γενικής συνεργασίας, προσδιοριζόμενη από τους γενικούς όρους Leasing, Factoring, ή Forfaiting.

Στο Factoring και στο forfeiting, ο πράκτορας αναλαμβάνει τον κίνδυνο για την είσπραξη των απαιτήσεων. Στο Factoring, όμως δεν περιλαμβάνονται κίνδυνοι από συναλλαγματικές ή πολιτικές ανακατατάξεις, κινδύνους τους οποίους αναλαμβάνει το Forfaiting.

Επίσης, το Factoring ασκείται από ειδικές εταιρίες, σε μόνιμη βάση και στα πλαίσια ειδικής σύμβασης μεταξύ Factor και προμηθευτή, που, εκτός από τους ειδικούς όρους, έχει και κάποια διάρκεια, ενώ το Forfaiting ασκείται περιστασιακά και στα πλαίσια των συνήθων τραπεζικών υπηρεσιών. Και αυτό είναι προφανές επειδή στο Forfaiting χρησιμοποιούνται χρεόγραφα, δεν αμφισβητείται το χρέος και έχει γίνει η συνομολόγηση της οφειλής.

Αντικείμενο του Factoring είναι συνήθως, οι βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις που προέρχονται από την άσκηση του εσωτερικού εμπορίου, ενώ το Forfaiting αφορά μακροχρόνιες απαιτήσεις, που φθάνουν και τα 5 χρόνια και, οπωσδήποτε, αφορά το εξωτερικό εμπόριο.

Το Forfaiting κινείται με αξιόγραφα δηλαδή γραμμάτια, συναλλαγματικές, μετοχές, ομόλογα κ.λ.π. Ενώ οι απαιτήσεις στο Factoring στοιχειοθετούνται μόνο με τα τιμολόγια, που είναι βέβαια τα συνοδευτικά έγγραφα μιας συναλλαγής.

Το Factoring από άποψη μεγέθους αρμόζει, κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή οι επιχειρήσεις αυτές, συνήθως, δεν έχουν ενημερωμένα αρχεία πελατών και λοιπά οικονομικά πληροφοριακά στοιχεία, ώστε να κάνουν τον έλεγχο φερεγγυότητας των πελατών τους. Ένας άλλος λόγος που συνηγορεί υπέρ του Factoring, είναι ότι το κόστος διατήρησης υπηρεσιών για την άσκηση τέτοιων καθηκόντων (εισπρακτικών) είναι, συνήθως, πολύ υψηλό σε σχέση με το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών. Παράλληλα, το Factoring δεν ταιριάζει ούτε σε όλους τους τομείς, ούτε σε όλες τις επιχειρήσεις. Οι κλάδοι στους οποίους φαίνεται ότι ταιριάζει η εφαρμογή του Factoring είναι τα υφάσματα, τα νήματα, τα φάρμακα, τα χημικά και άλλα βιομηχανικά προϊόντα. Γενικά, το Factoring δε φαίνεται να εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα.

4.7.3 Δικαιόχρηση (Franchising)

Η δικαιόχρηση (Franchising) πρωτοεμφανίστηκε στις Η.Π.Α το τέλος του 19^{ου} αιώνα και αναπτύχθηκε μετά το Β παγκόσμιο πόλεμο ως συνέπεια της μαζικοποίησης της παραγωγής, της ανάπτυξης του εγχώριου και διεθνώς εμπορίου. Στην Ευρώπη πρωτοεμφανίστηκε αργότερα και αναπτύχθηκε ραγδαία μετά τη δεκαετία του 80, κάτω από τη πίεση της επέκτασης των Αμερικανικών δικτύων Franchising. Στη Γαλλία, για παράδειγμα το 1975 υπήρχαν 65 δίκτυα Franchising ενώ το 1983 έφτασαν τα 500. Το 1985 ο συνολικός κύκλος εργασιών από τα καταστήματα Franchising υπέρβαινε τα 33 δις ECU. Μάλιστα, έχει ιδρυθεί η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchising (European Franchising Federation) για την προστασία των συμφερόντων των μελών που συνεργάζονται στα πλαίσια του θεσμού ενώ, παράλληλα, έχει καταρτιστεί και κώδικας συμπεριφοράς (Τομάρας, 2003).

Το Franchising είναι μία σύμβαση παροχής δικαιωμάτων από τον δικαιοπάροχο (franchisor) στον δικαιοδόχο (franchisee) η οποία περιγράφει ακριβώς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των δύο μερών. Ο δικαιοπάροχος συνήθως είναι κάποια μεγάλη επιχείρηση με επφάνεια, όνομα και αποδοχή από την αγορά. Με τη σύμβαση αυτή μεταβιβάζονται δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως: χρήση εμπορικών σημάτων, επωνυμιών, συμβόλων, σχεδίων, δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας, δικαιωμάτων λογιστικών και λογισμικών συστημάτων, μεθόδων χρηματοοικονομικής διαχείρισης και οργάνωσης.

Ο δικαιοπάροχος προσφέρει κάθε δυνατή βοήθεια και υποστήριξη στον δικαιοδόχο (οργανωτική, τεχνική, νομική, χρηματοοικονομική, μελετητική κ.τ.λ.).

Ο δικαιοδόχος από την πλευρά του, είναι ένας νέος επιχειρηματίας ο οποίος χωρίς τη παρεμβολή του Franchising, πιθανόν να μην αναλάμβανε τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Οφείλει να εκπληρώσει τις οικονομικές υποχρεώσεις του έναντι του δικαιοπαρόχου, οι οποίες συνήθως, είναι η εφ' άπαξ προσφορά ενός ποσού έναντι της υποχρέωσης να εφαρμόζει με ακρίβεια όλες τις υποχρεώσεις του που απορρέουν από τους όρους της σύμβασης. Έτσι, εξασφαλίζονται η ποιότητα και οι προδιαγραφές, αποφεύγεται κάθε ανταγωνιστική ενάργεια και διασφαλίζεται η ενιαία εμφάνιση, το κύρος και η αποκλειστικότητα στα εμπορικά μυστικά και την τεχνογνωσία.

Πολλά νομικά προβλήματα ανακύπτουν μ την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, τον κίνδυνο παραχάραξης και ιδιοποίησης μάρκας από τρίτους, τα οποία πρέπει να ρυθμίζονται και να καθορίζεται ακριβές τίμημα σε περιπτώσεις

παραβίασης. Υπάρχει, πάντως, πρόβλημα με την αποτίμηση της άυλης αξίας η οποία μεταβιβάζεται. Δεν υπάρχει κάποιος ευρύτερα αποδεκτός και σταθερός τρόπος αποτίμησης.

Το Franchising εφαρμόζεται, συνήθως, σε περιπτώσεις που υπάρχει λιανικό εμπόριο. Το Franchising μπορεί να εφαρμοστεί σε δικαιόχρηση διανομής προϊόντων, υπηρεσιών, παραγωγής ή και μικτής δραστηριότητας, όπως είναι για παράδειγμα, ο κλάδος των αυτοκινήτων αλλά και προσφοράς των υπηρεσιών επισκευής (service) αυτών.

Η δικαιόχρηση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει τη γρήγορη και ευέλικτη επέκταση μιας επιτυχημένης επιχείρησης, εξασφαλίζοντας ένα ευρύ και διεθνές δίκτυο υποκαταστημάτων με όλες τις θετικές επιπτώσεις από πλευράς Marketing, χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Με μία καλή οργάνωση και διασπορά του κινδύνου, η επιχείρηση- δικαιοπάροχος εξασφαλίζει την επέκταση και την μεγέθυνσή της.

Από την άλλη πλευρά, αναπτύσσεται το εμπόριο (ιδιαίτερα στο εξωτερικό) και δίνεται η ευκαιρία και η δυνατότητα σε μία σειρά από ικανούς εν δυνάμει επιχειρηματίες, να συμμετέχουν σε ένα πετυχημένο δίκτυο και να μοιραστούν εμπειρίες, οργάνωση και τεχνογνωσία.

Η τράπεζα μπορεί να αποτελέσει τον κατάλληλο μεσολαβητή σε μια τέτοια σύμβαση. Από τη μία, μπορεί να εξυπηρετήσει τους επιχειρηματίες προτείνοντάς τους αξιόπιστες και πετυχημένες επιχειρήσεις για να αγοράζουν τα δικαιώματα τους και από την άλλη, να εξυπηρετήσει τις επιχειρήσεις που θέλουν να επεκταθούν, αξιολογώντας, ελέγχοντας και προτείνοντας επιχειρηματίες που θα μπορούσαν να αναλάβουν και να φέρουν εις πέρας τις υποχρεώσεις που προβλέπουν οι συμβάσεις Franchising.

Επίσης, οι τράπεζες μπορούν να παρέχουν στους συνεργάτες του δικτύου ολοκληρωμένες συμβουλές για όλα τα θέματα της οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων κ.τ.λ.

Τέλος οι δικαιούχοι θα μπορούν να εκμεταλλευτούν όλες τις συμφωνίες και συνεργασίες που έχει συνάψει ο δικαιοπάροχος με ορισμένες τράπεζες.

4.7.4 Repos (Συμφωνίες επαναγοράς)

Ο όρος Repos (Repurchase Agreements) - συμφωνίες επαναγοράς, αφορά πώληση και συμφωνία επαναγοράς ενός χρεογράφου (συνήθως του δημοσίου) σε προσυμφωνημένη τιμή. Αφορούν μικρά διαστήματα και εξυπηρετούν συναλλασσόμενους οι οποίοι έχουν άμεση ανάγκη από υψηλά ποσά μετρητών για μικρό χρονικό διάστημα (Ζαχαριάδη-Σούρα, 1993).

Αν μια τράπεζα έχει ανάγκη από μετρητά και κάποιος πελάτης έχει διαθέσιμα μετρητά, η τράπεζα του μεταβιβάζει ομόλογα για ορισμένο χρόνο με τη δέσμευση ότι θα τα εξαγοράσει σε προκαθορισμένη τιμή, η οποία θα είναι αυξημένη με το ποσό των τόκων που θα λάβει ο πελάτης ως αμοιβή για τη διάθεση χρηματικού ποσού. Επιπλέον, όταν κάποιος πελάτης έχει ανάγκη από μετρητά και εφ' όσον διαθέτει κρατικά ομόλογα μεταβιβάζει τα ομόλογα στην τράπεζα με τη συμφωνία ότι θα τα ξαναγοράσει σε συγκεκριμένο χρόνο, με τιμή προσαυξημένη με τον τόκο που θα λάβει η τράπεζα.

Τα Repos εξυπηρετούν τις ανάγκες άμεσης ρευστότητας των τραπεζών αλλά και ορισμένων πελατών. Δημιουργούν επιπλέον εισοδήματα στους κατόχους μεγάλων χρηματικών διαθεσίμων. Οι συναλλαγές με Repos γίνονται σχεδόν χωρίς κίνδυνο, αφού ο μόνος κίνδυνος που υπάρχει είναι η πιθανότητα απώλειας του τόκου για το μικρό χρονικό διάστημα που ισχύει το Repos.

4.7.5 Futures Contracts (Προθεσμιακά συμβόλαια)

Τα προθεσμιακά συμβόλαια είναι συμφωνίες μεταξύ ενός αγοραστή και ενός πωλητή, οι οποίες έχουν τη μορφή ενός εμπορεύσιμου αξιόγραφου διαπραγματεύσιμου σε κάποιο χρηματιστήριο και αφορούν την παράδοση σε μια προκαθορισμένη μελλοντική ημερομηνία, σε μια συμφωνημένη τιμή, συγκεκριμένης ποσότητας εμπορεύματος, νομίσματος κ.α.

Ο αγοραστής έχει το δικαίωμα και την υποχρέωση σε συγκεκριμένη ημερομηνία να καταβάλλει το προκαθορισμένο ποσό για να αγοράσει την συμφωνηθείσα ποσότητα του υποκειμένου της συμφωνίας. Τα Futures Contracts είναι

συμβόλαια εμπορεύσιμα με τη μορφή χρεογράφων. Εισέρχονται στο χρηματιστήριο και αποτελούν αντικείμενο χρηματιστηριακών ανταλλαγών. (Τομάρας, 2003)

Εκτός από τα εμπορεύσιμα προθεσμιακά συμβόλαια, υπάρχουν και τα απλά προθεσμιακά συμβόλαια τα οποία είναι ακριβώς τα ίδια με αυτά που αναφέραμε μόνο που δεν μπορούν να εισαχθούν στο χρηματιστήριο.

4.7.6 Options Contracts (Χρηματοοικονομικά Δικαιώματα ή Επιλογή)

Το χρηματοοικονομικό δικαίωμα είναι ένα συμβόλαιο, σύμφωνα με το οποίο παρέχεται το δικαίωμα αγοράς ή πώλησης ενός αντικειμένου σε προκαθορισμένη τιμή εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος. Εάν η τιμή δε συμφέρει τον κομιστή του Option, δεν υλοποιεί την υποχρέωση του, απλώς έχει το δικαίωμα και αν θέλει το ασκεί. Αυτό είναι η βασικότερη διαφορά με τα Futures Contracts. Κατά τα άλλα, και τα Options Contracts εισάγονται στο χρηματιστήριο και αφορούν επιτόκια, συνάλλαγμα ,μετοχές και εμπορεύματα.

Υπάρχει η δυνατότητα για αγορά ή πώληση Options Contracts δύο κατηγοριών:

- Δικαίωμα αγοράς συγκεκριμένης ποσότητας σε προκαθορισμένη τιμή (Call Option)
- Δικαίωμα πώλησης (Put Options)

Με βάση τις δύο αυτές μορφές διαμορφώνονται και διάφορες άλλες εκδοχές Options, όπως τα Δικαιώματα Αγοράς- Πώλησης (Call- Put Options) ή τα Spread, όπου ο επενδυτής αγοράζει και πωλεί συγχρόνως το ίδιο είδος δικαιώματος (Τομάρας, 2003).

4.7.7 Swaps (Συμφωνίες αμοιβαίας ανταλλαγής πληρωμών)

Το Swaps είναι σύγχρονο χρηματοοικονομικό προϊόν που αναπτύχθηκε από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Αφορά τη δέσμευση μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, με τη μεσολάβηση ή όχι χρηματοπιστωτικού οργανισμού, συνήθως τράπεζας, που αφορούν την ανταλλαγή υποχρεώσεων πληρωμών ή δικαιωμάτων είσπραξης συγκεκριμένου ποσού σε προκαθορισμένο χρόνο.

Το Swaps είναι ιδιωτικές συμφωνίες και δεν εισέρχονται στο χρηματιστήριο. Οι συμφωνίες αμοιβαίας ανταλλαγής πληρωμών μπορούν να αφορούν μόνο επιτόκια, νομίσματα ή συνδυασμό αυτών. Στην ανταλλαγή επιτοκίων κεντρικό ρόλο παίζει η δυνατότητα δανεισμού σε σταθερό ή κυμαινόμενο επιτόκιο και τα πλεονεκτήματα που πιθανόν προκύπτουν.

Μια τράπεζα μπορεί να λειτουργήσει με τρεις τρόπους στη σύναψη μίας συμφωνίας αμοιβαίας ανταλλαγής πληρωμών:

- Μπορεί ο ρόλος της να είναι απλά μεσολαβητικός, δηλαδή, να παρέχει όλη την απαραίτητη διοικητική και διεκπεραιωτική υποστήριξη πελάτη-επιχειρήσεων.
- Μπορεί να λειτουργήσει ως ενδιάμεσος, να παρέχει εγγύηση για την τήρηση των υποχρεώσεων που αναλαμβάνουν τα συμβαλλόμενα μέρη. Στην περίπτωση που ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη δεν τηρήσει τις συμβατικές του υποχρεώσεις, προστατεύει τα συμφέροντα του συνεπούς πελάτη.
- Τέλος η τράπεζα μπορεί να λειτουργήσει και ως ενεργό μέρος, συμμετέχοντας η ίδια στη σύμβαση ως συμβαλλόμενο μέρος.

Οι λόγοι που ευνόησαν την ανάπτυξη των ανταλλαγών είναι η εντεινόμενη διεθνής, τα τελευταία χρόνια, διακύμανση των επιτοκίων και των συναλλαγματικών ισοτιμιών, ως αποτέλεσμα της απελευθέρωσης και της ενοποίησης των χρηματοπιστωτικών αγορών και της καθιέρωσης ενιαίων κανόνων.

4.8 Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε στη λειτουργική διάρθρωση του τραπεζικού Marketing καθώς και στα στοιχεία του Marketing-Mix. Επίσης αναλύσαμε τα τραπεζικά προϊόντα παραδοσιακά και σύγχρονα καθώς και τα προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων. Με την ανάλυση αυτή μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι τράπεζες έχουν εφεύρει τρόπους για την προσέλκυση του κοινού, προσφέροντάς στο καθένα το προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο συνδυασμό των στοιχείων της Προώθησης (Promotion) στον τραπεζικό τομέα.

Εξετάζοντας το μίγμα προώθησης (promotional mix), περιλαμβάνονται τα εξής:

- Η διαφήμιση,
- Η προσωπική πώληση,
- Η δημοσιότητα (Δημόσιες σχέσεις)
- Το Άμεσο Marketing
- Η Προώθηση Πωλήσεων

Θα εξετάσουμε χωριστά το καθένα από αυτά τα στοιχεία (πάντα μέσα στον τραπεζικό χώρο).

5.2 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μία πληρωμένη, μη προσωπική, επικοινωνία η οποία απευθύνεται σε ένα κοινό στόχο μέσω διαφόρων μέσων με σκοπό να παρουσιάσει και να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες της επιχείρησης ή της τράπεζας. Βασικό στοιχείο αυτής της επικοινωνίας είναι η πετυχημένη μετάδοση του μηνύματος που θα εξασφαλίσει την πειθώ και θα έχει ως αποτέλεσμα μία συγκεκριμένη ενέργεια όπως την αγορά ενός προϊόντος ή την αλλαγή της στάσης ή της συμπεριφοράς.

Αρχικά, η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική (soft sell ή no real sell). Οι τραπεζίτες πίστευαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα διατηρούσαν μία σοβαρή εικόνα για τις τράπεζες που να εμπνέει εμπιστοσύνη για τη φύλαξη των χρημάτων των καταθετών. Έχει, βέβαια, αποδειχθεί ότι η φιλοσοφία αυτή ήταν λάθος αφού η δημιουργική διαφήμιση είναι δυναμική, σύγχρονη και πιο αποτελεσματική.

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

Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα με την εισαγωγή των Η/Υ, από τις τράπεζες. Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητες λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τη μία τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Έτσι, οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών εκείνων που θα διαφοροποιούν την τράπεζα από τις άλλες. Στοχεύουν στη δημιουργία μιας εικόνας βασισμένης στο τραπεζικό ίδρυμα. Η διαφήμιση του ιδρύματος παράγει μακροχρόνιο "κτίσιμο" του ονόματος της τράπεζας και για τη σχέση του τραπεζικού ιδρύματος με τους πελάτες.

Στόχος είναι να αλλάξει η παλιά εντύπωση ότι οι τράπεζες είναι απρόσωπα ιδρύματα χωρίς ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, για τους πελάτες τους. Να "περάσει" η εντύπωση ότι η τράπεζα δεν είναι ένας αυστηρός και απρόσιτος οργανισμός όπως νομίζουν ορισμένοι. Στη συνέχεια οι διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται στα τραπεζικά προϊόντα και παρέχουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Οι διαφημίσεις αυτές συνδυάζονται και ακολουθούν τις πρώτες, αλλά για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του πελάτη, πρέπει να αναφερθούν πιο συγκεκριμένα τραπεζικά προϊόντα. Το θέμα πλέον είναι το ποιο θα είναι το μήνυμα, το οποίο, βέβαια, έχει σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.

Η διαφήμιση αφορά την προσπάθεια μαζικής μετάδοσης πειστικών μηνυμάτων Marketing. Μέσω αυτής, επιχειρείται μία γενική ή ειδική ενημέρωση των πελατών καθώς και μία προσέλκυση τους.

Από πλευράς δομής μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει τρία μέρη. Υπάρχει το τμήμα που αναφέρει τα οφέλη (για τον πελάτη) από τη χρήση των υπηρεσιών μίας τράπεζας. Έχουμε, κατόπιν, το τμήμα που παρουσιάζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τη χρήση μίας υπηρεσίας, τον τόπο διάθεσης της και την τιμή της. Ως κατάληξη, υπάρχει το τμήμα με τη λογική σύνδεση των δύο

προηγούμενων τμημάτων (οφέλη προς ιδιότητες - πλεονεκτήματα), που υποδεικνύει, έμμεσα ή άμεσα, γιατί πρέπει να γίνει χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Το ποιο θα είναι το περιεχόμενο μίας διαφήμισης υπήρξε πάντα ένα πρόβλημα. Η πείρα πάντως έχει δείξει ότι μία εμπορική τράπεζα έχει κυρίως δύο στοιχεία τα οποία μπορεί να προβάλλει: Το ένα είναι η δυνατότητα που έχει να προσφέρει μία πλήρη σειρά τραπεζικών υπηρεσιών. Το άλλο είναι ότι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει είναι το προσωπικό της. Αυτό αποδεικνύει, για άλλη μία φορά, ότι ο παράγοντας "άνθρωπος" παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, όπου είναι μικρές οι διαφορές στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους ανταγωνιστές. Οι διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται σε δύο διαφορετικά κοινά - στόχους: αυτά που έχουν λογαριασμούς, που συνεργάζονται με τις τράπεζες και αυτά που δεν έχουν λογαριασμούς στις τράπεζες. Τα δύο αυτά κοινά έχουν διαφορετικές συνήθειες και καταναλωτικές συμπεριφορές. Σε αυτά που συνεργάζονται με τράπεζες απευθύνονται διαφημίσεις που τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα και τους καλούν, συνήθως μέσω του τύπου, να επεκτείνουν τη γκάμα των χρησιμοποιούμενων υπηρεσιών. Αυτά που δε συνεργάζονται με τράπεζες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες.

Τέλος, υπάρχει το κοινό που θα μπορούσε να είχε χρησιμοποιήσει τραπεζικές υπηρεσίες αλλά δεν τις χρησιμοποιεί για διάφορους αντικειμενικούς και υποκειμενικούς λόγους. Αυτό είναι ένα δύσκολο κοινό για τις τράπεζες διότι πρέπει να πεισθεί πρώτα από τις διαφημιστικές εκστρατείες να χρησιμοποιεί τις τραπεζικές υπηρεσίες, να εξουκειωθεί, δηλαδή, με την έννοια της τραπεζικής επιταγής και της πληρωμής του πιθανόν κάθε μήνα με επιταγή και όχι κάθε εβδομάδα με μετρητά, στη συνέχεια δε να πεισθεί για να γίνει πελάτης της τράπεζας και να χρησιμοποιήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα. Λόγω των ιδιοτήτων του, οι τράπεζες, συνήθως, δεν απευθύνονται σε αυτό το κοινό. Σε αυτή τη περίπτωση είναι αναγκαία μια διαφήμιση του κλάδου, από την Ένωση Τραπεζών παρά η κάθε τράπεζα να απευθύνεται μεμονωμένα σε αυτό το κοινό.

Σε κάθε περίπτωση, τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από αυστηρούς τεχνικούς τραπεζικούς όρους και να χρησιμοποιούν γλώσσα κατανοητή από τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες. Επίσης, οι εργαζόμενοι στη τράπεζα πρέπει να ενημερώνονται για κάθε διαφημιστική εκστρατεία ώστε, και αυτοί με τη συμπεριφορά τους, να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Η συμπεριφορά αυτή μπορεί να περιλαμβάνει παράλληλη

ενημέρωση του κοινού αλλά και ενημέρωση των πελατών όταν πρόκειται για νέα προϊόντα.

Τα διαφημιστικά μέσα είναι τα ίδια και στις τράπεζες δηλαδή, η πάνω από τη γραμμή διαφήμιση (above the line advertising) όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και, γενικώς, τα έντυπα μέσα και οι αφίσες και η κάτω από τη γραμμή διαφήμιση (below the line advertising), όπως η άμεση ταχυδρόμηση (direct mail), η διανομή εντύπων, κουπονιών κ.τ.λ. Η διαφήμιση από την τηλεόραση είναι δημοφιλής μέσα διαφήμισης αν και το πιο ακριβό. Προσφέρεται για διαφήμιση κύρους στις τράπεζες και άλλες διαφημίσεις εφ' όσον έχουν συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες. Το ραδιόφωνο και οι αφίσες δεν είναι από τα πιο προσφιλή μέσα στην τραπεζική διαφήμιση αν και χρησιμοποιούνται. Η έντυπη διαφήμιση είναι η συχνότερα χρησιμοποιούμενη στις τράπεζες διότι έχει το πλεονέκτημα της δυνατότητας εξήγησης των πολύπλοκων προδιαγραφών των τραπεζικών προϊόντων. Η άμεση ταχυδρόμηση (direct mail), αν και αναφέρεται σε άλλες δραστηριότητες του Marketing, εν τούτοις χρησιμοποιείται και σαν ταχυδρομική διαφήμιση με τα γνωστά πλεονεκτήματα (εφ' όσον υπάρχουν τα απαραίτητα στοιχεία, επεξεργάζονται και χρησιμοποιούνται κατάλληλα). Η κάτω από τη γραμμή διαφήμιση στις τράπεζες, συνήθως, αφορά χρήσιμα ενημερωτικά φυλλάδια στα "γκισέ" των τραπεζών με τα οποία οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τις δυνατότητες που παρέχει η τράπεζα. Οι επικοινωνίες αυτές στα σημεία πώλησης είναι χρήσιμες διότι ενημερώνουν και υπενθυμίζουν στους πελάτες και λειτουργούν υποστηρικτικά στην προσωπική πώληση.

Η προώθηση είναι μία πολύπλευρη διαδικασία η οποία ασκείται σε όλα τα επίπεδα - προώθηση πωλήσεων, άμεσο Marketing, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση. Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να στηρίζεται σε ένα λεπτομερές πρόγραμμα δραστηριοτήτων για την επόμενη χρονική περίοδο, να έχει προϋπολογισμό και κατανομή των δραστηριοτήτων στις επιμέρους ενέργειες και να έχει στόχους ποσοτικούς και συγκρίσιμους. Τέτοιοι ποσοτικοί στόχοι ανά δραστηριότητα μπορεί να είναι: Για τη διαφήμιση, αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που γνωρίζουν το προϊόν από 15% σε 25% για την επόμενη χρονική περίοδο. Για τις πωλήσεις, αύξηση στις πωλήσεις του προϊόντος κατά 5% για την επόμενη χρονική περίοδο. Για το άμεσο Marketing ανταπόκριση των μη πελατών κατά 20% και συνακόλουθο ποσοστό μετατροπής σε πελάτες κατά 5% κ.τ.λ..

Ο προγραμματισμός δραστηριοτήτων σε μία διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να έχει πολλές μορφές. Συνήθως, απεικονίζεται σε έναν πίνακα όπου παρουσιάζονται

και κατανέμονται τα διαφημιστικά μέσα (tv, τύπος, αφίσες κ.τ.λ.) τα κονδύλια ή οι διάφορες ενέργειες Marketingόπως στον παρακάτω πίνακα 12. Υποθέτουμε ότι οι ενέργειες αφορούν τη διαφήμιση, το άμεσο Marketing, την προώθηση πωλήσεων, την προώθηση προϊόντος και την εκπαίδευση του προσωπικού. Οι τράπεζες συνεργάζονται με διαφημιστικά γραφεία για το προγραμματισμό των διαφόρων εκστρατειών, την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, την υλοποίηση των ενεργειών και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας.

5.3 Προσωπική πώληση

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

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

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

Αν και η αρχική εντύπωση είναι ότι επικοινωνούμε με τον προφορικό λόγο ουσιαστικά σπουδαιότερο ρόλο παίζει η γλώσσα του σώματος. Υπάρχει, για παράδειγμα, ολόκληρη ανάλυση όσον αφορά την χειραψία: Ποιοι τύποι χειραψίας

υπάρχουν, τι σημαίνει ο καθένας, πώς πρέπει να είναι η χειραψία ανάλογα με το ποιον έχουμε απέναντι μας και από που αυτός κατάγεται, μια και η κάθε χειραψία αποκωδικοποιείται διαφορετικά από διαφορετικές ομάδες ανθρώπων ή και από κάθε άνθρωπο ξεχωριστά.

Ο τραπεζικός χώρος αυστηρά οργανωμένος, εμφανίζει μία απροθυμία να συμπεριφερθεί μέσα στα πλαίσια που επιβάλλει η δραστηριότητα της προσωπικής πώλησης. Ακόμη περισσότερο τα τελευταία χρόνια, ύστερα από τη μεγάλη και συνεχή χρήση των Η/Υ.

Η παραδοσιακή αυτή απροθυμία του προσωπικού των τραπεζών να μπουν στο κόπο της συμπεριφοράς που επιβάλλει η προσωπική πώληση έχει να κάνει με την όλη νοοτροπία και την ιστορική καταβολή της οργάνωσης του τραπεζικού καταστήματος. Χρειάζεται επιμόρφωση και σταδιακός εμπλουτισμός, ακόμη και στις απλές θέσεις υπαλλήλων, με άτομα με περισσότερα προσόντα.

Λόγω της μεγάλης σημασίας της προσωπικής πώλησης οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο στις τεχνικές των πωλήσεων αλλά θα πρέπει να ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα για όλους τους τρόπους με τους οποίους μία τράπεζα θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη στον πελάτη. Ο υπάλληλος – πωλητής θα πρέπει να έχει αναπτύξει ένα μίγμα αντίληψης και δυναμισμού ώστε να μπορεί επάξια να αντεπεξέλθει στην εικόνα εμπιστοσύνης αξιοπιστίας και φιλικότητας που οφείλει να εκπέμπει η τράπεζα στο κοινό (Μισιρλάκη Ν. και Κυριακού Σ., 1994).

Η αύξηση των πωλήσεων με τη μέθοδο των προσωπικών πωλήσεων μπορεί να στρέφεται στους νέους αλλά και τους υπάρχοντες πελάτες. Η Προσωπική πώληση έχει υψηλό ποσοστό επιτυχίας στην προσέλκυση νέων πελατών, ιδιαίτερα των νέων σε ηλικία.

Αλλά και στους υπάρχοντες πελάτες μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις αν ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες της τράπεζας και τις χρησιμοποιούν. Γι' αυτό, έχει αναπτυχθεί η ιδέα του προσωπικού τραπεζίτη όπου ο κάθε πελάτης έχει έναν υπεύθυνο, τον account officer ο οποίος ασχολείται με όλες τις υποθέσεις του πελάτη. Ο Account officer, του παρέχει συμβουλές και ιδέες για αποτελεσματικότερη διαχείριση των χρηματοοικονομικών υποθέσεων του κάθε πελάτη.

5.4 Δημόσιες Σχέσεις – Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη δραστηριότητα εξασφάλισης χρόνου ή χώρου που βλέπεται, διαβάζεται ή ακούγεται από τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες της τράπεζας με σκοπό τη βοήθεια επίτευξης των σκοπών της. Η δημοσιότητα είναι το λιγότερο ελεγχόμενο μέσο από όλες τις τράπεζες διότι τα μέσα ενημέρωσης αποφασίζουν τι είναι σημαντικό και το δημοσιεύουν και τι όχι και δεν το δημοσιεύουν.

Λόγω της ανεξαρτησίας της, η δημοσιότητα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση και από τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα Marketing της τράπεζας είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται. Ορισμένες φορές, όμως, οι τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες ενισχύουν, παρακολουθούν ή και προκαλούν τη δημοσιότητα.

Τέτοιες ενέργειες καλύπτονται από τη δραστηριότητα των χορηγιών. Δηλαδή, οι τράπεζες χορηγούν διάφορες αθλητικές, πολιτικές, πολιτιστικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες και, μέσω αυτών, αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και παράγωγη δημοσιότητας αφού τα μέσα ενημέρωσης, αναφερόμενα στο αθλητικό ή πολιτιστικό γεγονός, αναφέρονται και στην τράπεζα που χρηματοδότησε αυτή την ενέργεια. Οι πιο συνηθισμένες ευκαιρίες παραγωγής δημοσιότητας είναι η χορηγία πολιτιστικών ή αθλητικών δραστηριοτήτων, διαγωνισμών και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων.

Η δημοσιότητα, ιδιαίτερα όταν είναι θετική και εκτενής, είναι αποδοτική διότι ενημερώνει το κοινό για τα πλεονεκτήματα της τράπεζας. Αποτελεί έναν τρίτο, αντικειμενικό κατά κανόνα, παρατηρητή.

5.4.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις μιας τράπεζας

Ο όρος "δημόσιες σχέσεις" ή "σχέσεις με το κοινό" είναι, επίσης, νέος στη χώρα μας. Περιλαμβάνει τις σχέσεις της επιχείρησης με άτομα ή ομάδες αλλά και τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνονται και παραμένουν οι σχέσεις αυτές ευνοϊκές. Πιο αναλυτικά, δημόσιες σχέσεις είναι μία διοικητική δραστηριότητα που, σταθμίζοντας τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, συντονίζει και εναρμονίζει την πολιτική και τους

τρόπους ενέργειας ενός ατόμου οργανισμού, εκτελώντας μία προγραμματισμένη δραστηριότητα για να πετύχει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Ο όρος επιχειρηματική δραστηριότητα, ίσως δεν αποδίδει πλήρως την έννοια των δημοσίων σχέσεων επειδή, ως θεσμός, ευδοκμούν καλύτερα σε οργανισμούς που έχουν άμεση σχέση με το κοινό. Οι τράπεζες είναι ένας κλάδος που έχει άμεση σχέση με το κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό να δώσουν μια συγκεκριμένη "εικόνα" του οργανισμού προς το κοινό του.

5.4.1.1 Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων

Με τις δημόσιες σχέσεις, λοιπόν, προσπαθούμε να διατηρήσουμε την εκτίμηση και τη συμπάθεια του κοινού προς την επιχείρηση. Πληροφορούμε το κοινό πάνω σε δραστηριότητες μας, επαγγελματικές ή κοινωνικές. Σφυγμομετρούμε τις αντιδράσεις του αναφορικά με τα αποτελέσματα μίας ενέργειας μας. Προσπαθούμε πάντα να δείξουμε ότι η τράπεζα δεν είναι κάτι το απομακρυσμένο από το κοινό αλλά ένας οργανισμός δικός του. Οι παραπάνω ενέργειες είναι απαραίτητες, γιατί ως οικονομική μονάδα, η τράπεζα δε δρα ανεξάρτητα, αλλά πάντα σε συνάρτηση με τις σχέσεις της και τα ενδιαφέροντα των άλλων οικονομικών μονάδων που την περικλείουν μέσα στην εθνική ή/και διεθνή οικονομία.

Υποχρέωση να κάνουν δημόσιες σχέσεις έχουν όλοι οι υπάλληλοι μίας τράπεζας. Ο καθένας από τους υπαλλήλους είναι και ένας αντιπρόσωπος της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Είναι γεγονός, ότι το κοινό, στο πρόσωπο κάθε υπαλλήλου, βλέπει τον οργανισμό στον οποίο εργάζεται. Τούτο γίνεται ακόμη πιο σοβαρό, όταν σκεφτούμε ότι ακόμη και η, εκτός εργασίας, συμπεριφορά ενός υπαλλήλου μπορεί να γίνει αντικείμενο κριτικής. Όλα τα παραπάνω, προσθέτουν μεγαλύτερες ευθύνες στον υπάλληλο και τον κάνουν να αναλογιστεί ότι πάντοτε συμμετέχει, κατά ένα ποσοστό, στη διαμόρφωση και διατήρηση του καλού ονόματος της τράπεζας στο κοινό.

Εκείνο που προσδιορίζει ακριβέστερα τις δημόσιες σχέσεις είναι περισσότερο τα μέσα που χρησιμοποιούν. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους για να επηρεάσουν την "εικόνα τους" ή την "εικόνα" των υπηρεσιών τους, εκτός από τις δημόσιες σχέσεις. Τέτοιοι τρόποι είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων κ.ά. Τα

μέσα του χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και του κοινού της. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν δηλαδή, με έναν οργανωμένο και συστηματικό τρόπο να ενημερώνουν το κοινό για το πόσο καλή είναι η επιχείρηση, η τράπεζα ή ο οργανισμός ή πόσο μεριμνά για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος. Προσπαθούν να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, που επιτρέπει στην τράπεζα να αξιοποιήσει την αντίληψη του κοινού γι' αυτήν ή τα τυχόν παράπονα του.

Στο θέμα του τι είναι ή τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις, μπορεί να λεχθεί, ότι οποιαδήποτε ενέργεια, που παράγει μια θετική επιθυμητή και επιδιωκόμενη "εικόνα" για την επιχείρηση, είναι ευπρόσδεκτη. Αν ορισμένες ενέργειες με τον τρόπο που γίνονται (ψευτοδιαγωνισμοί, ψευτοδιαφήμιση) αποτελούν κακό υπερασπιστή των δημοσίων σχέσεων και αυτό, πράγματι, βλάπτει γενικότερα τους σκοπούς και τις επιδιώξεις της επιχείρησης, τότε αυτές οι ενέργειες πρέπει να αποφεύγονται. Αν κάποια πράξη προάγει τους σκοπούς της επιχείρησης με τον καλύτερο τρόπο, δεν πρέπει αυτή να αλλάζει, επειδή πιθανόν δεν αποτελεί σωστές δημόσιες σχέσεις ή σωστή διαφήμιση.

Θεωρείται ότι το Marketing έχει ως πρωταρχικό του μέλημα την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. Ο μηχανισμός του με την έρευνα αγοράς, το στρατηγικό σχεδιασμό και η εφαρμογή του Marketing προσεγγίζουν το σκοπό αυτό της επιχείρησης. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις συνεισφέρουν και αυτές στο γενικό σκοπό της επιχείρησης με τον δικό τους τρόπο.

Πολλές φορές ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικός, γι' αυτό και αναπτύσσονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Στη διαδικασία εφαρμογής τους οι δημόσιες σχέσεις έχουν χρησιμοποιήσει, οικειοποιηθεί και αναπτύξει τεχνικές και μεθόδους από άλλες παρεμφερείς δραστηριότητες, κυρίως, τη διαφήμιση. Αυτό, βέβαια, είναι φυσιολογικό γιατί είναι συγγενής κλάδος.

Υπενθυμίζουμε ότι τα μέσα προώθησης είναι: η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα, η προσωπική πώληση κ.τ.λ.. Με αυτό το πνεύμα, η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων εντάσσεται στο και δεν ενδείκνυται η αυτονόμηση τους. Η προσέγγιση του Marketing για τις δημόσιες σχέσεις, αφορά κυρίως δημόσιες σχέσεις που γίνονται με βάση το προϊόν. Όμως, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, όταν μιλάνε για αυτόνομες δημόσιες σχέσεις εννοούν κυρίως αυτές των οργανισμών ή των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση καταναλωτικών προϊόντων ή προσανατολισμού στα νέα προϊόντα, μπορεί να έχει ανάγκη κυρίως για

δημόσιες σχέσεις προϊόντων και λιγότερο για δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης (η οποία τις περισσότερες φορές είναι αφανής).

Μια επιχείρηση κοινής ωφελείας αντιμετωπίζει ορισμένους συγκεκριμένους τεχνολογικούς, οικονομικούς ή κοινωνικούς περιορισμούς και δυνατότητες, για την παραγωγή και προσφορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ο οργανισμός εστιάζει την προσοχή του στις δημόσιες σχέσεις που έχουν ως αντικείμενο τους την ίδια την επιχείρηση. Δηλαδή, ότι η επιχείρηση πράγματι επενδύει τα κέρδη της σε κοινωνικούς σκοπούς, ότι καθιερώνει κοινωνικά αποδεκτές τιμές για τις υπηρεσίες που προσφέρει κ.τ.λ. και δεν αναφέρεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει είτε γιατί είναι γνωστές και σταθερές, είτε γιατί δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από τις ανταγωνιστικές τους.

Τώρα πλέον, είναι εύκολο να απαντηθεί το ερώτημα σε ποια θέση στο οργανόγραμμα πρέπει να είναι οι δημόσιες σχέσεις. Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις που έχουν ως αντικείμενο τα προϊόντα, ανήκουν στο τμήμα Marketing. Οργανισμοί για τους οποίους είναι ζωτικής σημασίας η άποψη της κοινής γνώμης, έχουν τις δημόσιες σχέσεις ως ξεχωριστή λειτουργία και ιστάμενη σε υψηλό επίπεδο ιεραρχίας.

5.5 Άμεσο Marketing

Το άμεσο Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες δημιουργούν και συντηρούν μία άμεση σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών της. Με τις μεθόδους του άμεσου Marketing προσεγγίζονται οι μελλοντικοί και οι υπάρχοντες πελάτες οι οποίοι δεν είναι άμεσα προσιτοί από την τράπεζα ή την επιχείρηση. δηλαδή, πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες χωρίς να πηγαίνουν στη τράπεζα διότι πιθανόν εξυπηρετούνται από τα ATM'ς ή το home banking και πελάτες οι οποίοι, δυνητικά, θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Το άμεσο Marketing είναι μία προωθητική και διανεμητική λειτουργία που προσφέρει ισχυρές μεθόδους και μέσα δημιουργίας της εικόνας, λειτουργώντας ως ένα κομμάτι του Marketing.

Έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εύκαμπτο και προσαρμόσιμο στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του Marketing συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση των γρήγορα και άτακτα μεταβαλλόμενων αγορών των χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Στοχεύει κυρίως στη πώληση αλλά λειτουργεί συγχρόνως ενημερωτικά, διαφημιστικά, και ερευνητικά. Έχει αναπτυχθεί σε αντιδιαστολή με το μαζικό Marketing που περιλαμβάνει κυρίως τις μαζικές προωθητικές μεθόδους, τη μαζική πώληση και τη διαφήμιση.

5.6 Προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι το στοιχείο του Marketing που έχει περισσότερη σχέση με τη φιλοσοφία των πωλήσεων. Είναι όλες εκείνες οι προσπάθειες που έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση των πελατών με διαφορά βραχυχρόνια κίνητρα (Παξιμάδη, 1993).

Η προώθηση των πωλήσεων έχει δύο χαρακτηριστικά:

- Την άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή που στοχεύει στο να σταματήσει τη συνήθεια της αγοραστικής αδράνειας του πελάτη. Ο πελάτης προκαλείται να προβληματιστεί, να πλησιάσει και να δοκιμάσει το προϊόν, ιδιαίτερα όταν πληροφορείται ότι υπάρχει μία ευκαιρία που δε θα είναι διαθέσιμη για μακροχρόνιο διάστημα.
- Το κίνδυνο υποβιβασμού του προϊόντος, ιδιαίτερα του τραπεζικού προϊόντος αν χρησιμοποιούνται ευτελείς τρόποι προσέγγισης του πελάτη. Αν η προώθηση χρησιμοποιείται πολύ συχνά και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, ο πιθανός πελάτης θα διερωτηθεί μήπως η υπηρεσία που προωθείται δεν είναι αξιόπιστη, ούτε προσφέρει αυτά που υπόσχεται.

Η προσωπική πώληση αφορά την προσπάθεια προώθησης των υπηρεσιών μίας τράπεζας μέσω προσωπικών επαφών υπαλλήλων και πελατών. Είναι δαπανηρή, γιατί απαιτεί διάθεση αρκετού χρόνου εργασίας, πλην όμως, είναι ευέλικτη γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και, επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται σε σοβαρές περιπτώσεις, όπως όταν χρειάζεται η προσωπικότητα του υπαλλήλου για να πεισθεί ένας πελάτης να έχει εμπιστοσύνη σε μία τράπεζα όταν υπάρχει μία συγκεντρωμένη αγορά, όταν χρειάζεται ένας ειδικός συνδυασμός υπηρεσιών για να εξυπηρετηθεί ένας μεγάλος πελάτης κ.τ.λ.

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά την υποστήριξη των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Είναι δαπανηρή, απαιτεί μία προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μίας τράπεζας (ημερολόγια, στυλό, είδη γραφείου κ.τ.λ), να ελκύνουν τον πελάτη να κάνει συναλλαγή (δώρα, διαφημιστικές πινακίδες και επιγραφές μέσα στο κατάστημα ή σε κοινόχρηστους χώρους κ.τ.λ), να προβάλλουν το όνομα μίας τράπεζας με σύγχρονη ώθηση των πωλήσεων (διαγωνισμοί μεταξύ πελατών για άνοιγμα λογαριασμού ή υπαλλήλων για προσέλκυση πελατείας κ.τ.λ) (Τομάρας, 2003).

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

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την προώθηση των πωλήσεων για να πετύχουν διάφορους σκοπούς:

- α) Την προσέλκυση νέων πελατών που είναι ο βασικότερος σκοπός. Κυρίως οι νέοι πελάτες προσεγγίζουν τις τράπεζες αρχικά με το άνοιγμα ενός τρέχοντος λογαριασμού ή ενός λογαριασμού καταθέσεως.
- β) Την αύξηση των καταθέσεων στους υπάρχοντες λογαριασμούς.
- γ) Η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς στα οποία η τράπεζα έχει επιλέξει να απευθυνθεί όπως οι γυναίκες, οι μαθητές, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, τα παιδιά με μαθησιακά προβλήματα, οι φοιτητές κ.α

Γενικότερα η διαφήμιση προσφέρει ένα λόγο για να αγοράσει κανείς κάτι, ενώ η προώθηση πωλήσεων δίνει κίνητρο για κάποια αγορά. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει εργαλεία για:

- Προώθηση προς τον καταναλωτή (δείγματα, κουπόνια, πριμ, διαγωνισμούς κτλ)
- Προώθηση προς το εμπόριο (εκπτώσεις αγορών, δωρεάν αγαθά, διαγωνισμοί πωλήσεων μεταξύ ντίλερς κτλ),
- Προώθηση προς τη δύναμη των πωλήσεων (bonus, διαγωνισμοί πωλήσεων κτλ)

5.7 Σχέση μεταξύ Marketing, Δημοσίων Σχέσεων, Διαφήμισης, Πωλήσεων και Δημοσιότητας

Είναι απαραίτητη η ανάλυση όλων των συγγενών με τις δημόσιες σχέσεις εννοιών, τόσο για να κατανοηθεί καλύτερα η λειτουργία τους, όσο και για να υπάρξει μία οριοθέτηση για την ευχερέστερη διάκριση τους. Όπως προκύπτει από μία πρώτη εξέταση και των έξι δραστηριοτήτων: της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, του Marketing της δημοσιότητας, των πωλήσεων και της προπαγάνδας, είναι όλες απόρροια της προσπάθειας της επιχείρησης για συνεχή εξυπηρέτηση της αγοράς, αύξηση του μεριδίου της αγοράς της επιχείρησης και οικονομικής μεγέθυνσης, υπερσκελίζοντας τον ανταγωνισμό. Οι στρατηγικοί αυτοί στόχοι εξυπηρετούν, βέβαια, τον ανώτερο σκοπό της επιχείρησης, τη μακροχρόνια αύξηση του κέρδους.

Από την εποχή που ο καταναλωτής-χρήστης σταμάτησε να αναζητά, να αγοράσει το αγαθό ή την υπηρεσία που θέλει και από τότε που η βιομηχανική επανάσταση επέτρεψε την μαζική παραγωγή αγαθών, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επεκταθούν αυξάνοντας τις πωλήσεις τους, προωθώντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους, ψάχνοντας για νέες αγορές αλλά και νέες ανάγκες για να τις καλύψουν με νέα προϊόν.

Έτσι αναπτύχθηκε ο ειδικός κλάδος των πωλήσεων, που σκοπό είχε να "τρέξει" στα σημεία πώλησης για να αυξηθούν οι πωλήσεις. Αναπτύχθηκαν ειδικές μέθοδοι και τεχνικές πωλήσεων οι οποίες χρησιμοποιούνται ανάλογα με την περίπτωση. Για να βρίσκεται μια επιχείρηση στην πρωτοπορία, πρέπει να καινοτομεί συνέχεια εκμεταλλευόμενη το χρόνο υστέρησης και προσαρμογής του ανταγωνισμού στις νέες καινοτομίες. Ο ανταγωνισμός, όμως, αυξάνεται και οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν κάθε νέα τεχνική που πρώτη χρησιμοποίησε κάποια

Οι προϋποθέσεις αυτές έδωσαν την ευκαιρία για την ανάπτυξη του Marketing που, στις περισσότερες επιχειρήσεις, έχει αναλάβει το γενικό συντονισμό της παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Στην απεγνωσμένη προσπάθεια τους για μακροχρόνιο κέρδος, πολλές επιχειρήσεις ανέλαβαν δραστηριότητες οι οποίες έδιναν την εντύπωση στην κοινή γνώμη ότι έβλαπταν το κοινό συμφέρον. Οι επιχειρήσεις αυτές έπρεπε να δείξουν, να τονίσουν, να εξηγήσουν τον καλό εαυτό τους, τις καλές πλευρές των δραστηριοτήτων τους. Ανέλαβαν πρωτοβουλίες σε θέματα πέρα από τη δραστηριότητα τους, που είχαν ευεργετικό κοινωνικό αποτέλεσμα, με σκοπό να αντισταθμίσουν τις αρνητικές εντυπώσεις που είχε, πιθανόν, δημιουργήσει η δράση τους ή να προλάβουν τέτοιες

αντιδράσεις. Ο όλος συντονισμός και οργάνωση αυτών των κοινωνικών εκδηλώσεων ανετέθη σε ειδικό τμήμα μέσα στην οργανωτική δομή της επιχείρησης. Έτσι, δημιουργήθηκαν οι δημοσίες σχέσεις ως αυτόνομη λειτουργία από το Marketing. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων δε συνδέεται πάντα (μέσα στις επιχειρήσεις) με την πιο πάνω έννοια. Πολλές φορές, αποτελούν ένα δυναμικό μέσο επικοινωνίας και προώθησης των πωλήσεων, ιδιαίτερα δε, όταν συνδυάζονται και με δημοσιότητα.

Πολλοί οργανισμοί ή κυρίως πολιτικές ομάδες (κόμματα, κυβερνήσεις κ.τ.λ.) είχαν σκοπούς και επιδιώξεις που δύσκολα θα μπορούσαν να τις "περάσουν" στον κόσμο. Για να μπορέσουν να "περάσουν" τους σκοπούς αυτούς και να αποκτήσουν φανατικούς οπαδούς ή για να μετριάσουν την αντίδραση, ορισμένες φορές, οι οργανισμοί αυτοί παρουσίαζαν τα θετικά σημεία των θέσεων τους, αποκρύπτοντας σκόπιμα ή παραποιώντας τα αρνητικά σημεία τα οποία, τις πιο πολλές φορές, ήταν και τα σημαντικότερα. Αυτά είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της προπαγάνδας.

Με την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, και ιδιαίτερα των οπτικοακουστικών, οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν μια αμφίδρομη επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες τους, προσπαθώντας να τους ενημερώσουν, κατ' αρχάς, για την ύπαρξη των προϊόντων τους, να τους πείσουν για το πόσο καλά είναι, να τους πληροφορήσουν ότι ικανοποιούν τις ανάγκες τους κ.τ.λ.. Η ανάπτυξη που γνώρισε τα τελευταία χρόνια αυτός ο τρόπος επικοινωνίας, η διαφήμιση, είναι εντυπωσιακή, μιας και απευθύνεται κυρίως στο συναίσθημα και στο ένστικτο του καταναλωτή.

Η δημοσιότητα είναι ιδιόρρυθμη επικοινωνία διότι αγγίζει το δέκτη σε ανύποπτη στιγμή και για περιορισμένη χρονική διάρκεια. Η ανάπτυξη των μαζικών μέσων επικοινωνίας επέτρεψε τη συνεχή μεταφορά, ιδεών, σκέψεων αλλά και την ταχύτατη διάδοση των γεγονότων σε όλο τον πολιτισμένο κόσμο. Έτσι, εύκολα διαδίδεται από τους φυσικούς φορείς των μαζικών μέσων ενημέρωσης μια νέα ανακάλυψη, ένα πετυχημένο νέο προϊόν, η επιτυχία μιας επιχείρησης και η σύμπτωση των δραστηριοτήτων της με τους κοινωνικούς σκοπούς. Η δωρεάν αυτή διαφήμιση που προσφέρεται σε κοινωνικά ή επιστημονικά δικαιωμένες επιχειρήσεις ή προϊόντα λέγεται δημοσιότητα.

Γενικώς μπορούμε να σημειώσουμε ότι το Marketing πωλεί το προϊόν πριν φτάσει αυτό στον καταναλωτή, οι πωλήσεις απλώς δρουν σαν ενδιάμεσο κανάλι, ότι το Marketing είναι μια επτελική διαδικασία ενώ οι πωλήσεις εκτελεστική ή ότι η διαφήμιση είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας και απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό.

Η δημοσιότητα υπερτερεί έναντι της διαφήμισης και των άλλων μέσων προώθησης, διότι το κοινό ενημερώνεται από τρίτους για τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών ή των προϊόντων που προσφέρει μία επιχείρηση. Αυτό, εκτός από την ποσοτική διάσταση (είναι δωρεάν), έχει και μία ποιοτική ανωτερότητα. Δεν αμφιβάλλει ο καταναλωτής ότι η πληροφορία την οποία λαμβάνει είναι αμερόληπτη. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημοσιότητα, έστω και εάν έχουν κάποιο κόστος.

5.8 Επίλογος

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν και αφορούν τις προωθητικές ενέργειες στο τραπεζικό Marketing είναι απαραίτητα για την επιβίωση, την αύξηση της πελατείας και την μεγιστοποίηση του κεφαλαίου της τράπεζας. Εφόσον χρησιμοποιηθούν με το κατάλληλο τρόπο έχουμε πολλές πιθανότητες για καταξίωση στον ανταγωνιστικό χώρο της τραπεζικής αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Αναλόγως με τις πηγές συλλογής των στοιχείων μπορούμε να επισημάνουμε δύο βασικά είδη έρευνας:

- Τη δευτερογενή έρευνα
- Την πρωτογενή έρευνα

Για την εκπόνηση της εργασίας χρησιμοποιήσαμε και τα δύο παραπάνω είδη έρευνας. Αρχικά, κάναμε δευτερογενή έρευνα βασιζόμενοι σε εξωτερικούς παράγοντες όπως βιβλία, ιστοσελίδες στο Internet καθώς και περιοδικά που αφορούν το χώρο του Τραπεζικού Marketing. Με αυτό τον τρόπο εργαστήκαμε στο 2^ο, 3^ο, 4^ο, 5^ο κεφάλαιο. Στη συνέχεια, θα ολοκληρώσουμε την εργασίας μας με την πρωτογενή έρευνα, η οποία θα γίνει με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο θα διανεμηθεί στα τμήματα Marketing διαφόρων τραπεζικών οργανισμών. Αφού συλλέξουμε τα ερωτηματολόγια, θα ακολουθήσει στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων, που θα μας οδηγήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την πολιτική και την στρατηγική που ακολουθούν τα τμήματα Marketing των τραπεζών.

6.2 Έννοια της έρευνας

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Marketing (American Marketing Association) η έρευνα Marketing ορίζεται ως (AMA, 1961): “ Η λειτουργία η οποία ενώνει τον καταναλωτή, πελάτη και κοινό με τον υπεύθυνο Marketing διαμέσου πληροφοριών, πληροφοριών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων της αγοράς, την παραγωγή, εκκλέπτυνση και εκτίμηση πράξεων του Marketing ,την παρακολούθηση της απόδοσης του Marketing και τη βελτίωση της κατανόησης της διαδικασίας του Marketing. Η έρευνα Marketing συγκεκριμενοποιεί τις πληροφορίες που χρειάζονται για να καλυφθούν οι παραπάνω

έννοιες, σχεδιάζει τις μεθοδολογίες συλλογής πληροφοριών, εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και κοινωνεί τη σημασία τους”.

Σε μια πολύ γενική θεώρηση, θα λέγαμε ότι : «έρευνα είναι κάθε προσπάθεια που αποσκοπεί στο να ευρεθεί κάτι, όπως να ανακαλυφθεί κάτι , να επιβεβαιωθεί κάτι, να γίνει μια συσχέτιση των πραγμάτων, φαινομένων ή καταστάσεων κ.ο.κ. Κατά τον Moully (1970) είναι: «η διαδικασία που μας οδηγεί μέσα από προγραμματισμένη και συστηματική συλλογή ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων στην αξιόπιστη λύση προβλημάτων» ενώ κατά τον Κονετά (1977), Χρήστου, (1999) «έρευνα είναι μια προσπάθεια που παρέχει απαντήσεις σε ερωτήματα».

6.3 Η δευτερογενής έρευνα που ακολουθήθηκε

Η δευτερογενής έρευνα (κεφάλαια 2,3,4,5) βασίζεται σε δεδομένα που πηγάζουν από βιβλιογραφικές αναφορές ,περιοδικά και εφημερίδες, ιστοσελίδες στο Internet κτλ.

Αρχικά αναφερθήκαμε στο διεθνές τραπεζικό σύστημα, ειδικότερα αναλύσαμε τα τραπεζικά συστήματα χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των Η.Π.Α. και της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. Έπειτα παρουσιάσαμε την ελληνική τραπεζική αγορά με ειδικές αναφορές σε ορισμένες από τις τράπεζες, ελληνικές και ξένες που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο. Στη συνέχεια στο 4^ο και κυριότερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στη λειτουργική διάρθρωση του τραπεζικού Marketing καθώς και στα στοιχεία Marketing-Mix. Αναλύσαμε τα τραπεζικά προϊόντα, παραδοσιακά και σύγχρονα καθώς και τα προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων. Όλες τις πληροφορίες τις αντλήσαμε από βιβλία, περιοδικά και ένθετα τραπεζών οι οποίες προσφέρουν τα προϊόντα κ.ο.κ. Τέλος, στο 5^ο κεφάλαιο κάναμε εκτενή αναφορά στις προωθητικές ενέργειες που αφορούν το τραπεζικό Marketing.

6.4 Η πρωτογενής έρευνα που θα ακολουθήσουμε

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:

- Η χρήση ερωτηματολογίου
- Οι συνεντεύξεις σε βάθος
- Η μέθοδος της παρατήρησης
- Ο πειραματισμός

Από τους παραπάνω τρόπους συλλογής πρωτογενών στοιχείων επιλέξαμε τον πρώτο τρόπο ο οποίος είναι ο πλέον συνηθισμένος και δημοφιλής. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με βάση τη λήψη απαντήσεων από τους πληροφοριοδότες σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Τα ερωτηματολόγια στις περισσότερες περιπτώσεις, αποτελούν το κεντρικό τμήμα ενός προγράμματος έρευνας αγοράς. Για το λόγο αυτό, επιβάλλεται να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη σχεδίαση και χρήση τους.

6.4.1. Η επιλογή του δείγματος

Ολοκληρώνοντας την δευτερογενή έρευνα, απευθυνθήκαμε σε διάφορες τράπεζες ελληνικές και ξένες με κριτήριο την παρουσία τους στον Ελληνικό τραπεζικό χώρο και οι οποίες μας βοήθησαν στην πρωτογενή έρευνα. Έτσι, επικοινωνήσαμε με τα τμήματα Marketing των παρακάτω τραπεζών : Εθνική Τράπεζα Της Ελλάδος, Εμπορική Τράπεζα, Αγροτική Τράπεζα, Eurobank, Alpha Bank, Probank, ABN AMRO. Απαντήσεις πήραμε από την Εμπορική Τράπεζα, την Αγροτική Τράπεζα, την Alpha Bank καθώς και την ABN AMRO η οποία είναι ολλανδική και το κεντρικό της κατάστημα βρίσκεται στη Συγγρού 174-76 στην Αθήνα και δε διαθέτει οργανωμένο τμήμα Marketing στη χώρα μας, οι απαντήσεις δόθηκαν από τον οικονομικό διευθυντή της κεντρικής τράπεζας. Οι υπόλοιπες δε φάνηκαν διατεθειμένες να μας βοηθήσουν παρόλη τη συχνή επικοινωνία μαζί τους.

Οι απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο (βλέπε παράρτημα Νο 1, για το αναπάντητο ερωτηματολόγιό μας προς τις ερευνούμενες τράπεζες) θα μας οδηγήσουν στην καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας του Marketing των τραπεζών και θα είμαστε σε θέση να διακρίνουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ τους. Συνεπώς η διεξαγωγή αυτής της έρευνας θα μας βοηθήσει να βγάλουμε τα καλύτερα δυνατά συμπεράσματα για το θέμα της εργασίας μας.

6.4.2. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της πτυχιακής μας εργασίας δημιουργήθηκε ύστερα από την προσεκτική μελέτη των θεωρητικών βιβλιογραφικών αναφορών αλλά και των πολύτιμων συμβουλών της επιβλέπουσας καθηγήτριά μας Κοπανέλη Αναστασίας.

Συγκεκριμένα ακολουθήσαμε όλους τους απαραίτητους κανόνες για την σωστή δόμησή του και επιπλέον φροντίσαμε ώστε να υπάρχει η σαφήνεια των επιμέρους ερωτήσεων.

Το ερωτηματολόγιο (βλέπε παράρτημα Νο1) χωρίστηκε σε τρεις τομείς άξονες με τη μορφή θεματικών ενοτήτων, ο πρώτος τομέας έχει σχέση με γενικές πληροφορίες των τραπεζών οι οποίες ερωτούνται, ο δεύτερος τομέας σχετίζεται με την πρακτική του Marketing κάθε τράπεζας και ο τρίτος τομέας αναφέρεται στην διεθνή πρακτική προώθησης – επικοινωνίας. Οι ερωτήσεις είναι δεκατέσσερις (14) εκ των οποίων οι επτά (7) είναι ανοικτού τύπου και οι υπόλοιπες επτά (7) είναι κλειστού τύπου.

6.4.3. Χαρακτηριστικά ενός καλού ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με μια μεγάλη μερίδα ειδικών, ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου αποτελεί περισσότερο τέχνη παρά επιστήμη. Υπάρχουν διάφοροι κανόνες που εάν ακολουθηθούν μπορούν να συμβάλλουν στην κατασκευή ενός σωστού ερωτηματολογίου (Χρήστου, 1999).

Το καλό ερωτηματολόγιο θα πρέπει να κατασκευάζεται με γνώμονα τα χαρακτηριστικά των υποκειμένων που καλούνται να το συμπληρώσουν όπως το μορφωτικό τους επίπεδο, την εμπειρία τους σε τέτοιες διαδικασίες και την έκταση ενημέρωσής τους με το θέμα. Επίσης η κατασκευή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να στηρίζεται απόλυτα στις επιδιώξεις της έρευνας και το περιεχόμενό του είναι ευθυγραμμισμένο με τους ειδικούς σκοπούς της όλης προσπάθειας. Τέλος, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν συντομότερο, ευθύτερο, απλούστερο και οικονομικότερο για να μας αποφέρει τα δεδομένα και τα αποτελέσματα που αναζητούμε στην έρευνα αυτή (Χρήστου, 1999).

Αφού εφαρμόσουμε τα παραπάνω θα πλησιάσουμε στα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα ύστερα από την διεξαγωγή της έρευνας.

6.4.4. Η διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας

Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη με επιτόπιες συνεντεύξεις και αποστολή e-mail επί των συγκεκριμένων παραπάνω τραπεζών (μελέτης περίπτωσης), κατά τη χρονική περίοδο από τον Μάιο 2006 μέχρι τον Ιούνιο 2006.

6.5 Η ανάλυση βάσει του Excel

Τις απαντήσεις των ερωτήσεων κλειστού τύπου του ερωτηματολογίου θα τις εμφανίσουμε στο υπολογιστικό στατιστικό πρόγραμμα (excel). Η χρησιμοποίηση του προγράμματος αυτού θα μας βοηθήσει στην σύγκριση των διαφόρων απαντήσεων σε μια συγκεκριμένη ερώτηση. Επίσης θα μπορέσουμε με τη βοήθεια των πινάκων και των διαγραμμάτων να κατανοήσουμε την εφαρμογή του τραπεζικού Marketing. Οι υπόλοιπες απαντήσεις στα ερωτήματα ανοικτού τύπου θα σχολιαστούν εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο.

6.6 Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύξαμε τις έννοιες της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας κάνοντας εκτενή αναφορά στη σημασία της έρευνας γενικά.

Αφού ορίσαμε το τι είναι έρευνα, στη συνέχεια αναλύσαμε τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας τα οποία πηγάζουν κυρίως από βιβλιογραφικές αναφορές. Ακολούθως αναφερθήκαμε στο ποια θα είναι η πρωτογενή μας έρευνα. Στο κεφάλαιο αυτό λοιπόν προσδιορίσαμε ποιες τράπεζες χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνά μας, πως έγινε η σύνταξη του ερωτηματολογίου, από πόσες ερωτήσεις αυτό αποτελείται και τέλος σε ποιο υπολογιστικό στατιστικό πρόγραμμα θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Εισαγωγή

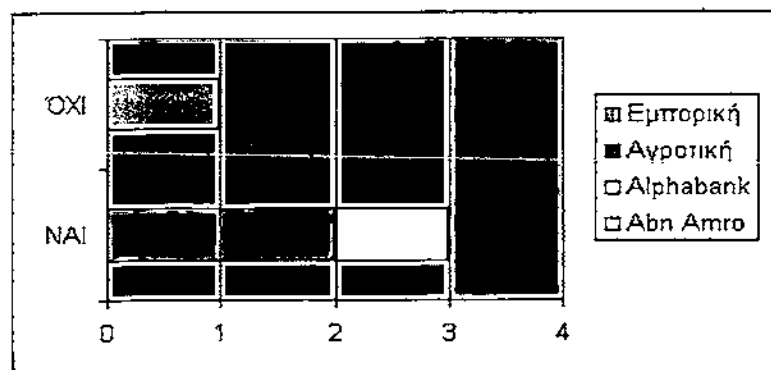
Στο κεφάλαιο που προηγήθηκε αναλύσαμε τη δευτερογενή έρευνα που ακολουθήσαμε για να διεκπεραιώσουμε το θεωρητικό μέρος της εργασίας μας. Αναφερθήκαμε επίσης στη σημασία της πρωτογενούς έρευνας και στη σπουδαιότητά της για την ολοκλήρωση του συγγράμματος μας. Συντάξαμε, λοιπόν, ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από 14 ερωτήσεις και το οποίο απαντήθηκε από τέσσερις τράπεζες.

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις κλειστού τύπου (εκτός των απαντήσεων πολλαπλών επιλογών) του ερωτηματολογίου θα παρουσιαστούν στη συνέχεια στο στατιστικό πρόγραμμα του Excel όπου συμπεριλαμβάνει πίνακες και τα αντίστοιχα γραφήματά τους. Θα γίνει δηλαδή η ποσοτική ανάλυση των ερωτήσεων που θα μας βοηθήσει στην μελέτη των αποτελεσμάτων με το καλύτερο και ευκολότερο δυνατό τρόπο.

7.2 Κύριο Μέρος

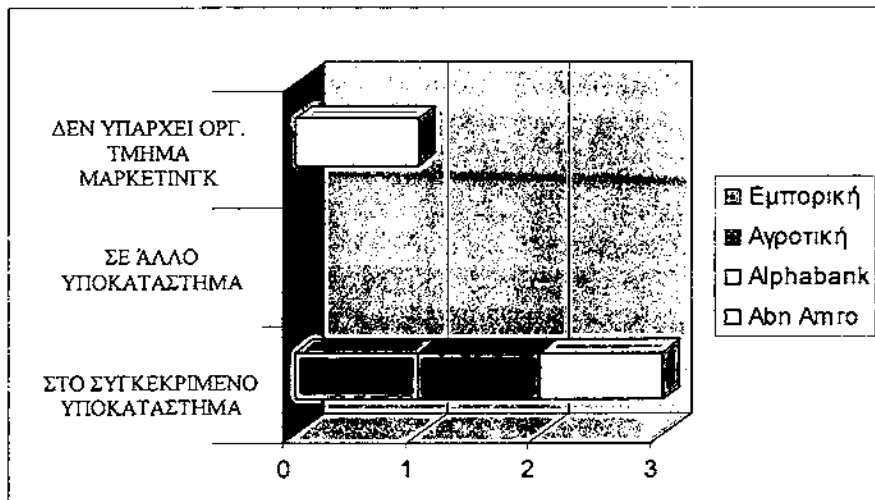
4) Η τράπεζά σας είναι ελληνική;

	ΝΑΙ	ΌΧΙ
Εμπορική	1	
Αγροτική	1	
Alphabank	1	
Abn Amro		1



7) Υπάρχει οργανωμένο τμήμα Marketing;

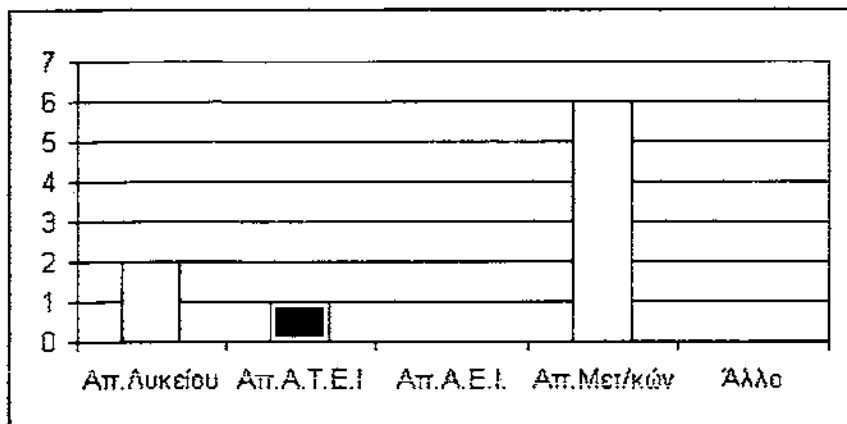
	ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΣΕ ΑΛΛΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΡΓ. ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Εμπορική	1		
Αγροτική	1		
Alphabank	1		
Abn Amro			1



8) Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού του τμήματος Marketing;

α) Εμπορική

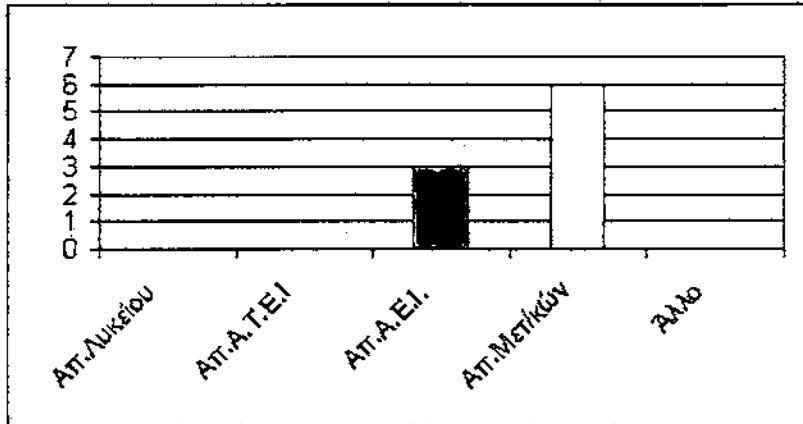
Απ.Λυκείου	Απ.Α.Τ.Ε.Ι	Απ.Α.Ε.Ι.	Απ.Μετ/κών	Άλλο
2	1	0	6	0



Η κλίμακα των επτά υποδηλώνει τον αριθμό των εργαζομένων στο τμήμα Marketing της Εμπορικής τράπεζας

β) Alpha Bank

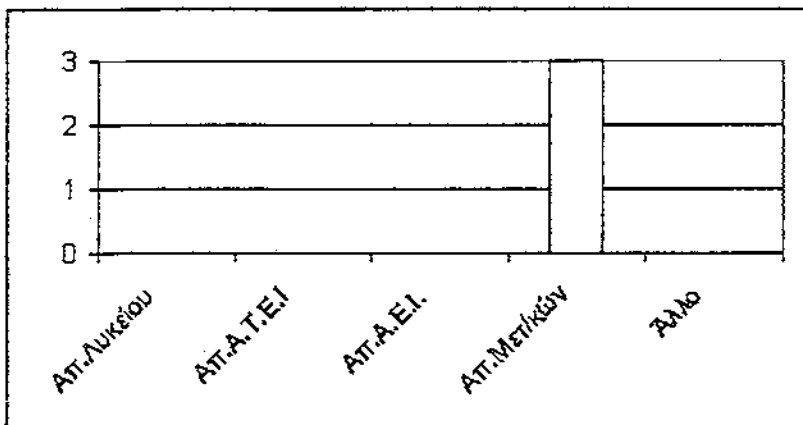
ΑΠ.Λυκείου	ΑΠ.Α.Τ.Ε.Ι	ΑΠ.Α.Ε.Ι.	ΑΠ.Μετ/κών	Άλλο
0	0	3	6	0



Η κλίμακα των επτά υποδηλώνει τον αριθμό των εργαζομένων στο τμήμα Marketing της Alpha bank.

γ) Α.Τ.Ε.

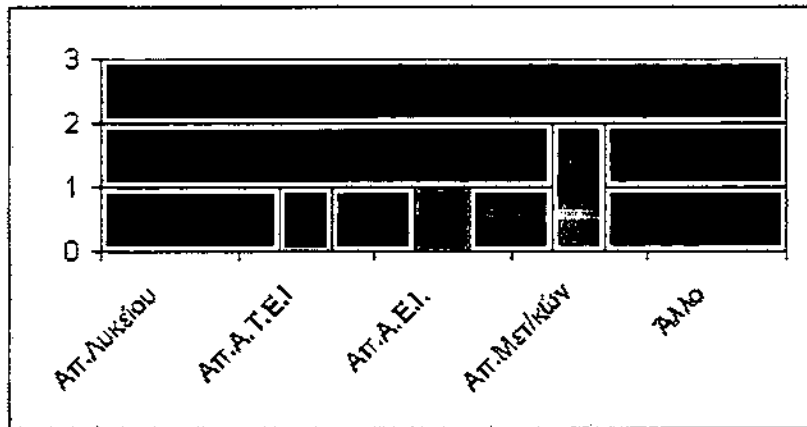
ΑΠ.Λυκείου	ΑΠ.Α.Τ.Ε.Ι	ΑΠ.Α.Ε.Ι.	ΑΠ.Μετ/κών	Άλλο
0	0	0	3	0



Η κλίμακα των τριών υποδηλώνει τον αριθμό των εργαζομένων στο τμήμα Marketing της Α.Τ.Ε. (Αγροτικής)

δ) ABN AMRO

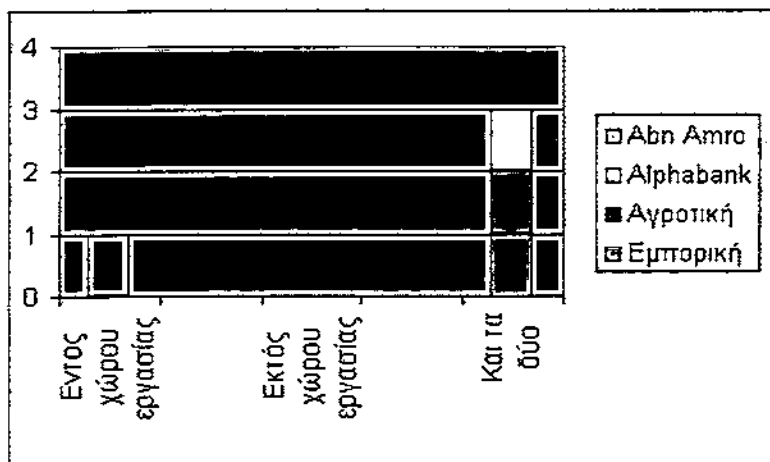
Απ.Λυκείου	Απ.Α.Τ.Ε.Ι	Απ.Α.Ε.Ι.	Απ.Μετ/κών	Άλλο
0	1	1	2	0



Η κλίμακα των τριών υποδηλώνει τον αριθμό των εργαζομένων στο τμήμα Marketing της ABN AMRO.

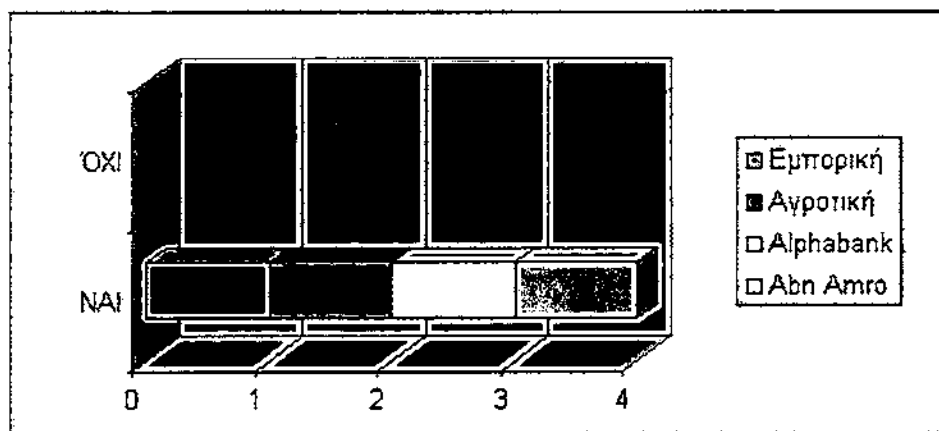
10) Η εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού του τμήματος Marketing, γίνεται:

	Εντός χώρου εργασίας	Εκτός χώρου εργασίας	Και τα δύο
Εμπορική			1
Αγροτική			1
Alphabank			1
Abn Amro	1		



13)Υπάρχει ιδιαίτερη μεταχείριση / ειδικές παροχές προς τους <<μεγάλους>> πελάτες της Τράπεζας;

	ΝΑΙ	ΌΧΙ
Εμπορική	1	
Αγροτική	1	
Alphabank	1	
Abn Amro	1	



7.3 Επίλογος

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάσαμε τις ερωτήσεις κλειστού τύπου του ερωτηματολογίου (εκτός των απαντήσεων πολλαπλής επιλογής) καθώς και τις απαντήσεις τους με τη βοήθεια γραφημάτων. Η παρουσίαση αυτή έγινε στο πρόγραμμα του Excel με σκοπό την πιο παραστατική απεικόνιση των αποτελεσμάτων.

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα αυτά και θα συμπεριλάβουμε περαιτέρω διευκρινίσεις και σχόλια.

Οι υπόλοιπες απαντήσεις των ερωτήσεων ανοικτού τύπου θα σχολιαστούν, επίσης, στο ακριβώς επόμενο κεφάλαιο Νο 8.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο πραγματοποιήσαμε ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων κλειστού τύπου του ερωτηματολογίου με τη βοήθεια του υπολογιστικού στατιστικού προγράμματος (Excel). Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν ερωτήσεις κλειστού αλλά και ανοικτού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου δεν μπορούν να εμφανιστούν με τη μορφή γραφημάτων οπότε η ανάλυσή τους/σχολιασμός των απαντήσεων θα γίνει στο παρόν κεφάλαιο.

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα σχολιάσουμε όλες τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια από τις τέσσερις τράπεζες οι οποίες μας απάντησαν, θα συγκρίνουμε τα αποτελέσματα μεταξύ τους προσπαθώντας να κατανοήσουμε πώς λειτουργούν τα τμήματα Marketing των τραπεζών και ομοιότητες αλλά και διαφορές παρουσιάζονται μεταξύ τους.

8.2 Σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας

Απευθυνθήκαμε σε οκτώ τμήματα Marketing τραπεζών ώστε να συλλέξουμε πληροφορίες από πολλές τράπεζες, για την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας των τμημάτων αυτών αλλά και την πιο εκτεταμένη έρευνα.

Τέσσερις μόνο από αυτές δέχτηκαν να μας απαντήσουν. Οι υπόλοιπες λόγω του φόρτου εργασίας αρνήθηκαν. Από αυτές τρεις είναι ελληνικές (Εμπορική, Αγροτική, Alpha) και μία ξένη (ABN AMRO) η οποία είναι ολλανδική. Τις ευχαριστούμε πολύ που δέχτηκαν να μας απαντήσουν και να μας βοηθήσουν ώστε να διεκπεραιωθεί αυτό το κομμάτι της εργασίας μας.

Αρχικά θα αναφέρουμε τις γενικές πληροφορίες που μας έδωσε το κάθε τμήμα Marketing. Η Αγροτική τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1929, είναι ελληνική και διαθέτει 458 καταστήματα. Ο αριθμός των εργαζομένων της είναι 5800. Το κατάστημα που μας απάντησε είναι η διεύθυνση ιδιωτών – αγροτών. Τα είδη τραπεζικών προϊόντων που διαχειρίζεται η τράπεζα είναι οι καταθέσεις όλων των

μορφών, τα δάνεια σε ιδιώτες, σε επιχειρήσεις αλλά και σε αγρότες, οι πιστωτικές κάρτες, τα αμοιβαία κεφάλαια και το Leasing.

Η Εμπορική τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1907, είναι και αυτή ελληνική και διαθέτει 370 υποκαταστήματα. Στην τράπεζα αυτή εργάζονται 7500 άτομα. Το κατάστημα που μας απάντησε είναι η διεύθυνση προϊόντων ιδιωτών – επαγγελματιών και Marketing του τομέα Marketing. Στην τελευταία ερώτηση του πρώτου τομέα – άξονα που αφορά τα τραπεζικά είδη που διαχειρίζεται η Εμπορική τράπεζα μας απάντησε, το Wholesale & Retail Banking (χονδρικό και λιανικό), (καταθετικά προϊόντα, επενδυτικά προϊόντα, καταναλωτικής πίστης, στεγαστικής πίστης, χρηματοπιστηριακά καθώς και συμβουλευτικά προϊόντα). Η τελευταία ελληνική τράπεζα που μας απάντησε είναι η Alpha Bank η οποία άρχισε τη λειτουργία της το 1879 διαθέτει 366 καταστήματα και ο αριθμός των εργαζομένων της ανέρχεται σε 6750. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τη διεύθυνση Marketing της τράπεζας και τα τραπεζικά είδη που διαχειρίζεται είναι οι λογαριασμοί καταθέσεων, οι χορηγήσεις, τα δάνεια κατοικίας, τα καταναλωτικά και επαγγελματικά δάνεια, οι κάρτες Visa, Amex, Mastercard, τα αμοιβαία κεφάλαια, το Leasing, το factoring και τα ασφαλιστικά προϊόντα. Η ABN AMRO άρχισε τη λειτουργία της το 1973, είναι υποκατάστημα αλλοδαπής, συγκεκριμένα της Ολλανδίας, και έχει εκτός από το κεντρικό κατάστημα άλλα δύο υποκαταστήματα. Το κεντρικό της κατάστημα βρίσκεται στη Συγγρού (Αθήνα). Ο αριθμός των εργαζομένων της ανέρχεται σε 85 και το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τις κεντρικές υπηρεσίες. Τα τραπεζικά είδη που διαχειρίζεται είναι τα δάνεια μεγάλων επιχειρήσεων, οι λογαριασμοί όψεως, οι καταθέσεις προθεσμίας καθώς και χρηματοοικονομικά παράγωγα.

Από τις τέσσερις αυτές τράπεζες η παλαιότερη είναι η Alpha Bank έπειτα η Εμπορική, η Αγροτική και τελευταία η ABN AMRO η οποία άρχισε τη λειτουργία της μόλις το 1973. Τους περισσότερους υπαλλήλους έχει η Εμπορική ενώ τους λιγότερους η ABN AMRO. Τα περισσότερα καταστήματα διαθέτει η Αγροτική τράπεζα (447 καταστήματα). Τα προϊόντα που η κάθε μία διαχειρίζεται λίγο πολύ συμπύκνουν. Μόνο η Αγροτική τράπεζα προσφέρει δάνεια σε αγρότες και η ABN AMRO προσφέρει δάνεια μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο τομέα – άξονα ο οποίος ασχολείται με την πρακτική του Marketing τρεις από τις τράπεζες στο ερώτημα εάν υπάρχει οργανωμένο τμήμα Marketing απάντησαν ότι υπάρχει στην κεντρική διεύθυνση της τράπεζας στην οποία και απευθυνθήκαμε, ενώ μόνο μία, η ABN AMRO, απάντησε ότι δεν διαθέτει

οργανωμένο τμήμα Marketing στην Ελλάδα ούτε στο συγκεκριμένο υποκατάστημα ούτε σε άλλο υποκατάστημα. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου δόθηκαν από το κεντρικό κατάστημα της τράπεζας που βρίσκεται στην οδό Συγγρού . Τα άτομα δηλαδή που ασχολούνται με το Marketing της Ολλανδικής τράπεζας δεν είναι οργανωμένα σε τμήμα. Τα τμήματα Marketing των υπολοίπων τραπεζών υπάρχουν σε επίπεδο κεντρικής διεύθυνσης και όχι σαν υποκατάστημα. Δηλαδή σε επίπεδο κεντρικής διεύθυνσης Marketing.

Στην όγδοη ερώτηση η οποία αναφέρεται στο μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού του τμήματος Marketing, οι απόφοιτοι μεταπτυχιακών καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό. Στο σύνολο των ερωτηθέντων υπάρχουν 17 μεταπτυχιακοί από τους οποίους τρεις ανήκουν στην Αγροτική τράπεζα (οι δύο έχουν διδακτορικό και ο ένας MBA), έξι εργάζονται στην Alpha Bank, έξι στην Εμπορική και δύο στην ABN AMRO. Έπειτα από τους απόφοιτους μεταπτυχιακών, το επόμενο μεγάλο ποσοστό καταλαμβάνεται από απόφοιτους Α.Ε.Ι. (τρεις στην Alpha και ένας στην ABN AMRO). Όμως σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημάνουμε ότι στις υπόλοιπες τράπεζες, δηλαδή, στην Αγροτική και στην Εμπορική δεν υπάρχουν απόφοιτοι Α.Ε.Ι στα τμήματα Marketing. Ακολουθούν, με το ίδιο ποσοστό μεταξύ τους οι απόφοιτοι Α.Τ.Ε.Ι καθώς και οι απόφοιτοι λυκείου. Ένα άτομο του Τ.Ε.Ι κατέχει η Εμπορική τράπεζα και έναν η ABN AMRO. Απόφοιτους λυκείου έχει προσλάβει μόνο η Εμπορική τράπεζα. Η επιλογή “άλλο” δεν έχει επιλεγεί από καμία τράπεζα σε αυτή την ερώτηση. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε, σύμφωνα πάντα με τα στατιστικά, ότι για να στελεχωθούν τα τμήματα Marketing των τραπεζών επιλέγονται άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και καταρτισμένα σε αυτό για το οποίο θα εργαστούν. Υπάρχουν βέβαια και άτομα με ανώτατο και ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, όπως απόφοιτοι Α.Ε.Ι. και Α.Τ.Ε.Ι αλλά δεν υπερέχουν στον αριθμό από τους μεταπτυχιακούς.

Στη συνέχεια, ρωτήσαμε τα τμήματα Marketing να ορίσουν ακριβώς και με λεπτομέρειες το αντικείμενο εργασιών τους. Η Αγροτική τράπεζα μας απάντησε, ότι αντικείμενο εργασιών των υπαλλήλων της αποτελεί ο σχεδιασμός νέων προϊόντων, η τιμολόγηση, ο προγραμματισμός προβολής, η διαχείριση του δικτύου καταστημάτων και τέλος η παρακολούθηση του προϋπολογισμού. Η Εμπορική τράπεζα μας απάντησε ότι τα άτομα που στελεχώνουν το τμήμα Marketing ασχολούνται με το σχεδιασμό και τον έλεγχο του Marketing σε tactical level (σε τακτικό επίπεδο), με το στρατηγικό Marketing, καθώς και υποστηρίζουν τις διευθύνσεις που είναι Business

owners των προϊόντων. Στην Alpha Bank το τμήμα Marketing χωρίζεται σε τρία άλλα τμήματα τα οποία είναι το τμήμα διαφήμισης, το τμήμα προώθησης ενεργειών, και τέλος το τμήμα Merchandising (εμπορικό τμήμα). Η Ολλανδική τράπεζα δε διαθέτει οργανωμένο τμήμα στην Ελλάδα οπότε σε αυτή την ερώτηση δεν πήραμε απάντηση. Μελετώντας τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάθε τράπεζα λειτουργεί με τη δική της στρατηγική και το δικό της σύστημα Marketing. Συγκεκριμένα, η Alpha Bank έχει χωρίσει το τμήμα σε τρία άλλα τμήματα (τμήμα διαφήμισης, τμήμα προωθητικών ενεργειών και τμήμα Merchandising), κάτι που δε συμβαίνει στις υπόλοιπες τράπεζες. Αυτός ο διαχωρισμός βοηθάει στην καλύτερη λειτουργία του τμήματος Marketing. Καθένα από τα τρία τμήματα ειδικεύονται και είναι αρμόδια για μια συγκεκριμένη εργασία.

Στην τελευταία ερώτηση του δεύτερου τομέα – άξονα η οποία αναφέρεται στο τόπο που γίνεται η εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού υπάρχουν τρεις επιλογές. Η πρώτη αφορά την εκπαίδευση εντός του χώρου εργασίας, η δεύτερη εκτός αυτής και η τρίτη επιλογή είναι συνδυασμός και των δύο, δηλαδή και εντός Marketing και εκτός του χώρου του τμήματος Marketing με κάποιες διευκρινίσεις για την κάθε επιλογή. Τα τρία από τα τέσσερα τμήματα μας απάντησαν ότι η εκπαίδευση των υπαλλήλων τους γίνεται εντός και εκτός του χώρου εργασίας και μόνο η ξένη ABN AMRO απάντησε εντός του χώρου, γεγονός που δε μας κάνει εντύπωση αφού, όπως προείπαμε δε διαθέτει οργανωμένο τμήμα Marketing οπότε τα άτομα που ασχολούνται με αυτό εκπαιδεύονται μέσα σε αυτή. Συγκεκριμένα η Αγροτική μας απάντησε ότι η εκπαίδευση γίνεται εντός και εκτός του χώρου εργασίας διευκρινίζοντας ότι υπάρχει εκπαιδευτικό κέντρο όπου γίνεται το μεγαλύτερο μέρος της εκπαίδευσης αλλά γίνεται επίσης και on the job training δηλαδή εκπαίδευση κατά τη διάρκεια της εργασίας. Τα θέματα αφορούν την τραπεζική πρακτική, τη διοίκηση, τις πωλήσεις, τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς και την προσωπική βελτίωση. Κάθε χρόνο στην Αγροτική τράπεζα εκπαιδεύονται 2000 υπάλληλοι. Η Εμπορική τράπεζα εκπαιδεύει το ανθρώπινο δυναμικό της στη διεύθυνση εκπαίδευσής της και εξωτερικά με σεμινάρια σε τρίτους φορείς π.χ. στην ΗΑΥ, ΑΛΒΑ. Κάθε άτομο εκπαιδεύεται κάθε δύο έτη κατά μέσο όρο. Τέλος, η Alpha Bank εκπαιδεύει τους υπαλλήλους της εντός του τμήματος Marketing πάνω στη δουλειά με μαθήματα, σεμινάρια και με εκπαίδευση μέσω υπολογιστών. Η εκπαίδευση αυτή γίνεται αρκετά συχνά. Η εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού εκτός

της εργασίας πραγματοποιείται με συνέδρια, σεμινάρια και μεταπτυχιακά προγράμματα. Γενικά για αυτήν την τράπεζα η εκπαίδευση γίνεται στο κέντρο εκπαίδευσης της Alpha Bank και από άλλους εκπαιδευτικούς φορείς. Τα τμήματα Marketing, όπως φαίνεται και παραπάνω χρησιμοποιούν κατά ένα μεγάλο βαθμό τους ίδιους τρόπους για να εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους τους.

Ο τελευταίος τομέας – άξονας αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις. Αυτές αφορούν τη (διεθνή) πρακτική προώθησης – επικοινωνίας. Η πρώτη ερώτηση αυτού του τομέα ζητά την ιεράρχηση κάποιων μεθόδων προώθησης με βάση το βαθμό της σπουδαιότητας και της χρησιμοποίησής τους. Το πρώτο τμήμα Marketing που απάντησε, αυτό της Αγροτικής, θεωρεί πιο σπουδαία μέθοδο προώθησης τις προσωπικές πωλήσεις. Έπειτα τη Διαφήμιση, τη Δημοσιότητα – Δημόσιες σχέσεις και τέλος το Direct Mail (leaflets, μπροσούρες). Η Εμπορική συμφωνεί σε ένα βαθμό με την Αγροτική έχοντας και αυτή στην πρώτη και δεύτερη θέση τις προσωπικές πωλήσεις και τη διαφήμιση. Διαφοροποιείται στο γεγονός ότι τρίτο σε σπουδαιότητα ιεραρχεί το Direct Mail ενώ τελευταία στην ιεράρχηση βρίσκεται η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Το τοπίο αλλάζει ολοκληρωτικά στην Alpha Bank όπου η διαφήμιση βρίσκεται πρώτη στην ιεράρχηση, δεύτερο έρχεται το Direct Mail, τρίτες οι προσωπικές πωλήσεις και τελευταία η Δημοσιότητα και οι Δημόσιες Σχέσεις. Στην ABN AMRO πρώτο ρόλο παίζουν οι προσωπικές πωλήσεις, έπειτα η δημοσιότητα – δημόσιες σχέσεις. Τρίτο έρχεται το Direct Mail και τελευταία η διαφήμιση. Σε αυτό το σημείο συμπεραίνουμε ότι οι προσωπικές πωλήσεις είναι μία από τις σπουδαιότερες μεθόδους προώθησης αφού οι τρεις από τις τέσσερις τράπεζες που μας απάντησαν τις έχουν πρώτες στις προτιμήσεις τους. Η διαφήμιση επίσης βρίσκεται υψηλά στις προτιμήσεις αφού δύο από τα τμήματα Marketing τη θεωρούν ως τη δεύτερη πιο διαδεδομένη μέθοδο προώθησης. Μικρότερη σε σπουδαιότητα εμφανίζεται η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις αφού καταλαμβάνει την τρίτη και τέταρτη θέση στην ιεράρχηση των τραπεζών.

– Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου ζητείται από τους ερωτώμενους να αναφέρουν τους τρεις κυριότερους τρόπους για τη διαφήμιση των τραπεζικών τους προϊόντων.

Η Αγροτική διαφημίζει τα τραπεζικά της προϊόντα με καταχωρήσεις στον τύπο, με τηλεοπτικές διαφημίσεις και τέλος με διαφημίσεις στο ραδιόφωνο. Δηλαδή μπορούμε να πούμε ότι η Αγροτική χρησιμοποιεί, ως επί το πλείστον, τα μέσα

μαζικής ενημέρωσης για τη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της. Ίδια πολιτική χρησιμοποιεί και η Εμπορική τράπεζα. Χρησιμοποιεί και αυτή TV commercials, καταχωρίσεις στον τύπο και τέλος διαφημίζει τα προϊόντα της με ραδιοφωνικά σποτ. Η Εμπορική, όπως και η Αγροτική χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την καλύτερη και πιο εύκολη προώθηση των τραπεζικών της προϊόντων. Η Alpha Bank εκτός από τη διαφήμιση στην τηλεόραση και τον τύπο, χρησιμοποιεί το Direct Mail και την προβολή και προώθηση του καταστήματος. Η ABN AMRO αναφέρει τις δημοσιεύσεις στον τύπο ως έναν από τους κυριότερους τρόπους διαφήμισης τις προσωπικές επαφές και τέλος τη χρήση του ονόματος. Τα επιμέρους τμήματα των τραπεζών που έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιούν περισσότερο τις δημοσιεύσεις στον τύπο γιατί φαίνεται ότι αυτές έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Αυτό είναι κατανοητό αφού τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά) παίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή μας και μπορούν να μας επηρεάσουν σε ένα μεγάλο βαθμό. Αυτό οι εργαζόμενοι στο οργανωμένο Marketing, το γνωρίζουν και προσπαθούν να το εκμεταλλευτούν σε όφελος των τραπεζικών προϊόντων.

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση ασχολείται με το εάν οι τράπεζες μεταχειρίζονται ειδικά τους «μεγάλους» πελάτες τους (η καθεμία ξεχωριστά). Δηλαδή αυτούς που έχουν καταθέσεις υψηλών ποσών αλλά και συνεργάζονται συχνά με την τράπεζα. Στη δέκατη τέταρτη ερώτηση της έρευνας όλες οι τράπεζες έχουν απαντήσει θετικά. Η Αγροτική διευκρινίζει ότι η ειδική αυτή μεταχείριση είναι τιμολογιακή. Η Εμπορική προσφέρει προνομιακή τιμολόγηση των επιτοκίων, εκπτώσεις στις προμήθειες, Account officers & private personal banking. Η Alpha Bank παρέχει ειδική μεταχείριση κατά περίπτωση. Δηλαδή ανάλογα με την περίπτωση του κάθε πελάτη. Η ολλανδική τράπεζα επικοινωνεί προσωπικά με τους μεγάλους πελάτες της και προσφέρει χαμηλότερες χρεώσεις σε αυτούς. Βλέπουμε ότι η Εμπορική τράπεζα είναι αυτή η οποία προσφέρει πιο πολλά προνόμια στους «μεγάλους» πελάτες της.

Η τελευταία ερώτηση του τρίτου τομέα – άξονα αλλά και του ερωτηματολογίου ζητάει από τα τμήματα Marketing να ιεραρχήσουν τις δραστηριότητες της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων της τράπεζας. Η Αγροτική ως πρώτη δραστηριότητα της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων έχει τις συναντήσεις πωλήσεων, δεύτερη δραστηριότητα έχει τις χορηγίες, έπειτα τις εκθέσεις, τις ομιλίες, τα σεμινάρια, τις συνεντεύξεις τύπου και τέλος τις δωρεές. Η Alpha ιεραρχεί τις δραστηριότητές της ως εξής: πρώτες έχει τις χορηγίες, δεύτερες τις δωρεές, τρίτες τις

εκθέσεις, έπειτα τις συνεντεύξεις τύπου, τις ομιλίες και τελευταία τα σεμινάρια. Πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων της Εμπορικής τράπεζας είναι τα δελτία τύπου, οι συνεντεύξεις τύπου, οι ομιλίες, οι εκδηλώσεις, οι χορηγίες, οι δωρεές, οι εκθέσεις, τα συνέδρια και τα σεμινάρια. Τέλος, η ABN AMRO ιεραρχεί τις δραστηριότητες της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων ως εξής: 1. εκθέσεις, 2. ομιλίες, 3. σεμινάρια, 4. δωρεές, 5. χορηγίες, 6. συνεντεύξεις τύπου. Σε αυτό το σημείο βλέπουμε ότι οι απόψεις δίστανται. Κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί βέβαια τις ίδιες δραστηριότητες πολιτικής αλλά όχι με την ίδια ιεράρχηση. Για παράδειγμα η Αγροτική πιο σημαντική δραστηριότητα από όλες θεωρεί τις συναντήσεις πωλήσεων, η Εμπορική τα δελτία τύπου ενώ η Alpha τις χορηγίες. Η ABN AMRO χρησιμοποιεί τις εκθέσεις. Επίσης η Αγροτική συμπληρώνει στην επιλογή “άλλο” τις συναντήσεις πωλήσεων δραστηριότητα που την ιεραρχεί και πρώτη. Η Εμπορική εκτός των άλλων δραστηριοτήτων που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιεί και τις εκδηλώσεις και τα συνέδρια. Τα τμήματα Marketing που απέμειναν αρκέστηκαν στις ήδη υπάρχουσες χωρίς να προσθέσουν κάτι άλλο.

8.3 Επίλογος

Όπως προείπαμε κρίναμε απαραίτητο την πραγματοποίηση έρευνας στην εργασία μας με τη μορφή του ερωτηματολογίου. Έπειτα παρουσιάσαμε τις απαντήσεις των ερωτήσεων κλειστού τύπου στο υπολογιστικό στατιστικό σύστημα. Πιστεύουμε ότι η απεικόνιση αυτή με τη μορφή γραφημάτων βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

Αφού παρουσιάσαμε τα αποτελέσματα στον Excel κρίναμε σωστό να τα σχολιάσουμε, να τα συγκρίνουμε και να τα συζητήσουμε. Κρίθηκε σωστό και για το λόγο ότι όλες οι απαντήσεις δεν ήταν κλειστού τύπου και ως κ τούτου δεν μπορούσαν να παρουσιαστούν στον Excel. Αυτές λοιπόν οι απαντήσεις σχολιάστηκαν στο παρόν κεφάλαιο.

Η διαδικασία με την οποία έγινε ο σχολιασμός είναι η εξής: σχολιάσαμε από την αρχή με τη σειρά όλες τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου για κάθε μία τράπεζα χωριστά. Στο τέλος τις συγκρίναμε μεταξύ τους, εκεί που μπορούσαμε. Έτσι, κατορθώσαμε να καταλάβουμε καλύτερα πως λειτουργεί κάθε ένα τμήμα Marketing καθώς και τις ομοιότητες και διαφορές που παρουσιάζουν μεταξύ τους τα τμήματα αυτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ – ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1 Εισαγωγή

Γίνεται κατανοητό στον αναγνώστη, ότι η εργασία μας αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος στηριζόμενοι σε βιβλιογραφίες, προσπαθήσαμε να παρέχουμε στον αναγνώστη όσες πληροφορίες μπορέσαμε για το τραπεζικό Marketing. Αρχικά, αναφέραμε την έννοια του τραπεζικού Marketing αλλά και του Marketing γενικά. Παρουσιάσαμε τους σκοπούς και στόχους της μελέτης, το λόγο επιλογής του συγκεκριμένου θέματος και τη σημασία του. Έπειτα αναφερθήκαμε στο διεθνές τραπεζικό σύστημα, πραγματοποιώντας εκτενή αναφορά σε τραπεζικά συστήματα ορισμένων χωρών. Συνεχίσαμε τη μελέτη μας με την Ελληνική τραπεζική αγορά και τη λειτουργία μερικών από τις μεγαλύτερες τράπεζες στην χώρα μας. Παρουσιάσαμε κάποια από τα πιο διαδεδομένα τραπεζικά προϊόντα και εισήγαμε στην εργασία τις έννοιες του Marketing υπηρεσιών και του Marketing Mix. Τέλος, αναφερθήκαμε στις προωθητικές ενέργειες. Συνεχίσαμε με το δεύτερο μέρος της πτυχιακής στο οποίο αναλύσαμε τη μεθοδολογία της έρευνας. Σε αυτό το σημείο αποφασίσαμε να πραγματοποιήσουμε και μια έρευνα με θέμα το τραπεζικό Marketing δημιουργώντας ένα ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο έπρεπε να απαντηθεί από τμήματα Marketing τραπεζών. Τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου τις παρουσιάσαμε στο υπολογιστικό στατιστικό σύστημα και έπειτα τις σχολιάσαμε σε ένα ολόκληρο κεφάλαιο.

Τελειώνοντας την εργασία μας κρίναμε απαραίτητο να παρουσιάσουμε τα κυριότερα συμπεράσματά μας. Σε αυτό λοιπόν το κεφάλαιο, που είναι και το τελευταίο της εργασία μας, θα διατυπώσουμε τα συμπεράσματα της μελέτης μας.

9.2 Γενικά συμπεράσματα από τη δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνά μας

Εξαιτίας του αναπτυγμένου ανταγωνισμού στην Ελληνική και ξένη αγορά, οι τράπεζες και τα άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έπρεπε να βρουν τρόπο ώστε να προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό. Με την αύξηση του αριθμού των τραπεζών και τη προσφορά παρόμοιων προϊόντων και υπηρεσιών δημιουργήθηκε η ανάγκη διαφοροποίησης μεταξύ τους. Σε αυτό ήλθε να βοηθήσει το Marketing. Αρχικά, η κάθε τράπεζα θα έπρεπε να τοποθετείται στην τραπεζική αγορά με ένα ιδεατό σύμβολο, με τη δημιουργία μιας παράστασης για να μπορεί να ξεχωρίσει από τις άλλες. Στη συνέχεια οι τράπεζες αποφάσισαν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μην ξεχνάμε ότι οι τράπεζες θέλουν να αποκτήσουν και να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες και να καταλάβουν η κάθε μία για λογαριασμό της, μεγαλύτερο μερίδιο της τραπεζικής αγοράς. Έτσι σύναψαν συμβάσεις με διαφημιστικές εταιρίες, οι οποίες σχεδίασαν μοντέρνες και καινοτομικές διαφημίσεις, πλαισιωμένες από όμορφες παραστάσεις και έξυπνα σλόγκαν, με σκοπό να τραβήξουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού. Επίσης χρησιμοποίησαν και τις προωθητικές ενέργειες όπως τη προσωπική πώληση (δηλαδή την ενημέρωση του πελάτη από το εξειδικευμένο προσωπικό της τράπεζας, δημιουργώντας συνθήκες άμεσης επικοινωνίας σε ένα επίπεδο ευχάριστο και φιλικό μεταξύ τους), τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις καθώς και την προώθηση των πωλήσεων και το άμεσο Marketing. Γίνεται κατανοητό ότι μια επιτυχής καινοτομία εξασφαλίζει ένα ανταγωνιστικό προβάδισμα στην τράπεζα και αν αυτή η τράπεζα επενδύει συνεχώς σε καινοτομίες θα παραμείνει πρωτοπόρα σε σχέση με τις άλλες τράπεζες της περιοχής. Όμως εκτός από μια επιτυχημένη διαφήμιση, το τραπεζικό Marketing έχει ως στόχο τη σχεδίαση και χρησιμοποίηση αποτελεσματικών τρόπων και συστημάτων προγραμματισμού, ανάλυσης και ελέγχου της αγοράς. Αυτό αντιπροσωπεύει την ουσιαστική έννοια του Marketing. Το τμήμα Marketing δηλαδή θα πρέπει να υπερέχει στο σύστημα σχεδιασμού και ελέγχου.

Στις μέρες μας δεν υπάρχει τράπεζα η οποία δεν έχει οργανωμένο και επανδρωμένο τμήμα Marketing. Αυτό το τμήμα ασκείται και κατευθύνεται από κάποιο ξεχωριστό τομέα της τράπεζας. Το τμήμα αυτό ελέγχει, προτείνει και συντονίζει εκείνη τη στρατηγική του Marketing που θα επιτρέψει στην τράπεζα να πετύχει το βασικό σκοπό της, την προώθηση των προϊόντων. Γίνεται φανερό ότι το Marketing δεν επιβάλλεται για την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων, αλλά

αναπτύσσεται για να βοηθήσει στη διαδικασία της ισορροπίας της αγοράς. Δηλαδή, δεν είναι η απλή παράθεση κάποιων όρων ή απομονωμένων τεχνικών διοίκησης ή λήψης αποφάσεων. Είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκησης τραπεζών, συνδεδεμένο με κάθε άλλη διοικητική δραστηριότητα, το οποίο προσανατολίζει σε μια νέα διοικητική προσέγγιση. Εκφράζει τη μακροχρόνια επίτευξη στόχων της τράπεζας δια μέσου μέσου της συνεχούς ικανοποίησης των σύγχρονων αναγκών των πελατών. Η διαρκής αυτή ικανοποίηση αναγκών προκύπτει με τη συνεχή επαγρύπνηση της τράπεζας και την εισαγωγή, όπως προείπαμε νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του καταναλωτή. Με τη σωστή διάγνωση των αναγκών παράγουν εκείνα ακριβώς τα αγαθά και τις υπηρεσίες που ο καταναλωτής προτιμά κι έτσι έχουμε σπατάλη παραγωγικών πόρων. Έτσι εξασφαλίζεται και η άριστη κατανομή των υπάρχοντων πόρων στη κοινωνία. Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα συγγενεύει με τα συστήματα των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Τα συστήματα αυτά κυριαρχούνται από τάσεις συρρίκνωσης του μεσολαβητικού τους ρόλου, κατάργησης των ρυθμιστικών διατάξεων και απελευθέρωσης των τραπεζικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο Αγγλικό τραπεζικό σύστημα οι τράπεζες έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους σε συμπληρωματικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, στο εξωτερικό και το εσωτερικό (Dale, 1992). Το γαλλικό σύστημα θεωρείται το πιο ανεπτυγμένο στη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού χρήματος και στην εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών (Dale, 1992). Η γερμανική οικονομία παραμένοντας σταθερή κατέστησε την κεντρική τράπεζα της Γερμανίας ως ένα κορυφαίο χρηματοοικονομικό οργανισμό ολόκληρης της Ευρώπης (Τομάρας, 2003). Τα υπόλοιπα τραπεζικά συστήματα των άλλων ευρωπαϊκών χωρών χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη περιορισμών, την ύπαρξη ξένων τραπεζών, τη στροφή των τραπεζών σε συμπληρωματικές δραστηριότητες και γενικά στην προσπάθεια ενοποίησης των τραπεζικών συστημάτων. Αξίζει να αναφέρουμε το ελβετικό τραπεζικό σύστημα το οποίο παίζει διεθνή ρόλο. Εκτός Ευρώπης, στην Αμερική υπάρχουν τράπεζες που παίρνουν άδειες λειτουργίας και ελέγχονται από τις Πολιτείες και άλλες που παίρνουν άδειες και ελέγχονται από την Ομοσπονδιακή αρχή. Σε κάθε πολιτεία υπάρχουν διαφορετικές ρυθμίσεις. Γενικά όμως δεν επιτρέπεται σε κάθε τράπεζα να έχει περισσότερα από ένα καταστήματα. Το τραπεζικό σύστημα της Κύπρου μοιάζει με το Ελληνικό αλλά έχει επηρεαστεί και από το Αγγλικό σύστημα. Έχει πολλές εμπορικές τράπεζες κυπριακές και ξένες και οι πρώτες διαθέτουν καταστήματα και στο

εξωτερικό. Παρέχουν όλα τα τραπεζικά προϊόντα και είναι πιο οργανωμένες από τις Ελληνικές. Στην γειτονική Τουρκία η οικονομία παρουσιάζει μεγάλο πρόβλημα λόγω του υψηλού πληθωρισμού. Ως συνέπεια, τα επιτόκια κυμαίνονται σε πολύ υψηλά επίπεδα και έτσι δημιουργείται πρόβλημα στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη της οικονομίας (Τομάρας, 2003).

Το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας, το οποίο μας αφορά και άμεσα όπως είπαμε είναι επηρεασμένο από τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Συγκεκριμένα έχει μια κεντρική τράπεζα, την κεντρική τράπεζα της Ελλάδος και μια σειρά από εμπορικές τράπεζες οι οποίες έχουν μεγάλο αριθμό υποκαταστημάτων και ελέγχονται από το κράτος. Επίσης υπάρχουν και τράπεζες επενδύσεων (κυρίως κρατικές) που έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν ορισμένους στρατηγικούς τομείς της οικονομίας .

Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού στην τραπεζική αγορά δημιουργήθηκε κάποια στιγμή η ανάγκη εισαγωγής του Marketing στις τράπεζες. Τραπεζικό Marketing είναι το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ασκεί μια τράπεζα με βάση τις προβλεπόμενες και υφιστάμενες ανάγκες τις αγοράς. Στην μελέτη μας παράλληλα με το τραπεζικό Marketing αναφερθήκαμε και στις προωθητικές ενέργειες οι οποίες αποτελούνται από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τη δημοσιότητα, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο Marketing. Η διαφήμιση αφορά τη προσπάθεια μαζικής μετάδοσης πειστικών μηνυμάτων Marketing. Μέσω αυτής, επιχειρείται μια γενική ή ειδική ενημέρωση των πελατών με στόχο την προσέλκυσή τους και την αγορά των προϊόντων της τράπεζας. Κατά την προσωπική πώληση ο υπάλληλος της τράπεζας παρουσιάζει τα προϊόντα της τράπεζας και τα πλεονεκτήματά τους στον ενδιαφερόμενο. Είναι άμεση η επικοινωνία και επειδή δημιουργείται φιλικό περιβάλλον, τις περισσότερες φορές, πετυχαίνει αυτού του είδους η προσέγγιση του κοινού. Η δημοσιότητα είναι μία προωθητική ενέργεια η οποία δεν ελέγχεται από την τράπεζα αλλά τα μέσα ενημέρωσης αποφασίζουν τι αυτά θα παρουσιάσουν. Είναι ανεξάρτητη και έχει τα περισσότερα πλεονεκτήματα . Μια άλλη προωθητική ενέργεια είναι η προώθηση των πωλήσεων η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που έχουν σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Η προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων γίνεται με τις προσωπικές επαφές των υπαλλήλων και των πελατών. Συνδυάζεται με άλλες ενέργειες Marketing για να είναι αποτελεσματική. Τέλος το άμεσο Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες δημιουργούν και συντηρούν μια άμεση σχέση μεταξύ της τράπεζας και των υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών.

Οι τράπεζες προσφέρουν όλων των ειδών τα προϊόντα για την κάλυψη των αναγκών των πελατών της. Παρέχουν τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα (καταθέσεις, καταθέσεις ταμειωτηρίου, προθεσμίας, όψεως, επιταγές δάνεια, προεξόφληση γραμματίων, θυρίδες ασφαλείας, εγγυητικές επιστολές), τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα (πιστωτικές κάρτες, διατραπεζικό σύστημα Δίας κ.λ.π.), και τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων (Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising κ.λ.π.). Προσπαθώντας να εισάγουν όλων των ειδών τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν και τον πιο απαιτητικό πελάτη.

Στην εργασία μας με τη βοήθεια της πρωτογενούς έρευνας προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τη λειτουργία των τμημάτων Marketing των τραπεζών. Ανάμεσα στους κυριότερους τρόπους συλλογής πρωτογενών στοιχείων επλέξαμε τη χρήση ερωτηματολογίου και με την ανάλυση των αποτελεσμάτων οδηγηθήκαμε στα καλύτερα δυνατά συμπεράσματα. Συμπεράναμε δηλαδή, ότι τα τμήματα Marketing είναι στελεχωμένα με υψηλού μορφωτικού επιπέδου άτομα τα οποία είναι εξειδικευμένα στο αντικείμενο του Marketing. Για την καλύτερη και πιο αποδοτική εργασία, τα άτομα αυτά εκπαιδεύονται εντός και εκτός του χώρου εργασίας, με την εκπαίδευση πάνω στην δουλειά αλλά και την παρακολούθηση σεμιναρίων και συνεδριών εντός και εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας. Αναφέρονται ακόμη τα κυριότερα είδη τραπεζικών προϊόντων που διαχειρίζεται η κάθε τράπεζα, όπως καταθέσεις όλων των μορφών, δάνεια σε ιδιώτες (καταναλωτικά-στεγαστικά), δάνεια σε επιχειρήσεις, πιστωτικές κάρτες, Αμοιβαία κεφάλαια κ.λ.π. Η σπουδαιότερη μέθοδος προώθησης είναι η διαφήμιση, η οποία είναι εύκολη, πιο διαδεδομένη και έχει σίγουρα αποτελέσματα. Οι τράπεζες επίσης παρέχουν ειδικές παροχές στους μεγάλους πελάτες της τράπεζας περισσότερο με διευκολύνσεις που παρέχουν σε αυτούς π.χ με χαμηλότερες χρεώσεις.

Συνοψίζοντας όλα αυτά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Marketing βοηθάει κατά πολύ στην μακροχρόνια επιβίωση και ανάπτυξη της τράπεζας. Είναι ένα μέσο που βοηθάει στην προσέλκυση των πελατών με αποτέλεσμα την αύξηση του κέρδους των τραπεζών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλή σας ημέρα.

Ονομαζόμαστε Μπόμπα Ειρήνη – Γεωργία, Λειτουργη Μαρία, Τόλη Λαμπρινή, και είμαστε τελειόφοιτες φοιτήτριες στο τμήμα Λογιστικής της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι για να γράψουμε την πτυχιακή εργασία μας στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μας στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μας εργασίας είναι: «Η Διεθνής Πρακτική του Τραπεζικού Μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στην Ελλάδα».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) της πρωτογενούς έρευνάς μας.

Εμείς και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μας, κ. Κοπανέλη Αναστασία, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενες το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μας είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να μην πάρει πάνω από 20 λεπτά για να απαντήσετε.

Ευχαριστούμε, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

ΤΟΜΕΑΣ Ι: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1) Ποια είναι η ονομασία της συγκεκριμένης Τράπεζας;

.....
.....

2) Πότε αυτή άρχισε τη λειτουργία της;

.....
.....

3) Δώστε το όνομα / κωδικό του συγκεκριμένου καταστήματος έρευνας.

.....
.....

4) Η Τράπεζά σας είναι ελληνική;

4.1) Ναι
Διευκρινίστε (δίνοντας τον αριθμό υποκαταστημάτων)

.....
.....
.....
.....

4.2) Όχι
Διευκρινίστε (δίνοντας τον αριθμό υποκαταστημάτων)

.....
.....
.....
.....

5) Γνωρίζετε τον αριθμό των εργαζομένων;

.....

6) Αναφέρετε τα είδη (τραπεζικών) προϊόντων που διαχειρίζεται η Τράπεζα

.....
.....
.....
.....

ΤΟΜΕΑΣ II: Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7) Υπάρχει οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ;

7.1) Στο συγκεκριμένο υποκατάστημα

7.2) Σε άλλο/α υποκαταστήμα (τα)

Διευκρινίστε.....
.....
.....
.....
.....

8) Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού του τμήματος μάρκετινγκ;

8.1) Απόφοιτοι Λυκείου Διευκρινίστε.....

8.2) Απόφοιτοι Α.Τ.Ε.Ι. Διευκρινίστε.....

8.3) Απόφοιτοι Α.Ε.Ι. Διευκρινίστε.....

8.4) Απόφοιτοι Μεταπτυχιακών Διευκρινίστε.....

8.5) Άλλο/α

Διευκρινίστε.....

.....
.....
.....
.....
.....

9) Ορίσατε ακριβώς και με λεπτομέρειες το αντικείμενο των υπαλλήλων του τμήματος μάρκετινγκ της τράπεζας.....

.....
.....
.....
.....

10) Η Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού του τμήματος Μάρκετινγκ, γίνεται:

10.1) Εντός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ. εκπαίδευση πάνω στην δουλειά, μαθήματα σε αίθουσα διδασκαλίας-σεμινάρια κ.ο.κ, εκπαίδευση σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο- εργαστήριο, εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκπαίδευση μέσω προσωπικής καθοδήγησης από τον προϊστάμενο ή τον διευθυντή, διαλέξεις / ημερίδες, ενεργός μάθηση στην αίθουσα διδασκαλίας σε συνδυασμό με την εκτέλεση συγκεκριμένου έργου στο χώρο εργασίας).....

.....
Διευκρινίστε πόσο συχνά.....
.....

10.2) Εκτός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ. εκπαίδευση με σεμινάρια / συνέδρια εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας, υπόδυση- παίξιμο ρόλων, επιχειρηματικά παιχνίδια- μελέτες περιπτώσεων case studies, εκπαίδευση μέσω πανεπιστημιακών μαθημάτων- μεταπτυχιακά προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος.....

.....
Διευκρινίστε πόσο συχνά.....
.....

10.3) Εντός και εκτός του χώρου εργασίας

Προσδιορίστε:

A) Τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή

σας.....
.....

B) Πόσο συχνά.....

.....

ΤΟΜΕΑΣ ΙΙΙ: (ΔΙΕΘΝΗΣ) ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

11) Ιεραρχήστε τις παρακάτω μεθόδους προώθησης με βάση το βαθμό της σπουδαιότητας και χρησιμοποίησής τους.

11.1) Διαφήμιση (Μαζική επικοινωνία)

11.2) Direct mail (leaflets, μπροσούρες)

11.3) Προσωπικές Πωλήσεις

11.4) Δημοσιότητα – Δημόσιες Σχέσεις

12) Αναφέρετε τους τρεις (3) κυριότερους τρόπους για τη διαφήμιση των τραπεζικών σας προϊόντων.

12.1).....
.....

12.2).....
.....

12.3).....
.....

13) Υπάρχει ιδιαίτερη μεταχείριση / ειδικές παροχές προς τους «μεγάλους» πελάτες της Τράπεζας;

13.1) Ναι
Διευκρινίστε.....
.....
.....
.....

13.2) Όχι
Διευκρινίστε.....
.....
.....
.....

14) Ιεραρχήστε τις δραστηριότητες της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας.

14.1) Συνεντεύξεις Τύπου

14.2) Ομιλίες

14.3) Σεμινάρια

14.4) Εκθέσεις

14.5) Δωρεές

14.6) Χορηγίες

14.7) Άλλο/Άλλα

Διευκρινίστε.....
.....
.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνική

Γιαννίτση, Γ., (1982) Οι Ξένες Τράπεζες στην Ελλάδα. Αθήνα: Εκδόσεις Γιαννίτση

Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (1988) Νέες Μορφές Τραπεζικών Εργασιών –
Ανάληψη Απαιτήσεων Τρίτων – Factoring. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκαιρα Θέματα – 8,
Εκδόσεις Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών

Ζαχαριάδη – Σούρα, Δ., (1993) Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες. Αθήνα – Πειραιάς:
Εκδόσεις Σταμούλη

Ζητρίδης, Α., (1973) Το Τραπεζικό Σύστημα της Ελλάδος. Αθήνα:
Σειρά ειδικών μελετών Τράπεζας της Ελλάδος

Κούσια, (1992) Βασικές Αρχές Marketing Τραπεζικών Υπηρεσιών
Αθήνα: Εκδόσεις Κούσια

Λυμπερόπουλος, Κ., (1994) Στρατηγικό Τραπεζικό Marketing . Αθήνα:
Εκδόσεις Interbooks

Μητσιοπούλου, Γ., (1989) Factoring – Forfaiting (Σύγχρονοι θεσμοί
χρηματοδοτήσεων) Αθήνα : Εκδόσεις Σμπιλιας

Μισιρλάκη, Ν. και Κυριακού, Σ., (1994) Πρακτικός Οδηγός Βιομηχανικού
Marketing. Αθήνα : Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος

Παξιμάδη, Δ., (1993) Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing. Αθήνα:
Εκδόσεις Μπαπερόπουλος

Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α., (2001) Αρχές Marketing (Η Ελληνική
Προσέγγιση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Τομάρας, Π., (2003) Τραπεζικό Marketing . Αθήνα: Εκδόσεις Τομάρας

Τομάρας, Π., (1997) Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς. Αθήνα:
Εκδόσεις Τομάρας

Χρήστου, Ε., (1999) Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Β.Ξενόγλωσση

Andrew, K., «The Bank Marketing Handbook» (1987). Cambridge, Woodhead-
Faulkner.

Dale, R., «International Banking Deregulation» (1993). Oxford: Εκδόσεις Blackwell
Publishers.

Meidan, A., «Bank Marketing Management» (1984). Mc Millan, Hong Kong.

Γ. Διαδίκτυο

Τράπεζες- Υπηρεσίες :

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος : www.ethniki.gr

Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος : www.ate.gr

Ένωση Ελληνικών Τραπεζών : www.hba.gr

EFG Eurobank Ergasias : www.eurobank.gr