

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



**ΘΕΜΑ: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΖΑΪΚΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΘΕΜΑ: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ ΖΑΪΚΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019

Ευχαριστίες

Πριν την παρουσίαση της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Παντελή Κυρμιζογλου για την καθοδήγησή, τις πολύτιμες συμβουλές και παρατηρήσεις που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια της παρούσας εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την πτυχιακή μου εργασία στις κόρες μου Ευθλία, Μαρία και Ειρήνη για την στήριξη και την υπομονή που έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι μια σύγχρονη εξέλιξη των τραπεζών ώστε να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις της αγοράς. Η απελευθέρωση των αγορών χρήματος κεφαλαίου, η τεχνολογική πρόοδος, οι καινοτομίες των υπηρεσιών είναι ορισμένοι από τους παράγοντες οι οποίοι έχουν δημιουργήσει μια σειρά τάσεων.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία μελετώνται και αναλύονται οι βασικές έννοιες των τραπεζικών υπηρεσιών, ώστε να κατανοήσουμε τη σημασία της ύπαρξης του Τραπεζικού Μάρκετινγκ στην σύγχρονη, ανταγωνιστική και απαιτητική εγχώρια και διεθνή τραπεζική αγορά, Δίνεται έμφαση σε θέματα Τραπεζικού Μάρκετινγκ, αναπτύσσονται θέματα όπως το μίγμα Μάρκετινγκ, ο ανθρώπινος παράγοντας, η υλική υποδομή, τα παραδοσιακά και μοντέρνα προϊόντα, η τιμολογιακή πολιτική κ.λπ.

Τέλος μελετάται η περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς και η στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETINGK	10
2.1 ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	11
Πηγή καθημερινή.....	12
2.2 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ MARKETINGK ΩΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	14
3.1 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ MARKETINGK ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	14
3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETINGK	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΟ MARKETINGK MIX ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	20
5.1 Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (PEOPLE).....	20
5.2 Η ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ PHYSICAL EVIDENCE	21
5.3 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ PROCESS	22
5.4 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (PLACE)	24
5.5 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (product).....	24
5.5.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	24
5.5.2 ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	26
5.5.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	32
5.5.4 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	33
5.5.5 ΠΑΡΑΓΩΓΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	37
5.6 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (PRICE).....	39
5.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PROMOTION).....	41
5.7.1 (PROMOTION) ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	41
5.7.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	45
6.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETINGK ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	47
6.2 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	48
6.3 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	49
6.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ	51
6.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ 2017	51

6.6 ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	52
6.7 ΔΑΝΕΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	53
6.8 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΑ «ΠΑΚΕΤΑ» ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	53
6.9 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	54
6.10 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	57
6.11 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ FACTORING – ΠΕΙΡΑΙΩΣ FACTORING	57
6.12 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - GROUP DIGITAL BUSINESS	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας της.

Η φιλοσοφία του σύγχρονου Μάρκετινγκ είναι αντιληπτή από τις περισσότερες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τα συστήματα τους στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Η εφαρμογή του επιστημονικού Μάρκετινγκ είναι αναγκαία και στον τραπεζικό χώρο. Οι ελληνικές τράπεζες χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ ώστε να αναπτύξουν μια πλούσια δράση στον τομέα της διαφήμισης για την προώθησή τους.

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει εισέλθει σε μια περίοδο εξέλιξης και εκσυγχρονισμού προκειμένου να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά των τραπεζών και έχει αλλάξει ριζικά τη μορφή του τα τελευταία χρόνια. Οι εξελίξεις και τάσεις του περιβάλλοντος όπως και του οικονομικού περιβάλλοντος του τραπεζικού Μάρκετινγκ επιδρούν σε κάθε μονάδα παραγωγής προϊόντος ή παροχής υπηρεσιών. Στις εξελίξεις αυτές εντάσσονται και το μικροπεριβάλλον του τραπεζικού Μάρκετινγκ.

Ο ρυθμός εξέλιξης και προσαρμογής των τραπεζών στις σημερινές απαιτήσεις της τραπεζικής πελατείας καθορίζει και το μέγεθος της ανταγωνιστικότητάς του. Η απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, η τεχνολογική πρόοδος, οι καινοτομίες υπηρεσιών και, η υποκατάσταση της έμμεσης δανειακής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από άμεσες μορφές άντλησης πόρων έχουν μεταβάλει τις συνθήκες λειτουργίας των τραπεζών και το συνολικό φάσμα των προϊόντων που παρέχουν στους πελάτες τους. Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν δημιουργήσει μια σειρά τάσεων, οι σημαντικότερες των οποίων είναι η δύναμη του ανταγωνισμού μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η εξειδίκευση των τραπεζών η παροχή νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων και, ο σταδιακός εκσυγχρονισμός της τραπεζικής βιομηχανίας στην Ελλάδα.

Η δύναμη του ανταγωνισμού έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία τραπεζικών πολυκαταστημάτων με νέα λειτουργική και χωροταξική μορφή την αναβάθμιση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης πελατών από τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής και την εισαγωγή και χρήση νέων μεθόδων πωλήσεων. Στο πλαίσιο αυτό ο ανταγωνισμός υποχρεώνει τις τράπεζες να εκσυγχρονιστούν προκειμένου να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους. Ειδικότερα, είναι ανάγκη, οι τράπεζες να διαμορφώσουν συστήματα πληροφόρησης της πελατείας τους, να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και να σχεδιάσουν στρατηγικές προώθησης των υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Στην εποχή μας όλες σχεδόν οι δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Τι είναι όμως το Μάρκετινγκ; Μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι η διαδικασία της πώλησης, η διαφήμιση, και προώθηση, η έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες, και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αναζητώντας αυτές, προσδιορίζοντας αυτές και μεταφράζοντάς τες σε χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το Μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης η οποία προσδιορίζει την στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να παράγει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής (Γιάννης Πετρόφ, κ.α 2002).

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στα πιστωτικά ιδρύματα προϋποθέτει τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε προηγούμενες στρατηγικές, και σύμφωνα με αυτή λαμβάνονται όλες οι επιχειρηματικές αποφάσεις, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μακροχρόνια κερδοφορία τους.

Για το τμήμα Μάρκετινγκ, ο πελάτης είναι βασικό σημείο του ενδιαφέροντος, καθώς αποτελεί τη κύρια πηγή δημιουργίας κέρδους. Η εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη έχει θέση μεγάλης σημασίας στις επιχειρηματικές αποφάσεις ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχημένη λειτουργία των τραπεζών, χωρίς να θυσιάζεται η δική τους κερδοφορία. Σκοπός της τράπεζας είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Επιζητά τη δημιουργία μακροχρόνιων συνεργασιών, αμοιβαίου συμφέροντος με τους πελάτες της. Το σύγχρονο τραπεζικό Μάρκετινγκ, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στον πελάτη και στις ανάγκες του, αλλάζει ολοκληρωτικά τη νοοτροπία των τραπεζικών ιδρυμάτων. Με την είσοδο πολλών νέων τραπεζικών προϊόντων και ενισχύοντας τον ανταγωνισμό τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και τιμής, αντιμετωπίζει τον πελάτη, ως ξεχωριστή προσωπικότητα, με διαφορετικές απαιτήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τις εξειδικευμένες τραπεζικές του ανάγκες, όπως υπηρεσίες για πελάτες με προβλήματα όρασης και ακοής.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάποιες αρχές:

1. Τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ
2. Τη διοίκηση του Μάρκετινγκ
3. Τη στρατηγική του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- τον προσανατολισμό των λειτουργιών της επιχείρησης για την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών με σκοπό το κέρδος.
- Την ορθολογική επιδίωξη της αύξησης των εργασιών και κερδών της επιχείρησης
- Το σχεδιασμό, την προετοιμασία και εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί της επιχείρησης
- Την ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης για την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων

Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ: εκπροσωπεί την εφαρμογή στην πράξη των αρχών πάνω στις οποίες στηρίζεται η φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Λειτουργεί μέσα από τη διαδικασία που περιλαμβάνει τις τέσσερις φάσεις:

- Ανάλυση
- Σχεδιασμό

- Υλοποίηση
- Έλεγχος

Μέσω της διαδικασίας αυτής αναπτύσσονται λειτουργίες όπως:

- ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών,
- η δημιουργία και προώθηση των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις παραπάνω ανάγκες,
- η διαφήμιση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης και
- ο συντονισμός και έλεγχος όλων των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων.

Η διοίκηση Μάρκετινγκ ασκείται και κατευθύνεται από κάποιο χωριστό τμήμα της επιχείρησης. Είναι μια φιλοσοφία η οποία πρέπει να σχεδιάζεται σε όλη την επιχείρηση, τα επίπεδα και τις εκδηλώσεις. Το αρμόδιο τμήμα διευθύνει, ελέγχει, και καταρτίζει την στρατηγική του Μάρκετινγκ που επιτρέπει στην επιχείρηση να πετύχει το σκοπό της. Διατυπώνει τη μακροχρόνια επίτευξη των στόχων της επιχείρησης μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών, η οποία προκύπτει από τη συνεχή εγρήγορση της επιχείρησης και την εισαγωγή καινοτομιών, και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι, επιτυγχάνεται η άριστη κατανομή των πόρων σε μια κοινωνία. Η σωστή διάγνωση των αναγκών από τις επιχειρήσεις, παράγουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προτιμά ο καταναλωτής κι έτσι δεν έχουμε σπατάλη παραγωγικών πόρων (Channon, D 1986).

Η στρατηγική διοίκηση των Οργανισμών και των Επιχειρήσεων αποτελεί τη συστηματική ανάλυση των στοιχείων που συνδέονται με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, και των παραγόντων που αφορούν στον ίδιο τον οργανισμό. Στόχος της ανάλυσης αυτής είναι η διαρκής πληροφόρηση της επιχείρησης για τις αλλαγές και τα συμβάντα που διαδραματίζονται στο περιβάλλον της. Σκοπός είναι η συνεχείς επαφή του οργανισμού με τα νέα αυτά δεδομένα, προκειμένου για την γρήγορη προσαρμογή του με τις αλλαγές και την καλύτερη αποδοτικότητα του (Sadler, 2003).

Ο στρατηγικός προγραμματισμός περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, του οποίου η συμβολή είναι σημαντική λόγω του προσανατολισμού του στην αγορά και των αποφάσεων που αφορούν στην επιλογή συνδυασμών προϊόντων και αγορών για την επιχείρηση. Το Μάρκετινγκ δημιουργεί αξία και πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, όπως και αξία και για τους πελάτες της. Το στρατηγικό Μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή, στον ανταγωνισμό, και στην προσαρμοστικότητα της επιχείρησης σε δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον. «Η στρατηγική Μάρκετινγκ περιγράφει τον τρόπο με το οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στην επιλεγμένη αγορά των πελατών της με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου. Σκοπός της στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι να κερδίσει πελάτες με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» (Σιώμοκος, κ.α., 2007).

Τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ:

1ο στάδιο: επιλογή των συνδυασμών προϊόντων και αγορών στις οποίες η επιχείρηση επιθυμεί να ανταγωνίζεται.

2ο στάδιο: τοποθέτηση της αξίας. Επιλογή, της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης για το πώς θα ανταγωνιστεί στην αγορά. Για την επιλογή της τοποθέτησης αξίας η επιχείρηση λαμβάνει δύο άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους αποφάσεις:

• Επιλογή της αγοράς – στόχου ή του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα απευθύνει το προϊόν.

• Προσδιορισμός των ωφελημάτων που θα προσφερθούν στον καταναλωτή (πώς θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές στο μυαλό των καταναλωτών).

3ο στάδιο: Σχεδιασμός της ολοκληρωμένης προσφοράς της επιχείρησης στον καταναλωτή, η οποία θα πρέπει να είναι συμβατή με την επιθυμητή τοποθέτηση. Με άλλα λόγια, στο συγκεκριμένο στάδιο, πραγματοποιείται η μετατροπή της επιθυμητής τοποθέτησης της αξίας σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

4ο στάδιο: Στο τελικό στάδιο γίνεται ο προσδιορισμός του πώς η αξία θα διανεμηθεί και θα κοινοποιηθεί στις αγορές – στόχους (δυνητικούς καταναλωτές). Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες (Kotler, 2000):

- Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
- Εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Κάθε οικονομική μονάδα παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών λειτουργεί μέσα σε ένα περιβάλλον συνεχώς μεταβαλλόμενο και πολύπλοκο.

Η ακριβής γνώση του περιβάλλοντος επιτρέπει στην οικονομική μονάδα να προσαρμόζεται σε αυτό, τροποποιώντας τις οργανωτικές δομές και διαμορφώνοντας ανάλογα τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, με τα οποία αυτή προσπαθεί να κατακτήσει τις αγορές –στόχους (Δρ Κων/νος Λυμπερόπουλος 1994).

Για να επιβιώσει μια επιχείρηση σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον θα πρέπει να είναι σε θέση:

1. Να προεκτιμήσει σωστά τις μεταβολές του.
2. Να πραγματοποιήσει τις αναγκαίες προσαρμογές.
3. Να προσαρμοσθεί έγκαιρα διαμορφώνοντας την κατάλληλη στρατηγική.

Μια επιχείρηση μπορεί να αποτύχει να προσαρμοστεί στο περιβάλλον της εξαιτίας:

1. Λανθασμένων εκτιμήσεων
2. Επιλογής ακατάλληλων ή μη αναγκαίων μεταβλητών για προσαρμογή.
3. Αποτυχίας στη διαμόρφωση σωστής στρατηγικής και τακτικής
4. Καθυστερημένης ή πολύ πρόωρης αντίδρασης στις διαφαινόμενες τάσεις.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

1. Το μακροπεριβάλλον του μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει

α) τα δημογραφικά δεδομένα: σύνθεση πληθυσμού από άποψη ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου, κοινωνικοοικονομικής τάξης και επαγγέλματος, πληθυσμιακές τάσεις, εσωτερική-εξωτερική μετανάστευση, παλιννόστηση.

β) τα οικονομικά δεδομένα: σύνθεση εξέλιξη ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, φάση οικονομικού κύκλου, διάρθρωση και εξέλιξη καταναλώσης-αποταμίευσης-επένδυσης, απασχόληση και ανεργία, η εξέλιξη καταναλωτικών προτύπων, ο πληθωρισμός.

γ) τα πολιτιστικά δεδομένα: πρότυπα και αξίες, έθιμα και παραδόσεις, σχέσεις ανθρώπων μεταξύ τους, με την κοινωνία, με το περιβάλλον.

δ) τα κοινωνικά δεδομένα: κοινωνική κινητικότητα, κυρίαρχες ηθικές αξίες, δομή οικογένειας.

ε) τα πολιτικά δεδομένα: πολιτικό καθεστώς, πολιτική σταθερότητα.

ζ) τα νομικά δεδομένα: διοικητικά καθοριζόμενες τιμές, απαγόρευση χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης, φόροι και δασμοί, αντιμονοπωλιακοί νόμοι, θεσμικό πλαίσιο της Ε.Ο.Κ.

η) την τεχνολογική υποδομή: Οι εξελίξεις της τεχνολογίας σε κάθε κλάδο, τα έξοδα που διατίθενται από το κράτος, τα πανεπιστήμια και τις επιχειρήσεις για έρευνα και ανάπτυξη.

θ) τις κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές εξελίξεις σε ευρύτερες του κράτους γεωγραφικές περιοχές και παγκόσμια.

2. το μικροπεριβάλλον

α) το ενδιάμεσο περιβάλλον: μεσάζοντες, εταιρείες διανομής, διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες ερευνών ασφαλιστικές εταιρείες, τράπεζες, πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές, το ευρύτερο κοινό.

β) το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον: οι στόχοι της επιχείρησης, χρηματοοικονομική της θέση, ύψος και κατάσταση παγίων εγκαταστάσεων, εφαρμοσμένη τεχνολογία στην παραγωγική διαδικασία, υπάρχουσες

οργανωτικές δομές και διαδικασίες, βαθμός ειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού, ύπαρξη συστήματος υποκίνησης, είδος του ασκούμενου μάνατζμεντ στα διάφορα επίπεδα της ιεραρχίας, μηχανοργάνωση (Δρ Κων/νος Λυμπερόπουλος 1994).

2.1 ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η επιταχυνόμενη πρόοδος της τεχνολογίας και η αύξηση της παραγωγικότητας στη γεωργία και πολύ περισσότερο στη βιομηχανία, παράλληλα με το αργό ρυθμό μεγέθυνσης της ζήτησης και περισσότερο για τα γεωργικά, αλλά και για βιομηχανικά προϊόντα οδήγησαν στη δημιουργία πλεονάζοντος εργατικού δυναμικού, το οποίο απορροφήθηκε από το τριτογενή τομέα της οικονομίας.

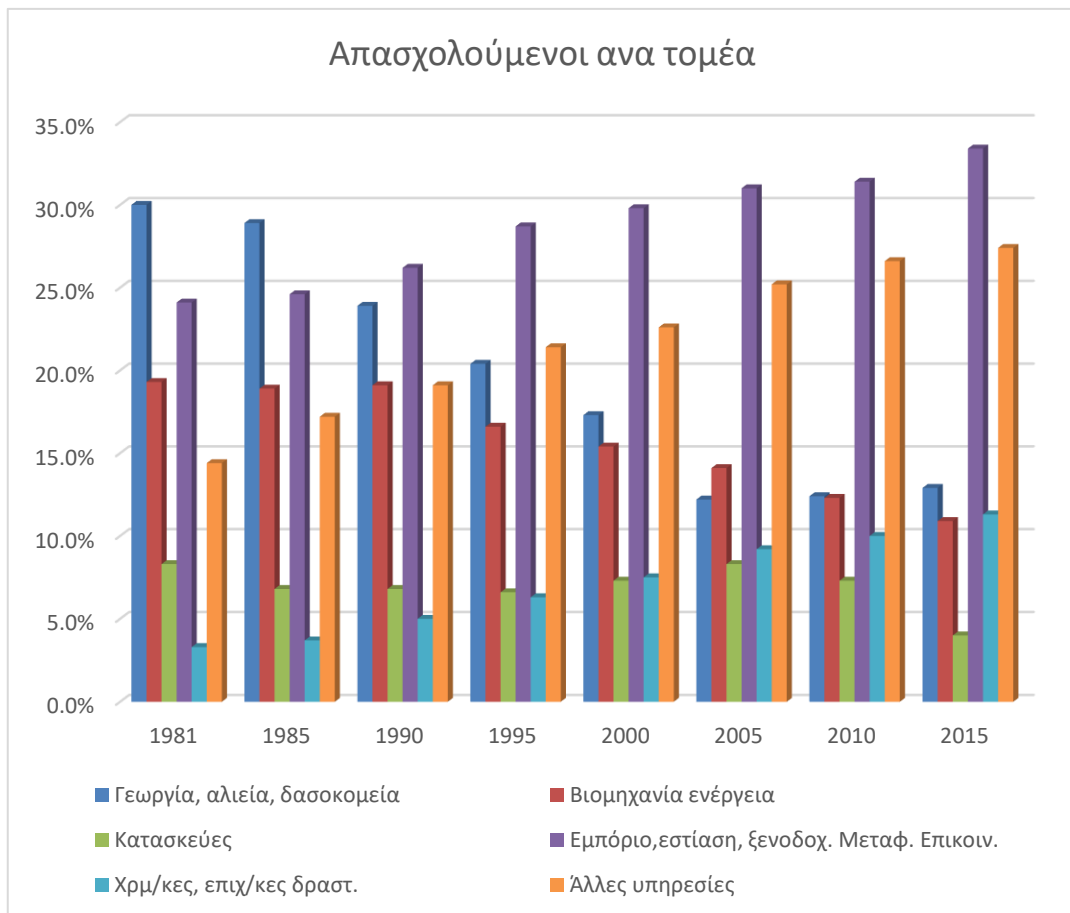
Στον τριτογενή τομέα, ο ρυθμός της παραγωγικότητας ήταν πολύ μικρότερος από το ρυθμό της βιομηχανίας, τα τελευταία χρόνια όμως με τις μεγάλες προόδους της ηλεκτρονικής τεχνολογίας, έχει αυξηθεί σημαντικά. Επίσης αυξήθηκε η ζήτηση σε πολλούς κλάδους ενώ παράλληλα δημιουργήθηκαν νέοι κλάδοι για την κάλυψη νέων αναγκών. Εξάλλου, ο τομέας είχε περιθώριο απορρόφησης των πλεοναζουσών εργατικών δυνάμεων, γιατί σ' αυτόν τα πλεονεκτήματα από τις οικονομίες κλίμακας ήταν πολύ μικρότερα απ' ό,τι στη βιομηχανία. Στους περισσότερους κλάδους του τριτογενή τομέα το optimum μέγεθος (σε αριθμό απασχολούμενων) δεν είναι τόσο μεγάλο όσο στους βιομηχανικούς κλάδους.

Αναλυτικά, από την έρευνα προκύπτει ότι η μετατόπιση της απασχόλησης από τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα στον τριτογενή συντελείται βαθμιαία, καθ' όλη τη διάρκεια των 35 ετών. Ο πρωτογενής τομέας είναι αυτός με τη μεγαλύτερη πτώση, ωστόσο τα τελευταία χρόνια υπήρξε συγκράτηση του σχετικού ποσοστού και το τελευταίο έτος μια μικρή αύξηση, η οποία βέβαια δεν δικαιολογεί τις εκτιμήσεις για «μαζική επιστροφή στα χωράφια». Αναλυτικά, η απασχόληση στον τομέα της γεωργίας, αλιείας και δασοκομίας από 30,7% το 1981, πέφτει στο 17,3% το 2000 και στο 12,2% το 2010, για να ανέλθει στο 12,9% το 2015. Το μερίδιο του δευτερογενούς τομέα στην απασχόληση, τόσο της βιομηχανίας - ενέργειας όσο και των κατασκευών, μειώνεται σταθερά.

Στην περίοδο της κρίσης δε, ο τομέας των κατασκευών κατέρρευσε, φθάνοντας από 8,3% το 2005 στο 4% δέκα χρόνια μετά, αποδεικνύοντας την ύπαρξη δομικών προβλημάτων στο παραγωγικό μοντέλο ανάπτυξης. Αντίθετα, σημαντική και σταθερή είναι η αύξηση της απασχόλησης στον τριτογενή τομέα καθ' όλη τη διάρκεια της 35ετίας που εξετάζουμε. Αναλυτικά, οι χρηματοπιστωτικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες σχεδόν τετραπλασιάστηκαν (από 3,3% το 1981 σε 11,3% το 2015), ενώ οι «άλλες υπηρεσίες», δηλαδή, κατά κύριο λόγο, η δημόσια διοίκηση, η εκπαίδευση και η υγεία, σχεδόν διπλασιάστηκαν. Αν και δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, η μεγέθυνση του Δημοσίου κατά τις προηγούμενες δεκαετίες οδήγησαν την αύξηση της απασχόλησης στον συγκεκριμένο τομέα από 14,4% το 1981 σε 27,4% το 2015, χωρίς στο μεσοδιάστημα να υπάρχουν περίοδοι μείωσης.

Οι αλλαγές στην παραγωγή είχαν ως αποτέλεσμα αντίστοιχες ανατροπές και στον επαγγελματικό χάρτη της Ελλάδας, με κύριο χαρακτηριστικό τη μετατόπιση της απασχόλησης από τα χειρωνακτικά στα μη χειρωνακτικά επαγγέλματα. Ενώ το 1983 περίπου το 62% των απασχολούμενων εκτελούσε χειρωνακτικά επαγγέλματα, το 2015 το αντίστοιχο ποσοστό πέφτει στο 34%. Η περίοδος 1981-2015 χαρακτηρίζεται από

σημαντική αύξηση των μισθωτών, που πλέον καταλαμβάνουν το 65% της απασχόλησης έναντι 48,1% το 1981(www.kathimerini.gr).



Πηγή καθημερινή

2.2 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

α) Η συνεχείς αύξηση του εθνικού εισοδήματος με αποτέλεσμα:

1. Την αύξηση της αποταμίευσης και η αναζήτηση διεξόδων για επικερδή τοποθέτηση των χρημάτων.
2. Την αύξηση των κεφαλαιακών αναγκών των επιχειρήσεων για την κάλυψη της αυξημένης συνολικής ζήτησης, δημιουργώντας την ανάγκη για βελτίωση και επέκταση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών(τράπεζες, εταιρείες επενδύσεων, εταιρείες Leasing, Factoring, χρηματιστηριακές κ.λ.π.).
3. Τη μεγάλη ανάγκη των ατόμων για την εξασφάλισή τους από την πιθανότητα επέλευσης αβέβαιων γεγονότων με ζημιόγωνα αποτελέσματα, τα οποία θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την υπάρχουσα ευημερία τους (ασφαλιστικές εταιρείες).
4. Την αύξηση της ευημερίας, με αποτέλεσμα υπηρεσίες που παλιότερα πρόσφεραν οι καταναλωτές στον εαυτό τους να προσφέρονται από εταιρείες(καθαριστήρια ρούχων, ζαχαροπλαστεία κ.π.λ.)

β) Η αύξηση του ποσοστού των εργαζομένων γυναικών: Σ' αυτή συνέβαλαν οι προσπάθειες Marketing των βιομηχανιών επιχειρήσεων που έχουν ως σκοπό τη διεύρυνση της ζήτησης των προϊόντων τους με τη δημιουργία νέων αναγκών. Αποτέλεσμα της εξέλιξης αυτής είναι η δημιουργία ή η αύξηση ζήτησης για υπηρεσίες που παλαιότερα δεν αποτυπώνονταν στατιστικά (βρεφονηπιακοί σταθμοί, Fast Food κ.λ.π.)

γ) Ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος, ο οποίος είχε σαν αποτέλεσμα να αναπτυχθούν ιδιαίτερα κλάδοι όπως: ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.λπ.

δ) Η πρόοδος της επιστήμης που είχε σαν συνέπεια την επιμήκυνση του μέσου χρόνου ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, και επακόλουθο την αύξηση της ζήτησης στις ιατρικές, υγειονομικές υπηρεσίες (οίκους ευγηρίας κ.λπ.)

ε) Η βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου με επακόλουθο αυξημένες ανάγκες για:

1. Υψηλή ποιότητα προϊόντων που παράγονται με παραγωγικές διαδικασίες που σέβονται το περιβάλλον και έχουν οικολογικά ανακυκλώσιμες συσκευασίες.
2. Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση από ειδικευμένους υπαλλήλους με ευρύτερη παιδεία, ειδικές γνώσεις και αντίληψη Μάρκετινγκ.

στ) Η αύξηση της πολυπλοκότητας των προϊόντων. Ζήτηση για εξειδικευμένες υπηρεσίες επισκευής αυτοκινήτων, τηλεοράσεων, στερεοφωνικών, video, computers

ζ) Η αύξηση της πολυπλοκότητας της λειτουργίας των σύγχρονων κοινωνιών και οικονομιών. Ζήτηση για γραφεία φορολογικών συμβούλων, γραφεία τεχνικοοικονομικών μελετών, επιλογής προσωπικού, νομικών συμβούλων, χρηματιστηριακά γραφεία.

η) Η αύξηση της πολυπλοκότητας των προϊόντων και υπηρεσιών είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του απαραίτητου χρόνου για εκπαίδευση, μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Ζήτηση για: ιδιωτικά σχολεία, φροντιστήρια, ινστιτούτα ξένων γλωσσών, εργαστήρια ελευθέρων σπουδών, σχολές επαγγελματικής επιμόρφωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Το μάρκετινγκ επιτυγχάνεται με τη συναλλαγή και την ανταλλαγή με άλλα προϊόντα ή με χρήμα.

Ο όρος **συναλλαγή** προέρχεται από το παραδοσιακό οικονομικό επιστημονικό περιβάλλον και αναφέρεται στη συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων. Συναλλακτική δραστηριότητα είναι η συμφωνία των μερών για ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή χρηματικού αντιτίμου (ή διαφορετικών αγαθών στην αρχική συναλλακτική κοινωνία που πλέον έχει καταργηθεί) για την κάλυψη των αναγκών αμφοτέρων των μερών.

Οι σύγχρονες συναλλαγές δεν αποτελούν αυτοτελή επιστημονικό κλάδο. Περιέχουν στοιχεία από διάφορους κλάδους της οικονομικής επιστήμης (πολιτική οικονομία, οικονομική των επιχειρήσεων δικαίου) αλλά και της νομικής επιστήμης (κυρίως του εμπορικού δικαίου) και εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνονται στην πράξη οι συναλλαγές.

Για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται πέντε όροι:

1. Πρέπει να υπάρχουν δύο μέρη
2. Το κάθε μέρος να έχει κάτι το οποίο θα είναι χρήσιμο και επιθυμητό στο άλλο μέρος
3. Το κάθε μέρος να είναι ικανό για επικοινωνία κατά την παράδοση του αγαθού
4. Το κάθε μέρος να είναι ελεύθερο να δεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά
5. Το κάθε μέρος να επιθυμεί τη συναλλαγή

Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται στην αγορά η οποία αποτελείται από άτομα που είναι διατεθειμένα να ικανά να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες ή επιθυμίες μέσω προϊόντων ή υπηρεσιών (Ζητρίδη, Α.1987).

3.1 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Το τραπεζικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται εδώ και δεκαετίες στο εξωτερικό. Οι λόγοι εφαρμογής των αρχών αυτών είναι:

- Η σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος έχει δώσει τη δυνατότητα στις εμπορικές τράπεζες να ασκούν περισσότερο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.
- Ο ανταγωνισμός στην αγορά των τραπεζικών υπηρεσιών έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια καθώς νέες τράπεζες μπήκαν στην αγορά. Τα κονδύλια που διαθέτουν οι τράπεζες για την προώθηση των πωλήσεων τους και τη διαφήμιση αυξάνονται συνεχώς.
- Υιοθετήθηκε μια νέα νοοτροπία στην αντιμετώπιση του πελάτη. Εκσυγχρονίστηκαν οι οργανωτικές δομές, δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και νέες μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανάπτυξης των εργασιών εφαρμόστηκαν μαζί τους.

- Η συνεχής άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου των πελατών έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι καλά πληροφορημένοι και απαιτητικοί σε ότι αφορά το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο στις τιμές, επεκτείνεται σε προσπάθειες περιορισμού της ομοιογένειας των προσφερόμενων υπηρεσιών και στην δημιουργία προτιμήσεων στην πελατεία η οποία επιτυγχάνετε με την έρευνα επιθυμιών της πελατείας κάθε αγοράς στόχου και στην προσαρμογή των αναγκών της, την νέα τεχνολογία του είδους και της ποιότητας των υπηρεσιών, της άφογης εξυπηρέτησης από το διευθυντή ως το τελευταίο υπάλληλο.

Οι κυριότερες μέθοδοι ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τραπεζών είναι η βελτίωση της τεχνικής υποδομής με την ανανέωση του εξοπλισμού, η ποιοτική αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, η εκπαίδευση του στο αντικείμενο της δουλειά του και η επιμόρφωσή του στις διοικητικές και οικονομικές επιστήμες.

Γενικά ως μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών μπορούμε να πούμε πως είναι η ιδεολογία κάθε τραπεζοϋπαλλήλου και η φιλοσοφία της διοίκησης με την οποία για να επιτευχθούν οι στόχοι της τράπεζας πρέπει να προσανατολισθούν όλες οι λειτουργίες της στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς (Χολέβας, Γ 1995)

3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι κυκλική και αποτελείται από το σχεδιασμό, την υλοποίηση, και την αξιολόγηση. Η υλοποίηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ επηρεάζεται από θέματα οργανωτικά και από τη μέθοδο εκτέλεσης του. Η διαδικασία μάρκετινγκ ολοκληρώνεται όταν το σχέδιο εκτελεστεί πλήρως και όλοι οι στόχοι του έχουν πραγματοποιηθεί. Τα παραπάνω θα συμβούν σε περίπτωση που όλοι οι τραπεζικοί στόχοι που εμπλέκονται στην υλοποίησή του σχεδίου έχουν:

1. Θέσει τους δικούς τους ειδικότερους στόχους
2. Να διαθέτουν ένα σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης τους σε σχέση με τους προδιαγραμμένους στόχους.

Η αξιολόγηση και η παρακολούθηση της απόδοσης των αποτελεσμάτων του σχεδίου καθιστούν το στέλεχος μάρκετινγκ ικανό να προσδιορίσει επακριβώς ποιές στρατηγικές ή τακτικές πρέπει να επαναπροσδιορίσει. Υπάρχουν διάφορα είδη σχεδιασμού μάρκετινγκ ανάλογα με το χρονικό ορίζοντα των προγραμμάτων και την ευελιξία τους.

Ως προς το χρόνο διακρίνουμε τους εξής σχεδιασμούς:

- Μακροπρόθεσμους στρατηγικούς σχεδιασμούς πάνω από 5 έτη
- Μεσοπρόθεσμους τακτικούς σχεδιασμούς από 1 έως 5 έτη
- Βραχυπρόθεσμους ενεργούς σχεδιασμούς έως 1 έτος
- Πολλές φορές υπάρχει σύγχυση μεταξύ ενός σχεδίου μάρκετινγκ και ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Τα επιχειρηματικά σχέδια δημιουργούνται για να πωλούν μια εταιρία στους μετόχους, τους χρηματοδότες, στους συμβούλους που κατέχουν τις θέσεις – κλειδιά και στους ιδιοκτήτες. Τα σχέδια μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για να οδηγήσουν τις εταιρίες σε μια συγκεκριμένη διαδρομή (Δ. Παυλάκης).

Τα επιχειρηματικά σχέδια χρησιμοποιούνται συχνά για να αυξήσουν τις επενδύσεις και τον κεφαλαιακό δανεισμό. Τα σχέδια μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν αρχικά ως εσωτερικός σχεδιασμός. Το κατάστημα αποτελεί το κυριότερο μέσο προσέλκυσης και επικοινωνίας του πελάτη με την τράπεζα. Δύο είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες:

- Η επιλογή της κατάλληλης θέσης και
- Ο σωστός σχεδιασμός

Η έρευνα για τον σκοπό αυτό παρουσιάζει μεγάλη δυσκολία, διότι απαιτεί ειδικές προδιαγραφές για το σχεδιασμό του δείγματος, την επιλογή και την ανάλυση των στοιχείων του. Οι παράμετροι που ερευνώνται είναι:

- Κοινωνικοί
- Οικονομικοί
- Τεχνολογικοί
- Πολιτικοί
- Φυσικοί
- Το ανταγωνιστικό περιβάλλον

Τα στοιχεία που μπορούν να ερευνηθούν έχουν σχέση με την περιοχή και τη συμπεριφορά των κατοίκων όπως:

- Ποιοι είναι οι πελάτες της κάθε τράπεζας
- Σε ποια καταστήματα τηρούν λογαριασμούς
- Ποιες θεωρούν καλές τράπεζες
- Αν υπάρχει ανεργία στην περιοχή
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της περιοχής
- Ποιο είναι το δίκτυο συκοινωνιών

Η ανάπτυξη ενός δικτύου καταστημάτων είναι η βάση στη τραπεζική επιτυγχάνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όταν το δίκτυο των καταστημάτων εξασφαλίζει μέσα σε συνθήκες ανταγωνισμού, την εξυπηρέτηση των καταθετών και των δανειζόμενων, χωρίς κόστος γι' αυτούς στο επίπεδο της πληροφόρησης και της μετακίνησης.

Για να συνταχθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντηθούν μια σειρά από ερωτήματα που αφορούν τις λειτουργίες της τράπεζας. Ειδικά αναφέρονται τα παρακάτω:

- Ποιοι είναι οι πελάτες μας ποια τα χαρακτηριστικά τους και οι τραπεζικές τους συνήθειες;
- Ποιες είναι οι οικονομικές τους ανάγκες, και προσδοκίες τους από τον οργανισμό μας;
- Ποία η προσδοκώμενη συμπεριφορά από εμάς, ποία η αντίληψη των πελατών για εμάς, ως οικονομικό οργανισμό και κοινωνικό ηγέτη.
- Μπορούν να καμφθούν οι αγορές που προσφέρουμε από τη συμπεριφορά των πελατών, το βαθμό ωφελιμότητας ή το βαθμό χρησιμότητας των προϊόντων;
- Ποιος παράγοντας θα προκαλέσει τη μεγαλύτερη κάμψη;
- Ποιος είναι ο σκοπός της γεωγραφικής ροής της δικής μας αγοράς;
- Ποια είναι η σύνθεση της γραμμής προϊόντος; Μπορούμε να ετοιμάσουμε μια λίστα με όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται στους πελάτες της τράπεζας;
- Ποια είναι η σπουδαιότητα καθεμιάς από τις υπηρεσίες που προσφέρουμε και ποιο το ποσοστό της συνεισφοράς τους στο κέρδος της επιχείρησης;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ατέλειες του κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας; Συμβαδίζει κάθε υπηρεσία με τις ανάγκες του πελάτη και τον ανταγωνισμό;
- Πόσο αποτελεσματική είναι η οικονομική δομή των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας και τι επίδραση έχουν οι αλλαγές των τιμών στις πωλήσεις και στα κέρδη;
- Ποία είναι η πορεία της εταιρίας μας σε συνολικούς αριθμούς λογαριασμών, αποθέματα συναλλάγματος, όγκο κερδών;

- Κερδίζουμε ή χάνουμε μερίδιο αγοράς και σε ποια μεμονωμένου προϊόντα πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών;
- Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι της μεταβολής του μεριδίου αγοράς και της διαφοροποίησης των κερδών της εταιρείας μας;
- Ποια είναι η παραδοσιακή δομή που ακολουθείται για την πώληση των υπηρεσιών μας και πως καθορίζονται τα ποιος και που και πως των σημείων πώλησης;
- Πόσο επηρεάζουν την εταιρία μας οι ικανότητες πώλησης και ποια είναι δυνατά και σημεία των πωλήσεων;
- Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ υποστηρίζουν αποτελεσματικά και επικοινωνούν τακτικά με τις κερδοφόρες για την τράπεζα περιοχές όπως δάνεια, ο κλάδος διοίκησης, οι υπηρεσίες του οργανισμού;
- Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης των ειδικών στην επιχειρηματική ανάπτυξη των ενταγμένων σε άλλα λειτουργικά τμήματα της τράπεζας, εκτός του μάρκετινγκ;
- Πόσο αποδοτικές σε μία νέα επιχείρηση είναι οι πωλήσεις περιφερειακών προγραμμάτων;
- Οι προσπάθειες του μάρκετινγκ ήταν αποτελεσματικές στους τομείς υποστήριξης των πωλήσεων και θέσης των αναπτυξιακών στόχων; (Δ. Παυλάκης).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας με τη συνεργασία και την ομαδική εργασία, μεταξύ των ανθρώπων επέτρεψε τη δημιουργία του πολιτισμού τους, με τη μεταφορά των συσσωρευμένων γνώσεων οι οποίες στηρίζονταν πάνω στις εμπειρίες κάθε γενιάς.

Η γνώση των κανόνων της επικοινωνίας είναι απαραίτητη τόσο για το Μάρκετινγκ όσο και για το Μάνατζμεντ. Η επιτυχία στο Μάρκετινγκ βασίζεται στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της επιχείρησης με τις διάφορες κοινωνικοοικονομικές και δημογραφικές ομάδες στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της. Στη διαδικασία της επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, η επιχείρηση είναι ο δέκτης μηνυμάτων ο οποίος συλλέγει πληροφορίες και ερευνά την αγορά και πομπός όταν στέλνει διαφημιστικά μηνύματα με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Δρ Κων/νος Λυμπερόπουλος 1994).

Σκοπός των προσπαθειών επικοινωνίας των επιχειρήσεων είναι η βελτίωση της εικόνας τους μέσω μετάδοσης μηνυμάτων για τις δραστηριότητες τους που αφορούν το ευρύτερο κοινό και η πληροφόρηση κάθε τμήματος της αγοράς για ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων που έχουν διαμορφωθεί για την κάλυψη των αναγκών καθενός απ' αυτά.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας οποιασδήποτε επιχείρησης περιλαμβάνει, όπως είναι γνωστό, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, την προσωπική πώληση και το άμεσο Μάρκετινγκ.

Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικός για:

- **Την προσέλκυση νέων πελατών**
Οι νέοι πελάτες μπορεί να είναι νέοι για το προϊόν ή νέοι για την εταιρεία, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν το προϊόν, αλλά μετακινούνται από άλλη εταιρεία, έχοντας πεισθεί να δοκιμάσουν έναν άλλο συνδυασμό ποιοτικών χαρακτηριστικών και τιμής.
- **Τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών**
Το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης των νέων. Είναι σημαντικό οι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης σε ένα προϊόν όχι μόνο να συγκεντρώνουν όλους τους λογαριασμούς που διατηρούν σε ανταγωνιστές, αλλά καθώς εισέρχονται σε νέο στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας, να καλύπτουν τις νέες ανάγκες τους από αλλά προϊόντα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού.
- **Την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων**
Το εσωτερικό Μάρκετινγκ και η επικοινωνία με τους εργαζομένους είναι το ίδιο σημαντικά με το εξωτερικό μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση του προσωπικού εξυπηρέτησης επιδρά άμεσα στην ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας. Στην ικανοποίηση του συμβάλλει και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της οποίας είναι αποδέκτης.
- **Την εδραίωση της εμπιστοσύνης στη σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού**
Τα μηνύματα για την σταθερότητα ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού ενισχύουν τα αισθήματα ασφάλειας των μετόχων, των εργαζομένων και των πελατών του με τελικό αποτέλεσμα την εδραίωση της αξιοπιστίας τους.
- **Τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας**

Η επικοινωνία ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού στοχεύει και στην ενίσχυση της επίγνωσης ή και της γνώσης του ευρύτερου κοινού για τις κοινωνικά δραστηριότητες του μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ είναι η μελέτη του τι μεταδίδεται, από ποιόν, μέσω ποιών διαύλων, προς ποιόν και με τι αποτέλεσμα. Αν υποθέσουμε ότι είχαμε στη διάθεσή μας κάποια μέσα επικοινωνίας, το αποτέλεσμα θα ήταν να μην είχαμε τη δυνατότητα να μεταδώσουμε κανένα από τα μηνύματα που τυχόν θα θέλαμε προς το κοινό. Το κοινό όμως, αυτό θα ήταν εκτεθειμένο σε όλα τα μηνύματα άλλων οικονομικών ή μη μονάδων και θα δεχόταν μονόπλευρα διάφορους επηρεασμούς. Αυτό το γεγονός είναι αρκετό να φέρει μια επιχείρηση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η πληροφόρηση για νέα προϊόντα, η παρουσίαση δυνατοτήτων εξυπηρέτησης, η ανακοίνωση ορισμένων αλλαγών που αφορούν την επιχείρηση, η παρουσίαση του έργου της επιχείρησης, καθώς και πολλά άλλα μηνύματα, περνούν καθημερινά από τα μέσα επικοινωνίας στο ευρύ κοινό.

Για να επηρεαστούν οι πελάτες υπέρ της επιχείρησης στην αρχή σε μικρό βαθμό και αργότερα σε μεγάλο βαθμό πρέπει να έρθει η επιχείρηση σε επαφή μαζί του. Ο τρόπος αυτός αναπτύσσεται στην επικοινωνία του Μάρκετινγκ και καλύπτει τους παράγοντες με τους οποίους μπορούν οι πωλητές να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πιθανών αγοραστών. Υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί έμφαση στις ενός προϊόντος για να διαφοροποιηθεί αυτό από άλλα συναφή προϊόντα. Μια άλλη λύση είναι να παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματα της τοποθεσίας απ' όπου προσφέρονται τα προϊόντα. Μπορεί επίσης να παίζει ρόλο παράγοντα επηρεασμού η τιμή ενός προϊόντος που θα επηρεάσει αποφασιστικά τους πελάτες. Η αναφορά σε ανάγκες και επιθυμίες των πιθανών πελατών μπορεί να αποτελέσει άλλο ένα παράγοντα επηρεασμού. (Meidan, A 1984).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

5.1 Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (PEOPLE)

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο για το είδος της εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης. Το προσωπικό πρέπει να γνωρίζει τις υποχρεώσεις του και τον τρόπο εργασίας, τις διαδικασίες και τους επιδιωκόμενους στόχους, το βαθμό εκχώρησης εξουσίας και τις αρμοδιότητές του. Πρέπει να αποφεύγονται η εκχώρηση εξουσίας χωρίς ευθύνες αλλά και η ανάληψη ευθυνών χωρίς εξουσία. Αν η εξουσία με την ευθύνη δε συμβαδίζουν, θα δημιουργηθούν φαινόμενα ανευθυνότητας και ασυδοσίας. Η στελέχωση των τραπεζών περιλαμβάνει την κατανομή του προσωπικού, στα διάφορα τμήματα της τράπεζας και την καθιέρωση των σχέσεων μεταξύ του προσωπικού και των όρων εξέλιξής του.

Η στελέχωση περιλαμβάνει τέσσερις πτυχές:

- Τη φύση και το σκοπό της στελέχωσης
- Την επιλογή των στελεχών
- Την προαγωγή των στελεχών και
- Την ανάπτυξη και επιμόρφωση των στελεχών

Η στελέχωση των τραπεζών αφορά ανθρώπους. Η ανάλυση για την στελέχωση λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ανθρώπινης συμπεριφοράς, τις ανθρώπινες ανάγκες και δυνατότητες. Τα διοικητικά στελέχη είναι μέλη της κοινωνίας που δέχονται και ασκούν επιδράσεις, άνθρωποι με ανάγκες ευαισθησίες, προσωπικές επιλογές και προτιμήσεις. σε αυτήν. Βασικός σκοπός των τραπεζών είναι το κέρδος, αλλά και κοινωνικές επιδιώξεις. Τρία είναι τα βασικά θέματα:

- **Υποκίνηση**, ενέργειες που δημιουργούνται, κατευθύνονται και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων, και την επιλογή της συμπεριφοράς τους.

Τα κίνητρα, τα οποία έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες, όπως:

- Ιεραρχούνται δηλαδή έχουν προτεραιότητες
- Τα κίνητρα δε είναι εμφανή οπότε απαιτείται ενδελεχή μελέτη για τον εντοπισμό των αιτίων.
- Διαφέρουν από άτομο σε άτομο
- Αλλάζουν διαχρονικά ανάλογα με τις επιδράσεις του περιβάλλοντος
- Καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά
- **Οι ανάγκες και οι επιθυμίες** ατόμων σχετίζονται με τον οργανισμό.

Σε σχέση με την εργασία τα άτομα έχουν ανάγκες για:

- Επιτυχία
- Δύναμη
- Σύνδεση και συναναστροφή
- Αυτονομία
- Αναγνώριση
- Ασφάλεια
- Ισότητα και
- αυτοανάπτυξη

Στο τραπεζικό Μάρκετινγκ ο πελάτης έρχεται σε επαφή με το προσωπικό που κύριος ρόλος του είναι να παράγει τις υπηρεσίες. Δημιουργούν τις προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και σταθερή συνεργασία με τον πελάτη. Οι προϋποθέσεις αυτές εξαρτώνται από την ικανότητα του πωλητή να προσφέρει συνδυασμούς υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη. Επειδή όμως η

πώληση προηγείται της παραγωγής και της χρήσης του, είναι δυνατόν οι πωλήσεις να είναι αποτελεσματικές, αν ο πωλητής προσέφερε τον αναγκαίο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών σε ικανοποιητική ανάλογα με τον ανταγωνισμό τιμή, ο πελάτης όμως να μη μείνει ικανοποιημένος, εξαιτίας της δυσαρμονίας μεταξύ των προσδοκιών που δημιουργήθηκαν από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση και της πραγματικότητας που βιώνει με τον τρόπο της εξυπηρέτησής του από τους υπαλλήλους «πρώτης γραμμής». Αυτή η δυσαρμονία μπορεί να οφείλεται σε διάφορους ανεξάρτητους παράγοντες από το επίπεδο των γνώσεων, ικανοτήτων και το είδος συμπεριφοράς των υπαλλήλων, ένα μεγάλο μέρος όμως παραπόνων οφείλεται και σε αυτούς οι οποίοι προσφέρουν ελλιπή εξυπηρέτηση.

Όσο μεγαλύτερη είναι η ανθρώπινη αλληλεπίδραση κατά τις στιγμές εξυπηρέτησης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι πελάτες να επηρεάζονται από τις διαθέσεις και τα συναισθήματά τους.

Υπάρχουν τρεις τύποι στιγμών εξυπηρέτησης:

- αυτές από απόσταση (home banking, internet banking, ATM), τηλεφωνικές (phone banking), και πρόσωπο με πρόσωπο κατά την διάρκεια συναλλαγής στα γκισέ,
- οι στιγμές της αλληλεπίδρασης μεταξύ προμηθευτή της υπηρεσίας και του πελάτη για τη συμπαραγωγή της, που για τον πελάτη θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές είτε γιατί ικανοποιήθηκε πολύ είτε γιατί δυσαρεστήθηκε πολύ, ονομάζονται «κρίσιμα συμβάντα»

Σύμφωνα με τον Cowell κατατάσσουμε τις θέσεις εργασίας στις υπηρεσίες:

- α) επαφής με τον πελάτη και ορατές
- β) μη επαφής και ορατές
- γ) επαφής και μη ορατές
- δ) μη επαφής και μη ορατές

Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες μπορούμε να συμπεριλάβουμε στις πρώτες θέσεις, τη θέση του υπαλλήλου που είναι υπεύθυνος για τις εισαγωγές-εξαγωγές. Στις δεύτερες, τις θέσεις των προϊσταμένων καταθέσεων που ενώ έχουν οπτική επαφή με τον πελάτη, σπάνια έρχονται σε επικοινωνία και στις τέταρτες θέσεις στο λογιστήριο ή στη μηχανογράφηση. Στις θέσεις εργασίας με υψηλό βαθμό επαφής μεγάλο ρόλο παίζουν τα συστατικά ποιότητας εξυπηρέτησης όπως:

- φιλική διάθεση
- ευγένεια
- ανταπόκριση
- αξιοπιστία
- προθυμία
- υπομονή
- κατανόηση
- εχεμύθεια
- πρωτοβουλία κα έλλειψη γραφειοκρατίας
- ενδιαφέρον για τα προβλήματά του
- σιγουριά από τις γνώσεις του και τις ικανότητές του (Δ. Παυλάκης).

5.2 Η ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ PHYSICAL EVIDENCE

Οι άνθρωποι βγάζουμε συμπεράσματα από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και την εμφάνιση των προσώπων και των πραγμάτων. Η αντίληψη του πελάτη για την τράπεζα στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στα ερεθίσματα που δέχεται από

το περιβάλλον στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών δίνουν μεγάλη σημασία στον παράγοντα αυτόν σε σημείο που να θεωρείται ξεχωριστό στοιχείο του μάρκετινγκ Μαξ, διότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται υλικά στοιχεία τα οποία συμβάλλουν στην εικόνα τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και στη διαφοροποίηση τους από τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες εταιρείες. Τέτοιες εταιρείες είναι οι τράπεζες. (Fank,P Johnson, Richard, D 1983).

Οι εντυπώσεις των πελατών και οι εικόνες που έχουν για κάθε τράπεζα επηρεάζεται από τον περιβάλλοντα χώρο και τα υλικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν στοιχείο διαφοροποίησης και αλλά η διαμόρφωσή τους αντανάκλα μια αισθητική και μια αντίληψη για την λειτουργικότητα, για τη θέση των υπαλλήλων και τη φιλοσοφία για την αντιμετώπιση των πελατών που επηρεάζουν την ψυχολογική προδιάθεση με τη δημιουργία συγκεκριμένων συναισθημάτων. Σ αυτά περιλαμβάνονται:

- η εξωτερική εμφάνιση, η αρχιτεκτονική και η εσωτερική οργάνωση, η λειτουργικότητα των χώρων και η διακόσμηση όπως μοντέρνα εξωτερική εμφάνιση, μεγάλες γυάλινες επιφάνειες.
- Σύγχρονά συστήματα ασφαλείας, συναγερμοί με υπεριώδεις ακτίνες, σειρήνες και συνδέσεις με την αστυνομία, εκπαιδευμένοι φύλακες και τα την διάρκεια εργασίας αλλά και όταν είναι κλειστές.
- Τα κεντρικά καταστήματα μεγάλων τραπεζών πρέπει να έχουν χώρο στάθμευσης, δυνατότητα εγκατάστασης drive in windows ώστε να εξυπηρετούνται οι πελάτες χρησιμοποιώντας το αυτοκίνητό τους.
- Η εσωτερική διαρρύθμιση συνήθως είναι σύγχρονη με μεγάλα σαλόνια, άνετους χώρους κατατοπιστικές επιγραφές και γραπτές οδηγίες. Καλλωπιστικά φυτά και άλλα διακοσμητικά αντικείμενα διακοσμούν τους χώρους της τράπεζας.
- Το φωτισμό, τον κλιματισμό, τη θέρμανση και την ατμόσφαιρα των καταστημάτων.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στον καθορισμό των θέσεων εργασίας και της τοποθέτησης του τεχνολογικού εξοπλισμού. Όλα τα παραπάνω στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου συμβάλλουν στη δημιουργία της εταιρικής προσωπικότητας.

5.3 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ PROCESS

Οι υπάλληλοι μπορούν να κάνουν πολλά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη τους, όχι όμως να υποκαταστήσουν πλήρως τις ανεπάρκειες των γραφειοκρατικών συστημάτων και των αναποτελεσματικών διαδικασιών. Οι αναποτελεσματικές διαδικασίες παραγωγής προϊόντων επηρεάζουν το κόστος και ανάλογα με την ελαστικότητα και την τιμή.

Οι διαδικασίες υπηρεσιών μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκειες με αποτέλεσμα να απειλήσουν τη σχέση με τον πελάτη, όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ υποσχέσεων και πραγματικότητας που αντιμετωπίζει ο πελάτης στην παραγωγή υπηρεσιών.

Τα οργανωτικά και διοικητικά συστήματα τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων του Μάρκετινγκ είναι :

- Δημιουργώντας τις κατάλληλες δομές διαδικασίες, και μεθόδους για καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Ρυθμίζοντας τις απαραίτητες ενέργειες ώστε οι οργανωτικές μονάδες να ανταποκριθούν στην απαιτούμενη ποιότητα και τις αναγκαίες ποσότητες υπηρεσιών

- Προμηθεύοντας τα απαραίτητα υλικά και τον τεχνολογικό εξοπλισμό στα τμήματα που έχουν επαφή με τους πελάτες.
- Δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις απόδοσης του ανθρώπινου δυναμικού (κίνητρα, επικοινωνία, προγραμματισμός, εκπαίδευση).
- Εκδίδοντας εγχειρίδια διαδικασιών για κάθε θέση εργασίας, κανονισμών και συστημάτων.
- Ελέγχοντας την πορεία της ροής των πληροφοριών, την επίτευξη των στόχων και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Αποκεντρώνοντας την ευθύνη της αποδοτικότητας με την αντικατάσταση των κέντρων κόστους με τα κέντρα κέρδους.

Σε περίπτωση πιθανής αλλαγής των διαδικασιών κυρίως λόγω νέων τεχνολογικών εφαρμογών όπως (A.T.M.s, E.F.T.P.O.S., PHONE BANKING, HOME BANKING) η διοίκηση της τράπεζας πρέπει να φροντίζει ώστε:

1. Να έχουν μελετηθεί, αναλυθεί και κατανοηθεί οι συνήθειες και η συμπεριφορά των καταναλωτών.
2. Να δοκιμαστούν οι νέες διαδικασίες και τα μηχανήματα υπό πραγματικές συνθήκες.
3. Να γίνει πρόβλεψη των πλεονεκτημάτων και παρακίνηση των πελατών για δοκιμή.
4. Να εκπαιδευτούν οι πελάτες με τη βοήθεια φυλλαδίων που εξηγούν την χρήση καθώς και με τη βοήθεια των υπαλλήλων.
5. Να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα ώστε αν γίνουν οι πιθανές τροποποιήσεις.

Για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις διαδικασίες διοίκησης των τραπεζών πρέπει να διαχειρίζονται τις προσφερόμενες υπηρεσίες ανάλογα με το βαθμό επαφής με τον πελάτη. Βαθμός επαφής με τον πελάτη θεωρείται το ποσοστό του χρόνου προσωπικής επαφής μαζί του σε σχέση με το συνολικό απαιτούμενο χρόνο για την εξυπηρέτησή του.

Η υιοθέτηση από την ανώτατη διοίκηση της τράπεζας της «διοίκησης ολικής ποιότητας οδηγεί στην αποτελεσματικότητα των στοιχείων του Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών δημιουργώντας συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Για να δημιουργηθεί αντίληψη ολικής ποιότητας σε μία τράπεζα θα πρέπει:

- Να αναπροσαρμόσουν το σύστημα πληροφοριών τους και να δημιουργήσουν πελατοκεντρικά πληροφοριακά συστήματα που επιταχύνουν την λήψη αποφάσεων
- Να δημιουργήσουν την αντίληψη ότι κάθε υπάλληλος είναι ταυτόχρονα πελάτης και προμηθευτής άλλων υπαλλήλων.
- Να εκτιμούνται οι ατομικές και ομαδικές αποδόσεις βάση προκαθορισμένων κριτηρίων.
- Να μη θεωρείται ότι τα λάθη προέρχονται μόνο από ειδικά αίτια αλλά και από κοινά αίτια, προερχόμενα από την αναποτελεσματικότητα των συστημάτων, διαδικασιών και διοικητικής πρακτικής.
- Να δίνεται έμφαση στα λάθη και στη πρόληψή τους.
- Να δημιουργηθεί ολική δέσμευση για την ποιότητα
- Να ενθαρρύνονται νέες ιδέες
- Να υπάρχει ανοιχτή επικοινωνία και συνεχής πληροφόρηση
- Να υπάρχει συμμετοχή στις αποφάσεις
- Να καθορίζονται υψηλοί στόχοι
- Να πραγματοποιείται συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού
- Να εκπαιδευθεί όλο το προσωπικό σε θέματα ολικής ποιότητας

- Να αναδιαρθρωθούν όλες οι δομές και να επανασχεδιαστούν οι διαδικασίες με κριτήριο τη βελτίωση της ποιότητας.
- Να γίνει συνειδητό ότι η βελτίωση της ποιότητας συνεπάγεται πτώση του κόστους της, που αποτελείται από:
 - α) Το απαραίτητο κόστος
 - β) Το αποφευκτό κόστος

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάτε από το μέγεθος της θετικής η αρνητικής διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών του για την ποιότητα.

Η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα:

- α) Των τεχνικών χαρακτηριστικών (Product)
- β) του τρόπου προώθησης (promotion)
- γ) του τρόπου παραγωγής και προφοράς (people και process)
- δ) του αναγκαίου χρόνου παραγωγής και
- ε) του απαιτούμενου για τον πελάτη κόπο για την εξασφάλιση της δυνατότητας χρήσης της (process) (Shmith, J 1987).

5.4 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (PLACE)

Με τον όρο δίκτυα διανομής εννοούμε την οργανωτική δομή των διαφόρων καταστημάτων της τράπεζας, τους αντιπροσώπους της τράπεζας μέσω των οποίων γίνεται το Μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει:

- Την εσωτερική οργάνωση του Μάρκετινγκ μέσα και έξω από την τράπεζα
- Τη δομή του δικτύου της τράπεζας και των επιχειρησιακών κλάδων που διαθέτει η αγορά

Το θέμα της διανομής καλύπτουν τα σημεία της προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών. Αυτά είναι τα κεντρικά και τα περιφερικά καταστήματα.

5.5 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (product)

Ο ρόλος των παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων στην οικονομία είναι η φύλαξη, η αποταμίευση των χρημάτων και ο δανεισμός τους σε επενδυτές έναντι τμήματος τόκου δανεισμού. Παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα είναι αυτά που υπήρχαν πριν από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ.

Παραδοσιακά προϊόντα είναι:

5.5.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι καταθέσεις

Η κατάθεση είναι η εφ' άπαξ ή επαναλαμβανόμενη καταβολή ενός χρηματικού ποσού, από ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο σε μια τράπεζα, έναντι τμήματος του τόκου, με σκοπό να αποφέρει κάποιο εισόδημα και να μπορεί να αναληφθεί σε πρώτη ζήτηση. Η πράξη αυτή περιβάλλεται από νομική κάλυψη. Οι όροι και οι προϋποθέσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με την τράπεζα, το ποσό της συναλλαγής, και ορισμένες φορές από τον καταθέτη.

- **Καταθέσεις ταμειυτηρίου:** περιλαμβάνει την αρχική καταβολή στη τράπεζα ενός ποσού με την επίδειξη της ταυτότητάς του, χορηγείται από την τράπεζα βιβλιάριο ταμειυτηρίου στο οποίο καταχωρούνται κάθε κατάθεση και ανάληψη και το υπόλοιπο που προκύπτει κάθε φορά. Συνήθως ο καταθέτης παίρνει την κάρτα για αναλήψεις (cash card) από τα ATM που του προσφέρει η τράπεζα για την διευκόλυνση και των δύο. Οι τράπεζες καταχωρούν τον τόκο στον λογαριασμό του πελάτη δύο φορές τον χρόνο στις 30 Ιουνίου και στις 31 Δεκεμβρίου. Οι τόκοι του ταμειυτηρίου φορολογούνται με συντελεστή 15%.
- **Καταθέσεις όψεως:** στις καταθέσεις όψεως οι οποίες πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις, ο επιχειρηματίας καταθέτει κάποιο ποσό στη τράπεζα και η τράπεζα τον προμηθεύει με βιβλιάριο επιταγών τις οποίες συμπληρώνει ο καταθέτης είτε στο όνομα του είτε στο όνομα τρίτων. Τα κριτήρια για την έκδοση του μπλοκ επιταγών είναι η φερεγγυότητα του πελάτη, το πιστωτικό του ιστορικό, ο κλάδος εργασίας στον οποίο ασχολείται. Οι τόκοι υπολογίζονται κάθε εξάμηνο και προστίθενται στο κεφάλαιο. Το επιτόκιο είναι χαμηλό λόγω του φόρτου εργασίας που δημιουργείται σε βάρος της τράπεζας διότι μέσω των λογαριασμών όψεως με την έκδοση επιταγών διενεργούνται καθημερινά πολλές χρεοπιστώσεις με αποτέλεσμα το κόστος για τις τράπεζες να είναι μεγάλο.

Οι λογαριασμοί καταθέσεων όψεως παρέχουν ορισμένα πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις:

α) αποφεύγεται η μεταφορά χρημάτων από τις επιχειρήσεις για την εξόφληση των προμηθευτών τους, αφού η πληρωμή μπορεί να γίνει αντί μετρητών με την έκδοση και αποστολή επιταγών, τις οποίες παρουσιάζουν στις τράπεζες για ρευστοποίηση ή τις μεταβιβάζουν σε τρίτους με οπισθογράφιση.

β) μέσω των καταθέσεων όψεως κινούνται οι «μεταχρονολογούμενες επιταγές» δηλαδή όταν γίνεται μια συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων, οι αγοράστριες εταιρείες αντί να καταβάλλουν μετρητά ή να αποδεχθούν μια συναλλαγματική ή να εκδώσουν ένα γραμματίο σε διαταγή για την πληρωμή του αντιτίμου της αγοράς, εκδίδουν επιταγές οι οποίες αναγράφουν μεταγενέστερη ημερομηνία από εκείνη που έγινε η συναλλαγή.

γ) πολλές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες τους να εκδίδουν επιταγές μέχρι ενός ορισμένου ποσού, ακόμα κι όταν δεν υπάρχει υπόλοιπο στον λογαριασμό. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις όταν έχουν οικονομική στενότητα να διευκολύνονται για την πληρωμή των εκτάκτων και μεγάλων πληρωμών με την έκδοση επιταγών.

Πλεονεκτήματα για τις τράπεζες:

Οι λογαριασμοί κατάθεσης όψεως παρέχουν τη δυνατότητα στις τράπεζες να δημιουργήσουν το λογιστικό χρήμα. Για κάθε μονάδα χρήματος που κατατίθεται στη τράπεζα σε λογαριασμό όψεως δημιουργείται ένα πολλαπλάσιο σε αξία λογιστικό χρήμα το οποίο οι τράπεζες δανείζουν σε επιχειρήσεις με υψηλό επιτόκιο. Με την διαδικασία αυτή κερδίζουν σημαντικά κέρδη.

Τα ATMs

Με τα ATMs ή μηχανές αυτόματης ανάληψης, είναι σε θέση να πραγματοποιούν συναλλαγές όλο το εικοσιτετράωρο, με τη βοήθεια ειδικής κάρτας την οποία τοποθετεί ο πελάτης σε ειδική υποδοχή. Οι μηχανές αυτές τοποθετούνται έξω από κάθε τράπεζα ή

σε εμπορικά κέντρα, αεροδρόμια, σταθμούς. Ένα ATM μπορεί να προσφέρει (Αποστολόπουλος,2010):

- Ανάλυση μετρητών και ενημέρωση λογαριασμού
- Κατάθεση μετρητών και επιταγών
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών
- Ενημέρωση του υπολοίπου του λογαριασμού
- Ανάλυση μετρητών από την πιστωτική κάρτα
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο της
- Πληρωμή λογαριασμών με αυτόματη χρέωση του λογαριασμού του πελάτη
- Αγορά και πώληση συναλλάγματος

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται, η αποδοτικότητα και το χαμηλό κόστος είναι οι βασικοί παράγοντες στον στρατηγικό σχεδιασμό κάθε τράπεζας

Οι θυρίδες ασφαλείας

Είναι μία τραπεζική υπηρεσία, η οποία αποτελεί έναν από τους λόγους για τον οποίο ιδρύθηκαν οι τράπεζες. Οι τράπεζες διαθέτουν ειδικούς χώρους στους οποίους υπάρχουν φυλασσόμενες θέσεις ασφαλείας. Αυτές οι θέσεις νοικιάζονται σε πελάτες της τράπεζας έναντι κάποιας αμοιβής και είναι απόρρητες.

Συνήθως χρησιμοποιούνται για τη φύλαξη πολύτιμων αντικειμένων , μετρητών, μυστικών εγγράφων κ.λπ.

Οι εγγυητικές επιστολές

Είναι ένα έγγραφο που εκδίδονται από ένα χρηματοοικονομικό οργανισμό και ενεργεί ως εγγύηση τήρησης, από τον εντολέα (αυτόν για τον οποίο παρέχεται η εγγύηση), υποχρεώσεων οικονομικού ή άλλου περιεχομένου σε έναν δικαιούχο και οι οποίες απορρέουν από διατάξεις νόμου ή από νόμιμες συναλλαγές. Μπορεί να είναι καθορισμένης ή αορίστου διάρκειας. Δημιουργείται λοιπόν μια τριμερής σχέση, με εμπλεκόμενα μέρη τον εγγυητή, τον εντολέα και το δικαιούχο.
<https://www.wikipedia.org>

5.5.2 ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πιστωτικές – χρεωστικές κάρτες

Οι πιστωτικές κάρτες (Credit cards) προσφέρουν τη δυνατότητα στον κάτοχο της να αγοράσει ένα αγαθό ή υπηρεσία, η αξία της συναλλαγής να χρεωθεί στην κάρτα του και να εξοφλήσει το ποσό αυτό ύστερα από διάστημα 30-45 ημερών. Σε πολλές περιπτώσεις το ποσό της αγοράς έχει τη δυνατότητα να το εξοφλήσει τμηματικά, σε άτοκες δόσεις, καθώς πολλά καταστήματα προσφέρουν ανάλογα προγράμματα. Η πιστωτική κάρτα επιβαρύνεται με επιτόκιο και ετήσια συνδρομή. Η χρεωστική κάρτα -

ή debit card - είναι συνδεδεμένη με τον καταθετικό λογαριασμό και δεν επιβαρύνεται με επιτόκιο ούτε με συνδρομή. Ο κάτοχος μπορεί να τη χρησιμοποιήσει, εκτός από αγορές και για ανάληψη μετρητών. Στην περίπτωση αυτή το ύψος της αγοράς αφαιρείται αυτόματα από τον καταθετικό του λογαριασμό. Αναμφισβήτητα λοιπόν η κάρτα - χρεωστική ή πιστωτική - είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, καθώς παρέχει στον κάτοχο της τη δυνατότητα να εξυπηρετηθεί εύκολα, γρήγορα και απλά, τόσο όταν πρόκειται να πραγματοποιήσει μία αγορά όσο και στην περίπτωση της ανάληψης μετρητών από ΑΤΜ. Παράλληλα η χρήση της κάρτας επεκτείνεται και σε άλλους τομείς, όπως είναι π.χ. η υγεία, ενώ οι περισσότερες πιστωτικές κάρτες προσφέρουν σήμερα στους κατόχους τους «πακέτα» που περιλαμβάνουν, από ταξιδιωτική ασφάλιση μέχρι επιστροφή τμήματος του ποσού των αγορών που πραγματοποίησαν (<https://www.naftemporiki.gr>).

Στην Ελλάδα ελέω capital controls εμφανίζεται εντυπωσιακή αύξηση ειδικά σε ανέπαφες συναλλαγές με την τεχνολογία contactless. Τη διετία 2014-2016 ο όγκος συναλλαγών με κάρτες σε POS αυξήθηκε με ρυθμό 136% και ειδικά με χρεωστικές κάρτες κατά 391%. Αντιστοίχως, ο αριθμός των POS έχει διπλασιαστεί από το 2014 έως σήμερα.

Οι χρεωστικές κάρτες, μάλιστα, κερδίζουν και ποιοτικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, σύμφωνα με έρευνα που έγινε για λογαριασμό της Mastercard από τη Focus Bari, για Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα, τονίζοντας ότι η ελληνική αγορά πληρωμών έχει εισέλθει σε νέα εποχή.

Το 81% των καρτών, που σε σύνολο φθάνουν σε αριθμό τα 14,6 εκατ. στην ελληνική αγορά, είναι χρεωστικές. Πρόκειται για 11,8 εκατ. κάρτες και το 1,3 εκατ. εκδόθηκε τον τελευταίο χρόνο, με έναρξη από την επιβολή των κεφαλαιακών περιορισμών. Πλέον, φαίνεται ότι η χρήση τους «κερδίζει έδαφος» έναντι των μετρητών.



Πηγή Ναυτεμπορική

Από οκτώ συναλλαγές σε POS ανά κάρτα ετησίως, σήμερα έχουν φθάσει τις 20, με μέση συναλλαγή ανά καταναλωτή τα 818 ευρώ ετησίως από 428 ευρώ το 2014. Η χρήση της κάρτας ως μέσο πληρωμής έχει ανέλθει από το 6% σε 15%, τη στιγμή που στη Δυτική Ευρώπη φθάνει το 42%, και τα μεγέθη αυτά δείχνουν τις προοπτικές ανάπτυξης.

Είναι αξιοσημείωτη η διείσδυση των ανέπαφων πληρωμών στην Ελλάδα και η Mastercard καταγράφει 4,3 εκατ. κάρτες ανέπαφης τεχνολογίας και 1.345% αύξηση στις ανέπαφες συναλλαγές το 2016, σε σύγκριση με το 2015. Η τάση αυτή ενισχύεται περαιτέρω από τον αριθμό των POS ανέπαφων πληρωμών, ο οποίος έφθασε τα 220.000

συνολικά τερματικά την προηγούμενη χρονιά. Η υψηλότερη διείσδυση των ανέπαφων συναλλαγών καταγράφεται στα καταστήματα παιχνιδιών και ειδών hobby (63%), στα φαρμακεία (34%), στα βενζινάδικα (25%), στα καταστήματα τροφίμων και super markets (20%), καθώς και στα καταστήματα ειδών ένδυσης (18%).
<https://www.naftemporiki.gr>

Προπληρωμένη κάρτα

Οι κάρτες πληρωμής που ονομάζονται προπληρωμένες διαφέρουν από τις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, επειδή συνδέονται με το λεγόμενο "ηλεκτρονικό πορτοφόλι", η πρόσβαση στο οποίο είναι εγγυημένη από την ίδια την κάρτα.

Η έκδοση των προπληρωμένων καρτών δεν προϋποθέτει την ύπαρξη ή τη σύνδεση με τραπεζικό καταθετικό λογαριασμό και δεν αποτελούν είδος δανείου καθώς δεν χορηγούνται με κάποιο πιστωτικό όριο. Εκδίδονται χωρίς να περιέχουν κάποιο ποσό. Συνοπτικά, τα κύρια είδη των προπληρωμένων καρτών είναι:

- επαναφορτιζόμενες μη συνδεδεμένες με ένα τρεχούμενο λογαριασμό (που συχνά δεν απαιτούν μια προμήθεια, μόνο το κόστος της ενεργοποίησης, καθώς και τα κόστη φόρτισης),
- επαναφορτιζόμενες συνδεδεμένες με ένα τρεχούμενο λογαριασμό (που συχνά απαιτούν, εκτός από την ενεργοποίηση, και κάποια προμήθεια),
- μίας χρήσης.

Τα ετήσια όρια φόρτισης εξαρτώνται μεταξύ άλλων από την κατηγορία πελατών και τη σχέση τους με την τράπεζα. Η φόρτιση και η εκφόρτιση της κάρτας επιφέρει συνήθως χρέωση για τον πελάτη, η οποία διαφέρει ανάλογα την εκάστοτε τιμολογιακή πολιτική κάθε τράπεζας. Οι προπληρωμένες κάρτες χρησιμοποιούνται για αγορές σε φυσικά ή ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, για αναλήψεις μετρητών από τα ΑΤΜ. Την περίοδο από την επιβολή του περιορισμού στις κινήσεις κεφαλαίων μέχρι και την πρόσφατη χαλάρωσή τους, οι αναλήψεις μετρητών δεν επιτρέπονταν. Επιτρέπονταν όμως εκφορτίσεις της κάρτας σε λογαριασμό, όπως και το άνοιγμα λογαριασμού για την εκφόρτιση των χρημάτων. Αυτός ήταν και ο κύριος λόγος για την μεγάλη αύξηση στην ζήτηση αυτών των καρτών. Οι προπληρωμένες κάρτες που εκδίδονται συνήθως από τους εμπόρους με σκοπό να καταστεί δυνατή η αγορά των προϊόντων τους μέσω της χρήσης μιας προπληρωμένης κάρτας ονομάζονται δωροκάρτες γιατί μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως δώρο από τον αγοραστή τους σε τρίτον που θα κάνει χρήση αυτών (alpha bank).

Εφαρμογές ψηφιακού πορτοφολιού (wallet apps)

Διατίθενται από όλες τις τράπεζες, εφαρμογές πάνω στις οποίες φορτώνεται η κάρτα και πραγματοποιούνται από το κινητό τηλέφωνο του πελάτη, συναλλαγές με χρέωση της κάρτας, ανέπαφες συναλλαγές από το κινητό του πελάτη με το κινητό του εμπόρου και μεταφορές ποσών σε επιχειρήσεις ή και φίλους στις επαφές του κινητού ή του Facebook (π.χ. μέσω του i-bank pay και i-bank pay4B της Εθνικής).

Το Alpha Wallet της Alpha Bank είναι ψηφιακό πορτοφόλι που χρησιμοποιεί την τεχνολογία NFC. Στο πορτοφόλι αυτό φορτώνονται οι κάρτες του κατόχου και με

την ενεργοποίηση των ανέπαφων συναλλαγών, ο κάτοχος ορίζει PIN, επιλέγει την κάρτα που θα χρεώσει και πραγματοποιεί τη συναλλαγή του χρησιμοποιώντας αντί της κάρτας του, τη συσκευή του κινητού του τηλεφώνου με την οποία πραγματοποιεί ανέπαφη αγορά σε contactless POS. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ψηφιακό πορτοφόλι αποτελεί βασικό προϊόν δραστηριοποίησης των νεοσύστατων εταιρειών FINTECHS και ο ρόλος του ενισχύεται σε διεθνές επίπεδο. Μεγάλες εταιρείες (google, apple) έχουν δημιουργήσει τα δικά τους wallets, ενώ σε εθνικό επίπεδο εμφανίζονται ηλεκτρονικά πορτοφόλια από μικρότερες εταιρείες όπως το VivaWallet της VivaPayments. Η Mastercard λάνσαρε το digital wallet Masterpass με την Alpha το 2016 και με την Eurobank το 2017. Το Masterpass γίνεται αποδεκτό σε ένα δίκτυο 6.300 on-line επιχειρήσεων στην Ελλάδα και 100.000 στην Ευρώπη (alpha bank).

Το διατραπεζικό σύστημα Δίας

Το διατραπεζικό σύστημα Δίας συνδέει ηλεκτρονικά μεταξύ τους όλες τις τράπεζες τα ATMs και άλλο σημεία συναλλαγής με μια κεντρική ηλεκτρονική μονάδα. Μέσω αυτού του διαδικτύου γίνεται η εξυπηρέτηση των πελατών σε όποιο ATM κι αν βρίσκονται. Οι τράπεζες εξαργυρώνουν επιταγές από όλες τις τράπεζες του συστήματος, ελέγχουν τα υπόλοιπα των λογαριασμών και ενημερώνονται τα αρχεία στην τράπεζα του πελάτη.(Δ. Παυλάκης)

Οι ηλεκτρονικές συσκευές μεταφοράς κεφαλαίων

Τα **E.F.T./ P.O.S.** είναι ένα σύστημα πληρωμών που επιτρέπει ταχύτερες και ασφαλέστερες μεταφορές χρηματικών ποσών σε τερματικούς σταθμούς πληρωμών. Χρησιμοποιώντας αυτό το σύστημα, τα τερματικά πληρωμής που βρίσκονται στο σημείο πώλησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν με χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για αποδοχή πληρωμής. Το σύστημα αυτό σχεδιάστηκε στις ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και έγινε πολύ δημοφιλές και σε άλλες χώρες.

Τα **E.F.T./ P.O.S.** (Electronic Fund Transfer / Point of Sales) είναι τα ηλεκτρονικά μηχανήματα, τα οποία παρέχουν ηλεκτρονική επικοινωνία της επιχείρησης που είναι συμβεβλημένη με την τράπεζα για την ολοκλήρωση μίας συναλλαγής με χρεωστική ή ή πιστωτική κάρτα.

Με τα **E.F.T./ P.O.S.** διενεργούνται αυτόματα:

- α) η τράπεζα ενημερώνεται για τη συναλλαγή και την εγκρίνει ή την απορρίπτει
- β) παρακρατείται από την επιχείρηση η προμήθεια της τράπεζας
- γ) πιστώνεται ο λογαριασμός της επιχείρησης και
- δ) χρεώνεται ο λογαριασμός του κατόχου.

Ευνόητο είναι ότι τα **E.F.T./P.O.S.** ελέγχουν τη γνησιότητα της κάρτας και αν το υπόλοιπο του κατόχου της κάρτας επαρκεί για τη συγκεκριμένη αγορά.

Τα πλεονεκτήματα της τράπεζας από την υιοθέτηση αυτού του τρόπου μεταφοράς κεφαλαίων είναι:

- Καλύτερη, ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση, γιατί ελαχιστοποιείται το απαραίτητο ελάχιστο ποσόν μετρητών που πρέπει να έχει μαζί του ο πελάτης.
- μπορεί να αντλεί κεφάλαια για τις καθημερινές του συναλλαγές, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να πηγαίνει συνέχεια στην τράπεζα.

- μπορεί να εκμεταλλεύεται αποδοτικά μέχρι την στιγμή της αγοράς τα χρήματα της κατάθεσης του.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους, μια και δεν χρησιμοποιούνται υπάλληλοι και παραστατικά.
- Ελάφρυνση της απασχόλησης των ταμειολογιστικών.

Διατήρηση των καταθέσεων των πελατών στην τράπεζα, μια και τα ποσά για τις πληρωμές μετατοπίζονται από τον ένα λογαριασμό πελάτη της σε άλλο λογαριασμό άλλου πελάτη της (www.investopedia.com).

Οι έξυπνες κάρτες

Οι έξυπνες κάρτες αποθηκεύουν και διαχειρίζονται πληροφορίες που αφορούν τις τραπεζικές συναλλαγές του καταναλωτή. Η κατάλληλη επεξεργασία παρέχει σημαντική βοήθεια σε αυτούς που παίρνουν αποφάσεις Μάρκετινγκ.

Το ιντερνέτ banking

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας έδωσε νέες δυνατότητες στη διαδικασία αποϋλοποίησης του χρήματος, με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, την αποκέντρωση της διαδικασίας διευθέτησης των πληρωμών και την εξάπλωση των συστημάτων συμψηφισμών. Με αυτό τον τρόπο, η έκταση που έχει προσλάβει η εκμετάλλευση από τις τράπεζες των εφαρμογών του παγκόσμιου ιστού επιτρέπει τη σταδιακή αντικατάσταση των παραδοσιακών διαύλων επικοινωνίας με την πελατεία τους και των παραδοσιακών δικτύων διάθεσης των υπηρεσιών τους δηλαδή των καταστημάτων από το διαδίκτυο (Γαλατούλας, 2010).

Οι δυνατότητες που παρέχονται στους πελάτες του Internet banking είναι απεριόριστες και τους επιτρέπει την άμεση ενημέρωση και την πληρέστερη εξυπηρέτηση στις θεματικές ενότητες που τους ενδιαφέρουν. Οι δυνατότητες που το Internet banking προσφέρει είναι οι ακόλουθες:

- Μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλον
- Να δίνουν εντολές στην τράπεζα να μεταφέρει χρήματα σε συγκεκριμένη ημερομηνία από έναν λογαριασμό σε έναν άλλο
- Να πληροφορούνται για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους και τους τόκους τους
- Να πληροφορούνται για τις εντολές και τις πληρωμές των λογαριασμών
- Να ενημερώνονται για τις κινήσεις των λογαριασμών τους
- Να ενημερώνονται για τα βιβλιάρια των επιταγών τους
- Να ενημερώνονται για επιταγές που έχουν εκδώσει
- Να πληροφορούνται για τις τιμές συναλλάγματος και των μετοχών των εταιρειών

Με σύστημα αυτό, η τράπεζα προσφέρει ιδανική εξυπηρέτηση στον πελάτη και μειώνει το κόστος, διότι ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών γίνεται από τον πελάτη χωρίς να απαιτείται υπάλληλος και παραστατικά.

Phone banking

Μέσω των τραπεζικών συναλλαγών από το τηλέφωνο ο πελάτης έχει τη δυνατότητα:

- Να δώσει οδηγίες για αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων

- Να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο
- Να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών, ΟΤΕ και ΔΕΗ
- Να μεταφέρει χρήματα σε άλλα ονόματα εντός και εκτός Ελλάδος
- Να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών καταθέσεων
- Να πληροφορείται για τις τιμές συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου
- Να εξακριβώσει αν έχει εξαργυρωθεί κάποια επιταγή του
- Να ειδοποιηθεί για τυχόν απώλεια της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας.
- Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου

Mobile banking

Με τον τρόπο αυτό επιτρέπεται η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών από το κινητό τηλέφωνο και παρέχεται η δυνατότητα για άμεση πληροφόρηση σχετικά με την κίνηση του λογαριασμού και άμεσης πραγματοποίησης συναλλαγών

- Πληροφορίες για τους αριθμούς των λογαριασμών καταθέσεων, του ανοικτού δανείου και των πιστωτικών καρτών
- Πληροφορίες υπολοίπων των λογαριασμών και το διαθέσιμο πιστωτικό όριο των καρτών
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών
- Πληροφορίες που σχετίζονται με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών Αυτόματη ενημέρωση για τη διαμόρφωση των υπολοίπων των τηρούμενων λογαριασμών
- Αυτόματη ενημέρωση για την εκτέλεση εντολών αγοραπωλησίας μετοχών
- Πληροφορίες και διαφημιστικά μηνύματα για υπηρεσίες.
- Προϊόντα & προσφορές της τράπεζας.
- Αλλαγή του κωδικού PIN
- Προσωπικά μηνύματα. Όλες οι συναλλαγές γίνονται μέσω γραπτών μηνυμάτων και η αποδεικτική αξία των ηλεκτρονικών εντολών είναι η ίδια με των εγγράφων, ενώ οι συναλλαγές γίνονται μόνο από το κινητό τηλέφωνο του

Ειδικότερα στο mobile banking, οι ενεργοί πελάτες στην χώρα μας, ξεπέρασαν το 2017 το ένα εκατ. σε αριθμό από περίπου 550.000 την προηγούμενη χρονιά, ο αριθμός των εγχρήματων συναλλαγών τα 4 εκατ. από δύο εκατ. πέρυσι, ενώ η αξία τους το 1,6 δισ. από 800 εκατ. πέρυσι.

Στην Ελλάδα, κατά τα ευρήματα της έρευνας που μελετά τη συμπεριφορά διασυννοριακών καταναλωτών, ποσοστό 25% των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω κινητών (Ναυτεμπορική).

Όπως γενικότερα αναφέρουν τραπεζικά στελέχη οι ελληνικές τράπεζες βρίσκονται σε διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού της, γεγονός που θα ενισχύσει περαιτέρω τα εναλλακτικά ψηφιακά δίκτυα, με ότι θετικό συνεπάγεται αυτό για την ενίσχυση των ψηφιακών συναλλαγών, προς γενικότερο όφελος της οικονομίας.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το mobile banking διεθνώς θα εξελιχθεί στο ισχυρότερο εναλλακτικό ψηφιακό τραπεζικό δίκτυο, καθώς θα συγκεντρώνει τις προτιμήσεις του μεγαλύτερου αριθμού των συναλλασσομένων (<https://www.protothema.gr>).

APS (μηχανές αυτομάτων πληρωμών)

Πρόκειται για μηχανήματα εντός των τραπεζικών καταστημάτων, τα οποία χρησιμοποιούνται για πληρωμές και μεταφορές κεφαλαίου με τη χρήση κάρτας ή μετρητών και από τα οποία δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί ανάληψη μετρητών.

5.5.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Αυλη κάρτα (virtual)

Πρόκειται για προπληρωμένες κάρτες που δεν έχουν πλαστικό σώμα και χρησιμοποιούνται για ηλεκτρονικές αγορές, πληρωμές λογαριασμών μέσω ηλεκτρονικών πυλών, τηλεφωνικές και ταχυδρομικές παραγγελίες. Η ολοκλήρωση της συναλλαγής πραγματοποιείται με τη χρήση του αριθμού της κάρτας, την ημερομηνία λήξης της, και τον τριψήφιο κωδικό επαλήθευσης CVC2. Είναι συνήθως επαναφορτιζόμενες επιβαρύνονται με χρεώσεις (www.nbg.gr).

co-branded private

Η co-branded private εκδίδεται από μια τράπεζα σε συνεργασία με μια ή περισσότερες εμπορικές επιχειρήσεις. παρέχει διάφορα προνόμια τα οποία προσφέρει η εμπορική εταιρεία στους κατόχους καρτών για αγορές σε συμβεβλημένες και μη επιχειρήσεις, όπως στα σουπερ μάρκετ, στη shell, Vodafone, και πολυκαταστήματα. (www.investopedia.com).

Πιστωτική κάρτα affinity

Η πιστωτική κάρτα Affinity είναι προϊόν συνεργασίας μιας τράπεζας με έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό, με σκοπό την υποστήριξη των δραστηριοτήτων του οργανισμού. η υποστήριξη αυτή πραγματοποιείται με τη διάθεση μέρους των εσόδων ανάλογα με την εκάστοτε ισχύουσα συμφωνία με τον τραπεζικό φορέα. Οι co-branded και οι affinity κάρτες λειτουργούν όπως η χρεωστική, πιστωτική, προπληρωμένη. (www.moneypedia.gr).

Label κάρτες

Η πιστωτική κάρτα Private Label εκδίδεται σε συνεργασία από μια τράπεζα με μια εμπορική εταιρεία. έχει μόνο τοπική ισχύ και συνήθως χρησιμοποιείται μόνο σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση προσφέροντάς της προνόμια. μπορεί επίσης να μη φέρει τυπωμένο το σήμα της τράπεζας που την εκδίδει. επίσης εκδίδονται κάρτες για ειδικό σκοπό όπως κάρτες παροχής κοινωνικού επιδόματος κρατικού φορέα.

Κάρτες διευκόλυνσης (charge cards) και εταιρικές κάρτες (commercial η business)

Οι κάρτες διευκόλυνσης εκδίδονται σε ελεύθερους επαγγελματίες ή σε στελέχη εταιρειών, με σκοπό να διευκολυνθούν στα έξοδα της επιχείρησης. Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται κάθε μήνα χωρίς επιβάρυνση τόκων. Οι εταιρικές κάρτες προορίζονται επίσης για τα εταιρικά έξοδα στελεχών που μπορεί να είναι πιστωτικές, χρεωστικές ή προπληρωμένες. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να καθορίσει διαφορετικά όρια ανά στέλεχος και επιπλέον να συνδέσει τις κάρτες με διάφορα είδη λογαριασμών (www.moneypedia.gr).

5.5 4 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Factoring

Τα factoring είναι πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων, ένα χρηματοπιστωτικό εργαλείο το οποίο απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η εταιρείες factoring αγοράζουν το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων του πελάτη – πωλητή της που προέρχονται από την πώληση επί πιστώσει εμπορευμάτων ή παροχή υπηρεσιών και προσφέρει σ' αυτόν ορισμένες υπηρεσίες όπως:

- Χρηματοδότηση, αντιμετώπιση του προβλήματος ρευστότητας.
- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου, υποχρέωση της εταιρείας να καταβάλει η ίδια στον προμηθευτή την αξία των εκχωρηθέντων τιμολογίων στην περίπτωση που ο οφειλέτης αδυνατεί να εξοφλήσει την οφειλή του.
- Διαχείριση των εκχωρούμενων απαιτήσεων, λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων, διαχείριση λογαριασμών είσπραξης των απαιτήσεων.

Οι υπηρεσίες Factoring διακρίνονται σε:

- **εγχώριο και διεθνές Factoring**, ανάλογα με την χώρα στην οποία δραστηριοποιούνται ο προμηθευτής και ο οφειλέτης των απαιτήσεων. Το εγχώριο Factoring αφορά την εκχώρηση απαιτήσεων από την εγχώρια αγορά και το διεθνές αφορά την εκχώρηση απαιτήσεων που εξάγονται ή εισάγονται από την αλλοδαπή
- «**Factoring**» ή «**Προεξόφληση Τιμολογίων**» ανάλογα με την γνωστοποίηση της εκχώρησης στον οφειλέτη (αγοραστή) ή όχι
- «**Factoring με δικαίωμα Αναγωγής**», εάν ο πιστωτικός κίνδυνος των οφειλετών παραμένει στον προμηθευτή (εκχωρητή) ή «**Factoring χωρίς Δικαίωμα Αναγωγής**», εάν ο Πράκτορας αναλαμβάνει τον πιστωτικό κίνδυνο των οφειλετών (αγοραστών)

Η λειτουργία του Factoring στην Ελλάδα διέπεται από τον Ν. 1905/1990, βάσει του οποίου η δραστηριότητα της πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων μπορεί να ασκηθεί μόνο από:

- Τράπεζες που έχουν εγκατασταθεί και λειτουργούν νόμιμα στην Ελλάδα και
- Ανώνυμες Εταιρείες με αποκλειστικό σκοπό την άσκηση της δραστηριότητας αυτής

Την εποπτεία και τον έλεγχο των ανωτέρω εταιρειών ασκεί η Τράπεζα της Ελλάδος (www.nbgfactors.gr).

Forfeiting

Το forfaiting είναι ένα μέσο χρηματοδότησης που επιτρέπει στους εξαγωγείς να λαμβάνουν άμεσα μετρητά με την πώληση των μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων απαιτήσεών τους, το ποσό που ένας εισαγωγέας οφείλει στον εξαγωγέα με έκπτωση ενδιάμεσου φορέα. Ο εξαγωγέας εξαλείφει τον κίνδυνο πραγματοποιώντας την πώληση χωρίς προσφυγή. Δεν έχει καμία ευθύνη όσον αφορά την πιθανή αδυναμία πληρωμής των απαιτήσεων από τον εισαγωγέα.

Η αγορά των απαιτήσεων από το forfaiter επιταχύνει τις πληρωμές και τις ταμειακές ροές για τον εξαγωγέα. Η τράπεζα του εισαγωγέα εγγυάται συνήθως το ποσό.

Η αγορά εξαλείφει επίσης τον πιστωτικό κίνδυνο που συνεπάγεται η πώληση πίστωσης σε έναν εισαγωγέα. Το διευκολύνει τη συναλλαγή για έναν εισαγωγέα οποίος δεν μπορεί να αντέξει να πληρώσει εξολοκλήρου τα αγαθά κατά την παράδοση. Forfaiting χρησιμοποιείται συνηθέστερα σε περιπτώσεις μεγάλων, διεθνών πωλήσεων εμπορευμάτων ή κεφαλαιουχικών αγαθών, όπου η τιμή υπερβαίνει τα \$ 100.000.

Οι απαιτήσεις του εισαγωγέα μετατρέπονται σε χρεωστικό τίτλο το οποίο μπορεί ελεύθερα να πραγματοποιεί συναλλαγές στη δευτερογενή αγορά. Οι απαιτήσεις είναι συνήθως υπό μορφή άνευ όρων συναλλαγματικών ή γραμματίων, οι οποίες είναι νομικά εκτελεστές, παρέχοντας εγγύηση για τον οίκο ή τον μεταγενέστερο αγοραστή της οφειλής.

Αυτά τα χρεόγραφα έχουν ένα φάσμα προθεσμιών λήξης από το ένα μήνα έως και 10 χρόνια. Οι περισσότερες λήξεις κυμαίνονται μεταξύ ενός και τριών ετών από τη στιγμή της πώλησης (Μητσιοπούλου, Γ. 1989).

Βασικές τακτικές

- Το Forfaiting βοηθά τους εξαγωγείς να λαμβάνουν την πληρωμή για μια αποστολή χωρίς κανένα κίνδυνο.
- Το ποσό της πληρωμής είναι συνήθως εγγυημένο από έναν μεσάζοντα, όπως μια τράπεζα, η οποία είναι το forfaiter.
- Η Forfaiting προστατεύει επίσης από τον πιστωτικό κίνδυνο, τον κίνδυνο μεταβίβασης και τους κινδύνους που προκύπτουν από τις μεταβολές των συναλλαγματικών των ισοτιμιών ή των επιτοκίων.

Πλεονεκτήματα της Forfaiting

Το forfaiting εξαλείφει τον κίνδυνο ότι ο εξαγωγέας θα λάβει πληρωμή. Η πρακτική προστατεύει επίσης από το πιστωτικό κίνδυνο μεταβίβασης και τους κινδύνους που συνεπάγονται οι μεταβολές των συναλλαγματικών ισοτιμιών ή των επιτοκίων. Η Forfaiting απλοποιεί τη συναλλαγή μετατρέποντας μια πώληση με βάση την πίστωση σε συναλλαγή μετρητών. Αυτή η διαδικασία πίστωσης σε μετρητά παρέχει άμεση ροή μετρητών για τον πωλητή και εξαλείφει τα έξοδα είσπραξης. Επιπλέον, ο εξαγωγέας, μπορεί να αφαιρέσει τους εισπρακτέους λογαριασμούς μια υποχρέωση από τον ισολογισμό του.

Το forfaiting είναι ευέλικτο. Ο forfaiter μπορεί να προσαρμόσει την προσφορά του ανάλογα με τις ανάγκες ενός εξαγωγέα και να την προσαρμόσει σε μια ποικιλία

διεθνών συναλλαγών. οι εξαγωγείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν την παραχάραξη αντί της πίστωσης ή τη ασφαλιστικής κάλυψης για μια πώληση. Το forfaiting είναι χρήσιμο σε περιπτώσεις όπου μια χώρα ή μια συγκεκριμένη τράπεζα στη χώρα δεν έχει πρόσβαση σε έναν οργανισμό εξαγωγικών πιστώσεων (ECA). Η πρακτική επιτρέπει σε έναν εξαγωγέα να συναλλάσσεται με αγοραστές σε χώρες με υψηλά επίπεδα πολιτικού κινδύνου (Μητσιοπούλου, Γ. 1989).

Μειονεκτήματα της Forfaiting

Η διαστρέβλωση του κινδύνου περιορίζει τους κινδύνους για τους εξαγωγείς, αλλά είναι γενικά πιο ακριβός από τη χρηματοδότηση των εμπορικών δανειστών, γεγονός που οδηγεί σε υψηλότερο κόστος εξαγωγής. Αυτά τα υψηλότερα κόστη γενικά ωθούνται στον εισαγωγέα ως μέρος της τυποποιημένης τιμολόγησης. επιπλέον, μόνο οι συναλλαγές που υπερβαίνουν τα 100.000 δολάρια με μακρύτερους όρους είναι επιλέξιμες για παραποίηση, αλλά η παράλειψη δεν είναι διαθέσιμη για αναβαλλόμενες πληρωμές. Υπάρχουν κάποιες διακρίσεις στις περιπτώσεις που οι αναπτυσσόμενες χώρες ανησυχούν σε σχέση με τις δυτικές χώρες. για παράδειγμα μόνο τα επιλεγμένα νομίσματα λαμβάνονται για την παραποίηση διότι έχουν διεθνή ρευστότητα. Τέλος, δεν υπάρχει Διεθνής Οργανισμός Πιστοληπτικής Ικανότητας που να μπορεί να παράσχει εγγυήσεις για τις εταιρείες παραποίησης/απομίμησης. Αυτή η έλλειψη εγγύησης επηρεάζει τη μακροχρόνια παράλειψη. (Μητσιοπούλου, Γ. 1989).

Franchising

Οι ανάγκες της σύγχρονης οικονομικής ζωής έχουν συντελέσει στη δημιουργία συστημάτων διανομής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία από νομική άποψη δεν είναι δυνατό να υπαχθούν στους παραδοσιακούς γνωστούς τύπους της εμπορικής αντιπροσωπείας, παραγγελίας και πρακτορείας. Πρόκειται για συμβατικές μορφές συνεργασίας με σκοπό την πρόσβαση των παραγωγών και χονδρεμπόρων σε μία άλλη αγορά διαμέσου της ανάθεσης επιχειρηματικής δραστηριότητας σε τρίτες ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Είναι προϊόντα της καθετοποίησης, εξειδίκευσης στο εμπόριο, του πλουραλισμού στα κανάλια διανομής και αποτέλεσμα της τελειοποίησης του marketing στα μαζικά καταναλωτικά αγαθά. Τα συστήματα αυτά διανομής δεσπόζουν στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα και παρουσιάζουν μία μεγάλη ποικιλία συμβατικών τύπων, αποτελώντας πρόκληση για τη δογματική του σύγχρονου αστικού δικαίου. Η πιο σύνθετη από τις σύγχρονες αυτές μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας είναι το franchising, γεγονός το οποίο έχει ως συνέπεια την πολυπλοκότητα της σύμβασης η οποία το αποτυπώνει. Πρόκειται πράγματι για μία ιδιόρρυθμη, μη ρυθμισμένη από το νόμο εμπορικού χαρακτήρα σύμβαση διεπιχειρησιακής συνεργασίας, απόρροια της ελευθερίας των συμβάσεων, με βάση την οποία έχουν οι συναλλασσόμενοι το δικαίωμα να διαμορφώνουν ελεύθερα το περιεχόμενο μιας σύμβασης.

Τα κύρια γενικά γνωρίσματα της Σύμβασης Franchise είναι τα ακόλουθα:

- η δημιουργία αμοιβαίων υποχρεώσεων διαρκούς παροχής
- η ίδρυση στενών διαπροσωπικών σχέσεων
- η δυνατότητα συνεχούς εξέλιξης

- ο δυναμικός χαρακτήρας της
- η υπαγωγή του λήπτη στον άμεσο έλεγχο του δότη

Το Franchising είναι σύμβαση μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάση της οποίας η μια επιχείρηση παραχωρεί στην άλλη έναντι μιας πάγιας πληρωμής και ποσοστών, το δικαίωμα εκμετάλλευσης franchising δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής τεχνολογίας ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση με σκοπό την μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

Ο δικαιούχος έχει την υποχρέωση να παρέχει τεχνική υποστήριξη και τεχνολογία στους τομείς της διοίκησης, διαφήμισης, εμπορίας, και σε αντικείμενα του marketing και της χρηματοοικονομικής διαχείρισης.

Υποχρεώσεις του δικαιούχου είναι:

1. Να χρηματοδοτεί τις αναγκαίες επενδύσεις
2. Να συμμορφώνεται με τους όρους της σύμβασης
3. Να τηρεί τις οικονομικές του υποχρεώσεις

Βασικά χαρακτηριστικά του franchising είναι:

Βασική υποχρέωση του δικαιούχου είναι να προωθήσει τις πωλήσεις των προϊόντων του συστήματος δικαιόχρησης, σύμφωνα με τη μέθοδο marketing του δικαιούχου. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, επιμέρους υποχρεώσεις που αφορούν στη μέθοδο και στον τρόπο διεξαγωγής των πωλήσεων, στη διαμόρφωση του καταστήματος και στη διαφήμιση, ώστε να διασφαλίζονται με ομοιόμορφο τρόπο η ταυτότητα και η φήμη του δικτύου δικαιόχρησης.

- Ο δικαιούχος παραχωρεί στον δικαιούχο την άδεια εκμετάλλευσης του πακέτου δικαιόχρησης (χρήση σήματος, άδεια εκμετάλλευσης τεχνολογίας ή διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας κ.λπ.)
- Ο δικαιούχος παρέχει, παράλληλα, εμπορική ή τεχνική συνδρομή στον δικαιούχο κατά τη διάρκεια της μεταξύ τους συμφωνίας. Στο πλαίσιο αυτό, ο δικαιούχος οφείλει να εντάξει την επιχείρηση του Δικαιούχου στο σύστημά του, δηλαδή να του παράσχει πληροφορίες και τεχνική υποστήριξη σχετικά με τον τρόπο προώθησης και πώλησης των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της δικαιόχρησης, τον τρόπο διαμόρφωσης του καταστήματος, τα εμπορικά και βιομηχανικά μυστικά, την εκπαίδευση του προσωπικού κ.α.

Η άδεια εκμετάλλευσης του πακέτου δικαιόχρησης, καθώς και η εμπορική/τεχνική συνδρομή είναι τα συστατικά στοιχεία της επιχειρηματικής μεθόδου που αποτελεί και το αντικείμενο της δικαιόχρησης.

Από την άλλη πλευρά, ο δικαιούχος έχει, συνήθως, τη βασική υποχρέωση να καταβάλει δικαιώματα / αμοιβή στον δικαιούχο για τη χρήση της συγκεκριμένης αυτής επιχειρηματικής μεθόδου.

Το ανωτέρω άρθρο βασίζεται στις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο ενημερωτικό φυλλάδιο νο2 της Επιτροπής Ανταγωνισμού και είναι μόνο για γενική καθοδήγηση και ενημέρωση των επιχειρήσεων και του κοινού στις περιπτώσεις συμβάσεων δικαιόχρησης. Δεν προκαταλαμβάνουν και δεν δεσμεύουν την κρίση της Επιτροπής Ανταγωνισμού σε συγκεκριμένη υπόθεση, ούτε και συνιστούν νομική ή επαγγελματική συμβουλή. Στην περίπτωση που αντιμετωπίζουν κοινό και επιχειρήσεις οποιοδήποτε από τα προαναφερόμενα νομικά ζητήματα, πρέπει να μεριμνούν ώστε να λαμβάνουν επαγγελματική συμβουλή. (Franchising.gr)

Leasing

Η μίσθωση είναι μια σύμβαση με την οποία ένας συμβαλλόμενος, ο εκμισθωτής παρέχει το δικαίωμα χρήσης ενός συγκεκριμένου αγαθού για ένα χρονικό διάστημα στο άλλο μέρος. Ο εκμισθωτής ή ο μισθωτής θα πληρώσει για τη μεταβίβαση του δικαιώματος χρήσης.

Στη σύμβαση αυτή ο ιδιοκτήτης μεταβιβάζει το δικαίωμα χρήσης του ακινήτου με αντάλλαγμα την καταβολή μισθωμάτων για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μετά την οποία ο μισθωτής μπορεί να κάνει τρία πράγματα.

1. να το αγοράσει σε χαμηλή τιμή
2. να επιστρέψει το ακίνητο
3. να παρατείνει την περίοδο μίσθωσης

Οι εταιρείες leasing προσφέρουν διάφορες τεχνικές υπηρεσίες, συντήρηση και επισκευή του μισθωμένου εξοπλισμού, τα έξοδα βαρύνουν τον μισθωτή.

Οι όροι των συμβάσεων, τα μισθώματα, η χρονική διάρκεια της μίσθωσης, οι εναλλακτικές λύσεις είναι πάντα διαπραγματεύσιμα και προσαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη. Επίσης η χρηματοδότηση διαφέρει από χώρα σε χώρα λόγω της διαφοράς των νομικών, φορολογικών, λογιστικών, συνθηκών.

Τα πάγια στοιχεία τα οποία μπορούν να χρηματοδοτηθούν είναι:

1. Τα κινητά πάγια στοιχεία, εργαλεία, Η/Υ, γεωργικά, οικοδομικά οδοποιητικά μηχανήματα, εξοπλισμός ξενοδοχείων.
2. Τα ακίνητα πάγια στοιχεία, γη, γήπεδα και κτίρια, βιομηχανικές και βιοτεχνικές εγκαταστάσεις, θερμοσκοπικές εγκαταστάσεις, συσκευαστήρια και αποθήκες
3. Τα κυρίως μηχανήματα, μηχανήματα εμπνεμηγμένα στο έδαφος
4. Άλλα πάγια στοιχεία πλοία, αεροπλάνα.

Βασικές κατηγορίες χρηματοδοτικής μίσθωσης είναι:

1. Η λειτουργική μίσθωση (operating leasing). Η εταιρεία leasing εκμισθώνει στον μισθωτή μηχανήματα για ορισμένο χρονικό διάστημα, ενώ αργότερα μπορεί να το εκμισθώνει σε άλλον πελάτη.
2. Η χρηματοδοτική μίσθωση (financial leasing), συνδυάζει τον τραπεζικό δανεισμό και τη μίσθωση κεφαλαιουχικού εξοπλισμού και αφορά μηχανήματα που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από άλλους μισθωτές και η αξία στο σύνολό της ή περίπου να αποσβεσθεί στη διάρκεια του συμβολαίου (Βασιλική Π Μαλινδρέτου 2002).

5.5.5 ΠΑΡΑΓΩΓΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στη χρηματοπιστωτική αγορά έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια αύξηση του ενδιαφέροντος για τα παράγωγα χρηματοοικονομικά προϊόντα.

Βασικές κατηγορίες των παραγόντων αυτών είναι:

- Τα swaps
- Τα warrants
- Τα options
- Τα forwards και futures

Swaps

Οι Συμβάσεις Ανταλλαγής ή αλλιώς Swaps είναι χρηματοοικονομικά εργαλεία που βασίζονται σε άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα, και η αξία τους προσδιορίζεται

κατά έμμεσο τρόπο από την τιμή ενός άλλου υποκείμενου μέσου. Επενδυτικά προϊόντα θεωρούνται οι μετοχές, τα ομόλογα, τα επιτόκια, οι χρηματιστηριακοί δείκτες αλλά και φυσικά προϊόντα, μεταλλεύματα, συνάλλαγμα κ.α.

Swap ή Σύμβαση Ανταλλαγής είναι μια συμφωνία μεταξύ δύο συμβαλλομένων για ανταλλαγή μελλοντικών χρηματοροών (legs) με τρόπο που έχουν προκαθορίσει μεταξύ τους. Τα χρηματικά ποσά που ανταλλάσσονται μπορεί να αναφέρονται σε διαφορετικά νομίσματα και σταθερά ποσά. Αλλιώς μπορεί ένα σταθερό ποσό να ανταλλάσσεται με ένα μεταβαλλόμενο, αβέβαιο ποσό ή το ποσό πληρωμής στο ένα νόμισμα να είναι σταθερό ενώ στο άλλο μεταβαλλόμενο. Υπάρχουν 4 διαφορετικές κατηγορίες swap οι οποίες είναι οι εξής:

- Συμβάσεις Ανταλλαγής Επιτοκίων (interest rates swap)
- Συμβάσεις Ανταλλαγής Νομισμάτων (currency swap)
- Συμβάσεις Ανταλλαγής Εμπορευμάτων (commodities swap)

Συμβάσεις Ανταλλαγής Μετοχών (equity swap) (Αναγνωστόπουλος, Α 1987).

Warrants

Τα warrants (τίτλοι κτήσης μετοχών) αποτελούν ένα σύγχρονο χρηματοπιστωτικό μέσο. Εκδίδονται από μια ανώνυμη εταιρεία και παρέχουν το διαπλαστικό δικαίωμα στους δικαιούχους τους (δικαίωμα προαιρεσέως) να αποκτήσουν, να αγοράσουν μετοχές της εκδότριας στην περίπτωση αυτή μιλάμε για εταιρικά warrants (koumentakislaw.gr).

Τα Δικαιώματα Αγοράς Μετοχών (Warrants) είναι παράγωγα που δίνουν το δικαίωμα, αλλά όχι την υποχρέωση, να αγοράζουν ή να πωλούν μια ασφάλεια - συνηθέστερα ένα μετοχικό κεφάλαιο - σε μια ορισμένη τιμή πριν τη λήξη τους. Η τιμή στην οποία μπορεί να αγοραστεί ή να πωληθεί η υποκείμενη ασφάλεια αναφέρεται ως τιμή άσκησης ή τιμή προειδοποίησης. Ένα αμερικανικό ένταλμα μπορεί να ασκηθεί οποιαδήποτε στιγμή κατά ή πριν την ημερομηνία λήξης, ενώ τα ευρωπαϊκά εντάλματα μπορούν να ασκηθούν μόνο κατά την ημερομηνία λήξης. Τα Δικαιώματα Αγοράς Μετοχών που δίνουν το δικαίωμα αγοράς ενός τίτλου είναι γνωστά ως ΔΑΜ. αυτά που δίνουν το δικαίωμα πώλησης μιας ασφάλειας είναι γνωστά ως warrants (www.investopedia.com).

Options

Τα options ή συμφωνίες προθεσμιακών δικαιωμάτων ονομάζεται το δικαίωμα που έχει ο αγοραστής των options να αγοράσει ή να πουλήσει ένα προϊόν χρεόγραφο ή νόμισμα, μετοχή, επιτόκιο, μέταλλο σε συγκεκριμένη τιμή και σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

Ο αγοραστής του προϊόντος καταβάλλει στον πωλητή ένα ποσοστό της συνολικής αξίας του προϊόντος.

Υπάρχουν δυο κατηγορίες options:

1. Τα call options (δικαίωμα αγοράς) επιτρέπουν στον κάτοχό τους, να αγοράσει το προϊόν σε καθορισμένη τιμή σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

2. Τα put options (δικαίωμα πώλησης) επιτρέπουν στον κάτοχό τους, να πουλήσει το προϊόν σε καθορισμένη τιμή σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Τρεις είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή αγοράς options:

- **Η διάρκεια:** όσο μεγαλύτερη είναι, τόσο υψηλότερο είναι το premium.
- **Η διαφορά μεταξύ της τρέχουσας τιμής του νομίσματος που θα αγοραστεί και αυτής που θα ασκηθεί το δικαίωμα.**

Η διακύμανση των τιμών στο παρελθόν: όσο πιο απότομη είναι η διακύμανση στο παρελθόν, τόσο ακριβότερο το premium των options (Αναγνωστόπουλος, Α (1987)

Forwards και Futures

Τα forwards ή προθεσμιακές καταθέσεις σε μελλοντικές χρονολογίες είναι συμφωνίες για κατάθεση ορισμένου ποσού για ορισμένη διάρκεια με προκαθορισμένο επιτόκιο, η οποία ξεκινάει από μελλοντική χρονολογία.

Τα forwards rate agreement ή προθεσμιακές συμφωνίες επιτοκίου είναι συμφωνίες μεταξύ δύο συμβαλλόμενων, της τράπεζας και του ενδιαφερόμενου, για ανταλλαγή σταθερού έναντι μεταβλητού επιτοκίου. Ο χρόνος της συμφωνίας κυμαίνεται από 1-12 μήνες και το επιτόκιο καλύπτει 3-9 μήνες (Πέτρος Κιόχος 2018).

Τα futures ή προθεσμιακές συμφωνίες είναι συμφωνία μεταξύ δύο συμβαλλόμενων ώστε να προχωρήσουν σε μια συγκεκριμένη αγοροπωλησία ενός αγαθού, όπως μετοχές, ομόλογα δημοσίου και δήμων, επιτόκια ομολόγων και έντοκων γραμματίων, νομίσματα, εμπορεύματα σε συγκεκριμένη τιμή και συγκεκριμένη μελλοντική χρονική στιγμή.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των συμφωνιών futures είναι:

- **Η διαπραγματευσιμότητα:** στο χρηματιστήριο, και η πορεία στο χρηματιστήριο η οποία μεταβάλλεται.
- **Δεν απαιτείται επενδυτικό κεφάλαιο:** απαιτεί το κόστος της συναλλαγής και το ελάχιστο ύψος κεφαλαίου ως εγγύηση για την τήρηση της υπόσχεσης των συναλλασσόμενων.

Μεγαλύτερα υποσχόμενα περιθώρια κέρδους: η επένδυση απαιτεί μηδενικά κεφάλαια (<https://el.wikipedia.org>).

5.6 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (PRICE)

Σημείο αναφοράς για τον καθορισμό της ζήτησης και για περισσότερο από έναν αιώνα ήταν η τιμή ενός προϊόντος. Η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκφράζεται σε χρηματικές μονάδες αξία για την οποία ο αγοραστής δέχεται να καταβάλλει για την απόκτηση του προϊόντος η της υπηρεσίας. Στις τράπεζες η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει το επιτόκιο, με βάση το οποίο χορηγούνται δάνεια, βάση του οποίου χορηγούνται οι τόκοι στους καταθέτες, τις προμήθειες συναλλάγματος, τις ετήσιες συνδρομές στις πιστωτικές κάρτες κτλ.

Η τιμή είναι ποσοτικό στοιχείο του μάρκετινγκ μίχ που συνδέεται με τα έσοδα και τα κέρδη. Η τιμή για ένα τραπεζικό προϊόν πρέπει να εξυπηρετεί δύο στόχους:

- Βοηθά τους αγοραστές να αποφασίζουν πως θα κατανέμουν την αγοραστική δύναμη μεταξύ δύο οι περισσότερων ομοειδών προϊόντων, να τα συγκρίνουν

μεταξύ τους και να αποφασίζουν πόσα χρήματα θα διαθέσουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

- Προσφέρει από μόνη της πληροφορίες στους καταναλωτές.

Τρεις αντικειμενικοί σκοποί, εξυπηρετούνται κατά την τιμολόγηση:

- Η δημιουργία του μεγαλύτερου δυνατού όγκου πωλήσεων και εργασιών της τράπεζας.
- Η θετική συνεισφορά της τιμολόγησης στην κερδοφορία της τράπεζας.
- Η μετάδοση θετικής εικόνας για την τράπεζα στην πελατεία της.

Η τιμή επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα πουληθεί ένα προϊόν.

Για τον καθορισμό της τιμής λαμβάνουνε υπόψη πέντε σημαντικούς παράγοντες:

1. **Τους σκοπούς της τράπεζας ως επιχείρησης**, οι οποίοι πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι, στρατηγικοί ή τακτικοί. Οι στρατηγικοί σκοποί προσδιορίζονται σε σχέση με τις συνολικές προσπάθειες μάρκετινγκ της τράπεζας σε ένα συγκεκριμένο διάστημα και αφορούν τη μακροοικονομική θεώρηση της πορείας της τράπεζας και είναι:

- Η μεγιστοποίηση του μακροχρόνιου κέρδους
- Η αύξηση των μεριδίων της αγοράς
- Το ποσοστό απόδοσης της συνολικής επένδυσης

Για να μπορεί η τιμολόγηση αποτελεσματική πολιτική μάρκετινγκ θα πρέπει η τιμή, το επιτόκιο ή οι διαφορών ειδών χρεώσεις να είναι απλές, σαφείς και εύκολα κατανοητές στον καταναλωτή. Πολλές συμπληρωματικές τραπεζικές υπηρεσίες δεν χρεώνονται στους πελάτες διότι χρησιμοποιούνται στα πλαίσια προωθητικών ενεργειών της τράπεζας. Το κόστος αυτό κατανέμεται σε όλες τις συναλλαγές της τράπεζας και επιβαρύνει τους πελάτες. Η επιβάρυνση αυτή πρέπει να αποφεύγεται γιατί οι πελάτες επιβαρύνονται και στρέφονται στον ανταγωνιστές.

Η ανάπτυξη, η εφαρμογή και ο ανταγωνισμός του τραπεζικού μάρκετινγκ συνέβαλαν στην τυποποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών και την εφαρμογή μιας τεκμηριωμένης τιμολογιακής πολιτικής.

2. **Τη δομή και τη λειτουργία της αγοράς**, η οποία αφορά μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών, τη μορφή του ανταγωνισμού την τραπεζική αγορά, την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών, την ακολουθούμενη από το κράτος νομισματική πολιτική.

3. **Την ανάλυση της ζήτησης**, η ανάγκη, η θέληση, ή η επιθυμία για ένα τραπεζικό προϊόν θα πρέπει να υποστηρίζεται από το αναγκαίο χρηματικό ποσό που θα κάνει δυνατή την αγορά του. Η ζήτηση βασίζεται στην θέληση και την δυνατότητα να πληρώσει κανείς για ένα προϊόν και όχι μόνο στην επιθυμία ή την ανάγκη για το ίδιο το προϊόν αυτό κάθε αυτό.

4. **Την ανάλυση του κόστους**, η οποία περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του κόστους ανάπτυξης κάθε νέας υπηρεσίας, των υπολογισμό δέσμευσης των κεφαλαίων που απαιτεί κάθε νέα υπηρεσία, τον προσδιορισμό κόστους κάθε προσφερόμενης τραπεζικής εργασίας, τη διερεύνηση των οικονομικών κλίμακας οι οποίες επιτυγχάνονται από την αύξηση της ποσότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, τον υπολογισμό της μείωσης του κόστους που προκαλείται από τη χρήση της νέας τεχνολογίας.

5. **Την ανάλυση της τιμολόγησης των άλλων τραπεζών**, που ακολουθούνται από τις τράπεζες όπως:

- Οι υψηλές τιμές για τα νέα προϊόντα
- Οι τιμές διείσδυσης για τα νέα προϊόντα και τις τιμές αποθάρρυνσης

- Τιμολόγηση βάση του ανταγωνισμού
- Τιμολόγηση βάση του κόστους
- Τιμολόγηση βάση του ανταγωνισμού
- Διαφορική τιμολόγηση
- Τιμολόγηση που βασίζεται στη συνολική αποδοτικότητα

5.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (PROMOTION)

5.7.1 (PROMOTION) ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Αξίζει να σημειωθεί ότι στη λέξη προβολή καλύπτεται και η έννοια προώθηση. Εξετάζοντας το μίγμα προώθησης (promotional mix), πρέπει να αναφέρουμε ότι περιλαμβάνει τα εξής:

- **Την προσωπική πώληση** η οποία είναι προφορική παρουσίαση των προϊόντων κα των πλεονεκτημάτων τους σε συζήτηση με έναν ή περισσότερους αγοραστές, με σκοπό την πώλησή τους. Η παρουσίαση αυτή περιλαμβάνει την ενημέρωση για τα προϊόντα και τις τιμές. Επίσης μπορεί να γίνει διαπραγμάτευση τιμών και τελικά να κλείσει η συμφωνία. Πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική αντιμετώπιση η οποία αλληλεπιδρά στη σχέση πωλητή και αγοραστή η οποία αναπτύσσει σχέσεις και κλίμα εμπιστοσύνης. Η επικοινωνία που αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης είναι και αυτή που θα καθορίσει αν θα πειστεί ο πελάτης και θα συνεργαστεί με την τράπεζα. Τα τελευταία χρόνια ενισχύεται η απρόσωπη επαφή από τη χρήση των Η/Υ. Η απροθυμία του προσωπικού των τραπεζών να μπουν στον κόπο της συμπεριφοράς που επιβάλλει η π προσωπική πώληση έχει να κάνει με την όλη νοοτροπία και την ιστορική καταβολή της οργάνωσης του τραπεζικού καταστήματος. Οι υπάλληλοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται στις τεχνικές πωλήσεων να ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα, για όλους τους τρόπους που μια τράπεζα θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη στον πελάτη. Η προσωπική πώληση έχει υψηλό ποσοστό επιτυχίας στην προσέλκυση νέων πελατών. Για το λόγο αυτό έχει αναπτυχθεί η ιδέα του προσωπικού τραπεζίτη όπου κάθε πελάτης έχει έναν υπεύθυνο account officer ο οποίος ασχολείται με όλες τις υποθέσεις του πελάτη. Ο προσωπικός τραπεζίτης παρέχει στον πελάτη συμβουλές και ιδέες για αποτελεσματικότερη διαχείριση των χρηματοοικονομικών του υποθέσεων.
- **Την προώθηση των πωλήσεων**, με όλες εκείνες οι προσπάθειες που έχουν σκοπό την αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση των πελατών με διάφορα βραχυχρόνια κίνητρα.

Η προώθηση των πωλήσεων έχει δύο χαρακτηριστικά:

1. Την άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή που ως στόχο έχει να προβληματίσει τον πελάτη ώστε να πλησιάσει και να δοκιμάσει το προϊόν.
2. Τον κίνδυνο υποβιβασμού του τραπεζικού προϊόντος αν χρησιμοποιούνται ευτελείς τρόποι προσέγγισης του πελάτη. Εάν η προώθηση πραγματοποιείται χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, ο πελάτης θα διερωτηθεί μήπως η υπηρεσία που προωθείται δεν είναι αξιόπιστη και δεν προσφέρει αυτά τα οποία υπόσχεται. Η προσωπική πώληση μέσω προσωπικών επαφών υπαλλήλων και πελατών είναι δαπανηρή γιατί απαιτεί διάθεση χρόνου εργασίας, πλην όμως είναι ευέλικτη γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Για την προώθηση των

πωλήσεων χρησιμοποιούνται μέσα που έχουν σκοπό να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μιας τράπεζας (στυλό, ημερολόγια, είδη γραφείου), να ελκύνουν τον πελάτη να κάνει συναλλαγή (δώρα, διαφημιστικές επιγραφές), να προβάλλουν το όνομα μιας τράπεζας με σύγχρονη ώθηση των πωλήσεων (διαγωνισμοί μεταξύ πελατών για άνοιγμα λογαριασμών ή υπαλλήλων για προσέλκυση πελατείας. Η προώθηση των πωλήσεων για να είναι αποτελεσματική πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες του Μάρκετινγκ. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την προώθηση για να πετύχουν διάφορους σκοπούς όπως:

1. Η προσέλκυση νέων πελατών είναι ο βασικότερος σκοπός. Οι νέοι πελάτες προσεγγίζουν τις τράπεζες αρχικά με το άνοιγμα ενός τρέχοντος λογαριασμού ή ενός λογαριασμού καταθέσεως.
2. Η αύξηση των καταθέσεων στους υπάρχοντες λογαριασμούς παραμένει στόχος της προώθησης των πωλήσεων.
3. Η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς στα οποία η τράπεζα έχει επιλέξει να απευθυνθεί, σε γυναίκες, μαθητές, άτομα με ειδικές ανάγκες, φοιτητές.

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει εργαλεία για:

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

5.7.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι τέχνη και όχι επιστήμη, είναι μια πληρωμένη μη προσωπική επικοινωνία και απευθύνεται σε ένα κοινό στόχο μέσω διάφορων μέσων με σκοπό να παρουσιάσει και να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες της επιχείρησης ή της τράπεζας. Βασικό στοιχείο αυτής της επικοινωνίας είναι η επιτυχημένη μετάδοση του μηνύματος που θα εξασφαλίζει την πειθώ και θα έχει ως αποτέλεσμα όπως την αγορά ενός προϊόντος ή την αλλαγή της στάσης ή της συμπεριφοράς. Η διαφήμιση στις τράπεζες λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, βοηθώντας την τράπεζα να ξεχωρίζει από τις άλλες χωρίς να χάνει την αξιοπρέπεια και την εμπιστοσύνη που έχει το κοινό προς αυτήν.

Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και τη δυνατότητα δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα με την εισαγωγή των Η/Υ, από τις τράπεζες. Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ορισμένες ιδιαιτερότητες λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν την μια τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Για τον λόγο αυτό οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών που τη διαφοροποιούν από τις άλλες. Στόχος είναι να περάσει η εντύπωση ότι η τράπεζα δεν είναι ένας αυστηρός και απρόσιτος οργανισμός. Η διαφήμιση αφορά την προσπάθεια μαζικής μετάδοσης πειστικών μηνυμάτων μέσω μάρκετινγκ. Από πλευράς δομής περιλαμβάνει τρία μέρη:

1. Το τμήμα που αναφέρει τα οφέλη για τον πελάτη από τη χρήση των υπηρεσιών μιας τράπεζας
2. Το τμήμα που παρουσιάζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τη χρήση μιας υπηρεσίας τον τόπο διάθεσής της και την τιμή της
3. Το τμήμα με τη λογική σύνδεση και των δύο παραπάνω τμημάτων

Μια εμπορική τράπεζα έχει κυρίως δύο στοιχεία να προβάλλει:

1. Τη δυνατότητα που έχει να προσφέρει μια πλήρη σειρά τραπεζικών υπηρεσιών

2. Το προσωπικό της που την κάνει να ξεχωρίζει κι αυτό αποδεικνύει ότι ο παράγοντας άνθρωπος παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στον τομέα της παροχής υπηρεσιών.

Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υποστηρίζουν κάθε επιλογή διαφήμισης:

- Το κοινό – στόχος
- Το μήνυμα
- Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης

Οι διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται σε δύο διαφορετικά κοινά στόχους :

- Σε αυτά που έχουν λογαριασμούς, συνεργάζονται με τις τράπεζες απευθύνονται διαφημίσεις που τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα και τους καλούν μέσω του τύπου και τους καλούν να επεκτείνουν την γκάμα των χρησιμοποιούμενων προϊόντων.
- Σε αυτά που δεν έχουν χρησιμοποιήσει τραπεζικές υπηρεσίες αλλά θα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Το κοινό αυτό είναι δελεαστικό για τις τράπεζες και προσπαθούν να το προσεγγίσουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι μαθητές, φοιτητές κ.τ.λ.

Υπάρχει και το κοινό που θα μπορούσε να έχει χρησιμοποιήσει τραπεζικές υπηρεσίες αλλά για διάφορους λόγους δεν τις χρησιμοποιεί. Συνήθως οι τράπεζες λόγω των ιδιαιτεροτήτων αυτών δεν απευθύνεται στο κοινό αυτό.

Τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από αυστηρούς τραπεζικούς όρους και να χρησιμοποιούν γλώσσα κατανοητή. Οι εργαζόμενοι από τις τράπεζες θα πρέπει να ενημερώνονται συχνά για κάθε διαφημιστική εκστρατεία ώστε να μπορούν με την συμπεριφορά τους να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

Τα διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα έντυπα μέσα, οι αφίσες, η άμεση ταχυδρόμηση, η διανομή εντύπων, κουπονιών κ.α. η διαφήμιση από την τηλεόραση είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης και το πιο ακριβό. Η έντυπη διαφήμιση είναι συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη διότι έχει το πλεονέκτημα της δυνατότητας εξήγηση των πολύπλοκων προδιαγραφών των τραπεζικών προϊόντων. Η άμεση ταχυδρόμηση χρησιμοποιείται και σαν ταχυδρομική διαφήμιση και τα ενημερωτικά φυλλάδια στα γκισέ των τραπεζών με τα οποία οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τις δυνατότητες που παρέχει η τράπεζα.

Για να έχει σωστά αποτελέσματα η διαφήμιση θα πρέπει να:

- ◆ Ενημερώνει σωστά για την τράπεζά μας (κύρος, image making).
- ◆ Καθιερώνει την τράπεζά μας στα μάτια του πελάτη (εμπιστοσύνη).
- ◆ Μεταδίδει μηνύματα σχετικά με τις υπηρεσίες της (τι, πόσο, πώς και πού).
- ◆ Ενισχύει τη σχέση της τράπεζας με τους παλαιούς πελάτες.
- ◆ Προσελκύει νέους πελάτες.
- ◆ Αυξάνει τον όγκο των εργασιών της τράπεζας.

Η προώθηση είναι μια διαδικασία η οποία ασκείται σε όλα τα επίπεδα, προώθηση πωλήσεων, άμεσο Μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση. Η τράπεζες συνεργάζονται με τα διαφημιστικά γραφεία για τον προγραμματισμό των διαφόρων εκστρατειών, την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, την υλοποίηση των ενεργειών και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας.

- **Τη 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 έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση και από

όλα τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα Μάρκετινγκ της τράπεζας είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται. Οι τράπεζες χορηγούν διάφορες αθλητικές, πολιτιστικές, πολιτικές, ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες και, μέσω αυτών αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και δημοσιότητα.

- **Τις δημόσιες σχέσεις μιας τράπεζας**, που περιλαμβάνει τις σχέσεις της επιχείρησης με άτομα ή ομάδες αλλά και τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνονται και παραμένουν οι σχέσεις ευνοϊκές. Δημόσιες σχέσεις είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό να δώσουν μια συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού προς το κοινό του. Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να διατηρήσει την εκτίμηση και τη συμπάθεια του κοινού προς την επιχείρηση. Πληροφορεί το κοινό πάνω στις επαγγελματικές και κοινωνικές δραστηριότητες της τράπεζας. Υποχρέωση να κάνουν δημόσιες σχέσεις έχουν όλοι οι υπάλληλοι μιας τράπεζας. Κάθε υπάλληλος είναι και ένας αντιπρόσωπος της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι η ενημέρωση, η πειθώ, η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και του κοινού της. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο να ενημερώνουν το κοινό για το πόσο καλή είναι η επιχείρηση, η τράπεζα (King, L. Gilbert, B. 1985).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων, σήμερα κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά με μερίδιο αγοράς 29% στα δάνεια και στις καταθέσεις. Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποιεί μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά.

Έτσι, το 1998 προχώρησε στην απορρόφηση των εργασιών της Chase Manhattan στην Ελλάδα, στην εξαγορά της Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης και της μικρής εξειδικευμένης Τράπεζας Credit Lyonnais Hellas, ενώ στις αρχές του 1999 στην απόκτηση του ελέγχου της Τράπεζας Χίου και στην απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα. Τον Ιούνιο του 2000 πραγματοποίησε την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου. Το 2002, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τον έλεγχο της ETBAbank, ενώ η απορρόφησή της ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβριο του 2003.

Το 2012, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε το «υγιές» τμήμα της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος (επιλεγμένα στοιχεία ενεργητικού και παθητικού) και τη Γενική Τράπεζα, πρώην θυγατρική της Societe Generale. Τον Μάρτιο του 2013, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τις τραπεζικές δραστηριότητες στην Ελλάδα της Τράπεζας Κύπρου, της Cyprus Popular Bank και της Ελληνικής Τράπεζας. Τον Ιούνιο του 2013, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τη Millennium Bank Ελλάδας, θυγατρική της BCP. Τον Απρίλιο 2015, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε το «υγιές» μέρος της Πανελληνίας Τράπεζας. Οι συναλλαγές αυτές συνιστούν σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση της αναδιάρθρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, διαδικασία στην οποία η Τράπεζα Πειραιώς έχει συμμετάσχει από την πρώτη στιγμή ως βασικός πυλώνας.

Το 2017 ήταν ένα κομβικό έτος για την Τράπεζα Πειραιώς. Σε χρηματοοικονομικό επίπεδο, η χρονιά σηματοδότησε τη σταθεροποίηση των επιδόσεων της Τράπεζας. Η βελτίωση της ρευστότητας και της ποιότητας του ενεργητικού επιταχύνθηκε και αυτό ήταν εμφανές σε όλο το εύρος των χρηματοοικονομικών δεικτών. Σε θεσμικό επίπεδο η χρονιά χαρακτηρίστηκε από την ολοκλήρωση στην αλλαγή της σύνθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου της Τράπεζας το οποίο περιλαμβάνει μέλη με διεθνή τραπεζική εμπειρία, ενδυναμώνοντας την εταιρική της διακυβέρνηση, σε εφαρμογή των βέλτιστων διεθνών πρακτικών και των εποπτικών κανόνων. Παράλληλα, η Τράπεζα Πειραιώς έχει αναδιοργανώσει σε σημαντικό βαθμό την ανώτατη διοικητική της δομή, ενισχύοντας την ανώτατη εκτελεστική της ομάδα. Η χρονιά 2017 επισφραγίστηκε από την ανάληψη των καθηκόντων του νέου Διευθύνοντος Συμβούλου τον Απρίλιο 2017 κ. Χρήστου Μεγάλου. Η θεσμική θωράκιση της Τράπεζας επιτρέπει την περαιτέρω ισχυροποίησή της και την αδιάλειπτη επιχειρηματική συνέχεια προς όφελος μετόχων, πελατών και εργαζομένων.

Σήμερα η Τράπεζα διαθέτει την τεχνογνωσία, την εμπειρία και την αποφασιστικότητα να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις σημερινές προκλήσεις και να

διασφαλίσει ότι θα ανταποκριθεί στις υψηλού επιπέδου απαιτήσεις λειτουργίας και εταιρικής διακυβέρνησης που υπαγορεύονται από τις βέλτιστες πρακτικές, το υφιστάμενο κανονιστικό πλαίσιο, αλλά και τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.

Τα ίδια κεφάλαια του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στις 31.12.2018 διαμορφώθηκαν σε €7,5 δισ. ενώ τα εποπτικά κεφάλαια Common Equity Tier1 (CET-1) σε €6,5 δισ. Ο δείκτης κεφαλαιακής επάρκειας Common Equity Tier 1 του Ομίλου διαμορφώθηκε στις 31 Δεκεμβρίου 2018 στο 14,0% σε pro-forma βάση, προσαρμοσμένος για τη μείωση του σταθμισμένου έναντι κινδύνου ενεργητικού λόγω των από επενδύσεων των θυγατρικών εξωτερικού.

Η Διοίκηση της Τράπεζας, στο πλαίσιο του επιχειρησιακού της σχεδιασμού, επικεντρώνεται σε όλες τις δυνατότητες και ευκαιρίες ανάκαμψης. Βασικά ζητήματα προς διαχείριση και για το 2019 παραμένουν:

α) η βελτίωση της ποιότητας ενεργητικού, με συνεπή υλοποίηση ενεργητικής διαχείρισης των Μη Εξυπηρετούμενων Ανοιγμάτων, προκειμένου να τηρηθούν οι δεσμεύσεις προς την ΕΚΤ,

β) η ενίσχυση της ρευστότητας, μέσω της σταδιακής επιστροφής καταθέσεων και

γ) η επάνοδος σε διατηρήσιμη κερδοφορία, με συνεχή βελτίωση των πηγών εσόδων, αλλά και της λειτουργικής αποτελεσματικότητας.

Η Τράπεζα έχει δεσμευθεί να διαδραματίσει ηγετικό ρόλο στην επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας, υποστηρίζοντας έμπρακτα και ολοκληρωμένα την οικονομική δραστηριότητα και την εξωστρέφεια μέσα από εξειδικευμένες και εξατομικευμένες λύσεις και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους πελάτες της.

Με περίπου 12,1 χιλ. εργαζόμενους, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς παρέχει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε περίπου 5,3 εκατ. πελάτες στην Ελλάδα. Τα δάνεια μετά από προβλέψεις του Ομίλου στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν στα €37,5 δισ. και οι καταθέσεις στα €44,5 δισ., στις 31 Δεκεμβρίου 2018.

Δάνεια μετά από προβλέψεις	37,5 δισ
Καταθέσεις	44,5 δισ
Καταστήματα	553

Εργαζόμενοι	12,1 χιλ
Πελάτες	5,3 Εκατ
ΑΤΜ	1,943

Όμιλος Πειραιώς στην Ελλάδα/Δεκέμβριος 2018

*εξαιρώντας το εποχικό δάνειο προς τον ΟΠΕΚΕΠΕ ύψους €1,6 δισ.

Πηγή τράπεζα Πειραιώς

Τον Μάιο 2017, η Τράπεζα Πειραιώς ανακοίνωσε το στρατηγικό της σχέδιο έως το 2020 με την επωνυμία "Agenda 2020", με κύριους στόχους του:

α) τη μείωση των δανείων σε καθυστέρηση άνω των 90 ημερών (NPLs) και των μη εξυπηρετούμενων ανοιγμάτων (ΜΕΑ) βάσει των επιχειρησιακών στόχων 2017-2019,

β) τη δημιουργία ενός κερδοφόρου και αειφόρου επιχειρηματικού μοντέλου, με ελκυστικές αποδόσεις για τους μετόχους μεσοπρόθεσμα,

γ) τη διατήρηση ισχυρής κεφαλαιακής βάσης, και

δ) την αποκατάσταση της αυτόνομης πρόσβασης σε χρηματοδότηση από τις αγορές.

<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwttes>

6.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Η Τράπεζα Πειραιώς, έχει στόχο τη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για τους πελάτες της ανταποκρινόμενη πλήρως στις ανάγκες τους και λαμβάνοντας υπόψη της τους οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Στο κέντρο της λειτουργίας της Τράπεζας Πειραιώς βρίσκεται πάντα ο πελάτης και η απρόσκοπτη εξυπηρέτησή του. Η σχέση εμπιστοσύνης μαζί του θεμελιώνεται με την παροχή σαφούς πληροφόρησης, που διέπεται από τη διαφάνεια στους όρους συνεργασίας και ενισχύεται από την ασφάλεια των διαδικασιών εκτέλεσης των συναλλαγών σε όλα τα κανάλια εξυπηρέτησης, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών.

Τα προσφερόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες της Τράπεζας ελέγχονται από ειδικά σχεδιασμένους μηχανισμούς σε κάθε στάδιο δημιουργίας, προώθησης και διάθεσης, ώστε να τηρούνται οι αρχές του ισχύοντος κανονιστικού πλαισίου καθώς και των κανόνων του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας. Στη συνέχεια, προσδιορίζονται με σαφήνεια, χωρίς ανακριβείς ή παραπλανητικές δηλώσεις, υπερβολική προβολή ή προσπάθεια απόκρυψης χαρακτηριστικών τους, με ξεκάθαρο στόχο την εκμηδένιση κάθε πιθανότητας ακούσιας εκμετάλλευσης της άγνοιας, της απειρίας ή των φόβων μερίδας του κοινού. Σε αυτό συμβάλλουν:

- η Επιτροπή Προβολής και Διαφήμισης, η οποία αξιολογεί και εγκρίνει το περιεχόμενο και το ύφος της επικοινωνίας, όσο και η Κανονιστική Συμμόρφωση του Ομίλου, η οποία διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι σε πλήρη συμμόρφωση με το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο.
- η Τράπεζα φροντίζει για τον συνεχή εμπλουτισμό της τραπεζικής παιδείας των πελατών της, ώστε να γνωρίσουν την τραπεζική ορολογία και να κατανοήσουν τις τραπεζικές λειτουργίες, συντελώντας στη διευκόλυνση της πρόσβασής τους στις υπηρεσίες της.
- δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ενημέρωση και εκπαίδευση των πελατών στη χρήση ψηφιακών καναλιών, καθώς οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει τη μορφή της παροχής των τραπεζικών προϊόντων και οι πράξεις μέσω αυτών καλύπτουν ένα σημαντικό ποσοστό των τραπεζικών συναλλαγών που εκτελούν οι πελάτες.

Το 2017, η Τράπεζα προώθησε το τεχνολογικά εξελιγμένο μοντέλο εξυπηρέτησης μέσω της χρήσης ψηφιακών συσκευών σε συνδυασμό με την ελεύθερη πρόσβαση σε internet wifi στα καταστήματα, για την επίδειξη της λειτουργικότητας της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στον πελάτη. Παρότρυνε και βοήθησε τους πελάτες να εξοικειωθούν με τα ειδικά μηχανήματα ATM και easypay, με τα ηλεκτρονικά καταστήματα e-branch, με το winbank web, mobile and phone banking και τις εφαρμογές τους.

Η βέλτιστη εμπειρία του πελάτη Λιανικής Τραπεζικής αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μελήματα της Τράπεζας Πειραιώς και για τον λόγο αυτό δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξή της. Συγκεκριμένα, έχει δημιουργηθεί εξειδικευμένη ομάδα η οποία αξιολογεί, καταγράφει και μετράει την εμπειρία, την ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη σε σχέση με τα προϊόντα της Λιανικής Τραπεζικής με στόχο τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών της. Η διαδικασία προβλέπει επικοινωνία με τον πελάτη εντός 48ώρου από την επαφή του με την Τράπεζα, ώστε η εμπειρία να είναι πρόσφατη, ενώ οι πληροφορίες που συλλέγονται αφορούν ειδικούς δείκτες, μεταξύ των

οποίων ενδεικτικά αναφέρονται ο NPS (Net Promoter Score) και ο CES (Customer Effort Score).

6.2 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Κατά τη διάρκεια του 2017 μία από τις βασικές προτεραιότητες της Τράπεζας Πειραιώς ήταν η μετεξέλιξη και η ποιοτική αναβάθμιση του μοντέλου εξυπηρέτησης των πελατών, αποσκοπώντας στη δημιουργία μίας σύγχρονης τραπεζικής εμπειρίας. Στο πλαίσιο αυτό, δόθηκε έμφαση τόσο στην ανάπτυξη της πολυκαναλικής εξυπηρέτησης και στην ενίσχυση της εμπορικής δραστηριότητας και αποτελεσματικότητας του Δικτύου Καταστημάτων.

Οι κύριοι άξονες και δράσεις του νέου μοντέλου εξυπηρέτησης εστιάζουν στα εξής:

1. **Μετακύλιση συναλλαγών στα ψηφιακά κανάλια (digital channels) και εκπαίδευση των πελατών στη χρήση τους:** αποσκοπεί στην απελευθέρωση παραγωγικού χρόνου και στην αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας των Καταστημάτων.
2. **Ενσωμάτωση της πρακτικής των προγραμματισμένων συναντήσεων (ραντεβού) στην κουλτούρα εξυπηρέτησης:** συμβάλλει καθοριστικά στην περαιτέρω ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες και ενισχύει την εμπορική αποτελεσματικότητα.
3. **Άμεση αντιμετώπιση λειτουργικών θεμάτων:** βοηθά στην πρόβλεψη μελλοντικών δύστοκων περιστατικών και αποτρέπει την υπονόμευση της επιτυχίας του Προγράμματος.
4. **Paperless Cashier:** εφαρμογή που συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση του χρόνου ταμειακής διαχείρισης και εξυπηρέτησης και αναδεικνύει την αξιοποίηση της καινοτομίας από την Τράπεζα, σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη.
5. **Ενδυνάμωση της ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών:** εστιάζει στη Συμβουλευτική Τραπεζική, μέσω μίας ευέλικτης αρχιτεκτονικής δομής του Δικτύου Καταστημάτων που περιλαμβάνει τα Συστήματα Καταστημάτων (Κεντρικά Καταστήματα και Καταστήματα Δορυφόρους) και τα Καταστήματα.
6. **Επικέντρωση σε στοχευμένες πωλήσεις:** παράγει αξία για τον πελάτη και έσοδα για την Τράπεζα.

7. **Αξιοποίηση της τεχνολογίας και όλων των διαθέσιμων εργαλείων για την προσφορά μίας αξιομνημόνευτης εμπειρίας εξυπηρέτησης:** διασφαλίζει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των πελατών.

6.3 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η Τράπεζα Πειραιώς επιδιώκει τη διαφοροποίησή της στο τραπεζικό περιβάλλον μέσω της παροχής ανώτερου επιπέδου εξυπηρέτησης στους πελάτες της, ακολουθεί τις τάσεις του ανταγωνισμού τόσο στην εγχώρια όσο και τη διεθνή αγορά, και επανασχεδιάζει τις μεθόδους παροχής υπηρεσιών με στόχο να υπερβαίνει τις προσδοκίες των ολοένα και πιο απαιτητικών και ενημερωμένων πελατών.

Έτσι, πρώτο μέλημά της αποτελεί η διεύρυνση της χρήσης των τεχνολογικών καινοτομιών τις οποίες έχει ήδη υιοθετήσει μία συνεχώς αυξανόμενη μερίδα του πελατειακού κοινού, ενώ σε δεύτερο χρόνο σχεδιάζει και υλοποιεί την επέκταση του εύρους των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η Τράπεζα διευκολύνει τους πελάτες της να εξοικειωθούν με την τεχνολογία αναπτύσσοντας απλές στη χρήση τους εφαρμογές που ανταποκρίνονται στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών τους, ενώ τα πελατοκεντρικά κανάλια εξυπηρέτησης υποστηρίζουν τη διαδικασία σε όλα τα στάδιά της, κατευθύνοντας τους πελάτες, καθώς η υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών:

1. Ελαχιστοποιεί τη χειρωνακτική εργασία.
2. Επιταχύνει τις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών.
3. Βελτιστοποιεί την ασφαλή ανταλλαγή πληροφοριών.
4. Επεκτείνει τόσο το γεωγραφικό εύρος εξυπηρέτησης που αγγίζει σχεδόν παγκόσμια κάλυψη όσο και το ωράριο εξυπηρέτησης πελατών.

Η μεγάλη ενέργεια μετακύλισης των συναλλαγών από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά κανάλια εξυπηρέτησης προχώρησε με εντατικότετους ρυθμούς το 2017, με αποτέλεσμα ο σχετικός δείκτης να ανέλθει στο 77%, έναντι 67% για το 2016 και 64% για το 2015. Η πορεία της προόδου του έργου ελέγχεται με συστηματικές μετρήσεις σε επίπεδο Καταστημάτων, οι οποίες καταγράφουν το ποσοστό των συναλλαγών που εξυπηρετούνται στα ταμεία, σε σχέση με αυτές που πραγματοποιούνται μέσω των εναλλακτικών καναλιών. Συνεπώς, γίνονται μετρήσεις και τίθενται στόχοι σε επίπεδο καταστήματος για την παρακολούθηση του συνολικού δείκτη της «μετάπτωσης», για όλες τις συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν τόσο από ψηφιακά κανάλια εξυπηρέτησης όσο και από το ταμείο του Καταστήματος. Επίσης, ο δείκτης αναλύεται και για τους επιμέρους τύπους των συναλλαγών. Βάσει των αποτελεσμάτων, τίθεται ο νέος στόχος, ο οποίος για το 2018 είναι η περαιτέρω αύξησή του δείκτη στο 86%.

Η επίτευξη του στόχου συντελεί στην εξοικονόμηση χρήματος και χρόνου για τον πελάτη (π.χ. η ηλεκτρονική πληρωμή μίας οφειλής είναι φθηνότερη ή αποφεύγονται οι ουρές που παρατηρούνται σε ορισμένα καταστήματα προς το τέλος κάθε μήνα) και συνεπώς επηρεάζει θετικά την εμπειρία εξυπηρέτησής του.

Η υλοποίηση της ενέργειας επιτυγχάνεται με προώθηση των συναλλαγών σε δύο κατευθύνσεις:

1. Εκτέλεση των συναλλαγών στα μηχανήματα των Καταστημάτων και στα e-branches.

2. Εκτέλεση συναλλαγών μέσω διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου σε ηλεκτρονικά κανάλια που έχει αναπτύξει η Τράπεζα.

Αναλυτικά για την υποστήριξη της πρώτης κατεύθυνσης κατά το 2017 και εντός των Καταστημάτων:

1. Ανατέθηκε σε εξειδικευμένο υπάλληλο η υποδοχή των πελατών με σκοπό να τους κατευθύνει, ανάλογα με το είδος συναλλαγής που θέλουν να εκτελέσουν, στο κατάλληλο ηλεκτρονικό σύστημα ATM, easypay kiosk (Αυτόματα Συστήματα Πληρωμής) και Passbook Printer, και να τους εκπαιδεύει στη χρήση του εάν αυτό κρίνεται απαραίτητο.

2. Εγκαταστάθηκαν ATM, κυρίως σε καταστήματα μεγάλων αστικών κέντρων της Ελλάδας, τα οποία παρέχουν μεγαλύτερη δυνατότητα κατάθεσης online, εξυπηρετώντας ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις που έχουν μεγάλο αριθμό χαρτονομισμάτων προς κατάθεση.

3. Υλοποιήθηκαν βελτιωτικές παρεμβάσεις στα υπάρχοντα ATM με στόχο τη διερεύνηση και την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως π.χ. η δυνατότητα έκδοσης δωροεπιταγών yellows πόντων τους.

4. Εγκρίθηκε η προμήθεια βελτιωμένου τύπου μηχανημάτων ATM με στόχο την περαιτέρω εύρυθμη λειτουργία του συστήματος.

5. Αυξήθηκε το εύρος των αυτόματων συναλλαγών που εκτελούνται στα easypay kiosk, ενώ πλέον δίνεται η δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών με τη χρήση κάρτας contactless αλλά και σε δόσεις με την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Το 2017, το 89% των αναλήψεων μετρητών και το 18% των συνολικών καταθέσεων πραγματοποιήθηκε στα ATM της Τράπεζας. Οι συναλλαγές στα easypay kiosks αυξήθηκαν κατά 28% σε ετήσια βάση έναντι του 2016, αφού σε αυτά πραγματοποιήθηκε το 25% των καταθέσεων και το 79% των ενημερώσεων βιβλιαρίων, επιβεβαιώνοντας ότι τα μηχανήματα, πέραν της ταχύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, συμβάλλουν σημαντικά στην αποσυμφόρηση των ταμείων των Καταστημάτων.

.Αναλυτικά για την ενίσχυση της δεύτερης κατεύθυνσης κατά το 2017:

1. Επανασχεδιάστηκαν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες της Τράπεζας ώστε να είναι φιλικότερες προς τον χρήστη. Ειδικότερα, η υπηρεσία winbank mobile banking διαμορφώθηκε έτσι ώστε να προσφέρει στον πελάτη μεγαλύτερη ευκολία στη διαχείριση των οικονομικών του και στην εκτέλεση των καθημερινών συναλλαγών από την smartphone συσκευή του.

2. Απλουστεύθηκε η διαδικασία εγγραφής στο σύστημα, η οποία πραγματοποιείται στα Καταστήματα παράλληλα με την εκπαίδευση των πελατών.

3. Εισήχθη από τη Μονάδα Τραπεζικής Ιδιωτών μία νέα μεθοδολογία εκπαίδευσης πελατών: smartphone συσκευές τοποθετήθηκαν εντός των Καταστημάτων του Δικτύου, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να γνωρίσουν τις εφαρμογές Ηλεκτρονικής Τραπεζικής της Τράπεζας και να εκπαιδευτούν στον τρόπο εκτέλεσης των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών.

4. Υλοποιήθηκαν στον χώρο εργασίας προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού του Δικτύου Καταστημάτων με θέμα τη συμβολή του στην ανάπτυξη της πολυκαναλικής συμπεριφοράς των πελατών της Τραπεζικής Ιδιωτών.

Το 2017, οι νέες εγγραφές στην υπηρεσία winbank web banking ξεπέρασαν σε σύνολο κάθε προηγούμενη χρονιά, με τον μέσο μηνιαίο αριθμό νέων εγγεγραμμένων χρηστών να παρουσιάζει αύξηση κατά 57% σε σχέση με το 2016. Επίσης, οι χρήστες

που εκτέλεσαν συναλλαγές μέσω της υπηρεσίας winbank web banking αυξήθηκαν κατά 28% σε σχέση με το 2016, ενώ οι πελάτες που χρησιμοποίησαν την υπηρεσία winbank mobile αυξήθηκαν κατά 53%, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία κατά μέσο όρο μία φορά κάθε δύο ημέρες.

6.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ

Η Μονάδα Marketing και Επικοινωνίας του Ομίλου Πειραιώς υποστηρίζει, μέσω πολλαπλών, ειδικά μελετημένων ενεργειών προβολής και διαφήμισης, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών της Τράπεζας και των θυγατρικών εταιρειών του Ομίλου. Παράλληλα, φροντίζει η εταιρική επικοινωνία, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον, να υλοποιείται σύμφωνα με την εταιρική ταυτότητα του Ομίλου, ακολουθώντας το Όραμα και τις Αξίες του.

Στόχος των ενεργειών της Μονάδας είναι η υποστήριξη των στρατηγικών επιλογών του Ομίλου, καθώς και η σύνδεση όλων των ενδιαφερόμενων μερών σε ένα κοινό πεδίο συνοχής. Αυτό επιτυγχάνεται με τη μετάδοση αξιόπιστων μηνυμάτων και με την υπεύθυνη, σαφή και ειλικρινή προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Έτσι, ενισχύεται η μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης του Ομίλου τόσο με τους ανθρώπους του όσο και με το κοινό, δημιουργώντας, κατ' επέκταση, αξία για τους μετόχους, τους πελάτες και τους εργαζομένους του.

6.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ 2017

Οι διαφημιστικές εκστρατείες που αναπτύχθηκαν και υλοποιήθηκαν από τη Μονάδα είχαν ως στόχο την υποστήριξη και προώθηση:

α) των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που διευκολύνουν την καθημερινότητα του πελάτη-χρήστη, παρέχοντάς του συγχρόνως ασφάλεια συναλλαγών,

β) του προγράμματος πιστότητας yellow, που αφορά την καθημερινή επιβράβευση του πελάτη μέσα από τη συνολική τραπεζική του σχέση,

γ) των αποταμιευτικών προϊόντων όπου η Τράπεζα κατέχει ηγετική θέση στην αγορά,
δ) της υπηρεσίας Personal Banking,

ε) των Καρτών και

στ) της Τραπεζικής Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων.

1. **Αγροτικά Προγράμματα** Η τράπεζα Πειραιώς έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στην προβολή των αγροτικών προγραμμάτων και προϊόντων, καθώς η εξυπηρέτηση του αγρότη και εν γένει του αγροτικού τομέα. Έτσι, υλοποιήθηκαν:
 - Διαφημιστική εκστρατεία «Μικρο-χρηματοδότηση αγροτών»
 - Διαφημιστική εκστρατεία «Ολοκληρωμένες Τραπεζικές Λύσεις για τους αγρότες»
 - Διαφημιστική εκστρατεία «Συμβολαιακή Γεωργία και Κτηνοτροφία».

2. **Bancassurance** η Τράπεζα Πειραιώς ανέδειξε 2017, το bancassurance, προβάλλοντας τη μακροχρόνια συνεργασία της με τις κορυφαίες ασφαλιστικές εταιρείες ERGO για τις Γενικές Ασφάλειες και NN Hellas για τις Ασφάλειες Υγείας/Ζωής, καθώς και των ασφαλιστικών προϊόντων που διαθέτει στους κρίσιμους τομείς της υγείας και της προστασίας περιουσίας. Στο πλαίσιο αυτό υλοποιήθηκε η διαφημιστική καμπάνια τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων «Πού πάει ο κόσμος;».
3. **αθλητικές πιστωτικές κάρτες** Στις ενέργειες επικοινωνίας και προβολής των προϊόντων της Τράπεζας κατά το 2017 εντάχθηκαν και διαφημιστικές εκστρατείες και ενέργειες προβολής που αφορούν τις αθλητικές πιστωτικές κάρτες που η Τράπεζα διατηρεί στο χαρτοφυλάκιό της.

4. **Αναβάθμιση Εφαρμογής Δυναμικής Διαχείρισης Εικόνας Καταστήματος Branch Marketing Management (BMM)**

Η εφαρμογή "Branch Marketing Management-BMM" δημιουργήθηκε ως κανάλι αμφίδρομης επικοινωνίας και ανατροφοδότησης της ενημέρωσης για θέματα προβολής, με στόχο τη διαρκή αναβάθμιση της εμπειρίας των πελατών και την ανάδειξη του καταστήματος ως σημαντικού μέσου επικοινωνίας. Εντάχθηκαν στην εφαρμογή στατιστικά στοιχεία που στοχεύουν στην αναγνώριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών των συναλλασσόμενων πελατών αναβαθμίζοντάς τη σε πελατοκεντρικό εργαλείο πώλησης.

Παράλληλα, μειώθηκαν το λειτουργικό κόστος και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της Τράπεζας, αφού αξιοποιήθηκαν τα κανάλια και ο χρόνος που οι ίδιοι οι πελάτες επιλέγουν για τη διενέργεια των τραπεζικών τους δραστηριοτήτων εντός του Δικτύου των Καταστημάτων (<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>).

6.6 ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Δίκτυο Καταστημάτων της τράπεζας Πειραιώς αριθμούσε 620 Καταστήματα στις 31.12.2017, παρέχοντας ευρεία γεωγραφική και πληθυσμιακή κάλυψη.

Το 2017, ολοκληρώθηκε η εφαρμογή του Προγράμματος Πολυκαναλικής Στρατηγικής στη Λιανική Τραπεζική "Hub & Spoke" στοχεύοντας στον μετασχηματισμό και την ποιοτική αναβάθμιση του μοντέλου εξυπηρέτησης των πελατών, με έμφαση στην πολυκαναλική εξυπηρέτηση και την ενίσχυση της εμπορικής δραστηριότητας και αποτελεσματικότητας του Δικτύου Καταστημάτων της Τράπεζας. Οι κύριοι πυλώνες του Προγράμματος είναι:

1. Μετακύλιση συναλλαγών στα Ψηφιακά Δίκτυα (Digital Channels)
 - Για την εκπαίδευση των πελατών στη χρήση των αναβαθμισμένων Ψηφιακών Δικτύων winbank, mobile app καθώς και στα ATM και στα μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών easypay:
 - συμμετείχε ενεργά το Δίκτυο Καταστημάτων, μέσω της δημιουργίας ειδικού σημείου εκπαίδευσης στον χώρο επιλεγμένων Καταστημάτων (Digital Zone),
 - συμμετείχαν οι εργαζόμενοι από Κεντρικές Μονάδες της Τράπεζας κατά τη διάρκεια ημερών αιχμής στο Δίκτυο καταστημάτων

2. Πραγματοποιήθηκαν καμπάνιες που απευθύνονταν σε πελάτες με στόχο:
 - την ενεργοποίηση ανενεργών χρηστών winbank,
 - τη μετακύλιση των συναλλαγών τους προς το δίκτυο των ΑΤΜ,
 - την αποσυμφόρηση συναλλαγών δικτύου "Anti-Peakness" και διερεύνηση συναλλακτικής συμπεριφοράς.
3. Η έναρξη λειτουργίας των ηλεκτρονικών Καταστημάτων ("e-branches") ενίσχυσε σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του Δικτύου και τόνωσε την καινοτόμο διάσταση της Τράπεζας (αναλυτικότερα στην ενότητα «Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα - Group Digital Business»),
4. Ενδυνάμωση της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών, με εστίαση στη Συμβουλευτική Τραπεζική, μέσω της νέας ευέλικτης αρχιτεκτονικής στη δομή του Δικτύου Καταστημάτων, που περιλαμβάνει Συστήματα Καταστημάτων (Κεντρικά Καταστήματα "Hub" και Καταστήματα Δορυφόρους "Spoke") και ανεξάρτητα Καταστήματα "Independent", με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη και διεύρυνση εμπορικών περιοχών οι οποίες καθορίζονται από τα γεωγραφικά σημεία των Καταστημάτων/«Μελών» κάθε Συστήματος Καταστημάτων.
5. Paperless Cashier Η εφαρμογή του συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση του χρόνου ταμειακής διαχείρισης και εξυπηρέτησης και αναδεικνύει την αξιοποίηση της καινοτομίας από την Τράπεζα, σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη.
6. Αυτοματοποίηση διαδικασιών, όπως διόρθωση εμβασμάτων μέσω winbank, και αυτοματοποίηση διαδικασίας θυρίδων.

6.7 ΔΑΝΕΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1. Ολοκληρώθηκε ο ανασχεδιασμός (βελτιστοποίηση– αυτοματισμοί) του τρόπου υποβολής και ολοκλήρωσης των αιτημάτων, λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις της αγοράς για ταχύτητα, ευελιξία, καινοτομία, καθώς και τους στρατηγικούς στόχους της Τράπεζας.

2. Υλοποιήθηκαν στοχευμένες χρηματοδοτήσεις σε υγιείς επιχειρήσεις μέσα από το εξειδικευμένο δίκτυο των Συνεργατών Μικρών Επιχειρήσεων και Επαγγελματιών του Δικτύου Καταστημάτων, ενισχύοντας τα αποτελέσματα από τόκους και προμήθειες.

3. Εμπλουτίστηκε η εμπορική πρόταση με την προσθήκη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών

6.8 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΑ «ΠΑΚΕΤΑ» ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στα τέλη του 2015 ξεκίνησε ο θεσμός των προϊόντικών πακέτων (Bundled Products) με την εμπορική ονομασία «Λύσεις 360ο» που απευθύνονται σε κλάδους της οικονομίας οι οποίοι βρίσκονται σε τροχιά ανάπτυξης και έχουν κοινά χαρακτηριστικά και ανάγκες.

Η πρώτη εφαρμογή σχεδιάστηκε και απευθύνθηκε στον τουριστικό κλάδο με το «Πειραιώς Tourism 360ο» το οποίο περιλαμβάνει προϊόντα όπως καταθέσεις, κίνηση κεφαλαίων, χορηγήσεις, συμβουλευτικές υπηρεσίες και ασφαλιστικά προϊόντα. Σημειώνεται ότι το 2017 διπλασιάστηκαν οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες

εντάχθηκαν και ανέρχονται πλέον σε 8.000, ενισχύοντας έτσι περαιτέρω τις εξαιρετικές προοπτικές της προϊοντικής πρότασης.

Η Τράπεζα επίσης προχώρησε στη δημιουργία μίας διαδικτυακής πύλης ενημέρωσης, που συγκεντρώνει όλη την αναγκαία πληροφόρηση αναφορικά με τις παρεχόμενες χρηματοδοτικές ενισχύσεις την οποία διαθέτει δωρεάν προς όλους τους ενδιαφερόμενους επισκέπτες.

Μέσα από την πλατφόρμα παρέχεται η δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις, ελεύθερους επαγγελματίες και αγρότες, αλλά και σε όσους σχεδιάζουν μία νέα επιχειρηματική δραστηριότητα και αναζητούν την κατάλληλη ευκαιρία, να εντοπίζουν γρήγορα και εύκολα τη χρηματοδοτική ενίσχυση που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και να ενημερώνονται για τα εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες της Τράπεζας Πειραιώς που συνδυάζονται με τα επιδοτούμενα προγράμματα, όπως το Πειραιώς Επιχειρείν 360°. Πιο συγκεκριμένα, το 360° Funding παρέχει στον επισκέπτη:

1. Πρόσβαση σε όλη την επικαιρότητα σχετικά με τις χρηματοδοτικές ενισχύσεις και δυνατότητα λήψης newsletter για τακτική ενημέρωση.
2. Χρήση της μηχανής αναζήτησης για να εντοπίζει το πρόγραμμα ενίσχυσης που ταιριάζει στις ανάγκες της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.
3. Ενημέρωση με e-mail ή SMS για όλα τα νέα προγράμματα που ταιριάζουν στο επιχειρηματικό του προφίλ.
4. Εξειδικευμένους ενημερωτικούς οδηγούς για τα προγράμματα ενίσχυσης.

6.9 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Η εμπέδωση των ηλεκτρονικών πληρωμών στη συνείδηση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια έχει προσδώσει ιδιαίτερη αξία στο «κύκλωμα πληρωμών», δηλαδή όλα τα εμπλεκόμενα μέρη μίας συναλλαγής: επιχειρήσεις, καταναλωτές και τράπεζες, οι οποίες αποτελούν φυσικά τον συνδεδετικό κρίκο/καταλύτη για τη διενέργεια μίας συναλλαγής.

Η εστίασή της σε αυτό τον τομέα, πέραν της αύξησης των εσόδων προμηθειών, έχει συνεισφέρει σημαντικά και στην ενίσχυση της ρευστότητάς της, καθώς το προϊόν της εκκαθάρισης των συναλλαγών παραμένει κατατεθειμένο στην Τράπεζα στους λογαριασμούς των επιχειρήσεων/πελατών της. Συμπληρωματικά, κάθε προσπάθεια που οδηγεί σε μείωση της χρήσης των μετρητών εξοικονομεί κεφάλαια και πόρους στο εγχώριο επιχειρείν, προάγοντας συγχρόνως το ψηφιακό αποτύπωμα της χώρας.

Κάρτες

Η χρήση καρτών πληρωμών (χρεωστικές, πιστωτικές, προπληρωμένες) στην Ελλάδα γνωρίζει, τα τελευταία δύομισι χρόνια, μία πρωτοφανή ανάπτυξη μετά την εφαρμογή των capital controls.

Ιδιαίτερα στην Τράπεζα Πειραιώς το 2017, η χρήση καρτών παρουσίασε αύξηση 56%, καθοδηγούμενη από την αύξηση κατά 70% στο ύψος συναλλαγών των χρεωστικών καρτών. Στην αύξηση συνετέλεσε, πέραν της καθιέρωσης των καρτών ως βασικού μέσου πληρωμών, η εφαρμογή του Ν.4446/2016 για το χτίσιμο του αφορολόγητου ορίου (piraeusbank.gr).

Επιπλέον, τα έσοδα προμηθειών παρουσίασαν σημαντική αύξηση, με αποτέλεσμα την επάνοδό τους σημαντικά νωρίτερα του αναμενομένου στο επίπεδο προ της

εφαρμογής του Κανονισμού 2015/751 της ΕΕ, που επέβαλε ανώτερο όριο στη χρέωση διατραπεζικών προμηθειών για τις συναλλαγές καρτών.

Αποτέλεσμα αυτής της απόδοσης ήταν η κατάκτηση και κατοχύρωση της πρώτης θέσης της Τράπεζας Πειραιώς στην ελληνική αγορά καρτών. Απολογιστικά, η Τράπεζα Πειραιώς, από το 2014 μέχρι σήμερα, τριπλασίασε τον συνολικό τζίρο αγορών με κάρτα, ενώ διπλασίασε τον αριθμό ενεργών κατόχων χρεωστικών καρτών.

Η Τράπεζα Πειραιώς, για πρώτη φορά στην ιστορία της, βρέθηκε στη λίστα με τους 50 μεγαλύτερους Debit Card Issuers της Ευρώπης για το 2016, όπως αυτό αποτυπώθηκε στην κατάταξη της εξειδικευμένης διεθνούς έκδοσης Nilson Report (τεύχος Ιουνίου 2017).

Στον τομέα της προβολής, υλοποιήθηκαν περισσότερες από 120, συνολικά, ενέργειες προώθησης προϊόντων και ανάπτυξης εργασιών, πολλές από αυτές σε συνεργασία με στρατηγικούς εταίρους καθώς και αθλητικά σωματεία, προσφέροντας σημαντικά οφέλη ανταπόδοσης για τους κατόχους καρτών, διατηρώντας την ανταγωνιστικότητα και αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς του αντίστοιχου χαρτοφυλακίου.

Συστήματα Αποδοχής Καρτών (merchant acquiring)

Τα τελευταία χρόνια η Τράπεζα Πειραιώς, πραγματοποίησε σημαντικές επενδύσεις σε συστήματα και υποδομές για να εξυπηρετήσει το συναλλακτικό κύκλωμα. Έτσι, σε συνδυασμό με τη μαζική στροφή στη χρήση του πλαστικού χρήματος που σημειώνεται στη χώρα μας, συνεχίζει να αποτελεί τη βασική επιλογή της πλειονότητας των εμπόρων για αποδοχή καρτών. Η Τράπεζα διαθέτει καινοτόμες υπηρεσίες, που καλύπτουν τις ανάγκες μίας σύγχρονης επιχείρησης, διατηρώντας στο χαρτοφυλάκιό της σημαντικούς οργανισμούς, των οποίων η κυρίαρχη δραστηριότητα βασίζεται στις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Οι όγκοι εκκαθαρισμένων συναλλαγών με κάρτες αυξήθηκαν σημαντικά (κατά 41% σε σχέση με το προηγούμενο έτος), με την Τράπεζα να διατηρεί το υψηλό μερίδιό της στην ελληνική αγορά, ανταποκρινόμενη πλήρως στην εξυπηρέτηση των υπόχρεων επαγγελματιών και επιχειρήσεων που προσήλθαν μαζικά αιτούμενοι να εγκαταστήσουν μηχανήματα EFT/POS. Σε πολύ σύντομο διάστημα εξυπηρετήθηκαν πάνω από 83.000 επιχειρήσεις, στις οποίες χορηγήθηκαν 93.000 τερματικά. Στο κλείσιμο του έτους, η Τράπεζα σημείωσε ρεκόρ σε επίπεδο μεγέθους δικτύου συνεργαζόμενων εμπόρων, με παρουσία ως αποδέκτης και εκκαθαριστής συναλλαγών σε περισσότερες από 210.000 τερματικές συσκευές EFT/POS και σε περισσότερα από 170.000 σημεία πώλησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η Τράπεζα Πειραιώς εξυπηρετεί συναλλαγές καρτών σε όλων των ειδών και μεγεθών επιχειρήσεις στην ελληνική οικονομία (φυσικά ή διαδικτυακά Καταστήματα), που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ή/και στο εξωτερικό.

Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, έναν χώρο στον οποίο η Τράπεζα διατηρεί σταθερά την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά πάνω από μία δεκαετία, συνεχίστηκε η ανοδική πορεία και η σύναψη σημαντικών νέων συνεργασιών. Μέσω της πλατφόρμας ePOS Paycenter, εξυπηρετήθηκαν συναλλαγές αυξημένες κατά 25% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 15%.

Ηλεκτρονικές πληρωμές (e-payments)

Οι πληρωμές προς τρίτους από τα κανάλια πληρωμών της Τράπεζας (Καταστήματα και ψηφιακά κανάλια) συνέχισαν να αποτελούν και το 2017 έναν

σημαντικό τομέα ανάπτυξης σε επίπεδο συνεργασιών και εσόδων από προμήθειες. Η Τράπεζα αύξησε τις επιχειρήσεις που εξυπηρετεί ως Τράπεζα Οργανισμού (κατά 25% σε σχέση με το 2016, συνεχίζοντας να εντάσσει τον μεγαλύτερο αριθμό συνεργασιών στο σύστημα πληρωμών ΔΙΑΣ με πάνω από 160 ενταγμένους οργανισμούς), συμβάλλοντας στον εκσυγχρονισμό των υποδομών εισπράξεών τους και θέτοντας βάσεις για πολύπλευρη τραπεζική συνεργασία σε όλο το συναλλακτικό τους κύκλωμα. Ειδικότερα, ο συνολικός όγκος εκκαθαρισμένων μεταφορών πιστώσεων αυξήθηκε κατά 23% [με τον αριθμό των μεταφορών πιστώσεων DCT (DIAS Credit Transfer) να σημειώνει αύξηση της τάξεως του 40% σε σχέση με το 2016].

Το 2017 δόθηκε επίσης έμφαση στην εμπορική προώθηση της υπηρεσίας MyBank μέσω της πλατφόρμας e-POS Paycenter, προκειμένου να αξιοποιηθεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις η πανευρωπαϊκή υπηρεσία πληρωμών της Preta SAS για πληρωμές μέσω Διαδικτύου, εναλλακτικά του κυκλώματος αποδοχής και εκκαθάρισης καρτών πληρωμής. Συγκεκριμένα, το 21% των συναλλαγών MyBank εκκαθαρίστηκαν στην Τράπεζα Πειραιώς, ενώ το 38% των συναλλαγών εκτελέστηκαν μέσω της winbank.

Η υπηρεσία easypay POINT, μέσω της οποίας προσφέρεται η δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών και οφειλών σε τρίτα συνεργαζόμενα με την Τράπεζα σημεία, παρουσίασε μέσα στο έτος σημαντικά ποσοστά ανάπτυξης της πελατειακής της βάσης διπλασιάζοντας τα σημεία παρουσίας της, ενώ παράλληλα η Τράπεζα συνέχισε να συνάπτει σημαντικές συνεργασίες με ιδρύματα πληρωμών και αλυσίδες λιανικής.

Retail Banking Fraud Management (rbfm)

Το Retail Banking Fraud Management (RBFM) έχει ως κύρια αρμοδιότητά του τη διαχείριση των αμφισβητήσεων, την αντιμετώπιση της απάτης και την ασφάλεια των συναλλαγών στους χώρους ευθύνης που εποπτεύει.

Το RBFM, συμβάλλοντας στην προσπάθεια αναβάθμισης των υπηρεσιών της Τράπεζας, δημιούργησε ένα νέο κανάλι υποβολής αιτημάτων αμφισβήτησης μέσω του Contact Center. Τα αιτήματα αυτά ανήλθαν σε 29.000 κατά τη διάρκεια του 2017.

Ακολουθώντας τον στρατηγικό στόχο της Τράπεζας για εγκατάσταση νέων τερματικών POS κατά τη διάρκεια του 2017, αξιολογήθηκαν ως προς το ρίσκο 46.000 νέα αιτήματα προμήθειας τερματικών, παρουσιάζοντας αύξηση που αγγίζει το 48% σε σύγκριση με το 2016.

Έχοντας ως κύριο στόχο τη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας και εμπιστοσύνης στους πελάτες της Τράπεζας, το 2017 συστάθηκε μία νέα ομάδα, η Anti-Fraud Expert Support. Αποστολή της είναι η διαχείριση ειδικών υποθέσεων και περιστατικών απάτης [social engineering, customer manipulation (accounts, cards κ.ά.)] που χρήζουν ειδικής μεταχείρισης και συντονισμού όλων των εμπλεκόμενων Μονάδων.

Στο πλαίσιο διεθνών δράσεων καταπολέμησης της απάτης, η Μονάδα συμμετείχε ενεργά στη σύσταση του Airline Fraud, σκοπός του οποίου είναι η καταπολέμηση της αεροπορικής απάτης και ο εντοπισμός παράνομων δραστηριοτήτων όπως απάτες καρτών, ηλεκτρονικό έγκλημα, παράνομη διακίνηση, ξέπλυμα χρήματος, χρηματοδότηση τρομοκρατίας κ.ά.

Προτεραιότητα του RBFM είναι η διατήρηση της φήμης της Τράπεζας μέσω της προστασίας των συναλλαγών των πελατών με γνώμονα την παροχή της βέλτιστης εμπειρίας εξυπηρέτησης πελατών (<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>).

6.10 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Χρηματοδοτικές μισθώσεις – Πειραιώς Leasing Χρηματοδοτικές μισθώσεις ΑΕ
Η εταιρεία Πειραιώς Leasing ΑΕ διαχειρίζεται τις εργασίες leasing του Ομίλου Τράπεζας Πειραιώς. Το μέγεθος του υπό διαχείριση χαρτοφυλακίου, συμπεριλαμβανομένων και των εργασιών της Κύπρου Leasing ΑΕ και της CPB Leasing ΑΕ, προσεγγίζει τα €2,3 δισ. και αντιστοιχεί σε μερίδιο αγοράς της τάξεως του 40%.

Η παραγωγή νέων εργασιών για τη χρήση 2017 προσέγγισε το ποσό των €100 εκατ. ενώ το εκμισθωμένο ενεργητικό χρηματοδοτικών και εμπορικών μισθώσεων για μεν την Πειραιώς Leasing έφτασε τα €870 εκατ., για δε το σύνολο των διαχειριζόμενων χαρτοφυλακίων τα €2,0 δισ.

Το σύνολο των καθαρών εσόδων για τη χρήση 2017 ανήλθε σε €12,8 εκατ., αυξημένο κατά 9% σε σχέση με το 2016 (€11,8 εκατ.), ενώ τα κέρδη προ φόρων και προβλέψεων ανήλθαν σε €6,0 εκατ., αυξημένα κατά 4% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση (€5,8 εκατ.).

Ειδικότερα, η ενεργητική διαχείριση των ανακτημένων ακινήτων και η εμπορική αξιοποίησή τους επέφερε το 2017 αύξηση 41% στα έσοδα από εμπορικές μισθώσεις σε €5,7 εκατ. έναντι €4,0 εκατ. το 2016.

Στόχοι για το 2018 είναι η αύξηση της παραγωγής νέων εργασιών, η περαιτέρω μείωση των NPLs και η αποτελεσματική διαχείριση του χαρτοφυλακίου των ανακτημένων παγίων, συνδυασμός που θα οδηγήσει σε ουσιαστική βελτίωση των αποτελεσμάτων (<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>).

6.11 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ FACTORING – ΠΕΙΡΑΙΩΣ FACTORING

Η Πειραιώς Factoring, θυγατρική του ομίλου Πειραιώς, είναι μέλος της FCI (Facilitating Global Trade), η οποία αριθμεί περίπου 400 μέλη από 90 χώρες. Επίσης, είναι μέλος της Ελληνικής Ένωσης Πρακτόρων Επιχειρηματικών Απαιτήσεων με εκπροσώπηση τόσο στο Διοικητικό Συμβούλιο όσο και στις επιμέρους επιτροπές της.

Η Πειραιώς Factoring, στηρίζει τις οικονομικά υγιείς και δυναμικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον κύκλο εργασιών τους, τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στη διεθνή, μέσω των εξαγωγών τους, παρέχοντας χρηματοδότηση, διαχείριση και ασφαλιστική κάλυψη των απαιτήσεών τους. Είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία του κλάδου, επιτυγχάνοντας ανάπτυξη 50% την τελευταία τριετία με συνεχώς αυξανόμενη κερδοφορία.

Το 2017 η εταιρεία πέτυχε αύξηση των εκχωρημένων απαιτήσεων κατά 14% φθάνοντας σε €2,0 δισ. με κέρδη προ φόρων €10,2 εκατ. (αύξηση 11%). Οι χρηματοδοτήσεις ανήλθαν το 2017 σε €1,5 δισ. (αύξηση 22% σε σχέση με το 2016). Το ενεργητικό της ανήλθε το 2017 σε €332,9 εκατ., έναντι €277,7 εκατ. το 2016 (αύξηση 20%). Τα ίδια κεφάλαια ανήλθαν το 2017 σε €34,5 εκατ. έναντι €37,1 εκατ. το 2016, καθώς έγινε διανομή μερίσματος €10 εκατ. στην Τράπεζα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, από όλες τις ελληνικές εταιρείες factoring, η Πειραιώς Factoring καταγράφει επί σειρά ετών το υψηλότερο ROE της αγοράς, το οποίο το 2017 ανήλθε σε 21,2%.

Ο κύριος στόχος της Πειραιώς Factoring για το 2018 είναι η περαιτέρω αύξηση του μεριδίου αγοράς της και της κερδοφορίας, διατηρώντας το χαμηλό ποσοστό επισφαλειών, στηρίζοντας το υφιστάμενο πελατολόγιό της και αναπτύσσοντας, παράλληλα, μέσω πιστωτικής επέκτασης, ένα νέο υγιές χαρτοφυλάκιο.

6.12 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - GROUP DIGITAL BUSINESS

Η online υπηρεσία winbank της Τράπεζας Πειραιώς αποτελεί την πιο πλήρη λειτουργικά υπηρεσία στην ελληνική αγορά, παρέχοντας στον χρήστη ένα μοντέρνο αισθητικά περιβάλλον λειτουργίας που μπορεί να αναπροσαρμοστεί αυτόματα σε οποιοδήποτε μέγεθος ή τύπο συσκευής.

Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη προβληματισμούς και επιθυμίες των πελατών, σε θέματα πολυπλοκότητας, απλότητας χρήσης και ασφάλειας, η Ηλεκτρονική Τραπεζική δημιούργησε μία εύκολα προσβάσιμη, μορφοποιήσιμη και απλή στη χρήση τραπεζική εφαρμογή για κινητά, η οποία διευκολύνει τους λιγότερο έμπειρους χρήστες ψηφιακών υπηρεσιών. Ο έντονος ρυθμός αύξησης των ενεργών χρηστών, κυρίως στη συγκεκριμένη εφαρμογή, επιβεβαιώνει τη στρατηγική αυτή, ενώ παράλληλα αποτελεί οδηγό ώστε να προσφέρονται συνεχώς λύσεις καθημερινής διευκόλυνσης στους πελάτες όπου και αν βρίσκονται, με έναν απλό και ξεκάθαρο τρόπο απεικόνισης.

Winbank Web Banking

Οι νέες εγγραφές το 2017 ξεπέρασαν σε σύνολο κάθε προηγούμενη χρονιά, με τον μέσο μηνιαίο αριθμό νέων εγγεγραμμένων χρηστών να παρουσιάζει αύξηση κατά 57% σε σχέση με το 2016. Επίσης, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ο μέσος μηνιαίος αριθμός ενεργών χρηστών αυξήθηκε κατά 32% και ο μέσος μηνιαίος όγκος εγχρήματων συναλλαγών κατά 22%.

Winbank Phone Banking

Ο μέσος μηνιαίος αριθμός των νέων εγγεγραμμένων χρηστών του phone banking αυξήθηκε κατά 12% σε σχέση με 2016. Οι ενεργοί χρήστες αυξήθηκαν κατά 34% σε σχέση με το 2016 και οι εγχρήματες συναλλαγές αυξήθηκαν κατά 8%.

Υπηρεσία Winbank Mobile Banking

Σημαντική αύξηση κατά 53% παρουσίασαν οι ενεργοί χρήστες του mobile banking, με παράλληλη αύξηση κατά 84% του όγκου των εγχρήματων συναλλαγών. Η λειτουργικότητα της νέας winbank mobile εφαρμογής, καθώς και η αυξημένη ασφάλεια που παρέχει η είσοδος αποκλειστικά με quick login(4ψήφιο PIN ή δακτυλικό αποτύπωμα) είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των logins ανά ενεργό πελάτη κατά 25% το 2017.

Υπηρεσία Winbank «Λεφτά στο λεπτό»

Η πρωτοποριακή υπηρεσία «Λεφτά στο Λεπτό» (αποστολή μετρητών από web/phone/mobile/ATM και παραλαβή τους χωρίς κάρτα από ATM) συνέχισε την ανοδική πορεία της το 2017. Περίπου 133.000 πελάτες της Τράπεζας χρησιμοποίησαν την υπηρεσία, επιφέροντας συνολική αύξηση 27% στον όγκο των εντολών σε σχέση με το 2016, με την αντίστοιχη αξία να ξεπερνά τα €52 εκατ.

Self-service banking

Το 2017 έγιναν βελτιωτικές παρεμβάσεις στα ATM της Τράπεζας, με στόχο τη διερεύνηση και την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, με σημαντικότερες τις ακόλουθες:

1. Δυνατότητα έκδοσης δωροεπιταγών "yellows" σε πελάτες που επιθυμούν εξαργύρωση των "yellow" πόντων τους.

2. Προμήθεια βελτιωμένου τύπου μηχανημάτων με στόχο την εύρυθμη λειτουργία τους.

3. Προμήθεια recycling ATM μηχανημάτων τα οποία παρέχουν μεγαλύτερες δυνατότητες κατάθεσης online, εξυπηρετώντας ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις που έχουν μεγάλο αριθμό χαρτονομισμάτων προς κατάθεση.

Παράλληλα, συνεχίστηκε η προσπάθεια επέκτασης των δυνατοτήτων των easypay kiosks και ειδικότερα δημιουργήθηκε:

1. Δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών με χρήση κάρτας contactless.

2. Δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών σε δόσεις με την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

3. Προσθήκη νέων πληρωμών.

ATM

Στο τέλος του 2017, το δίκτυο ATM του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα αριθμούσε 2.019 μηχανήματα, εκ των οποίων τα 911 ήταν εγκατεστημένα σε Καταστήματα της Τράπεζας και τα 1.108 σε σημεία εκτός Τράπεζας, καθιστώντας το δίκτυο ATM της Τράπεζας το μεγαλύτερο στην Ελλάδα, με μερίδιο 36%. Τη χρονιά αυτή, στα ATM πραγματοποιήθηκε το 89% των αναλήψεων μετρητών της Τράπεζας και το 18% των συνολικών συναλλαγών καταθέσεων.

Easypay Kiosks

Ένα πρόσθετο σημαντικό κανάλι εξυπηρέτησης της Τράπεζας αποτελούν τα easypay kiosks, διατηρώντας ένα μερίδιο αγοράς που διαμορφώνεται στο 41%. Τα 561 easypay kiosks είναι εγκατεστημένα στο Δίκτυο Καταστημάτων της Τράπεζας, και επιπλέον σε τρίτα σημεία που προσφέρουν διευρυμένο ωράριο λειτουργίας και πρόσβασης για το κοινό. Οι συναλλαγές στα easypay kiosks αυξήθηκαν κατά 28% έναντι του 2016. Εκτελέστηκε το 25% των καταθέσεων και το 79% των ενημερώσεων βιβλιαρίων, επιβεβαιώνοντας ότι τα μηχανήματα, πέραν της ταχύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, συμβάλλουν σημαντικά στην αποσυμφόρηση των ταμείων των Καταστημάτων.

e-branch

Στα τέλη του 2017 ξεκίνησε η λειτουργία νέου e-branch στην περιοχή της Γλυφάδας. Το 4ο αυτό ηλεκτρονικό Κατάστημα δίνει πλέον τη δυνατότητα σε ιδιώτες, επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες των Νοτίων Προαστίων, να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με ταχύτητα, ευκολία και ασφάλεια κατά το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας του τις καθημερινές αλλά και το Σάββατο, προσφέροντας ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η Τράπεζα επενδύει σε Καταστήματα «Σύγχρονης Τραπεζικής Εμπειρίας» για την καλύτερη εξυπηρέτηση και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών της, ιδιωτών και επιχειρήσεων, μέσω της παροχής πρωτοποριακών υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε και παρέχει μέσα από τα e-branches ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα εύχρηστων και καινοτόμων υπηρεσιών που καλύπτουν τις εξειδικευμένες ανάγκες τραπεζικής εξυπηρέτησης των Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ). Πιο συγκεκριμένα, αξιοποιώντας την τεχνολογική πρωτοπορία της Τράπεζας, στα e-branches παρέχονται υπηρεσίες:

Για άτομα με προβλήματα όρασης

1. Καθοδήγηση του πελάτη από υπεύθυνο εξυπηρέτησης καθ' όλη την παραμονή στο Κατάστημα.
2. Πραγματοποίηση συναλλαγών ταμείου μέσω της υπηρεσίας «Ταμίας από Απόσταση» με τη βοηθητική χρήση ειδικής σήμανσης στο μηχάνημα σε γραφή Braille, χωρίς την ανάγκη παράστασης και υπογραφής μαρτύρων.
3. Δυνατότητα πλοήγησης και εκπαίδευσης στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής winbank με τη χρήση φωνητικής υποστήριξης.
4. Εγγραφή στη winbank, χωρίς να είναι απαραίτητη η χειρόγραφη υπογραφή συμβάσεων.

Για άτομα με προβλήματα ακοής

1. Συναλλαγές ταμείου με εκπαιδευμένους στη νοηματική γλώσσα ταμίες.
2. Οθόνη αφής με διαδραστικό χάρτη για πληροφόρηση σχετικά με τις προσφερόμενες στο e-branch συναλλαγές και τα διαθέσιμα μηχανήματα.

Για άτομα με κινητικά προβλήματα

1. Εύκολη μετακίνηση στους εσωτερικούς χώρους του Καταστήματος.
2. Καθοδήγηση του πελάτη από υπεύθυνο εξυπηρέτησης καθ' όλη την παραμονή του στο Κατάστημα.
3. Εξυπηρέτηση στο ύψος του αμαξιδίου με την υπηρεσία «Ταμίας από Απόσταση».

Διαδίκτυο 360o Funding

Τον Μάιο του 2017 η Τράπεζα Πειραιώς δημιούργησε μία νέα πρωτοποριακή διαδικτυακή πύλη, το "360° Funding" www.360funding.gr, με στόχο την ελεύθερη, απλοποιημένη και χωρίς κόστος πρόσβαση στα προγράμματα χρηματοδοτικής ενίσχυσης.

Το 360° Funding αποτελεί ένα πρωτοποριακό εργαλείο, μοναδικό στο είδος του στην Ελλάδα. Μέσω της διαδικτυακής πύλης 360° Funding, ο επιχειρηματίας αποκτά πρόσβαση σε προσωποποιημένες λύσεις στον χώρο των χρηματοδοτικών ενισχύσεων και κατευθύνεται με εύκολο και άμεσο τρόπο στην εύρεση του κατάλληλου χρηματοδοτικού προγράμματος που ανταποκρίνεται στις επενδυτικές του ανάγκες. Επιπλέον, στο 360° Funding προβάλλονται τα πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών της Τράπεζας Πειραιώς –όπως το Πειραιώς Επιχειρείν 360°– τα οποία έρχονται να υποστηρίξουν την υλοποίηση της επένδυσης μέσα από σύγχρονα χρηματοδοτικά εργαλεία.

Στα τέλη του 2017, μόλις σε 7 μήνες λειτουργίας, οι εγγεγραμμένοι χρήστες ανήλθαν στους 10.000, ενώ οι μοναδιαίοι επισκέπτες του portal ξεπέρασαν τους 150.000.

Για την ολοκληρωμένη ενημέρωση των επιχειρήσεων παρέχεται επιπλέον σε μηνιαία βάση Newsletter με τα «νέα» (προκηρύξεις, τροποποιήσεις κ.ά.), ώστε να συνεχίζεται η πληροφόρηση και μετά την αρχική αναζήτηση της επιχείρησης στο site, λαμβάνοντας άμεσα τα σχετιζόμενα με τον κλάδο τους προγράμματα, για πιθανή μελλοντική συμμετοχή τους (<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>).

Green Banking Portal

Η Τράπεζα Πειραιώς, για πέμπτη συνεχή χρονιά, υποστήριξε ένα καινοτόμο κανάλι επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου, το Green Banking Portal www.greenbanking.gr. Μέσω της ιστοσελίδας, πρωτοπόρες επιχειρήσεις στον τομέα του περιβάλλοντος και όχι μόνον έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους αλλά και τις καλές πρακτικές που εφαρμόζουν, ενισχύοντας τη θέση τους στην αγορά. Επιπλέον, το portal αποτελεί ένα μέσο εκπαίδευσης πάνω στις βασικές έννοιες της πράσινης επιχειρηματικότητας, με στόχο την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτών σε ζητήματα περιβάλλοντος

Innovation Center Πλατφόρμα Open Banking (rAPId LINK)

Η Τράπεζα Πειραιώς, εγκατέστησε και διέθεσε στην πελατειακή της βάση την πλατφόρμα "rAPId LINK". Μέσω της νέας πλατφόρμας καθίσταται εφικτή η άμεση (real-time) πρόσβαση των πελατών της Τράπεζας στα δεδομένα τους, ενώ ταυτόχρονα τους παρέχεται η δυνατότητα διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών μέσω εφαρμογών λογισμικού τρίτων συνεργαζόμενων εταιρειών.

Η πλατφόρμα "rAPId LINK" δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες λογισμικού που διαθέτουν εφαρμογές σε πελάτες τους (για παράδειγμα, συστήματα ERP) να τις διασυνδέσουν σε πραγματικό χρόνο με τα συστήματα της Τράπεζας, παρέχοντας πάντοτε τα υψηλότερα δυνατά επίπεδα ασφάλειας για τον πελάτη.

Remote Signing

Δημιούργησε την πλατφόρμα απομακρυσμένης λήψης υπογραφών "Remote Signing" με τη χρήση ψηφιακών πιστοποιητικών QES (Qualified Electronic Signature).

Μέσω της πλατφόρμας αυτής καθίσταται δυνατή η λήψη πολλαπλών υπογραφών σε έγγραφα της Τράπεζας τόσο από τους πελάτες της όσο και από τους λειτουργούς της χωρίς αυτοί να χρειάζεται να μετακινηθούν από τον χώρο τους. Ειδικότερα υποστηρίζονται:

1. Ειδοποιήσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για τους λειτουργούς που πρέπει να υπογράψουν το εκάστοτε έγγραφο.

2. Αυτόματη αποθήκευση των υπογεγραμμένων εγγράφων στα συστήματα διαχείρισης εγγράφων της Τράπεζας.

3. Ενημέρωση των συστημάτων ή/και των χρηστών που εκκίνησαν τη διαδικασία λήψης υπογραφής εγγράφων για το αποτέλεσμα/εξέλιξη της διαδικασίας.

4. Πλήρη διαχείριση για τον εντοπισμό και ακύρωση της εκάστοτε διαδικασίας.

Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται στον πελάτη μέσω της winbank από το ειδικό μενού «Remote Signing – Διαχείριση Εγγράφων».

Συστήματα Πληρωμών και Καταθέσεων

1. Πρόκειται για έναν μηχανισμό πληρωμών οι οποίες διεξάγονται συνήθως μέσω κινητής τηλεφωνίας και ολοκληρώνονται άμεσα τη στιγμή της συναλλαγής. Η υπηρεσία είναι διαθέσιμη σε 24ωρη βάση, 7 ημέρες την εβδομάδα και τα χρήματα αποστέλλονται και καθίστανται άμεσα διαθέσιμα στον τραπεζικό λογαριασμό του παραλήπτη.

2. Η εφαρμογή διαχείρισης διμερών συμφωνιών μέσω της οποίας υποστηρίζονται μισθοδοσίες εταιρειών διασυνδέθηκε με τις υποδομές της τιμολόγησης, επιτρέποντας έτσι τον εκσυγχρονισμό του μοντέλου τιμολόγησης σε μία εποχή που η ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος αυξάνεται κατακόρυφα.

4. Ανταποκρινόμενοι στις νέες απαιτήσεις που προέκυψαν από το πλαίσιο των Capital Controls, έγιναν οι απαιτούμενες επεκτάσεις σε υποδομές της Τράπεζας ώστε να υποστηριχθούν άμεσα και με τον πλέον ενδεδειγμένο τρόπο οι νέες ή τροποποιημένες θεσμικές απαιτήσεις.

5. Διασυνδέθηκαν σε πραγματικό χρόνο τα συστήματα πληρωμών της Τράπεζας (Bill Payment System) με τα συστήματα Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων, με σκοπό την υπό συνθήκες χρέωση των πελατών για πληρωμές οφειλών προς το Δημόσιο στα ταμεία της Τράπεζας.

6. Με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της Τράπεζας και τη μείωση του κόστους, υλοποιήθηκε το e-statement, σκοπός του οποίου είναι η μετάβαση από την έντυπη ενημέρωση των πελατών στην ηλεκτρονική. Εκτός από την ενημέρωση/προτροπή μέσα από τις σελίδες της winbank, έγιναν οι απαραίτητες βελτιώσεις και μορφοποιήσεις στη δομή των ηλεκτρονικών εντύπων, υλοποιήθηκαν τα notifications για την άμεση ενημέρωση του πελάτη στην έκδοση, καθώς επίσης δόθηκε η δυνατότητα ασφαλούς ενημέρωσης (μέσω winbank credentials) και σε αυτούς που μέχρι τώρα δεν επιθυμούσαν την ταχυδρομική αποστολή του εντύπου για λόγους ασφαλείας.

7. Με σκοπό την κάλυψη δύο νέων θεσμικών απαιτήσεων αναπτύχθηκαν δύο νέες συστημικές υποδομές:

- Η πρώτη από αυτές υποστηρίζει το κύκλωμα των Επαγγελματικών Λογαριασμών, μέσω του οποίου, σε ημερήσια βάση, οι λογαριασμοί αυτοί οδηγούνται από την ΑΑΔΕ στις τράπεζες που ανήκουν, ελέγχονται και προωθούνται στις υπόλοιπες, δημιουργώντας έτσι σε όλες μία κοινή βάση.
- Η δεύτερη υποδομή αφορά τη συλλογή των συναλλαγών που εμπίπτουν στον Ν.4446 /2016 προκειμένου να διαμορφωθεί το αφορολόγητο του πελάτη.
- Εμπλουτίστηκε η λειτουργικότητα της εφαρμογής διαχείρισης Τραπεζικών Θυρίδων, γεγονός το οποίο, σε συνδυασμό με τη διασύνδεση της εφαρμογής με το Τιμολόγιο της Τράπεζας, βελτίωσε σημαντικά τόσο την ποιότητα της διαχείρισης όσο και την κερδοφορία του προϊόντος.

Συστήματα υποστήριξης ATM/Καρτών/Switching

1. Υλοποίηση του προϊόντος FlyPos, το οποίο, όντας μία ελαφριά, εύχρηστη και η μικρότερη συσκευή POS της ελληνικής αγοράς, συνιστά την πρόταση της Τράπεζας για την κάλυψη με POS και την αποδοχή συναλλαγών με κάρτα για τους επαγγελματίες που μετακινούνται και πληρώνονται εκτός χώρου εργασίας. Η λύση υποστηρίζει αποστολή της απόδειξης με SMS στον πελάτη, καθώς και πλήρη έλεγχο των αποδείξεων του εμπόρου μέσω της winbank για επιχειρήσεις.

2. Ενημέρωση του πελάτη με το διαθέσιμο υπόλοιπο ανάληψης (λόγω Capital Controls) και της ημερομηνίας ισχύος του σε οθόνη ή/και στην απόδειξη του ATM κατά την εκτέλεση συναλλαγών ανάληψης και ερώτησης υπολοίπου.

3. Στο πλαίσιο της συνεχούς βελτίωσης του έργου Bank Wide Loyalty, προστέθηκε στα ATM η δυνατότητα χρήσης των πόντων "yellows" που έχει συλλέξει ο πελάτης, επιλέγοντας και εκτυπώνοντας κουπόνια "yellows" συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

4. Στο πλαίσιο της θεσμικής απαίτησης για παρακολούθηση των καταθέσεων χαρτονομισμάτων των 500 ευρώ, υλοποιήθηκε εφαρμογή για καθημερινή συλλογή της πληροφορίας από τις καταθέσεις που γίνονται στα ATM με online καταθετήριο.

5. Ολοκληρώθηκε η υλοποίηση για τον υπολογισμό ποσού δαπανών που συμμετέχουν στη μείωση φόρου (αφορολόγητο καρτών).

6. Στις συσκευές easyray (APS) παρέχεται πλέον η δυνατότητα πληρωμής με δόσεις, με τη χρήση πιστωτικής κάρτας της Τράπεζας Πειραιώς.

7. Πληρωμή λογαριασμών με κάρτα στο easyray Point (POS) και νέα προϊόντα. Επεκτάθηκε η υπηρεσία easyray Point, μέσω της οποίας παρέχεται πλέον στους χρήστες η δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών μέσω τερματικών συσκευών POS που είναι εγκατεστημένες στα σημεία των συνεργατών της υπηρεσίας, προσφέροντας πλέον τη δυνατότητα χρήσης πιστωτικών, χρεωστικών και προπληρωμένων καρτών όλων των τραπεζών.

8. Ενεργοποίηση προπληρωμένης κάρτας μέσω IVR.

- Υλοποιήθηκε η διαδικασία ενεργοποίησης προπληρωμένων καρτών με τη χρήση του συστήματος διαδραστικής φωνητικής απόκρισης (IVR). Με τη λειτουργία αυτή παρέχεται στους πελάτες της Τράπεζας ένα εναλλακτικό κανάλι εξυπηρέτησης, εύκολο στη χρήση του.

Συστήματα Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Η υπηρεσία winbank web banking εμπλουτίστηκε και το 2017 με νέες δυνατότητες και λειτουργίες, καλύπτοντας ολοένα και μεγαλύτερο εύρος τραπεζικών συναλλαγών. Οι σημαντικότερες από αυτές συνοψίζονται στα εξής:

Υπηρεσία e-statement Απευθύνεται σε ιδιώτες πελάτες και αφορά λογαριασμούς, δάνεια και πιστωτικές κάρτες. Τα αντίγραφα κινήσεων εκδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή, είναι άμεσα διαθέσιμα και παρέχονται με δυνατότητα ιστορικότητας έως 24 μηνών. Έτσι αποφεύγονται τυχόν καθυστερήσεις μέσω ταχυδρομείου, διευκολύνεται η ταξινόμησή τους και παράλληλα επιτυγχάνεται η προστασία του περιβάλλοντος, εξοικονομώντας μεγάλες ποσότητες χαρτιού και ενέργειας. Επιπροσθέτως, για την εξυπηρέτηση Ελεύθερων Επαγγελματιών και Επιχειρήσεων αναπτύχθηκε η υπηρεσία POS Transactions e-statements, μέσω της οποίας οι έμποροι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες ενημερώνονται για την έκδοση του statement των συναλλαγών τους μέσω POS (<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>).

Κινήσεις Λογαριασμών σε format MT940

Συμπληρωματικά με την υπηρεσία e-statement, τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις, παρέχεται η δυνατότητα παραλαβής των κινήσεων των λογαριασμών και μέσω e-mail. Η εν λόγω ηλεκτρονική αποστολή εμπλουτίστηκε και με αρχεία τύπου swift MT940 με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των εταιρικών πελατών.

IRIS 24/7 Payment

Η υπηρεσία IRIS 24/7 Payment παρέχει τη δυνατότητα άμεσης αποστολής χρημάτων σε τρίτους, γνωρίζοντας μόνο τον αριθμό κινητού τηλεφώνου ή το ΑΦΜ τους. Βασικό πλεονέκτημα, εκτός από την ευκολία (αφού δεν απαιτείται ο χρήστης να γνωρίζει τον αριθμό λογαριασμού τρίτου), είναι το χαμηλό κόστος και η παραλαβή των χρημάτων μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα από τον παραλήπτη.

Πληρωμές με Προπληρωμένες Κάρτες

Ενεργοποίηση της δυνατότητας διενέργειας πληρωμών με χρήση επαναφορτιζόμενων προπληρωμένων καρτών.

Νέα Πλατφόρμα Ελληνικού και Ξένου Χρηματιστηρίου

Υλοποιήθηκε νέα πλατφόρμα διενέργειας συναλλαγών στο ελληνικό και τα ξένα χρηματιστήρια. Η επανασχεδιασμένη πλατφόρμα προσφέρει ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον, παρέχοντας στον χρήστη τη δυνατότητα πρόσβασης από διαφορετικού τύπου συσκευές (pc, κινητό και tablet).

Piraeus Trade Finance

Με τη συγκεκριμένη υπηρεσία, οι Επιχειρηματικοί Πελάτες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής μπορούν να προσπελάσουν την ηλεκτρονική πλατφόρμα Piraeus Trade Finance με σκοπό την αυτοματοποίηση των εργασιών τους και την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

Στο πλαίσιο δράσεων του ΕΣΠΑ, δόθηκε σε εξωτερικούς συνεργάτες η δυνατότητα καταχώρισης συστάσεων πελατών τους με σκοπό τη χορήγηση Εγγυητικής Επιστολής ή/και χρηματοδότησης. Οι συστάσεις καταχωρίζονται μέσω winbank και στη συνέχεια δρομολογούνται για εξυπηρέτηση στο αρμόδιο Κατάστημα.

Online εγγραφή στη winbank

Καθοδηγούμενοι από τις ανάγκες των πελατών για περαιτέρω self service εξυπηρέτηση, υλοποιήθηκε η δυνατότητα εγγραφής στη winbank από απόσταση με εύκολο και δωρεάν τρόπο. Η ολοκλήρωση της εγγραφής επιβεβαιώνεται από το αυτόματο σύστημα αναγνώρισης ομιλίας (IVR) της Τράπεζας Πειραιώς, με αποτέλεσμα ο πελάτης να έχει άμεση και εύκολη πρόσβαση στις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>).

Επεκτάσεις winbank Fraud Detection

Στο πλαίσιο βελτιώσεων της υπηρεσίας winbank Fraud Detection και με χρήση υποδομών Big Data, υλοποιήθηκαν νέα εργαλεία για την ενίσχυση του πλαισίου ασφαλείας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Μέσω συγκεκριμένων εργαλείων, οι Fraud Analysts μπορούν να εντοπίζουν άμεσα ύποπτες συναλλαγές και να μπλοκάρουν πελάτες/ συναλλαγές. Επιπλέον, υλοποιήθηκαν και μηχανισμοί αυτόματου κλειδώματος πελατών, χωρίς παρέμβαση χειριστών, όταν επιβεβαιωμένα διαπιστωθεί παράνομη δραστηριότητα (phishing/περιστατικά κακόβουλου λογισμικού).

Mobile Banking

Η Τράπεζα Πειραιώς, με το winbank Mobile app, προσφέρει διαύγεια στην απεικόνιση των οικονομικών πληροφοριών των πελατών, τους βοηθάει να αναγνωρίζουν και να διαχειρίζονται εύκολα την οικονομική τους κατάσταση, καθώς και να πραγματοποιούν γρήγορα και με απλό τρόπο τις καθημερινές συναλλαγές τους, τηρώντας παράλληλα τα αυστηρότερα πρότυπα ασφάλειας. Η εν λόγω υπηρεσία εμπλουτίστηκε με νέες δυνατότητες και υπηρεσίες, όπως:

1. Νέο τρόπο πρόσβασης (quick login) στις τραπεζικές υπηρεσίες με αναγνώριση προσώπου (Face ID), αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες ταυτοποίησης με χρήση βιομετρικών μεθόδων.

2. Δυνατότητα προσαρμογής της εφαρμογής, σε σχέση με τις λειτουργίες που διαθέτει, ώστε οι πελάτες να μπορούν να την προσαρμόζουν δυναμικά στις εκάστοτε ανάγκες τους.

3. Αυτόματη λήψη και συμπλήρωση του κωδικού extra PIN (με χρήση Push Notifications) για την επικύρωση των συναλλαγών, απλουστεύοντας έτσι τη διαδικασία εκτέλεσης εγγρημάτων συναλλαγών και διατηρώντας στο μέγιστο το επίπεδο ασφαλείας.

4. Νέα υπηρεσία IRIS Online Payments, μέσω της οποίας παρέχεται άμεσα η δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων και πίστωσης λογαριασμού του δικαιούχου σε τρίτη τράπεζα στην Ελλάδα. Οι υποχρεώσεις προς τρίτους καλύπτονται άμεσα με χαμηλό κόστος, χωρίς χάσιμο χρόνου και χωρίς καμία επιβάρυνση για τον δικαιούχο.

5. Αναλυτική πληροφόρηση για τις κινήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω καρτών ή/και λογαριασμών και συμμετέχουν στο «χτίσιμο» του αφορολόγητου. Οι πελάτες έχουν πλέον στη διάθεσή τους ένα χρήσιμο εργαλείο για τον υπολογισμό των ελάχιστων δαπανών που απαιτούνται βάσει του ετήσιου φορολογητέου εισοδήματος. (<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwttes>)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο μεγάλος ανταγωνισμός, η καταναλωτική συμπεριφορά, ο σύγχρονος τρόπος ζωής αλλά και οι επιδιώξεις των τραπεζών για μείωση του λειτουργικού κόστους και παροχής υπηρεσιών οδηγεί τις τράπεζες στη χρησιμοποίηση του Μάρκετινγκ σαν εργαλείο για τον καθορισμό των στρατηγικών της στόχων και τη χάραξη της επιχειρηματικής της πολιτικής. Ο ρυθμός εξέλιξης και προσαρμογής των τραπεζών στις σημερινές απαιτήσεις των πελατών καθορίζει το μέγεθος της ανταγωνιστικότητάς της.

Η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία, η προσέλκυση και η εξυπηρέτηση πελατών είναι πλέον κρίσιμο μέγεθος για την επιβίωση των πιστωτικών ιδρυμάτων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις εντείνουν τον ανταγωνισμό και προκαλούν αμηχανία στις παραδοσιακές τράπεζες, ταυτόχρονα όμως τους παρέχουν ευκαιρίες να γίνουν πιο αποτελεσματικές και να διευρύνουν τους ορίζοντές τους.

Το ευρύ φάσμα των διαθέσιμων ηλεκτρονικών λύσεων, η ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών, η διαχείριση βάσεων δεδομένων σε συνδυασμό με ευέλικτες πλατφόρμες επιτρέπει στις τράπεζες να προσαρμόζουν τις δραστηριότητές τους στις απαιτήσεις της εποχής.

Καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες προσφέρονται ηλεκτρονικά θα μειώνεται η γραφειοκρατία και συνεπώς το κόστος λειτουργίας, θα ενισχύεται η διαφάνεια των συναλλαγών και θα ευνοείται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η εξυπηρέτηση στα καταστήματα των τραπεζών θα γίνεται ταχύτερα ενώ θα ελαχιστοποιούνται οι επισκέψεις των πελατών, ιδιωτών και επιχειρηματιών. Η πρόσβαση στις υπηρεσίες θα γίνεται οποιαδήποτε ημέρα και ώρα από οποιαδήποτε συσκευή.

Επίσης τα υποκαταστήματα θα μειωθούν και θα μετατραπούν σε κέντρα εξυπηρέτησης δίνοντας έμφαση στις πωλήσεις και στις συμβουλευτικές υπηρεσίες. Ο σχεδιασμός των τραπεζών θα γίνεται με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη έτσι ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη (2002). «Μάρκετινγκ μάνατζμεντ», Αθήνα: εκδόσεις ROSILI

Δ. Παυλάκης, «Τραπεζικό Marketing», Αθήνα: εκδόσεις Πολυοδηγός

Δρ.Κων/νος Χ. Λυμπερόπουλος (1994) «Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Interbooks

Τομάρας, Π. (2003) «Τραπεζικό Μάρκετινγκ» Αθήνα: Πέτρος Τομάρας

Πέτρος Κιόχος, Ιωάννης Σωτηρόπουλος, (2018) «Αγορά Χρήματος – Κεφαλαίου & Διαχείριση Χαρτοφυλακείου Χρεόγραφων», Αθήνα: εκδόσεις Ελένη Κιόχου

Πέτρος Κιόχος, Γεώργιος Παπανικολάου, (2011) «Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες», Αθήνα: εκδόσεις Ελένη Κιόχου

Δρ.Κων/νος Χ. Λυμπερόπουλος (2006) «Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών», Αθήνα: εκδόσεις Interbooks

Ζητρίδη, Α. (1987) «Τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος», Αθήνα: εκδόσεις τράπεζα της Ελλάδος

Κούσια, Β. (1992) Βασικές αρχές Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα.

Μητσιοπούλου, Γ. (1989) «Factoring-Forfaiting» (Σύγχρονοι Θεσμοί χρηματοδοτήσεων), Αθήνα: εκδόσεις Σμπίλιας

Αναγνωστόπουλος, Α (1987) «Η αγορά των Swaps Options και commercial papers», Αθήνα: εκδόσεις Δελτίο εμπορικής τράπεζας

Χολέβας, Γ (1995) «Τραπεζικές εργασίες», Αθήνα: εκδόσεις Interbooks

Κιόχος, Π. Παπανικολάου, Γ κ.α (2011) «Μακροοικονομική Ανάλυση» (Θεωρία και Εφαρμογή), Αθήνα: εκδόσεις Κιόχου Έλενα

Κιόχος, Π. Παπανικολάου, Γ κ.α (2013) «Μικροοικονομική Ανάλυση», (Θεωρία και Εφαρμογή), Αθήνα: εκδόσεις Κιόχου Έλενα

Σιώμος Ι. Γεώργιος, Ph. D., 1995, «Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα –Πειραιάς

Γαλάνης Π. Βασίλειος, 2006, «Βασικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αφοί Σταμούλη, Αθήνα

Βασιλική Π. Μαλινδρέτου 2002, «Σύγχρονα χρηματοπιστωτικά προϊόντα», Εκδόσεις Παπαζήση 2002

ΞΕΝΗ

Philip Sadler 2003 Strategic Management

ANDREW, K(1987) «The Bank Marketing», Handbook Cambrige, Woodhead-faulkner

CHANNON, D (1986) Bank strategic Management and Marketing, Chicester, Wiley

KING, L. With GILBERT,B. (1985) Τα μυστικά της σωστής επικοινωνίας, Μετάφραση Μοσχόπουλος, Π Αθήνα: εκδόσεις Αναστασιάδη

MEIDAN, A (1984) Bank Marketing management, Hong Kong Millan

SHMITH, J (1987) Εισαγωγή στην Στρατηγική επιχειρήσεων, Μετάφραση-επιμέλεια Μπολάνης, Γ. Αθήνα: εκδόσεις Compupress

Richard L. Sandhusen, 1993, «Μάρκετινγκ», Μετάφραση: Σταυρόπουλος Π., Κατσαντώνης Γιάννης, Κλειδάριθμος, Αθήνα

Frank P. Johnson, Richard D. Johnson, 1983, “Bank Management”, American Institute of Banking, U.S.A.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.investopedia.com

<https://www.naftemporiki.gr>

www.kathimerini.gr

<http://el.wikipedia.org/>

<http://bankmarketingnews.org/>

<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>

<https://www.protothema.gr>

<https://franchising.gr>

www.nbgfactors.gr